

**Заключение диссертационного совета Д 01.004.01 на базе
Государственной организации высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки
Донецкой Народной Республики по диссертации на соискание ученой
степени кандидата экономических наук**

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 03.12.2019 г. № 36

О ПРИСУЖДЕНИИ

Чугункиной Ирине Владимировне
ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Маркетинговые стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг) принята к защите «01» октября 2019 г. (протокол № 29) диссертационным советом Д 01.004.01 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Чугункина Ирина Владимировна 1982 года рождения.

В 2006 году окончила Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Стерлитамакская государственная педагогическая академия» по специальности «Технология и предпринимательство» и получила квалификацию учитель технологии и предпринимательства. В 2011 году прошла профессиональную переподготовку в филиале Ухтинского государственного технологического университет в

г.Усинске по программе «Управление персоналом». В 2015 году прошла профессиональную переподготовку в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина» по программе «Менеджмент».

Работает в должности заместителя директора филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске Министерства образования и науки Российской Федерации. Является соискателем кафедры маркетинга и коммерческого дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и коммерческого дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент Возиянова Наталья Юрьевна, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», кафедра маркетинга и коммерческого дела, профессор.

Официальные оппоненты:

1. Петрушевский Юрий Люцианович, доктор экономических наук, профессор, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», заведующий кафедрой учета и аудита;

2. Денисенко Игорь Анатольевич, кандидат экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального

образования Луганской Народной Республики «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», Институт экономики и бизнеса, директор Института экономики и бизнеса, и.о. заведующего кафедрой маркетинга и менеджмента

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – ГОУ ВПО «Донбасский государственный технический университет» в своем положительном заключении, подписанном доктором экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой менеджмента Припотнем Владимиром Юрьевичем, и утвержденном проректором по научной работе, кандидатом технических наук, профессором Куберским Сергеем Владимировичем, указала, что диссертация представляет собой законченную научно-квалификационную работу на актуальную тему, связанную с разработкой маркетинговых стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования. Новые научные результаты имеют существенное значение для экономической науки и практики. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертации. Научные работы, опубликованные автором по теме диссертационной работы, в полном объеме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

Соискатель имеет 21 опубликованную работу (общим объемом 12,6 печ. л., из которых лично автору принадлежит 8,9 печ.л.), среди которых: 7 статей в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК; 6 статей – в научных изданиях, индексируемых РИНЦ; 7 работ апробационного характера..

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Чугункина, И.В. Механизм развития партнерских отношений в системе дополнительного профессионального образования на примере учебного центра филиала Ухтинского государственного технического университета в городе Усинске / И.В. Чугункина // Торговля и рынок. – 2016. – Вып. 2'(40), т. 1. – С. 22-32.

2. Чугункина, И.В. Имиджевые аспекты развития образования для взрослых и институциональные основы видов профессионального образования и обучения / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 3'(43), т. 2. – С. 16-28. *Личный вклад: представлена характеристика дополнительного профессионального образования, профессионального обучения и курсов целевого назначения.*

3. Чугункина, И.В. Молекулярный подход и организационные аспекты в формировании имиджа дополнительного профессионального образования / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 3'(47), т. 2. – С. 28-36. *Личный вклад соискателя: предложена структуризация имиджа для учреждений ДПО и сформулированы методические принципы (подходы) формирования молекулы ДНК услуг ДПО*

4. Чугункина, И.В. Концептуализация маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 4'(48), т. 2. – С. 25-32. *Личный вклад соискателя: дополнены признаки классификации имиджа образовательного учреждения дополнительного; разработана схема процесса формирования и организационная модель формирования имиджевой стратегии учреждения ДПО.*

5. Чугункина, И.В. Способы формирования имиджа в маркетинговой стратегии учреждения дополнительного профессионального образования / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Практический маркетинг. – 2019. – № 4. – С. 29-37 (ВАК РФ). *Личный вклад соискателя: выявлены и охарактеризованы особенности образовательных услуг ДПО; предложена Маркетинговая модель формирования имиджа услуг ДПО*

6. Чугункина, И.В. Интернет-ресурсы как инструмент реализации коммуникационной маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права: международный научно-теоретический журнал. – 2019. – Вып. 3(76), –

С. 237-252 (ВАК РФ). *Личный вклад соискателя: разработаны карта сайта учреждения ДПО и карта мобильного приложения учреждений ДПО.*

7. Чугункина, И.В. «Молекула ДНК» услуг дополнительного профессионального образования как элемент маркетинговой стратегии формирования имиджа /Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: экономика. – 2019. – № 2. – С. 121-130 (ВАК РФ). *Личный вклад соискателя: определена сущность молекулярного подхода, ДНК услуг ДПО и предложен методический подход к формированию молекулы ДНК услуг ДПО.*

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующей кафедрой экономики предпринимательства Бийского технологического института (филиала) ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Бийск) Миляевой Ларисой Григорьевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 7 табл. 1 представлена классификационная структура имиджа услуг ДПО. Было бы целесообразно больше внимания уделить их характеристике; 2) на с. 20 автореферата отмечено, что «...при реализации коммуникационной стратегии предлагается использование мобильного приложения, которое является упрощенной версией сайта». Следовало бы уточнить, автором разработано такое приложение или это только идея.

2. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующей кафедрой менеджмента и экономической безопасности ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля» (г. Луганск) Тисуновой Викторией Николаевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 7 автореферата речь идет об андрогогическом образовании, но практически отсутствует обоснование целесообразности его развития; 2) на стр. 16 автореферата (рис. 6) автором в организационном механизме управления имиджем предложены практические рекомендации по

применению продуктовой и коммуникационной стратегий. Целесообразно было бы в него включить и ценовые стратегии.

3. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой корпоративной экономики и управления бизнесом ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» (г. Екатеринбург) Ткаченко Ириной Николаевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) Целесообразно было бы пояснить сущность трех форм образования, которые признает ЮНЕСКО – формальное, неформальное и информальное (с. 8); 2) по тексту автореферата не совсем ясно, есть ли в тексте диссертации расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий по внедрению маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования? Этот вопрос также требует пояснения.

4. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, доцентом, деканом экономического факультета, профессором кафедры экономической теории и маркетинга ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет» (г. Луганск) Шевченко Марией Николаевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) автор утверждает, что наиболее активным участником формирования имиджа является потенциальный потребитель (слушатель). Однако имидж является интерпретацией уже полученного опыта и его продуцирования в окружающую среду, т.е. имидж формируется как существующими, так и потенциальными потребителями (стр.12); 2) в связи с безусловной ценностью и важностью проведенного автором анализа факторов, определяющих выбор курса обучения, для выработки взвешенных маркетинговых решений по формированию имиджа желательно было бы привести также данные об уровне удовлетворенности данными курсами (стр.12, рис.3).

5. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, профессором кафедры «Экономика и маркетинг» ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет» (г. Донецк) Надтокой Татьяной

Борисовной. Отзыв положительный. Замечания: 1) как в теоретической части разработок (рис. 1), так и в приведенных примерах (табл. 7) отсутствует определенный вид дополнительного профессионального образования – обучение в аспирантуре; 2) учитывая переход к цифровой экономике в информационном обществе, было бы целесообразно узнать мнение автора по поводу формирования электронного портфолио отдельного обучающегося в его системе непрерывного профессионального образования, особенно для стран, не имеющих соответствующего государственного портала и открывающих нишу конкурентного преимущества для отдельных образовательных организаций; 3) вызывает сомнение целесообразность использования автором аббревиатуры ДНК (с. 3 автореферата) для молекулы диверсифицированных нормативных компетенций, поскольку она получила общее признание по сущности в другой области знаний, а не в образовательном процессе; 4) рис. 7 автореферата не читается, так как в нем отсутствуют пояснения (наименования) ко многим графическим элементам (1, 2, 3 с, d, e...?).

6. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, профессором кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» (г. Донецк) Петенко Ириной Валентиновной. Отзыв положительный. Замечания: 1) при формировании имиджа услуг ДПО целесообразно было бы учитывать современные инструменты «цифрового» образования; 2) полагаем, что маркетинговую модель формирования имиджа услуг учреждений ДПО значительно улучшила социальная составляющая, как один из важных элемент развития общества и государства.

7. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, заведующим отделом государственного регулирования и планирования экономики ГУ «Институт экономических исследований» (г. Донецк) Кузьменко Русланом Валерьевичем. Отзыв положительный. Замечание: автору следовало детальнее сформулировать общий результат о новизне научного исследования, а также подробнее раскрыть основные принципы построения молекулы ДНК образовательных услуг.

8. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой менеджмента строительных организаций ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры» (г. Макеевка) Ивановым Михаилом Федоровичем. Отзыв положительный. Замечание: как следует из автореферата (стр. 23), автором составлены карта сайта образовательного учреждения ДПО и карта мобильного приложения, которые не отражены в автореферате.

9. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой «Менеджмент и общегуманитарные науки» Ярославского филиала ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (г. Ярославль) Тумановым Дмитрием Валерьевичем. Отзыв положительный. Замечание: 1) было бы желательно показать критерии, по которым была проведена систематизация институциональных основ видов профессионального образования и обучения (с. 8); 2) не дано определение понятию «персонализация» в контексте формирования имиджа услуг ДПО (с. 15).

10. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, заведующим кафедрой «Экономика и управление» ОУ ВО «Южно-Уральский институт управления и экономики» (г. Челябинск) Сергеичевой Ириной Анатольевной. Отзыв положительный. Замечание: 1) на с. 11 рис. 2 «Динамика количества жителей России, прошедших обучение по программе ДПО по годам» следовало было указать административно-территориальное районирование, по которым была подобрана предоставленная информация; 2) на стр. 14 из текста не совсем понятно каким образом выделены критерии оценки сайтов образовательных учреждений и их веса.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработаны: концептуальный подход к маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования; маркетинговая модель формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования, модель функционального распределения обязанностей в учреждениях дополнительного профессионального образования; организационная модель управления имиджем учреждения дополнительного профессионального образования на основе системного и молекулярного подходов;

предложены: механизм формирования молекулы диверсифицированных нормативных компетенций (ДНК) услуг дополнительного профессионального образования, позволяющий обозначить связи программ дополнительного профессионального образования с профессиональными стандартами и создать условия для обоснованного выбора программ потребителями; организационный механизм управления имиджем услуг учреждений дополнительного профессионального образования на основе маркетингового стратегирования, направленного на поддержание конкурентоспособности учреждения и развитие партнерских связей; организационный механизм продуктовой стратегии имиджа учреждения дополнительного профессионального образования; организационный механизм реализации продуктовой стратегии формирования имиджа учреждения дополнительного профессионального образования;

доказаны: социально-ответственный характер образовательных услуг, указывающий на то, что имидж образовательной организации должен формироваться и развиваться на основе «маркетинга отношений», основополагающей технологией которого является персонализация; гипотеза о существовании имиджа независимо от усилий конкретного учреждения, направленных на его формирование; необходимость цифровизации как условия успешного развития любой социально-ориентированной структуры в современных условиях, в т.ч. учреждений дополнительного профессионального образования.

введены усовершенствованные определения категорий «андрагогическое образование», «взрослый учащийся», «образование для взрослых», «процесс формирования и развития имиджа», «имидж услуг ДПО», «маркетинговое стратегирование», «молекулярный подход», «молекула ДНК услуг ДПО».

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказаны: двойственный характер потребности в непрерывном андрогогическом образовании: внутренний – в основе, которого лежит собственные желания, взгляды и потребность в самоактуализации; внешний – в основе, которого лежит требование, не исполнение которого приведет к нежелательным для человека последствиям;

применительно к проблематике диссертации результативно использованы следующие *общенаучные и специальные методы:* общенаучные – исторический, анализ и синтез, дедукция и индукция, системный подход и моделирование – для исследования теоретических вопросов: сущности андрогогического образования, имиджа услуг дополнительного профессионального образования и их составляющих, реализации молекулярного подхода и формирования молекулы ДНК услуг дополнительного профессионального образования, стратегирования коммуникационных составляющих в формировании имиджа услуг дополнительного профессионального образования и др., формулирования определений, оценки элементов механизма управления имиджем образовательного учреждения и обоснования концептуального подхода к маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования; для определения особенностей, проблем и тенденций развития – контент-анализ; для исследования социально-экономических аспектов развития имиджа учреждения дополнительного профессионального образования – метод опроса и анкетирования, фокус-группы; для исследования процессов – логический и интуитивный методы; методы статистического анализа; для разработки методик и проведения их апробации – метод гипотез и эксперимента;

изложены: сущность андрогогического образования в контексте институционально-маркетингового подхода развития системы непрерывного профессионального образования; институциональная среда и классификация имиджа услуг учреждений дополнительного профессионального образования; исследована концептуализация маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг учреждений дополнительного профессионального образования;

раскрыты: институциональные основы видов профессионального образования и обучения; классификация и составляющие структуры имиджа для услуг дополнительного профессионального образования; процесс формирования и развития имиджа образовательного учреждения дополнительного профессионального образования

изучены: понятие имиджа и его влияние на деятельность образовательного учреждения; роль экстерналичного и интерналичного маркетинга в формировании маркетинговых стратегий имиджа образовательных учреждений дополнительного профессионального образования; мировые тенденции непрерывного профессионального образования, его особенности в современных условиях;

проведена модернизация: процесса выбора критериев и оценки сайтов учреждений дополнительного профессионального образования .

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены: ключевые компетенции по профессиональным стандартам, актуальным для промышленности Республики Коми в рамках хоздоговорной темы № 1/2016 «Разработка научно-обоснованных рекомендаций по использованию положений профессиональных стандартов при разработке профессиональных компетенций должностей по штатному расписанию для предприятия нефтяного сектора экономики ООО «ЛУКОЙЛ – Коми» (г. Усинск, ООО «ЛУКОЙЛ – Коми»); предложения по разработке и запуску мобильного предложения в целях информирования населения региона об услугах, реализуемых учреждением, а также разработки и внедрения в

образовательный процесс молекулы ДНК услуг ДПО, способствующей систематизации требований профессиональных стандартов и реализуемых программ дополнительного профессионального образования (справка о внедрении ООО «СЭМПЛ» г. Усинск № 27-05/2019);

определены возможности внедрения в практику деятельности Института дополнительного профессионального образования и обучения предложений в части формирования продуктовой и коммуникационной стратегии имиджа дополнительного профессионального образования (справка о внедрении ИДПО ФГБОУ ВО «УГТУ» г. Ухта № 11-54/90 от 22.05.2019 г.); направления использования основных положений диссертации в учебном процессе при изучении дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Управление персоналом», а также при подготовке курсовых и дипломных работ для студентов экономических специальностей ФГБОУ ВО «Ухтинской государственной технической университет» (справка о внедрении 38-658 от 23.05.2019 г.).

созданы: научно-практические рекомендации по использованию молекулы ДНК услуг дополнительного профессионального образования; проект карты сайта образовательного учреждения и рекомендации по внедрению мобильного приложения (справка о внедрении ООО «ЛУКОЙЛ – Коми» г. Усинск № 109 от 27.05.2019 г.);

представлены: практические рекомендации по использованию методики формирования молекулы ДНК услуг дополнительного профессионального образования; подходов к использованию сайта образовательного учреждения и разработки мобильного приложения (справка о внедрении ГУ РК «ЦЗН города Усинска» № 02/665 от 27.05.2019г.)

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория исследования основывается на обобщении теоретических разработок ведущих ученых в области формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования, а также репрезентативных данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического

исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется на фундаментальных положениях маркетинга, брендинга, бренд-менеджмента и моделирования систем, научных трудах отечественных и зарубежных ученых, посвященных разработке маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования; информационных материалах статистических, справочных, периодических изданий; анализе практики работы учреждений дополнительного профессионального образования Российской Федерации;

использовано сравнение полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

установлено качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

использованы современные методики сбора и обработки исходной информации; обработка данных осуществлялась с помощью пакета прикладных программ Microsoft Office® и STATISTICA®.

Личное участие соискателя в получении результатов, изложенных в диссертации, состоит в обосновании цели, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций по разработке маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования; систематизации, анализе и обобщении теоретического и практического материала по проблемам формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования; апробации полученных результатов исследования; личном участии в обсуждении результатов исследования на научно-практических конференциях различного уровня; подготовке публикаций по результатам исследования. Лично автором разработан механизм управления имиджем учреждений формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования, включающий методики

оценки имиджа учреждений формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования по продуктовой и коммуникационной стратегиям, формирования молекулы ДНК услуг формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования; использование матрицы креативной идеи в формировании коммуникационной стратегии, а также карты сайта и карты мобильного приложения образовательного учреждения, в том числе формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования.

На заседании 03.12.2019 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Чугункиной Ирине Владимировне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 16 человек, из них 5 докторов наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), участвовавших в заседании, из 22 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за - 16, против - нет, недействительных бюллетеней - нет.

Председатель
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., профессор



Е.М. Азарян

И.о. ученого секретаря
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., доцент



И.В. Гречина

«03» декабря 2019 г.