

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ОБЪЕДИНЕННОГО ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА
Д 999.118.02, СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ» МИНИСТЕРСТВА ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ, ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ЮЖНО-
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)» МИНИСТЕРСТВА ОБРАЗОВАНИЯ И
НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ
УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело N _____

решение диссертационного совета от 25 апреля 2018 г. № 7

О присуждении Жадько Евгении Александровне, гражданство – Российская Федерация, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Совершенствование стратегии позиционирования и управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) принята к защите 20 февраля 2018 г. (протокол заседания №1) объединенным диссертационным советом Д 999.118.02, созданном на базе ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» Минобрнауки РФ, 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45, ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» Минобрнауки РФ, 454080 Челябинск, проспект Ленина, 76, приказ Минобрнауки России от 10.05.2017 г. № 398/нк.

Соискатель Жадько Евгения Александровна, 1981 года рождения, в 2003 году окончила Федеральное государственное образовательное учреждение высшего

профессионального образования «Уральская государственная сельскохозяйственная академия», работает в должности старшего преподавателя кафедры маркетинга и международного менеджмента ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» Минобрнауки РФ.

Диссертация выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Уральский государственный экономический университет» Минобрнауки РФ на кафедре маркетинга и международного менеджмента.

Научный руководитель – д-р экон. наук, проф. Капустина Лариса Михайловна, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» Минобрнауки РФ, заведующий кафедрой маркетинга и международного менеджмента.

Официальные оппоненты:

Мушкетова Наталья Сергеевна – д-р экон. наук, доц., ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», г. Волгоград, кафедра маркетинга, проф.;

Ванюшкина Вера Владимировна – канд. экон. наук, доц., ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, кафедра коммерции и логистики, доц.

дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет» г. Оренбург в своем положительном отзыве, подписанном Калиевой Ольгой Михайловной, канд. экон. наук, доц., зав. кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы, указала, что диссертация 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. Диссертационное исследование Жадько Евгении Александровны соответствует п. 9.26 и п. 9.22 Паспорта специальности ВАК РФ (экономические науки). В целом, диссертация соответствует требованиям, установленным п.п. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 № 842 (в ред. от 28.08.2017г.), предъявляемым к кандидатским диссертациям.

Соискатель имеет 25 опубликованных работ, в том числе по теме диссертации опубликовано 23 научные работы (20,15 п.л., в т.ч. авторских 10,4 п.л.), из них в рецензируемых научных изданиях опубликовано 7 работ (2,9 п.л., из них авторских 1,4 п.л.). Наиболее значимые из них: 1) Капустина Л.М., Жадько Е.А. Особенности позиционирования на рынке образовательных услуг на примере вузов Екатеринбурга // *Управленец*. – 2011. – № 9–10. – С. 10–17. – 0,5/0,3 п.л.; 2) Капустина Л.М., Жадько Е.А. Сравнительный анализ стратегий позиционирования колледжей на рынке образовательных услуг Екатеринбурга // *Практический маркетинг*. – 2012. – № 4. – С. 25–30. – 0,4/0,2 п.л.; 3) Капустина Л.М., Жадько Е.А. Применение карт-схем восприятия для сравнительного позиционирования образовательных организаций // *Известия Уральского государственного экономического университета*. – 2013. – № 6(50). – С. 113–117. – 0,3/0,15 п.л.; 4) Капустина Л.М., Жадько Е.А., Изакова Н.Б. Исследование особенностей и статистический анализ бренда образовательной организации // *Управленец*. – 2016. – № 1(59). – С. 2–12. – 0,7/0,3 п.л.; 5) Жадько, Е. А. Позиционирование и брендинг образовательной организации / Е. А. Жадько, Л. М. Капустина, Н. Ю. Романова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. – 204 с. – 12,75/5,0 п.л.; 6) Капустина Л.М., Жадько Е.А., Изакова Н.Б. Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда» // *Управленец*. – 2017. – № 5(69). – С. 50–57. – 0,5/0,25 п.л. В диссертации отсутствуют недостоверные сведения

об опубликованных соискателем ученой степени работах.

На диссертацию и автореферат поступило 10 отзывов. Все отзывы положительные, отмечается актуальность, научная новизна исследования, практическая значимость полученных результатов. Высказан ряд замечаний, носящих в своем большинстве дискуссионный, рекомендательный характер.

1) Д-р экон. наук, доц., декан естественнонаучного и гуманитарного факультета ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет» Р.Р. Толстяков (г. Тамбов). Замечание: 1) в качестве рекомендаций для дальнейших направлений исследований можно порекомендовать разработать комплекс управленческих решений для перехода из текущего квадранта матрицы (по оценке сложившегося восприятия потребителей) в желаемый квадрант (согласно разработанной стратегии) с учетом имеющихся маркетинговых ресурсов организации; 2) диссертант в каждом пункте научной новизны оперирует понятием «потребитель услуг образовательной организации», при этом из текста автореферата складывается ощущение, что это некий собирательный образ всех субъектов, заинтересованных в образовательных услугах на соответствующем рынке. Хотелось бы узнать, для каких именно потребителей разработана методика и учитывает ли она специфику восприятия и удовлетворенности различных типов потребителей, например, обучающихся и работодателей.

2) Д-р экон. наук, доц., и.о. зав. кафедрой маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского» Т.Д. Синявец, старший преподаватель кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского» А.А. Веретено (г. Омск). Замечание: 1) в третьем элементе научной новизны (в схеме), по нашему мнению, необходимо добавить стратегический анализ рынка, внешней и внутренней среды организации. Формирование стратегии позиционирования бренда, как правило, опирается на аналитические данные; 2) в методике поэтапного мониторинга позиции

образовательной организации на рынке профессионального образования потребителей не указан временной интервал мониторинга, не ясно, какова регулярность проведения исследования позиции и восприятия бренда потребителями.

3) Д-р экон. наук, проф., профессор кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет» Н.В. Полякова (г. Иркутск). Замечание: 1) из автореферата не ясно, необходимо ли вузам создавать отделы маркетинга для проведения постоянного мониторинга позиции образовательной организации на рынке профессионального образования; 2) в автореферате не отражены вопросы оценки эффективности управления брендом образовательной организации.

4) Д-р экон. наук, проф., профессор Высшей школы сервиса и торговли института промышленного менеджмента, экономики и торговли ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого» С.Г. Божук (г. Санкт-Петербург). Замечание: 1) 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 организации, 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.

5) Д-р экон. наук, доц., зав. кафедрой менеджмента ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет» В.А. Шапошников (г. Екатеринбург). Замечание: 1) в автореферате не отражена специфика рынка

профессионального образования и, как следствие, научные результаты, полученные автором, не содержат информации, разграничивающей категории «рынок образования», «рынок профессионального образования», «рынок высшего образования. Это особо важно в связи с тем, что апробация результатов исследования проходила в совершенно разных образовательных учреждениях: ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» и ГБПОУ СО «УГК им. И.И. Ползунова»; 2) какие группы потребителей на рынке профессионального образования принимали участие в исследовании? С какими группами потребителей была апробирована авторская методика? Есть ли отличия во мнениях разных групп потребителей? И в чем эти отличия заключаются? 3) какие факторы потребительского выбора относятся к эмоциональным, а какие к рациональным (с. 18 автореф.)?

6) Д-р экон. наук, доц., профессор кафедры коммерции и менеджмента ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет» О.А. Козлова (г. Нижневартовск). Замечание: в представленном алгоритме динамического управления брендом образовательной организации, акцент делается на восприятие позиционирования потребителями, и не принимается во внимание его восприятие работодателями, что на наш взгляд, является весьма важным фактором.

7) Канд. социол. наук, доц., зав. кафедрой менеджмента и маркетинга ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» Б.А. Тхориков (г. Белгород). Замечание: 1) из автореферата не ясно, каким образом автор получил перечень точек паритета и дифференциации образовательной организации на рынке профессионального образования (таблица 2, стр. 16); 2) в автореферате не представлен обзор практики позиционирования ведущих мировых образовательных организаций.

8) Канд. экон. наук, доц., доцент кафедры менеджмента ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» Е.Ю. Шацкая (г. Ставрополь). Замечание: насколько универсальным является предлагаемый методический подход к

управлению брендом образовательной организации, алгоритм поэтапного мониторинга; возможно ли его применение к деятельности организаций в других отраслях и сферах народного хозяйства?

9) Канд. экон. наук, доц., доцент кафедры стратегического маркетинга ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» М.М. Дворяшина (г. Москва). Замечание: не вполне понятно, как раскрывается динамичность позиции образовательной организации в уточненном соискателем понятии.

10) Канд. экон. наук, доцент кафедры государственного и корпоративного управления НАНЧОУ ВО «Академии маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» Е.Ф. Базык (г. Краснодар). Замечание: можно отметить недостаточный акцент на универсальность предложенной методики и возможность ее использования в других отраслях деятельности.

Выбор официальных оппонентов (д-ра экон. наук, доц. Н.С. Мушкетовой, канд. экон. наук, доц. В.В. Ванюшкиной) обосновывается их компетентностью в сфере позиционирования, маркетинговых коммуникаций, управления брендом образовательной организации, подтверждающейся научно-исследовательскими работами и многочисленными публикациями по проблеме диссертационного исследования, в том числе в изданиях, входящих в перечень ведущих рецензируемых научных журналов ВАК РФ. Выбор ведущей организации (ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург) обосновывается ее известностью научными достижениями в области маркетинга и интернет-маркетинга образовательных организаций, брендинга вузов, исследования поведения потребителей образовательных услуг.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработана новая научная идея о динамичности и необходимости приведения

в соответствие позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями, позволившая повысить эффективность разработки стратегии позиционирования и управления брендом, а также разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций с учетом изменения позиции организации во времени и по сравнению с конкурентами, оценивать удовлетворенность потребителей образовательных услуг, уточнять элементы модели бренда образовательной организации;

предложен нетрадиционный подход к типологии стратегий позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования на основе комбинации точек паритета и дифференциации с использованием авторской матрицы «Дифференциация позиции – Паритетность позиции», что, в отличие от известных в научной литературе подходов, позволяет количественно определять текущую позицию образовательной организации относительно конкурентов и в динамике обосновывать выбор стратегии ее позиционирования с учетом восприятия текущей позиции потребителями;

доказана перспективность использования в практике маркетинговой деятельности образовательных организаций на рынке профессионального образования алгоритма динамического управления брендом, предполагающего итеративность управления на основе результатов мониторинга позиции образовательной организации в сознании потребителей;

введена измененная трактовка понятия «позиция образовательной организации» применительно к рынку профессионального образования, которая, в отличие от существующих, отражает количественную измеримость позиции и динамический характер позиционирования в ее маркетинговой деятельности, а также позволяет дифференцировать бренд образовательной организации на рынке профессионального образования от брендов конкурентов. Это дало возможность адаптировать комплекс характеристик, определяющих позицию образовательной

организации в сознании потребителей и, как следствие, комплекс маркетинговых коммуникаций, к изменяющимся факторам внешней среды.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказаны научные положения о позиционировании и управлении брендом образовательной организации на рынке профессионального образования, расширяющие научные представления о позиции образовательной организации за счет включения количественной измеримости позиции, динамического характера позиционирования и итеративности процесса управления брендом образовательной организации;

применительно к проблематике диссертации результативно использован комплекс методов научного познания: системный подход, категориальный, логико-структурный анализ и синтез, маркетинговые методы сбора информации – контент-анализ, опрос потребителей, расчетно-графические и матричные подходы к представлению информации, методы математической статистики с использованием программного продукта SPSS, а также методы экономического анализа статистической информации и рейтинговых оценок и др.;

изложены факторы формирования комплекса эффективных маркетинговых коммуникаций образовательной организации на рынке профессионального образования, ключевые положения итеративного управления ее брендом, а также условия выбора моделей и инструментов управления брендом на основании оценки удовлетворенности потребителей услугами образовательной организации;

раскрыты существенные проявления теории брендинга в части оценки восприятия позиции образовательной организации на рынке профессионального образования, заключающиеся в уникальной совокупности характеристик, выступающих точками паритета и дифференциации, что позволило обосновать авторские стратегии ее позиционирования на рынке профессионального образования и дало возможность повысить эффективность управления брендом за счет

применения в маркетинговой практике соответствующего текущей ситуации комплекса маркетинговых коммуникаций;

изучены причинно-следственные связи элементов бренда, восприятия позиции и оценки уровня удовлетворенности потребителей услугами образовательной организации на рынке профессионального образования, что позволило разработать авторские направления совершенствования ее позиционирования и управления брендом;

проведена модернизация существующих моделей бренда, в которых ключевую роль играет позиционирование, за счет включения в них подхода к управлению брендом с учетом степени соответствия позиции, транслируемой образовательной организацией на рынке профессионального образования с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций, и позиции, закрепившейся в сознании потребителей, что обеспечило получение новых результатов по теме диссертации.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработана и внедрена в практику маркетинговой деятельности образовательных организаций на рынке профессионального образования новая методика поэтапного мониторинга их позиции в сознании потребителей для осуществления выбора адекватной стратегии позиционирования исходя из текущего восприятия потребителями позиции и степени их удовлетворенности для совершенствования, на этой основе, управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования; авторская методика апробирована в деятельности образовательных организаций Уральского региона при проведении учебного процесса в рамках программ бакалавриата по основным направлениям подготовки «Менеджмент» (учебные дисциплины «Маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Позиционирование»);

определены перспективы практического использования теоретических

положений и методических разработок диссертационного исследования в маркетинговой деятельности образовательных организаций на рынке профессионального образования при решении задач, связанных с позиционированием, управлением брендом и использованием эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций, а также при ведении учебных дисциплин в области маркетинга, бренд-менеджмента и позиционирования организаций.

Основные положения и выводы, а также практические рекомендации были использованы в маркетинговой деятельности:

– ГБПОУ СО «Уральский государственный колледж им. И. И. Ползунова» в рамках деятельности отдела информационных технологий и маркетинга;

– ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» в деятельности информационно-рекламного управления и в учебном процессе;

создана система практических рекомендаций по корректировке комплекса маркетинговых коммуникаций в зависимости от позиции образовательной организации на рынке профессионального образования;

представлены рекомендации по дальнейшему совершенствованию маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования с использованием авторского алгоритма динамического управления брендом на основе применения системы показателей оценки позиции, уровня удовлетворенности потребителей и выбора на этой основе моделей и инструментов управления брендом образовательной организации.

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория построена на известных, проверяемых положениях и результатах исследований авторитетных отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга, позиционирования, бренд-менеджмента, охватывающих проблемы позиционирования и управления брендом;

идея базируется на анализе практики, систематизации и обобщении передового

опыта в области позиционирования и управления брендом образовательных организаций на рынке профессионального образования, систематизации статистических данных Федеральной службы государственной статистики, данных мониторинга образовательных организаций профессионального образования, а также результатах международных и национальных рейтингов университетов;

использовано сравнение авторских данных в части определения характеристик позиции образовательной организации на рынке профессионального образования, с характеристиками позиций и моделями других авторов, что подтвердило высокую степень совпадения полученных результатов и выводов диссертационного исследования;

установлено качественное соответствие авторских результатов современным научным концепциям маркетинга, позиционирования и бренд-менеджмента и приоритетным направлениям развития маркетинговой деятельности образовательных организаций на рынке профессионального образования в условиях активного проникновения ведущих российских вузов на глобальный образовательных рынок и усиления конкуренции на национальном рынке профессионального образования;

использованы современные методики сбора и обработки исходной информации – метод анкетного опроса, интервью с экспертами и др. – на основе репрезентативной выборочной совокупности, послужившие основой для разработки комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом изменения позиции образовательной организации на рынке профессионального образования во времени и по сравнению с конкурентами.

Личный вклад соискателя состоит в непосредственном участии в разработке научных положений, развивающих теорию позиционирования образовательных организаций на рынке профессионального образования, разработке методического обеспечения поэтапного мониторинга позиции образовательной организации на рынке профессионального образования, апробации результатов исследования в

маркетинговой деятельности образовательных организаций на рынке профессионального образования, в личном участии в обработке и интерпретации полученных эмпирических данных, в подготовке основных публикаций по теме диссертационного исследования и апробации его результатов в ходе научных мероприятий различного уровня.

На заседании 25 апреля 2018 года диссертационный совет принял решение присудить Жадько Е.А. ученую степень кандидата экономических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 22 человек, из них 4 доктора наук по специальности рассматриваемой диссертации 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), участвовавших в заседании, из 29 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за 22, против 0, недействительных бюллетеней 0.

Председатель диссертационного совета

Д 999.118.02

доктор экономических наук,

профессор



Дворядкина Елена Борисовна

Ученый секретарь

диссертационного совета

Д 999.118.02

кандидат экономических наук,

доцент

Брыксина Наталья Владимировна

25 апреля 2018 г.