

Рецензия на магистерскую диссертацию

ИЛИЕВСКА Иваны

«Стратегии и технологии формирования инвестиционного имиджа Республики Македония»

Профиль магистратуры – «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике», научный руководитель – д-р. филол.н., доцент Е.В.Быкова
Санкт-Петербург, 2016

Разработка эффективной стратегии по продвижению территории для любого регионального субъекта безусловно актуальна, так как имидж региона входит в число важнейших факторов, влияющих на показатели региональной инвестиционной привлекательности. Предпосылкой к истинной перемене имиджа является изменение поведения государства в отношении региональных субъектов. Действия государства формируют его репутацию, которая затем транслируется СМИ и образует поле аспектов имиджа, способных привлечь потенциальных инвесторов.

Объектом исследования в представленной к защите магистерской диссертации И. Илиевской выступает инвестиционный имидж Республики Македония. Автор диссертации рассматривает инвестиционный имидж на предмет технологий, применяемых для его формирования в конкретной стране – Македонии, и описывает процесс формирования ее инвестиционной привлекательности для России. Целью исследования ставится описание комплексной технологии продвижения территории и инвестиционного имиджа Республики Македония для российских инвесторов.

И. Илиевска решила ряд теоретических и практических задач: рассмотрела понятия имиджа территории, инвестиционного имиджа территории и инвестиционного климата территории на основании исследований отечественных и зарубежных авторов (Э. Галумова, Д. Гавры, Ю. Тарановой, Котлера; Фирсова Ю. И. Шаститко А. Е.); взяв за основу маркетинговые и коммуникационные технологии, предприняла попытку сформировать собственную концепцию продвижения Республики Македония; рассмотрела IR - деятельность компании “Invest Macedonia”; провела обзор печатных и интернет- публикаций по теме, воспользовалась данными международных рейтинговых агентств и на основе перечисленных материалов охарактеризовала некоторые стороны имиджа Македонии с точки зрения инвестиционной привлекательности.

В первой главе “Теоретические аспекты имиджа территории” обоснованию и анализу подлежат такие ключевые понятия и категории как: имидж, инвестиционный имидж территории, инвестиционный климат, Investor Relations. Автор пишет, что имидж – это специальным способом изготовленный образ, и делает вывод о том, что восприятие имиджа – это своего рода некий результат познания объекта имиджмейкинга самими людьми. Магистрантка демонстрирует хорошее знание литературы по теме исследования, приводит в диссертации различные классификации типов имиджа территории, описывает функции и принципы формирования имиджа территории.

Во второй главе “Формирование инвестиционной привлекательности Республики Македония” И. Илиевска рассматривает практические аспекты формирования имиджа Македонии, анализирует показатели международных рейтинговых агентств и делает, на наш взгляд, важные обобщающие выкладки, которые иллюстрируют сильные и слабые стороны формирования инвестиционной привлекательности Македонии.

Важной частью исследования и интересным аспектом работы является выявление туристской привлекательности Македонии для российских туристов. Для решения этой задачи магистрантка провела контент-анализ 94-х публикаций в газетах «Коммерсант»,

«Известия», «Ведомости» за 2014-16 годы. Сравнив содержание и способы изложения основных информационных поводов, магистрантка зафиксировала наивысшие реперные точки упоминаний о стране и наиболее устойчивые периоды формирования имиджевой привлекательности. По результатам проведенного анализа были сделаны выводы о значимости видеоконтента при формировании благоприятного имиджа страны и о важности соблюдения баланса в создании информационных поводов и наполнении их контентом в том случае, когда необходимо формирование благоприятного туристского имиджа, являющегося структурно-подчиненным элементом инвестиционного имиджа региона в целом.

В третьей главе “Пути повышения имиджа Республики Македония” проанализирована коммуникативная деятельность агентства «Invest Macedonia», которое является главным государственным учреждением, отвечающим за привлечение новых иностранных инвестиций в страну и поддержанию отношений с уже имеющимися инвесторами, а также предложены рекомендации по улучшению инвестиционного имиджа Республики Македония.

Работа И. Илиевски «Стратегии и технологии формирования инвестиционного имиджа Республики Македония» производит благоприятное впечатление, однако некоторые замечания, которые возникли в ходе знакомства с магистерской диссертацией, необходимо отметить:

1. Рекомендации по улучшению инвестиционного имиджа Македонии, данные в результате проведенного обзора, носят несколько обобщенный и идеализированный характер: к примеру предложения по изменению бюрократической системы, на первый взгляд, сложно применить в реальной практике государства.
2. В связи с первым замечанием, хотелось бы узнать, какие сроки выполнения рекомендаций автор считает возможными, с учетом современных тенденций быстрого изменения инвестиционного климата в мире.
3. Также, на наш взгляд, необходимо уточнить субъектную сторону инвестиционного имиджа Македонии, т.е. какие сферы бизнеса, какие компании являются наиболее перспективными в качестве инвесторов.

Уникальность авторского текста составляет 89%, заимствований – 11 %.

Представленная к защите магистерская диссертация соответствует требованиям Высшей школы, а ее автору может быть присвоена квалификация «Магистр» по профилю подготовки – «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике»

Декан гуманитарного факультета, заведующий кафедрой философии и социальных коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета гражданской авиации (ФГБОУ ВО СПбГУ ГА) к.ф.н. доц.

М.Н. Майор

Подпись _____	
<i>М.Н. Майор</i>	
(инициалы, фамилия)	
ЗАВЕРЯЮ	
<i>Зав. каф. ЖК</i>	
(должность)	
<i>С.Н.</i>	
(подпись)	
<i>Курчев А.В.</i>	
(инициалы, фамилия)	