

Заключение

**экспертной комиссии Диссертационного совета Д.212.101.13
Кубанского государственного университета по предварительному
рассмотрению 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**

Экспертная комиссия, в которой д.э.н., профессор Молочников Н.Р., д.э.н., профессор Кизим А.А., д.э.н., профессор Воронов А.А., проанализировав кандидатскую диссертацию и научные работы Багдасарян К.А., пришла к следующим выводам:

1. Диссертация Багдасарян К.А. на тему «Бренд региона как маркетинговый фактор социально-экономического развития территории» представляет собой законченную, самостоятельную, научно-квалификационную работу, имеющую теоретическое и практическое значение. Исследует проблемные вопросы эффективного развития инвестиционной, социальной, туристической привлекательности регионов в рамках страны и мирового сообщества, т.к. до сих пор не решено противоречие между пониманием необходимости развития маркетинга территорий и отсутствием реальных проработанных механизмов его реализации.

В работе оценены место и роль бренда в системе маркетингового и социально-экономического развития региона; исследована эволюция представлений о содержании бренда и его конкурентоспособности и принципах его эффективной организации, а также сделан выбор форм и методов маркетингового взаимодействия; обоснованы направления повышения эффективности бренда СКФО и разработана система мероприятий, обеспечивающих их реализацию. Сказанное дает основание считать, что диссертация соответствует профилю Диссертаци

ционного совета Д.212.101.13 по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

2. Тема диссертации является актуальной, так как в современном мире любое территориальное образование неизбежно связано со множеством механизмов и с другими территориями - транспорт, связь, энергетика, вода, финансы и многое другое. Источники выживания территориального образования находят-ся теперь уже вовне - в том смысле, в котором его выживание становится возможным только внутри определенной транс-территориальной системы. И чем больше современная территория способна ресурсов привлечь извне, переработать и отдать, тем эффективнее сегодня ее жизнедеятельность. В условиях конкуренции за привлечение внешних ресурсов одним из наиболее действенных инструментов становится бренд региона или города.

Общественно-политическая, культурно-историческая, инвестиционная привлекательность регионов не возникает на пустом месте, а является следствием сформированного и актуализированного имиджа. Имидж является одним из определяющих факторов восприятия регионов и формирования вокруг них дружественной общественной среды.

3. Основные положения и выводы диссертации научно обоснованы. Во-первых, содержательно определено и систематизировано значение бренда в системе развития региона. Во-вторых, усовершенствованы представления о значении бренда. С точки зрения архитектуры бренд региона целесообразно идентифицировать как систему долгосрочных потребительских оценок, мнений и предпочтений, характеризующих отношение действующих и потенциальных субъектов регионального экономического процесса к региону как к субъекту и среде маркетинговых возможностей. В третьих, при формировании и реализации модели экономического поведения субъектов регионального экономического процесса обосновано содержательное значение бренда региона и составляющих его суббрендов, которое заключается в возможности управляемого формирования спонтанных и рациональных представлений субъектов, вовлеченных в региональную экономику. В четвертых, определена роль бренда реги-

она в составе комплексной региональной стратегии социально-экономического развития может быть оценена в рамках процесса маркетинга территорий, обеспечивающего формирование и реализацию маркетинговых информационно-коммуникационных преимуществ при разработке и реализации стратегии. В пятых, оценена результативность программ регионального брендинга. В шестых, доказана самостоятельная роль бренда в системе факторов конкурентоспособности региона, где он относится к числу производных конкурентных преимуществ, обеспечивающих возможность повышения эффективности использования ресурсов конкретного региона.

4. Основные положения и результаты диссертационного исследования докладывались автором на международных, всероссийских и межвузовских научно-практических конференциях и семинарах в г. Волгограде (2011), Санкт-Петербурге (2012), Одессе (2012), Вологде (2013), Пятигорске (2013), Лондоне (2013), Сев. Чарльстоне (2014), Краснодаре (2014).

По теме исследования опубликовано 10 работ (в том числе 3 публикации в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации) общим объемом 4,34 п.л. (авт. – 4,34 п.л.).

5. Диссертация обладает существенной научной новизной. В ней решается важная научная проблема, связанная с формированием и реализацией эффективной стратегии развития территории с помощью маркетинговых инструментов.

6. Полученные выводы и результаты имеют практическое значение. Практическая ценность результатов диссертационной работы определяется целесообразностью их применения и внедрения в маркетинговую деятельность органов регионального и муниципального управления в составе целевых комплексных программ территориального брендинга. Выводы, результаты и предложения автора должны найти свое широкое использование в региональных стратегиях социально-экономического развития, проектах региональных бюджетов, а также текущей маркетинговой деятельности территориального уровня.

7. Комиссия предлагает:

7.1. Допустить диссертацию Багдасарян К.А. на тему «Бренд региона как маркетинговый фактор социально-экономического развития территории» к защите на заседании Диссертационного совета Д.212.101.13 – Экономика и управление народным хозяйством.

7.2. Утвердить официальных оппонентов:

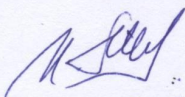
1) Бельских Игоря Евгеньевича доктора экономических наук, профессора Волгоградского государственного технического университета, (г. Волгоград).

2) Бабурина Владимира Александровича доктора экономических наук, профессора Санкт-Петербургского государственного экономического Университета (г. Санкт-Петербург)

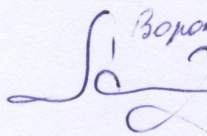
7.3. Утвердить в качестве ведущей организации ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет» (г. Пенза)

Председатель комиссии

Члены комиссии



д.э.н. профессор Молочников Н.Р.



д.э.н. профессор Воронов А.А.

д.э.н. профессор Кизим А.А.