

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

**На автореферат диссертации Жадько Евгении Александровны
на тему «Совершенствование стратегии позиционирования и
управления брендом в маркетинговой деятельности
образовательной организации на рынке профессионального образования»,
представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по
специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)**

Высокий спрос и разнообразие предложения, сложившиеся на отечественном рынке профессионального образования, послужили толчком к появлению разнообразных методик оценки деятельности вузов и колледжей. Проведение мониторинга эффективности деятельности вузов, формирование рейтингов, исследования имиджа и восприятия бренда образовательных организаций на рынке профессионального образования, которые активно проводятся в последнее время, представляют высокий интерес для различных потребительских групп. В силу вышеназванного, вопросы теории и практики разработки методического инструментария оценки позиции и выбора стратегии позиционирования являются важными для эффективного управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования, что и определяет актуальность выбранной темы диссертационного исследования.

Исходя из автореферата и текста диссертации, можно сделать вывод, что диссертационное исследование имеет теоретическую и практическую значимость, перспективы дальнейшего использования как в научной работе в области совершенствования методик позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования, так и в практической деятельности по управлению брендами научных и образовательных организаций. Научная новизна предложенного соискателем алгоритма динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования заключается во введении элементов динамических исследований позиции образовательной организации; механизма формирования стратегии позиционирования на основе учета типовых комбинаций точек паритета и дифференциации; этапов анализа расхождений и приведения в соответствие транслируемой позиции образовательной организацией с позицией, сложившейся в сознании потребителей.

При общей положительной оценке диссертационной работы можно отметить следующие замечания: в работе в большей степени уделяется внимание характеристикам образовательной организации, а не ее бренду. Можно предположить, что стратегия позиционирования будет меняться в зависимости от особенностей бренда. В представленном на рис.2 алгоритме динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования 7 этап «уточнение элементов бренда» выполняется только после положительного ответа на вопрос о соответствии транслируемой позиции образовательной организацией и позиции, сложившейся в сознании потребителей. Возникают сомнения, что в этом случае требуется какая-либо работа по уточнению элементов бренда. Это целесообразно делать только в случае наличия расхождения между оцениваемыми позициями образовательной организации.

