

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 исследования обусловлена развитием практики использования брендинга территорий как инструмента развития регионов. В условиях усиления конкуренции между регионами создание брендов территорий становится важным фактором повышения их привлекательности и привлечения ресурсов. Проблематика брендинга территорий несколько десятилетий вызывает растущий интерес в академических кругах. При этом высок запрос на понимание того, каким образом можно использовать его в целях социального-экономического развития и интегрировать в систему управления регионом.

Исходя из сказанного, разработка теоретико-методологического подхода к организации процесса брендинга территорий в контексте регионального развития позволит создать предпосылки для повышения уровня социально-экономического развития и конкурентоспособности территорий. Сказанное определяет актуальность темы диссертационного исследования М.В. Жирковой как в научном, так и в практическом аспектах.

### **Новизна научных положений, выводов и рекомендаций**

По итогам проведенного исследования диссертантом получен ряд результатов, обладающих признаками научной новизны.

1. Предложен подход к трактовке брендинга территорий как инструмента регионального развития. Методом статистико-семасиологического анализа совокупности определений изучено содержание понятия «бренд территории». В результате сформулировано авторское определение термина «бренд территории», уточнено содержание понятия «брендинг территорий» и приведена аргументация в пользу

возможности интеграции брендинга территорий в совокупность инструментов регионального развития.

2. На основе синтеза и критического переосмысления существующих теоретических моделей разработан алгоритм изучения практики брендинга территорий, который может использоваться как основа методики сравнительного исследования множественных кейсов брендинга территорий.

3. На базе анализа существующей практики брендинга территорий в 40 субъектах Российской Федерации, также зарубежных практик, сформулированы и обоснованы принципы брендинга территорий контексте регионального развития (целеполагания, ориентированности, системности, оценки результатов, коммуникации, планирования и использования, доступного образа территории и принцип уникальности территории).

4. Сформирован и обоснован методический подход к реализации процесса брендинга территорий, который включает в себя процессную модель и инструментарий. Модель охватывает основные этапы разработки бренда территории, фиксирует основных ответственных за каждый этап разработки и внедрения, и применима в качестве основы для разработки бренда определенной территории. На основе модели систематизированы инструменты, предназначенные для методического сопровождения разработки бренда территории.

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

Обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций М.В. Жирковой по результатам проведенного исследования представляется достаточной, что определяется следующим:

- при выполнении диссертационного исследования автор опирался на научные труды ведущих зарубежных и отечественных ученых по вопросам брендинга территорий, исследование предваряется систематическим обзором литературы по изучаемой предметной области;
- информационной базой эмпирического исследования выступил обширный массив сведений по практике реализации инструментов регионального развития (ТОСЭР, ОЭЗ, «точки роста», территориальные кластеры и др.) и практике брендинга субъектов Российской Федерации;
- в исследовании корректно использован комплекс методов, сочетание которых позволяет решить поставленные задачи, большинство методов характерно для подобного рода работ, их применение представляется обоснованным;

- основные положения диссертации нашли отражение в 5 статьях в рецензируемых научных журналах и прошли апробацию на международных научно-практических конференциях.

### **Теоретическая и практическая значимость исследования**

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что результаты диссертационного исследования вносят вклад в формирование 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 заключается в возможности применения полученных разработок при организации процесса брендинга территорий в практике формирования брендов городов, регионов и отдельных территорий. Предложения и рекомендации диссертанта опираются на большой объем изученного и проработанного автором эмпирического материала. Отдельные положения и выводы исследования могут найти применение в учебном процессе, а также при разработке курсов переподготовки и повышения квалификации управленческих кадров.

### **Дискуссионные положения работы, замечания и рекомендации в адрес соискателя**

В целом положительно оценивая диссертационную работу Жирковой М.В., следует отметить некоторые замечания и дискуссионные моменты.

1. В отличие от подавляющего большинства диссертационных исследований, автор отказывается от выбора одного объекта исследования и считает необходимым определить во введении два объекта – процесс и систему брендинга территорий (стр. 7). Однако в самом тексте диссертации идея о выделении двух различных и самостоятельных объектов исследования полноценного развития не получает. В основном брендинг рассматривается в диссертации как процесс (прежде всего в контексте изучения моделей управления, предлагаемых различными исследователями и применяемых на практике в субъектах Российской Федерации, а также обосновываемой самим диссертантом). Раскрытия содержания понятия системы брендинга как самостоятельного объекта исследования рецензентом в диссертации не обнаружено.

2. Спорным представляется подход диссертанта к разработке и реализации алгоритма оценки практики брендинга территорий различных субъектов Российской Федерации. По мнению рецензента, такой алгоритм должен быть ориентирован прежде всего на выявление факторов успеха или неудач различных подходов к брендингу с позиций достижения целей социально-экономического развития (поскольку диссертант

рассматривает брендинг как инструмент регионального развития). Однако на эти вопросы алгоритм диссертанта не отвечает. Шаги алгоритма соответствуют этапам процесса брендинга, выделяемым в научной литературе и применяемым на практике. Это не позволяет понять, какие регионы смогли эффективно использовать брендинг в качестве инструмента регионального развития, и что определило этот успех или выступило причиной неудачи.

Особенно спорным представляется шестой этап алгоритма диссертанта, посвященный характеристике конкурентных преимуществ территории. По мнению рецензента, в рамках алгоритма оценки практики брендинга территорий в связи с наличием или отсутствием конкурентных преимуществ представлял интерес поиск ответов на два исследовательских вопроса. Во-первых, как наличие или отсутствие конкурентных преимуществ повлияло на результативность использования брендинга в качестве инструмента регионального развития? Во-вторых, в каких случаях конкурентные преимущества регионов используются не в полной мере из-за недооценки потенциала брендинга как инструмента регионального развития органами государственной власти субъекта Российской Федерации или недостаточно профессионального и качественного брендинга? Однако ответов на эти вопросы диссертант в рамках реализации своего алгоритма не дает. Вместо этого он просто указывает на наличие или отсутствие различных конкурентных преимуществ у регионов, применяющих брендинг.

3. Крайне спорным представляется подход диссертанта к оценке эффективности бренда территории. В традиционном понимании эффективность отражает соотношение затрат и результатов, то есть в контексте проблематики диссертации – соотношение затрат на разработку и продвижение бренда с приростом показателей социально-экономического развития (например, количества привлеченных туристов или объема привлеченных инвестиций) благодаря применению брендинга. Однако вместо этого для оценки эффективности бренда диссертант использует такие показатели, как фактическое использование бренда, устойчивость бренда и восприятие бренда (таблица 20 на стр.129), никак не отражающие ни затраты на разработку и продвижение бренда, ни социально-экономические результаты, достигнутые благодаря брендингу. С точки зрения рецензента предложенные диссертантом показатели характеризуют качество бренда, но не его эффективность как инструмента социально-экономического развития.

При проведении дальнейших исследований в области оценки эффективности бренда территории рецензент предлагает диссертанту учесть результаты совместного исследования рецензента и своего научного руководителя (Мельников Р.М., Макаров П.Ю. Оценка влияния брендинга регионов на развитие въездного туризма в субъектах

Российской Федерации // Регион: экономика и социология. 2023. №1. с.111-137; Melnikov R.M., Makarov P.Yu. Evaluating the impact of place branding on internal tourism development in Russian regions // Regional research of Russia. 2023. Vol.13. no.4. pp.703-711.), в котором для оценки результативности брендинга регионов был использован метод «разность разностей» и определены перспективы дальнейших исследований в этой области, в том числе связанные с использованием альтернативных методов и подходов.

4. Рецензенту представляется спорной идея диссертанта о том, что постановка целей бренда территории должна производиться не в самом начале процесса брендинга территории, а только на восьмом шаге (стр.158, стр.164). С точки зрения рецензента выбор цели бренда должен осуществляться на одном из первых шагов процесса брендинга. Рецензенту непонятно, как без понимания цели бренда можно определить целевую аудиторию (что диссертант предлагает делать на третьем шаге, то есть задолго до определения цели бренда). Например, для брендов, целью которых является привлечение туристов и инвесторов, целевая аудитория будет разной. Оценка характеристик и особенностей территории, как и выбор разработчика бренда, по мнению рецензента также должны осуществляться с учетом цели бренда, поскольку при выборе разных целей бренда наиболее значимыми оказываются разные характеристики территории и разные компетенции разработчика.

5. Нуждается в уточнении трактовка целевой аудитории в контексте третьего этапа модели брендинга территорий (рис.54 на стр.171). В приложении М (стр.163-164) целевая аудитория определена максимально широко, например, туристы. На стр.171 предполагаются более детальные критерии отбора, например, демографические, однако они четко не формулируются. Непонятно, разграничивает ли диссертант всю целевую аудиторию, на которую будет воздействовать бренд, и фокус-группу, которая будет использоваться при проведении социологических исследований в рамках процесса брендинга.

6. В таблице 15 (стр.109) непонятно содержание «относительного показателя». Например, для показателя столбца 2 «значения» «нет информации об отрицательных и положительных отзывах» (шкала 3) «относительный показатель» определен как «больше 60%». Означает ли это, что в случае, если 35% респондентов дают положительный отзыв о бренде, а 65% респондентов с брендом не знакомы или относятся к нему нейтрально, в соответствии с подходом диссертанта эту ситуацию следует классифицировать как «нет информации об отрицательных или положительных отзывах»?

Вместе с тем перечисленные замечания не влияют на общую положительную оценку работы и могут рассматриваться как рекомендации для последующих исследований.



### 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,  
профессор кафедры государственного  
регулирования экономики Института  
государственной службы и управления  
ФГБОУ ВО «Российская академия народного  
хозяйства и государственной службы при  
Президенте Российской Федерации»,  
доктор экономических наук, профессор

*М.М.*

Р.М. Мельников

*«11» декабря 2025г.*

119571, г. Москва, проспект Вернадского, 82  
Сайт организации: <https://www.ranepa.ru>  
тел.: +7 (499) 956-98-49, [melnikov-rm@ranepa.ru](mailto:melnikov-rm@ranepa.ru)



ЗАВЕРЯЮ  
УЧЕНЫМ СЕКРЕТАРЬ  
КОИ АКА ЕМНА НАРО НОГО  
ТВА И Г  
ОУЖЫ ПРИ П  
К.З.Н. К.К.БОН АРЕВ