

ОТЗЫВ

**на автореферат Ковалевой Елены Николаевны на тему
«Маркетинговые инструменты формирования имиджа региональной
образовательной организации» на соискание учёной степени
кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – экономика
и управление народным хозяйством (маркетинг)**

Информация в современной экономике востребована и как экономический ресурс, и как товар, удовлетворяющий человеческие потребности. Информация рассматривается как составная часть экономики знаний, которая может влиять на интенсивность ресурсного обмена между организацией и ее стейкхолдерами. Для вузов как некоммерческих организаций, действующих в том числе и на рынке коммерческих услуги и продуктов, информация становится фактором, влияющим на принятие решения о выборе услуг того или иного вуза. Предпочтение продуктов и услуг вуза обеспечивает его конкурентоспособность, экономическую устойчивость, которая является одним из факторов обеспечения социального эффекта деятельности вузов, что для некоммерческой организации является основным условием успешного существования. В связи с этим тему диссертационного исследования следует признать актуальной и практически значимой.

Проведя глубокие и разносторонние теоретические исследования особенностей и исходных факторов формирования имиджа в рамках различных областей наук, автор аргументированно доказывает необходимость разработки модели, системы инструментов и методики оценки условий формирования имиджа для выбранного объекта исследования – региональных вузов – в целях оптимизации ресурсного обмена с различными стейкхолдерами в условиях конкуренции.

Автором выявлен уровневый механизм формирования имиджа регионального вуза в рамках национального рынка образования, что, на наш взгляд, является исследовательским решением, получившим обоснование на примере российских и зарубежных вузов; предложен инструментарий оценки условий формирования имиджа регионального вуза; представлена маркетинговая модель формирования имиджа регионального вуза и система маркетинговых инструментов формирования имиджа регионального вуза. Теоретическую значимость работы обусловили: систематизация рынков и предлагаемых продуктов и услуг вузов; авторская классификация стейкхолдеров вузов. Перечисленные результаты научного исследования определили научную новизну работы.

В то же время следует отметить, что работа не лишена недостатков. В частности, следует отметить то, что в автореферате:

- не приведены количественные результаты апробации предложенной автором методики оценки условий формирования имиджа регионального вуза;

- приведена лишь общая характеристика классификации стейкхолдеров вуза, что не позволяет оценить достоинства и недостатки предлагаемой автором разработки.

Несмотря на отмеченные недостатки, автореферат позволяет положительно оценить проведенное исследование, написан научным языком, содержит достаточное количество элементов инфографики, которые делают результаты исследования легко воспринимаемыми. Автор имеет достаточное количество публикаций по теме диссертации, основные результаты диссертационного исследования были представлены на научно-практических конференциях различного уровня.

Диссертационное исследование имеет теоретическое и, что немаловажно, практическое значение для развития регионального высшего образования в русле взаимодействия с бизнес-сообществом региона,

работодателями, мнение которых автор предлагает учитывать при формировании имиджевых программ вузов. В силу того, что информации о практических результатах взаимодействия бизнеса и региональных вузов действительно не много, следует заключить, что изменение информационного потока от и о вузах способно сделать взаимодействие бизнеса и вузов более интенсивным, тем более, если такие решения будут приняты консолидировано на уровне регионального отделения Совета ректоров вузов, а усилия региональных вузов будут поддержаны методической и консультационной помощью в области имиджевой и маркетинговой деятельности. Формирование позитивного имиджа региональных вузов будет препятствовать оттоку талантливых абитуриентов и молодых специалистов, оптимизируя управление ресурсам в регионе, что, учитывая территориальную близость экономически более развитых территорий, является важной задачей стратегического развития Смоленской области.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что диссертационное исследование является законченной научно-исследовательской работой и соответствует требованиям п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней» (Постановление Правительства РФ от 24.09.2013 г. № 842), предъявляемым ВАК России к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), а ее автор Ковалева Елена Николаевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук.



Никитас Денис Викторович
кандидат экономических наук,
президент Ассоциации предпринимателей «Смоленский бизнес-клуб»,
генеральный директор ООО «Коммуникационная группа 2С-Смоленск»,
главный редактор журнала «Сегмент»
«29» марта 2016 г.
Контактная информация:
214000, г. Смоленск, ул. Коненкова, 6
E-mail: dn@marketing2s.com
Телефон: +7-951-715-11-15