

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор

федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Российская академия
народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской
Федерации»



А.М. Марголин

«01» ноября 2025 года

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

**федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»**

Диссертация «Брендинг территорий как инструмент регионального развития» выполнена во Владимирском филиале Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

В период подготовки диссертации и по настоящее время соискатель Жиркова Марина Владимировна работает во Владимирском филиале Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» на кафедре менеджмента в должности старшего преподавателя.

В 2018 году Жиркова Марина Владимировна окончила Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» по направлению подготовки бакалавриата 38.03.02. «Менеджмент», диплом бакалавра с отличием 107724 3647689, регистрационный номер 3613-111, выдан «12» июля 2018 года.

В 2021 году Жиркова Марина Владимировна окончила Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владимирский государственный университет имени

Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» по направлению подготовки бакалавриата 44.03.01. «Педагогическое образование», диплом бакалавра с отличием 103324 5306113, регистрационный номер 3793, выдан «01» июля 2021 года.

В 2020 году Жиркова Марина Владимировна окончила Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» программу магистратуры «Корпоративный менеджмент» по направлению подготовки 38.04.02. «Менеджмент», диплом магистра ААМ 1704193, регистрационный номер 27z-0053-31w, выдан «30» июня 2020 года.

В 2020 году Жиркова Марина Владимировна поступила в аспирантуру Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» по направлению подготовки 38.06.01. «Экономика», направленности «Экономика и управление народным хозяйством» (Приказ о выдаче дипломов об окончании аспирантуры по образовательным программам высшего образования – программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре Владимирского филиала РАНХиГС № 01-17686/001 от «9» октября 2025 года).

Справка о сдаче кандидатских экзаменов выдана Федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» № 10 от «07» октября 2024 года.

Научный руководитель Макаров Павел Юрьевич – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента Владимирского филиала Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

По итогам обсуждения принято следующее заключение:

Актуальность темы исследования.

Тема диссертационного исследования актуальна как с научной, так и с практической точки зрения. Во-первых, актуальность определяется потребностью в современных управленческих инструментах регионального развития; во-вторых, определяется возрастающей значимостью и активным формированием брендинга территорий как инструмента регионального развития, это обусловлено активно развивающимися экономическими, политическими, организационными условиями современного мира, а также

конкуренцией; в-третьих, актуальность связана с уточнением понятийного аппарата в предметной области исследования, связанной с брендингом территорий в региональном разрезе; в-четвертых, актуальность определяется потребностью в методическом подходе к процессу брендинга территорий.

Таким образом, необходимость разработки теоретико-методологического подхода к процессу брендинга территорий как инструмента регионального развития соответствует логике развития данной научной тематике и задачам стратегического пространственного развития Российской Федерации. Этим определяется высокая актуальность и практическая значимость предметной области диссертационной работы.

Положения, выносимые на защиту и имеющие научную новизну:

1. Разработан новый подход к изучению брендинга территорий. Согласно предлагаемому подходу, брендинг территорий трактуется как инструмент регионального развития и представляет собой средства и способы, обеспечивающие реализацию управленческих решений, направленных на достижение стратегических, экономических и иных целей и задач субъекта Российской Федерации путем повышения конкурентоспособности определенной его территории.

Данная трактовка опирается на анализ структуры понятия «бренд территории» методом статистико-семасиологического анализа (выявления, группировки и структурирования совокупности базовых смысловых единиц, извлеченных из массива определений). Согласно результатам анализа, бренд территории обладает чертами инструмента управления, понимаемого как средство воздействия на объект управления или решения проблемы. Бренд территории служит средством воздействия на восприятие, формируя ассоциации, впечатления и представления; выполняет идентификационную функцию, закрепляя характеристики и особенности территории; является носителем ценностей территории; работает как маркетинговый актив, способствуя продвижению территории. Соответственно, если бренд территории обладает инструментальными свойствами, то брендинг как процесс создания и развития бренда территории, может выступать как инструмент регионального развития.

Таким образом, брендинг территорий представлен в одном ряду с другими инструментами, направленными на достижение целей регионального развития (повышение конкурентоспособности территории; формирование благоприятных условий для привлечения инвесторов, повышение привлекательности жизни и деятельности на данной территории и т.п.): территории опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР), «точки роста» («полюса роста»), территориальные кластеры,

особые экономические зоны (ОЭЗ), зоны территориального развития, инновационные научно-технологические центры (ИНТЦ).

Предлагаемый подход дополняет существующий набор взглядов на брендинг территорий (исходящих из понимания бренда как символа, как набора ассоциаций и как воплощенного опыта), позволяя рассматривать его с управленческих позиций, и может способствовать лучшей интеграции деятельности по брендингу территорий в число инструментов региональной экономической политики.

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. Разработан алгоритм изучения практики брендинга территорий. Предложенный алгоритм опирается на основные теоретические модели брендинга территорий, которые в настоящее время представлены в научной литературе, и представляет собой последовательную процедуру анализа практики брендинга территорий, включающую 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.

Данный алгоритм дополняет существующую совокупность методов исследования брендинга территорий. В частности, алгоритм может использоваться как основа методики для сравнительного исследования множественных кейсов брендинга территорий, в то время как в научной литературе более развиты методики изучения единичных кейсов. Таким образом, алгоритм вносит вклад в развитие менее проработанной группы методов.

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 принципы брендинга территорий в контексте регионального развития. Принципы сформулированы на основе критического анализа существующей практики брендинга территорий в 40 субъектах Российской Федерации. В результате были сформулированы

следующие принципы: целеполагания (нужна конкретная социально-экономическая цель брендинга), ориентированности (необходимо обеспечивать вовлечение заинтересованных сторон), системности (единообразный методический подход к брендингу), оценки результатов (инициатива по брендингу должна включать в себя оценку достигнутых результатов), коммуникации (совместная работа и диалог заинтересованных сторон), планирования и использования (необходимо долгосрочное планирование того, как будет использоваться бренд), доступного образа территории (образ бренда должен быть понятен целевой аудитории), а также принцип уникальности территории (бренд должен учитывать уникальную специфику территории).

Отличительная черта предлагаемых принципов заключается в их эмпирико-индуктивном характере и опоре на сравнительно крупную выборку кейсов, характеризующих ситуацию с брендингом территорий в субъектах Российской Федерации.

Таким образом, сформированные принципы составили методологическую основу для предлагаемого в работе подхода к организации процесса брендинга территорий как инструмента регионального развития: они нашли отражение в содержании этапов процесса брендинга и ими предполагается руководствоваться при реализации этих этапов.

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. Разработан методический подход к процессу брендинга территорий как инструмента регионального развития, включающий процессную модель и инструментарий. Процессная модель охватывает 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. На основе модели составлен инструментарий (система инструментов, сгруппированных на основе процессной модели этапов разработки бренда территории), который рекомендуется применять в процессе разработки бренда территории в контексте регионального развития.

Предложенная модель отличается 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. Предложенные инструменты могут быть использованы на всех этапах процессной модели, также есть возможность их выбора.

Полученная модель применима в качестве основы для разработки бренда определенной территории и как инструмент регионального развития. Представленный инструментарий предназначен для методического сопровождения и использования в процессе разработки бренда территории в контексте регионального развития.

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.

Значение результатов исследования для теории и практики состоит в том, что они могут быть применены в деятельности органов исполнительной власти по организации брендинга территорий. Результаты исследования брендинга территорий могут способствовать социально-экономическому развитию территорий.

Практическая значимость диссертационного 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.

Теоретическая значимость диссертационного 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.

Степень достоверности положений и результатов проведенных исследований. Данное диссертационное исследование характеризуется наличием четкой структуры, логической связи между объектом, предметом, целью, задачами и выносимыми на защиту положениями. Достоверность обеспечивается творческим и компетентным использованием при написании диссертации методов научного познания и учетом результатов, достигнутых

другими исследователями; использованием апробированных на практике научных методов исследования, а также достоверных исходных данных.

Апробация результатов диссертации. Основные положения результатов диссертационного исследования были представлены автором на научно-практических конференциях: международной научно-практической конференции «Экономика: вчера, сегодня, завтра» (г. Пенза, 2024), международной научно-практической конференции «Экономика и право» (г. Петрозаводск, 2024), международной научно-практической конференции «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» (г. Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2025), всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции молодых ученых «Финансово-экономические исследования: актуальные вопросы теории и практики» (г. Донецк, Донецкий государственный университет и Московская школа экономики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2025), международной научно-практической конференции «Глобальные научные тренды: проблемы и решения» (г. Москва, 2025).

По теме диссертации опубликовано 10 работ общим объемом 4,52 п.л., включая:

Материалы диссертации, опубликованные автором, включают:

А. Статьи в изданиях, включенных в Перечень изданий, рекомендованных ВАК России для опубликования основных научных результатов диссертации на соискание ученой степени кандидата наук

1. Жиркова, М. В. Брендинг территорий как инструмент региональной политики / М. В. Жиркова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2024. – № 12 (170). – С. 84 – 89. – ISSN 1812-7096. (0,69 п. л., авт. – 0,69 п. л.).

2. Жиркова, М. В. Понятие «бренд территорий»: критическое осмысление и систематизация / М. В. Жиркова // Вестник Академии знаний. – 2025. – № 1 (66). – С. 209 – 212. – ISSN 2304-6139. (0,46 п. л., авт. – 0,46 п. л.).

3. Жиркова, М. В. Исследование практики применения брендинга территорий в субъектах Российской Федерации / М. В. Жиркова // Практический маркетинг. – 2025. – № 1 (331). – С. 31 – 34. – ISSN 2071-3762. (0,46 п. л., авт. – 0,46 п. л.).

4. Жиркова, М. В. Модель реализации брендинга территорий как инструмента регионального развития / М. В. Жиркова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2025. – № 1 (57). – С. 204 – 206. – ISSN 2309-4788. (0,35 п. л., авт. – 0,35 п. л.).

Б. Статьи в изданиях, рекомендованных Ученым советом Академии

5. Жиркова, М. В. Обобщенная теоретическая модель брендинга территорий / М. В. Жиркова // Теория и практика общественного развития. – 2025. – № 2 (202). – С. 140 – 144. – ISSN 2073-7623/1815-4964. (0,58 п. л., авт. – 0,58 п. л.).

В. Иные работы автора

6. Жиркова, М. В. Сущность понятия «бренд территорий» / М. В. Жиркова // Экономика: вчера, сегодня, завтра: сборник статей II Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 декабря 2024 года. – Пенза: Наука и Просвещение, 2024. – С. 55 – 57. (0,35 п.л., авт. – 0,35 п.л.).

7. Жиркова, М.В. «Бренд территорий» и «имидж территорий»: соотношение понятий / М. В. Жиркова // Экономика и право - 2024: сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 17 декабря 2024 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2024. – С. 8 – 12. (0,58 п.л., авт. – 0,58 п.л.).

8. Жиркова, М. В. Динамика появления и направленность брендинга территорий субъектов Российской Федерации / М. В. Жиркова // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург - Ярославль, 28 февраля-04 марта 2025 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2025. – С. 129 – 131. (0,35 п.л., авт. – 0,35 п.л.).

9. Жиркова, М. В. Закономерности брендинга территорий в региональном развитии / М. В. Жиркова // Глобальные научные тренды: проблемы и решения: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Москва, 10 февраля 2025 года. – Москва: Профессиональная наука, 2025. – С. 5 – 7. (0,35 п.л., авт. – 0,35 п.л.).

10. Жиркова, М.В. Основные подходы к определению понятия «брендинг территорий» / М.В. Жиркова // «Финансово-экономические исследования: актуальные вопросы теории и практики: сборник Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, Донецк: ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет» и Московская школа экономики МГУ им. М.В. Ломоносова, 12-13 марта 2025 года, 2025. – С. 275 – 277. (0,35 п.л., авт. – 0,35 п.л.).

Работа выполнена лично автором. Личное участие соискателя в получении результатов, изложенных в диссертации, просматривается в структуре диссертационного исследования и его содержании, подборе эмпирического материала, способе изложения представленного исследования, использованной при проведении исследования методологии (научных методов), основных положениях и выводах, выносимых на

защиту, результатах апробации, а также в опубликованных научных работах автора исследования.

Представленная на рассмотрение кафедры диссертационная работа Жирковой Марины Владимировны является самостоятельным научным исследованием, в котором обосновывается авторский подход к разработке методического подхода к процессу брендинга территорий.

Автором сформулирован ряд выводов, которые предлагают новые научные и практические подходы к решению задач диссертационного исследования в соответствии с поставленной целью.

Рекомендации по использованию результатов исследования.

Результаты проведенных по теме диссертаций исследований, сделанные выводы и обобщения могут быть использованы федеральными и региональными органами власти в работе при формировании брендов территорий в рамках вопросов регионального развития. А разработанные методические подходы могут быть основой для повышения эффективности регионального управления экономикой.

Полученные результаты согласуются с современным контекстом и логикой брендинга территорий и направлены на дальнейшее развитие данной предметной области. Отдельные положения работы могут использоваться в учебном процессе при чтении лекций по дисциплинам «Брендинг территорий», «Маркетинг», «Региональное и территориальное управление», «Основы устойчивого социально-экономического развития» и другие.

Диссертация «Брендинг территорий как инструмент регионального развития» соискателя Жирковой Марины Владимировны соответствует **паспорту научной специальности 5.2.3. – Региональная и отраслевая экономика:**

- п. 1.11. Региональная экономическая политика: цели, инструменты, оценка результатов;

- п. 10.19. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и повышения инвестиционной привлекательности.

Диссертация на тему «Брендинг территорий как инструмент регионального развития» соискателя Жирковой Марины Владимировны рекомендуется к защите на соискание учёной степени кандидата экономических наук по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика.

Заключение принято на заседании кафедры менеджмента Владимирского филиала Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской

Федерации».

Присутствовали на заседании 14 человек. Результаты голосования: «за» - 14 человек, «против» - 0 человек. Протокол № 9 от «10» апреля 2025 года.

Заведующий
кафедрой менеджмента
Владимирского филиала
Российской академии народного
хозяйства и государственной
службы при Президенте
Российской Федерации
к.психол.н., доцент
Жилина Жанна Анатольевна



Директор
Владимирского филиала
Российской академии народного
хозяйства и государственной
службы при Президенте
Российской Федерации
к.ю.н., доцент
Картухин Вячеслав Юрьевич



The stamp is circular and contains the following text: "Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования 'Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации' (ФГБОУ ВО РАНХиГС) - Владимирский филиал". The date "10.04.2025" is stamped in the center.