

В объединенный диссертационный совет
Д 999.118.02 при ФГБОУ ВО
«Уральский государственный
экономический университет», ФГАОУ
ВО «Южно-Уральский государственный
университет (национальный
исследовательский университет)»

ОТЗЫВ

официального оппонента кандидата экономических наук, доцента **Ванюшкиной Веры Владимировны** на диссертацию Жадько Евгении Александровны на тему: «Совершенствование стратегии позиционирования и управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования», представленной в диссертационный совет Д 999.118.02 на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Актуальность избранной темы.

Повышение роли образовательного сообщества в жизни страны обуславливает необходимость применения инструментария маркетинга в практической деятельности образовательных организаций. Однако сложившаяся к настоящему времени совокупность методологического инструментария маркетинга, применяемая образовательными организациями, характеризуется отсутствием целостного представления особенностей их позиционирования и брендинга. В этой связи исследование теоретических основ стратегического позиционирования и управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации и решение прикладных проблем разработки стратегий позиционирования и брендинга представляются **актуальными**.

Автор диссертации справедливо отмечает, что в практике маркетинговой деятельности образовательных организаций зачастую отсутствует целостная концепция позиционирования и брендинга, являющаяся залогом эффективности маркетинговых коммуникаций.

Решение этих вопросов возможно при условии формирования уникальной позиции образовательной организации в рамках адекватной стратегии позиционирования, учитывающей особенности конкурентов и потребителей и способствующей более эффективному управлению брендом.

Теоретические основы позиционирования и брендинга образовательных организаций достаточно широко освещены в научной литературе. Различные подходы к позиционированию и структуре бренда вуза представлены результатами прикладных исследований целого ряда зарубежных и отечественных учёных. Однако применение существующих теорий в области позиционирования и управления брендом образовательной организации усложняется отсутствием комплексного понимания данного вопроса.

В этой связи тема диссертации Е.А. Жадько «Совершенствование стратегии позиционирования и управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования» является *актуальной* и своевременной. Достижение цели и решение задач, заявленных в исследовании, имеет важное теоретическое, методическое и прикладное значение.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.

Обоснованность представленных в диссертационной работе научных положений, выводов и предложений определяется синтезом теоретических знаний в области позиционирования и управления брендом. Основные выводы и рекомендации базируются на анализе и обобщении научных трудов российских и зарубежных учёных, посвящённых позиционированию образовательных организаций, сущности бренда и особенностям маркетинговых коммуникаций образовательной организации.

В ходе исследования соискателем проанализированы теоретико-методические положения в области позиционирования образовательной организации. В работе проведен анализ различных методических подходов к оценке позиции вуза и восприятия его бренда потребителями. Это позволило

соискателю дать обоснованную и всестороннюю оценку степени разработанности проблемы в современной экономической науке и использовать этот научный базис для своего исследования.

Новизна и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций. Аргументированность положений, выводов и рекомендаций, а также достоверность прикладных результатов диссертации подтверждается следующим:

- корректной формулировкой цели и вытекающих из неё задач исследования;
- чёткой логикой построения и изложения материала;
- применением в работе системного подхода, категориального, логико-структурного анализа и синтеза, методов экономического анализа статистической информации и рейтинговых оценок;
- использованием маркетинговых методов сбора информации (контент-анализа, опроса, расчётно-графических, матричных методов, методов математической статистики с использованием программного продукта SPSS, полевых маркетинговых исследований, проведённых автором).

Изложенные в диссертационной работе Жадько Е.А. результаты, выводы и рекомендации обладают признаками научной новизны, которые заключаются в уточнении и развитии теоретических и практических положений позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования. Это даёт возможность образовательной организации выбрать научно-обоснованную стратегию позиционирования и повысить эффективность управления брендом.

К числу научных результатов, содержащих элементы новизны можно отнести следующие:

1. В диссертации проведён обзорный анализ подходов к определению понятия «позиция» (с. 14-16). Автором развито научное представление и уточнено содержание понятия «позиция образовательной организации» применительно к рынку профессионального образования. В своём

исследовании автор связывает это понятие «динамической категорией, транслируемой посредством маркетинговых коммуникаций, что допускает возможность несовпадения позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями, и делает необходимым проведение маркетинговых исследований с целью оценки позиции, которая сложилась в сознании потребителей (с. 17).

2. Новизной отличается и разработана автором типология стратегий позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования через призму дифференциации и паритетности позиции (с. 44-45) на основе рассмотрения эволюции понятия «позиционирование» (с. 30-34), изучения подходов к понятию позиционирования образовательной организации (с. 34-38), проведения сравнительного анализа существующих стратегий позиционирования (с. 40-44).

3. На основе обобщения наиболее распространённых методических подходов к управлению брендом в диссертации предложен алгоритм динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования (с. 71-74). Данный алгоритм основан на авторских выводах, согласно которым характеристики, составляющие позицию образовательной организации на рынке профессионального образования, выступают содержательной основой ассоциаций бренда в сознании потребителей (с. 19), а определенная часть идентичности бренда находит отражение в его позиционировании (с. 58-59).

4. Новизна характерна и для методики поэтапного мониторинга позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в сознании потребителей (с. 96-106). Эта методика основана на результатах апробации, полученных при проведении соискателем контент-анализа, опросов и интервью с экспертами, в рамках внедрения алгоритма динамического управления брендом в различных типах образовательных организаций на рынке профессионального образования (с. 107-154).

Вышеизложенное позволяет заключить, что положения, выводы и рекомендации данного диссертационного исследования вносят вклад в приращение научного знания в области позиционирования и управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования. Представленные на защиту результаты характеризуются научной новизной, а также имеют прикладную значимость для развития маркетинговой деятельности образовательных организаций.

Значимость выводов и рекомендаций диссертации для науки и практики.

Теоретическая ценность диссертационного исследования определяется расширением научных представлений о содержании понятия «позиция образовательной организации» применительно к рынку профессионального образования, типологии стратегий позиционирования образовательной организации.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные в ней алгоритм динамического управления брендом образовательной организации и методика поэтапного мониторинга позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в сознании потребителей, могут быть использованы как вузами, так и колледжами (техникумами) с учётом особенностей их деятельности. Отмечу практическую универсальность алгоритма динамического управления брендом и возможность его внедрения на предприятиях и организациях других отраслей и сфер деятельности.

Положительным фактором является то, что научно-методические результаты данной работы используются для совершенствования стратегии позиционирования и управления брендом образовательных организаций Свердловской области и могут применяться государственными учреждениями, участвующими в оценке эффективности деятельности образовательных организаций на рынке профессионального образования, а также научно-исследовательскими организациями при разработке теоретико-методологических подходов к оценке восприятия бренда организации.

В пользу автора диссертации свидетельствует и то, что научные и практические результаты, проведённого исследования были представлены на международных и всероссийских научно-практических конференциях в Екатеринбурге (2008–2017), Таганроге (2010), Челябинске (2010), Новосибирске (2011), Белгороде (2014), Томске (2016), Вологде (2017). Отдельные теоретические положения и прикладные результаты исследования используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» для подготовки бакалавров в области маркетинга и менеджмента.

Разработка актуальной проблемы закономерно сопровождается дискуссионностью и спорностью выводов и предложений, что характерно и для диссертации Жадько Евгении Александровны. Конкретно **замечания** сводятся к следующему.

Во-первых, автору следует более чётко определиться с субъектно-объектным составом рынка профессионального образования. В тексте диссертации не всегда ясно, о каких образовательных учреждениях и соответственно о какой профессиональной подготовке обучающихся идёт речь? Автору диссертации не удалось в полной мере отразить связь коммерческих и некоммерческих составляющих, характеризующих деятельность образовательных организаций, что отразилось на ряде теоретических выводов.

Во-вторых, анализируя теоретические положения и предпосылки принятия решения о позиционировании образовательной организации, следовало более аргументировано обосновать авторскую позицию относительно понимания теоретической конструкции «стратегия позиционирования образовательной организации».

В-третьих, рассматривая стратегии позиционирования, не в полной мере раскрыта авторская трактовка типологии стратегий позиционирования применительно к образовательной организации на рынке профессионального образования (с. 7 автореферата).

В-четвёртых, обращаю внимание автора на оформление рисунка 1, представленного на стр. 19 диссертации. Содержание данного рисунка требует

дополнительных пояснений и аргументаций, поскольку связано с обоснованием теоретических выводов, сделанных в первой главе диссертации.

Пятое замечание. В работе следовало более подробно раскрыть социально-этическую роль бренда, включая особенности стратегического планирования социально-этических компонентов бренда в деятельности образовательных организаций.

Кроме того, в диссертации не везде выделена степень авторского участия в разработке тех, или иных рисунков и схем. Некоторые рисунки по-разному интерпретированы автором в диссертации и в автореферате.

Отмеченные недостатки не снижают общей положительной оценки диссертации, содержащей решение задач теоретического, методического и прикладного характера, которые имеют существенное значение для экономики страны, представляют определённый вклад в теоретическое осмысление методических проблем позиционирования и брендинга образовательных организаций, содержат практически ориентированные разработки, адаптированные к их маркетинговой деятельности.

Соответствие диссертации критериям, установленным «Положением о присуждении учёных степеней» Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о порядке присуждения учёных степеней .

Диссертация Жадько Е.А. является самостоятельной научно-квалификационной работой, в которой на основании выполненных автором исследований, разработаны достоверные и обоснованные положения, выводы и рекомендации, отражающие приращение научного знания в сфере маркетинга. Методы научного исследования адекватны и обладают достаточной аналитической глубиной, эмпирический материал репрезентативен. Автореферат полно и объективно отражает основные положения диссертационного исследования.

Полученные научные результаты, положения представлены в достаточном количестве публикаций – 23 работы, включая 7 статей в журналах, входящих в

Перечень ведущих рецензируемых журналов ВАК РФ, 1 монографию и 1 статью, рецензируемую в международной научной базе Web of Science, что позволяет судить об ценности и востребованности.

Область диссертационного исследования соответствует п.9.22 «Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании», 9.26 «Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом» специальности 08.00.05 Паспорта специальностей ВАК РФ (экономические науки).

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что диссертация «Совершенствование стратегии позиционирования и управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования» полностью соответствует критериям, установленным п.п 9-14 «Положения о присуждении научных степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 № 842, а её автор – Жадько Евгения Александровна – заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Официальный оппонент:

Доцент кафедры коммерции и логистики
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», кандидат экономических наук, доцент
«19» марта 2018 г.

344002, г. Ростов-на-Дону,
ул. Б. Садовая, 69
Тел. +7 (863) 240-73-38
e-mail: vvv-job@bk.ru

Вера Владимировна Ванюшкина

