ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу Харитоновой Ольги Сергеевны: «Теоретико-методологические основы разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования», представленную на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность темы исследования. В современных условиях социально-экономических изменений, связанных с трансформацией образовательной сферы, усиливается роль дополнительного профессионального образования как механизма непрерывного формирования профессиональных компетенций, а рост потребностей в профессиональной переподготовке и повышении квалификации, сокращение жизненного цикла профессиональных компетенций и усиление требований к качеству образовательных услуг требуют пересмотра стратегических маркетинговых подходов. В таких условиях возникает необходимость системного, гибкого и адаптивного маркетингового управления, способного учитывать влияние внешних и внутренних факторов, индивидуальные особенности целевых групп и особенности развития рынка. Особую значимость приобретает разработка маркетинговых стратегий, ориентированных на адаптацию образовательной организации к изменяющейся среде и обеспечивающих устойчивое позиционирование программ дополнительного профессионального образования на рынке.

Проблемы маркетинга в сфере образования, стратегического управления и адаптации организаций к изменениям внешней среды достаточно широко представлены в трудах отечественных и зарубежных исследователей. Вместе с тем анализ научных источников, проведённый диссертантом, показывает, что вопросы формирования именно адаптивной маркетинговой стратегии применительно к системе дополнительного профессионального образования остаются недостаточно систематизированными и методологически проработанными. Существующие эмпирические и теоретические разработки, как правило, фокусируются на традиционных подходах или рассматривают отдельные компоненты маркетинга, но не формируют целостную методологическую модель, адекватную условиям современной нестабильной рыночной среды. В этом контексте диссертационная работа Харитоновой О. С. восполняет выявленный

научный пробел и развивает положения маркетинговой теории и практики применительно к особому сегменту образовательных услуг, что свидетельствует об актуальности и своевременности данной работы.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Диссертационная работа характеризуется структурной логичностью и целостностью. Научные положения диссертации соответствуют целям и задачам, отражают авторский вклад в разработку положений и рекомендаций, обеспечивающих разработку адаптивной маркетинговой стратегии и специфику её формирования в системе дополнительного профессионального образования.

Результаты исследования, представленные в работе, являются обоснованными и достоверными, что достигается автором за счет использования в качестве теоретической и методологической основы диссертации фундаментальных исследований, прикладных научных трудов российских и зарубежных ученых в области маркетинга, а также совокупности традиционных общих и специальных аналитических методов для решения научных задач диссертационной работы. Информационной основой научного исследования стали законодательные и нормативные акты, регулирующие образовательную деятельность, официальные и разрешенные к открытому доступу источники информации, в том числе научные фонды библиотек, периодические издания, материалы научных конференций, данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации.

Работа прошла достаточную апробацию. Результаты научного исследования отражены в госбюджетных темах: БД-1-20 «Основные направления и задачи научно-исследовательской деятельности в сфере дополнительного профессионального образования» (2020–2022 гг.), БД-1-23 «Стратегические направления развития дополнительного профессионального образования: конкурентные преимущества, тенденции, вызовы и угрозы» (2023–2025 гг.). Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 15-ти научно-практических конференциях различного уровня. По результатам исследования опубликовано 54 научные работы, в том числе 31 статья в рецензируемых научных изданиях, входящих в перечень ВАК, 5 прочих статей, 3 монографии, в том числе 1 личная.

Результаты диссертационной работы одобрены и внедрены в деятельность Министерства образования и науки Луганской Народной Республики (справка № 04-7796 от 11.07.2024 г.); ФГБОУ ВО «Донбасский государственный технический университет» (справка № 49-13-02/33 от

09.07.2024 г.). Отдельные теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» (справка № 107-115-1677/78 от 24.06.2024г.).

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Структура и содержание работы соответствует предмету, цели и задачам исследования. Диссертационная работа состоит из введения, пяти разделов, заключения, списка литературы, содержащего 309 наименований, и 11-ти приложений.

Во введении обоснована актуальность темы; определена цель и задачи диссертационной работы, определены объект, предмет; сформированы теоретические и методологические положения; определена научная новизна, теоретическая и практическая значимость полученных результатов; перечислены результаты апробации диссертации; представлена структура работы.

В первом разделе определены теоретические основы разработки адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации (с. 19-76). Автор рассматривает процесс функционирования и развития системы высшего образования (с. 21), дает подробную характеристику непрерывного образования (с. 23-28), выделяя в качестве одной из его разновидностей дополнительное профессиональное образование, обращает внимание на проблемы, затрудняющие реализацию принципа «обучение в течение всей жизни» (с. 29-31), а также аргументирует значимость маркетинговой ориентации для повышения эффективности деятельности образовательных организаций в современных условиях рынка (с. 32-34). В процессе изучения теоретических аспектов разработки адаптивной маркетинговой стратегии, автором определены инструменты адаптации организации к условиям внешней среды и дано понятие адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации (с. 57).

Научной новизной отличаются предложенные в работе детерминанты адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации высшего образования (с. 52), а именно локальность рынка образовательных услуг, неценовые детерминанты и детерминанты, оказывающие влияние на поведение потребителя, что позволяет комплексно учитывать специфику функционирования учреждений дополнительного профессионального образования, обеспечивая формирование инструментов позиционирования и продвижения программ дополнительного профессионального образования с

учётом поведенческих особенностей целевых аудиторий.

Целесообразно отметить, что в процессе исследования проведён анализ зарубежных теоретических подходов и практик маркетингового управления образовательными организациями, выявлены ключевые элементы успешных адаптивных стратегий, а также представлены примеры различных маркетинговых моделей, применяемых в международной практике (с. 58-76).

Во втором разделе представлены результаты стратегического анализа деятельности организаций в системе дополнительного профессионального образования (с. 81-153). Автором проведен достаточно подробный стратегический анализ внешней среды организаций ДПО на примере Российской Федерации и Луганской Народной Республики, в котором рассмотрены основные социально-экономические, демографические, нормативно-правовые и конкурентные факторы, влияющие на деятельность образовательных организаций. Это позволило определить перспективные задачи развития дополнительного профессионального образования с учетом динамичных тенденций макроокружения (с. 96-97).

В процессе мониторинга рыночных условий функционирования системы ДПО автор проводит анализ статистических показателей, оценку динамики спроса на программы переподготовки и повышения квалификации, а также анализ изменений объёмов образовательных услуг. Обращает на себя внимание представленная автором характеристика сегментов рынка образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования (с. 105-106) и сегментация рынка индивидуальных потребителей образовательных услуг в системе ДПО (с. 107). Отмечается, что результаты сегментации рынка образовательных услуг являются основой для разработки адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации под воздействием фактора высокой конкуренции в данной сфере.

В подразделе 2.3 диссертационной работы рассмотрена маркетинговая политика организаций дополнительного профессионального образования. Автором предложены составляющие маркетинга-микс образовательной услуги: программа ДПО, ее цена, месторасположение образовательной организации, предоставляющей услугу, мероприятия по продвижению услуги на рынок, ППС, материальное обеспечение, способ предложения услуги (с. 126) и дана характеристика его структурных элементов.

В третьем разделе разработаны методологическое обеспечение процессов разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования (с. 158-183).

В качестве новых научных результатов данного раздела стоит отметить:

компетентностный подход к подготовке профессиональных кадров в системе дополнительного профессионального образования как методологической основы формирования конкурентоспособных программ повышения квалификации или переподготовки слушателей с учетом постоянной адаптации к требованиям рынка за счет своевременного обновления образовательных программ, оперативного реагирования на изменение спроса на образовательные услуги и внедрения инновационных техник обучения (с. 160-165);

модель процесса разработки адаптивной маркетинговой стратегии (с. 190), в основе которой находится жизненный цикл образовательной услуги в системе дополнительного профессионального образования, представленная в виде интеграции трех ключевых составляющих: функции маркетингового управления процессом предоставления образовательной услуги (с. 178-182), бизнес-процессы реализации образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования (с. 183-184), стадии жизненного цикла процесса предоставления образовательной услуги (с. 186-189);

методологический подход к моделированию жизненного цикла образовательных услуг (программ) в системе дополнительного профессионального образования, основанный на анализе динамики количества обращений слушателей с целью приобретения программ дополнительного профессионального образования (с. 191-201);

методический инструментарий анализа адаптивной стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования на основе методов нечеткой логики, позволяющий получать данные о необходимых количественных текущих изменениях в структуре затрат на маркетинговые инструменты реализации программ дополнительного профессионального образования по направлениям переподготовки и повышения квалификации государственных служащих (с. 202-223).

В четвертом разделе работы даны рекомендации по повышению эффективности разработки адаптивной маркетинговой стратегии организаций в системе дополнительного профессионального образования» разработан научно-практический подход к ценообразованию программ дополнительного профессионального образования в контексте разработки адаптивной маркетинговой стратегии; исследовано качество образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования; рассмотрено

кадровое обеспечение процесса разработки и реализации адаптивной маркетинговой стратегии образовательных организаций (с. 228-287).

Автором рассмотрены методы ценообразования образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования (с. 229-230), проведен анализ затраты на переподготовку кадров по действующим программам повышения квалификации (с. 231-236), что позволило разработать научно-практический подход к ценообразованию в системе дополнительного профессионального образования, который предполагает обоснование выбора пакетного определения цен на соответствующие программы с установлением адекватной цены по запросу соответствующего потребителя (с. 237), сформулировать его принципы (с. 238-239) и соответствующий инструментарий (с. 239-240).

В данном разделе представлены результаты исследований автора в направлении качества образовательных услуг (с. 249-254), даны рекомендации по совершенствованию системы и форм дистанционного образования (с. 255-256), а также рассмотрены направления повышения доверия слушателей к организациям, предоставляющим услуги ДПО (с. 257-259).

Следует обратить внимание, что автор уделило особое внимание вопросам кадрового обеспечения процесса разработки и реализации адаптивной маркетинговой стратегии образовательных организаций. Так, в работе представлена модель привлечения молодых кадров в сферу государственной и муниципальной службы через систему ДПО (с. 270) и модель организации работы отдела кадрового тестирования в рамках адаптивной маркетинговой стратегии развития ДПО на базе образовательной организации высшего образования (с. 271), определены маркетинговые функции работников образовательной организации ДПО в разрезе уровней управления (с. 274), даны рекомендации по внедрению систем материального стимулирования повышения производительности труда работников образовательных организаций.

В пятом разделе работы представлены рекомендации по разработке адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования (с. 284-335).

Вызывает интерес с научной точки зрения представленный в работе концептуальный подход к разработке адаптивной маркетинговой стратегии образовательных организаций дополнительного профессионального образования, который позволяет рассматривать маркетинговую деятельность как управляемый процесс, основанный на интеграции теоретических

принципов, методологических основ и практических инструментов, обеспечивающих целостность, согласованность и устойчивость функционирования образовательной организацией с учетом адаптации к происходящим изменениям (с. 286).

Автором представлены результаты моделирования условий реализации адаптивной маркетинговой стратегии в разрезе программ дополнительного профессионального образования на основе методов нечеткой логики и обоснован выбор наиболее приемлемых стратегий для различных программ дополнительного профессионального образования (с. 300-315).

Положительно стоит оценить разработанный механизм реализации адаптивной маркетинговой стратегии организаций дополнительного профессионального образования, который направлен на рационализацию внутренних маркетинговых процессов и повышение эффективности использования маркетинговых ресурсов в процессе функционирования образовательной организации в условиях изменчивой внешней среды (с. 318).

В целом следует отметить, что научные положения, выводы и рекомендации диссертационной работы являются достоверными, аргументированными и соответствуют паспорту специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в частности: п. 10.3. Концептуальные основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга; п. 10.4. Моделирование стратегических и операционных маркетинговых решений; п. 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; п. 10.6. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш.

Автореферат полностью отражает содержание диссертации и в полной мере раскрывает все основные научные результаты, полученные в ходе исследования, степень новизны разработок, выводы и рекомендации работы.

Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертационной работы. Работу отличает целостность и завершенность проведенного исследования, однако следует отметить ряд положений дискуссионного характера:

1. Теоретико-методологическая база исследования отличается широтой охвата, вместе с тем представляется возможным усилить сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к формированию маркетинговых стратегий в сфере образовательных услуг.

2. В диссертации значительное внимание уделено анализу внешней среды образовательных организаций с детализацией возможностей и угроз, их влиянием на реализацию программ дополнительного профессионального образования, однако исследование влияния внутренних факторов на адаптивность маркетинговой стратегии (подраздел 2.3) раскрыто в несколько меньшей степени.

3. В работе автором дается описание жизненного цикла образовательной услуги (с. 188-189), предлагается методологический подход к моделированию жизненного цикла образовательных услуг (с. 191-201). Практическую ценность работы существенно бы повысил анализ жизненного цикла услуг в разрезе различных программ дополнительного профессионального образования, что позволило бы дать конкретные рекомендации по управлению их жизненными циклами.

4. На с. 259 автор указывает, что «...большое значение в рамках комплексного подхода к повышению качества образовательной услуги в системе ДПО имеет мониторинг показателей, характеризующих не только конечные результаты, количество прошедших слушателями аттестации, но и выработанные навыки и умения, которые слушатель реально применяет на практике», однако не приводит перечень этих показателей.

5. Недостаточно проработанным является вопрос об оценке эффективности реализации адаптивной маркетинговой стратегии организаций дополнительного профессионального образования, что позволило бы в дальнейшем оценить результативность проводимых маркетинговых мероприятий, уровень конкурентоспособности образовательных программ и степень соответствия стратегии требованиям рынка.

Приведенные в тексте отзыва замечания носят преимущественно рекомендательный характер и не влияют на обоснованность основных выводов и защищаемых положений представленной работы, в целом работа оценивается положительно.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней. Диссертационная работа Харитоновой Ольги Сергеевны на тему: «Теоретико-методологические основы разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования» представляет собой завершенную научно-исследовательскую работу, которая выполнена на своевременную и актуальную тему. Выводы и рекомендации достоверны, обоснованы, базируются на анализе специальной экономической

литературы. Научный уровень выполненного исследования указывает на глубокое знание предмета исследования. Работу отличает академический стиль изложения материала, логичность и последовательность проведенных исследований, наличие четких выводов и рекомендаций. Автореферат достаточно полно и многосторонне раскрывает содержание, основные положения и выводы диссертационной работы. Тема и содержание диссертации соответствует паспорту специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Диссертационная работа в полной мере соответствует требованиям п.9-14 Положения о порядке присуждении ученых степеней, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года № 842 (с изменениями и дополнениями), предъявляемым к докторским диссертациям, а ее автор – Харитонова Ольга Сергеевна, заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Пенькова Инесса Вячеславовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:
Доктор экономических наук по специальности 08.00.01 – Экономическая теория и история экономической мысли, профессор, доцент кафедры экономической теории И.В. Пенькова

«04» февраля 2026 г.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»
195251, г. Санкт-Петербург, вн. тер. г. муниципальный округ Академическое, ул. Политехническая, д.29 литера Б
тел. 8 (800) 707-18-99
e-mail: office@spbstu.ru
сайт: https://www.spbstu.ru

Подпись И.В. Пеньковой
УДОСТОВЕРЯЮ
Рачеко К.И.
4 02 2026 г.