

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 доктора экономических наук, доцента **Мушкетовой Натальи Сергеевны** 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 ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Актуальность избранной темы. Современное состояние отечественного рынка профессионального образования характеризуется рядом условий негативного характера: проведение государственной политики по сокращению числа вузов и финансовой поддержки образовательных организаций, демографические и экономические колебания, усиление конкуренции, ослабление позиций региональных вузов по сравнению со столичными. Анализ опыта ведущих мировых и российских университетов доказывает, что одним из ключевых элементов успеха образовательной организации на рынке профессионального образования является применение маркетингового подхода. Отдельным аспектам маркетинговой деятельности вузов и колледжей /техникумов посвящено большое число научных и прикладных исследований, тем не менее, существует проблема фрагментарного применения несвязанных концептуально друг с другом инструментов маркетинга в деятельности образовательных организаций.

Потребители на рынке профессионального образования начинают активней реагировать на усилия образовательных организаций в области позиционирования и брендинга. Четко дифференцированная позиция

университета или колледжа облегчают выбор абитуриентам, а сильный бренд образовательной организации помогает выпускникам быть конкурентоспособным на рынке труда, привлекает работодателей, формирует благожелательное отношение государства и общества.

Учитывая вышеизложенное, считаем, что диссертационная работа Жадько Е.А., посвященная совершенствованию стратегии позиционирования и управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования, является весьма актуальной, представляет значительный научный и практический интерес. Актуальным представляется сделанный диссертантом акцент на возможность возникновения несоответствия позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями, поскольку, в рамках управления брендом, данный вопрос недостаточно раскрыт.

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

Обоснованность положений, выводов и рекомендаций данной диссертационной работы подтверждается корректной постановкой цели и задач исследования, научно обоснованной методологией исследования, логичным и последовательным изложением основных положений работы, корректным применением различных методов и приемов. Диссертационное исследование базируется на анализе и обобщении научных трудов российских и зарубежных ученых, посвященных теории позиционирования и брендинга в целом, а также проблемам формирования и оценки позиции образовательной организации/вуза; сущности бренда вуза, вопросам его разработки и управления, исследованию его восприятия потребителями.

Степень обоснованности содержания исследования подтверждается формированием обширной и достоверной информационной базы, которая включает официальные документы Министерства образования и науки РФ, законодательные и нормативные акты Российской Федерации и субъектов РФ, статистические данные Федеральной службы государственной статистики в

области образования, результаты мониторинга экономики образования Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», аналитические обзоры профессиональных и исследовательских организаций, монографии, научные статьи, доклады и прочие публикации, имеющие непосредственное отношение к проблематике диссертации, а также результаты проведенных автором полевых маркетинговых исследований.

Применение обоснованных методических подходов, репрезентативность используемой эмпирической информации, обработанной и интерпретированной в соответствии с поставленными задачами, обеспечили обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций диссертации.

Новизна и достоверность научных положений, выводов, рекомендаций.

Достоверность результатов диссертационного исследования подтверждается корректным применением общенаучных и специальных методов исследования и результатами апробации. Автор грамотно и обоснованно применяет методы, модели и инструменты исследования, апробированные в отечественной и зарубежной практике.

Основными научными положениями, обладающими новизной и выносимыми на защиту, являются:

1. Уточнено содержание понятия «позиция образовательной организации» применительно к рынку профессионального образования на основе обобщения существующих подходов российских и зарубежных ученых к определению понятия «позиция» (с. 14-17). Раскрыта специфика позиции образовательной организации на рынке профессионального образования через совокупность характеристик, которые ее составляют, выступающими, согласно концепции позиционирования К.Л. Келлера, точками паритета и дифференциации (с. 18). Представлен авторский взгляд диссертанта на взаимосвязь позиции и бренда образовательной организации в рамках позиционирования и управления брендом (с. 19-20).

2. Разработана авторская типология стратегий позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования в форме матрицы «Дифференциация позиции – Паритетность позиции» (с. 44-45). Выбор стратегии, согласно предлагаемой автором типологии, основывается на восприятии позиции образовательной организации потребителями и с учётом степени её дифференциации от конкурентов, что соответствует основным постулатам теории позиционирования, раскрытыми в исследовании (с. 30-38). Разработанная автором типология стратегий позиционирования представляет научный интерес: базируясь на исследованных автором существующих стратегиях позиционирования (с. 40-44), она обладает новизной и коррелирует с понимаемой диссертантом сущностью позиции образовательной организации на рынке профессионального образования.

3. Предложен и обоснован алгоритм динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования (с. 71-74) на основе обобщения существующих подходов к пониманию бренда образовательной организации/вуза (с. 20-29), сравнительного анализа моделей бренда образовательной организации/вуза (с. 52-56) и моделей управления брендом (с. 61-66). Определяя позицию образовательной организации динамической категорией, а управление брендом - итеративным процессом, автор выделяет основные факторы, оказывающие влияние на деятельность образовательной организации на рынке профессионального образования (с. 66-71). Особый интерес, на наш взгляд, представляет акцентирование внимания диссертанта на важности проведения оценки соответствия транслируемой позиции образовательной организации и той позиции, которая сложилась в восприятии потребителей.

4. Разработана и апробирована методика поэтапного мониторинга позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в сознании потребителей (с. 96-106) на основе анализа и обобщения существующих методов позиционирования (с. 86-92). Разработаны направления совершенствования позиционирования и управления брендом

образовательной организации на рынке профессионального образования (с. 149-154), учитывающие полученные в ходе апробации методики результаты (с. 107-149).

В целом, положения, выводы и рекомендации, полученные автором, являются новыми научными знаниями в области позиционирования и управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования. Представленные на защиту результаты характеризуются научной новизной, а также имеют практическую значимость.

Значимость выводов и рекомендаций диссертации для науки и практики. Теоретическая значимость результатов диссертационного исследования состоит в развитии теоретико-методических положений в области позиционирования и управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования путем уточнения содержания понятия «позиция образовательной организации» применительно к рынку профессионального образования; разработки авторской типологии стратегий позиционирования; разработки и апробации методики поэтапного мониторинга позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в сознании потребителей.

Практическая значимость заключается в том, что содержащиеся в исследовании обобщения и выводы способствуют расширению знаний об осуществлении процессов позиционирования и управления брендом, которые могут быть использованы в деятельности образовательных организаций на рынке профессионального образования в процессе мониторинга и выбора стратегии позиционирования, повышения эффективности управления брендом. В условиях возрастающего значения международных и национальных рейтингов, методические результаты имеют практическую значимость для государственных учреждений и научно-исследовательских организаций, осуществляющих оценку эффективности деятельности образовательных организаций на рынке профессионального образования. Отдельные теоретические, методические и прикладные результаты диссертационной

работы применяются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» для подготовки бакалавров в области менеджмента и маркетинга.

Научные и практические результаты диссертационного 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).

При общей положительной оценке диссертационной работы Жадько Е.А., можно отметить, что некоторые из научных положений, представленных в исследовании, носят дискуссионный характер:

1. В п.3.1 на с.113 приводится и апробируется методика выбора стратегии позиционирования для определенного перечня образовательных организаций среднего профессионального образования, что впоследствии не нашло отражения при построении модели управления брендом, которая, как указывается на с.154 «может быть использована при дальнейшей разработке стратегии и тактики бренда университета», т.е. результаты для организаций среднего профессионального образования остались не востребованными.

2. При анализе указанного перечня организаций СПО (п.3.1), приводятся данные исследования, проведенного в 2011 году, что делает полученную информацию слабо актуальной. Требуется продолжение, обновление и корректировка результатов исследования.

3. В п.3.2 при проведении сравнительной оценки восприятия потребителями позиций университета и основных конкурентов используется поверхностная выборка – из числа первокурсников УрГЭУ, – что не обеспечивает достаточно высокой репрезентативности результатов (с.129-137). Включение в выборку студентов конкурирующих с УрГЭУ вузов позволило бы повысить репрезентативность результатов исследования.

4. В практических разделах работы осталась без применения модель «Обратная сторона Луны», которую автор просто предлагает к применению (с.62, с.107, с.154). Диссертация однозначно выиграла бы, если бы автор

разработала методические рекомендации по применению этой модели для успешного внутреннего позиционирования вуза, которому также уделено недостаточно внимания в исследовании.

Высказанные замечания не снижают научной и прикладной значимости исследования диссертанта, позволяют положительно оценить проведенное исследование и могут служить для развития дальнейших исследований автора.

Соответствие диссертации критериям, установленным «Положением о присуждении ученых степеней».

Диссертационное исследование Жадько Е.А. «Совершенствование стратегии позиционирования и управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования» является самостоятельной, завершенной, имеющей теоретическую ценность и практическую значимость научно-квалификационной работой, которая свидетельствует о достаточно высоком потенциале диссертанта. Выводы, предложения и рекомендации соискателя теоретически обоснованы, логичны, практически реализуемы и соответствуют критериям актуальности, достоверности и новизны.

По теме исследования автором опубликовано 23 научные работы, включая 7 статей в журналах, входящих в Перечень ведущих рецензируемых журналов ВАК РФ. Автореферат и опубликованные работы полностью отражают содержание и основные научные результаты, полученные автором в диссертации.

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).

Все вышеизложенное позволяет сделать вывод, что диссертационная работа соответствует требованиям, установленным п.п. 9-14 «Положения о

