



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Пензенский государственный университет»
(ФГБОУ ВПО «ПГУ»)

Красная ул., д. 40, г. Пенза, Россия, 440026. Тел/факс: (841-2)56-51-22
E-mail: cnit@pnzgu.ru; <http://www.pnzgu.ru>
ОКПО 02069042, ОГРН 1025801440620, ИНН 5837003736, КПП 583701001

15.04.2015 № 99-128-361/14

На № _____ от _____

350040, г. Краснодар,
ул. Ставропольская, 149, ауд. 231
Диссертационный совет Д 212.101.13
ФГБОУ ВПО «Кубанский
государственный университет»

Направляем Вам заверенный отзыв ведущей организации на
диссертацию Багдасарян К.А. на тему: «Бренд региона как маркетинговый
фактор социально-экономического развития территории».

Приложение:

1. Отзыв на диссертацию (2 экз.).

Ректор ПГУ

Зав. кафедрой «МКиСО»



А.Д. Гуляков

Л.Н. Семеркова

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по научной работе
и инновационной деятельности
Пензенского государственного
университета


Артёмов
2015г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Пензенского государственного университета
на диссертацию Багдасарян Карины Артуровны
на тему: «БРЕНД РЕГИОНА КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ФАКТОР
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ»,
представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по
специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством:
маркетинг

Актуальность темы представленной диссертационной работы определяется проблемой поиска действенных инновационных подходов к формированию научно обоснованного инструментария повышения эффективности бренда территории, который сегодня становится реальным и чрезвычайно важным нематериальным активом ее экономики, основополагающим фактором продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнёрских отношений. В то же время «доброе имя», выразительный, продвинутый бренд выступают предпосылкой для ускорения социально-экономического развития территории, повышения уровня и качества жизни населения.

Необходимость разработки бренда территории обусловлена следующими основными обстоятельствами:

1. Растущей глобальной конкуренцией между геопродуктами (территориями) на рынке инвестиций. Бренд создает маркетинговый потенциал тер-

ритории (дополнительную ценность в глазах потребителей), что делает ее более привлекательной по сравнению с территориями-конкурентами.

2. Постоянно усиливающейся конкуренцией между гео – и турпродуктами на рынке международного туризма. Туризм развивается очень высокими темпами, его роль постоянно растет. Не участвовать в конкуренции за привлечение туристов – это, значит, упустить возможности по привлечению потенциальных инвесторов на территорию.

3. Активизацией в последние 10-15 лет брендинга территорий, в том числе городов и стран не только за рубежом, но и внутри России (российских городов – например, Сочи, Кисловодск, Казань, Нижний Новгород, Пермь и др.). В условиях информационной экономики наличие бренда территории и стратегии его развития становится необходимым фактором эффективной реализации территориального потенциала.

Брендинг является важным инструментом территориального маркетинга и нацелен на формирование коммуникативного капитала территории, наличие которого позволяет субъектам территориального маркетинга получать экономию на транзакционных издержках при взаимодействии друг с другом. Базой для формирования коммуникативного капитала бренда является наличие его символического, культурного и социального капиталов.

Структура работы

В первой главе диссертации автор рассматривает теоретико-методологические основы анализа конкурентоспособности рекреационной сферы СКФО. Особое внимание было уделено бренду региона в системе маркетинговых факторов региональной конкурентоспособности (с. 16-76).

Во второй главе представлено описание потенциала рекреационной сферы СКФО, барьеров маркетингового развития рекреационных кластеров, инвестиционных акселераторов повышения конкурентоспособности рекреационной сферы СКФО (с. 77-140).

В третьей главе предложены практические рекомендации по формированию маркетинговой стратегии экономического развития рекреационной сферы СКФО, в том числе – составляющие имиджевой стратегии развития рекреационных кластеров СКФО (с. 141-196).

Степень обоснованности научных положений, выводов и заключений соискателя, сформулированных в диссертации

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, обеспечивается: анализом широкого круга зарубежных и отечественных теоретических и практических материалов по исследуемой проблеме; данными Федеральной службы государственной статистики; аналитическими записками Министерства регионального развития РФ и структурных подразделений экономического развития правительств регионов СКФО; сведениями, полученными в результате первичных маркетинговых исследований деятельности предприятий туризма и гостеприимства субъектов СКФО.

Содержание работы отвечает цели и задачам исследования.

Достоверность и научная новизна диссертационного исследования

В работе над проблемой соискатель проявил способность к научным исследованиям и обстоятельным обобщениям, которые он сформулировал в виде системы положений, характеризующихся научной новизной. Среди них наиболее значимы следующие.

1. Сформировано содержательное определение бренда региона за счет подчеркивания его функционального значения в системе маркетинговых коммуникаций региона как интегрирующего элемента, облегчающего маркетинговое взаимодействие на рынках ресурсов, товаров/услуг, информации (с. 66).

2. Расширены научные представления в части возможной архитектуры бренда региона на основе выделения брендов региональных товаров, услуг,

мест постоянного проживания, региональной бизнес-среды, мегапроектов и событий (с. 69).

3. Уточнено значение бренда региона как фактора, формирующего модель поведения экономических субъектов на региональных рынках (с. 70-73).

4. Охарактеризована роль бренда региона в составе комплексной региональной стратегии социально-экономического развития.

5. Дифференцированы показатели результативности и экономической эффективности программ регионального брендинга, позволяющие детерминировать экономическую эффективность брендинговой деятельности (с. 124-127). Также автором усовершенствован алгоритм разработки стратегии брендинга территории, который должен применяться на основе многокритериального позиционирования бренда территории. Аргументировано положение о том, что брендинг территории должен рассматриваться как стратегический процесс управления брендом в рамках стратегического маркетинга для достижения синергетического эффекта от эффективности планируемых инвестиций.

6. Выявлены ключевые тенденции развития территорий, которые позволили автору аргументировать роль брендинга как важнейшего фактора конкурентоспособности территории. Автор делает обоснованные выводы о том, что вопросы влияния маркетинга и брендинга на развитие потенциала территории становятся первоочередными для территориальных органов управления, в обязанности которых входит привлечение инвестиций для развития территории, туристов и других потенциальных потребителей, обеспечивающих приток дополнительных ресурсов и повышение качества жизни местного населения (с. 141-144).

Основные положения и выводы исследования иллюстрированы рисунками, таблицами и подкреплены примерами из практики региона.

Достоверность результатов исследования подтверждается их апробацией на международных и региональных научно-практических конференциях.

Практическая значимость результатов исследования определяется целесообразностью их применения и внедрения в маркетинговую деятельность органов регионального и муниципального управления в процессе реализации программ территориального брендинга.

Результаты исследований могут способствовать разработке эффективной стратегии социально-экономического развития СКФО.

Материалы и выводы диссертации также могут использоваться в учебном процессе при преподавании ряда экономических дисциплин, таких как «Маркетинг», «Государственный и муниципальный маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Маркетинг в туризме».

Замечания по диссертационной работе

Несмотря на положительную оценку диссертационной работы К.А. Багдасарян, следует сделать некоторые замечания.

1. Содержание выносимого на защиту положения 1 (с. 8-9 диссертации), как представляется, очевидно и не нуждается в дополнительной аргументации.

2. Первая глава диссертации в основном посвящена теоретическим аспектам конкурентоспособности, а следовало бы остановиться на рассмотрении теоретических положений бренда и брендинга. Она содержит известные положения по конкурентоспособности, поэтому ее следовало бы сократить.

3. В § 1.4 не показана связь показателей конкурентоспособности территории с ожидаемыми результатами от брендинга (с. 65-77).

4. При разработке модели «Бренд региона как фактор, формирующий модель поведения экономических субъектов на региональных рынках» автором не учтена возможность изменения структуры и субъектов экономического процесса (с. 71).

5. Анализ объекта исследования носит описательный характер. § 2.1 без ущерба для исследования можно было бы вынести в приложение.

6. Работа имела бы большую ценность, если бы соискатель проанализировал зарубежный опыт формирования территориального бренда, представляющий огромный интерес для российских регионов.

7. В диссертационном исследовании автором справедливо отмечается, что позиционирование бренда территории является одним из ключевых этапов брендинга, поскольку грамотное позиционирование позволяет точно сформулировать идентичность бренда территории, сфокусировать мероприятия маркетинговых коммуникаций на ключевых выгодах, эффективно разработать внешние идентификаторы бренда территории. Однако в указанной работе формированию требований к проведению успешного позиционирования бренда территории и использованию моделей позиционирования уделено сравнительно мало внимания.

8. Так как в диссертационном исследовании элементы научной новизны касаются вопросов бренда и брендинга, то работу надо рассматривать и по п.9.26 «Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создания бренда и управления брендом» Паспорта специальностей ВАК.

Рецензируемая работа, хотя не лишена ряда недостатков, актуальна, имеет практическую ценность, выдвинутые на защиту положения достаточно обоснованы. Все это дает право считать представленную диссертационную работу самостоятельным, законченным научным исследованием, автор которого владеет методами научного анализа, обладает достаточной зрелостью для решения научных проблем.

Автореферат диссертации в полной мере отражает ее основное содержание, а двенадцать опубликованных работ автора раскрывают основные положения и результаты исследования.

В целом диссертационная работа представляет собой законченное самостоятельное научное исследование, уровень, форма, содержание, элементы новизны, значимость и обоснованность научных результатов которого позволяют утверждать, что диссертационное исследование Карины Артуровны

Багдасарян полностью соответствует критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 № 842, п. 9, а соискатель заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Отзыв на диссертацию и автореферат обсужден на заседании кафедры маркетинга, коммерции и сферы обслуживания Пензенского государственного университета (протокол № 8 от 01 апреля 2015 г.).

Зав. кафедрой маркетинга,
коммерции и сферы
обслуживания ФГБОУ ВПО
«Пензенский государственный
университет»,
д-р экон. наук, профессор

Семеркова Любовь Николаевна

440026, г. Пенза, ул. Красная, д. 40
тел. 88412 55-20-79,
e-mail: cnit@pnzgu.ru,
<http://www.pnzgu.ru>.

