

## ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Ибрагимхалиловой Т.В.

*«Маркетинг территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований», которая представлена 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)*

Современные глобализационные процессы способствуют созданию, продвижению, предоставлению и управлению продуктами и услуг потребителям. Так, формирование рынка территорий способствовало предложению нового продукта - территориальной единицы (города, регионов, страны и подобное). Территориальная единица, как объект территории, должна соответствовать определенным качественным характеристикам (признакам), которые позволят создать позитивный имидж и обеспечить инвестиционную и туристическую привлекательность. Поэтому проблемы, что рассматривает диссертант, являются теоретически значимыми и практически ценными.

Автореферат свидетельствует, что диссертант провел глубокий методологический анализ сущности и эволюции экономической категории «маркетинг территорий», определил существующие межнаучные связи маркетинга территорий и его инструментария с системой социально-экономического развития территорий на основе концепции маркетинга, а также обосновал и в последствии разработал комплексный подход к управлению социально-экономическим развитием территорий на основе определения места маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований.

Как отмечает автор, до сих пор *отсутствует единый подход к дефиниции понятия «маркетинг территорий»*, поэтому с целью систематизации и структуризации проведен углубленный теоретический анализ понятия «маркетинг территорий», что позволило выделить восемь основных подходов (исследовательско-аудиторский, трансформационный, рыночный, мотивационно-социальный, идеологический, планово-управленческий, комплексно-инструментальный, субъектно-ориентировочный). Также подчеркивается, что интегрированный подход к определению дефиниции «маркетинг территории» позволяет дать следующее авторское определение: *«маркетинг территорий – как вид управленческой деятельности, ориентированный на изучение, выявление, 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»*.

Примечательно, что данное определение позволило автору подтвердить 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 других).

Достойным серьезного теоретического исследования является то, что маркетинг территорий занимает *особое место в политике формирования территории (пространства) и направлен на достижение целей ее устойчивого развития.*

Оценивая диссертационную работу позитивно, отметим следующие **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.

3. Целесообразно было бы схематически представить концепции маркетинга, о чем идет речь в первом разделе диссертации и автореферата.

**Вывод:** замечания не меняют общей положительной оценки диссертационной работы, которая является фундаментальным исследованием, соответствует требованиям ВАК Донецкой Народной Республики к докторским диссертациям, и ее автор **Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна** заслуживает присуждения научной степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Я, Фурсов Виктор Александрович, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика, маркетинг)», доцент, профессор кафедры государственного и муниципального управления ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»

Виктор Александрович Фурсов

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет»  
Адрес организации: 355009, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,  
телефон: +7 (8652)95-68-08,  
e-mail: info@ncfu.ru

