

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 современных условиях усиливающейся глобализации, растущей роли социально-экономической региональной среды, конкуренции между регионами существенно возрастает значение управленческих инструментов регионального развития. Одним из таких инструментов является брендинг территорий, который позволяет формировать уникальный образ региона, способствуя повышению его инвестиционной и туристической привлекательности. В Российской Федерации вопросы формирования и продвижения брендов территорий приобретают особую значимость в связи с необходимостью повышения конкурентоспособности регионов и реализации стратегических приоритетов пространственного развития.

Осознание значимости брендинга как инструмента регионального развития приводит к необходимости исследования вопросов методического и инструментального обеспечения процессов формирования и реализации бренда территории.

Эти вопросы весьма детально проработаны с рыночных позиций: существуют отработанные методики и подходы к созданию и продвижению бренда. Вместе с тем, подходы к организации процесса брендинга территорий в контексте регионального развития, т.е. с учетом целей региона и места брендинга в системе управленческих решений, проработаны еще не в полной мере.

В силу указанных аргументов, формирование и развитие брендов территорий требует разработки теоретико-методологического подхода к брендингу в контексте системного регионального развития. Сказанное определяет актуальность и востребованность темы диссертационного исследования М.В. Жирковой.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Обоснованность научных положений выводов и рекомендаций диссертационного исследования определена совокупностью следующих фактов и условий.

Прежде всего, диссертационное исследование опирается на обширную эмпирическую базу, которая включает в себя нормативно-правовые акты Российской Федерации, справочно-статистические данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, Министерства экономического развития Российской Федерации, Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, данные Российской кластерной обсерватории НИУ ВШЭ, данные с официальных веб-сайтов администраций субъектов Российской Федерации и официальных порталов министерств, правительств субъектов Российской Федерации, информация с сайтов агентств регионального развития субъектов Российской Федерации и др.

Для осмысления собранного эмпирического материала М.В. Жиркова корректно применила современные методы исследования, как характерные для подобных исследований, так и новые. В частности, в ходе исследования были применены следующие методы исследования: метод сравнительного анализа, статистико-семасиологический анализ, метод моделирования, метод систематического обзора литературы, а также методы визуализации и картирования. В совокупности, методический аппарат исследования позволяет говорить об обоснованности полученных результатов.

Наконец, обоснованность результатов подкрепляется структурой и логикой изложения результатов диссертационного исследования. В работе корректно сформулированы цель и задачи, которые конкретизированы не только для работы в целом, но и для каждого ее раздела. Каждая глава диссертации содержит пункты научной новизны, которые в совокупности складываются в целостный подход к изучаемой проблеме. Диссертационная работа в целом характеризуется научным стилем и строгой логикой изложения, а также корректным представлением положений выполненного исследования, их соответствием поставленным задачам и полученным результатам.

Во введении автором обоснована актуальность темы исследования, определены цель, задачи, объект и предмет исследования, раскрыта научная новизна исследования.

В первой главе представлены систематический обзор литературы с целью обобщения основных направлений исследования по брендингу

территорий, проведен анализ подходов к изучению брендинга территорий и дано авторское определение понятия «брендинг территорий» в контексте вопросов регионального развития, а также рассмотрены другие инструменты регионального развития и определено положение брендинга среди них.

Во второй главе диссертационной работы изучена практика брендинга территорий субъектов Российской Федерации: представлен обзор существующих научных моделей брендинга территорий и на их основе разработан алгоритм оценки практики брендинга территорий, с помощью которого проанализирована практика брендинга территорий 40 субъектов РФ. По результатам анализа сформулированы основные принципы брендинга.

В заключительной главе приведена процессная модель реализации брендинга территорий как инструмента регионального развития, ее инструментарий, а также предлагаются рекомендации по ее внедрению в практику.

В заключении обобщены основные научные и практические результаты диссертационного исследования.

Таким образом, изучение текста диссертационной работы позволило отметить структурную логичность и обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций.

Достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Достоверность научных положений выводов и рекомендаций диссертационного исследования определена следующими обстоятельствами:

- полученные результаты логично встраиваются в ряд исследований по данной проблематике и согласуются с положениями теорий региональной экономики, брендинга и маркетинга территорий; работа опирается на многообразные научные источники, среди которых представлены как классические публикации по проблематике исследования, так и актуальные работы отечественных и зарубежных ученых;

- используемые в работе данные получены из официальных и достоверных источников, все положения, выводы и практические рекомендации подкреплены ссылками на источники информации, аналитическими таблицами, диаграммами, и обширным вспомогательным материалом, представленным в приложениях к диссертации; большой объем приложений и подробное описание в тексте работы обеспечивают прозрачность и проверяемость исследовательских процедур;

- методы обработки данных являются в большинстве своем общепризнанными и характерными для данной области исследования; менее распространенные методы (статистико-семасиологический анализ как вариант контент-анализа) – подробно описаны и аргументированы.

Основные положения диссертации отражены в 10 публикациях, включая работы в 5 изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации. Научные публикации в полной мере отражают содержание и основные результаты исследования. Тематика публикаций полностью согласуется с содержанием диссертации и подтверждает высокий уровень проработки исследуемых вопросов.

Основные положения, результаты и выводы, сформулированные в ходе диссертационного исследования, докладывались и обсуждались на международных и всероссийских научно-практических конференциях.

Таким образом, теоретические положения и практические рекомендации, представленные в диссертации, имеют системный и аргументированный характер, материал изложен целостно, отличается завершенностью, что позволяет сделать вывод о достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, представленных в диссертации.

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационном исследовании, состоит в формировании теоретико-методологического подхода к реализации брендинга территорий в качестве инструмента регионального развития и повышения ее конкурентоспособности. К числу наиболее значимых результатов, обладающих признаками научной новизны, относятся следующие.

1. Разработан комплексный, содержательно-результативный подход к исследованию брендинга территорий, трактуемого как инструмент регионального развития, т.е. совокупность средств и способов, обеспечивающих достижение стратегических, экономических и иных целей субъекта Российской Федерации путем формирования в сознании заинтересованных сторон определенного образа его территории и, как следствие, повышения ее конкурентоспособности (глава 1).

Предлагаемая трактовка в своей основе исходит из результатов анализа понятия «бренд территории», проведенного методом статистико-семасиологического анализа. Автором изучена более 1,5 тысяч источников, посвященных брендингу территорий, по направлениям: теоретические

исследования, развитие, модели и механизмы, практика, оценка эффективности и других. В рамках каждого направления выявлен комплекс характеристик. По ряду направлений определены отличия зарубежной практики исследования брендинга территорий от отечественной. Даны развернутые характеристики каждого из ключевых элементов понятия «бренда территорий» – «уникальный образ», «ассоциации или впечатления», «характеристики/особенности территории», «идентичность» и «совокупность ценностей».

Согласно представленным результатам, бренд территории обладает чертами инструмента управления, а брендинг как процесс создания и развития бренда территории, может выступать в качестве инструмента регионального развития в одном ряду с другими средствами и способами достижения целей и задач субъекта РФ. (В числе таковых автор рассматривает: статус территории опережающего социально-экономического развития или особой экономической зоны, выделение точек роста, кластерный подход и др.)

2. Разработан авторский алгоритм изучения практики брендинга территорий (глава 2). Автором систематизированы подходы к описанию процесса брендинга территорий, представленные в отечественной и зарубежной научной литературе, и на их основе формирует последовательную процедуру анализа практики брендинга территорий.

В авторской трактовке, алгоритм включает 8 этапов: определение субъектов управления, изучение целей разработки бренда территории, определение заинтересованных сторон, оценку отношения к бренду территории основных групп целевой аудитории, выявление ключевых символических элементов бренда территории (логотип, его фирменный цвет и форма, слоган), определение конкурентных преимуществ, анализ основных инструментов, оказывающих влияние на формирование и развитие бренда и оценку эффективности бренда территории.

Предлагаемый алгоритм дополняет существующие подходы к исследованию брендинга территорий и может использоваться для сравнительного исследования подборок из нескольких кейсов.

3. Сформулированы принципы брендинга территорий в интересах регионального развития (глава 2). Автором проведен глубокий и многосторонний маркетинговый анализ, проанализированы и систематизированы сведения о практике брендинга территорий сорока субъектов Российской Федерации по ряду направлений (инициатор разработки, цели, целевая аудитория и другие). Это позволило выявить основные принципы реализуемой практики регионального брендинга и

частоту их использования в обследуемых регионах: целеполагание, ориентированность, системность, оценка результатов, коммуникации, планирование и использование, доступность для восприятия и уникальность.

Предлагаемые принципы дополняют теорию брендинга территорий в части формулирования основ и закономерностей ее применения. Преимущество предлагаемых принципов заключается в их опоре на эмпирические данные, полученные на обширной выборке кейсов. Несомненной ценностью для исследования региональной практики брендинга обладает разработанная автором детальная и многофакторная «ментальная карта практики брендинга территорий субъектов Российской Федерации» (с.132).

4. Разработан методический подход к организации брендинга территорий как инструмента регионального развития (глава 3). Подходы включает процессную модель и инструментарий. Процессная модель охватывает этапы процесса разработки бренда территории, объединяя их в три группы (подготовительные, основные и оценочно-контрольные). Процессной модели сопоставлен инструментарий, который автор рекомендует применять в ходе разработки бренда территории в интересах регионального развития.

Особенность авторской модели состоит в том, что она охватывает основные этапы разработки бренда территории и предполагает управленческую направленность, фиксируя основных ответственных за каждый этап разработки и внедрения.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии и дополнении научных представлений о брендинге территорий, уточнении и систематизации понятийного аппарата, в формулировке авторских определений ключевых понятий, а также в разработке алгоритма анализа множественных кейсов брендинга территорий. Полученные результаты расширяют теоретическую базу брендинга территорий и способствуют дальнейшему развитию методологии исследования процессов формирования и развития брендов территорий.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения авторских разработок (принципов брендинга территорий и методического подхода к организации) в деятельности федеральных и региональных органов власти, специалистов в области территориального маркетинга и развития, а также консультантов и разработчиков брендов для повышения конкурентоспособности и привлекательности регионов.

Замечания и дискуссионные моменты, содержащиеся в диссертационном исследовании

В целом диссертационная работа Жирковой Марина Владимировны заслуживает положительной оценки, тем не менее, необходимо отметить ряд замечаний и дискуссионных аспектов в полученных результатах исследования.

1. Выбор компонентов для оценки практики брендинга территорий в диссертации требует более подробного обоснования в контексте их связи с целями и задачами брендинга территорий (таблица 13, с.93)

2. При выделении этапов «оценка эффективности бренда территории» в алгоритме оценки практики брендинга территорий (с.95), а также в модели реализации брендинга территорий как инструмента регионального развития (3 глава) следовало уточнить, какие показатели и методы оценки они включают, каким результатам региональной политики соответствуют. Их отсутствие не позволяет определить, что является критерием достижения целей развития бренда на каждом этапе.

3. Не вызывает сомнения значительность результатов проведенной автором маркетинговой оценки отношения целевой аудитории к бренду территории, но при их описании не представлена методика получения информации от целевой аудитории; если это был опрос, то как формировалась выборка, если результат кабинетного исследования, то какой конкретно источник информации использовался в каждом из 40 регионов и как удалось унифицировать показатели, если опросы проводили разные регионы (с.108-110).

4. В описании каждого этапа авторской модели реализации брендинга территорий в системе регионального развития указаны ответственные лица (инициатор, руководитель, команда), однако не раскрывается механизм управления, координации или взаимодействия между ними.

5. При описании модели реализации брендинга территорий в 3 главе работы следовало бы конкретизировать ее место в системе основных инструментов по развитию региона (теоретически представленных в 1 главе), а также показать влияние ее реализации на конкретные показатели развития региона.

Указанные замечания носят дискуссионный и рекомендательный характер, не снижают теоретическую и практическую значимость результатов исследования.

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
федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Российский
экономический университет имени
Г.В. Плеханова»
Доктор экономических наук, профессор



Л.А. Данченко

«25» декабря 2025 года

Адрес:

115054, Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер. 36

Телефон: +7 (916) 257-36-79

E-mail: danchenok.la@rea.ru

