

Заключение диссертационного совета Д 01.004.01
на базе Государственной организации высшего профессионального образова-
ния «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по дис-
сертации на соискание ученой степени доктора экономических наук

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 02.04.2019 г. № 14

О ПРИСУЖДЕНИИ

Ибрагимхалиловой Татьяне Владимировне
ученой степени доктора экономических наук

Диссертация «Маркетинг территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) принята к защите «26» декабря 2018 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, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна 1975 года рождения.

Диссертацию на соискание ученой степени кандидата экономических наук на тему «Стратегия формирования транспортно-логистических кластеров инновационного типа» по специальности 08.00.03 – Экономика и управление национальным хозяйством защитила в 2012 году в диссертационном совете, созданном на базе Донецкого государственного университета управления (г. Донецк). Положения кандидатской диссертации Ибрагимхалиловой Т.В. не нашли применения в диссертации, представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук.

Работает в должности исполняющей обязанности заведующей кафедрой маркетинга и логистики Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Диссертация выполнена на кафедре «Управление персоналом и экономики труда» Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Научный консультант – доктор экономических наук, профессор Лукьянченко Наталья Дмитриевна, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», заведующая кафедрой «Управление персоналом и экономики труда».

Официальные оппоненты:

Балабанова Людмила Вениаминовна, доктор экономических наук, профессор, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», заведующая кафедрой маркетингового менеджмента;

Припотень Владимир Юрьевич, доктор экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «Донбасский государственный технический университет», заведующий кафедрой менеджмента;

Иванов Михаил Федорович, доктор экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры», заведующий кафедрой менеджмента строительных организаций

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «Луганский национальный университет имени Владимира Даля» в своем положительном заключении, подписанном доктором экономических наук, профессором, заведующей ка-

федрой менеджмента и экономической безопасности Тисуновой Викторией Николаевной, и утвержденном Рябичевым Виктором Дроновичем, доктором технических наук, профессором, ректором, указала, что: диссертация представляет собой завершённую научно-исследовательскую работу, выполненную на актуальную тему; научные результаты имеют существенное значение для экономической науки и практики; содержание диссертации и автореферата соответствуют паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг); диссертация отвечает требованиям п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней, а ее автор, Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, 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).

Основные положения диссертационной работы изложены в 46 научных трудах, в том числе: 5 монографиях, из которых одна личная (22,14 печ. л.), 4 коллективные (лично автору принадлежит 4,41 печ. л.), 21 статья в рецензируемых научных изданиях (лично автору принадлежит 10,53 печ. л.), 3 статьи в прочих изданиях (1,07 печ.л.), 17 тезисов докладов (лично автору принадлежит 5,89 печ. л.). Общий объем публикаций автора составляет 44,04 печ. л.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Ибрагимхалилова, Т.В. Модели кластерной политики государств в условиях глобализации / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2016. – № 2. – С. 44-50.
2. Ибрагимхалилова, Т.В. Сущность и особенности трансформации региональной экономики / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2016. – № 4. – С. 113-119.
3. Ибрагимхалилова, Т.В. Региональные аспекты применения вендинга в Донецкой Народной Республике / Т.В. Ибрагимхалилова, Д.В. Плотникова // Торговля и рынок. – № 1 (39). – 2016. – С. 170-176. *Личный вклад соискателя:* обоснована специфика вендинга Донецкой Народной Республики.
4. Ибрагимхалилова, Т.В. Формирование организационно-экономического меха-

низма регионального развития / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2017. – № 1. – С. 175-183.

5. Ибрагимхалилова, Т.В. Социальный ориентир трансформационного периода в Донецкой Народной Республике / Т.В. Ибрагимхалилова, Н.Д. Лукьянченко // Торговля и рынок. – 2017. – № 1. – С. 93-100. *Личный вклад соискателя*: проведен анализ Индекса социального прогресса.
6. Ибрагимхалилова, Т.В. Регион как объект системных трансформаций / Т.В. Ибрагимхалилова, Н.Д. Лукьянченко // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2017. – № 2. – С. 76-83. *Личный вклад соискателя*: выделены подходы к сущности понятия «регион».
7. Ибрагимхалилова, Т.В. Обоснование взаимосвязи концепции «Третьей волны» Э. Тоффлера с теориями трансформационных преобразований общества / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2017. – № 1. – С. 46-54.
8. Ибрагимхалилова Т.В. Концептуальные основы исследования процесса трансформации региональной экономики / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2017. – № 3. – С. 38-46.
9. Ибрагимхалилова, Т.В. Методология маркетинга территорий на основе программно-целевых методов / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2017. – № 4. – С. 86-93.
10. Ибрагимхалилова, Т.В. Формирование механизма регулирования развития территорий: маркетинговый аспект / Т.В. Ибрагимхалилова // Инновационное развитие экономики». – 2018. – № 1 (43). – С. 66-70.
11. Ибрагимхалилова, Т.В. Типологизация как метод исследования социально-экономического развития территорий: маркетинговый аспект / Н.Д. Лукьянченко, Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Института Экономических Исследований. – 2018. – № 2 (10). – С. 48-55. *Личный вклад соискателя*: на основе территориальных диаметральностей разработана типологизация территорий.
12. Ибрагимхалилова, Т.В. Концепция маркетинга территорий в системе фундамен-

тальной основы научных знаний / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2017. – № 3, т. 2. – С. 155-161.

13. Ибрагимхалилова, Т.В. Индикативное управление в маркетинге территорий как фактор социально-экономического развития / Т.В. Ибрагимхалилова // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2018. – Вып. 10. – С. 5-13.
14. Ибрагимхалилова, Т.В. Инновационное развитие экономики в условиях повышения инвестиционной активности территорий на основе маркетинга территорий / Н.Д. Лукьянченко, Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 1. – С. 110-120. *Личный вклад соискателя:* охарактеризована инновационно-инвестиционная модель развития территорий, проведен анализ основных экономических показателей группы стран под влиянием трансформационных преобразований за 1990-2015 годы.
15. Ибрагимхалилова, Т.В. Концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 2. – С. 49-57.
16. Ибрагимхалилова, Т.В. Статусность и состоятельность как синергия благоприятного имиджа территорий и их инвестиционной активности / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2017. – № 4(44). Том 1. – С. 51-58.
17. Ибрагимхалилова, Т.В. Территория как ресурс социально-экономического развития / Т.В. Ибрагимхалилова // Менеджер. – 2018. – № 2 (78). – С. 95-103.
18. Ибрагимхалилова, Т.В. Прогнозирование влияния экономического роста на формирование конкурентоспособности территории / Т.В. Ибрагимхалилова // Инновационное развитие экономики. – 2018. – № 2 (43). – С. 65-85.
19. Ибрагимхалилова, Т.В. Гармонизация интересов стейкхолдеров как фактор повышения уровня привлекательности территорий / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2017. – № 4(44). Том 2. – С. 42-50.
20. Ибрагимхалилова, Т.В. Стратегия маркетинга специфических территорий через развитие ее качественных характеристик / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2018. – № 1. – С. 62-71.

21. Ибрагимхалилова, Т.В. Механизм формирования маркетинговой стратегии социально-экономического развития территории Донецкой Народной Республики / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2018. – № 2. – С. 29-43.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры институциональной экономики и инвестиционного менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет» (г. Краснодар) Климовой Натальи Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: 1) можно согласиться с тезисом диссертанта относительно утверждения, что «регион как определенная историко-географическая область, объединяющая не менее двух территориальных единиц, которая имеет конкретные границы и подобные природные, исторические, социально-культурные и хозяйственные особенности», но в автореферате недостаточно отражено методологическое обоснование для такого вывода; 2) в автореферате, к сожалению, не отражено обоснование аргументации, что наличие большого количества территориальных единиц разной таксономической иерархии обуславливает поиск типичных и особых признаков, сходств и различий групп территорий.

2. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры «Управление и предпринимательство» ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет» (г. Шахты) Радиной Оксаны Ивановны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на наш взгляд, в автореферате необходимо было бы дать объяснение и уточненное явное дискуссионных положений в данной работе – «территория» и «территориальное образование»; 2) на стр. 18 автор делает вывод по рис. 3 о том, что «...Перечень представленных автором моделей развития территорий (стран, регионов, городов) не является исчерпывающим и может быть расширен в зависимости от специфики конкретной территории». На наш взгляд целесообразно было бы уточнить, что конкретно понимается под «спецификой территории».

3. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры государственного и муниципального управления ФГАОУ ВО «Север-Кавказский федеральный университет» (г. Ставрополь) Фурсова Виктора Александровича. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате не представлена расширенная корреляция

маркетинга с социологией, психологией, эконометрикой, экономической теорией, политологией, логистикой, социально-этическим маркетингом и другими науками; 2) в автореферате можно согласиться с тезисом диссертанта относительно утверждения, что «сформирован новый подход к управлению территориальным развитием, базисом которого стало новое мышление, направленное на повышение уровня качества жизни населения за счет рационального использования ресурсов территории, учитывающее пространственную динамику, на которую влияют как материальные (капитальные инвестиции и инфраструктура), так и нематериальные факторы», но в автореферате недостаточно отражено методологическое обоснование для такого вывода.

4. Отзыв доктора технических наук, профессора экономики, заведующей кафедрой «Менеджмент организаций» Автомобильно-дорожного института ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет» (г. Донецк) Мельниковой Елены Павловны. Отзыв положительный. Замечания: 1) требует уточнения логическая взаимосвязь между составляющими государственности (статусностью и состоятельностью) территории; имиджем и инвестиционной привлекательностью (рис. 6, стр.20); 2) усилило бы работу обоснование концепций маркетинга, которые легли в основу формирования концепции маркетинга территорий.

5. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой экономики предприятия и управления трудовыми ресурсами ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет» (г. Луганск) Гончаровым Валентином Николаевичем. Отзыв положительный. Замечания: 1) разработаны гипотезы зависимости темпов экономического роста от показателей привлекательности территорий, которые демонстрируют способность территории к инвестиционной привлекательности и созданных для этого предпосылок, а также привлекательности со стороны туристов (с. 25). Из данной трактовки не совсем понятно, что автор имеет в виду, какие именно гипотезы рассматривает автор; 2) в таблице 3 на с. 26 автором представлены «Элементы рейтинга «Индекс глобальной конкурентоспособности» какую смысловую нагрузку несут весовые коэффициенты.

6. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заместителя директора по науке ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной

службы при Президенте РФ» Липецкий филиал (г. Липецк) Графовой Галины Федоровны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате в общей схеме рисунка 1 «Направления политики маркетинга территорий» требует обоснования как изменение характера территориальных органов власти может оказать влияние на управление социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга. 2) из рисунка 6 «Статусность и состоятельность как признаки экономического и политического содержания государственности» не совсем понятна связь ее с маркетингом территорий и требует уточнения.

7. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры Менеджмента и бизнеса ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технический университет» (г. Йошкар-Ола) Суворовой Алевтины Павловны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате указано, что усовершенствован комплексный подход к управлению социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга территорий и нормативно-правового, организационного и информационного обеспечения, который в отличие от действующих, позволяет координировать структурные подразделения территориальных администраций, формирующих программы социально-экономического развития территорий (с. 4). При этом по тексту автореферата автором не раскрывается нормативно-правовое обеспечение данного комплексного подхода; 2) на странице 21 в таблице 2 выделены автором критерии, обеспечивающие формирование позитивного бренда территории, а именно: роль в мировом измерении, динамика развития территории, ее потенциал, уровень человеческого развития, условия жизни и географическое расположение. Однако осталось не раскрытым обоснование выделения именно этих критериев.

8. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего отделом исследований региональных социально-экономических систем ФГБУН Институт экономики Уральского отделения РАН (г. Екатеринбург) Шеломенцева Андрея Геннадиевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) в рис. 8, с. 23 – целесообразно было бы показать данные валового внутреннего продукта на душу населения в бывших социалистических странах Центральной и Восточной Европы за 2017 год. 2) с. 25 – необходимо пояснение относительно утверждения автора, что «формирование по-

ложительного имиджа имеющихся конкурентных преимуществ могут стать основой для формирования и успешной реализации комплексных программ развития этих территорий, в свою очередь, позволит сохранить население и создать, так называемые, «полюса роста» для окружающих территорий». Объясните, что по–вашему мнению означает «полюс роста» и какое влияние он оказывает на территорию?

9. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры финансов, кредита и мировой экономики ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» (г. Сочи) Гварлиани Татьяны Евгеньевны. Отзыв положительный. Замечание: к автореферату есть отдельное замечание относительно изложения материала, а именно: из автореферата непонятно, на основе какой информационной базы автором были использованы данные при обобщении результатов комплексной оценки составляющих критериальной модели оценки бренда территории (с. 21, табл. 2).

10. Отзыв доктора экономических наук, профессора, академика РАЕН, заведующего кафедрой экономической теории и корпоративного управления ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина» (г. Сыктывкар) Шихвердиева Ариф Пирвели Оглы. Отзыв положительный. Замечания: 1) не совсем логично анонсировать о разработке нового подхода «к управлению территориальным развитием, базисом которого стало новое мышление» (стр. 11 автореферата), если управлению социально-экономическим развитием территорий на основе методологии маркетинга территорий посвящается третий раздел диссертационной работы (стр. 26 автореферата); 2) в таблице 2 автореферата автором сформирована система индикаторов оценки бренда территории (стр. 21 -22), однако требует дополнительного обоснования каким образом были определены критерии для признанных и специфических территорий, на значения оказывает влияние только степень признанности территории, необходимы ли другие поправочные коэффициенты для обеспечения достоверности модели оценки бренда территорий, например, признанных территорий, но с разной степенью внутриотраслевой дифференциации и т.д. 3) представленная критериальная модель оценки бренда специфических территорий (рис. 7, стр. 23 автореферата) требует дополнительных пояснений. Смущает не только последовательность ее критериев, но и их смысловая наполняемость. Так, если автор имеет в

виду потенциал территории, то он формируется и на основе ее географического расположения и в силу этого не может быть основанием пирамиды модели.

11. Отзыв доктора экономических наук, доцента, ведущего научного сотрудника отдела финансово-экономических исследований Государственного учреждения «Институт экономических исследований» (г. Донецк) Половяна Алексея Владимировича. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 15 таблица 1 представлена «Типологизация территорий», целесообразно было бы, чтобы данная типологизация коррелировалась с авторской системой индикаторов для каждой группы территорий; 2) на стр. 11 в выделении авторской трактовки определения маркетинга территорий как вида управленческой деятельности, ориентированной на изучение, удовлетворение, формирование и развитие потребностей, повышение конкурентных преимуществ, туристической и инвестиционной привлекательности, обеспечивающий социально-экономическое развитие территории посредством взаимодействия власти, бизнеса и гражданского общества с целью улучшения качества жизни населения – акцент желательно сделать не на основе взаимодействия власти, а на гармонизации интересов власти, бизнеса и общества с целью обеспечения социально-экономического развития.

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: концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований как научно-обоснованная система взглядов, основывающаяся на совокупности разработанных теоретико-методологических положений и методических подходов, использовании маркетингового инструментария для обеспечения организационной, экономической, информационной и модельной составляющих концептуальной схемы маркетинга территорий в

системе социально-экономического развития территориальных образований; механизм социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий, который охватывает совокупность методов, моделей, инструментов и практических рекомендаций по оценке привлекательности территорий;

предложены: научно-методический подход к моделированию социально-экономического развития территориальных образований, базирующийся на макроэкономической модели открытой экономики с учетом, разработанных автором весовых коэффициентов элементов рейтинга «Индекс глобальной конкурентоспособности» на основе использования метода анализа иерархий; механизм формирования и реализации стратегии привлекательности территории Донецкой Народной Республики на основе совершенствования организационного обеспечения механизма управления ее социально-экономическим развитием;

доказано: целесообразность использования рейтинговой оценки территорий в процессе формирования положительного имиджа территорий, их конкурентных преимуществ, что является основой для формирования и успешной реализации комплексных программ развития этих территорий;

введены: конкретизация понятия «маркетинг территорий», которое рассматривается как управленческая деятельность, ориентированная на изучение, удовлетворение, формирование и развитие потребностей, повышение конкурентных преимуществ, туристической и инвестиционной привлекательности, обеспечивающий социально-экономическое развитие территории посредством взаимодействия власти, бизнеса и гражданского общества с целью улучшения качества жизни населения»; определены элементы компонентной природы концепции маркетинга территорий; обоснована взаимосвязь составляющих элементов систем рейтинговой оценки социально-экономического развития территорий.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказано, что маркетинг территорий, сформировавшись на стыке естественных, общественных и технических наук, занимает особое место в политике формирования территории (пространства) и направлен на достижение целей ее устойчивого развития;

применительно к проблематике диссертации результативно *использованы* общенаучные – общенаучные и специальные аналитические методы – логического анализа (при исследовании маркетинговых парадигм), структурно-логического анализа (для уточнения и упорядочения терминологии в понятийном аппарате маркетинга территорий), системного анализа и синтеза (при обосновании базовых понятий с целью решения задач исследования) абстрагирования, обобщения, группировки (при проведении контент-анализа критериальной модели бренда), экономико-математические и экономико-статистические методы (для подтверждения гипотез зависимости темпов экономического роста от показателей привлекательности территорий), метод анализа иерархий (МАИ) (при парных сопоставлениях отдельных показателей рейтинга «Индекса глобальной конкурентоспособности», синтезе рейтингового подхода к оценке привлекательности территорий с количественным подходом к прогнозированию их макроэкономических показателей), сравнительный и экономический анализ (при анализе социально-экономического положения постсоциалистических стран), метод экспертной и рейтинговой оценки (при оценке составляющих бренда территории), метод визуализации (для наглядной демонстрации полученных результатов исследования и аналитических данных).

изложены: синергетический подход к определению статусности и состоятельности специфических территорий на основе учета имиджа территорий и их инвестиционной активности, использование которого будет способствовать обеспечению экономического и политического признания государственности территорий;

раскрыты содержание методологии исследования социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий как совокупности научных теорий и идей, принципов, методов и моделей, направленных на повышение привлекательности территорий;

проведена модернизация методического обеспечения механизма управления социально-экономическим развитием территории на основе системы рейтингов и индикаторов развития территорий, которое в отличие от существующего, учитывает основные параметры социально-экономической среды.

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

разработаны и внедрены: проект концепций программ социально-экономического развития городов и районов Донецкой Народной Республики на 2019 год (справка о внедрении от Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики (№ 11/1295 от 11.06.2018 г.)); направления маркетинговой стратегии при формировании и продвижении позитивного имиджа Донецкой Народной Республики (справка о внедрении от Министерства информации Донецкой Народной Республики (№ 01/882 от 22.06.2018 г.)).

Внедрены в учебный процесс ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» разработанные в диссертации теоретические и научно-методические положения и рекомендации при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг территорий», «Правовые основы маркетинга», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» (справка № 903/01-27/6.9.0 от 20.06.2018 г.).

определены направления формирования в Донецкой Народной Республике конкурентоспособной туристско-рекреационной отрасли экономики (справка о внедрении от Министерства молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики (№ 01-38/2306/1 от 29.06.2018 г.)); рекомендации по разработке программ территорий Донецкой Народной Республики с целью рационального и эффективного использования ресурсов (справка о внедрении от Министерством промышленности и торговли Донецкой Народной Республики (справка № 04.5-63/2627 от 01.06.2018 г.);

создан ряд рекомендаций, используемых при подготовке нормативных правовых актов, направленных на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека, народное благосостояние, доступность основных материальных и духовных благ (справка о внедрении от Комитета Народного Совета Донецкой Народной Республики по конституционному законодательству и государственному строительству (№ 94/7 от 13.06.2018 г.));

представлены практические рекомендации по подготовке Программы восстановления и развития экономики и социальной сферы города Донецка на последующие периоды (справка о внедрении от Управления экономики и промышленности

Администрации города Донецка (№ 625/01-32 от 29.06.2018 г.); разработке программ развития, способствующих привлечению инвестиций и развитию Донецкого региона (справка о внедрении от Управления по работе с сельхозпроизводителями Старобешевского района (№ 163 от 12.06.2018 г.).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория исследования основывается на репрезентативных данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с опубликованными официальными данными по теме диссертации и с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется на системном подходе, теории целеполагания и идеи целесообразности, что обусловлено содержанием маркетинга территорий как симбиоза межнаучных связей;

использовано сравнение полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

установлено качественное совпадение результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

использованы современные методики сбора и обработки исходной информации при исследовании стран, подвергшихся трансформациям административно-командной экономики, с помощью анализа корреляционной зависимости между усредненными показателями привлекательности территорий. Обработка данных осуществлялась с использованием пакета EXCEL для Windows, Microsoft Excel, Statistical11.0.

Личное участие соискателя в получении результатов, изложенных в диссертации, состоит в обосновании цели и задач, методологического инструментария исследования, личном участии на всех этапах процесса написания диссертационной работы, непосредственном участии в получении исходных данных, их обработке и интерпретации полученных конкретных научных результатов, личном участии в апробации результатов исследования, персональной разработке концепции и науч-

но-методических положений маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований.

На заседании 2 апреля 2019 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Ибрагимхалиловой Татьяне Владимировне ученую степень доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 20 человек (в том числе 1 человек, принимающий участие в работе совета в дистанционном режиме), 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» – 19, «против» – нет, недействительных бюллетеней - нет.

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

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
к.э.н., доцент



Е.М. Азарян

А.Н. Германчук

05 апреля 2019 года