

Отзыв

официального оппонента на диссертационную работу Чугункиной Ирины Владимировны «Маркетинговые стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.; маркетинг)

Актуальность избранной темы

В настоящее время возрастает значимость дополнительного профессионального образования, связанная с усложнением социальной среды, предъявляемыми обществом новыми нравственно-этическими и нравственно-психологическими требованиями и потребностями развития личности, необходимостью удовлетворения образовательных потребностей индивида, занятого самостоятельной профессиональной деятельностью. Поэтому с каждым годом возрастает конкуренция на рынке образовательных услуг. В этих условиях становление позитивного имиджа образовательного учреждения становится неотъемлемой частью его развития.

Позитивный имидж благоприятно влияет на конкурентоспособность образовательного учреждения, уровень которой во многом зависит от того, как оно оценивается в глазах целевой аудитории и социального окружения в целом. В связи финансированием образовательных учреждений на нормативной основе, отток педагогов, в более высокооплачиваемые организации, ставят образовательные учреждения перед необходимостью вступать в борьбу за оптимальные (из потенциально возможных) ресурсы: финансовые, человеческие, информационные и др. В сложившихся условиях образовательные учреждения прибегают к ценовым и неценовым формам конкуренции – качество, перечень, комплексность, условия предоставления, цена образовательных услуг, что обуславливает необходимость разработки маркетинговых стратегий формирования имиджа.

Грамотная и тщательно разработанная маркетинговая стратегия формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования, учитывающая специфику образовательного учреждения, направлена на донесение до широкой общественности информации о сильных сторонах того или иного учебного учреждения, обеспечивает повышение конкурентоспособности образовательной организации и формированию устойчивых конкурентных преимуществ, что обуславливает актуальность темы диссертационной работы

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций

Диссертационная работа Чугункиной Ирины Владимировны на тему «Маркетинговые стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования» отличается самостоятельностью и законченностью, аргументированностью основных научных положений. Обоснованность научных результатов, выводов и рекомендаций подтверждается использованием спектра общенаучных и специальных методов исследования на разных этапах его проведения, а именно методов анализа и синтеза, дедукция и индукция, системного подхода и моделирования, контент-анализа; методов опроса и анкетирования, методов статистического анализа; метода гипотез и эксперимента. Обработка данных осуществлялась с использованием Microsoft Excel; 3ds Max® для обеспечения визуализации и моделирования объектов исследования.

Автором использован комплексный и системный подход к решению проблем формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования, на основе которых разработана молекула диверсификации нормативных компетенций (ДНК) услуг дополнительного профессионального образования.

Определенные и сформулированные в работе цель, объект и предмет исследования соответствуют выбранной теме диссертации. В работе содержится достаточно подробный анализ и критическая оценка научных взглядов отечественных и зарубежных ученых, статистических и нормативных источников информации.

Практическое значение диссертационной работы заключается в разработке конкретных рекомендаций, методик и предложений, которые могут быть использованы в практической маркетинговой деятельности по разработке стратегий формирования имиджа услуг образовательных учреждений, а также представляют интерес не только для менеджмента вузов, но и для специалистов, занимающихся исследованием и развитием имиджа услуг ДПО в Российской Федерации и Донецкой Народной Республике.

Стиль изложения материалов исследования, научных положений, выводов и рекомендаций отмечается логичностью и обеспечивает доступность восприятия. Исследование имеет концептуальный и прикладной аспекты, что характерно для научной работы.

Вышесказанное дает основание констатировать, что проделанная работа является логически завершенным экономическим исследованием, которое характеризуется широкой постановкой задач, оригинальностью

подходов их решения, глубокой обоснованностью выводов и рекомендаций. Опубликованные научные работы и автореферат диссертации объективно и в полной мере раскрывают основные положения диссертационной работы, полученные научные результаты, выводы и рекомендации, вынесенные на защиту, исчерпывающе характеризует цель, задачи, объект и предмет исследования.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций

Полученные в диссертации научные результаты в совокупности решают актуальную задачу, направленную на разработку и реализацию маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования, имеющую важное значение для обеспечения предоставления качественных услуг и повышения конкурентоспособности образовательных учреждений. Последовательность и логика обоснования научных положений представлены в трех разделах диссертации, каждый из которых характеризуется определенным вкладом в развитие теории и практики разработки маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования.

Профессиональная обработка исследовательского материала с использованием научного инструментария позволила автору сделать аргументированные выводы и доказать их достоверность.

В первом разделе диссертации исследована сущность андрогогического образования в контексте институционально-маркетингового подхода развития системы непрерывного профессионального образования; дана характеристика институциональной среды учреждений дополнительного профессионального образования; исследована концептуализация маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг учреждений дополнительного профессионального образования.

В работе рассмотрены составляющие структуры имиджа для услуг дополнительного профессионального образования и определена классификационная структура имиджа (стр. 36-37), а также представлена схема процесса формирования и развития имиджа образовательного учреждения дополнительного профессионального образования (стр. 39).

Заслуживает внимания предложенный в работе концептуальный подход к разработке маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования (стр. 49-51), который предполагает построение молекулы диверсифицированных нормативных

компетенций (ДНК) услуг дополнительного профессионального образования, а также учитывает специфику оказания таких образовательных услуг позволяющий образовательному учреждению системно сформировать свою продуктовую и коммуникационную стратегии.

Во втором разделе работы изучен международный опыт, тенденции непрерывного профессионального образования и его особенности в современных условиях; исследован механизм формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования; проведена диагностика восприятия потребителем имиджа услуг учреждений дополнительного профессионального образования в реализуемой ими маркетинговой модели.

На основании рассмотрения опыта дополнительного профессионального образования в ведущих странах мира и Российской Федерации (стр. 63-66) автор справедливо делает вывод, что российская система дополнительного профессионального образования значительно отличается от западной, так как строится с учетом подготовки высококвалифицированных кадров, необходимых государству.

В работе проведено исследование дополнительного профессионального образования в России, что подтверждает рост востребованности обучения по дополнительным профессиональным программам со стороны жителей страны (стр. 68-69), дана оценка деятельности отделения дополнительного образования филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске (стр. 70-75), а также проведена диагностика внешнего имиджа потенциальными потребителями образовательных услуг в г. Усинске (стр. 78-90), что позволило сформировать портрет потребителя образовательных услуг среди взрослого населения в городе Усинске.

Вызывает научный интерес предложенная автором маркетинговая модель формирования их имиджа (стр. 96-97), включающая принципы, целеполагание и действия, позволяющие формировать внутренний и внешний имидж услуг ДПО, а также способы и элементы его создания на основе рациональной и эмоциональной составляющих.

Практической значимостью отличаются исследования сайтов ведущих образовательных учреждений, реализующих программы дополнительного профессионального образования в республике Коми (стр. 103-109), что позволило выявить ряд закономерностей представления информации на сайтах образовательных учреждений.

В третьем разделе диссертации разработаны организационная модель управления имиджем учреждения дополнительного профессионального образования на основе системного и молекулярного подходов; организационный механизм маркетинговой продуктовой стратегии имиджа

учреждения дополнительного профессионального образования на основе системного и молекулярного анализа, а также маркетинговой коммуникационной стратегии формирования имиджа услуг учреждения дополнительного профессионального образования.

На основании проведенных исследований автором даны характеристики образовательных учреждений дополнительного профессионального образования и предложена система показателей сформированности их имиджа (стр. 116-119).

Отличается научно новизной предложенный в работе организационный механизм управления имиджем услуг учреждений дополнительного профессионального образования на основе маркетингового стратегирования, который основывается на системном и молекулярном подходе, позволяющем алгоритмизировать процесс, обеспечить визуализацию предоставляемых образовательных услуг ДПО на основе систематизации профессиональных стандартов и программ дополнительного профессионального образования, что служит основой для разработки маркетинговых стратегий (стр. 122-124).

Особо следует отметить предложенный механизм формирования молекулы диверсифицированных нормативных компетенций (ДНК) услуг дополнительного профессионального образования, включающий информационное, организационное, методическое обеспечение и последовательность этапов: выбор профессионального стандарта, определение перечня нормативных компетенций, составление перечня программ дополнительного профессионального образования, целью которых является формирование выделенных нормативных компетенций; систематизирование программ и построение молекулы ДНК услуг дополнительного профессионального образования (стр. 136-145).

Достоверность полученных результатов исследования основывается на глубоком изучении научных трудов отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, брендинга, бренд-менеджмента и моделирования систем; законодательных и нормативных актов, работ ученых-экономистов. Все это позволило научно обосновать теоретические основы, методические положения и практические рекомендации по разработке маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг учреждений дополнительного профессионального образования.

Замечания.

Подчеркивая важность проведенного исследования, отмечая его положительные стороны и оригинальный подход к решению поставленных в работе проблем, считаем необходимым остановиться на отдельных

дискуссионных моментах и замечаниях, которые нуждаются в дополнительной аргументации:

1. Следует дополнить работу теоретическими основами маркетинговых коммуникаций, также недостаточно полно описаны теоретические исследования зарубежных ученых в части определения понятия «имидж».
2. В разделе 2 диссертационной работы целесообразно провести сравнительный анализ услуг и ценовой политики дополнительного образования Ухтинского государственного технического университета с несколькими аналогичными учреждениями.
3. Не достаточно обосновано, почему в качестве основных маркетинговых стратегий формирования имиджа современного образовательного учреждения, реализующего услуги дополнительного профессионального образования должны стать только продуктовая и коммуникационная стратегии.
4. В подразделе 3.1. автором указывается на необходимость выстраивания стратегии формирования имиджа на основании принципов маркетинга отношений. Целесообразно более четко сформулировать эти принципы в части их реализации услуг дополнительного профессионального образования.
5. В разделе 3.3. целесообразно систематизировать рекомендации по оформлению сайта образовательного учреждений дополнительного профессионального образования.

Тем не менее, имеющиеся в работе дискуссионные положения и замечания не умаляют теоретической и практической значимости представленной диссертационной работы, которую в целом можно оценить положительно.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней

Диссертация Чугункиной И.В. по содержанию, логике и структуре является завершенной, самостоятельно выполненной научно-квалификационной работой на актуальную тему. Стиль изложения материала характеризуется логичностью и последовательностью, наличием четких выводов по каждому разделу и в целом по результатам проведенного исследования. Соискателем получены научные обоснованные результаты, которые в совокупности решают задачу формирования имиджа услуг учреждений дополнительного профессионального образования.

Тема и содержание диссертации соответствует профилю диссертационного совета Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: маркетинг). Диссертация содержит вынесенные на публичную защиту теоретические обобщения, аналитические разработки, выводы и предложения, которые соответствуют общественным потребностям и служат развитию маркетинга как науки. Основные положения диссертации, вынесенные на защиту, содержат элементы научной новизны.

Таким образом, диссертация на тему: «Маркетинговые стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования» соответствует п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, а ее автор – Чугункина Ирина Владимировна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

Я, Денисенко Игорь Анатольевич, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент,
кандидат экономических наук, доцент,
директор Института экономики и бизнеса,
и.о. заведующего кафедрой маркетинга
и менеджмента ГОУ ВПО ЛНР
«Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»

И.А. Денисенко

Государственное образовательное
учреждение высшего профессионального
образования Луганской Народной Республики
«Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»,
91011, ЛНР, г. Луганск,
ул. Оборонная, 2
тел.: +38 (0642) 58-61-08
e-mail: info_lu@ltsu.org
адрес сайта: <http://ltsu.org>

Подпись И.А. Денисенко
Заверяю
Игорь Анатольевич отдела кадров

