

**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 29.10.2020 г. № 37

О ПРИСУЖДЕНИИ

Дороиной Ирине Емельяновне
ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Маркетинговая деятельность в учреждениях среднего профессионального образования» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) принята к защите «30» января 2020 г. (протокол № 6) 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 от 01.10.2015 г. № 630.

Соискатель Дороина Ирина Емельяновна 1971 года рождения.

В 1992 году окончила Донецкий государственный университет (ДонГУ) по специальности «Математика» и получила квалификацию «Математик. Преподаватель», «Преподаватель информатики и вычислительной техники».

В 2019 году окончила аспирантуру Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

С 2012 года работает в должности директора Государственного профессионального образовательного учреждения «Донецкий колледж технологий и дизайна» Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

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», профессор кафедры маркетинга и коммерческого дела.

Официальные оппоненты:

Петенко Ирина Валентиновна, доктор экономических наук, профессор, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», профессор кафедры маркетинга и логистики;

Резник Александр Анатольевич, кандидат экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» (ранее – ГОУ ВПО «Луганский национальный университет имени Владимира Даля» (приказ Министерства образования и науки Луганской Народной Республики от 03.09.2020г., № 227.-пер)), доцент кафедры менеджмента и экономической безопасности

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный педагогический университет» (ранее – Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко» (Приказ Министерства образования и науки Луганской Народной Республики от «06» августа 2020 года №195-лср)), утвержденном ректором, указала, что диссертация представляет собой завершённую научно-квалификационную работу на актуальную тему. Новые научные результаты, полученные диссертантом, имеют существенное значение для экономической науки и практики. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Научный уровень выполненного исследования и содержание работы свидетельствуют о глубоком знании автором предмета исследования, владении методическим аппаратом, умении дать критическую оценку большому объёму научной информации, навыках обработки статистических и учетных данных, опыте использования в работе научного аппарата экономических наук и умении использовать в ходе исследования современные компьютерные технологии. Содержание автореферата соответствует содержанию диссертационной работы и полностью освещает ее основные научные и практические положения.

Соискатель имеет 13 опубликованных работ (общим объёмом 4,8 печ. л., из которых лично автору принадлежит 1,3 печ.л.), среди которых: 4 статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК; 9 работ апробационного характера.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Доронина, И.Е. Методика оптимального предложения на рынке образовательных услуг / И.Е. Доронина // Торговля и рынок. – 2016. – Вып. 2 – С. 15-23.

2. Доронина, И.Е. Институт среднего профессионального образования как субъект рынка образовательных услуг Донецкой Народной Республики/ Н.Ю.Возиянова, И.Е. Доронина // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 3, т.2. – С. 10-15. *Личный вклад соискателя: предложен институциональный подход к определению работы рыночного механизма саморегулирования как альтернатива применению прямого государственного регулирования.*

3. Доронина И.Е. Влияние макроокружения на институт среднего профессионального образования как инструмент обеспечения развития Донецкой Народной Республики/ Н.Ю. Возиянова, И.Е. Доронина // Сборник

научных работ серии «Государственное управление». Вып. 12: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – С. 135-144. *Личный вклад соискателя: выявлен перечень показателей внешней среды, оказывающих непосредственное воздействие на работу образовательного учреждения.*

4. Доронина И.Е. Концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования / И.Е. Доронина // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 3(51), т. 1. – С. 51-56.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой маркетинга и логистики, проректором по учебной работе ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (г. Донецк) Барышниковой Лелей Петровной. Отзыв положительный. Замечание: при формировании информационной стратегии целесообразно было бы сделать акцент на современных инструментах маркетинга, доступных учреждениям СПО.

2. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, профессором кафедры «Экономика и маркетинг» ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет» (г. Донецк) Кучером Вячеславом Анатольевичем. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 7 автореферата отмечается, что автором сформулированы основные принципы маркетинга для учреждения СПО, но они не перечислены; 2) в таблице 3 (стр. 12 автореферата) целесообразно было пояснить, каким образом были сформированы и систематизированы показатели деятельности системы среднего профессионального образования Донецкой Народной Республики.

3. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, доцентом кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет» (п. Персиановский Ростовской обл.) Моисеенко Жанной Николаевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) из автореферата непонятно, какие методы автором были использованы при определении того, что изменения, происходящие в маркетинговой информационной среде, активизируют различное по уровню, направленности и

периодичности воздействие на учреждения среднего профессионального образования (стр. 13); 2) требуют более детального описания авторская разработка методики определения оптимального предложения на рынке образовательных услуг СПО, базирующаяся на модели «человек-природа» теории игр, конфликтный характер которой раскрывается во взаимодействии активного и пассивного игроков, с точки зрения активного игрока - учреждения СПО (стр. 18).

4. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, доцентом, начальником кафедры экономико-правовых и социально-гуманитарных дисциплин, ГУ ЛНР «Луганская академия внутренних дел имени Э.А. Дидоренко» (г. Луганск) Бондарчук Алиной Викторовной. Отзыв положительный. Замечания: 1) по мнению автора «анализ образовательной услуги, как объекта маркетинга, с позиций личности, предприятия и государства позволил определить, что образовательная программа направлена на удовлетворение образовательных потребностей личности обучающегося в профессиональном и личностном росте». Однако, сам автор говорит о необходимости учета триады интересов, что абсолютно корректно и должно быть отражено в характеристике образовательной услуги как объекта маркетинга (стр. 6-7); 2) приведенный на рисунке 5 (стр. 14) перечень факторов внутренней среды требует уточнения контента фактора № 2 «образовательная деятельность», он слишком общий и может трактоваться неоднозначно.

5. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, помощником заместителя Председателя Правительства Донецкой Народной Республики (г. Донецк) Мизевичем Романом Сергеевичем. Отзыв положительный. Замечания: 1) На стр. 15 из текста автореферата не совсем ясно, каким образом автором выделены полезности, указанные в табл. 4, и коэффициенты значимости рекламных аргументов.

6. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, и.о. заведующего кафедрой экономико-правовых дисциплин ГОУ ВПО «Донецкая юридическая академия» (г. Донецк) Педерсен Ириной Александровной. Отзыв положительный. Замечания: 1) автору следовало бы уточнить принципы распределения рекламных аргументов с точки зрения потребностей потребителя образовательных услуг и указать, каким образом

были определены коэффициенты их значимости (таб. 4 стр. 16); 2) несколько дискуссионна позиция автора, утверждающего, что внутренняя стратегия «основывается на выполнении текущих задач», ведь она требует принятия и стратегических решений.

7. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой экономики и менеджмента ГОО ВПО «Донецкий институт железнодорожного транспорта (г. Донецк) Терованесовым Михаилом Румельевичем. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 17, рис. 6 представлена разработанная автором организационная модель управления маркетинговой деятельностью учреждения СПО. Было бы целесообразно в тексте автореферата больше внимания уделить анализу взаимодействия потребителя с контентом сайта учреждения; 2) на стр. 22-23 отмечено, что применена модель «человек-природа» теории игр. Было бы целесообразно автору указать преимущества и недостатки применения теории игр для рынка образовательных услуг.

8. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой экономики ГОУ ВПО «Донбасская аграрная академия» (г. Макеевка) Удалых Ольгой Алексеевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 8 рисунок 1 автореферата диссертант иллюстрирует модель двухсторонней фильтрации информационных потоков учреждений СПО. Данная модель остается не совсем понятной в части использования терминологии «фильтры» к классификационной градации информационных потоков; 2) на стр. 16 автореферата автором представлена матрица распределения рекламных аргументов с точки зрения потребностей потребителей образовательных услуг СПО. К сожалению, за ее рамками осталась такая «полезность» для потребителя, как «характеристика кадрового состава» образовательной организации.

9. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, деканом экономического факультета, профессором кафедры экономической теории и маркетинга ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет»

(г. Луганск) Шевченко Марией Николаевной (*информация на 02.06.2020 г.*)¹. Отзыв положительный. Замечание: 1) целесообразно уточнить, что именно включают современные средства коммуникационного воздействия (ATL и BTL каналы) которые целесообразно использовать при продвижении образовательных услуг (стр. 15); 2) требует более подробного описания и аргументации применение блока «Пациентная стратегия» на рисунке 8 «Стратегия маркетинговой деятельности в учреждениях СПО» (стр. 20).

10. 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. Замечания: 1) на стр.15 автору следовало бы расширить информацию по использованию региональных каналов коммуникаций; 2) было бы целесообразно указать маркетинговые идеи, требующие на реализацию меньше средств, чем на традиционную рекламную компанию.

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: матрица распределения рекламных аргументов, базирующаяся на иерархии потребностей потребителя услуг среднего профессионального образования; методика определения оптимального предложения на рынке образовательных услуг среднего профессионального образования, основанная на модели «человек-природа» теории игр;

предложены: концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования;

¹ Государственное образовательное учреждение Луганской Народной Республики «Луганский национальный аграрный университет» переименовано в Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет» согласно распоряжению Правительства Луганской Народной Республики №914-р/20 от 07.09.2020 (копия распоряжения прилагается)

организационная модель управления маркетинговой деятельностью в учреждениях среднего профессионального образования;

доказаны: необходимость двухсторонней фильтрации информационных потоков учреждений среднего профессионального образования на основе выделения четырех типов внешней информации и уточнения критериев;

введены уточненные определения института среднего профессионального образования, образовательной услуги, маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказаны: необходимость двухсторонней фильтрации информационных потоков; необходимость и перспективность реализации потенциала маркетинга в сфере образования; зависимость снижения государственных ассигнований на покрытие текущих потребностей учреждений и доступности платных услуг от тенденций развития экономических и социальных факторов; зависимость выравнивания условий получения образования и развития автономии учреждений от политических, правовых и технологических факторов; эффективность применения модели «человек-природа» теории игр для методики оптимального предложения на рынке образовательных услуг; полная зависимость выбора внешних маркетинговых стратегий от управленческих решений руководителя учреждения;

применительно к проблематике диссертации результативно использованы следующие *общенаучные и специальные 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;

изложены: основные принципы маркетинга, положенные в фундамент маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования; концептуальный подход к осуществлению маркетинговой деятельности; организационная модель управления маркетинговой деятельностью по функциональному принципу; подходы к формированию стратегий маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования;

раскрыты: особенности образовательных услуг, связанные со спецификой их производства; базовые абсолютные и относительные показатели и их динамика системы среднего профессионального образования в Донецкой Народной Республике;

изучены: маркетинговая информационная среда учреждения среднего профессионального образования; международный опыт и особенности системы среднего профессионального образования в Донецкой Народной Республике; современные коммуникационные средства для продвижения образовательных услуг среднего профессионального образования; набор решений по предложениям на рынке образовательных услуг;

проведена модернизация: классификации образовательных услуг на основе обобщения и систематизации известных критериев и дополнения их видовыми характеристиками, присущими учреждениям среднего профессионального образования.

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

разработаны и внедрены: концептуальный подход к разработке маркетинговых стратегий некоммерческой организации, включая последовательное наращивание глубины информационного обмена; механизма формирования ассортимента услуг учреждения среднего профессионального образования; использования веб-сайта колледжа и страниц в социальных сетях,

как долгосрочных инструментов коммуникации (справка о внедрении ГПОУ «Донецкий транспортно-экономический колледж» от 19.11.2019 г. № 01-1104);

определены: продуктовые и коммуникационные стратегии образовательного учреждения СПО; механизмы поиска лучшего решения по взаимодействию между образовательным учреждением и потенциальным абитуриентом; новые подходы к формированию стратегий, включая сотрудничество по горизонтали (с конкурентами) (справка о внедрении ГПОУ «Донецкий техникум химических технологий и фармации» от 20.11.2019 г. № 643/4);

представлены: механизм формирования адаптированной стратегии учреждения, максимально ориентированной на потребителя; маркетинговой модели потребителей образовательных услуг, включая эмоциональную и рациональную составляющие; организационный механизм управления маркетинговой деятельностью техникума; методика определения оптимального предложения на рынке образовательных услуг и вероятностно-статистические модели, соответствующие действующим процедурам отбора абитуриентов учреждения СПО Донецкой Народной Республики (справка о внедрении ГПОУ «Донецкий техникум ресторанного сервиса и торговли» от 21.11.2019 г. № 1/438).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория исследования основывается на обобщении теоретических разработок ведущих ученых в области маркетинговой деятельности в образовательной отрасли, 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, теории игр, научных разработках отечественных и зарубежных ученых, посвященных разработке маркетинговых стратегий образовательных учреждений; информационных материалах статистических, справочных, периодических изданий; ресурсах Internet; статистической учреждений среднего профессионального образования Донецкой Народной Республики;

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®.

Личное участие соискателя в получении результатов, изложенных в диссертации, состоит в обосновании цели, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций по маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования; систематизации, анализе и обобщении теоретического и практического материала по проблемам маркетингового подхода к функционированию образовательных учреждений среднего 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 предложен институциональный подход к определению работы рыночного механизма саморегулирования как альтернатива применению прямого государственного регулирования; выявлен перечень показателей внешней среды, оказывающих непосредственное воздействие на работу образовательного учреждения; выделены особенности и общие черты систем и моделей профессионального образования на современном этапе за рубежом; перечислены виды маркетинговой деятельности по созданию информационно-аналитических продуктов, применяемые в продвижении образовательных услуг; предложен механизм нахождения лучшего решения по взаимодействию между поставщиком и потребителем образовательных услуг; предложены этапы разработки управленческого решения в области рекламы - выбора, определения целей, формирования перечня рекламных аргументов, подбора оптимального варианта из этого перечня; предложен ряд классификаций сообщений, которые составляют внешнюю информационную среду учреждения среднего профессионального образования.

На заседании 29.10.2020 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Дорониной Ирине Емельяновне 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 открытого голосования диссертационный совет в количестве 19 человек, из них 7 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 – «19», против – «нет», недействительных бюллетеней – «нет».

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

 Е.М. Азарян

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
к.э.н., доцент

 А.Н. Германчук

29 октября 2020 года

