

**Отзыв официального оппонента Каленской Натальи Валерьевны,
д. э. н., профессора, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный
университет», заведующей кафедрой маркетинга
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)**

Актуальность темы исследования

Катализатором усиления активности вузов в части использования методов неценовой конкуренции стали как внешние условия, в частности, демографический спад, изменения нормативно-правового регулирования, вступление России в ВТО, подписание Болонской декларации и связанная с этим трансформация образовательных программ, так и внутрисистемные процессы, в частности, процессы реорганизации и слияний, оптимизация филиальной сети и др.

Региональные вузы находятся в особой ситуации: в условиях жестких ресурсных ограничений подавляющее большинство региональных вузов вынуждено одновременно участвовать в жесткой конкурентной борьбе, при этом осознание многообразия целевых групп влияния, сложности идентификации их потребностей и понимание специфики ресурсного обмена тормозят продвижение не только основных образовательных программ, но и программ дополнительного образования, реализацию научного потенциала, фандрайзинг.

Выявленная и изученная автором предметная область - процессы и инструменты формирования имиджа образовательных организаций высшего образования - обладает потенциалом научного осмысления и возможностями практической реализации полученных результатов. Несмотря на имеющиеся исследования имиджа в рамках различных отраслей науки, маркетинговые аспекты формирования имиджа вузов, позволяющие разрабатывать управленческие решения в области имиджевой деятельности, недостаточно изучены и осмыслены. Использование оптимальных инструментов и формирование эффективной модели формирования имиджа вуза позволит наиболее полно использовать потенциал

рынков, на которых действуют региональные вузы, что будет способствовать экономической устойчивости образовательных организаций и более полному удовлетворению потребностей целевых аудиторий.

**Степень достоверности и обоснованности научных положений,
выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационном
исследовании**

Автором поставлены актуальная цель и соответствующие ей задачи. 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.

Гипотеза исследования, предполагающая, что региональные вузы как некоммерческие организации нуждаются в особых, отличных от коммерческой сферы моделях, методах диагностики и инструментах формирования имиджа, представляется актуальной в свете конкурентных условий существования и жестких ресурсных ограничений объектов анализа данной работы – региональных вузов.

О достоверности полученных лично автором результатов позволяют судить использованные общенаучные и специальные методы исследования, которые представляются релевантными для поставленной цели, задач и выдвинутой гипотезы исследования. Всесторонне изучены различные источники информации, как теоретико-методологического, так и прикладного характера, что позволяет судить о релевантности и валидности полученных результатов.

В ходе исследования автором выявлены концептуальные основы и особенности функционирования вузов как некоммерческих организаций в условиях рынка: дано адекватное определение и выделены специфические черты региональных вузов, позволяющие отделить их от вузов наднационального и регионального значения (стр. 13-14).

На основе изучения теоретических подходов к проблеме автор предложил собственный подход к систематизации рынков, на которых действуют

современные вузы, и предлагаемых вузами продуктов/услуг. Автором справедливо выделены основные и дополнительные услуги и продукты, важной особенностью представленной схемы является выделение трех основных продуктов и услуг: основная образовательная программа, научный продукт и учебно-методический продукт (стр. 18), что расширяет представление о вузе как о производителе только образовательных услуг.

Важным вкладом автора в разработку теоретических основ имиджевой деятельности вузов является классификация групп заинтересованных сторон вуза, которая, в отличие от предлагавшихся ранее, основана на попытке понимания и идентификации ресурсного обмена между стейкхолдерами, а также выделяет институциональных и индивидуальных стейкхолдеров (стр. 24).

На основе всестороннего изучения различных подходов к проблеме формирования имиджа автором выделены семиотический, психологический, социально-психологический, интеракционистский, управленческий и маркетинговый подходы к источникам, процессу и результату формирования имиджа. Важной частью исследования является разграничение терминологии, затрагивающей понятия «образ», «имидж», «репутация» (стр. 26-39). Кроме того, на основании изученных теоретических подходов автором определена роль имиджа в системе маркетинга образовательной организации (стр. 43) и предложена авторская классификация имиджа (стр. 44-45), описаны традиционные инструменты и средства формирования имиджа операционного уровня (стр. 47).

На основе изучения отечественного и зарубежного опыта (на примере вузов Германии) автором выявлена и систематизирована иерархическая структура формирования имиджа для региональных вузов, которая предполагает следующие уровни: уровень государства (стр. 54); уровень региона (стр. 65); уровень вуза (стр. 70). Для каждого из выделенных уровней автором проанализированы инструменты и механизмы стратегического и операционного уровня. Для выделенных уровней определены условия, оказывающие влияние на формирование имиджа регионального вуза. Следует согласиться с мнением автора, который акцентирует внимание на недостатках информационного пространства на уровне региона. Для уровня вуза выделены элементы имиджевой деятельности,

характеризующие комплекс маркетинга сферы услуг, что также является интересным исследовательским решением.

Важным в контексте поставленной цели и задач представляется исследование формирования имиджа вузов на примере одной из зарубежных стран. Представленные данные позволяют говорить об иерархической структуре формирования имиджа вузами данного государства, описаны инновационные методы и инструменты формирования имиджа вузов на основе предоставления стейкхолдерам объективной информации, в частности, при помощи системы многомерного ранжирования образовательных программ немецких вузов. Эмпирические исследования, проведенные автором (стр. 80 - 92) позволяют говорить о неиспользованных возможностях подобных механизмов для российских вузов.

Автором проведен ряд важных эмпирических исследований, целью которых было подтверждение или опровержение гипотезы о возможности построения системы формирования и оценки сформированного имиджа только в случае выявления единого идеального образа вуза для всех стейкхолдеров. Методика анализа может быть использована при выявлении отношения респондентов к вузу и построения эффективных инструментов коммуникации.

Автор предложил методику оценки условий формирования имиджа региональной образовательной организации, которая представляется методологически верной, при этом одновременно простой и понятной для лиц, принимающих решения относительно управления формированием имиджа региональных вузов и может быть применена различными субъектами. Достоинством методики является простота и безболезненная интеграция в систему менеджмента качества и/или маркетинговую деятельность регионального вуза.

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 (стр. 117). Автором выделены факторы, определяющие специфику формирования имиджа вуза регионального значения на различных уровнях (стр. 118), проведен анализ формирования имиджа региональных вузов на различных институциональных уровнях (стр. 122-125). Автором предложена

система инновационных маркетинговых инструментов формирования имиджа вуза, необходимость внедрения которой доказана эмпирически путем диагностики текущих условий формирования имиджа регионального вуза (стр. 127), разработан маркетинговый механизм имиджевой деятельности вуза, включающий традиционную и инновационную составляющие (стр. 130).

Автор справедливо отмечает, что важнейшими проблемами в построении условий формирования имиджа региональных вузов являются отсутствие или недостаточная компетентность отделов маркетинга, отсутствие системной работы со стороны регионального отделения Совета ректоров вузов России, и отсутствие возможности получать методическую помощь в области маркетинга на федеральном уровне. В связи с этим автором предложен организационный механизм формирования имиджа регионального вуза (с. 140). Автор уделит внимание и операционному уровню формирования имиджа регионального вуза, предложив инновационные составляющие механизмов и инструментов формирования имиджа (стр. 141-142,143), описал направления работы с комплексом маркетинга регионального вуза, предложив учитывать особенности знаковых систем и средств коммуникации для работы с элементами комплекса маркетинга при формировании имиджа регионального вуза (стр. 144-145). Также предложены этапы проектирования имиджеформирующих мероприятий (стр. 147).

По справедливому замечанию автора, имидж образовательной организации в силу специфики ее деятельности имеет иерархическую структуру, поэтому управление формированием имиджа опирается на состояние информационного пространства, окружающего стейкхолдеров на национальном и региональном уровнях. Естественно, важными являются усилия отдельного вуза по консолидации имиджевой деятельности в части управления комплексом маркетинга на основе операционализации знаковых систем.

Научная новизна и практическая значимость положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Необходимо отметить основные научные результаты, полученные лично автором исследования:

- автором 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. Автор дополнил и уточнил понятийный аппарат маркетинга высшего образования, описал и схематизировал ресурсный обмен вуза на различных рынках. Предложена классификация стейкхолдеров образовательной организации высшего образования, которая может быть положена в основу исследований восприятия отдельными группами заинтересованных сторон деятельности вуза для последующего принятия управленческих решений (стр.11-49);

- автором идентифицирован уровневый механизм формирования имиджа вуза; предложены и эмпирически проверены методика и инструментарий оценки условий формирования имиджа вуза для различных групп стейкхолдеров на основе сбора, систематизации, обобщения и оценки первичной и вторичной информации (стр. 53-114).

- разработана маркетинговая модель формирования имиджа вуза, которая позволяет эффективно управлять процессами формирования имиджа на всех выделенных уровнях (стр. 115-125);

- предложена система маркетинговых инструментов управления условиями формирования имиджа регионального вуза. Раскрыты особенности применения предложенного инструментария на операционном уровне. Определены этапы проектирования имиджеформирующих мероприятий, реализуемых региональными вузами (стр. 126-154).

Замечания и дискуссионные положения

Несмотря на теоретическую и практическую значимость проведенного исследования, считаю необходимым высказать ряд замечаний, которые имеют дискуссионный характер:

1. На наш взгляд, автору следовало бы описать приведенные на рисунке 2.4 (стр. 71) составляющие элементов комплекса маркетинга, формирующие имидж вуза, в частности, остается открытым вопрос, что автор подразумевает под элементом комплекса маркетинга «канал распределения» применительно к вузу.
2. Из главы 3 не ясно, какой организационно-правовой статус будет иметь структура, которую автор наделяет функциями организации и проведения

многомерного ранжирования образовательных программ вузов, консультационной и методической помощью вузам в части имиджевой и маркетинговой деятельности.

3. Автор предлагает внедрение на федеральном уровне системы многомерного ранжирования образовательных программ (аналога рейтинга вузов), однако не представлены методика его формирования и критерии оценки вузов.
4. На наш взгляд, не представлена позиция автора в частности влияния предлагаемой методики оценки вузов на их имиджевую составляющую, чем она будет принципиально отличаться от имеющихся рейтингов.

Следует заметить, что указанные замечания не носят принципиального характера и не меняют общей положительной оценки диссертационной работы. Полученные автором результаты достоверны, обладают научной новизной и могут быть рекомендованы к практическому применению в деятельности региональных вузов и в дальнейших теоретических исследованиях проблем имиджевой деятельности вузов в условиях конкурентного рынка.

**Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным
«Положением о присуждении ученых степеней»**

На основании вышеуказанного можно сделать вывод, что диссертация Ковалевой Е.Н. представляет собой самостоятельную, законченную научно-квалификационную работу, обладающую несомненной научной новизной и практической значимостью. Содержание диссертационной работы соответствует паспорту научных специальностей ВАК Министерства образования и науки РФ по номенклатуре специальностей 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг», в частности: 9.25 «Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии», 9.29 «Маркетинг некоммерческих организаций».

Содержание исследования соответствует поставленной цели и задачам. Диссертация написана научным языком, работа целостна и логична. Диссертация выполнена на основе репрезентативного материала, представляет собой самостоятельное научное исследование, выполненное на актуальную тему, обладающее научной новизной и практической значимостью.

Автореферат в полной мере отражает основное содержание диссертационной работы. Количество публикаций по теме диссертации соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, апробация работы подтверждается выступлениями Ковалевой Е.Н. на конференциях, внедрением полученных результатов в деятельность ряда региональных вузов.

По совокупности важнейших квалификационных признаков – актуальности избранной темы, масштабам и значимости научной проблемы, достоверности и обоснованности, существенности и новизне полученных соискателем научных результатов, теоретической и практической значимости последних, – диссертационная работа Ковалевой Е.Н. соответствует требованиям п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842, предъявляемым к диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук.

Соискатель Ковалева Е.Н. заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

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

Каленская Наталья Валерьевна

«28» 03 2016 г.

420008, РФ, г. Казань, ул. Кремлевская, д.18
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет»
Телефон: +7 (843) 238-08-22
e-mail: kalen7979@mail.ru

