

В диссертационный совет Д 212.196.04
при ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова»

ОТЗЫВ

официального оппонента Абаева Алана Лазаревича, д. э. н., доцента, заведующего кафедрой маркетинга и рекламы Института экономики, управления и права ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет» на диссертацию Ковалевой Елены Николаевны на тему «Маркетинговые инструменты формирования имиджа региональной образовательной организации» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Проблемы функционирования образовательных организаций высшего образования по-прежнему вызывают значительный исследовательский интерес, несмотря на достаточное количество научных работ, посвященных данной тематике. Это обусловлено, прежде всего, значением высшего образования в постиндустриальной экономике, многообразием целевых аудиторий вузов, спецификой портфеля предлагаемых услуг и продуктов, конкурентными отношениями на разнообразных рынках.

В этом контексте региональные вузы представляют собой особый объект рассмотрения, поскольку обладают рядом отличных от центральных вузов чертами: ограниченными материально-техническими, финансовыми и человеческими ресурсами; локальным контингентом студентов; предоставлением услуг на местном уровне. При этом большинство региональных вузов не обладает финансовыми возможностями для реализации маркетинговых стратегий, что приводит к неоднозначному восприятию регионального образования группами заинтересованных сторон,

оттоку талантливой молодежи и преподавателей в мегаполисы, и, как следствие, потере регионами человеческих ресурсов.

Таким образом, поставленная автором диссертационного исследования **цель**, состоящая в построении модели и разработке методики оценки формирования позитивного имиджа региональной образовательной организации, который бы служил фактором становления репутации и интенсификации ресурсного обмена со стейкхолдерами, является актуальной и практически значимой.

Теоретическая значимость проведенного исследования состоит в дополнении автором понятийного аппарата маркетинга высшего образования и имиджевой деятельности вузов; в авторской классификации стейкхолдеров вузов и имиджа организации; в обосновании уровневой структуры формирования имиджа региональных вузов.

Практическая значимость результатов проведенного исследования состоит в возможности их применения в планировании мероприятий по формированию, укреплению и изменению имиджа региональных вузов. Дополнительную значимость исследованию придает то, что основные положения и выводы, сделанные в работе, были доложены и одобрены научным и профессиональным сообществом на более чем 10 конференциях в различных городах России, опубликованы в научных журналах, в том числе входящих в перечень ВАК РФ.

Достоверность проведенного исследования подтверждается внедрением полученных результатов в практическую деятельность трех вузов регионального значения и использованием их при разработке программы развития РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Степень достоверности и обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, представленных в диссертационном исследовании, обеспечивается разносторонними знаниями автора, подтвержденными использованием в качестве теоретической и

методологической базы исследования трудов отечественных и зарубежных ученых, публикаций в российских и иностранных научных изданиях. В процессе подготовки работы автор применяет для аргументации выносимых на защиту положений актуальную и достоверную информационно-эмпирическую базу, которая состоит из большой совокупности статистических данных и аналитических материалов, в том числе полученных лично автором.

Логика изложения и оформление диссертации

Структура и объем работы определены целью, задачами и гипотезой исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и четырех приложений.

В первой главе автором выявлены особенности функционирования вузов как некоммерческих организаций в условиях рынка (стр. 11-26); обобщены и систематизированы имеющиеся теоретические подходы к проблеме формирования имиджа организации (стр.26-39); выявлена роль имиджа в системе маркетинга образовательной организации высшего образования (стр.39-49).

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

В третьей главе автором предложена методика оценки условий формирования имиджа регионального вуза (стр. 105-115); разработаны маркетинговая модель (стр. 115-126) и комплекс маркетинговых инструментов формирования имиджа регионального вуза (стр. 126-154).

Новизна основных выводов и результатов диссертационного исследования

Научная новизна диссертационного исследования заключается в выявлении и систематизации специфических особенностей функционирования вузов как некоммерческих организаций в условиях рынка, способных повлиять на формирование имиджа; дополнении и уточнении понятийного аппарата маркетинга высшего образования и имиджевой деятельности организаций. Автором уточнены такие понятия как «имидж», «идентичность», «репутация», «региональный вуз», «стейкхолдеры вуза», «маркетинговые инструменты формирования имиджа», «маркетинговые механизмы формирования имиджа», «информационное пространство». Автором предложена и обоснована схема, характеризующая предложение услуг/продуктов вуза на различных рынках. Заслуживает внимания авторская классификация имиджа, которая может быть применена и для сферы высшего образования. Автором предложена классификация стейкхолдеров образовательной организации высшего образования, которая позволяет идентифицировать и исследовать целевые аудитории, определять целевые инструменты воздействия на выделенные группы заинтересованных сторон.

Автором выявлен и систематизирован уровневый механизм формирования имиджа регионального вуза в рамках национального рынка образовательных услуг (стр. 53-73). Представлен методический инструментарий в области использования маркетинговых инструментов формирования имиджа вуза как некоммерческой организации, который включает: разработку инструментария оценки условий формирования имиджа регионального вуза (стр. 105-115); разработку маркетинговой модели формирования имиджа регионального вуза (стр. 115-126); систему маркетинговых инструментов формирования имиджа регионального вуза (стр. 126-153).

Несмотря на сложное и многообразное содержание предмета и объекта темы диссертации Ковалевой Е.Н., автору удалось достичь поставленной цели. Обозначенные и решенные автором задачи позволяют реализовать новые подходы, направленные на совершенствование деятельности региональных вузов.

Следует отметить ряд положительных сторон диссертационного исследования Ковалевой Е.Н.

Во-первых, в работе автором продемонстрированы глубокие знания предмета и объекта исследования, проведен всесторонний анализ отечественной и зарубежной литературы и практики в области имиджевой деятельности различных субъектов, специфики маркетинговой деятельности вузов как некоммерческих организаций, теории заинтересованных сторон.

Во-вторых, в ходе диссертационного исследования автором использован разнообразный инструментарий общенаучных и специальных методов исследования, который можно считать релевантным для поставленных в диссертации цели и задач.

В-третьих, содержание и структура исследования продуманы и логично выстроены, что определяет научную ценность положений, выводов, рекомендаций, предложенных автором работы.

В-четвертых, в работе представлен большой объем данных, собранных, обобщённых и проанализированных, а в ряде случаев и рассчитанных лично автором.

Все вышеперечисленное позволило Ковалевой Е.Н. обоснованно подойти к формулировке выводов и рекомендаций, а также выработать предложения по внедрению предложенных мероприятий в практическую деятельность российских вузов регионального значения.

Несмотря на перечисленные достоинства, работа не лишена спорных моментов, а именно:

1. Сложно согласиться с термином «наднациональный» применительно к ведущим вузам России (стр. 13). Кроме того, автор

не дает определения наднациональных и федеральных вузов, выделяя их как отдельные классы наряду с региональными.

2. Не совсем обосновано сравнение имиджевой деятельности региональных вузов Смоленской области и Федеральной земли Бавария, представленное во второй главе диссертационного исследования, учитывая тот факт, что эти регионы играют разную роль в экономике своих государств.
3. Возможно, следовало бы детально описать актуальную деятельность Совета ректоров вузов России и одного из его региональных отделений по рассматриваемой теме, включая нормативно-правовое регулирование, основные функции и маркетинговую деятельность. Это позволило бы оценить влияние данной организации на имиджевую деятельность региональных вузов.

Однако, отмеченные недостатки не снижают научную и практическую значимость диссертационного исследования. Работа содержит достоверные теоретические положения и аналитические выводы, разработанные на основе обобщения широкого круга научной литературы, актуальных на момент написания исследования и квалифицированно обработанных статистических и фактических данных, характеризуется научной новизной. Обоснованные научные выводы и рекомендации могут быть применены российскими региональными вузами в целях повышения их конкурентоспособности и улучшения качества предоставляемых услуг.

Общее заключение по диссертационной работе

В целом, диссертация Ковалевой Е.Н. является законченным научно-исследовательским трудом, выполненным автором на высоком научном уровне. Полученные автором результаты достоверны, выводы и заключения обоснованы. Автореферат отражает основное содержание диссертационного исследования.

Считаю возможным заключить, что диссертационное исследование, проведенное автором, 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.

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

 Абаев Алан Лазаревич
«18» марта 2016 г.

Адрес: 125993, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, д. 6
Телефон: 8-926-248-86-83
E-mail: abaeval@rggu.ru

Подпись А. Л. Абаева
УДОСТОВЕРЯЮ
Ученый секретарь РГУ

