

Отзыв

официального оппонента доктора политических наук, доктора исторических наук, профессора Пляйса Якова Андреевича на диссертацию Даниловой Елены Александровны «Политика инноваций в стратегии формирования национального бренда России на примере оборонно-промышленного комплекса», представленной к защите на соискание ученой степени доктора политических наук по специальности 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии (политические науки).

Актуальность темы исследования. В современных условиях нарастания глобальной конкуренции и геополитической нестабильности тема диссертации Е.А. Даниловой является высоко актуальной и востребованной современной политической наукой и практикой. Проблема формирования национального бренда, как теоретическое поле исследования, привлекает внимание отечественных и зарубежных ученых, а национальный брендинг, как политическая технология, вызывает интерес современных политических менеджеров. Значение выработки эффективной стратегии национального брендинга трудно переоценить, поскольку позиционирование стран в отношении своих граждан и внешнего окружения и национальный бренд, как комплекс символических значений в восприятии государства, в конечном счете определяет их символический капитал и потенциал влияния на мировой арене. В связи с этим не вызывает возражений выбор автором предметной области исследования, поскольку инновационная деятельность в оборонно-промышленном комплексе и способы ее позиционирования являются перспективным, но малоизученным направлением исследования в современной политологии.

Инновационный потенциал национального ОПК является не только гарантом обеспечения национальной обороны и безопасности, но и одним из главных локомотивов развития российской промышленности, а также стимулятором инновационной и творческой активности в различных

социально-политических и культурных отраслях за счет диффузного характера распространения инновационных технологий ОПК и возможностей их гражданского применения. Сложившийся эффективный тандем взаимодействия государства, предприятий, академической науки, вузов оборонной отрасли в области инновационных разработок является примером и моделью для тиражирования в других экономических и социальных областях и способствует наполнению национального бренда практическим смыслом. Вышесказанное подтверждает своевременность и важность отраженного в работе Е.А. Даниловой научного исследования роли и компетенций ОПК РФ в стратегии национального брендинга РФ.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации. Для решения поставленных задач и проверки выдвинутой гипотезы автор опирается на междисциплинарный подход, составляющий теоретико-методологическую базу, включая теорию политического и товарного маркетинга, концепцию маркетинга территорий Ф. Котлера, концепцию позиционирования Э. Райс и Дж. Траут, концепцию конкурентной идентичности С. Анхольта, концепцию «тройной спирали» Г. Ицковица и др. Интегративный подход к проблеме исследования потребовал от автора овладения значительным объемом знаний в различных областях науки. В диссертации проанализированы 827 источников из области политологии, социологии, маркетинга, психологии, философии, экономики и культурологии на русском и английском языках. Верифицируемость представленных источников, корректность использования в работе научных методов исследования, а также широкая статистическая выборка подтверждают достоверность и обоснованность проведенного исследования.

Структура исследования основательно продумана автором и полностью отвечает поставленной цели и задачам исследования.

Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы и четырех приложений.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, охарактеризована степень научной разработанности проблемы, сформулированы цель и задачи исследования, определены его объект и предмет, приведены наиболее существенные результаты работы, выносимые на защиту и обладающие научной новизной (с. 5-35).

Первая глава «Национальный брендинг: концептуальные основания и стратегический ресурс государства» содержит исследование теоретико-методологических основ понятия национального бренда как символического конструкта, сформированного на основании ключевой ценностной идеи в виде комплекса уникальных характеристик государства и национального брендинга как технологии его формирования. Автор в рамках междисциплинарного подхода, сочетающего политический маркетинг, имиджелогию, экономику, культурологию, выдвигает собственные определения национального бренда и национального брендинга (с. 86-87), предлагает свое видение теоретической структуры национального бренда, включающую идентичность, позицию и имидж (с. 51), концептуализирует модель формирования национального бренда с выделением его этапов (с. 87), а также ключевые функции внутренней и внешней политики национального брендинга (с.132-133), что определяет новизну исследования. Кроме того, автором систематизированы современные технологии территориального и национального брендинга, в том числе: PR, пропаганда, адаптированные методы товарного маркетинга, сенсорный и событийный брендинг, коммерческий национализм, брендинг территории через фигуру лидера, социальный брендинг и т. д. (с. 109). Все эти составляющие поддерживают конструирование восприятия за счет попадания в пространство воображения и ценностное измерение подсознания потребителя для обеспечения символического капитала, привлекательности и конкурентоспособности региона и страны. В работе исследованы внутривнутриполитические (с. 109-133) и внешнеполитические (с. 133-156) аспекты формирования национального бренда России, основанного на усилении державных установок в массовом сознании населения и необходимости

укрепления субъектности РФ в мировом политическом процессе на фоне глобальных угроз и вызовов современности с использованием инновационного потенциала национального оборонно-промышленного комплекса.

Вторая глава «Инновационная политика в РФ как элемент стратегии национального брендинга» посвящена политике инноваций в России, составляющей смысловое наполнение и предметное поле стратегии национального брендинга. В этой главе автор подробно исследует инновационный дискурс российской политики, в том числе большой массив официальных документов (с. 190-195), инструментов инновационного развития (с. 195-196), включая технологические платформы (с. 214-222) и инновационные территориальные кластеры (с. 223-229), обеспечивающих ее реализацию. В работе впервые представлена многоуровневая система инновационных инструментов и выявлены следующие «инновационные пояса»: Центральный, Северо-Западный, Приволжский, Сибирский, Уральский (с. 206-214). Данные пояса могут быть включены в стратегию национального брендинга посредством позиционирования их инновационных компетенций в стратегических отраслях российской промышленности. Внимание автора уделено важному вопросу управления брендами российских территорий посредством наращивания инновационного потенциала вузов и их влияния на политику национального брендинга РФ (с. 196-206). Научная новизна заключена здесь в определении фокуса стратегии национального брендинга РФ на наиболее конкурентоспособных отраслях национальных компетенций, включая инновационные отрасли промышленности.

Третья глава «Технологии позиционирования инновационной политики в оборонно-промышленном комплексе РФ в контексте формирования стратегии национального брендинга» содержит выдвинутую и обоснованную автором идею конструирования национального бренда РФ посредством обеспечения научно-технологического преимущества за счёт реализации эффективной инновационной политики в оборонно-промышленном комплексе и ее позиционирования в адрес целевых групп (с. 236-248). Новизну исследования в

этой части определяет включение оборонной отрасли в авторскую концепцию национального брендинга за счет инновационного потенциала, особого статуса в структуре национальной промышленности и выраженного аттрактивного воздействия на восприятие. Оборонная отрасль традиционно занимает ключевое место в развитии страны, и стратегия национального брендинга на базе позиционирования инноваций в оборонно-промышленном комплексе отвечает российской ментальности, способствуя консолидации нации. В условиях напряженной геополитической конъюнктуры, связанной с обострением отношений с США и странами НАТО, серией региональных конфликтов, затрагивающих национальные интересы нашей страны, Россия находится в поиске альтернативных союзников (с. 248-261) для более убедительного позиционирования, наращивания символического капитала и усиления субъектности на мировой арене в рамках реализации стратегии национального брендинга. Автором представлены результаты контент-анализа российских СМИ в области брендинга вооружений и инновационных технологий оборонной промышленности РФ (с. 262-268), отражающие важность тематики национальной обороны и безопасности и возможности продвижения и репрезентации инновационных разработок ОПК как основы для национального брендинга. Сравнительный анализ мирового брендинга вооружений, фиксирующий нарастающее внимание международных игроков к брендингу вооружений, военных организаций и оборонной отрасли (с. 271-299), является основой для научного вывода автора о необходимости ответных действий со стороны России с опорой на собственные компетенции и национальный политико-культурный опыт (с. 273).

Четвертая глава «Практическая модель позиционирования субъектов оборонно-промышленного комплекса в рамках реализации стратегии национального брендинга РФ» включает исследование практической модели взаимодействия в рамках реализации инновационной деятельности отраслевыми субъектами в области российского ОПК: стратегического оборонного предприятия АО «ФНПЦ «Алтай» (с. 304-314), Национального

исследовательского Томского государственного университета как вуза, обладающего компетенциями в области подготовки кадров и инновационных разработок для ОПК (с. 324-339), оборонного кластера г. Бийска, объединяющего на своей площадке ключевых субъектов отрасли в регионе для более эффективного взаимодействия (с. 315-324). Ключевым разделом диссертации является представленная авторская новая концептуальная модель позиционирования инноваций в оборонно-промышленном комплексе как механизм национального брендинга РФ (с. 340-348). Реализация этой модели, по мнению соискателя, станет основой высокого статуса и политического влияния Российской Федерации во внутренней и внешней политике, способствуя укреплению доверия населения к власти, ее легитимации, сплочению нации, усилению социально-политической стабильности в российском обществе, расширению политического присутствия России в геополитическом пространстве, наращиванию ее субъектности в международном контексте.

В заключении диссертационной работы обобщены основные результаты исследования (с. 351-365).

Теоретическая и практическая значимость исследования. Результаты диссертационного исследования Е.А. Даниловой имеют важное теоретическое и прикладное значение. В теоретическом плане исследование в значительной степени обогащает современную теорию национального брендинга, конкретизирует ее в части потенциала позиционирования инновационных компетенций в стратегических отраслях промышленности, что может быть полезно для изучения данной тематики специалистами в области политологии, PR, политического маркетинга. В прикладном плане полученные результаты и рекомендации могут быть включены в практическую политическую деятельность по реализации стратегии национального брендинга РФ правительственными структурами и использованы в образовательном процессе по дисциплинам «Политология», «Государственное управление», «Связи с общественностью» и др.

Замечания и рекомендации автору диссертации.

1. В основной гипотезе исследования (с. 25-26 текста диссертации) отражена не главная идея, которую стремится доказать автор, а сжато раскрывается содержание исследования, в то время как *научная* (а не основная) гипотеза должна во взаимосвязи с целью и задачами работы содержать ту главную идею, которую диссертант стремится научно обосновать и доказать. Если цель автора – «разработка концептуальной модели национального брендинга Российской Федерации в рамках реализации стратегии инновационного развития оборонно-промышленного комплекса и ее позиционирования во внутренней и внешней политике для социальной консолидации российского общества и усиления глобальной конкурентоспособности государства», как говорится на стр. 24 текста диссертации, и если задачи, вытекающие из этой цели, сформулированы автором (с. 24-25) в том же ключе, то и гипотеза также должна им соответствовать, а не описывать, как может быть повышена «эффективность стратегии национального брендинга» и какой должна быть концептуальная модель в интерпретации автора. Отсюда следует вывод и одновременно рекомендация автору: надо научиться сжато, лаконично формулировать научную гипотезу, отражающую содержание исследования.

2. Следующее замечание связано с объектом исследования. Сформулированный автором диссертации как «национальный брендинг и механизмы формирования его стратегии», этот объект изначально предполагал определение стратегии брендинга, а затем уже определение механизмов ее формирования. Однако те механизмы, которые диссертант исследовал и описал в главе 4 своей работы (сс. 304 – 351) раскрывают скорее не механизмы формирования *стратегии*, как заявлено автором, а *тактические инструменты* формирования этого брендинга. Такой вывод вытекает из того, что в качестве конкретных примеров взяты АО ФНПЦ «Алтай», оборонный кластер г. Бийска, Национальный исследовательский Томский государственный университет. Для формирования стратегии этого явно маловато.

3. При последующей работе над темой автору следует, как представляется, более детально исследовать практический аспект реализации концептуальной модели формирования национального бренда России. Осуществить такую проработку можно на основе уточнения практических инструментов позиционирования инновационных компетенций национального ОПК. Следует также расширить раздел практических рекомендаций по внедрению такой модели в политическую практику на уровне формирования прикладной стратегии правительственными структурами, СМИ и субъектами ОПК. Под такими рекомендациями имеются ввиду возможности определения ключевых отраслевых субъектов в качестве акторов национального брендинга, механизмов сбора и тиражирования информационных поводов, форм отчетности, критериев эффективности и т.д.

Высказанные замечания и рекомендации не снижают общей положительной оценки диссертации Е.А. Даниловой и подтверждают важность дальнейшей научной разработки выбранного автором исследовательского направления.

Заключение о соответствии диссертации установленным требованиям. Диссертация Е.А. Даниловой представляет собой законченное авторское научное исследование, в котором решена научная проблема разработки концептуальной модели национального брендинга России в рамках реализации стратегии инновационного развития оборонно-промышленного комплекса и ее позиционирования во внутренней и внешней политике.

Основные результаты диссертации достаточно полно изложены в 34 научных работах (27 статей опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК РФ), включая две научные монографии, апробированы научной общественностью, получили положительную оценку в процессе участия автора в 23 всероссийских и международных конференциях. Автореферат и публикации соискателя отражают содержание диссертации, ее основные положения и выводы.

Резюмируя, отметим, что диссертационное исследование на тему «Политика инноваций в стратегии формирования национального бренда России на примере оборонно-промышленного комплекса» полностью соответствует требованиям п. 9 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 №842, а ее автор Данилова Елена Александровна заслуживает присуждения ученой степени доктора политических наук по специальности 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии.

Официальный оппонент:

профессор-исследователь Департамента политологии и массовых коммуникаций ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
доктор политических наук, доктор исторических наук,
профессор



Пляйс Яков Андреевич

Адрес места работы:

125993, г. Москва, Ленинградский проспект, д. 49

Финансовый университет

тел.: 8 (495) 249-52-02, e-mail: YPlyas@fa.ru

тел.: 8(499) 9439407; e-mail: deppol@fa.ru

Специальности, по которым официальным оппонентом защищены диссертации:

23.00.01 – Теория и философия политики, история и методология политической науки;

07.00.03 – Всеобщая история (соответствующего периода)

Подпись Пляиса Я. А.



ЗАВЕРЯЮ

Председатель Ученого совета
Финансового университета

В.В. Звягинцева

14 декабря 2018 г.