

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор

ФГБОУ ВПО «Пермский

государственный национальный
исследовательский университет»

д.ф.-м.н., доцент

И.Ю. Макарихин



« _____ » _____ 2016 г.

**ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ
ФГБОУ ВПО «Пермский государственный**

национальный исследовательский университет»

на диссертационную работу Ковалевой Елены Николаевны на тему «Маркетинговые инструменты формирования имиджа региональной образовательной организации», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» в диссертационный совет Д 212.196.04 при ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Актуальность темы диссертационного исследования

В последние десятилетия проблема формирования имиджа как специфического инструмента маркетингового воздействия на основные группы целевых потребителей приобрела особую актуальность для вузов, которые, руководствуясь едиными требованиями, выдвинутыми государством, предлагают формально схожие услуги как в части образования и воспитания, так и в части научных исследований. Поэтому при принятии решений потребители все чаще руководствуются репутацией и имиджем вуза. Сильный, позитивный имидж способен повысить ценность оказываемых услуг, поэтому рассматривается как фактор, влияющий на величину нематериальных активов организации. Формирование маркетингового инструментария при построении имиджа вуза способно оказать комплексное воздействие на внутреннюю и

высшего образования в целях влияния на поведение стейкхолдеров, повышения конкурентоспособности вуза и эффективности его деятельности.

Региональные вузы представляют собой особый объект исследования, поскольку все они, в отличие от федеральных и национальных исследовательских университетов, вузов международного уровня, работают в условиях жестких ресурсных ограничений и предлагают свои продукты и услуги преимущественно на региональных рынках. В настоящее время имидж региональных вузов как правило формируется либо неуправляемо, либо при помощи традиционных для коммерческой сферы методов и инструментов формирования имиджа. Важным представляется поставленный автором диссертационного исследования вопрос о возможности использования иных методов и инструментов формирования имиджа региональных вузов, базирующихся не на упрощении принятия решения стейкхолдерами, а на объективизации такого решения, поскольку решения в области образования определяют жизненную траекторию развития индивидуума и общества в целом.

Актуальность темы диссертационной работы обусловлена отсутствием полноценного научного, теоретико-методологического и практического подходов к проблеме формирования позитивного имиджа региональных образовательных организаций, а также сложностью и разносторонностью данного вопроса.

Все вышперечисленное позволяет утверждать, что диссертационное исследование Ковалевой Е.П. посвящено актуальной проблеме выявления концептуальных основ и практической разработке маркетинговых инструментов формирования имиджа региональных образовательных организаций высшего образования.

Степень достоверности и обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационном исследовании, обеспечивается тем, что соискатель владеет общенаучными

и специальными методами исследования и использует теоретико-методологические основы для анализа и обобщения полученных качественных и количественных данных. В исследовании для обоснования выносимых на защиту положений автор применяет актуальную, достоверную и обширную информационно-эмпирическую базу, которая состоит из совокупности статистических данных и аналитических материалов.

В качестве теоретической и методологической базы автор использовал официальные данные министерств и ведомств, законодательные и нормативные акты, информацию аналитических центров, институтов и фондов, занимающихся вопросами образования (в том числе за рубежом); публикации в отечественных и зарубежных научных изданиях; аналитические обзоры рейтинговых агентств; открытые данные, предоставляемые образовательными организациями высшего образования в России и за рубежом на официальных сайтах.

Применение большого массива данных по российской и зарубежной практике формирования имиджа вузов позволяет говорить о достаточно высокой степени обоснованности как научных, так и практических рекомендаций и разработок в области формирования имиджа региональных вузов.

Наиболее важные и существенные положения диссертационного исследования были доложены на научно-практических конференциях, а также отражены в научных трудах соискателя и опубликованы в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, внесенных в перечень журналов и изданий, утвержденных Высшей аттестационной комиссией РФ.

Научная новизна исследования. Полученные научные результаты в целом соответствуют цели и задачам диссертационного исследования и заключаются в разработке модели, методики и инструментов оценки

имиджа регионального вуза для эффективного ресурсного обмена с его стейкхолдерами в условиях конкуренции.

В научном плане наиболее существенными результатами диссертации являются: авторская классификация стейкхолдеров образовательной организации высшего образования (с. 24-25); выявление и систематизация уровневых механизма формирования имиджа регионального вуза в рамках национального рынка образования (с. 53-94); разработка инструментария оценки условий формирования имиджа регионального вуза (с. 105-115); разработка маркетинговой модели формирования имиджа регионального вуза (с. 115-126) и системы маркетинговых инструментов формирования имиджа регионального вуза (с. 126-154).

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в дополнении понятийного аппарата маркетинга высшего образования, в систематизации рынков и продуктов/услуг вузов, в разработке классификации стейкхолдеров вузов и классификации имиджа организации. Практическая значимость работы состоит в разработке модели, инструментов и методики оценки условий формирования имиджа регионального вуза для эффективного ресурсного обмена с его стейкхолдерами.

Отдельные положения диссертационного исследования были апробированы в трех вузах регионального значения и использованы при разработке программы развития ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова».

Оценка содержания диссертации, ее завершенность в целом, замечания по результатам исследования. Заявленные соискателем предмет, объект, цель и задачи диссертационного исследования обусловили его структуру и содержание. 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. Библиографический список включает 203 наименования. Структура диссертации характеризуется целостностью, связанностью, научным стилем изложения и логически последовательным раскрытием содержания темы в соответствии с разработанным планом.

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.

Автором затронут широкий круг вопросов, касающихся теоретических аспектов исследуемой проблемы. Дополнен и уточнен понятийный аппарат сферы высшего образования, который позволяет конкретизировать имиджевую деятельность вуза. Автором описан и схематизирован ресурсный обмен вуза на различных рынках (с. 17-19), предложена классификация стейкхолдеров образовательной организации высшего образования (с. 23-26), что позволяет идентифицировать процесс формирования имиджа в целях оценки условий его формирования для выделенных групп стейкхолдеров. Доказано, что имидж для социально ориентированной организации является промежуточным звеном в процессе формирования репутации, которая является ключевым фактором при принятии решения стейкхолдерами относительно вступления в ресурсный обмен с организацией (с. 36-38). Таким образом, можно утверждать, что автор теоретически обосновал объективную необходимость разработки модели, методики и инструментов оценки имиджа регионального вуза.

Во второй главе «Исследование условий формирования имиджа образовательной организации высшего образования (на примере региональных вузов)» автором были выявлены особенности формирования имиджа региональных вузов России (с. 53-73); обобщен зарубежный опыт формирования имиджа вузов (на примере Германии) (с. 73-94); выявлен идеальный образ регионального вуза у различных стейкхолдеров и определены возможности его применения для оценки условий формирования имиджа образовательных организаций высшего образования (с. 94-102).

Следует согласиться с выводами автора о том, что формирование имиджа регионального вуза различными субъектами имеет иерархическую структуру, которая предполагает следующие уровни: уровень государства; уровень региона; уровень вуза. Для выделенных уровней автором определены показатели, релевантные для оценки условий формирования имиджа вуза. Для уровня вуза автор выделил показатели, являющиеся компонентами комплекса маркетинга вуза (с. 70-72). Исследование формирования стейкхолдерами идеального имиджа образовательной организации высшего образования показало, что: различные легитимные стейкхолдеры 1) предъявляют различные требования к вузу; 2) сформировали различные образы идеального вуза; 3) в процессе восприятия у различных стейкхолдеров в разной степени задействованы когнитивные, аффективные и конативные компоненты восприятия и отношений, что может стать основой формирования адекватных маркетинговых инструментов формирования имиджа вуза для различных групп стейкхолдеров (с. 93-102).

В третьей главе «Маркетинговые инструменты формирования имиджа региональной образовательной организации высшего образования» предложена методика оценки условий формирования имиджа регионального вуза (с. 105-115); разработаны маркетинговая

модель и система маркетинговых инструментов формирования имиджа регионального вуза (с. 115-144).

В результате проведенного исследования разработана маркетинговая модель формирования имиджа вуза как некоммерческой организации, которая позволяет оптимизировать механизмы управления условиями формирования имиджа на всех выделенных уровнях (с. 117). Предложена система маркетинговых инструментов формирования имиджа вуза, необходимость внедрения которой доказана эмпирически путем диагностики текущих условий формирования имиджа регионального вуза (с.127-131). Раскрыты особенности применения предложенного инструментария на операционном уровне (с. 141-147). Автором предложены этапы проектирования имиджеформирующих мероприятий (с. 148).

Автореферат и публикации. Автореферат диссертации и опубликованные работы достаточно полно отражают содержание исследования, совокупность научных результатов и положений, выносимых на защиту. Автореферат оформлен в соответствии с требованиями Высшей аттестационной комиссии Российской Федерации.

Замечания и дискуссионные положения. Наряду с общей положительной оценкой работы, отметим ряд дискуссионных моментов и замечаний:

1. Не в полной мере обосновано исключение из методики оценки условий формирования имиджа регионального вуза (п. 3.1) показателей, характеризующих уровень влияния государственного регулирования на имиджевую деятельность региональных вузов.
2. Не приведено подробное описание взаимосвязей, представленных в схеме, отображающей модель формирования имиджа региональной образовательной организации высшего образования (рис. 3.1 стр. 117).

3. В работе предложено создание многомерного рейтингования образовательных программ вузов, однако не представлены критерии и не разработана методика рейтингования.

Однако стоит констатировать, что указанные замечания являются частными и не снижают научной и практической значимости работы, выполненной автором.

Заключение о соответствии диссертационного исследования требованиям «Положения о присуждении ученых степеней» ВАК.

Итоговая оценка диссертационного исследования Ковалевой Е.Н. подтверждает высокий научно-методический уровень выполнения работы. По совокупности важнейших квалификационных признаков: актуальности выбранной темы, масштабам и значимости научной проблемы, достоверности и обоснованности, сущности и новизне полученных соискателем результатов, теоретической и практической значимости последних, диссертационная работа Ковалевой Е.Н. представляет собой завершенную научно-квалификационную работу.

Диссертация соответствует следующим пунктам Паспорта специальностей ВАК 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг): п. 9.25 «Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии», 9.29 «Маркетинг некоммерческих организаций» научного направления паспорта специальностей ВАК.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о соответствии содержания, изложения и оформления диссертационного исследования требованиям п.9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842, предъявляемых к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук.

Соискатель Ковалева Е.Н. заслуживает звание кандидата экономических наук по специальности 08.00.03. – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Данный отзыв обсуждался и был утвержден на заседании кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»

«04» марта 2016 года, протокол № 7.

Заведующая кафедрой маркетинга
ФГБОУ ВПО «Пермский
государственный национальный
исследовательский университет»
д.э.н., профессор



Новикова Ксения Владимировна
«04» 03 2016 г.

ПГНИУ
Адрес: 614990, г. Пермь, ул. Буюирева, 15
Веб-сайт: www.psu.ru
Телефон: +7(342)-239-64-35
Адрес электронной почты: ksenia--27@yandex.ru

