

*На правах рукописи*



**КОВАЛЕВА ЕЛЕНА НИКОЛАЕВНА**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА  
РЕГИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление  
народным хозяйством (маркетинг)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Москва — 2016

Работа выполнена на кафедре Предпринимательства и логистики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Научный руководитель

доктор экономических наук, профессор,  
**Сагинова Ольга Витальевна**

Официальные оппоненты:

**Каленская Наталья Валерьевна**

доктор экономических наук, профессор,  
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)  
федеральный университет»,  
заведующая кафедрой маркетинга Института  
управления, экономики и финансов

**Абаев Алан Лазаревич**

доктор экономических наук, доцент,  
ФГБОУ ВО «Российский государственный  
гуманитарный университет»,  
заведующий кафедрой маркетинга и рекламы  
Института экономики, управления и права

Ведущая организация

ФГБОУ ВПО «Пермский государственный  
национальный исследовательский университет»

Защита диссертации состоится «20» апреля 2016 в 13:00 часов на заседании диссертационного совета Д 212. 196.04 при ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36, корпус 3, ауд. 353.

С диссертацией можно ознакомиться в научно-информационном библиотечном центре имени академика Л.И. Абалкина ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, Москва, ул. Зацепа, д.43 и на сайте организации <http://ords.rea.ru>.

Автореферат разослан 18 марта 2016 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета  
кандидат экономических наук,  
доцент



Мусатова Жанна Борисовна

## **I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**Актуальность темы исследования.** Глобальные процессы и национальная политика России в сфере образования условно разделили российские вузы на вузы наднационального, федерального и регионального значения. Региональные вузы количественно преобладают в России и несут важную общественную нагрузку, оказывая комплексное воздействие на все сферы жизнедеятельности региона и государства. Существующие жесткие условия внешней среды – процессы модернизации и реформирования, демографический спад, изменение нормативно-правового регулирования, обострение конкуренции, многообразие стейкхолдеров и сложность взаимодействия с ними – вынуждают региональные вузы укреплять свой имидж и конкурентоспособность.

Для маркетинга вуза как некоммерческой организации возникает дуальность обменных процессов: вуз как субъект экономики заинтересован в экономической стабильности и интенсификации стоимостной и количественной составляющих ресурсного обмена. С другой стороны, группы стейкхолдеров ожидают от вуза как социально ориентированной организации объективную информацию о своей деятельности для принятия решений.

Зависимость социального эффекта деятельности вуза от экономического делает актуальными маркетинговые инструменты, которые бы, с одной стороны, обеспечивали рост и стабильность коммерческого и некоммерческого обмена со стейкхолдерами вуза, с другой стороны, делали выбор вуза максимально объективным в интересах как вуза, так и его многочисленных стейкхолдеров. Между вузом и потребителями его продуктов и услуг происходит постоянный ресурсный обмен интеллектуальных благ, учебно-методических продуктов и материально-технических ресурсов вуза и временных, интеллектуальных, материальных и иных ресурсов потребителя с целью достижения последним определенного интеллектуального, профессионального или иного уровня. Одним из катализаторов ресурсного обмена является имидж как основа формирования репутации вуза. Использование оптимального инструментария и формирование эффективной модели формирования имиджа вуза позволяет наиболее полно использовать потенциал рынков региональных вузов, что будет способствовать экономической устойчивости образовательных организаций и более полному удовлетворению формирующихся потребностей стейкхолдеров, в частности, потребности в образовании в течение всей жизни.

**Степень разработанности проблемы исследования.** Концептуализация имиджа на теоретическом и эмпирическом уровнях проводилась в рамках различных научных областей применительно к различным объектам исследования – личностям, продуктам, организациям, территориям, отраслям экономики, государствам. Наиболее значимый вклад в теорию исследования имиджевой деятельности различных субъектов внесли зарубежные исследователи: Д. Аакер, У.

Йохансен, Ф. Котлер, У. Липман, В. Крёбер-Риль, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Нитид, В. Троммсдорф, Х. Хабиخت, Г. Хедрих, Я. Шиллинг и др.; российские исследователи: О. В. Ветчанова, Е. А. Дагаева, Ю. Ю. Звездочкин, М. В. Катинская, С. И. Некрасов, Е. Б. Перельгина, Г. Г. Почепцов, Б. Ю. Сербиновский, М. В. Томилова, Р. А. Фатхутдинов, Ф. И. Шарков, В. М. Шепель и др. Существенный вклад в разработку темы внесли диссертационные исследования П. И. Ананченковой, И. С. Важениной, В. В. Волковой, Т. Г. Выборовой, В. В. Данилкина, Б. Йессе, Н. А. Кадочникова, Л. С. Леонтьевой, А. Г. Петрова, Ю. Ю. Раздымаха, Ф. С. Растегаевой, В. Л. Сидоровой, И. Ф. Симоновой, А. В. Скрипкиной, О. Ю. Сухиной, И. А. Сырцевой, Л. Г. Титовой, С. И. Шатохиной, Е. Н. Якубенко и др. Проблемы формирования имиджа в контексте организационной и корпоративной идентичности, репутации и брендинга исследовали Д. А. Акерлоф, Д. М. Т. Бэлмер, К. Б. М. Ван Риль, И. Блейс, В. Н. Домнин, Э. Дженкинс, Т. С. Мелевар, Р. И. Крэнтон, Т. Риппергер, С. В. Элиссандри и другие отечественные и зарубежные ученые.

Разработкой теории заинтересованных сторон (стейкхолдеров) занимались такие исследователи как Э. Викс, Т. Дональдсон, К. Дресколл, Т. Крик, Ф. Монаган, Л. Е. Престон, М. Силанпа, Р. А. Филлипс, М. Форстейтер, Р. Э. Фримен, Д. С. Харрисон и др. исследователи; Х. Хабиخت, К. С. Солодухин, М. С. Рахманова, В. М. Саввинов, И. В. Тимошенко и О. Н. Нащекина доказали возможность применения данной теории к сфере высшего образования.

Маркетинговые основы функционирования и развития некоммерческих организаций и особенности экономического обмена исследовали С. Н. Андреев, Ж. Бодрийяр, А. Б. Долгин, Ф. Котлер и др. Конкурентные, кооперационные и коопетиционные отношения между организациями исследовали М. Бранденбургер, Г. Б. Дагнино, С. Джамми, С. Кастальдо, Б. Наллебуфф, М. Портер, Ф. Ле Руа и др. Существенный вклад в разработку концептуальных основ маркетинговой деятельности образовательных организаций высшего образования внесли отечественные и зарубежные исследователи: Л. А. Данченко, Д. Мюллер-Бёлинг, Е. Е. Кузьмина, А. П. Панкрухин, Ю. Ю. Савченко, О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Т. А. Тультаев, Д. А. Шеченко и др.

Имидж сферы образования все еще является проблемным полем исследования в силу специфики деятельности образовательных организаций, характера оказываемых услуг, сложности идентификации стейкхолдеров образовательной организации, меняющихся условий внешней среды. Существующие пробелы в теоретическом обосновании, систематизации и моделировании субъектно-объектных отношений, поиске релевантных маркетинговых инструментов формирования имиджа регионального вуза делают тему диссертационного исследования актуальной и практически значимой.

**Цель и задачи исследования.** Цель диссертационной работы заключается в разработке модели, системы инструментов и методики оценки условий формирования имиджа регионального вуза для оптимизации ресурсного обмена с различными стейкхолдерами в условиях конкуренции.

Для достижения поставленной цели автором были сформулированы и решены следующие **задачи:**

- выявить концептуальные основы и особенности функционирования вузов как некоммерческих организаций в условиях рынка;
- идентифицировать стейкхолдеров вуза на основе понимания особенностей ресурсного обмена с образовательной организацией;
- определить роль имиджа в системе маркетинга образовательной организации и особенности формирования имиджа региональных вузов;
- обобщить зарубежный опыт формирования имиджа вузов (на примере одной из зарубежных стран);
- разработать маркетинговую модель формирования имиджа регионального вуза;
- предложить систему маркетинговых инструментов формирования имиджа регионального вуза;
- предложить методику оценки условий формирования имиджа регионального вуза.

**Область диссертационного исследования.** Основные положения и выводы работы соответствуют п. 9. «Маркетинг», в т.ч. п. 9.25 «Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии», 9.29 «Маркетинг некоммерческих организаций» паспорта научных специальностей ВАК Министерства образования и науки РФ по номенклатуре специальностей 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг».

**Объектом исследования** являются образовательные организации высшего образования, функционирующие на региональном рынке образовательных услуг, учебно-методических и научных продуктов.

**Предметом исследования** являются процессы и инструменты формирования имиджа образовательных организаций высшего образования.

**Теоретической и методологической основой** диссертационного исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов по теории имиджа, управлению организацией на основе теории заинтересованных сторон, теоретическим основам поведения потребителей; теоретические исследования в области конкуренции, кооперации и коопетиции, специфики маркетинговой деятельности вузов как некоммерческих организаций.

Использованы общенаучные методы: анализ и синтез, систематизация, классификация, индукция, дедукция, сравнение, абстрагирование. Также использованы специальные методы маркетинговых исследований: методы кабинетных исследований (контент-анализ, статистический анализ данных); методы полевых исследований (анкетирование, глубинное интервью, метод экспертных оценок).

Теоретическая и методологическая база диссертационного исследования позволяет судить о достоверности, надежности и аргументированности полученных в работе результатов и рекомендаций.

**Информационно-эмпирическую базу исследования** составили данные Федеральной службы государственной статистики РФ, Федерального портала «Российское образование», Министерства образования и науки РФ, Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзора), законодательные и нормативные акты, информация аналитических центров, институтов и фондов, занимающихся вопросами образования, в том числе за рубежом, федеральные прогнозы и дорожные карты; публикации в отечественных и зарубежных научных изданиях; информация из глобальной сети Интернет; аналитические обзоры рейтинговых агентств; открытые данные, предоставляемые образовательными организациями высшего образования в России и за рубежом на официальных сайтах; информация, полученная в ходе маркетинговых исследований автора; расчёты автора диссертационной работы.

**Научная новизна диссертационного исследования** заключается в разработке модели, методики и инструментов оценки имиджа регионального вуза для эффективного ресурсного обмена с его стейкхолдерами в условиях конкуренции.

К основным результатам, полученным лично автором, и характеризующим **научную новизну исследования**, относятся следующие:

1. Выявлены особенности функционирования вузов как некоммерческих организаций в условиях рынка, включающие наличие большого числа стейкхолдеров, специфику реализуемых услуг и продуктов, конкурентные, кооперационные и коопетиционные отношения с другими участниками рынка. Дополнен и уточнён понятийный аппарат маркетинга высшего образования. Описан и схематизирован ресурсный обмен вуза на различных рынках.

2. Предложена классификация стейкхолдеров образовательной организации высшего образования, необходимая для формирования методики оценки условий и определения системы инструментов формирования имиджа регионального вуза.

3. Выявлен и систематизирован уровневый механизм формирования имиджа вуза. Предложены и эмпирически проверены методика и инструментарий оценки условий формирования

имиджа вуза с учетом выделенных уровней для различных групп стейкхолдеров на основе сбора, систематизации, обобщения и оценки первичной и вторичной информации.

4. Разработана маркетинговая модель формирования имиджа вуза с учетом консолидации целей стейкхолдеров, которая позволяет эффективно управлять процессами формирования имиджа на всех выделенных уровнях.

5. Предложена система маркетинговых инструментов управления условиями формирования имиджа регионального вуза. Раскрыты особенности применения предложенного инструментария на операционном уровне. Определены этапы проектирования имиджеформирующих мероприятий.

**Теоретическая и практическая значимость** результатов подтверждается возможностью их применения в планировании мероприятий по формированию, укреплению и изменению имиджа регионального вуза с учетом конкурентной ситуации и интересов стейкхолдеров. Результаты диссертации также могут быть использованы в преподавании дисциплин «Маркетинг», «Менеджмент», «Имиджология», «Брендинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Поведение потребителей».

**Степень достоверности и апробация результатов исследования.** Основные положения и выводы диссертационного исследования были представлены и одобрены на всероссийских, международных и региональных научно-практических конференциях в г. Москва, г. Ташкент, г. Санкт-Петербург, г. Смоленск, г. Хабаровск, г. Барнаул, г. Тюмень, г. Липецк, г. Ижевск в 2010-2015 гг.

Практические результаты исследования прошли апробацию и внедрены в деятельность Смоленского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, Алтайского института экономики НОУ ВПО «Санкт-Петербургский институт экономики и права», ОУ ВО «Смоленский гуманитарный университет» и использованы при разработке программы развития ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», о чем имеются соответствующие справки о внедрении.

**Публикация результатов исследования.** По теме диссертации автором опубликованы 22 печатные работы общим объемом 17,3 печатных листа (из них 10 авторских), в том числе 5 статей (3,6 печатных листа, из них 3,2 авторских) в научных журналах, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук.

**Структура диссертации.** Структура и объем работы определены целью, задачами и гипотезой исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих 9 параграфов, и заключения. Основная часть работы выполнена на 159 страницах, содержит 27 рисунков и 18 таблиц. Работа имеет 4 приложения. Список литературы включает 203 наименования.

Во введении обоснованы актуальность темы диссертационного исследования, указана степень её разработанности. Определены предмет и объект исследования, цель и задачи работы, гипотеза исследования.

В первой главе «Теоретико-методологические аспекты имиджа образовательной организации высшего образования» были выявлены особенности функционирования вузов как некоммерческих организаций в условиях рынка; обобщены и систематизированы имеющиеся теоретические подходы к проблеме формирования имиджа организации; выявлена роль имиджа в системе маркетинга образовательной организации высшего образования.

Во второй главе «Исследование условий формирования имиджа образовательной организации высшего образования (на примере региональных вузов)» были выявлены особенности формирования имиджа региональных вузов; обобщен зарубежный опыт формирования имиджа вузов (на примере Германии); выявлен идеальный образ регионального вуза у различных стейкхолдеров и определены возможности его применения для оценки условий формирования имиджа образовательных организаций высшего образования.

В третьей главе «Маркетинговые инструменты формирования имиджа региональной образовательной организации высшего образования» предложена методика оценки условий формирования имиджа регионального вуза; разработаны маркетинговая модель и система маркетинговых инструментов формирования имиджа регионального вуза.

В заключении приведены основные выводы и результаты диссертационного исследования.

## **II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

### **1. Выявлены особенности функционирования вузов как некоммерческих организаций в условиях рынка.**

Подавляющее большинство вузов функционирует на рынке одновременно в сфере коммерческого и некоммерческого обмена. Отличительной особенностью вуза как некоммерческой организации является специфика его целей и задач, которые не связаны с перераспределением прибыли и приоритетом оценки экономического эффекта деятельности. Цели образовательной организации формируются на основе общественных интересов, при этом статус некоммерческой организации не лишает вузы права действовать на рынке коммерческих продуктов и услуг. Возникает некоторое противоречие целей коммерческой и некоммерческой деятельности вузов, первая из которых основной задачей ставит получение прибыли, а вторая – достижение социального эффекта, который применительно к вузам может состоять как в удовлетворении индивидуальных потребностей развития личности, так и в удовлетворении интересов общества в устойчивом развитии. Симбиоз коммерческой и некоммерческой составляющих деятельности образовательных



организаций при грамотном и эффективном управлении создает синергетический эффект, при котором максимизация экономического эффекта влечет за собой возможности максимизации социального эффекта.

В рамках поставленных исследовательских задач систематизированы рынки, на которых действуют современные образовательные организации высшего образования, предлагая продукты/услуги. Выделены дополнительные и сопутствующие услуги и основные услуги и продукты, поскольку такое деление позволяет классифицировать стейкхолдеров вуза с точки зрения специфики ресурсного обмена. Особенности предложения вуза на различных рынках представлены на рисунке 1.

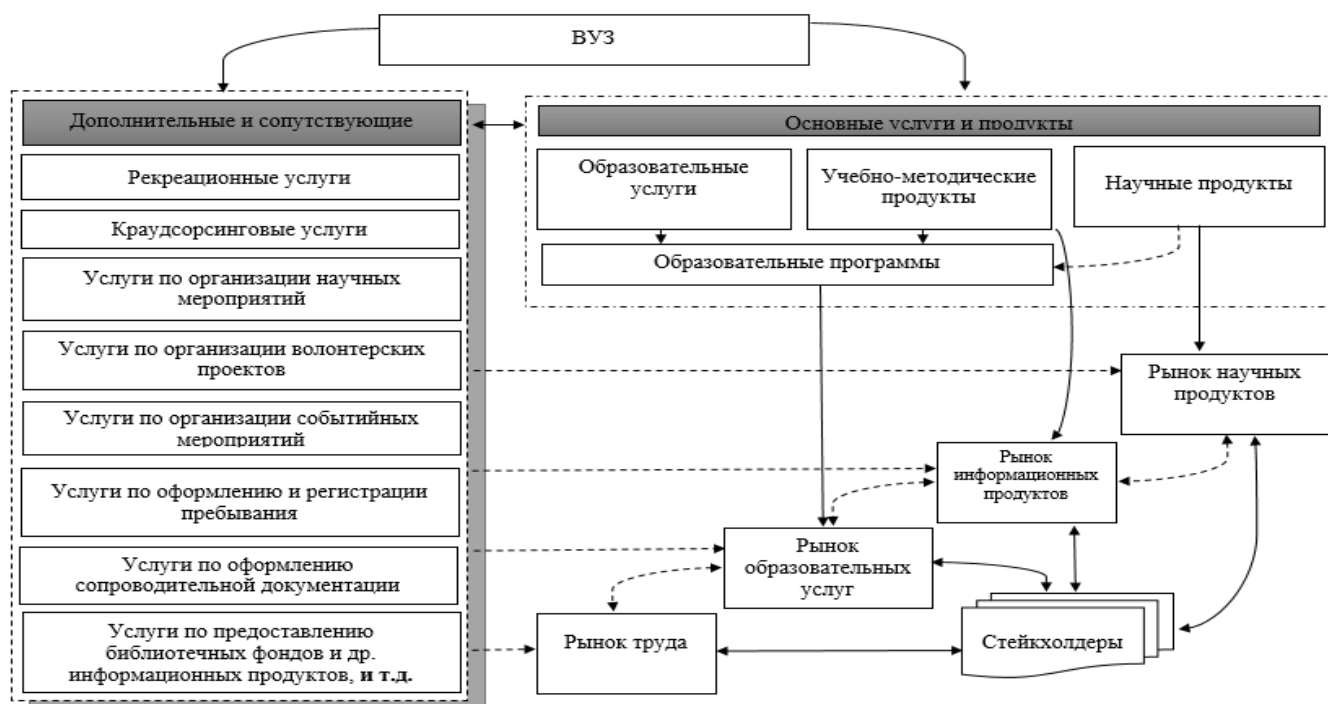


Рисунок 1. Вуз и его продукты/услуги на различных рынках

В основе принятия решения стейкхолдерами лежат различные мотивы, которые формируют их информационное поведение для сопоставления и обобщения информации, воспринимаемой в качестве релевантной для принятия решений относительно выбора вуза. В этом процессе значимую роль играет информационное пространство, которое окружает индивидуального потребителя и характеризует деятельность вуза. Для того чтобы принять решение, обусловленное целым рядом мотивов индивидуального, институционального и социального характера, представители групп заинтересованных сторон нуждаются в информации, которая сужает их представление о конкретных альтернативах при принятии решения, и определяет те условия, которые влияют на формирование имиджа вуза, т.е. образа организации, сложившегося в результате управляемого и неуправляемого взаимодействия со стейкхолдерами организации при помощи знаковых систем посредством различных маркетинговых инструментов.

В ходе исследования было выявлено, что конструкт «имидж» может быть рассмотрен в ракурсе семиотического, психологического, социально-психологического, интеракционистского, управленческого и маркетингового подходов. Важной частью исследования является разграничение терминологии, затрагивающей понятия «образ», «имидж», «репутация».

Выявлено, что в системе маркетинга имидж выступает в следующих ролях:

- является неотъемлемой частью всего комплекса маркетинга, являясь «видимой», представляемой внутренним и внешним стейкхолдерам оболочкой каждого элемента комплекса маркетинга, участвуя в формировании холистического образа вуза;
- выступает как самостоятельный объект маркетинговой деятельности. Данное утверждение особенно актуально для некоммерческих организаций, целью деятельности которых является достижение социального эффекта;
- является инструментом конкурентной борьбы, поскольку влияет на выбор потребителей и участвует в формировании их лояльности.

## **2. Предложена классификация стейкхолдеров образовательной организации высшего образования, необходимая для формирования методики оценки условий и определения релевантных инструментов формирования имиджа регионального вуза.**

Объектом исследования выступили региональные вузы, которые представляют собой образовательные организации высшего образования регионального значения, действующие на региональном рынке образовательных услуг, научных и учебно-методических продуктов. Несмотря на различное ведомственное подчинение, региональные вузы имеют одну значимую для целей данного исследования общую характеристику – все они работают в условиях жестких ресурсных ограничений, предлагают свои продукты и услуги преимущественно на региональных рынках.

Образование представляет собой сложную систему взаимодействия большого числа акторов, которые в силу необходимости достижения своих целей вступают с образовательной организацией в ресурсный обмен, переходя в разряд групп заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Под термином «стейкхолдеры вуза» понимаются группы или отдельные личности, ресурсный обмен с которыми дает как для стейкхолдеров, так и для образовательной организации возможность развиваться более интенсивно, чем без осуществления ресурсного обмена.

Предложена классификация стейкхолдеров региональной образовательной организации высшего образования: выделены 2 макрогруппы стейкхолдеров – внешние и внутренние, которые с учетом разницы потенциального обмена ресурсами разделены на мезо- и микрогруппы. Всего выделено 13 мезогрупп и 27 микрогрупп стейкхолдеров. Важным дифференцирующим признаком стейкхолдеров в рамках предложенной классификации выступает их статус, т.е. стейкхолдеры могут быть отнесены к преследующим личные цели и стейкхолдерам, выступающим от лица

организаций. Часть выделенных групп стейкхолдеров, как и в представленных ранее другими авторами классификациях, может выступать одновременно в нескольких ролях по отношению к вузу и в соответствии с этим вступать в ресурсный обмен различного рода.

**3. Выявлен и систематизирован уровневый механизм формирования имиджа вуза. Предложены и эмпирически проверены методика и инструментарий оценки условий формирования имиджа вуза.**

На основе изучения зарубежного и отечественного опыта выделена иерархическая структура формирования имиджа для региональных вузов, которая предполагает следующие уровни: уровень государства; уровень региона; уровень вуза. Для выделенных уровней определены условия, оказывающие влияние на формирование имиджа регионального вуза.

I. Уровень государства. На данном уровне имидж регионального вуза формируют следующие действия государства в лице исполнительных и законодательных органов власти и профильного министерства (таблица 1).

Таблица 1

Механизмы и инструменты уровня государства, влияющие на формирование имиджа регионального вуза

Стратегический уровень	Операционный уровень
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обеспечение привлекательности России в качестве государства, способного гарантировать уровень образования, соответствующий требованиям ключевых стейкхолдеров вузов.</li> <li>2. Определение стратегии развития высшего образования, приоритетных направлений развития.</li> <li>3. Предоставление объективной информации о деятельности вузов.</li> <li>4. Обеспечение нормативного регулирования системы высшего образования, определение целевых индикаторов по различным направлениям деятельности.</li> <li>5. Стимулирование развития вузов путем установления критериев эффективности, лицензирования деятельности, аккредитации.</li> <li>6. Обеспечение объективной независимой оценки деятельности образовательных организаций высшего образования, гарантирующей качество предоставляемых образовательных услуг при наличии выданных вузам лицензии и свидетельства об аккредитации.</li> <li>7. Финансирование.</li> <li>8. Формирование конкурентной среды, стимулирующей вузы к наилучшему удовлетворению запросов стейкхолдеров.</li> <li>9. Саморегулирование сферы высшего образования (Совет ректоров вузов России)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проекты субъектов формирования имиджа в интернет-пространстве (напр., официальный сайт Министерства образования и науки РФ, сообщества в социальных сетях и др.).</li> <li>2. PR-активность профильного министерства.</li> <li>3. Планирование и профессиональная организация событийных мероприятий.</li> <li>4. Доступность нормативных актов, регулирующих сферу высшего образования.</li> </ol>

Проведенные исследования свидетельствуют о системной и планомерной работе в данном направлении, однако выявлены механизмы, инструменты и методы, не используемые государством и его представителем, Министерством образования и науки РФ, для формирования позитивного имиджа региональных вузов.

II. Уровень региона. В ходе исследования выявлены:

- стратегический уровень: взаимодействие работодателей и вузов в сфере образовательной и научной деятельности; деятельность регионального отделения Совета ректоров вузов России как субъекта саморегулирования сферы регионального высшего образования;
- операционный уровень: информационное сопровождение взаимодействия работодателей и вузов; освещение деятельности регионального отделения Совета ректоров вузов России.

Был проведен контент-анализ официальных сайтов региональных вузов Смоленской области, исследовано освещение деятельности регионального отделения Совета ректоров вузов России и информационного пространства региональных вузов в ключевых региональных СМИ Смоленской области. В ходе исследования выявлено, что вузы региона не проявляют видимой активности в отношении визуализации кооперационных отношений с региональными организациями-работодателями. Несмотря на то, что по итогам мониторинга эффективности за 2014 г. представленные в выборке вузы предоставили данные о том, что имеют договорные отношения на подготовку специалистов и предоставление мест практики в совокупности с 1141 предприятием и организацией региона, фактическая информация о результатах взаимодействия с ними в образовательной и/или научной сфере в информационном поле практически отсутствует. Не доступна широкому кругу стейкхолдеров информация об участии представителей работодателей в деятельности государственных экзаменационных комиссий, о внедренных в практическую деятельность выпускных квалификационных работах, мнении специалистов-практиков об уровне подготовки выпускников.

Проведенные исследования освещения деятельности региональных вузов в СМИ позволяют утверждать, что оно носит спорадический характер, нередко отражая негативные стороны (25% пресс-релизов посвящены проблемам коррупции, коммунальной сферы, закрытию вузов, лишению лицензии и приостановке приема) и событийные мероприятия, в которых вузы выступают в роли предоставляющих помещения для различных презентаций, выступлений значимых персон, проведения мероприятий невысокой практической значимости для развития региона. При этом 92% позитивных упоминаний приходится на шесть крупнейших вузов (при наличии в регионе тридцати двух вузов и филиалов). Подобная ситуация складывается и в отношении работы региональных отделений Совета ректоров вузов России, которые могли бы стать консолидирующим звеном в работе по объединению усилий региональных вузов и региональных организаций и предприятий. Таким образом, в СМИ в незначительной степени отражены ресурсы и процессы вуза, но не результаты деятельности.

III. Уровень вуза. Для уровня вуза показателями условий формирования имиджа являются составляющие компоненты комплекса маркетинга вуза (рисунок 2).

продукты и услуги	цена	продвижение	распределение	персонал	процессы	материальное подтверждение
<ul style="list-style-type: none"> <li>• основная образовательная программа</li> <li>• дополнительная образовательная программа</li> <li>• научный продукт</li> <li>• учебно-методический продукт</li> <li>• учебное мероприятие</li> <li>• воспитательное мероприятие</li> <li>• научное мероприятие</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• цена основной образовательной программы</li> <li>• цена дополнительной образовательной программы</li> <li>• цена научного продукта</li> <li>• цена проживания</li> <li>• цена передвижения</li> <li>• доход сотрудников и преподавателей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Интернет-технологии</li> <li>• присутствие в СМИ</li> <li>• событийные мероприятия</li> <li>• связи с общественностью</li> <li>• реклама</li> <li>• прямые продажи</li> <li>• стимулирование сбыта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• дистанционные технологии обучения</li> <li>• территориально распределенная структура</li> <li>• информационные ресурсы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• имидж студента</li> <li>• имидж слушателя ДПО</li> <li>• имидж сотрудника</li> <li>• имидж администрации</li> <li>• имидж ректората</li> <li>• имидж профессорско-преподавательского состава</li> <li>• имидж партнеров</li> <li>• имидж выпускников</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• процесс выдачи документов</li> <li>• сопровождение учебного процесса</li> <li>• индивидуальное консультирование</li> <li>• сопровождение воспитательного процесса</li> <li>• сопровождение научного процесса</li> <li>• сопровождение дополнительных услуг (рекреация, питание, регистрация и др.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• дипломы и сертификаты об обучении, выдаваемые вузом</li> <li>• дипломы и сертификаты, полученные внутренними стейкхолдерами</li> <li>• отзывы внутренних стейкхолдеров</li> <li>• материально-техническая база</li> </ul>

Рисунок 2. Структура составляющих элементов комплекса маркетинга, формирующих имидж вуза

В настоящее время каждый региональный вуз в силу имеющихся ресурсов на стратегическом уровне формирует план ПР-активности вуза, учитывая или не учитывая каждую из выделенных составляющих, т.е. стремится формировать управляемое информационное пространство относительно деятельности вуза; на операционном уровне создает информационное пространство по каждой из выделенных составляющих маркетинг-микс и ищет оптимальные средства для доведения информации до стейкхолдеров. Информационное пространство, под которым в данном исследовании понимается совокупность знаковых систем от и об организации, воспринимаемых стейкхолдерами организации посредством когнитивных, аффективных и конативных компонент восприятия и служащих основой формирования образа организации как основы формирования репутации, в настоящее время формируется региональными вузами управляемо или неуправляемо в зависимости от наличия и компетентности отделов маркетинга вуза.

Базовым условием формирования имиджа вуза является информированность стейкхолдеров о тех процессах, которые происходят в данном вузе в контексте общего информационного пространства системы высшего образования на национальном и региональном уровнях. Информационное пространство сферы высшего образования первого и второго уровней (государства и региона) является общим для всех стейкхолдеров регионального вуза. Элементы, характеризующие комплекс маркетинга вуза и влияющие на формирование имиджа вуза, могут иметь различную интерпретацию у разных групп стейкхолдеров.

Методика оценки базовых условий формирования имиджа регионального вуза включает следующие этапы и инструменты:

*Первый этап* - определение блоков показателей оценивания.

Для оценки условий формирования имиджа выделены следующие показатели:

$X_j$  – показатель оценки информационного пространства регионального уровня;

$Y_{ij}$  – показатель оценки условий, лежащих в основе формирования имиджа  $i$ -го вуза на основании единичных показателей информированности  $j$ -й группы стейкхолдеров об элементах комплекса маркетинга  $i$ -го вуза.

Уровень государства является значимым, однако исключен из перечня измеряемых показателей для стейкхолдеров  $i$ -го вуза, поскольку его измерение посредством получения вторичной информации представляется затруднительным, а построение вопросов для получения первичной информации при помощи анкетирования не может быть выполнено таким образом, чтобы иметь однозначную интерпретацию состояния условий формирования имиджа на уровне государства, которые индивидуальный стейкхолдер не может самостоятельно отделить от других уровней.

*Второй этап - определение методов получения информации для расчета выделенных индикаторов.*

Для оценки информационного пространства, окружающего стейкхолдера на уровне региона, использованы следующие показатели, получаемые методом кабинетных исследований при помощи сбора и анализа вторичной информации:

- количество позитивных публикаций в трех ведущих СМИ региона о деятельности региональных вузов в течение года. К позитивным относим все публикации о деятельности региональных вузов, описывающие положительные результаты деятельности или усилия вуза по преодолению проблем и содержащие не описание этих проблем, а успехи по их преодолению;
- количество упоминаний значимых проектов взаимодействия работодателей и вузов в трех ведущих СМИ региона в течение года, куда относим освещение в данных СМИ результатов совместных научно-исследовательских проектов, освещение итогов общественно значимых проектов вузов совместно с региональной администрацией; запатентованных изобретений;
- количество публикаций о деятельности Совета ректоров региональных вузов в трех ведущих СМИ региона за последний год;
- общее количество публикаций о деятельности вузов в трех ведущих СМИ региона за последний год.

В целях получения данных для расчета показателей базовых условий формирования имиджа вуза на уровне отдельного вуза для определенной группы стейкхолдеров необходим сбор первичной информации методом количественных исследований – опроса в форме анкетирования респондентов. Для каждой составляющей комплекса маркетинга вуза (продукт/услуга, цена, продвижение, распределение, персонал, процессы, материальное подтверждение) был разработан максимально краткий перечень вопросов.

*Третий этап* - сбор вторичной и первичной информации методами кабинетных и полевых исследований.

*Четвёртый этап* - расчет индикаторов базовых условий формирования имиджа вуза на выделенных уровнях для соответствующих блоков показателей и определение диапазона оценки выявленных параметров.

Оценка показателя базовых условий формирования имиджа  $i$ -го вуза на уровне региона  $X_i$  рассчитана по следующей формуле:

$$X_i = c + e + f, \quad (1.1)$$

где  $c$  – отношение количества позитивных публикаций в трех ведущих СМИ региона о деятельности региональных вузов в течение года к общему количеству публикаций о деятельности вузов в данных СМИ за тот же период;

$e$  – отношение количества упоминаний значимых проектов взаимодействия работодателей и вузов в трех ведущих СМИ региона в течение года к общему количеству упоминаний о деятельности вузов в данных СМИ за тот же период;

$f$  – отношение количества публикаций о деятельности Совета ректоров региональных вузов в трех ведущих СМИ региона в течение года, к общему количеству публикаций о деятельности вузов в данных СМИ за тот же период.

На показатели данного уровня вузы могут влиять консолидировано в рамках деятельности регионального Совета ректоров вузов посредством интенсификации усилий по созданию среды, формирующей позитивный имидж регионального высшего образования.

Оценка показателя базовых условий формирования имиджа  $i$ -го вуза на основе информированности  $j$ -й группы стейкхолдеров о составляющих элементов комплекса маркетинга вуза  $Y_{ij}$  рассчитана по следующей формуле исходя из набора переменных элементов комплекса маркетинга:

$$Y_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n F_{ij}}{n}, \quad (1.2)$$

где  $\sum_{i=1}^n F_{ij}$  - сумма ответов по вопросам анкеты относительно составляющих элементов комплекса маркетинга  $i$ -го вуза для  $j$ -й группы стейкхолдеров;

$n$  – число наблюдений.

*Пятый этап* - расчет интегрированного показателя базовых условий формирования имиджа вуза.

Оценка базовых условий формирования имиджа вуза  $C_{ij}$  для определенной группы стейкхолдеров представлена формулой:

$$C_{ij} = X_j + Y_{ij}, \text{ где} \quad (1.3)$$

$C_{ij}$  – интегрированный показатель базовых условий формирования имиджа  $i$ -го вуза для  $j$ -й группы стейкхолдеров данного вуза;

$X_j$  – показатель оценки информационного пространства регионального уровня;

$Y_{ij}$  – показатель оценки условий, лежащих в основе формирования имиджа  $i$ -го вуза на основании единичных показателей информированности  $j$ -й группы стейкхолдеров об элементах комплекса маркетинга  $i$ -го вуза.

Для диагностики базовых условий формирования имиджа вуза определен диапазон оценки интегрированного показателя имиджа вуза  $C_{ij}$ , который приведен в таблице 2.

Таблица 2

Диапазон оценки интегрированного показателя базовых условий формирования имиджа вуза  $C_{ij}$

Характеристика базовых условий формирования имиджа регионального вуза	Диапазон оценки
Критические условия	$0 \leq C_{ij} < 1,5$
Негативные условия	$1,5 \leq C_{ij} < 3,75$
Нейтральные условия	$3,75 \leq C_{ij} < 5$
Позитивные условия	$5 \leq C_{ij} < 6,25$
Оптимальные условия	$6,25 \leq C_{ij} \leq 7$

*Шестой этап* - интерпретация полученных результатов.

*Седьмой этап* – принятие управленческих решений.

Предложенная методика оценки условий формирования имиджа вуза была апробирована на примере вузов Смоленска. Условия формирования имиджа на уровне региона (общие для стейкхолдеров всех региональных вузов) диагностированы как устойчиво негативные, что требует принятия незамедлительных мер по формированию позитивного имиджа всех региональных вузов.

Условия формирования имиджа на уровне восприятия стейкхолдерами элементов комплекса маркетинга вуза диагностированы как нейтрально-негативные для внешних стейкхолдеров (работодателей и общественности «дальнего круга») и нейтрально-позитивные для внутренних стейкхолдеров – студентов очной формы обучения и преподавателей, – что подтверждает гипотезу о неомогенности имиджа и необходимости использования целевого инструментария для его формирования у различных групп стейкхолдеров. Полученные в ходе анкетирования данные дают сведения о восприятии конкретных параметров отдельных элементов комплекса маркетинга, что позволяет совершенствовать планирование и подбирать релевантные инструменты для формирования имиджа вуза по отдельным направлениям работы.

#### **4. Разработана маркетинговая модель формирования имиджа вуза с учетом необходимости консолидации целей стейкхолдеров.**

На основе концептуализации процесса формирования имиджа представлена модель субъектно-объектных отношений, возникающих в процессе формирования имиджа на конкретном



уровне его формирования (рисунок 3). Предложенная модель, на наш взгляд, носит универсальный характер и может быть использована субъектами любого уровня формирования имиджа для всех типов вузов.

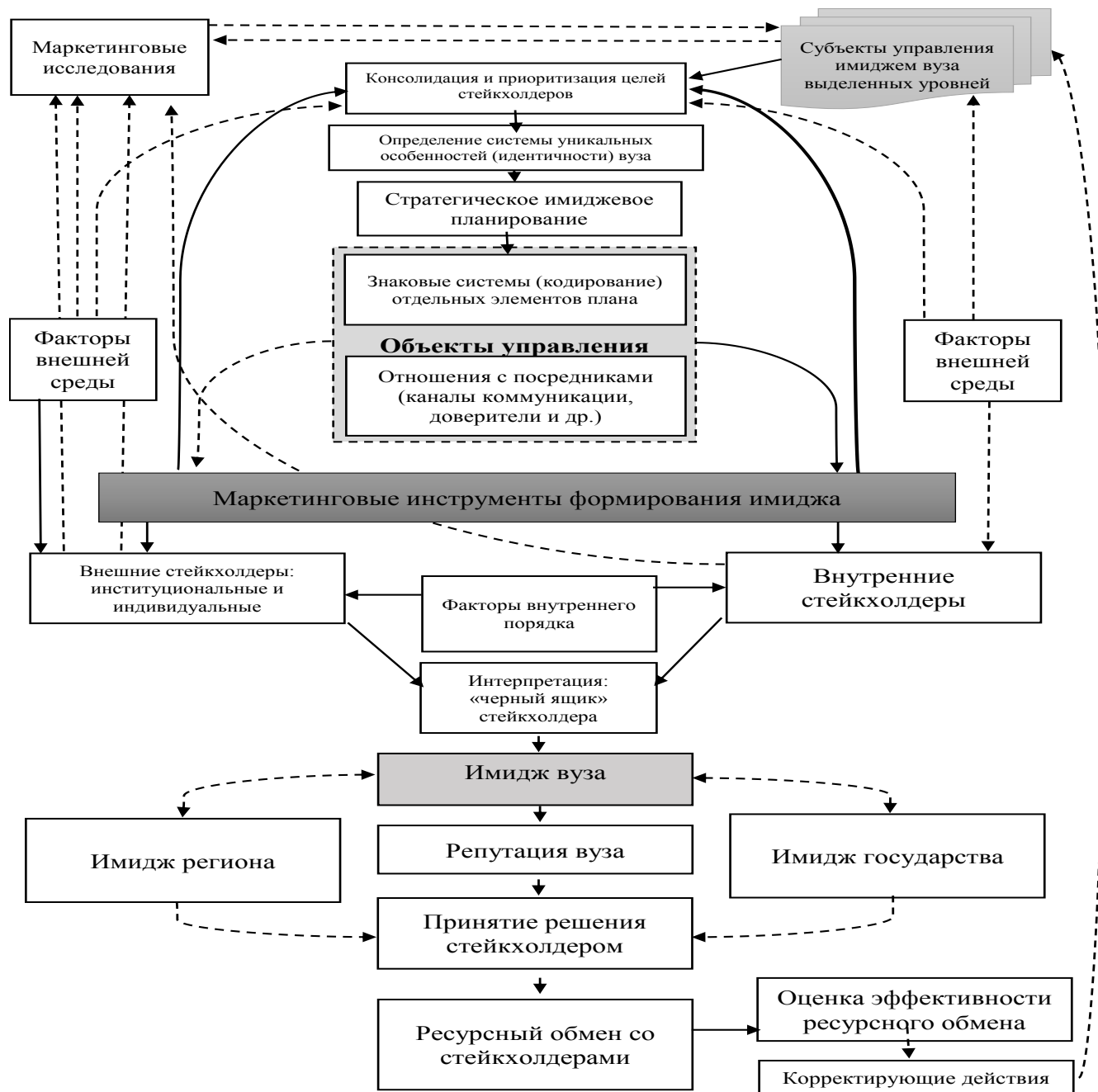


Рисунок 3. Модель формирования имиджа региональной образовательной организации высшего образования

Важной особенностью модели является ее ориентация на цели легитимных и иных стейкхолдеров, выделение знаковых систем, используемых в качестве коммуникационной базы, а также ориентация на особенности восприятия символических структур целевой аудиторией, что

позволяет создавать стратегические планы имиджевой деятельности и инструменты их операционализации.

#### **5. Предложена система маркетинговых инструментов формирования имиджа регионального вуза для выделенных уровней.**

Под маркетинговыми инструментами управления условиями формирования имиджа регионального вуза понимается комплекс маркетинговых действий, предпринимаемых субъектами различных уровней с целью создания позитивного образа регионального вуза в восприятии стейкхолдеров для формирования репутации и повышения интенсивности ресурсного обмена на уровне региона.

Предложены маркетинговые механизмы и инструменты стратегического и операционного уровня, способные сформировать позитивный имидж регионального вуза и его продуктов в восприятии стейкхолдеров (таблица 3).

Важным условием формирования позитивного имиджа является интегрирующая деятельность отделов маркетинга вузов, в обязанности которых должны входить:

- мониторинг условий формирования имиджа для отдельных групп стейкхолдеров на основании методики, предложенной в исследовании;
- обработка, систематизация и оценка полученной информации;
- представление предложений руководству по корректировке каждого параметра комплекса маркетинг-микс вуза с целью последующего принятия управленческих решений;
- участие в стратегическом и операционном планировании имиджевой деятельности вуза;
- организация, непосредственное участие и контроль выполнения плана имиджевой деятельности вуза;
- корректирующие действия по итогу проведенных мероприятий.

**Маркетинговые механизмы и инструменты стратегического управления формированием имиджа регионального вуза**

Диагностируемые условия формирования имиджа вуза	Механизмы и инструменты
<b>Уровень государства</b>	
Критические условия	- инициирование вузами создания системы многомерного ранжирования образовательных программ вузов и мониторинга научной деятельности и ее результатов; - инициирование вузами создания консорциума вузов и других организаций, заинтересованных в формировании центра по совершенствованию имиджевой и маркетинговой деятельности вузов на национальном уровне
Негативные условия	
Нейтральные условия	
Позитивные условия	
Оптимальные условия	- поддержание условий формирования имиджа регионального вуза на имеющемся уровне и совершенствование традиционных инструментов
<b>Уровень региона</b>	
Критические условия	- повышение эффективности взаимодействия работодателей и вузов; - эффективное информационное сопровождение деятельности регионального отделения Совета ректоров вузов России; - мониторинг активности региональных вузов в СМИ как одна из ключевых обязанностей регионального отделения Совета ректоров вузов России
Негативные условия	
Нейтральные условия	
Позитивные условия	
Оптимальные условия	- поддержание условий формирования имиджа регионального вуза на имеющемся уровне и совершенствование традиционных инструментов
<b>Уровень вуза</b>	
Критические условия	- использование маркетингового инструментария по формированию имиджа на основе управления элементами комплекса маркетинга; - внедрение в систему менеджмента качества регионального вуза подсистемы менеджмента имиджа; - формирование индивидуального профиля регионального вуза; - создание организационных условий для системной работы отделов маркетинга вузов по мониторингу, формированию и применению составляющих элементов комплекса маркетинга, способных формировать позитивный имидж вуза; - создание организационных условий для формирования корпоративной идентичности; - формирование знаковой системы, обеспечивающей триединство когнитивной, аффективной и конативной компонент восприятия стейкхолдерами информации о вузе для соответствующих элементов комплекса маркетинга; - формирование имиджевых профилей и системы менеджмента имиджа мероприятий, реализующих данные профили; - мониторинг освещения деятельности вуза в СМИ с применением конкурентного анализа этого вида деятельности; - оптимизация деятельности ассоциаций выпускников региональных вузов.
Негативные условия	
Нейтральные условия	
Позитивные условия	
Оптимальные условия	- поддержание условий формирования имиджа регионального вуза на имеющемся уровне и совершенствование традиционных инструментов

Организационный механизм управления условиями формирования имиджа регионального вуза на выделенных уровнях представлен на рисунке 4. Предложенный механизм демонстрирует:

- взаимодействие институциональных образований на выделенных уровнях управления условиями формирования имиджа;
- роль и функции отделов маркетинга региональных вузов в управлении условиями формирования имиджа.

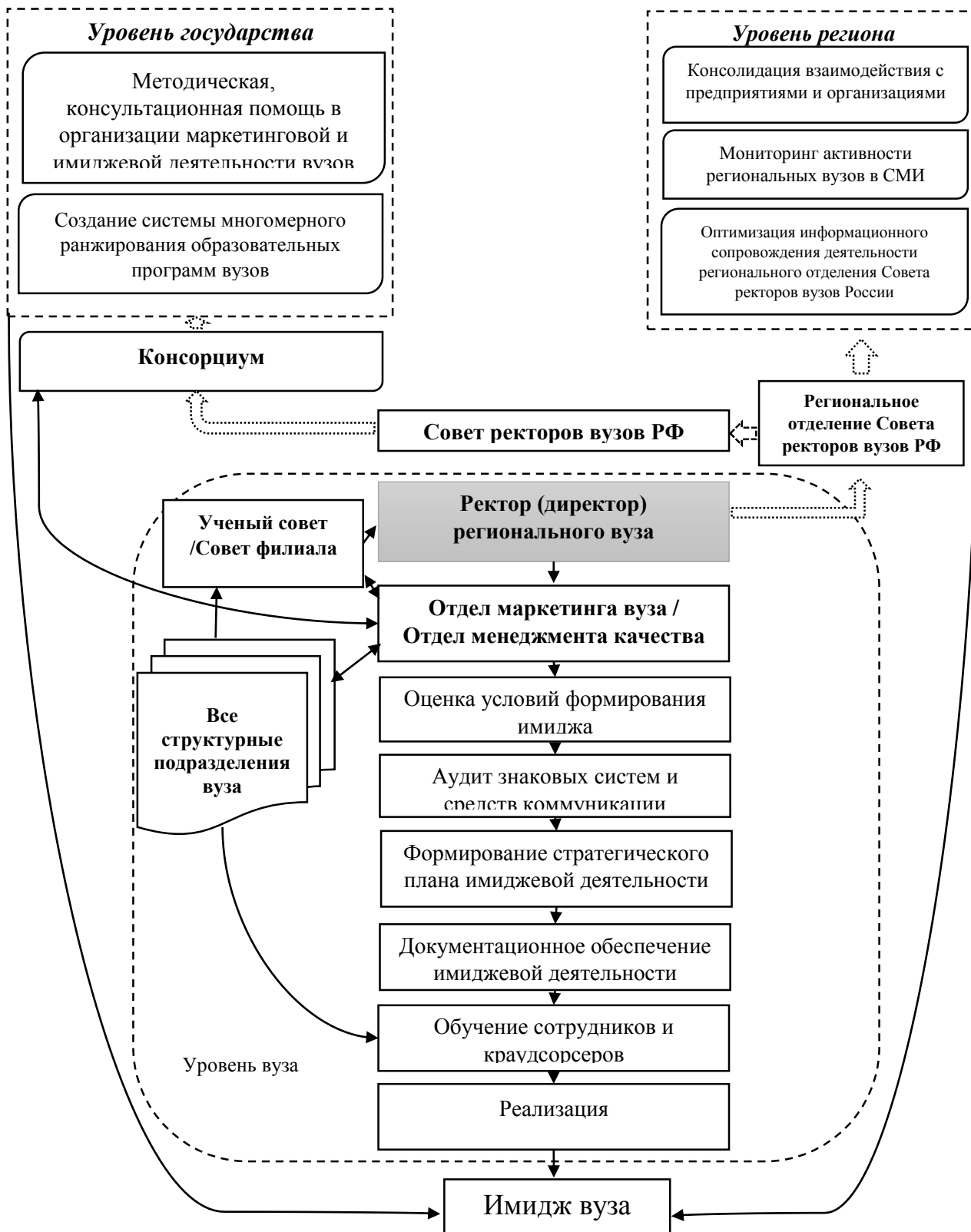


Рисунок 4. Организационный механизм формирования имиджа регионального вуза

### III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ВЫВОДЫ

Наиболее существенные теоретические результаты диссертационного исследования и методические разработки, выносимые на защиту, можно представить следующими положениями.

Развитие *теоретических основ* управления формированием имиджа вуза как некоммерческой организации включает:

- выявление и систематизацию специфических особенностей функционирования вузов как некоммерческих организаций в условиях рынка, способных повлиять на формирование имиджа;
- дополнение и уточнение понятийного аппарата сферы высшего образования и имиджевой деятельности организаций;
- авторскую схему, характеризующую предложение вуза на различных рынках;
- авторскую классификацию имиджа;
- авторскую классификацию стейкхолдеров образовательной организации высшего образования;
- выявление и систематизацию уровневого механизма формирования имиджа регионального вуза в рамках национального рынка образования.

Развитие *методических разработок* в области использования маркетинговых инструментов формирования имиджа вуза как некоммерческой организации включает:

- разработку показателей оценки условий формирования имиджа регионального вуза;
- разработку инструментария оценки условий формирования имиджа регионального вуза;
- разработку маркетинговой модели формирования имиджа регионального вуза;
- систему маркетинговых инструментов формирования имиджа регионального вуза.

Разработанные схемы, показатели, инструменты оценки, модели, алгоритмы действий дают возможность вузам и другим субъектам формирования имиджа образовательных организаций на различных уровнях формировать образ регионального вуза, максимально соответствующий реальной действительности и способствующий совершенствованию деятельности вузов и системы высшего образования, направленной на удовлетворение целей институциональных и индивидуальных стейкхолдеров.

#### IV. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

##### **Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК России**

1. Ковалева, Е. Н. Имидж образовательной организации: от стратегии к операционализации / Е. Н. Ковалева // Казанский экономический вестник. – 2015. – № 2(16). – С.9-18. (0,7 п.л.)
2. Ковалева, Е. Н. Рейтинг, имидж вуза и цели высшего образования / О. В. Сагинова, Е. Н. Ковалева // Экономика образования. – 2015. – № 1 (86). – С. 12-23. (0,7 п.л., из них 0,3 авторских)
3. Ковалева, Е. Н. Использование национального рейтинга для развития образовательных организаций высшего образования (опыт Германии) / Е. Н. Ковалева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 4. – С. 308-317. (0,7 п.л.)
4. Ковалева, Е. Н. Ориентация на цели стейкхолдеров как ключевая компетенция при формировании имиджа образовательных организаций высшего образования (опыт Германии) / Е. Н. Ковалева // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2015. – № 3 (65) – С. 228-234 (0,6 п.л.)
5. Ковалева, Е. Н. Имидж организации: концептуализация подходов / Е.Н. Ковалева // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2015. – № 3. – С. 316-330. (0,9 п.л.)

##### **Монографии**

6. Ковалева, Е. Н. Оценка эффективности преподавателя в современном образовательном учреждении: монография / О. А. Гришина, И. И. Скоробогатых, Н. Б. Завьялова, Д. А. Штыхно, Е. Н. Ковалева // Под редакцией О. В. Сагиновой, Ж. Б. Мусатовой. – Новосибирск. – 2015. – 114 с. (7,2 п.л., из них 0,3 авторских)

##### **Статьи, опубликованные в других научных журналах и изданиях**

7. Ковалева, Е. Н. Выбор вуза: особенности поведения потребителей / Е. Н. Ковалева // в сборнике: Общество. Экономика. Культура: актуальные проблемы, практика решения. К 25-летию Санкт-Петербургского университета управления и экономики: материалы V Международной научно-практической конференции. – Барнаул. – 2015. – С. 216-221. (0,3 п.л.)
8. Ковалева, Е. Н. Имидж образовательной организации высшего образования: от теоретического конструкта к практической реализации / Е. Н. Ковалева // Сборник по итогам Недели молодежной науки факультета маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2015. – С. 83-88. (0,2 п.л.)
9. Ковалева, Е. Н. Имидж образовательной организации высшего образования как теоретический конструкт / Е. Н. Ковалева // Сборник по итогам международной научно-практической конференции «Социально-экономическое развитие региона: опыт, проблемы, инновации». – Смоленск. – 2015. С 80-86. (0,4 п.л.)
10. Ковалева, Е. Н. Практика формирования имиджа образовательной организации высшего образования: опыт немецких вузов / Е. Н. Ковалева // Сборник по итогам международной научно-практической конференции «Социально-экономическое развитие региона: опыт, проблемы, инновации». – Смоленск. – 2015 – С. 86-89. (0,25 п.л.)
11. Ковалева, Е. Н. Формирование имиджа образовательной организации высшего образования: маркетинговый подход / Е. Н. Ковалева // Сборник по итогам XIX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений. – Москва. – 2015. – С. 127-131. (0,3 п.л.)

12. Ковалева, Е. Н. Имидж образовательной организации высшего образования как фактор обеспечения непрерывного образования / Е.Н. Ковалева // Образование через всю жизнь: Непрерывное образование в интересах устойчивого развития: материалы 13-й междунар. конф.: в 2 ч. / под науч. ред. Н. А. Лобанова и В. Н. Скворцова. – Вып. 13. – СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2015. – Ч. I. – С. 537-541. (0,4 п.л.)
13. Ковалева, Е. Н. Образовательная организация высшего образования как стейкхолдер-организация / Е. Н. Ковалева // Проблемы высшего образования : материалы междунар. науч.-метод. конф., Хабаровск 8–10 апр. 2015 г. / под ред. Т. В. Гомза. – Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та. – 2015. – С. 39-41. (0,3 п.л.)
14. Ковалева, Е. Н. Имидж организации в системе маркетинга / Е. Н. Ковалева // Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность. Сборник научных статей / Под. ред. Мерзляковой Г.В., Баталовой Л.В., Данышиной С.А. – Ижевск: Издательство «Удмуртский университет». – 2015. – С. 46-59. (0,5 п.л.)
15. Ковалева, Е. Н. Формирование имиджа вуза: региональный аспект / Е. Н. Ковалева // Социальные вызовы и ограничения новой индустриализации в регионах России: Материалы IV Тюменского социологического форума. – 2015. – С. 503-508. (0,2 п.л.)
16. Ковалева, Е. Н. Миссия университета: от концепции образования Вильгельма фон Гумбольдта до теории человеческого капитала / Е. Н. Ковалева // Человеческий капитал и профессиональное образование. — ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». – 2014. – № 4 (4). – С. 58-66. (0,7 п.л.)
17. Ковалева Е.Н. Рейтинг образовательной организации как инструмент оценки ее эффективности (опыт Германии) / Е. Н. Ковалева // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2014. – № 1 (9). – С. 9-19 (0,7 п.л.)
18. Ковалева, Е. Н. О подходах к оценке деятельности вузов / Е. Н. Ковалева // Социально-экономическое развитие региона: опыт, проблемы, инновации. Материалы III Международной научно-практической конференции. – Смоленск. – 2014. – С. 146-156 (0,75 п.л.)
19. Ковалева, Е. Н. Роль рейтингов в формировании имиджа вуза / Е. Н. Ковалева // Конкурентные преимущества экономического образования: состояние и перспективы. Материалы международной научно-практической конференции. – Ташкент. – 2014. – С. 33-36. (0,25 п.л.)
20. Ковалева, Е. Н. Рейтинг образовательной организации как инструмент оценки ее эффективности (опыт Германии) / Е. Н. Ковалева // Социально-экономическое развитие региона: опыт, проблемы, инновации. Материалы III Международной научно-практической конференции. – Смоленск. – 2013. – С. 94-100. (0,5 п.л.)
21. Ковалева, Е. Н. Образовательная услуга как компонент маркетингового комплекса образовательного учреждения высшего профессионального образования / Е. Н. Ковалева // Социально-экономическое развитие региона: опыт, проблемы, инновации. Материалы II Международной научно-практической конференции. — Смоленск. – 2012. – С. 168–173. (0,35 п.л.)
22. Ковалева, Е. Н. Маркетинговая деятельность вуза / Е. Н. Ковалева // Социально-экономическое развитие региона: опыт, проблемы, инновации. Сб. науч. статей по материалам докл. и сообщ. конф. (17 декабря 2009 г.) – вып. 1. – Смоленск. – 2010. – С. 52-54. (0,2 п.л.)