

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета

на диссертацию Антонова Григория Константиновича

«Новые технологии территориального развития России в условиях сетевых коммуникаций (политологический анализ)», представленную на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии

Актуальность темы диссертации Г. К. Антонова очень значительна. Вследствие глобализации постоянно растет конкуренция между странами за привлечение инвестиций и иных ресурсов, которые очень важны для прогрессивного социально-экономического развития в современном мире. В настоящее время подобная конкуренция во все большей степени спускается на субнациональный уровень. Регионы и крупные города активно борются между собой, создавая благоприятные условия для ведения бизнеса и развития технологий, переманивая лучших, наиболее компетентных и успешных людей высокими стандартами жизни и креативной средой.

В диссертации Г. К. Антонов изучает особенности новых технологий территориального развития, связанные с маркетингом и брендингом территорий; анализирует практики и перспективы этих технологий в России. Автор дает представление об изменении принципов территориального развития в условиях сетевизации общества. Раскрывается место и роль новых технологий регионального развития в контексте российских административных реформ. Дается комплексная оценка эффективности маркетинга и брендинга территорий и их связи с территориальным развитием. В практической части исследования проводится сравнительный анализ брендинга Москвы и Санкт-Петербурга в экономическом, социокультурном и политико-административном аспектах. Целью и основной гипотезой представленной к защите диссертационной работы выступает

09/2-4 от 18.01.19

доказательство того, что «брендинг и маркетинг территорий являются в условиях новой сетевой коммуникационной среды ключевыми инструментами формирования эффективной политики регионального развития современной России» (С. 6).

Диссертация обладает **элементами научной новизны**. В частности:

- раскрыты особенности маркетинга и брендинга территорий в условиях сетевизации общества;
- определена роль маркетинга и брендинга территорий для формирования эффективной политики регионального развития;
- обозначены соотношения между политикой развития регионов и стратегиями их брендинга;
- разработана комплексная система критериев эффективности маркетинга и брендинга территорий;
- выявлены главные политико-административные факторы эффективности брендинга территорий;
- определены особенности маркетинга и брендинга регионов в России;
- доказана необходимость маркетинга и брендинга регионов в России.

Трудно не согласиться с выводом Г. К. Антонова о том, что «глобализация мирового хозяйства стала вызовом для регионов, переместив конкуренцию с локального уровня на мировой. Бизнес корпорации, производящие однотипные продукты и располагающиеся в одних и тех же географических зонах (соответственно продающие продукты на одних и тех же рынках), перестали быть основными конкурентами – сегодня в борьбу за материальные и нематериальные ресурсы вступают именно регионы и крупные городские центры. При этом все большая часть ресурсов становится дефицитной, особенно высококвалифицированная рабочая сила и креативный капитал. В этом смысле обращение государства к инструментам, доказавшим свою эффективность в рыночных условиях, представляется вполне закономерной» (С. 51).

Автор справедливо отмечает, что «в новых условиях глобализированной, цифровой экономики и общества, основанного на знании, традиционный, реагирующий подход к государственному управлению сложными сетевыми образованиями, состоящими из множества акторов должен быть заменен про-активным подходом, основанным на вовлечении граждан, бизнеса и общественных организаций непосредственно в процесс принятия решений и постепенном формировании модели общественного управления» (С. 113).

Положения, выводы и рекомендации, представленные в диссертации Г. К. Антонова, являются обоснованными и достоверными. Автор применяет адекватные целям и задачам методы исследования. В работе используется актуальная и авторитетная научная литература. Исследование опирается на значительную эмпирическую базу: статистические данные, социологические опросы, экспертные заключения, публикации в средствах массовой информации. Положения, выводы и рекомендации диссертации Г. К. Антонова получили достаточную апробацию в статьях и выступлениях на научных конференциях.

Теоретическое значение диссертации Г. К. Антонова заключается в расширении представлений о месте и роли маркетинга и брендинга территорий в современной политике и государственном управлении. Автор вносит вклад в разработку проблем эффективности маркетинга и брендинга территорий применительно к политике регионального и городского развития.

Практическое значение диссертации Г. К. Антонова состоит в том, что положения, выводы и рекомендации исследования могут быть использованы при разработке программ развития городов и регионов России. Диссертация Г. К. Антонова способна помочь более эффективному и широкому внедрению технологий маркетинга и брендинга в российские административные реформы. Кроме того, материалы исследования могут

быть востребованы в системе высшего образования при подготовке курсов и спецкурсов политологического профиля.

Несмотря на общую позитивную оценку диссертации Г. К. Антонова необходимо отметить и **ряд недостатков** исследования:

- Не совсем удачно сформулировано название диссертации. Автор концентрируется в основном на вопросах маркетинга и брендинга территорий в контексте политики регионального развития. Подобное узкое акцентирование является достоинством работы. В то время как тема исследования сформулирована более обобщенно: «Новые технологии территориального развития России в условиях сетевых коммуникаций (политологический анализ)».
- Тезис о том, что «технологии брендинга и маркетинга территорий в условиях сетевой коммуникационной среды становятся ключевыми инструментами формирования эффективной политики регионального развития современной России» (С. 8) представляется излишне смелым и оптимистичным.
- Имеет место путаница с объектом и предметом исследования. Объектом исследования обычно выступает «процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения» (Кузин Ф. А. Кандидатская диссертация. М.: Ось-89, 1998. С. 61). В то время как предмет представляет собой то, «что находится в границах объекта» (там же). Они соотносятся «как общее и частное» (там же). У автора все наоборот. Объектом исследования выступает «процесс разработки и принятия решений в сфере маркетинга и брендинга российских регионов на примере г. Москвы и г. Санкт-Петербурга по трем основным компонентам: экономической, социокультурной и политико-административной» (С. 7). Предметом же исследования «является система методов и инструментов маркетинга и брендинга территорий, а также методики оценки эффективности результатов этих процессов» (С. 7).

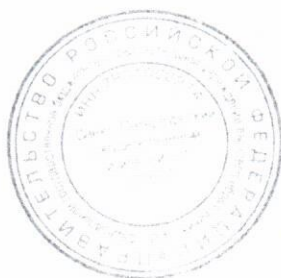
- Положения, выносимые за защиту, могли бы быть более подробными. Некоторые интересные выводы исследования остались за рамками этих пунктов.

Указанные замечания не снижают высокой оценки диссертационной работы Г. К. Антонова.

Диссертация Антонова Григория Константиновича «Новые технологии территориального развития России в условиях сетевых коммуникаций (политологический анализ)», представленная на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии, соответствует требованиям, установленным приказом от 01.09.2016 №6821/1 «О порядке присуждения ученых степеней в Санкт-Петербургском государственном университете», а ее автор Антонов Григорий Константинович, заслуживает присуждения ученой степени кандидата политических наук по специальности 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии.

Член диссертационного совета,
доктор политических наук,
профессор кафедры российской политики
факультета политологии СПбГУ
09,01.2018

А. В. Павроз



Подпись руки
<i>А. В. Павроз</i>
УДОСТОВЕРЯЮ
специалист по кадрам <i>Е. С. Стефанюк</i>
09. 01. 20 18 г.