

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе
федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Оренбургский
государственный университет»,
доктор технических наук, профессор
В.И. Жаданов



ОТЗЫВ

ведущей организации – федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» – на диссертационную работу 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 темы работы.

Укрепление позиций ведущих российских университетов в глобальных международных рейтингах вузов – одно из ключевых направлений модернизации высшего образования в нашей стране. Отражение значимости процессов формирования крепких позиций вузов в государственной политике подтверждает необходимость осуществления планомерной политики в области позиционирования для каждой образовательной организации, действующей на отечественном рынке профессионального образования.

Стирание географических границ в выборе вуза для выпускников школ, которое произошло благодаря введению единого государственного экзамена, усилило конкуренцию между образовательными организациями высшего образования и актуализировало проблему формирования и управления брендом не только для федеральных, но и региональных университетов. В

тоже время, специфика современного молодого поколения и расширение возможностей сети Интернет в области продвижения требуют от образовательных организаций, действующих на рынке профессионального образования, усилить интернет-коммуникации бренда в рамках комплекса маркетинговых коммуникаций.

Представленное выше подтверждает, 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 вывод о необходимости использования digital-коммуникаций при взаимодействии как с внешними, так и внутренними аудиториями вуза.

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

Научные положения, сформулированные в диссертационном исследовании, вполне достоверны, а теоретические выводы и практические рекомендации обоснованы, что подтверждается:

- корректной обоснованной постановкой цели и задач исследования;
- выверенной логикой построения структуры диссертации и изложения ее содержания;
- адекватным применением в исследовании;
- большим объемом и глубиной проработки информационной базы исследования, которая включает научные публикации отечественных и зарубежных ученых, законодательные и нормативные акты, регулирующие деятельность образовательных организаций на рынке профессионального образования Российской Федерации, статистические данные Федеральной службы государственной статистики в области образования, мониторинги экономики образования Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», аналитические обзоры профессиональных и

исследовательских организаций, материалы научно-практических конференций по проблемам позиционирования и управления брендом образовательных организаций;

– адекватным применением общенаучных методов познания, а также специальных методов исследования, таких как опрос, расчетно-графические и матричные методы, методы рейтинговых оценок и математической статистики;

– согласованием теоретических выводов исследования с эмпирическими данными, внутренней непротиворечивостью положений и выводов диссертации.

Стоит отметить, что полученные автором результаты исследования были представлены на различных международных, российских и региональных научно-практических конференциях.

Новизна и достоверность научных положений, выводов, рекомендаций.

Содержащиеся в диссертационной работе Жадько Е.А. положения, выводы и рекомендации обладают признаками научной новизны, заключающиеся в уточнении и развитии теоретико-методических положений в области типологии стратегий позиционирования, разработке оригинальных методических инструментов оценки позиции образовательной организации, что дает возможность для расширения и углубления научных представлений в сфере выбора стратегии позиционирования и управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования.

Элементы научной новизны, на наш взгляд, состоят в следующем:

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. 14–16). Раскрыты отличительные особенности авторского понимания позиции образовательной организации как динамической и измеримой категории, транслируемой

посредством маркетинговых коммуникаций (с. 17); специфика позиции образовательной организации через уникальную совокупность её характеристик, выступающих, согласно концепции позиционирования К. Л. Келлера, точками паритета и дифференциации (с. 18). Представлен авторский взгляд на взаимосвязь позиции и бренда образовательной организации на рынке профессионального образования (с. 19–20). Автор выделяет основные факторы, оказывающие влияние на деятельность образовательной организации на рынке профессионального образования и определяющие динамичность её позиции (с. 66–71).

2. Разработана авторская типология стратегий позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования в форме матрицы «Дифференциация позиции – Паритетность позиции» (с. 44–45) на основе обобщения подходов к стратегиям позиционирования, представленных в научной литературе (с. 30–38; с. 40–44). Разработанная автором типология стратегий позиционирования обладает новизной и соотносится с основными постулатами позиционирования в целом и на рынке профессионального образования в частности, которые раскрыты в диссертационном исследовании (с. 29–34; с. 34–38).

3. Предложен и обоснован алгоритм динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования (с. 71–74) на основе сравнительного анализа моделей бренда образовательной организации/вуза (с. 52–56) и моделей управления брендом (с. 61–66). В диссертации проведено обобщение существующих подходов к пониманию бренда образовательной организации/вуза (с. 20–29), которое подтвердило с одной стороны сложность структуры бренда, а с другой стороны – отсутствие единого подхода к пониманию его сущности и элементам. Определяя разработку и реализацию комплекса маркетинговых коммуникаций значимым этапом в алгоритме динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования, диссертант проводит сравнительный анализ различных средств

коммуникаций (с. 75–85) и придерживается подхода к разработке комплекса маркетинговых коммуникаций университета, учитывающий значимость внешний и внутренних коммуникаций (с. 152).

4. Разработана и апробирована методика поэтапного мониторинга позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в сознании потребителей (с. 96–106). Особо стоит отметить, что методика включает не только методы, широко известные в научной литературе и практике позиционирования (с. 86–92), но и матричный метод, разработанный соискателем – матрицу «Дифференциация позиции – Паритетность позиции» (с. 100–101). Практический интерес представляет список точек паритета и точек дифференциации, составляющих позицию образовательной организации на рынке профессионального образования, предложенный соискателем в диссертационной работе. Апробация методики проведена в рамках деятельности профессиональных образовательных организаций (с. 113–121) и образовательных организаций высшего образования (с. 121–138). Разработаны направления совершенствования позиционирования и управления брендом университета (с. 138–154).

В целом, можно отметить, что представленные на защиту результаты характеризуются научной новизной, а также имеют практическую значимость.

Значимость выводов и рекомендаций диссертации для науки и практики заключается в следующем:

- в развитии теоретических положений, расширяющих теорию позиционирования в части уточнения определения «позиция образовательной организации» применительно к рынку профессионального образования, разработки авторской типологии стратегий позиционирования;

- в разработке методики поэтапного мониторинга позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в сознании потребителей;

– в расширении возможностей государственных учреждений и научно-исследовательских организаций, осуществляющих оценку эффективности деятельности образовательных организаций на рынке профессионального образования;

– в возможности применения предложенного методического инструментария образовательными организациями на рынке профессионального образования для осуществления мониторинга и выбора стратегии позиционирования, повышения эффективности управления брендом.

– в применении отдельных теоретических, методических и прикладных результатов диссертационной работы в учебном процессе ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» для подготовки бакалавров в области менеджмента и маркетинга.

Теоретические положения, практические рекомендации, результаты и выводы диссертационного исследования получили апробацию в статьях, докладах и тезисах на различных международных и научно-практических конференциях.

В целом, положительно оценивая научные положения и рекомендации диссертанта, можно отметить некоторые замечания:

1. Представленная во втором пункте новизны авторская типология стратегий позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования требует уточнения с точки зрения используемых автором признаков выделения типов стратегий, в соответствии с которыми сформирована данная типология (с. 44–45).

2. В алгоритме динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования, предложенном автором в третьем пункте новизны, желательно блок «Оценка удовлетворенности потребителей услугами образовательной организации» представить в виде блока выбора (ветвления алгоритма), так как именно по результатам оценки удовлетворенности потребителей необходимо

принимать решение об уточнении элементов бренда образовательной организации (с. 72).

3. В этапе 4.2 алгоритма динамического управления брендом образовательной организации, основанном на определении соответствия воспринимаемой потребителями позиции и позиции, транслируемой организацией, который представлен в третьем пункте новизны и предполагает опрос потребителей (абитуриентов/студентов), необходимо изучать потенциальных потребителей (школьников, абитуриентов) и реальных потребителей (студентов) по разным характеристикам, так как у данных целевых аудиторий могут быть различные оценки позиции образовательной организации из-за разного возраста и статуса респондентов (с. 103).

4. При описании основных инструментов возможных действий в рамках определения соответствия позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями, автору необходимо было конкретизировать предлагаемые в таблице 10 инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций, так как для достижения конкретного результата могут использоваться разные инструменты (связи с общественностью, реклама в СМИ, реклама в социальных сетях и другие) (с. 104).

5. В процессе апробации алгоритма динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования при построении карты позиционирования многопрофильных колледжей Екатеринбурга не корректно выбран такой параметр для восприятия позиций образовательных организаций на рынке профессионального образования, как «Качественный профессорско-преподавательский состав», так оценка позиций проводилась среди выпускников школ 9-х и 11-х классов, которые не обладают достоверной информацией по данному параметру и не могут его оценить (с.117–118).

6. Тема и основной материал диссертационного исследования посвящен управлению брендом образовательной организации на рынке профессионального образования, а пункты 3.2 и 3.3 диссертации представляют результаты апробации алгоритма управления брендом университета, то есть образовательной организации высшего образования, автору необходимо обосновать использование одной образовательной организации высшего образования – Уральского государственного экономического университета – в качестве площадки для апробации алгоритма динамического управления брендом (с. 121–154).

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 научно-квалификационной работой, которая свидетельствует о достаточно высоком потенциале диссертанта. Выводы, предложения и рекомендации, сформулированные соискателем, имеют очевидное теоретическое и практическое значение и вносят существенный вклад в решение проблемы выбора и совершенствования стратегии позиционирования и управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования.

Результаты и положения диссертации были достаточно широко представлены научному сообществу в 23 публикациях автора, включая 7 статей в журналах, входящих в Перечень ведущих рецензируемых журналов ВАК РФ. Автореферат и публикации диссертанта в полной мере и

объективно отражают положения проведенного диссертационного исследования.

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 о том, что диссертационная работа соответствует требованиям, установленным п.п 9–14 «Положения о присуждении научных степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 № 842, а ее автор – Жадько Евгения Александровна – заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Диссертация и отзыв обсуждены, отзыв утвержден на заседании кафедры маркетинга, коммерции и рекламы ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», протокол №7 от 29 марта 2018 года.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», кандидат экономических наук, доцент

Подпись

Жадько Е.А.

Заворю
начальник ОК

Жадько Е.А.



Ольга Михайловна Калиева

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Оренбургский государственный университет», 460018, Оренбургская область, г. Оренбург, просп. Победы, д. 13, www.osu.ru, тел. 8 (35-32) 77-67-70, адрес электронной почты: post@mail.osu.ru