

*В диссертационный совет Д 01.004.01
при ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»*

ОТЗЫВ

*на автореферат диссертации **Ибрагимхалиловой Татьяны Владимировны** на тему «МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ», представленной 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 диссертации

Актуальность и важность изучения вопроса развития маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований определяются, с одной стороны, необходимостью обеспечения конкурентоспособности территории посредством реализации современного маркетингового инструментария и современных коммуникаций, а с другой – резко усилившимися процессами интеграции и глобализации экономики, когда качество территориального управления становится одним из критериев конкурентного сравнения регионов.

Разработка маркетинговой стратегии социально-экономического развития территорий применительно к Донецкой Народной Республике может представлять научный и практический интерес, что и подтверждает своевременность, актуальность и практическую значимость диссертационной работы.

Автор в диссертации выделяет главную цель, которая заключается в исследовании, обосновании и разработке теоретико-методологических подходов и практических рекомендаций по формированию механизма социально-экономического развития территориальных образований на основе маркетинга территорий.

Научная новизна и практическая значимость

В автореферате диссертации четко сформулированы цель, задачи, предмет и объект научного исследования, а изучение его содержания позволяет констатировать достижение поставленной цели благодаря решению задач в полной мере.

Поэтому автор исследований ставит очень важные и сложные задачи (с. 2-3), в состав которых входит: исследование сущности и эволюции экономической категории «маркетинг территорий»; определение существующих межнаучных связей маркетинга территорий и его