

ОТЗЫВ

официального оппонента

на диссертацию Чугункиной Ирины Владимировны

на тему: «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 выбранной темы исследования заключается в том, что система дополнительного профессионального образования должна достаточно гибко и быстро приспосабливаться к требованиям производства, то есть формировать компетенции с учетом текущих запросов профессиональной среды. В связи с этим формирование современной системы непрерывного образования, включая дополнительное профессиональное образование и профессиональное обучение, является одним из приоритетных направлений государственной политики в сфере профессионального образования, как в Российской Федерации, так и в Донецкой Народной Республике. В то же время, дополнительное профессиональное образование в большинстве случаев реализуется на коммерческой основе, что порождает необходимость в доведении до целевых аудиторий информации о новых программах, а также в привлечении целевых аудиторий к обучению на данных коммерческих образовательных программах. Следует отметить, что дополнительное профессиональное образование, сегодня, считается бизнес-услугой, что естественно приводит к возникновению конкуренции между учреждениями, реализующими образовательные услуги дополнительного профессионального образования.

Недостаточная разработанность теории, нерешенность задач концептуального, методологического и практического характера в области создания имиджа образовательных услуг, реализуемых учреждениями ДПО определяют актуальность темы диссертационной работы и необходимость проведения дальнейших исследований в данной области.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций

Содержание диссертационной работы Чугункиной И.В. свидетельствует, что работа отличается индивидуальностью и законченностью, а большинство изложенных в ней научных положений, рекомендаций и выводов должным образом аргументированы. Весомую роль в успешном написании диссертации сыграла удачно использованная методологическая база исследования. Обоснованность научных результатов, сделанных выводов и внесенных рекомендаций подтверждается использованием широкого спектра общенаучных и специальных методов исследования на разных этапах его проведения, а также современного инструментария для обработки данных, предоставляемого возможностями Microsoft Excel; 3ds Max® для обеспечения визуализации и моделирования объектов исследования.

Целью работы явилось обобщение теоретических основ и разработка научно-практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования. Объектом исследования автор выделил процессы, обеспечивающие формирование маркетинговых стратегий имиджа услуг ДПО, а предметом исследования – теоретических, методических и практических основ маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования. Определенные и сформулированные автором цель, объект и предмет исследования полностью соответствуют выбранной теме диссертации и соответствуют паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг, а именно: п. 9.1 – Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; п. 9.12 – Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге; п. 9.24 – Управление продвижением товаров и услуг, в том числе управление выставочной деятельностью; п. 9.25 – Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии.

В работе содержится достаточно подробный анализ и критическая оценка научных взглядов отечественных и зарубежных ученых, экспертов, многочисленных статистических и нормативных источников информации. Анализ научных результатов позволяет констатировать, что разработки автора дополняют ряд разделов современной теории маркетинга, бренд-менеджмента системным использованием методологии молекулярного подхода к управлению имиджем услуг ДПО и цифровой коммуникационной стратегией, развивают экономическую науку с позиций научного мировоззрения и осведомленности в аспектах, касающихся совершенствования теоретических положений (уточнено понятие «андрогогическое образование», «взрослый учащийся», «образование для взрослых», «имидж услуг ДПО»); обоснования принципов управления имиджем образовательных учреждений, предоставляющих услуги ДПО); развития концептуальных положений, раскрывающих сущность, содержание и основные этапы и подходы к разработке маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг ДПО.

Практическое значение диссертационной работы заключается в доведении теоретических положений, выводов и рекомендаций диссертации до уровня предложений по расширению методического аппарата управления имиджем услуг ДПО, а именно: предложен подход к маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг ДПО и их продвижению; разработан механизм управления имиджем учреждений ДПО, включающий методики оценки имиджа учреждений ДПО по продуктовой и коммуникационной стратегиям, формирования молекулы ДНК услуг ДПО; использование матрицы креативной идеи в формировании коммуникационной стратегии, а также карты сайта и карты мобильного приложения образовательного учреждения, в том числе ДПО, составляющие основные направления, повышающие ценность, узнаваемость и актуальность таких услуг для потребителей. Полученные автором научно обоснованные рекомендации могут быть использованы в практической маркетинговой деятельности по разработке стратегий формирования имиджа услуг образовательных учреждений, 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, последовательностью и обеспечивает хорошую доступность восприятия. Исследование имеет концептуальный и прикладной аспекты, что характерно для научных работ данного уровня.

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, сформулированных в диссертации

Основные результаты проведенного исследования, определяющие научную новизну ключевых положений диссертации, заключаются в следующих положениях.

В работе автором усовершенствован концептуальный подход к разработке маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг учреждений дополнительного профессионального образования (стр. 47-58), который отличается от традиционных тем, что основывается на системном подходе и построении молекулы диверсифицированных нормативных компетенций (ДНК) услуг ДПО, учитывает специфику оказания таких образовательных услуг, позволяющую сформировать адаптированную продуктивную и коммуникационную стратегии учреждения максимально ориентированные на потребителя, его запросы и удобство восприятия информационного посыла на

основе предложенного механизма оценки имиджа услуг ДПО, формирования портрета потребителя и оценки сайта как инструмента коммуникации с потребителем.

Вызывает интерес предложенная автором маркетинговая модель формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования (стр. 95-97-102), которая в отличие от известных основана на потребностях первичных и вторичных потребителей образовательных услуг, что позволяет учитывать эмоциональную и рациональную составляющие.

Заслуживает внимания усовершенствованный автором механизм формирования молекулы диверсификации нормативных компетенций (ДНК) услуг дополнительного профессионального образования (стр. 138-144), 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 ДПО, что позволит обозначить связи программ ДПО с профессиональными стандартами, а также обеспечит условия для обоснованного выбора программ потребителями.

В диссертации предложен организационный механизм управления имиджем услуг учреждений дополнительного профессионального образования на основе маркетингового стратегирования (стр. 123-128), отличающийся его базирование на системном и молекулярном подходе, позволяющем алгоритмизировать процесс, обеспечить визуализацию предоставляемых образовательных услуг ДПО на основе систематизации профессиональных стандартов и программ дополнительного профессионального образования в учреждениях ДПО, что служит основой для разработки маркетинговых стратегий в разрезе продуктовой (стр. 128-147) и коммуникационной ее составляющих (стр. 150-164).

Также в работе имеются положения, получившие дальнейшее развитие и заслуживающие внимания, а именно:

– классификация имиджа учреждений дополнительного профессионального образования (стр. 35-36), сформированная автором на основе обобщения и систематизации известных критериев и дополнения ее критериальными признаками: по качеству имиджа (положительный, отрицательный); по степени сформированности (полностью/частично либо не сформированный); по требуемым действиям (требующий поддержания, корректирующего воздействия либо кардинальных изменений), а также выделения двух типов: внутренней и внешней имидж;

– содержание понятийного аппарата: андрагогическое образование (стр. 16); взрослый учащийся и образование для взрослых (стр. 17-18); имидж услуг ДПО (стр. 35); процесс формирования и развития имиджа (стр. 38-39); маркетинговое стратегирование (стр. 121); молекулярный подход (стр. 138); молекула ДНК услуг ДПО (стр. 135).

Научные положения, выводы и рекомендации, изложенные в диссертации Чугункиной И.В, следует признать аргументированными и достоверными. Это подтверждается:

- тщательной проработкой фундаментальных работ отечественных и зарубежных авторов по исследуемой проблеме;
- широким диапазоном методов научного исследования;
- публикациями и апробацией результатов исследований на научных конференциях разного уровня;
- справками о практическом внедрении результатов исследований.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, приняты ко внедрению и рекомендованы к использованию в работе: ООО «ЛУКОЙЛ-Коми», ГУ Республики Коми «Центр занятости населения города Усинска», ООО «СЕМПЛ», ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет» Институт дополнительного профессионального образования и обучения, ФГБОУ ВО «Филиал Ухтинского государственного технического университета г. Усинск», что подтверждается соответствующими справками, находящимися в приложениях диссертационной работы.

Разработки диссертанта и основные положения представленной на оппонирование работы используются также в учебном процессе Федерального

государственного бюджетного учреждения высшего профессионального образования «Ухтинский государственный технический университет», что также подтверждено справкой о внедрении.

Основные положения и выводы диссертационной работы Чугункиной Ирины Владимировны нашли отражение в публикациях автора и апробированы путем обсуждения на научных конференциях разного уровня (международного, всероссийского, республиканского), где получили положительную оценку.

По результатам исследования опубликовано 21 научная работа, из них: 7 статей в специализированных научных изданиях, рекомендованных ВАК ДНР и РФ; 7 статей – в специализированных, рецензируемых научных изданиях, индексируемых РИНЦ и в других эконометрических базах данных; 7 работ апробационного характера, с географией публикаций – ДНР, Россия, ЛНР, Германия. Общий объем публикаций составляет 12,6 печ. л., из которых лично автору принадлежит 8,9 печ.л. (вклад автора детализирован).

Таким образом, положения научной новизны, указанные в диссертационной работе, в достаточной мере отражены в научных публикациях автора. Объем печатных работ и их количество соответствует требованиям публикаций основного содержания диссертаций на соискание ученой степени кандидата экономических наук.

Замечания по содержанию диссертации

Отмечая целостность и завершенность диссертационного исследования, обоснованность, достоверность, новизну и важность представленных в нём научных положений и выводов, следует отметить, что в диссертации имеются отдельные недостатки и положения дискуссионного характера:

1. На стр. 35, таблица 1.3. – классификационная структура имиджа, следовало бы помимо предложенной структуры дополнить ее характеристикой элементов, раскрывающих принципы дифференциации по типу и адресности.
2. В параграфе 1.2 следовало бы уточнить термин «институциональная среда», используемый автором.

3. В параграфе 2.3 автор отмечает, что «... в целях контроля и обеспечения качества образовательных услуг центры ДПО разрабатывают и внедряют систему менеджмента качества» (стр. 95). Возможно следовало бы больше внимания уделить этим вопросам.
4. В параграфах 2 (стр. 147-149) и 3 (стр. 165) автор оценивает эффект от предлагаемых мероприятий в разрезе продуктовой и коммуникационной стратегий. Однако, целесообразно было бы предусмотреть еще и механизм расчета интегрального показателя эффективности.
5. В разделе 3.3, в таблице – «Матрица креативной идеи в формировании коммуникационной стратегии» (стр. 154), автором используется понятие «Интересант», целесообразно было бы поместить объяснение данного понятия в текст работы.

Вместе с тем, приведенные замечания не снижают научной и практической ценности проведенного Чугункиной И.В. исследования и не отражаются на общей положительной оценке диссертации.

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

В целом диссертационная работа Чугункиной Ирины Владимировны на тему «Маркетинговые стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования» является содержательным, самостоятельным, завершенным трудом, выполненным на актуальную тему, в котором получены новые научно обоснованные результаты, имеющие теоретическую и практическую значимость, в совокупности, являющиеся существенными при решении важной народно-хозяйственной задачи формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования как для Российской Федерации, так и для Донецкой Народной Республики.

Содержание автореферата соответствует содержанию диссертационной работы и полностью освещает ее основные научные и практические положения.

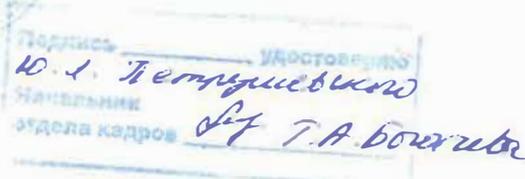
Научная новизна результатов диссертационной работы, их внедрение в практику и учебный процесс, публикации основного содержания исследования в научных трудах дают основание для вывода о том, что диссертационная работа Чугункиной И.В. соответствует требованиям «Положения о присуждении ученых степеней» (Постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики от 27.02.2015 г. № 2-13), 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, Петрушевский Юрий Люцианович, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных

Официальный оппонент:

доктор экономических наук по специальности 08.00.03 – экономика и управление национальным хозяйством, профессор, заведующий кафедрой учёта и аудита ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при главе Донецкой Народной Республики»

Ю.Л. Петрушевский



Контактные данные:

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при главе Донецкой Народной Республики», 283001, г. Донецк
ул. Челюскинцев, 157
тел.: (062) 305-22-08
e-mail: f_uch_fin@dsum.org
адрес сайта: <http://dsum.org>