

## **ОТЗЫВ**

**официального оппонента на диссертационную работу  
Ибрагимхалиловой Татьяны Владимировны на тему  
«Маркетинг территорий в системе социально-экономического развития  
территориальных образований», представленную на соискание ученой  
степени доктора экономических наук по специальности  
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)**

### **Актуальность темы.**

В современных условиях приоритетной задачей органов государственного управления, бизнес-структур и всего сообщества выступает проблема определения перспектив и стратегий дальнейшего развития территорий. Для формирования долгосрочной и устойчивой конкурентоспособности территории необходима разработка стратегии ее развития, обеспечивающей комплексный подход к анализу территории, учитывающей ее специфику, преимущества и недостатки, возможности и угрозы, выделяющей базовые стратегические ориентиры. Данная стратегия должна быть направлена на формирование благоприятного имиджа территории в глазах ее жителей и бизнес-структур. Подобный комплексный подход возможен в рамках концепции маркетинга территорий, который рассматривается как новое направление в системе социально-экономического развития территориальных образований.

Маркетинг территорий ориентирован на основных потребителей территориального продукта (население, бизнес, власть), стремится максимально учесть их интересы и выступает, с одной стороны, в качестве методологии управления территориальным развитием, а с другой, в качестве интегрированного набора инструментов и маркетинговых средств, основанных на технологиях «продажи мест». Внедрение в жизнь современных маркетинговых технологий, активное участие органов власти и других заинтересованных групп должно позволить эффективно использовать имеющиеся ресурсы и добиваться реальных результатов.

В то же время недостаточно проработанными являются концептуальные основы маркетинга территорий как фактора их социального экономического развития, отсутствуют научно-методические подход к моделированию социально-экономического развития территориальных образований, требует дальнейшего развития научно-методический подход к оценке привлекательности специфических территорий и вопросы разработки маркетинговых стратегий их развития.

Таким образом отсутствие работ по комплексному решению проблем

маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований обуславливает необходимость не только соответствующего идеогенеза, но и обоснования новых теоретико-методологических подходов к исследованию каждой его системообразующей составляющей, разработки рационального инструментария. Актуальность перечисленных проблем, их недостаточная разработанность и практическое значение обуславливают актуальность темы диссертационной работы.

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

Обоснованность выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационной работе, базируется на научных концепциях и подтверждена корректным теоретическим обоснованием разработок российских, украинских и зарубежных ученых по проблеме формирования теоретических и методологических положений маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований.

Цель и задачи диссертационной работы были достигнуты с использованием как общенаучных, так и специальных аналитических методов, среди которых: общенаучные и специальные аналитические методы, методы структурно-логического анализа, системного анализа и синтеза, абстрагирования, обобщения, группировки; экономико-математические и экономико-статистические методы, метода анализа иерархий, сравнительного и экономического анализа, метода экспертной и рейтинговой оценки.

Рассмотренные в диссертации научные положения всесторонне обоснованы, выводы являются логическим завершением проведенных автором исследований, рекомендации основаны на комплексном анализе современной экономической литературы, а также на разработке значительного эмпирического материала.

Ознакомление с содержанием диссертации показало, что сформулированные в исследовании задачи и выдвигаемые на защиту основные научные положения, в полной мере соответствуют поставленной цели и обеспечивают ее достижение, приведенные в работе научные положения мотивированны ходом исследования и дают представление о его результатах, что подтверждает обоснованность результатов исследования.

Следует отметить актуальность, четкость и корректность, логическую взаимосвязь решенных автором задач диссертационной работы, которые позволяют формировать выводы и рекомендации в контексте определенной в работе цели исследования. Материал в диссертации изложен в соответствии с планом исследования. Выводы позволяют выделить элементы научной

новизны и констатировать завершенность диссертационной работы, достижение цели исследования и выполнение всех поставленных задач, а также значительную теоретическую и практическую ценность диссертации.

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

Высокая степень достоверности результатов исследования определяется применением разнообразных и адекватных методов исследования и большим объемом материала.

Достоверность результатов и новизна научных положений, выводов и рекомендаций в диссертации обеспечены:

- методологической обоснованностью исходной концепции исследования, базирующейся на современных парадигмах философии, а также концептуальных положениях фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга, теории систем и теории управления;

- применением комплекса взаимодополняющих методов исследования, адекватных его задачам и логике;

- репрезентативностью результатов исследования и статистической достоверностью данных;

- апробацией результатов исследования на 20-ти научно-практических конференциях и опубликованных автором 46 научных и научно-исследовательских работ, в том числе четырех 5-ти монографиях (из которых 1 личная и 4 коллективных), 21 статья в рецензируемых научных изданиях.

В диссертации Ибрагимхалиловой Т.В. сформулированы и обоснованы ряд положений и выводов, которые характеризуются научной новизной.

Прежде всего, автором сформулирован интегрированный подход к определению дефиниции «маркетинг территорий» (стр. 19-36), который подтверждает направленность к выделению двух векторов его познания: управленческому вектору (рассмотрение территории как административно и географически обособленного пространства, подведомственного определенному органу власти, обладающему необходимым набором полномочий и ресурсов для их реализации) и вектора экономической природы (как экономической процедуре, сводящейся к рекламе территории для привлечения инвестиций, обеспечения конкурентоспособности, продвижения интересов территории и др.) (стр. 37-40).

Вызывает научный интерес вывод автора о том, что в маркетинге территорий как парадигме территориального управления прослеживается вся многогранность использования межнаучных связей (стр. 43), что позволило разработать организационный подход к формированию методологии и

инструментария маркетинга территорий на основе межнаучных связей, интеграционный характер которого позволит более детально провести анализ возможностей рынка и разработать оптимальную стратегию развития территории (стр. 46-48).

Безусловным вкладом автора в развитие теоретических основ маркетинга территорий является представленный в работе научно-концептуальный подход к определению термина «территория» как суммирующего, исчерпывающего ресурса посредством обобщения существующих подходов, который позволяет идентифицировать территорию на основе выявления основных признаков территориального продукта в комплексе «маркетинг-микс» (стр. 67-72).

Особо следует отметить получивший дальнейшее развитие научно-методический подход к типологизации территорий, которая способствует более глубокому пониманию признаков, свойств, сущности территорий, позволяет проследить закономерности их развития, структурные изменения, а также прогнозировать дальнейшее существование (стр. 79-95).

В ходе исследования автором определено содержание методологии исследования социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий, которое формируется как совокупность научных теорий и идей, принципов, методов и моделей, направленных на повышение привлекательности территорий, способствующая принятию эффективных решений относительно выбора маркетинговой стратегии социально-экономического развития территорий (стр. 95-114).

Научной новизной обладает впервые предложенная в диссертационной работе концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований, реализация которой обеспечивает функционирование механизма эффективного управления социально-экономическим развитием территорий на основе методологии маркетинга и определяет стратегию социально-экономического развития (стр. 117-127).

Заслуживает внимания научно-методический подход к использованию в качестве маркетингового инструментария исследования социально-экономического развития территорий программно-целевого планирования, направленного на улучшение образа территории, повышение ее конкурентоспособности на основе маркетинговой составляющей; привлечение на территорию внешних заказов, инвесторов; повышение инвестиционной привлекательности, что в итоге будет повышать рейтинг социально-экономического развития территорий (стр. 136-161).

Отличается научной новизной усовершенствованный синергетический подход к определению статусности и состоятельности специфических территорий на основе учета имиджа территорий и их инвестиционной

активности, что позволяет решить важную проблему маркетинга, имиджа и бренда территорий, так как возрастает необходимость внедрения и определения специфики маркетинга и формирования благоприятного имиджа территорий (стр.162-183).

В процессе исследования доказано, что система рейтинговой оценки территории базируется на теории и методике комплексного исследования функционирования определенной территории и учитывает все основные параметры социально-экономической сферы, поскольку при ее проведении применяются показатели, которые характеризуют потенциал территории, эффективность деятельности органов власти, эффективность использования основных ресурсов, состояние и размещение объектов инфраструктуры и иные показатели. Это позволило предложить и обосновать научно-методический подход к использованию системы рейтингов при разработке программ социально-экономического развития постсоциалистических стран (стр. 244-259), а также разработать научно-методический подход к моделированию социально-экономического развития территориальных образований (стр. 275-282).

Достаточно интересным с практической точки является предложенное методическое обеспечение механизма управления социально-экономическим развитием территории на основе системы рейтингов и индикаторов развития территорий, который позволяет на основе изучения современного состояния уровня развития территорий выявить проблемные зоны социально-экономического развития территорий, направления и организационное и информационное обеспечение управленческого воздействия стейкхолдеров на трансформации экономики территорий с целью достижения критериально обоснованного уровня социально-экономического развития (стр. 221-228).

В диссертационной работе представлен научный подход к разработке стратегии маркетинга специфических территорий (стр. 307-311), способствующий формированию рынка территорий, на котором каждая территориальная единица предлагает наиболее привлекательный продукт в виде внутренних условий для проживания, отдыха или ведения бизнеса, а потребители (население, инвесторы, туристы) выбирают ту территорию, которая соответствует их потребностям.

Положительно следует отметить научно-методический подход к оценке привлекательности специфических территорий посредством гармонизации интересов стейкхолдеров, которая заключается в органическом единстве, согласованности, сбалансированности и субординации интересов и определяет целенаправленность экономического поведения всех социальных групп общества (власти, общества, фирм, домохозяйств, индивида) в процессе производства, распределения, обмена и потребления благ (стр. 314-321).

Автором разработан механизм формирования и реализации стратегии привлекательности территории Донецкой Народной Республики, направленный на формирование бренда территории в качестве составляющих механизма реализации стратегии ее социально-экономического развития и создания оптимальных условий для удовлетворения совокупности потребностей и интересов (стр. 322-337).

Отметим, что комплексный характер и завершенность рассматриваемых положений диссертационной работы подтверждают ее новизну и практическую значимость.

### **Замечания.**

Отмечая целостность и завершенность диссертационной работы, обоснованность, достоверность, новизну и важность представленных в нём научных положений и выводов, следует отметить, что в диссертации имеются отдельные положения дискуссионного характера:

1. На рисунке 4.2 диссертационной работы автор в качестве инструментария маркетинга территорий определяет «исследование целевых рынков». Целесообразно было дать более развернутую характеристику данного направления.
2. Рассматривая механизм формирования бренда, автор указывает на наличие двух его основных направлений: географический и тематический брендинг (стр. 179), не конкретизируя специфику и направления их использования при создании эффективного бренда и формирования благоприятного имиджа территории.
3. На стр. 136 диссертационной работы автор утверждает, что генеральной целью управления территориями на основе маркетинга территорий является формирование социального ориентированного и регулируемого государством рынка. Было бы целесообразно более детально остановиться на этом и обосновать данное утверждение.
4. В подразделе 3.2 (стр. 212), т.е. в методологической части диссертации, автором разработана мобилизационно-инновационная модель, которую следовало бы отнести в практическую часть работы в раздел 5 и выделить в ней маркетинговую составляющую.
5. Автор в диссертационной работе на стр. 69 отмечает «... экономической литературе довольно часто термин «территория» употребляется синонимично термину «территориальное образование». Необходимо было дать более детальное объяснение и уточнение явно дискуссионных положений – «территория» и «территориальное образование».

Приведенные в тексте отзыва замечания носят преимущественно дискуссионный характер и не влияют на обоснованность основных выводов и защищаемых положений представленной работы. Их следует рассматривать как рекомендации к дальнейшим исследованиям автора по избранному направлению.

**Заключение о соответствии диссертации критериям,  
установленным п.2.1 Положения о присуждении ученых степеней**

Диссертационная работа Ибрагимхалиловой Татьяны Владимировны на тему «Маркетинг территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований» является законченной научно-квалификационной работой, выполненной на актуальную тему, отличается новизной полученных результатов, имеет как теоретическое, так и практическое значение и соответствует требованиям п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

*Я, Иванов М.Ф., согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Официальный оппонент:  
доктор экономических наук,  
08.00.05 – Экономика и управление  
народным хозяйством, доцент,  
заведующий кафедрой менеджмента  
строительных организаций  
ГОУ ВПО «Донбасская  
национальная академия  
строительства и архитектуры»



М. Ф. Иванов

286123, ДНР, г. Макеевка,  
ул. Державина, 2,  
тел.: +38 (0623) 22-74-71; 071-338-94-01  
e-mail: mailbox@donnasa.org  
адрес сайта: <http://donnasa.org>

Подпись д.э.н., доц. Иванова М.Ф. удостоверено  
Ученый секретарь ГОУ ВПО «ДонНАСА»  
К.Э.Н., доц.



М.А.Гракова