

В диссертационный совет Д 01.004.01 при  
ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»,  
по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31

## ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу Дорониной Ирины Емельяновны на тему «Маркетинговая деятельность в учреждениях среднего 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**

Среднее профессиональное образование является исторически сложившейся системой подготовки кадров для всех видов производства, отраслей социальной сферы, сервисной деятельности. Сегодня среднее профессиональное образование располагает значительным потенциалом для развития интеллектуального, культурного и профессионального развития человека. В то же время, новые условия жизни общества, в частности, формирование рыночной экономики, требуют значительно большей эффективности использования этого потенциала, усиления значимости среднего профессионального образования во всех сферах жизни общества.

Развитие института среднего профессионального образования предопределяет необходимость совершенствования маркетинговой деятельности в учреждениях СПО, а выявление организационных механизмов ее реализации является важным рычагом достижения максимальной эффективности работы данных учреждений. Обоснование данных положений является необходимым элементом новой управленческой парадигмы, предусматривающей применение процессного, системного и ситуационного подходов к решению вопросов эффективного функционирования учреждений среднего профессионального образования.

Несмотря на большую ценность научного вклада, сделанного зарубежными и отечественными учеными в изучение практики использования маркетинга в деятельности учреждений СПО, в настоящее время ряд проблем теоретического и методологического характера по осуществлению маркетинговой деятельности учреждениями образования остается нерешенным, а существующие научно-методические разработки требуют доработки с учетом специфических факторов внешней среды и особенностей сферы образования.

Исходя из этого можно утверждать, что тема диссертационной работы Дорониной Ирины Емельяновны актуальна и своевременна.

### **Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций**

Диссертационная работа Дорониной И.Е. на тему «Маркетинговая деятельность в учреждениях среднего профессионального образования» выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. экономика предпринимательства) в части 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. Определенные и сформулированные в работе цель, объект и предмет исследования соответствуют теме диссертации. В работе содержится достаточно подробный анализ и критическая оценка научных взглядов отечественных и зарубежных ученых, работы которых посвящены теории и методологии осуществления маркетинговой деятельности учреждениями среднего профессионального образования.

Положения, выносимые на защиту, выводы и рекомендации, изложенные в диссертационной работе, являются обоснованными, достоверными, основанными на современных теориях, корректном использовании широкого спектра общенаучных и специальных методов исследования для решения конкретных научных задач.

В работе использовались общенаучные методы: анализ и синтез, индукция и дедукция, системный подход и моделирование – для исследования теоретических вопросов сущности среднего профессионального образования, понятийного аппарата, участников рынка образовательных услуг и их составляющих, обоснования концептуального подхода к маркетинговой стратегии учреждения среднего профессионального образования; сравнительный анализ, логический и интуитивный методы, контент-анализ – для исследования систем образования, тенденций развития, систематизации рекламных аргументов; экономико-статистические методы для анализа внешних факторов маркетинговой среды учреждений среднего профессионального образования; метод опроса, анкетирования и экспертных оценок – для исследования внутренних факторов маркетинговой среды учреждений среднего профессионального образования; теория игр и

экономико-математическое моделирование – для разработки методики оптимального предложения и формирования внешних маркетинговых стратегий.

Практическая значимость полученных результатов состоит в том, что они доведены до конкретных рекомендаций, которые могут быть использованы для совершенствования маркетинговой деятельности образовательных учреждений. Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в практическую деятельность ряда образовательных учреждений среднего профессионального образования: ГПОУ «Донецкий транспортно-экономический колледж» (справка о внедрении от 19.11.2019 г. № 01-1104), ГПОУ «Донецкий техникум химических технологий и фармации» (справка о внедрении от 20.11.2019 г. № 643/4), ГПОУ «Донецкий техникум ресторанного сервиса и торговли» (справка о внедрении от 21.11.2019 г. № 1/438). Полученные автором результаты исследования используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Паблик рилейшинз», «Рекламная деятельность», а также при выполнении курсовых, выпускных квалификационных работ и магистерских диссертационных работ для студентов экономических специальностей.

Стиль изложения материала исследования, выводов и рекомендаций соответствует требованиям научности, последовательности, стилистической чистоты. Язык диссертации лаконичный, корректный и понятный. Главная идея работы прослеживается как на этапе теоретического обоснования, так и на этапе разработки соответствующих рекомендаций по ее внедрению

По результатам исследования опубликовано 13 научных работ (общим объемом 4,8 печ.л., из которых лично автору принадлежит 3,3 печ.л.), среди которых: 4 статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК; 9 работ апробационного характера.

Опубликованные научные работы и автореферат диссертации объективно и в полной мере раскрывают основные положения диссертационной работы, полученные научные результаты, выводы и рекомендации, что свидетельствует о достаточности информирования научного сообщества о ходе выполнения диссертации.

### **Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций**

Реализация поставленных автором задач исследования позволила получить результаты, которые свидетельствуют об элементах их научной новизны, теоретической и практической значимости полученных результатов.

В первом разделе диссертационной работы «Теоретические основы

маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования» исследованы и уточнены существенные аспекты маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования (стр. 12-28); определены особенности маркетинговой информационной среды образовательных учреждений (стр. 28-44); сформирован концептуальный подход к реализации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования (стр. 45-59).

Научная новизна первого раздела заключается в дальнейшем развитии содержания понятийного аппарата: «институт среднего профессионального образования» рассматривается как система норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности, возникающих в сфере среднего профессионального образования, являющихся частью системы образования (стр. 14); «образовательная услуга» определена как организация образовательного процесса с целью освоения обучающимися определенной образовательной программы, направленная на удовлетворение образовательных потребностей личности обучающегося в профессиональном и личностном росте (стр. 19); «маркетинговая деятельность в учреждениях среднего профессионального образования» – это целенаправленный процесс, обеспечивающий создание, продвижение и предоставление образовательной услуги внутри института среднего профессионального образования (стр. 48).

Новизной отличается также представленная в работе модель двухсторонней фильтрации информационных потоков учреждений среднего профессионального образования, которая позволяет систематизировать множество сообщений, составляющих внешнюю информационную среду учреждения среднего профессионального образования с учетом их свойств и особенностей, влияющих на качество принимаемых решений (стр. 39).

С научной точки зрения следует отметить также усовершенствованный в работе концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования, который направлен на формирование механизма, позволяющего сформировать маркетинговую стратегию функционирования учреждений среднего профессионального образования (стр. 50).

Во втором разделе диссертационной работы «Анализ маркетинговой деятельности в системе среднего профессионального образования» изучен международный опыт и особенности системы среднего профессионального образования в Донецкой Народной Республике (стр. 62-80); проведен анализ маркетинговой среды учреждений среднего профессионального образования (стр. 82-98); раскрыта маркетинговая деятельность по продвижению образовательных услуг (стр. 98-114).

Заслуживает внимания проведенный автором анализ потребителей образовательных услуг, что позволило составить типичный портрет

потребителя образовательных услуг среднего профессионального образования в Донецкой Народной Республике (стр. 92).

Научной новизной данного подраздела является предложенная автором матрица распределения рекламных аргументов, которая базируется на потребностях конечного потребителя образовательных услуг данного квалификационного уровня, являющихся источником удовлетворения одной или нескольких полезностей, что служит основой для выбора и последующего формирования эффективного коммуникационного послания (стр. 108).

В третьем разделе работы «Совершенствование маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования» предложена организационная модель управления маркетинговой деятельностью (стр. 117-134); разработана методика оптимального предложения на рынке образовательных услуг (стр. 135-151); усовершенствованы подходы к формированию стратегий маркетинговой деятельности в учреждении среднего профессионального образования (стр. 152-167).

Важное значение для совершенствования маркетинговой деятельности образовательных учреждений имеет представленная в работе организационная модель управления маркетинговой деятельностью учреждения среднего профессионального образования, которая позволит обеспечить: гибкость, мобильность и адаптивность управления, оперативность принятия решений; относительную простоту структуры, периодическую реорганизацию проектных команд с целью преодоления консерватизма и для решения конкретной задачи на определенный срок; соответствие масштабов организационной структуры степени ее эффективности; соответствие структуры специфике ассортимента образовательных услуг (стр. 119-120).

Научной новизной отличается предложенная автором методика оптимального предложения на рынке образовательных услуг на основе теории игр, позволяющая обосновать принятие учреждением среднего профессионального образования управленческих решений в условиях риска и стохастической неопределенности (стр. 135-150). В рамках данной методики автором представлен алгоритм определения оптимального предложения на рынке образовательных услуг при реализации пациентной части стратегии маркетинговой деятельности учреждения среднего профессионального образования (стр. 136) и разработан полигон критериев оптимальности, следование которым позволит находить наилучшее решение (стр. 150-152).

Таким образом, научные положения и новизна, выводы и рекомендации диссертационной работы являются достаточно обоснованными.

## **Замечания**

Положительно оценивая результаты диссертационной работы Дорониной Ирины Емельяновны, следует остановиться на дискуссионных положениях и определенных замечаниях к ее содержанию:

1. В первом подразделе работы целесообразно было бы дать авторское определение «маркетинговая информационная среда» и показать специфику использования данного термина именно для образовательных учреждений.

2. В работе автором проведен достаточно подробный анализ факторов маркетинговой среды учреждений среднего профессионального образования, однако целесообразно было бы по результатам этого анализа составить матрицу SWOT, которая позволяет определить стратегические направления развития маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

3. Во втором разделе диссертационной работы автор в рамках исследования маркетинговой деятельности уделяет в основном внимание продвижению образовательных услуг, а изучение остальных элементов комплекса маркетинга не нашло достаточного отражения в работе.

4. В подразделе 3.1 целесообразно систематизировать рекомендации по совершенствованию информационного обеспечения маркетинговой деятельности учреждений среднего профессионального образования.

5. В подразделе 3.2 автором указывается, что выбор маркетинговой стратегии во многом зависит от выбора соответствующей маркетинговой концепции поведения и раскрывает эти концепции (стр. 152-154). Следовало дать пояснение, какая маркетинговая концепция целесообразна для образовательного учреждения и в чем ее специфика.

Наличие указанных замечаний не меняет положительное впечатление от работы и не снижает теоретическую и практическую значимость диссертации.

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

Научные положения, разработки, результаты, выводы и рекомендации, выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Содержание автореферата и основные положения диссертации идентичны. Работа полно и достоверно отражает основные положения диссертации. Текст диссертации изложен научным стилем, грамотным языком.

Диссертационная работа Дорониной Ирины Емельяновны на тему «Маркетинговая деятельность в учреждениях среднего профессионального образования» представляет собой завершённое исследование, в котором получены новые научные положения, разработаны методические основы, обоснованы практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой

деятельности учреждений среднего профессионального образования. По своей структуре, объему и оформлению диссертация соответствует требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор – 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, Резник Александр Анатольевич, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных*

Официальный оппонент:

кандидат экономических наук,  
доцент, доцент кафедры менеджмента  
и экономической безопасности  
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный  
университет имени Владимира Даля»



А.А. Резник

Подпись к. э. н., доцента Резника А.А. удостоверяю:

Начальник отдела кадров

Ю.А. Степанова

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «Луганский национальный университет имени Владимира Даля»

Почтовый адрес: 91034, г. Луганск, квартал Молодежный, 20-а

Телефон: +38 (072) 148-66-08; +38 (099) 666-58-15

E-mail: kafedrameb\_18@mail.ru, ik1310@rambler.ru

Сайт: <http://dahluniver.ru>