

В Диссертационный совет Д 505.001.104
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации по
защите диссертаций на соискание ученой
степени кандидата наук, на соискание
ученой степени доктора наук

ОТЗЫВ

**на автореферат диссертации Рябовой Ольги Владимировны
на тему «Стратегия управления брендом образовательной
организации как фактор повышения её конкурентоспособности»,
представленной на соискание учёной степени кандидата экономических
наук по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая
экономика: маркетинг (экономические науки)**

Представленный автореферат диссертации посвящен актуальной проблеме формирования и реализации стратегии управления брендом образовательной организации в условиях трансформации образовательной среды, стремительной цифровизации и усиления конкуренции между вузами. Актуальность темы исследования не вызывает сомнений и обоснована автором через анализ современных тенденций развития образовательного пространства, роста значимости нематериальных активов и усиления борьбы за абитуриента.

Научная новизна исследования заключается в разработке теоретико-методических положений по формированию бренд-стратегии образовательной организации на основе гибридной архитектуры мастер-бренда с элементами суббрендинга. Существенным вкладом автора является интеграция комплекса маркетинга 7P с введением надстройки «Идентичность»

и принципов экосистемности, человекоцентричности, что позволяет интегрировать академические и маркетинговые аспекты бренда в единую систему управления.

Особого внимания заслуживает предложенный автором подход к формированию гибридной архитектуры бренда, который обеспечивает баланс между централизованным управлением и сохранением локальной идентичности образовательных программ. Данный подход представляется обоснованным и соответствует современным тенденциям развития брендинга в условиях платформенной экономики.

Практическая значимость исследования обусловлена разработкой методических рекомендаций по формированию и внедрению стратегии управления брендом, включая алгоритм её реализации, а также создание математической модели оценки результативности на основе интегральных маркетинговых индексов. Предложенные инструменты могут быть использованы в практике стратегического управления вузом.

Структура автореферата логична и соответствует поставленным целям и задачам исследования. Выводы обоснованы и вытекают из содержания проведенного исследования. Стоит отметить и методологическую базу, которая является комплексной и включает системный анализ, методы статистической обработки данных, эконометрическое моделирование, а также инструменты сбора данных из открытых источников.

В целом, диссертация Рябовой Ольги Владимировны на тему «Стратегия управления брендом образовательной организации как фактор повышения её конкурентоспособности» по своему теоретическому уровню, научной новизне и практическому значению удовлетворяет требованиям Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук, а ее автор, Рябова Ольга Владимировна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата

экономических наук по специальностям 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг (экономические науки).

Заведующий кафедрой социально-экономических дисциплин и сервиса
ФГБОУ ВО «Санкт-петербургский университет гражданской авиации имени
главного маршала авиации А.А. Новикова»,
д.э.н., доцент,
Кошелева Татьяна Николаевна

Почтовый адрес: Пилотов ул., д. 38, каб. 317, Санкт-Петербург, 200961.

Адрес электронной почты: KoshelevaTN@spbguga.ru

Телефон: +7 (981)156-78-89

Дата: 08 апреля 2026 г.

