

ОТЗЫВ

официального оппонента доктора экономических наук, профессора Бабурина Владимира Александровича на диссертацию Багдасарян Карины Артуровны по теме «Бренд региона как маркетинговый фактор социально-экономического развития территории», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: Маркетинг.

Актуальность темы диссертационной работы.

Диссертационная работа Багдасарян Карины Артуровны посвящена актуальной проблеме – брендингу территории. Эта актуальность заключается в том, что брендинг той или иной территории является не только относительно новым понятием, но и необходимым средством выражения специфики социально-экономического развития территории, и, главное, привлечения инвестиций.

С учетом этого брендинг любой территории призван в максимальной степени способствовать эффективности ее развития, обеспечению благосостояния проживающего здесь населения. Не случайно этой проблеме все больше внимания уделяют не только отдельные страны, но и внутренние территории, города, в том числе и рекреационные зоны. Именно удачный подход к формированию и распространению брендинга способствует правильному позиционированию территории, выбору точки ее опережающего развития, повышению конкурентоспособности.

Можно согласиться с утверждением автора, что «Маркетинг территорий – одна из наименее исследованных областей современной маркетинговой проблематики» (стр.3 автореферата). Актуальность работы усиливается и тем моментом, что Багдасарян К.А. предприняла удачную попытку привязать

процесс определения брендинга территории Северо-Кавказского федерального округа (СКФО) к формированию единой маркетинговой концепции привлечения товаров и услуг.

Рост влияния брендов на привлекательность территории и связанный с этим рост затрат на брендинг делают актуальными вопросы оценки комплекса затрат на сам процесс формирования и продвижения бренда. Такая оценка предполагает расчеты соответствующих затрат или, так называемую, «себестоимость» бренда. В то же время оценка эффективности этих затрат имеет не только чисто экономическую, но и социальную (не денежную) составляющую.

Таким образом, оценка эффективности брендовых затрат вполне возможна, в том числе посредством оценки притока инвестиций в хозяйство региона. Автор делает попытку такой оценки, хотя и в весьма упрощенной форме.

В этой связи актуализируются теоретические исследования и выработка практических рекомендаций по выявлению приоритетных направлений и путей повышения конкурентоспособности бренда территории и определения ее эффективности. С этих позиций тема диссертационной работы Багдасарян К.А. обладает несомненной актуальностью.

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

В представленной работе заметное место отведено разработке научного аппарата. В частности, речь идет об уточнении бренда региона и определении его места в системе маркетинговых коммуникаций. Можно согласиться с позицией автора, что бренд региона возможно охарактеризовать как «комплексный нематериальный актив», создание и обновление которого обеспечивает позитивную динамику показателей, характеризующих социально-экономическое развитие региона.

Автор логично описывает модель формирования регионального бренда и представляет архитектуру бренда региона (стр. 69). Согласно видению автора

анализ характера бренда приводит к пониманию и противоречивости различного рода факторов, формирующих модель поведения экономических субъектов на региональных рынках (стр.71). В этой связи автор аргументирует необходимость государственного регулирования в области использования территориального бренда.

Вместе с тем, следует отметить, что динамика и пути разрешения проявляющихся здесь противоречий во многом остались вне данного исследования, а это несколько снижает практическую значимость работы. Автор делает упор на исследовании только противоречий между производителями и потребителями территориального бренда. В то время как наибольшей остроты эти противоречия дают о себе знать на глобальном, межрегиональном уровне, то есть в процессе конкуренции брендов различных территорий.

Наряду с этим весьма логичным представляется авторский подход к комплексному регулированию процесса формирования бренда. Поэтому в работе представлены рекомендации по взаимодействию государственных и муниципальных органов, влияющих на развитие бренда региона.

Все вышеизложенное отражает как сложность предмета и объекта выбранного исследования, так и внутреннюю логику и обоснованность научных положений, раскрывающих динамику развития социально-экономических явлений на региональном уровне.

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

Степень достоверности научных исследований базируется на глубокой проработке соискателем теоретико-методологических основ маркетинговой концепции, в том числе современных подходов к оценке конкурентоспособности региона с учетом факторного анализа. В работе имеется широкая информационно-эмпирическая база, в том числе стратегии социально-экономического развития СКФО до 2025 года. О высокой степени достоверности исследования говорят и следующие факторы:

– в диссертации использована действительная нормативно-правовая база федерального уровня в предметной области, а также официальные данные органов государственной статистики;

– исследование характеризуется высокой степенью его научной разработанности в западной и отечественной литературе, в частности работ, посвященных теоретическим воззрениям на предмет конкурентоспособности бренда, его мотивации, вариантам построения бренда территории;

– в исследовании содержатся результаты, полученные посредством экономико-математического и иных приемов анализа на основе широкого спектра аналитических и достоверности статистических данных.

Новизна основных положений диссертационного исследования Багдасарян К.А. прежде всего определяется сочетанием выбранного предмета и объекта исследования. Это сочетание позволило автору сформировать новый подход к развитию конкурентоспособности территорий, выделить маркетинговые резервы к ее росту, а также подобрать соответствующий инструментарий регулирования указанного процесса.

Указанный подход подкрепляется в работе комплексом исследований в теоретико-методологическом аспекте:

– уточнено определение бренда региона как категории маркетинга территорий, акцентирующее внимание на его коммуникационной эффективности в части взаимодействия субъектов региональной экономической системы и обеспечения их конкурентоспособности;

– предложен авторский подход к структурированию архитектуры бренда региона, основанный на рассмотрении его особенностей с позиций региональной эффективности продвижения товаров и услуг;

– раскрыт механизм влияния бренда на процесс формирования и реализации комплексного социально-экономического развития региона СКФО с учетом резервов роста эффективности развития отдельных субъектов предпринимательской деятельности;

– охарактеризована взаимосвязь бренда региона с программами и

мероприятиями стратегии социально-экономического развития территорий, направленная на эффективность регионального воспроизводства;

– раскрыто значение бренда региона как фактора конкурентоспособности, существенно влияющего на оптимизацию управления отдельными отраслями хозяйства территории, а также на активность потребительского рынка.

Вместе с тем, работа не лишена некоторых недостатков и дискуссионных моментов.

Во-первых, недостаточно проработана, на наш взгляд, расчетно-прикладная часть диссертации. А именно: остается невыясненным процедура анализа объема и структуры затрат на формирование бренда в отдельных территориях СКФО. Проект региональной айдентики никак не увязан с источниками затрат по его реализации. Не ясно, кто именно является заказчиком, а кто исполнителем данного проекта. К сожалению, кроме приведенных дорожных указателей, в работе не упомянуты никакие другие элементы регионального бренд-бука.

Во-вторых, в работе не описаны в достаточной степени критерии конкурентоспособности отдельных регионов и пути их повышения не только за счет формирования брендов.

В-третьих, без внимания соискателя остался такой важный вопрос для всех регионов, как влияние кризисных явлений на всю структуру маркетинговых отношений, включая модернизацию брендинга. Весьма важным, к примеру, здесь является проблема по участию СКФО в импортозамещении на продовольственном рынке. Эффективное использование бренда в этой области может во многом способствовать росту местных бюджетов, снижению уровня дотационности, увеличению инвестиций на эти цели.

Отмеченные недостатки существенно не снижают качество выполненных исследований, что позволяет в целом положительно оценить диссертационную работу Багдасарян К.А.

Диссертационная работа соответствует паспорту научных специальностей ВАК 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: область исследования 9. Маркетинг (п. 9.27 «Маркетинг территорий как фактор

социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории»).

Заключение. Диссертационная работа Багдасарян К.А. является законченным, логично выстроенным, самостоятельным исследованием, содержащим оригинальность и новизну.

Вклад автора подтвержден необходимым количеством публикаций, в которых изложены основные результаты и положения диссертационного исследования. Автореферат диссертации соответствует тексту работы и содержит основные выводы, обобщения, предложения, имеющиеся в диссертации.

Диссертационная работа соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям согласно п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», а ее автор, Багдасарян Карина Артуровна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» (9. Маркетинг).

Официальный оппонент –

Доктор экономических наук,
профессор

Контактная информация:
Адрес: Санкт-Петербург, СПбГЭУ
Телефон: 8 (812) 717 26 12
e-mail: baburinva@mail.ru



В.А.Бабурин



Подпись заверяю
Начальник отдела
управления кадров

Э.М.Уланова

с отзывом ознакомлена
31.03.15
