

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Багдасарян Карины Артуровны
**«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)»

Создание и продвижение брендов городов и регионов - еще очень молодая тенденция. Тем не менее, в этой области уже сложились определенные методики. В качестве брендов могут использоваться любые символы, имена, достопримечательности, связанные с этим регионом и вызывающие положительные эмоции. В качестве брендов регионов довольно успешно могут использоваться специфические товары, производимые в регионе. Часть регионов уверенно сохраняет и использует доставшиеся по наследству бренды, как, например, если говорить о СКФО, минеральные воды «Ессентуки» и «Нарзан» в Ставропольском крае. В конечном итоге удачно найденная идея для бренда способна оживить экономику региона.

Представленная исследовательская работа соискателя кандидатской степени Багдасарян К.А. как раз представляет вариант разработки путей эффективного маркетингового управления в сфере брендинга. В своей работе К.А. Багдасарян анализирует существующие проблемы и тенденции бренда в рекреационной сфере через призму социально-экономического развития территории. Судя по автореферату, автору удалось решить целый ряд важных для теории и практики данной темы исследовательских задач. В частности, представляется убедительной авторская позиция, согласно которой бренд региона может быть охарактеризован как комплексный нематериальный маркетинговый актив, создание и обновление которого обеспечивает позитивную динамику показателей, характеризующих социально-экономическое развитие региона за счет облегчения

маркетингового взаимодействия на рынках ресурсов, товаров/услуг, информации (как регионального, так и национального / глобального уровня) на основе целенаправленного коммуникационного воздействия и формирования благоприятного информационно-коммуникационного ресурса субъектов региональной экономической системы.

Наряду с государственными инструментами, автор предлагает целый ряд маркетинговых механизмов, способных повысить конкурентоспособность территориального бренда, а также полноту удовлетворения потребностей конечных потребителей этого бренда. Так, по мнению автора, при формировании и реализации модели экономического поведения субъектов регионального экономического процесса содержательное значение бренда региона и составляющих его суббрендов заключается в возможности управляемого формирования спонтанных и рациональных представлений субъектов, вовлеченных в региональную экономику либо обладающих потенциалом подобного вовлечения, относительно перспектив потребления / проживания / инвестиционной и предпринимательской деятельности, которые в совокупности с факторами и ограничениями индивидуального / организационного, социального / отраслевого характера.

Вместе с тем, при всех положительных качествах диссертационной работы, она не лишена определенных недостатков. Нет подробной структуры всей совокупности механизмов согласования интересов каждого субъекта СКФО, так как СКФО не бренд, а набор брендов. В этом случае можно говорить о брендах Дагестана, Ингушетии, Северной Осетии, Чечни, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии и Ставропольского края. На наш взгляд, автору следовало бы в автореферате уделить больше внимания описанию противоречий субъектов региона в построении общего бренда СКФО. Детализация данного аспекта положительно бы сказалась на практических рекомендациях по социально-экономическому развитию региона. Во-вторых, тема исследования сложная, многогранная, поэтому в

работе необходимо больше схем, структур, графиков, диаграмм и таблиц. Очевидно, данные аспекты более полно отражены в тексте диссертационного исследования.

В целом, судя по автореферату, следует отметить, что диссертационная работа Багдасарян Карины Артуровны «Бренд региона как маркетинговый фактор социально-экономического развития территории» отвечает требованиям, которые определены п. 9 «О порядке присуждения ученых степеней» Постановления Правительства Российской Федерации является значительным и многоаспектным исследованием проблем развития бренда как маркетингового фактора социально-экономического развития территории. Автор данной работы заслуживает присуждения степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (Маркетинг)»

Доктор экономических наук,
профессор кафедры «Маркетинг и реклама»
Института сферы обслуживания и
предпринимательства (филиал)
ФГБОУ ВПО «Донской государственный
технический университет» в г. Шахты

О.И. Радина

Почтовый адрес: 346500, Ростовская область,
г. Шахты, ул. Пролетарская, д.188
Тел. 8(636)26-31-90 доб. 102
E-mail: oksradina@yandex.ru

