

В Диссертационный совет ФГБОУ ВО
«Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации»
119571, г. Москва, проспект Вернадского, д.82

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета Российской академии народного хозяйства и
государственной службы при Президенте Российской Федерации
на диссертацию Жирковой Марины Владимировны «Брендинг территорий
как инструмент регионального развития», представленную на соискание
ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. -
«Региональная и отраслевая экономика»

Актуальность темы диссертационного исследования

Актуальность данного исследования связана с активным развитием брендинга территорий и необходимости его глубокого, системного и научного понимания как инструмента регионального развития. Важность темы диссертационного исследования обусловлена тем, что она посвящена решению важной научной проблемы – разработке методического подхода к процессу брендинга территорий как инструмента регионального развития. В последние годы вопросы повышения инвестиционной и туристической привлекательности регионов приобретают особое значение, а создание и продвижение бренда территории становится одним из ключевых инструментов достижения этих целей. Разработка эффективных стратегий территориального брендинга позволяет регионам выделяться на фоне конкурентов, привлекать новые ресурсы и способствовать устойчивому развитию. Каждая территория (город, область, регион и т.п.) стремится занять свое уникальное место в сознании потенциальных потребителей (населения, инвесторов, туристов и т.п.), сформировать конкурентные преимущества и идентичность, позволяющие этой территории в течение длительного времени быть привлекательной.

Все это определяет безусловную значимость диссертационной работы целью которой является формирование теоретико-методологического подхода к процессу брендинга территорий как инструмента регионального развития. В связи с этим тема диссертационной работы Жирковой М.В. актуальна как в теоретическом, так и в практическом плане.

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

Достоверность и обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, подтверждается несколькими ключевыми аспектами.

Во-первых, это выбор темы, которая актуальна и значима для науки и практики, что свидетельствует о глубоком понимании исследуемой области научного знания.

Во-вторых, использование современных методов и подходов к сбору и анализу данных, включая как количественные, так и качественные методы, позволяет обеспечить высокую степень надежности полученных результатов. Следует отметить применение таких методов исследования, которые обосновывают объективность и достоверность выводов автора, как метод статистико-семасиологического анализа, метод систематического обзора литературы, метод картирования и т.д.

В-третьих, правильно сформулированными и полностью достигнутыми целью и задачами исследования, высокой информативностью теоретической и эмпирической базы, что позволило соискателю добиться целостности диссертации и обеспечить научную аргументированность всех положений и выводов.

Наконец, достоверность и обоснованность подтверждается апробацией и публикацией разработанных положений научной новизны. По результатам диссертационного исследования автором опубликовано 10 научных работ, из них: 5 статей в рецензируемых изданиях, входящих в список изданий, рекомендованных ВАК РФ. Основные положения, разработанные автором, неоднократно докладывались и обсуждались на научно-практических конференциях.

Все вышеуказанное подтверждает достоверность и научную обоснованность положений, выводов и результатов диссертационного исследования.

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций диссертационного исследования

Диссертационное исследование Жирковой М.В. содержит положения научной новизны, которые состоят в следующем:

1) Предложен подход к изучению брендинга территорий, который позволил уточнить понятийный аппарат и определить положение брендинга среди других инструментов регионального развития;

2) Построен алгоритм оценки практики брендинга территорий, 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, его фирменный цвет и форма, слоган), определение конкурентных преимуществ региона и т.д.;

3) Выявлены основные принципы брендинга территорий в контексте регионального развития, опирающиеся на эмпирические данные практики брендинга территорий рассматриваемых субъектов Российской Федерации;

4) Разработан методический подход к процессу брендинга территорий как инструмента регионального развития.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии научных представлений о брендинге территорий как инструменте регионального развития. В работе уточнён понятийный аппарат, предложены новые определения к пониманию бренда и брендинга территории, а также обосновано место брендинга среди инструментов регионального развития. Разработанные автором теоретические положения способствуют дальнейшему развитию теории регионального развития и управления социально-экономическими процессами на региональном уровне.

Практическая значимость исследования определяется возможностью применения разработанной процессной модели брендинга территорий и инструментов в контексте регионального развития, в деятельности федеральных и региональных органов власти, а также специалистов, занимающихся развитием территорий. Выявленные принципы брендинга территорий в контексте регионального развития позволяют повысить эффективность формирования и продвижения брендов определенных территорий, что способствует росту их инвестиционной и туристической привлекательности и повышению конкурентоспособности регионов.

Замечания и дискуссионные моменты, содержащиеся в диссертационном исследовании

Признавая актуальность темы исследования, научную новизну, теоретическую и практическую значимость его основных результатов, следует отметить вместе с тем, что ряд положений настоящей работы, на наш взгляд, требуют дискуссии и уточнения:

1) Вопрос вовлечения населения и ключевых заинтересованных сторон в процесс брендинга территории, раскрыт в работе недостаточно подробно. В современных условиях именно активное участие местных сообществ, представителей бизнеса, органов власти и других стейкхолдеров является важнейшим фактором успешного формирования и продвижения территориального бренда. Однако в диссертации не представлены механизмы и формы такого участия, не рассмотрены примеры взаимодействия с различными группами интересов. В связи с этим возникает вопрос: как автор оценивает роль и механизмы участия местных сообществ в формировании и продвижении бренда территории, и какие инструменты вовлечения, по мнению автора, являются наиболее эффективными?

2) В диссертации подробно описаны этапы модели брендинга территорий, как инструмента регионального развития, однако не проанализирована их относительная значимость и влияние каждого этапа на конечный результат. Между тем, успешность брендинга во многом определяется качеством проработки ключевых этапов, таких как определение целевой аудитории, постановка целей бренда территории и выбор инструментов позиционирования. В этой связи нужно уточнение: какие этапы модели брендинга территорий, по мнению автора, являются наиболее критичными для достижения успешного результата, и каким образом определяется их приоритетность в практической реализации?

2) Автор выделяет общие цели (привлечение инвестиций, развитие туризма, повышение конкурентоспособности), однако остается открытым вопрос о том, насколько брендинг может быть эффективным инструментом в отсутствие четких механизмов финансирования, нормативного регулирования и измеримых KPI.

4) Говоря об анализе конкурентных преимуществ региона (стр. 118-121) в контексте брендинга, видится уместным рассмотреть эту проблему с точки зрения сущности бренда территории. В частности, интересует мнение автора по следующему вопросу: бренд территории формулирует и транслирует информацию о конкурентных преимуществах или само наличие бренда является конкурентным преимуществом в ряду прочих? Оценка восприятия бренда (например, через анализ отзывов) носит качественный характер и может быть подвержена субъективным интерпретациям. При этом 60% брендов ориентированы на туризм, что сужает их потенциал как инструмента комплексного регионального развития.

Отмеченные замечания и дискуссионные моменты имеют, преимущественно, частный характер и не ставят под сомнение основные результаты диссертационного исследования в целом. Диссертационное

исследование глубоко обосновано, имеет теоретическую и практическую значимость и представляет собой законченную научно-квалификационную работы, выполненную на актуальную тему.

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».

Член диссертационного совета РАНХиГС,
Доктор экономических наук,
кандидат технических наук, доцент,
профессор кафедры информационных
технологий Владимирского филиала
федерального государственного
бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Российская академия народного хозяйства
и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»

Кис

А.Н. Кисляков

« 23 » сентября 2025 года

Адрес: 600017, г. Владимир, ул. Горького, 59а
Телефон: +7(904) 261-57-18
Электронная почта: kislyakov-an@ranepa.ru

