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. Современные условия хозяйствования характеризуются ростом конкуренции между товарами, услугами, предприятиями, отраслями, в конкурентную борьбу вовлекаются города, регионы и целые территории. В связи с этим возрастает внимание к эффективному развитию инвестиционной, социально-экономической, туристической привлекательности территорий с целью обеспечения их конкурентоспособного развития на основе применения маркетингового подхода к управлению социально-экономическим развитием территориальных образований. Концепция маркетинга территорий направлена на обеспечение конкурентоспособности территории через повышение уровня качества жизни его жителей путем удовлетворения их потребностей, формирование привлекательного имиджа органов власти в регионе, распространение позитивной информации о них, а также повышение экономической заинтересованности в развитии наиболее привлекательных и перспективных отраслей для территории.

В настоящее время общественные инициативы в области формирования позитивного имиджа территорий имеют разрозненный и фрагментарный характер; органы государственного управления, которые являются ключевым звеном в разработке проектов маркетинга территорий, недостаточно полно используют его инструменты, не имеют маркетингового мышления, необходимого для создания имиджа региона, привлечения дополнительных ресурсов и инвестиций.

При этом до сих пор не решено противоречие между пониманием необходимости развития маркетинга территорий и отсутствием реальных проработанных механизмов его реализации, наблюдается несогласованность взглядов на сущность, содержание, составляющие и инструментарий маркетинга территорий, недостаточно проработана методология исследования социально-экономического развития терри-

ДонГУ
Вх. № 109 А
от 16 11 2018

торий на основе маркетинга, отсутствует научно-методический подход к моделированию социально-экономического развития территориальных образований. Это требует решения проблемы по разработке научно-обоснованной концепции маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований, что и обусловливает актуальность темы диссертационной работы.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций подтверждается корректной постановкой цели и задач исследования; исследованием фундаментальных положений социально-экономического развития территорий на основе концепции маркетинга; широким использованием автором диссертационной работы концептуальных положений фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга территорий, теории систем и теории управления; обоснованным применением методологии и методов исследования.

Основные положения, рекомендации и выводы, содержащиеся в диссертации, являются научно обоснованными и достоверными, что подтверждается глубоким анализом репрезентативного объема информации при помощи различных методов: общенаучных и специальных аналитических методов, структурно-логического анализа, системного анализа и синтеза, абстрагирования, обобщения, группировки, экономико-математических и экономико-статистических методов, метода анализа иерархий (МАИ), сравнительного и экономического анализа, метода экспертной и рейтинговой оценки, метода визуализации.

Список работ, опубликованных автором, в полной мере отражает степень апробации результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационной работы опубликованы в 46 научных трудах, в том числе: 5-ти монографиях (из которых одна личная), 21-й статье в рецензируемых научных изданиях, 3-х статьях в прочих изданиях, 17-ти работах апробационного характера.

Терминология, стиль и язык изложения материала соответствуют принятым нормам научной литературы. Работа четко структурирована, изложение материала логически выдержано, отвечает поставленным задачам исследования, а представленные материалы непротиворечивы и в достаточно полной мере раскрывают цели

исследования и позволяют автору обосновать защищаемые положения.

Работа оформлена в соответствии с установленными Министерством образования и науки ДНР требованиями и стандартами. Содержание автореферата отражает основные положения диссертации. Работа соответствует области исследования специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг) Паспорта научных специальностей.

Содержание автореферата соответствует содержанию диссертационной работы и полностью освещает её основные научные и практические положения.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Научная новизна полученных результатов заключается в том, что в диссертации разработана концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований, теоретические и методологические подходы к управлению социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга.

Диссертация состоит из введения, пяти разделов, содержащих шестнадцать подразделов, каждый из которых характеризуется определенным вкладом в решение проблемы формирования теоретических и методологических положений маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований.

В первом разделе диссертационной работы автором раскрыты сущность и специфика маркетинга территорий, сформировано представление об объекте маркетинга территорий, выделены основные доминанты маркетинга территорий, установлены принципы применения маркетингового подхода в территориальном управлении.

Рассмотрение теоретических подходов к определению сущности и содержания маркетинга территорий позволило выделить основные подходы в рассмотрении данного понятия (стр. 31-35) и предложить интегрированный подход к определению дефиниции «маркетинг территорий», под которым автором понимается вид управленческой деятельности, ориентированный на изучение, удовлетворение, формирование и развитие потребностей, повышение конкурентных преимуществ, туристиче-

ской и инвестиционной привлекательности, обеспечивающей социально-экономическое развитие территории посредством взаимодействия власти, бизнеса и гражданского общества с целью улучшения качества жизни населения (стр. 36-37).

Изучение идеогенеза маркетинга территорий позволило определить межнаучные связи маркетинга территорий (стр. 41-42), а также указать на его тесную корреляцию с региональной экономикой, менеджментом, стратегическим планированием, экономической статистикой и экономической кибернетикой, экономической теорией, кроме этого широкий круг взаимосвязей с логистикой, социологией, психологией, эконометрикой, политологией, географией, социально-этическим маркетингом и др., что в целом позволило сформулировать организационный подход к формированию методологии и инструментария маркетинга территорий на основе межнаучных связей (стр.44-47).

Во втором разделе диссертационной работы рассмотрены концептуальные основы и методология маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территорий, предусматривающее более обоснованное формулирование базовых понятий, которые положены в основу определения «маркетинг территорий».

На основании анализа специальной литературы автором выделен ряд признаков территории, которые являются базовыми при формировании территориального продукта (стр. 69),определены его компоненты (стр. 70) и доказано, что территориальный продукт можно представить и как суммирующий обобщающий ресурс территорий (стр.71-72).

С положительной точки зрения следует отметить проведенную в работе систематизацию подходов к типологизации территорий на основе изучения территориальных диаметральностей (стр. 80-82) и выделение типов специфических территорий, существующих в мировой практике (стр. 89-91). Это позволило автору сформулировать собственное видение относительно принадлежности территории к конкретному типу территориальных образований и сформировать модель управления её социально-экономическим развитием (стр. 114).

Безусловной научной новизной обладает представленная в работе концептуальная схема маркетинга территорий в системе социально-экономического развития

территориальных образований (стр. 127), реализация которой обеспечивает функционирование механизма эффективного управления социально-экономическим развитием территорий на основе методологии маркетинга.

В третьем разделе работы рассмотрены вопросы методологии маркетинга территорий на основе программно-целевых методов, признаки статусности и состоятельности как синергия благоприятного имиджа территорий и их инвестиционной активности (привлекательности), а также маркетинговый аспект формирования механизма социально-экономического развития территорий.

Автор делает вывод о том, что в современных условиях важным экономическим инструментом является программно-целевой метод, учитывающий кардинальные изменения неблагоприятных тенденций развития экономики и социальной сферы (стр. 138). Положительно следует отметить представленные в работе предпосылки и факторы использования программно-целевого метода в планировании развития маркетинга территорий (стр. 139), а также указанные задачи, функции, основные компоненты и маркетинговая составляющая программно-целевых методов планирования (стр. 141).

Важным научным результатом следует признать предложенный в работе синергетический подход к определению статусности и состоятельности специфических территорий на основе учета их имиджа и инвестиционной активности (стр. 169-172), что позволило определить отличительные особенности брендинга территории (стр. 175-176), разработать этапы брендинга территорий (стр. 178), показать роль управления брендом в регулировании стратегического развития территорий (стр. 179), разработать механизм формирования бренда территорий (стр. 181), предложить критериальную модель оценки бренда территории (стр. 182-183).

На основе проведенного в работе анализа социально-экономического положения стран с переходной экономикой (стр. 193-202) определен уровень корреляционной зависимости между усредненными показателями привлекательности территорий и реальными темпами роста валового внутреннего продукта (стр. 198), разработаны гипотезы зависимости темпов экономического развития от показателей привлекательности территорий (стр. 195), которые свидетельствуют о способности территории

к росту туристической и инвестиционной привлекательности.

В четвертом разделе диссертационной работы предложен инструментарий маркетинга территорий для формирования информационной базы о состоянии и тенденциях развития территорий. С этой целью автором на основе изучения различных подходов к системе целевых индикаторам социально-экономического состояния и развития экономики региона (стр. 233-244) разработан инструментарий маркетинга территорий (стр. 245), рассмотрены индикаторы социально-экономического развития в диагностике потенциалов территории, исследованы рейтинги территории в формировании стратегий ее развития (стр. 246-252).

В работе 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 (стр. 261-276).

Отличается научной новизной 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, использование которого позволит оценить уровень экономического развития с точки зрения ресурсной, инновационной ориентации и повышения производительности труда (стр. 277-284).

Пятый раздел работы посвящен разработке маркетинговой стратегии социально-экономического развития специфических территорий. Заслуживает внимания проведенный анализ составляющих бренда Донецкой Народной Республики как объекта маркетинга территорий с позиций территориальных, промышленных и иных возможностей, а также перспектив развития (стр. 304-305).

Вызывает научный интерес разработанный автором модель оценки факторов

влияния на уровень гармонизации интересов стейкхолдеров (стр. 321). Автором выделены ключевые интересы, принципы взаимодействия стейкхолдеров территории на основе органического единства, согласованности, сбалансированности, субординации интересов, определяющих целенаправленность экономического поведения всех социальных групп общества (власти, общества, фирм, домохозяйств, индивида) в процессе производства, распределения, обмена и потребления благ.

Практической значимостью обладает представленный в работе адаптированный механизм формирования маркетинговой стратегии социально-экономического развития территории Донецкой Народной Республики на основе совершенствования организационного обеспечения механизма управления ее социально-экономическим развитием (стр. 329).

Все перечисленные научные результаты являются достоверными, содержат научную новизну и отражают весомый вклад автора в решение проблемы разработки теоретико-методологических подходов и практических рекомендаций по формированию и использованию маркетинга территорий в социально-экономическом развитии территориальных образований.

Результаты работы и ее достоверность подтверждаются апробацией основны идей на практике. Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации одобрены и внедрены Министерством информации Донецкой Народной Республик (справка № 01/882 от 22.06.2018 г.); Министерством экономического развития Д нецкой Народной Республики (справка № 11/1295 от 11.06.2018 г.); Министерств молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики (справка № 0 38/2306/1 от 29.06.2018 г.); Министерством промышленности и торговли Донецк Народной Республики (справка № 04.5-63/2627 от 01.06.2018 г.); Комитетом Нар ного Совета ДНР по конституционному законодательству и государственно строительству (справка № 94/7 от 13.06.2018 г.); Управлением экономики и п мышленности Администрации города Донецка (справка № 625/01-32 от 29.06.2 г.); Управлением по работе с сельхозпроизводителями Старобешевского рай (справка № 163 от 12.06.2018 г.).

Полученные результаты исследования и основные положения диссертаці

ной работы используются в учебном процессе ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» при изучении 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.).

Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертационной работы. Наряду с отмеченными положительными сторонами, диссертационная работа содержит ряд дискуссионных моментов:

1. В первом разделе диссертации «Теоретико-методологические основы формирования парадигмы маркетинга территорий» (стр. 19-62) целесообразно было бы исследовать не только организационно-управленческую концепцию маркетинга, но и его философско-идеолого-рыночную концепцию, т.е. больше внимания уделить маркетинговым аспектам: взаимодействию власти, бизнеса и гражданского общества; философии управления; рыночной ориентации экономической системы территориальных образований.

2. В первом разделе также целесообразно было бы исследовать каждое направление политики маркетинга территорий (стр. 58).

3. Во втором разделе «Основы социально-экономического развития территории в концепции маркетинга территорий» разработанная автором концептуальная схема маркетинга территорий в системе социально-экономического развития недостаточно четко увязана с авторской формулировкой концепции маркетинга территорий в системе социально-экономического развития (с. 127).

4. В третьем разделе (подраздел 3.2 «Статусность и состоятельность как синергия благоприятного имиджа территорий и его инвестиционной привлекательности») определены зависимости типов экономического роста между усредненными показателями привлекательности территорий (стр. 193), разработаны гипотезы этой зависимости (стр. 195), представлены: 1) инновационно-инвестиционная модель (стр. 205-212), 2) мобилизационно–инновационная модель (стр. 213), однако эти модели целесообразно было представить в подразделе 3.3, т.к. инновации рассматриваются как один из маркетинговых аспектов формирования механизма регулирования социально-экономического развития территорий.

5. В подразделе 3.3 «Маркетинг в формировании механизма регулирования социально-экономическим развитием территорий» при изложении методов регулирования территориального воспроизводственного процесса (стр. 219) целесообразно было бы более полно представить маркетинговые методы.

6. В разделе 4 «Инструментарий маркетинга территорий в формировании информационной базы о состоянии и тенденциях развития территорий» (стр. 233-269) для специфических территорий наряду с раскрытием сущности и прикладного значения рейтингов для формирования стратегии развития территорий, характеристикой индикаторов состояния и развития экономики территорий следовало бы рассмотреть и другие маркетинговые инструменты, в частности – матричные инструменты, что в дальнейшем позволило бы дать конкретные рекомендации по разработке маркетинговых стратегий формирования имиджа данных территорий.

7. Имеются недостатки в оформлении работы:

- в ссылках к таблице 3.4 «Обобщение трактовок понятия «бренд территории» (стр. 174) диссертационной работы содержатся лишь номера источников литературы без указания страницы;

- на рисунке 1.2 «Научные подходы к определению дефиниции «маркетинг территории» стр. 36 и таблицы 2.4 «Характеристика основных моделей развития рыночной экономики» (стр. 100) целесообразно было бы указать авторов - основоположников научных подходов;

- в диссертационной работе (стр. 69) при изложении зависимости между признаками территорий, влияющих на формирование территориального продукта, отсутствуют соответствующие условные обозначения.

8. В автореферате представлено большое количество (20) иллюстрационных материалов (7 таблиц и 13 рисунков), следовало бы уменьшить их количество, поскольку ограниченный объем автореферата не позволил дать автору достаточно полное их описание.

Однако высказанные замечания не уменьшают значимости диссертационной работы для теории и практики, а также решения актуальных вопросов в сфере социально-экономического развития территориальных образований на основе концепции

маркетинга территорий.

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, в которой представлено авторское решение научной проблемы формирования теоретических и методологических положений маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований, имеющей важное научное и практическое значение для социально-экономического развития территориальных образований на основе маркетинга.

Научная новизна результатов диссертационной работы, их внедрение в практику и учебный процесс, публикации основного содержания исследования в научных трудах дают основание для вывода о том, что диссертация Ибрагимхалиловой Т.В. по своему содержанию и оформлению соответствует требованиям п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР от 27.02.2015г. № 2-13, 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, Балабанова Людмила Вениаминовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:
Доктор экономических наук, профессор,
АЭНУ, заслуженный деятель науки и техники Украины,
лауреат Государственной премии Украины
в области науки и техники,
заведующая кафедрой маркетингового
менеджмента ГО ВПО «Донецкий
национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Л.В.Балабанова

83050, г. Донецк, ул. Щорса, 31
Телефон: +38(062) 334-09-83
e-mail: kmm_2012@rambler.ru

Подпись Л.В. Балабановой
заверяю
Начальник отдела кадров
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»