

В Диссертационный совет ФГБОУ ВО
«Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации»

119571, г. Москва, проспект Вернадского, д.82

ОТЗЫВ

официального оппонента

по диссертации Жирковой Марины Владимировны

«Брендинг территорий как инструмент регионального развития»

по специальности 5.2.3. «Региональная и отраслевая экономика»,

представленную на соискание учёной степени кандидата экономических

наук, выполненную во Владимирском филиале РАНХиГС

Актуальность темы диссертационного исследования.

В настоящее время актуализировалась проблема совершенствования механизмов реализации региональной политики. Наблюдается очевидная потребность в корректировке форм, методов и инструментов реализации региональной политики в быстро меняющихся экономических, организационных и политических условиях. Одним из такого рода инструментов, приобретающим все большую популярность в современных условиях, является территориальный брендинг. Процессы глобализации заставляют обращать внимание на роль эндогенного потенциала регионов – месторасположение, специфику его материальных и нематериальных активов – как основы конкурентоспособности, процветания и устойчивого развития регионов.

Актуальность развития брендов территорий отражена в документе стратегического планирования – «Стратегии пространственного развития

Российской Федерации на период до 2025 года», где одним из основных направлений пространственного развития названо «продвижение уникальных локальных брендов». В документе «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» указано, что в целях активизации потенциала территорий и сглаживания региональных диспропорций предусматривается «брендинг территорий и создание условий для его развития». Также необходимость создания и продвижения брендов территорий субъектов нашей страны неоднократно отмечал президент В. В. Путин.

Однако, с одной стороны, в нашей стране развитие территориального брендинга в теоретическом и практическом плане привело к тому, что без этого концепта понятий не обходится ни один современный документ, задачей которого служит развитие региона, будь то генеральный план города, миграционная программа конкретной территории или стратегия социально-экономического развития региона. Бренды территорий отражают стратегические задачи развития и конструируются для привлечения к ней внимания организаций, ресурсов, заказов и в целом деловой активности, которые востребованы и в которых она нуждается.

С другой стороны, роль брендинга как инструмента регионального развития недостаточно осмыслена. Несмотря на достаточную, с одной стороны, теоретическую базу территориального брендинга, в отечественной практике он мало изучен, не понятна эффективность существующих моделей и инструментария брендинга территорий, с помощью которых представители государственной власти определенного субъекта Российской Федерации могли бы организовать процесс разработки бренда территории в целях регионального развития. Также по мнению автора, в нормативно-правовых актах не сформулировано понятие «брендинг территорий как инструмент» региональной политики.

Следовательно, все вышесказанное отражает актуальность выбранной темы исследования в плане разработки теоретико-методологического

подхода к процессу брендинга территорий как инструмента регионального развития.

Обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, представленных в диссертационном исследовании.

Характеризуя диссертационную работу Жирковой Марины Владимировны в целом, следует указать на то, что она отличается самостоятельным и новым подходом к решению актуальной проблемы экономической науки и практики, которая находит в настоящем исследовании логичное и завершенное исследование, подкрепленное содержательным анализом зарубежных и отечественных теоретических разработок, и обширного эмпирического материала. Это придает положениям и выводам исследования должную степень обоснованности и достоверности.

Объектом исследования выступает процесс и система брендинга территорий как инструмента регионального развития (стр. 7).

Предметом исследования являются организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе брендинга территорий в интересах социально экономического развития и повышения привлекательности региона (стр. 7).

Этими формулировками отражен масштаб затронутой проблематики, ее значимость.

Достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации Жирковой Марины Владимировны подтверждены анализом использованной автором широкого круга научной литературы, нормативно-правовых актов Российской Федерации, справочно-статистических данных Росстата, Министерств и ведомств промышленности и торговли Российской Федерации, а также данные с официальных веб-сайтов администраций субъектов Российской Федерации и официальных

порталов министерств, регионов, официальных сайтов разработчиков брендов территорий и др.

Также обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, представленных в диссертационном исследовании обеспечивается применением современных методов научного анализа, включая, такие методы исследования, как наблюдение и сбор фактов, анализ и синтез, обобщение, индукция и дедукция, графический и табличный анализ, сравнительный анализ, метод картирования (построение ментальной карты), метод статистико-семасиологического анализа, метод систематического обзора литературы (для визуализации результатов были использованы программа VOSviewer и сервис Word's Cloud), метод моделирования и др.

Представленное диссертационное исследование написано на высоком теоретическом и методологическом уровнях. Степень обоснованности настоящего диссертационного исследования подтверждает также проведенный нами содержательный анализ ее структуры и содержания. Они логичны, последовательны. Материал изложен аргументированно.

Определяя главное, в чем состоит вклад автора в разработку темы диссертации, подчеркнем, что Жирковой Мариной Владимировной:

1. В результате систематического обзора литературы была сформирована теоретико-методологическая база понятия «брендинг территорий» (стр. 20-38);
2. Обосновано, что брендинг территорий обладает характеристиками инструмента региональной политики, поскольку направлен на формирование образа и системы отношений с целевой аудиторией (41-43); Сформулировано понятие «инструмент» в контексте регионального развития, что впоследствии позволило автору выработать определение «брендинг территорий как инструмент регионального развития» (стр. 33);

3. На основании изученных подходов в раскрытии понятия «бренд территории» зарубежных и отечественных авторов, предложена классификационная структура атрибутов (стр. 52-53); и авторское видение смысловых групп данных атрибутов по категориям: форма представления, состав и результат (стр. 54-57); представлена авторская модель понятия «бренд территории», которая отражает многоаспектность через «уникальный образ», «ассоциации или впечатления, связанные с территорией», «характеристики/особенности территории», «идентичность» и «совокупность ценностей» и др. (стр. 57).
4. На основании анализа инструментов регионального развития и уровня активности их применения на территории Российской Федерации обосновано, что брендинг территорий является инструментом регионального развития, поскольку он направлен на достижение общих целей: повышение конкурентоспособности и привлекательности территории; формирование благоприятных условий для привлечения отечественных и зарубежных инвесторов; увеличение количества квалифицированных кадровых ресурсов; обеспечение ускоренного социально-экономического развития территории; создание новых рабочих мест и др. (стр. 77-61);
5. На основании анализа моделей управления брендом территории сгруппированы компоненты алгоритма оценки практики брендинга территорий (стр. 85-93); представлен авторский алгоритм оценки брендинга территории, который включает в себя: определение субъектов управления (инициатора и разработчика бренда территории), изучение целей разработки бренда территории, определение целевой аудитории, оценку отношения к бренду территории основных групп целевой аудитории, выявление ключевых элементов бренда территории (логотип, слоган, фирменный цвет, форма), определение конкурентных преимуществ региона, анализ основных инструментов, оказывающих

влияние на формирование и развитие бренда территории, а также оценку эффективности бренда территории. (стр. 94);

6. На основании анализа региональных брендов территорий, автором обосновано необходимость формирования единого подхода к развитию брендинга территории (стр. 97-110); предложено сформировать единую систему элементов, отражающую логотип бренда территории, состоящую из следующих элементов: буквы или цифра региона, символы и образы территории, природные богатства региона, достопримечательности и т.д. (стр. 110-127);
7. Сформулированы и обоснованы принципы брендинга (стр. 136-147);
8. Разработана процессная модель развития брендинга территорий как инструмента регионального развития, состоящая из 3-х основных этапов: (подготовительный этап по разработке бренда территории, основной этап – разработка и оценка элементов бренда территории, оценочно-контрольный этап) и 13-ти процессных этапов, каждый из которых вносит существенный вклад в разработку и формирование окончательного варианта бренда. Автором выделены следующие процессные этапы: выбор и определение территории; формирование рабочей команды; определение целевой аудитории и заинтересованных сторон; выбор разработчика бренда территории; разработку и утверждение базового плана по созданию бренда территории; идентификацию уникальных характеристик и особенностей территории; оценку уникальных характеристик и особенностей территории; постановку целей бренда территории; разработку элементов бренда территории; оценку и выбор элементов бренда территории; выбор инструментов для позиционирования бренда территории; оценку и контроль реализации бренда территории; поддержание и развитие разработанного бренда (стр. 151-165); раскрыты инструменты реализации модели развития брендинга территории (стр. 166-185);

Оценены риски в реализации модели развития брендинга территории (стр. 186-194).

Самостоятельную практическую значимость имеют:

Разработана процессная модель развития брендинга территорий как инструмента регионального развития, состоящая из 3-х основных этапов: (подготовительный этап по разработке бренда территории, основной этап – разработка и оценка элементов бренда территории, оценочно-контрольный этап) и 13-ти процессных этапов, каждый из которых вносит существенный вклад в разработку и формирование окончательного варианта бренда. Автором выделены следующие процессные этапы: выбор и определение территории; формирование рабочей команды; определение целевой аудитории и заинтересованных сторон; выбор разработчика бренда территории; разработку и утверждение базового плана по созданию бренда территории; идентификацию уникальных характеристик и особенностей территории; оценку уникальных характеристик и особенностей территории; постановку целей бренда территории; разработку элементов бренда территории; оценку и выбор элементов бренда территории; выбор инструментов для позиционирования бренда территории; оценку и контроль реализации бренда территории; поддержание и развитие разработанного бренда (стр. 151-165); раскрыты инструменты реализации модели развития брендинга территории (стр. 166-185); Оценены риски в реализации модели развития брендинга территории (стр. 186-194).

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Научная новизна (приращение научного знания) и теоретическая значимость работы состоит в обосновании автором концептуальных основ единого подхода в развитии брендинга территории, а также теоретическое обоснование принципов брендинга территории, и процессной модели его

реализации с учетом рисков. Научная новизна проведенного исследования нашла отражение в следующих конкретных положениях диссертации:

1. Предложен инструментально-методический подход к изучению брендинга территории, который позволил:
 - сформировать теоретико- методологическую базу понятия «брендинг территорий» (стр. 20-38);
 - обосновать характеристики брендинга территорий как инструмента региональной политики, направленного на формирование образа и системы отношений с целевой аудиторией (41-43);
 - сформулировать понятие «инструмент» в контексте регионального развития, что впоследствии позволило автору выработать определение «брендинг территорий как инструмент регионального развития» (стр. 33);
 - разработать классификационную структуру атрибутов (стр. 52-53) и раскрыть авторское видение смысловых групп данных атрибутов по категориям: форма представления, состав и результат (стр. 54-57);
 - разработать авторскую модель понятия «бренд территории», которая отражает многоаспектность через «уникальный образ», «ассоциации или впечатления, связанные с территорией», «характеристики/особенности территории», «идентичность» и «совокупность ценностей» и др. (стр. 57);
 - обосновать необходимость формирования единого подхода к развитию брендинга территории (стр. 97-110);
 - предложить единую систему элементов, отражающую логотип бренда территории, состоящую из следующих элементов: буквы или цифра региона, символы и образы территории, природные богатства региона, достопримечательности и т.д. (стр. 110-127);

Данный научный результат соответствует Паспорту научной специальности

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика, в частности п. 1.11.

Региональная экономическая политика: цели, инструменты, оценка результатов.

2. На основании анализа моделей управления брендом территории сгруппированы компоненты алгоритма оценки практики брендинга территорий (стр. 85-93): разработан алгоритм оценки практики брендинга территорий, опирающийся на основные теоретические модели, которые в настоящее время представлены в научной литературе. Предлагаемый алгоритм включает в себя: определение субъектов управления (инициатора и разработчика бренда территории), изучение целей разработки бренда территории, определение целевой аудитории, оценку отношения к бренду территории основных групп целевой аудитории, выявление ключевых элементов бренда территории (логотип, его фирменный цвет и форма, слоган), определение конкурентных преимуществ региона, анализ основных инструментов, оказывающих влияние на формирование и развитие бренда, а также оценку эффективности бренда территории. Предложенный алгоритм представляет собой последовательную процедуру анализа практики брендинга территорий, начиная от определения инициатора и разработчика и заканчивая оценкой эффективности бренда региона, и применим в качестве основы для анализа практики брендинга территорий различных субъектов Российской Федерации. (стр. 94);

Данный научный результат соответствует Паспорту научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика, п. 1.11. Региональная экономическая политика: цели, инструменты, оценка результатов и п. 10.19. Маркетинг территорий как фактор социально экономического развития и повышения инвестиционной привлекательности.

3. Определены управленческие и дизайнерско-регламентирующие принципы брендинга территорий в контексте регионального развития, полученные путем анализа существующей практики брендинга территорий в 40 субъектах Российской Федерации. К числу выявленных

относятся принципы целеполагания, ориентированности, системности, оценки результатов, коммуникации, планирования и использования, доступного образа территории, а также принцип уникальности территории. Сформулированные положения отличаются тем, что опираются на эмпирические данные о практике брендинга территорий рассматриваемых субъектов Российской Федерации. Выявленные принципы были положены в основу модели брендинга территорий (стр. 136-147).

Данный научный результат соответствует Паспорту научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика, п. 1.11. Региональная экономическая политика: цели, инструменты, оценка результатов.

4. Разработана процессная модель как основа как основа методического подхода к процессу брендинга территорий, включающая следующие основные этапы процесса разработки бренда территории: подготовительный этап – решение задач, связанных с формированием рабочей команды; основной этап – разработка и оценка элементов бренда территории; оценочно-контрольный этап. Определен вход/выход каждого этапа, даны характеристики этапов с указанием ответственных лиц, отличающаяся от существующих аналогов тем, что опирается на основные принципы брендинга территорий в контексте регионального развития, которые были сформулированы в процессе анализа существующей практики брендинга территорий в рассматриваемых субъектах Российской Федерации. Особенность данной модели заключается в том, что она не только охватывает основные этапы разработки бренда территории и представлена в виде процесса, но также предполагает управленческую направленность и фиксирует основных ответственных за каждый этап разработки и внедрения (стр. 151-165); раскрыты инструменты реализации модели развития брендинга территории, который предназначен для методического сопровождения и

использования в процессе разработки бренда территории в контексте регионального развития. (стр. 166-185);

Данный научный результат соответствует Паспорту научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика, п. 1.11. Региональная экономическая политика: цели, инструменты, оценка результатов и п. 10.19. Маркетинг территорий как фактор социально экономического развития и повышения инвестиционной привлекательности.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Научные результаты, полученные в ходе диссертационного исследования, способствуют формированию взаимосвязи между теорией и практикой брендинга территорий и региональной экономикой и могут служить основой для дальнейших теоретико-методологических разработок в данной области.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения федеральными и региональными органами власти разработанной процессной модели брендинга территорий в контексте регионального развития. Кроме того, выводы и положения, полученные в ходе анализа практики брендинга территорий субъектов Российской Федерации, могут быть использованы при формировании брендов регионов, городов и отдельных территорий. Апробация результатов исследования.

Основные положения результатов диссертационного исследования были представлены автором на научно-практических конференциях

Материалы, заимствованные и использованные Жирковой Мариной Владимировной, из чужих текстов, но принадлежащие другим авторам, оформлены в тексте диссертации надлежащим образом с указанием источников заимствования.

Замечания и дискуссионные моменты, содержащиеся в диссертационном исследовании

Отмечая бесспорные достоинства диссертационного исследования и ее высокий научный уровень, следует обратить внимание на некоторые ее недостатки

1. Хотя работа сконцентрирована на осмыслении опыта брендинга в России, в части зарубежных источников автор оперирует не только теоретико-методологической литературой, но и сведениями о кейсах (напр. в п. 2.3). В этой связи, представляется, что авторские выводы в части 2.2. можно было усилить соотнесением наблюдений с международным контекстом. Например, насколько типичной оказывается практика брендинга субъектов РФ (в своей организационной или графической части) в сравнении с известным мировым опытом? Чем она отличается?
2. В главе 2 идет речь об анализе брендов субъектов РФ. В завершающей части анализа представлена ментальная карта (рис. 34), на которой помимо прочего представлены "элементы" бренда территории. Анализу этих элементов также посвящено достаточно много места в разделе 2.2. Несмотря на это, остается непонятным, насколько представленные бренды, так сказать, структурно однородны: имеют ли все полный набор элементов или нет? И, если нет, то сказывается ли это на других изучаемых характеристиках?
3. В работе представлен интересный материал об управленческих и дизайнерско-регламентирующих принципах брендинга территорий в контексте регионального развития, однако не совсем понятно, на основе каких факторов были предложены именно данные принципы. Что легло в основу выбора?

Также предложенные принципы брендинга территорий, на наш взгляд, могут вступать в противоречие: например, принцип целеполагания может конфликтовать с принципами ориентированности и коммуникации, так как у разных заинтересованных сторон может быть различное видение целей и проблем территории, которые надо решать с помощью бренда.

Каким, по мнению автора, должен быть механизм преодоления подобных противоречий?

4. На рисунке 19 стр. 95 представлен авторский алгоритм оценки практики брендинга территорий, который в недостаточной степени описан. Не понятно содержательно, что включает каждый из его этапов и какие показатели и индикаторы необходимы для оценки на каждом этапе предложенного алгоритма.
5. Поясните таблицу 13 на стр. 93 «Компоненты предлагаемого алгоритма брендинга территорий в сравнении с компонентами рассмотренных моделей».
6. В процессе исследования вы анализируете ряд существующих моделей, даете им определенные оценочные характеристики и предлагаете процессную модель как основу формирования, однако эффективность данной модели не оценена. Поясните в чем эффект данной модели и ее отличия от существующих.
7. Проводили ли вы исследования в области распространенности, пространственном распределении, эффектах и проч. характеристиках брендинга территорий в сопоставлении с другими инструментами развития?

Заключение:

Диссертация Жирковой Марины Владимировны «Брендинг территорий как инструмент регионального развития» является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задачи, имеющей важное значение для развития экономической науки и практики, что соответствует требованиям Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842 и Порядка присуждения ученой степени кандидата наук, ученой степени доктора наук в Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской

Федерации, утвержденного приказом ректора ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в редакции приказа от 30 апреля 2025 года № 02-763, приказ об изм. № 02-1313 от 10.07.2025; приказ об изм. 02-1794 от 17.09.2025), а Жиркова Марина Владимировна заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. «Региональная и отраслевая экономика».

Официальный оппонент:

Профессор Кафедры маркетинга Факультета

«Высшая школа управления» федерального государственного образовательного бюджетного учреждения

высшего образования

«Финансовый университет при

Правительстве Российской Федерации»,

доктор экономических наук, доцент

Ирина Анатольевна Фирсова

Адрес: Российская Федерация, 125167, Москва, Ленинградский, д. 49/2

Телефон: +7(499)943-98-55; сайт: <http://www.fa.ru/>; e-mail: academy@fa.ru

