

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

СОВЕТ ПО ЗАЩИТЕ ДИССЕРТАЦИЙ
НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК,
НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ ДОКТОРА НАУК
(ДИССЕРТАЦИОННЫЙ СОВЕТ)
Д 505.001.104

Решение диссертационного совета
от 05.06.2026
№ 3-26/104

Аттестационное дело № 29(104з-26)/41-07

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

диссертационного совета Финансового университета Д 505.001.104
по диссертации на соискание ученой степени кандидата наук
о присуждении Рябовой Ольге Владимировне,
гражданке Российской Федерации,
ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Стратегия управления брендом образовательной организации как фактор повышения её конкурентоспособности» по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг (экономические науки), профиль научной специальности, установленный в Финансовом университете «Развитие элементов комплекса маркетинга» принята к публичному рассмотрению и защите 02.04.2026 (протокол заседания № 2-26/104) диссертационным советом Д 505.001.104, созданным Финансовым университетом в соответствии с правами, предусмотренными в пункте 3.1. статьи 4 Федерального закона «О науке и государственной научно-технической политике» от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ, приказом Финуниверситета от 19.09.2018 № 1722/о. Изменения в полномочия и персональный состав внесены приказами Финуниверситета от 27.06.2019 № 1503/о; от 30.09.2019 № 1970/о; от 27.04.2022 № 1054/о; от 26.06.2023 № 1707/о; от 09.01.2024 № 0004/о; от 23.04.2024 № 1035/о; от 01.07.2024 № 1679/о; от 29.10.2024 № 2454/о; от 19.12.2024 № 3186/о.

Соискатель Рябова Ольга Владимировна, 1991 года рождения, в 2016 году освоила программу магистратуры ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» по направлению подготовки 38.04.08 «Финансы и кредит», с присвоением квалификации «Магистр». С января 2025 года по январь 2026 года Рябова О.В. являлась лицом, прикрепленным к Кафедре бизнес-информатики Факультета информационных технологий и анализа больших данных ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» для подготовки диссертации на соискание ученой степени кандидата наук без освоения программы подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре. В настоящее время Рябова О.В. работает в должности старшего преподавателя Кафедры бизнес-информатики Факультета информационных технологий и анализа больших данных ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Москва, Правительство Российской Федерации).

Диссертация Рябовой О.В. выполнена на Кафедре бизнес-информатики Факультета информационных технологий и анализа больших данных Финансового университета (Москва, Правительство Российской Федерации).

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент Васильева Елена Викторовна, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Факультет информационных технологий и анализа больших данных, Кафедра бизнес-информатики, заведующий кафедрой.

По месту выполнения диссертации выдано положительное заключение по диссертации от 17.03.2026 № 0007/02.01-08.

Соискатель имеет 23 опубликованные работы, в том числе по теме диссертации 10 работ общим объемом 4,2 п.л. (авторский объем – 3,3 п.л.), из них 8 работ общим объемом 3,8 п.л. (авторский – объем 3,1 п.л.) опубликованы в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России.

В опубликованных работах раскрыты основные положения научной новизны, отраженные в диссертационном исследовании и выносимые на защиту. В них обоснована концепция гибридной архитектуры мастер-бренда с элементами суббрендинга, формируемая по принципам человекоцентричности, идентичности суббрендов структурных подразделений организации и экосистемного подхода, создающих новое представление о брендинге как активной части социальных и культурных процессов. Определен алгоритм запуска стратегии управления брендом на основе гибридной архитектуры мастер-бренда организации с элементами суббрендинга. На основе подробного анализа существующих методик оценки выделены пять групп интегральных маркетинговых индексов, позволяющих проводить мониторинг узнаваемости бренда, лояльности, вовлеченности в цифровой контур бренда, публичной обратной связи, устойчивости репутации бренда. Разработана математическая модель оценки результативности стратегии управления брендом образовательной организации на основе маркетинговых метрик и проведена проверка их влияния на экономические и наукометрические показатели деятельности организации на основе построения эконометрических моделей. Описана концептуальная схема интегрированной системы маркетинговой информации (далее – ИСМИ), предназначенная для мониторинга результатов мероприятий по повышению узнаваемости и усилению бренда образовательной организации.

К наиболее значимым работам соискателя следует отнести: Рябова, О.В. Цифровая айдентика вуза как одна из составляющих основ бренда / О.В. Рябова // Инновации и инвестиции. – 2024. – № 5. – С. 154-156. – ISSN 2307-180X. (K2); Рябова, О.В. Человекоцентричность как стратегическая основа современного бренд-менеджмента / О.В. Рябова // Вестник Евразийской науки. – 2025. – № 5. Том 17. – ISSN 2588-0101. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <https://esj.today/PDF/61ECVN525.pdf> (дата обращения: 04.03.2026).

(К2); Рябова, О.В. Проектирование API для динамической трансформации визуальной идентичности / О.В. Рябова // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2025. – № 2. – С. 170-173. – ISSN 1560-8816. (К2); Рябова, О.В. Инфографика как средство продвижения бренда / О.В. Рябова, Л.А. Ежова // Инновации и инвестиции. – 2025. – № 2. – С. 209-213. – ISSN 2307-180X. (К2).

В данных научных публикациях представлены результаты: проведено разграничение понятий «фирменный стиль», «айдентика» и «бренд» применительно к образовательным организациям, выделены ключевые компоненты цифрового бренда университета. Произведена концептуализация человекоцентричности как многомерной характеристики бренда, которая сочетает в себе эмоциональные, ценностные и коммуникативные компоненты. На основе кластерного анализа зарубежных исследований выделены и систематизированы компоненты человекоцентричного брендинга, которые легли в пункт новизны диссертационного исследования.

В диссертации Рябовой О.В. отсутствуют недостоверные сведения об опубликованных работах, в которых изложены научные результаты диссертации.

Лица, включенные в состав диссертационного совета, представили 9 письменных отзывов на диссертацию, из них 9 положительных, 0 отрицательных. Член диссертационного совета Финансового университета Д 505.001.104, д.э.н., доцент Абаев А.Л. не предоставил письменный отзыв. Председатель диссертационного совета Финансового университета Д 505.001.104, д.э.н., доцент Васильева Е.В., является научным руководителем Рябовой О.В., представила отзыв научного руководителя согласно второму абзацу п. 6.12 «Положения о присуждении в Финансовом университете ученой степени кандидата наук, ученой степени доктора наук».

На диссертацию и автореферат диссертации поступили отзывы от:

1. Апатовой Н.В. (ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», д.э.н., д.пед.н., профессор). Отзыв положительный.

Отмечены замечания: в построенной математической модели имеются формулы (1)-(5) вычисления значений интегральных индексов (С. 20-21 автореферата), но нет примера (таблицы) с конкретными значениями, поэтому трудно судить, как они вычисляются на практике. На рисунке 5 (С. 21 автореферата) приведена карта позиционирования конкурирующих образовательных организаций, но нет единиц измерения на осях координат, а также неясен принцип отбора перечисленных образовательных организаций.

2. Вайсман Е.Д. (ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»), д.э.н., профессор). Отзыв положительный. Анализ автореферата вызывал вопросы. Во-первых, как в расчете весовых коэффициентов (С. 20-21) учтены такие условия корректности регрессионного анализа, как достаточный размер выборки, отсутствие автокорреляции, линейность связи? Во-вторых, существует ли целесообразность определения на основе пяти интегральных индексов комплексного показателя результативности стратегии управления брендом? В-третьих, какова значимость полученных коэффициентов множественной линейной регрессии?

3. Кошелевой Т.Н. (ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации имени Главного маршала авиации А.А. Новикова»), д.э.н., доцент). Отзыв положительный. Замечаний нет.

4. Кроливецкой В.Э. (ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I»), д.э.н., доцент). Отзыв положительный. Основное замечание к работе носит рекомендательный характер: для дальнейшего повышения убедительности и универсальности предложенной модели было бы ценно апробировать ее не только на данных ведущих вузов, но и на более широкой выборке образовательных организаций разного масштаба и профиля.

5. Мелентьевой Н.И. (ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский

государственный экономический университет», д.э.н., профессор). Отзыв положительный. Даны рекомендации: предложенная гибридная архитектура бренда могла быть дополнительно конкретизирована с точки зрения механизмов ее практической реализации, особенно в части взаимодействия мастер-бренда и суббрендов на уровне управленческих решений. Было бы полезно более детально раскрыть отдельные аспекты применения разработанной математической модели, особенно в части интерпретации результатов и возможностей ее адаптации к различным типам образовательных организаций. Пять интегральных индексов сформированы с применением метода множественной линейной регрессии, однако в автореферате не указаны значения объясняющей способности построенных моделей (R^2 , F-статистика, p-значения коэффициентов).

6. Плотникова А.П. (ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.», д.э.н., профессор). Отзыв положительный. Отмечены замечания и вопросы, требующие пояснения и уточнения: вопрос валидации эконометрической модели на разнородных выборках. В автореферате указано, что модель обучалась на данных российских университетов, входящих в программы «5-100» и «Приоритет-2030». Это, безусловно, репрезентативная выборка для лидирующей группы вузов. Однако остается открытым вопрос, насколько полученные весовые коэффициенты сохраняют свою значимость для организаций, не обладающих сопоставимыми бюджетами на маркетинг и медийной узнаваемостью. Например, для отраслевых или региональных вузов, где объем поисковых запросов (Search_Vol) и вовлеченность в социальных сетях объективно ниже, влияние индекса узнаваемости на итоговые показатели может иметь иную эластичность. В тексте автореферата следовало хотя бы тезисно обозначить, проводилась ли проверка устойчивости модели на подвыборке вузов второй и третьей волны, и если да, то какова была погрешность прогноза. Данное уточнение усилило бы доказательную базу универсальности предложенного инструментария.

В процессе защиты соискателем даны исчерпывающие ответы и необходимые разъяснения на замечания, содержащиеся в полученных отзывах.

В результате публичного рассмотрения и защиты диссертации Рябовой О.В. на тему «Стратегия управления брендом образовательной организации как фактор повышения её конкурентоспособности» диссертационный совет установил, что:

1. Соискатель ученой степени Рябова О.В. соответствует требованиям к соискателям ученой степени кандидата наук, как лицо, имеющее высшее образование – магистратуру и подготовившее диссертацию на соискание ученой степени кандидата наук при прикреплении к Кафедре бизнес-информатики Факультета информационных технологий и анализа больших данных Финансового университета для подготовки диссертации на соискание ученой степени кандидата наук без освоения программы подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре.

2. Название темы и содержание диссертации Рябовой О.В. соответствуют научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг и отрасли науки – экономические науки, по которым проводятся публичное рассмотрение и защита диссертации в диссертационном совете.

3. Соискатель ученой степени Рябова О.В. предложила значимое для науки и практики решение актуальной научной задачи – методический подход к формированию стратегии управления брендом российских вузов, включающей гибридную архитектуру мастер-бренда с элементами суббрендинга, авторским целеполаганием, формированием обратной связи на основе оценок результативности маркетинговых мероприятий. Такой подход существенным образом позволит повысить приверженность участников образовательного процесса бренду вуза, что в целом окажет влияние на результаты и качество образования, обеспечит воспроизводство квалифицированных кадров для экономики страны.

4. Соискатель ученой степени Рябова О.В. ввела в научный оборот следующие новые научные результаты:

теоретические:

– в целях диссертационного исследования расширена структура классического комплекса маркетинга элементом «идентичность» для усиления эмоциональной составляющей бренда образовательной организации (С. 42-74);

– предложена гибкая гибридная архитектура мастер-бренда, отличительной чертой которой является ее конструкция на основе объединения автономных, структурированных, идентичных, визуализированных и позиционированных суббрендов, что позволяет обеспечить баланс между централизованным управлением и сохранением уникальности брендинга структурных подразделений (образовательных программ) организации, что нашло свое отражение в методике построения модульного брендбука (С. 98-105);

практические:

– предложены методические рекомендации по формированию и внедрению стратегии управления брендом организации, включающие подготовительный, апробационный, трансформационный и человекоцентричный этапы, а также разработана математическая модель оценки результативности данной стратегии на основе маркетинговых метрик, сгруппированных в пять интегральных индексов: узнаваемости бренда, лояльности, вовлеченности в цифровой контур бренда, публичной обратной связи, устойчивости репутации бренда (С. 108-120; 160-166);

– предложена формируемая в результате математического моделирования карта позиционирования конкурирующих образовательных организаций, позволяющая определять тактику и стратегию продвижения бренда образовательной организации (С. 142-152);

– разработана концептуальная архитектура интегрированной системы маркетинговой информации, реализуемой через набор цифровых

сервисов и математических моделей на единой цифровой платформе, позволяющей проводить мониторинг процессов управления брендом, его узнаваемости, вовлеченного участия всех заинтересованных сторон в подготовке квалифицированных кадров в цифровой экосистеме образовательной организации (С. 153-160).

5. Диссертация Рябовой О.В. на тему «Стратегия управления брендом образовательной организации как фактор повышения её конкурентоспособности» обладает внутренним единством и заключающимся в последовательном изложении материала; соблюдении логики перехода от общего к частному: от исследования бренд-стратегии как отражения ценностной и цифровой идентичности образовательной организации, теоретических аспектов формирования бренда образовательной организации, принципов формирования бренд-стратегии на основе применения человекоцентричного подхода; построения концепции гибридной архитектуры, где мастер-бренд образовательной организации – фундамент для создания суббрендов для продвижения в цифровой среде, до разработки модульного брендбука и алгоритма внедрения такой стратегии, а также исследования влияния маркетинговых метрик на ключевые показатели деятельности образовательной организации.

6. Обоснованность положений и выводов диссертации Рябовой О.В. на тему «Стратегия управления брендом образовательной организации как фактор повышения её конкурентоспособности» подтверждена необходимыми аргументами:

– доказана результатами эмпирического исследования важность формирования стратегии управления брендом образовательной организации на основе принципов человекоцентричности, экосистемности, идентичности ее суббрендов на уровне подразделений для повышения лояльности ее студентов, выпускников, сотрудников;

– подтверждена выявленными ограничениями традиционных подходов монолитной архитектуры образовательной организации целесообразность

построения гибридной архитектуры мастер-бренда с элементами суббрендинга;

– подтверждена результатами систематизацией лучших практик и сопоставимостью авторских выводов с исследованиями отечественных и зарубежных ученых методика формирования, внедрения и развития стратегии управления брендом образовательной организации на основе гибридной архитектуры мастер-бренда с элементами суббрендинга;

– признана выходными данными тестирования на гетероскедастичность Бройша-Пэгона адекватность модели оценки результативности стратегии управления брендом образовательной организации;

– доказана значениями нормированного коэффициента детерминации, критерием Фишера и анализом доверительных интервалов расчетных и наблюдаемых величин статистическая значимость модели оценки результативности стратегии и целостность архитектуры интегрированной системы маркетинговой информации управления брендом образовательной организации.

Достоверность результатов, полученных Рябовой О.В., обусловлена логикой исследования, применением методов математического моделирования; обработкой значительного числа статистических данных, включая отчеты Федеральной службы государственной статистики, официальных рейтингов Рейтингового агентства «Эксперт РА» (RAEX), данных полученных с применением разработанного специализированного парсера, а также использованием надежных и достоверных источников информации в области, проблематики управления брендом в работах зарубежных и отечественных ученых.

7. Полученные результаты исследования Рябовой О.В. докладывались и получили одобрение на российских и международных научных конференциях. Материалы диссертации использованы при выполнении в рамках научно-исследовательских работ по темам: «Определение необходимого и

достаточного набора персональных данных и разработка рекомендаций по созданию цифрового профиля гражданина» (Государственное задание, приказ Финуниверситета от 25.07.2022 № 0017-1/о) в части исследования разработки требования к интерфейсам прикладных решений, обеспечивающих взаимодействие пользователей с единым цифровым профилем гражданина Российской Федерации и «Формирование кадровых экосистем в ИТ-отрасли как решение проблемы сохранения кадрового потенциала отрасли» (Государственное задание, приказ Финуниверситета от 26.04.2023 № 1174-1/о). в части исследования экосистемного подхода, разработке модели соответствия спроса в ИТ-специалистах определенных компетенций, предложений на рынке труда и возможностей подготовки в вузе.

Получено свидетельство о депонировании зарегистрированного в базе данных интеллектуального регистратора IREG #2211856 от 11.09.2023 «Модель поиска кадров из внешних источников с помощью методов машинного обучения» (в соавторстве).

Материалы диссертации используются в практической деятельности ООО «Смартком – цифровые решения» в ходе обучения персонала клиентской компании, в частности внедрена разработанная методика формирования брендбука, что позволило корректировать контент-план и формировать новый комплекс мероприятий по продвижению бренда компании. По материалам исследования внедрена авторская модель оценки результативности стратегии управления брендом, которая на основе индексных маркетинговых метрик позволила определить эффективные каналы коммуникаций с партнерами и клиентами компании.

Основные положения диссертации используются Кафедрой бизнес-информатики Факультета информационных технологий и анализа больших данных Финансового университета в преподавании учебных дисциплин «Технологическое предпринимательство», «Маркетинг информационных технологий».

8. Диссертация содержит сведения о личном вкладе Рябовой О.В.

в науку, который выражен в самостоятельной постановке задач исследования, в формировании эмпирических данных и непосредственном участии автора диссертации на всех этапах исследования, личном участии в апробации результатов исследования, подготовке публикаций, отражающих основные научные результаты выполненной работы.

9. Все материалы или отдельные результаты, заимствованные и использованные Рябовой О.В. из чужих текстов (работ), оформлены в тексте диссертации надлежащим образом с указанием источников заимствования. Недобросовестные заимствования и некорректные самоцитирования отсутствуют.

Диссертационный совет отмечает, что лично Рябовой О.В. получены следующие научные результаты:

- предложено дополнение комплекса маркетинга элементом «Идентичность», который нацелен на создание уникальных характеристик образовательных программ, научных школ, студенческих инициатив образовательных организаций;

- сформирован и обоснован методический подход к построению гибридной архитектуры бренда, отличительной чертой которой является ее конструкция на основе реализации принципов человекоцентричности, экосистемности и идентичности суббрендов структурных подразделений (образовательных программ) организации и модульность брендбука, позволяющая сохранять целостность образа и единую идентичность мастер-бренда и уникальность автономных суббрендов;

- сформулированы методические рекомендации по формированию и внедрению стратегии управления брендом организации на основе гибридной архитектуры мастер-бренда с элементами суббрендинга;

- предложена математическая модель оценки результативности стратегии управления брендом образовательной организации по пяти интегральным маркетинговым индексам: узнаваемости бренда, лояльности, вовлеченности в цифровой контур бренда, публичной обратной связи,

устойчивости репутации бренда, на основе которой создается карта позиционирования конкурирующих образовательных организаций;

– предложена архитектура интегрированной системы маркетинговой информации (ИСМИ), нацеленной на составление корректной оценки результативности управления брендом, его узнаваемости, вовлеченности участников образовательного процесса в его цифровой контур.

10. Основные научные результаты диссертации опубликованы в восьми научных работах в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России в качестве обязательных по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг (экономические науки), а также в двух работах опубликованных в других научных изданиях. Две работы написаны совместно с научным руководителем Васильевой Е.В. (личный вклад – 0,2 п.л. из 0,4 п.л.), три работы написаны совместно с Ежовой Л.А. (личный вклад – 0,7 п.л. из 1,4 п.л.). Результаты, отраженные в этих работах и выносимые на защиту, принадлежат лично Рябовой О.В. (справки о разделении авторского вклада представлены в аттестационном деле соискателя). Все положения диссертации отражены в публикациях, неопубликованные научные результаты защищенной диссертации отсутствуют.

11. Соискатель ученой степени Рябова О.В. в ходе работы над диссертацией и ее публичной защиты показала себя как исследователь, способный к самостоятельной научной деятельности; проявила необходимые общие теоретические знания по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг; показала умение творчески и логически мыслить; овладела общенаучными принципами и логикой научного познания; продемонстрировала умение аргументированно излагать материал; показала наличие квалификационных способностей к дальнейшей научной деятельности и решению новых научных задач экономической отрасли науки.

На заседании 5 июня 2026 г. диссертационный совет Финансового университета Д 505.001.104 принял решение присудить Рябовой Ольге Владимировне ученую степень кандидата экономических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет Финансового университета Д 505.001.104 в количестве 10 человек, из них 4 доктора наук по профилю (специализации) научной специальности рассматриваемой диссертации, участвовавших в заседании, из 11 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за присуждение ученой степени – 10, против присуждения ученой степени – нет, недействительных бюллетеней – нет.

Председательствующий,
зам. председателя диссертационного совета
Финансового университета Д 505.001.104,
доктор экономических наук, профессор

Ученый секретарь диссертационного совета
Финансового университета Д 505.001.104,
доктор экономических наук, профессор



С.В. Карпова



И.А. Меркулина

05.06.2026