

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Багдасарян Карины Артуровны на тему «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.

Современная экономика построена на конкуренции территорий на внешних и внутренних рынках. Страны, регионы и муниципалитеты соревнуются за внимание туристов, инвесторов, вышестоящих органов власти и других участников рынка. Стремление домашних хозяйств, фирм, административных органов территорий к известности в глобальном мире и успешности в социально-экономическом развитии приводит к необходимости учёта большого количества условий и факторов. При системном подходе к разработке положительного имиджа территории на рынках необходимо понимание целей территориального развития, разработки уникальной в каждом случае стратегии и адекватной оценки эффективности планируемых и применяемых инструментов. Это обуславливает необходимость поиска объединяющей оси территориального развития. Бренд региона как маркетинговый фактор однозначно выступает центральным звеном, вокруг которого происходит координация развития территории, который позволяет объединить домашние хозяйства, фирмы и административные органы для совместной работы и получения конкурентных преимуществ в экономике.

Рост конкуренции между странами, регионами, муниципалитетами в борьбе за инвестиции, приток туристов и рабочей силы, благоприятную атмосферу для деятельности домашних хозяйств приводит к тому, что территории стремятся создать свой собственный уникальный имидж на рынке, продемонстрировать потенциал и свои сравнительные преимущества. Развитие

бренда территорий является требованием времени, для которого характерно расширение коммуникационных процессов, глобализация, перманентное развитие технологий и исчезновение границ между различными сферами социальной, политической, экономической и культурной жизни общества. В связи с этим, растёт и актуальность формирования брендов регионов и территорий, политическое и рекламное сообщество всё больше внимания уделяет данной теме, ищет инновационные пути формирования привлекательного рыночного образа, разрабатывает и реализовывает эффективные стратегии.

В этой связи актуализируются теоретические исследования и выработка практических рекомендаций по выявлению приоритетных направлений и путей повышения конкурентоспособности бренда территории и определения ее эффективности. Тема диссертации Багдасарян К.А. в данном понимании весьма востребована региональной практикой, а ее актуальность не вызывает сомнений.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, 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, а также официальных статистических данных, законодательных и нормативных актов, ежегодных аналитических обзоров международных организаций, результатами собственных исследований и расчетов автора. Содержание работы отвечает поставленной цели и задачам.

В диссертации к изучению проблем становления и совершенствования бренда территории в современных условиях творчески применены общенаучные методы историко-логического, структурно-функционального, сравнительного анализа, а также научной абстракции, индукции и дедукции, графической интерпретации, экономико-статистические методы сбора и обработки информации.

Материал в диссертационном исследовании изложен с соблюдением внутренней логики, между разделами существует логическая взаимосвязь, что способствует качественному пониманию проблемы исследования.

В первой главе диссертации «Теоретико-методологические основы маркетингового анализа конкурентоспособности рекреационной сферы СКФО» автор исследует основные теоретические понятия конкурентоспособности, ее роль и место в системе современных экономических связей, опираясь на статистические данные и объясняя значимость бренда региона в системе маркетинговых факторов региональной конкурентоспособности.

Далее в работе автор прослеживает эволюцию теоретических представлений о роли конкурентоспособности бренда в развитии региона и ее эффективных направлениях (стр.67-69), затем исследует архитектуру бренда региона (стр. 69-71). Далее автор описывает бренд региона как фактор, формирующий модель поведения экономических субъектов на региональных рынках (стр. 71-72, рис.3)

Во второй главе «Маркетинговый анализ рынка сферы рекреационных услуг в аспекте конкурентоспособности СКФО» Багдасарян К.А. исследует экономический и инвестиционный потенциал региона делает вывод о том, что проведение оценки их состояния и динамики развития приводит к преобладанию количественных оценок анализируемых процессов и явлений. В этой связи соискатель вполне обоснованно аргументирует важность совершенствования существующих методических подходов к проведению такой оценки путем дополнения ее показателями качественного характера. Была проанализирована особенности инвестиционной активности в регионах и рассмотрены инвестиции в основной капитал по федеральным округам РФ в I квартале 2014 г., в аналитическом обзоре автор отметил, что регионы СКФО занимают не самые лучшие позиции (стр. 123-138). Этот аспект будет сказываться на относительном сокращения затрат на развитие брендов территорий данного округа.

На основе обширного эмпирического материала и с использованием

предложенной системы показателей соискатель проводит анализ демографической динамики в регионе СКФО. Проведенный Багдасарян К.А. авторский анализ демографического состояния в субъектах СКФО, говорит о том что в Северо-Кавказском федеральном округе численность населения с конца 1990 до конца 2010 г. увеличилась на 1,68 млн. чел. на начало 2011 г. численность населения составила 13,437 млн. чел. (стр. 133-134, рис. 16). Это позволяет сделать вывод о росте количественных показателей доли молодежи среди населения, что способствует использованию современных маркетинговых коммуникаций по отдельным видам развития бренда территории.

Третья глава исследования «Научно-методические и практические аспекты формирования маркетинговой стратегии экономического развития рекреационной сферы СКФО» посвящена определению перспективных направлений развития бренда региона. В первом пункте третьей главы Багдасарян К.А. предприняла успешную попытку выявить проблемы и оценить возможности управления маркетинговыми инструментами социально-экономического развития рекреационной сферы СКФО с позиции территориальных брендов, автор обращается к опыту каждого отдельного субъекта, входящего в Северо-Кавказский федеральный округ (стр. 141-149).

Прикладной потенциал имеют предложения соискателя, направленные на повышение эффективности бренда региона. В частности, аргументируется необходимость оптимизации инструментов системы маркетинговой коммуникации рекреационной сферы Северо-Кавказского федерального округа, которая должна лежать в основе создания стратегии повышения конкурентоспособности бренда региона. Для решения этой задачи автор разработал имиджевую стратегию развития рекреационных кластеров СКФО, также автором были проведены специальные маркетинговые исследования, такие как SWOT-анализ, анализ и выбор целевых рынков и позиционирование муниципалитетов из регионов (стр. 177-183). Другой важной задачей, по мнению автора, является совершенствование бренда территории с позиции учета

мнений жителей (уровень развития гостеприимства, знание памятников культуры, старины, степень информационной открытости местного населения и т.д.) (стр. 187-189). В частности, автор провел анкетный опрос на данную тему.

На наш взгляд, текст, содержание диссертации опирается на достаточную эмпирическую базу, а выводы и рекомендации соответствуют полученным результатам.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации:

1. Уточнено определение «Бренд», с позиции функционального значения в системе маркетинговых коммуникаций на территории региона. Элементы новизны содержатся в анализе процессов гармонизации коммуникационных усилий и рекомендаций по совершенствованию отношений к целевым аудиториям регионального уровня (стр. 67-77).

2. Аргументирована позиция использования бренда региона с иррациональных и рациональных мотивов как маркетингового фактора ориентированного на формирование модели поведения участников экономической деятельности (стр. 76-79).

3. Оригинально обоснована роль бренда региона в составе комплексной региональной стратегии социально-экономического развития региона с позиции системного использования административными органами (стр. 123-134).

4. Предложена дифференциация показателей деятельности экономической эффективности программ по повышению конкурентоспособности бренда региона (стр. 179-187).

5. Определены основные направления повышения эффективности бренда, эффективного использования ресурсов конкретного региона для повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории (стр. 48-52, 85-99).

Все основные положения и выводы исследования иллюстрированы рисунками, таблицами и подкреплены примерами из региональной практики.

Диссертация имеет общий объем в 221 страницу. Список изученной литературы составил 238 источников, включая зарубежные издания. На наш взгляд, это достаточный объем работы и солидная источниковая база.

Оценить содержание диссертации, её завершённость, подтвердить публикации автора.

Достоверность научных положений, изложенных в диссертации, обеспечивается тем, что результаты исследования прошли апробацию и получили одобрение научной общественности на 6 международных и всероссийских научно-практических конференциях, были опубликованы в 10 работах, в том числе, в 3 публикациях в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК, и 1 публикации в издании индексируемом SCOPUS, которые отражают основное содержание диссертации.

В целом диссертационную работу отличают достойный теоретический уровень и логическая стройность изложения. Содержание автореферата полностью соответствует основным положениям и выводам диссертации.

Личный вклад соискателя в разработку научной проблемы, репрезентативность материала, полученных в результате проведённых исследований, практическая значимость.

Полученные результаты диссертационного исследования могут способствовать повышению конкурентоспособности регионального бренда, что определяется целесообразностью их применения и внедрения в маркетинговую деятельность органов регионального и муниципального управления в составе целевых комплексных программ территориального брендинга.

Теоретические выводы и практические рекомендации, содержащиеся в диссертации, могут быть применены федеральными, региональными и муниципальными органами власти и управления в ходе разработки региональной маркетинговой стратегии и механизма ее реализации на всех уровнях СКФО.

Материалы и выводы диссертации также целесообразно использовать в

процессе преподавания ряда экономических и управленческих дисциплин в системе высшего профессионального образования: «Региональная экономика», «Брендинг», «Стратегический маркетинг» и др.

Вместе с тем, работа не лишена отдельных недостатков, которые заключаются в следующем:

1. Выводы и полученные результаты исследования основаны на глубоком знании отечественных идей территориального маркетинга, российской специализированной литературы по брендам и специфике их использования, что приводит автора к частным выводам по некоторым положениям научной новизны (п.2,3 – стр. 12-14) и снижению значимости самостоятельно полученных результатов.

2. Значительный объем диссертационной работы можно было бы сократить и сделать ее структуру по главам более пропорциональной за счет оптимизации первой главы, содержание которой (в значительной степени) повторяет отдельные общеизвестные положения по экономике и маркетингу.

3. Целесообразно также подвергнуть критике аналитическую увлеченность автора геральдическими и географическими экскурсами при анализе брендов регионов СКФО (стр. 77-105). Однако это объяснимо спецификой данного округа России и их дальнейшим анализом в диссертации. Данная особенность работы нашла свое завершение на стр. 22 автореферата, где автор предложил объединяющий социально-экономический символ СКФО (дизайн герба).

4. В разделе 3.3 диссертационного исследования представлены непосредственно возможные механизмы организации имиджевой стратегии развития брендов и рекреационных кластеров СКФО (стр. 174-195). Представленное видение, безусловно, имеет высокую значимость, однако, на наш взгляд, прикладное значение авторских разработок могли бы усилить рекомендации и реальные примеры их дальнейшего применения.

Однако указанные замечания не носят концептуальный характер и не

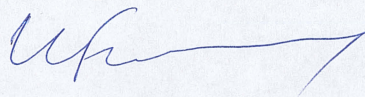
снижают общей положительной оценки диссертации.

Диссертационная работа Багдасарян К.А. «Бренд региона как маркетинговый фактор социально-экономического развития территории» представляет собой законченное научное исследование. Подробный анализ основных положений диссертации позволяет сделать вывод, что цель работы достигнута, а задачи - решены.

Работа представляет собой логически выдержанное самостоятельное научное исследование, выполненное на актуальную тему, обладающее внутренним единством и содержащее элементы приращения научного знания. Представленная диссертация решает важную научную проблему, связанную с повышением конкурентоспособности бренда региона с помощью социально-экономических факторов.

Диссертация соответствует требованиям Постановления Правительства Российской Федерации «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. №842 пункта 9, а ее автор Багдасарян Карина Артуровна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: Маркетинг.

Официальный оппонент – профессор кафедры Менеджмента, маркетинга и организации производства ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», доктор экономических наук, профессор



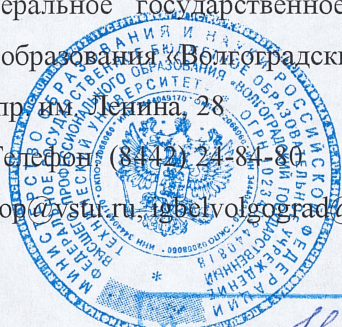
И.Е. Бельских

Контактная информация:

Адрес: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Волгоградский государственный технический университет», Россия, 400005, Волгоград, пр. им. Ленина, 28

Телефон.: Телефон (8442) 24-84-80

e-mail: mmior@vstn.ru, igbelyvolgograd@rambler.ru



с отрывом от рукописи
27.03.15
