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)

Сфера дополнительного профессионального образования (ДПО) в последние годы функционирует в условиях высокой изменчивости спроса, усиления конкуренции, роста требований к качеству программ и к их прикладной релевантности для рынка труда. Для образовательных организаций ДПО усложняется задача одновременного обеспечения устойчивости (управляемости процессов, качества, финансовой результативности) и гибкости (скорости обновления продуктовой линейки, перенастройки коммуникаций, адаптации каналов продвижения, корректировки ценовых решений и форматов обучения). В этих условиях разработка теоретико-методологического основания адаптивной маркетинговой стратегии, ориентированной на динамику внешней среды и поведение потребителей образовательных услуг, представляется своевременной и практически значимой.

Особую актуальность работе придаёт региональный контекст: становление и трансформация институциональной среды требуют от образовательных организаций не только «догоняющей модернизации», но и выстраивания управленческих механизмов, способных работать в режиме неопределённости и дефицита ресурсов.

Оценка структуры работы. Диссертационная работа отличается структурной целостностью, последовательностью и логичностью изложения основного материала. следует согласиться с авторскими формулировками промежуточных и итоговых выводов, они вполне достоверно отражают суть и результаты проведенных научных исследований. Важно отметить, что на основе данных изысканий получены практически значимые результаты, что может служить дополнительным доказательством обоснованности и достоверности положений диссертации.

Диссертация состоит из введения, трех разделов и девяти подразделов, заключения, списка использованной литературы и 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 (с. 5-18).

В первом разделе «Теоретические основы разработки адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации» рассмотрена роль и характеристика системы образования в условиях маркетинговой ориентации образовательных организаций (с. 19-35); определены детерминанты адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации (с. 35-52), сформирован процесс разработки адаптивной маркетинговой стратегии (с. 53-56), дана характеристика инструментам адаптации организации к условиям внешней среды (с. 57), изучен зарубежный опыт разработки и реализации адаптивной маркетинговых стратегий в системе дополнительного профессионального образования (с. 58-76).

Во втором разделе «Стратегический анализ деятельности организаций в системе дополнительного профессионального образования» проведен стратегический анализ внешней среды организаций дополнительного профессионального образования в регионах Российской Федерации и Луганской Народной Республики (с. 81-92); показано влияние факторов внешнего окружения образовательных организаций высшего образования, реализующей программы ДПО в условиях становления ЛНР как нового субъекта Российской Федерации (с. 93-101); проведен мониторинг рыночных условий функционирования системы дополнительного профессионального образования Российской Федерации и Луганской Народной Республики (с. 102-120); представлены результаты SNW-анализа дополнительного профессионального образования в Луганской Народной Республике (с. 121) и составлена матрица SWOT-анализа системы дополнительного профессионального образования в ЛНР (с. 123); изучена маркетинговая политика организаций дополнительного профессионального образования (с. 125-149); определены маркетинговые ориентиры развития системы дополнительного профессионального образования (с. 150-153).

В третьем разделе «Методологическое обеспечение процессов разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования» обосновано использование компетентностного подхода к подготовке профессиональных кадров в системе дополнительного

профессионального образования (с. 156-174); предложена методология моделирования процесса разработки адаптивной маркетинговой стратегии в образовательной организации (с. 175-190); дана оценка развития жизненного цикла образовательной услуги на основе анализа временных рядов с применением аппарата нечеткой логики (с. 191-201); разработан методический инструментарий анализа и выбора адаптивной стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования (с. 202-223).

В четвертом разделе «Повышение 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 (с. 228-242); дана оценка качества образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования (с. 243-254); изучено значение дистанционных технологий в сфере подготовки кадров (с. 255-256); проанализированы функции профессорско-преподавательского и руководящего составов организации ВО в процессе обеспечения качества реализации программ ДПО (с. 257-265); рассмотрено кадровое обеспечение процесса разработки и реализации адаптивной маркетинговой стратегии образовательных организаций (с. 266-279).

В пятом разделе «Разработка адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования» разработан концептуальный подход к разработке и реализации адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования (с. 284-295); проведено моделирование условий реализации адаптивной маркетинговой стратегии в разрезе программ дополнительного профессионального образования (с. 296-316); предложен механизм реализации адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации дополнительного профессионального образования (316-318); дана характеристика операционного маркетинга как ключевого элемента реализации адаптивной маркетинговой стратегии (319-326); представлена дорожная карта образовательной организации по продвижению программ ДПО (с. 327-329).

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций. Объект и предмет исследования определены корректно и не дублируют друг друга, что свидетельствует о методологической проработанности научной позиции диссертанта. Выбранные рамки

исследования позволяют автору последовательно раскрыть сущность адаптивной маркетинговой стратегии и специфику её формирования в системе дополнительного профессионального образования.

Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных соискателем, обеспечена глубоким критическим анализом большого перечня работ отечественных и зарубежных ученых, а также актуальных нормативно-правовых актов Российской Федерации. Работа характеризуется широким применением методологического инструментария, который включает в себя методы теоретического обобщения, индукции, дедукции, синтеза, логического представления результатов исследования при изучении теоретических основ и процессов разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации; методов нечеткой логики и математических методов для определения типа рядов данных в контексте моделирования процессов разработки адаптивной маркетинговой стратегии, а также для планирования и контроля маркетингового бюджета продвижения программ дополнительного профессионального образования; методы статистического маркетингового анализа применены для изучения динамики основных показателей на рынке дополнительного профессионального образования Российской Федерации и Луганской Народной Республике; инструменты стратегического анализа, позволившие структурировать факторы внешней и внутренней среды в регионе и оценить их влияние на работу образовательных организаций.

Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций подтверждена апробацией результатов исследования на научно-практических конференциях, полным отражением основных результатов диссертационной работы в опубликованных автором научных трудах. По результатам исследования автором 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; 15 работ апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 63,29 п.л., из них 45,79 п.л. принадлежит лично автору.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Научная новизна работы заключается в обосновании теоретико-методологических подходов к разработке и реализации адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного

профессионального образования. Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:

- определены детерминанты адаптивных маркетинговых стратегий в системе дополнительного профессионального образования, охватывающие три группы: локальность рынка образовательных услуг, неценовые детерминанты и детерминанты, оказывающие влияние на поведение потребителя, что позволяет комплексно учитывать специфику функционирования учреждений дополнительного профессионального образования (с. 41-58);

- обосновано внедрение компетентностного подхода 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 (с. 160-167);

- сформирована модель процесса разработки адаптивной маркетинговой стратегии, 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, бизнес-процессы реализации образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования, стадии жизненного цикла процесса предоставления образовательной услуги (с. 178-190);

- предложен 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);

- определен 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 (с. 202-223);

- разработан научно-практический подход к ценообразованию в системе дополнительного профессионального образования в контексте разработки

адаптивной маркетинговой стратегии, который представляет собой комплексное управление процессом формирования стоимости образовательных услуг, основанное на сочетании теоретически обоснованных принципов и инструментов рыночной адаптации (с. 237-240);

- сформулирован 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. 284-295);

- разработан механизм реализации адаптивной маркетинговой стратегии организаций дополнительного профессионального образования, который в отличие от существующих разработок, органично включает следующие блоки: управление реализацией стратегии, операционный маркетинг, управление продуктом, компетентностное сопровождение, управление качеством, управление взаимоотношениями с клиентами, финансового обеспечения, цифрового сопровождения и аналитики (с. 318).

Содержание диссертации соответствует 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.

Работа выполнена в соответствии с тематическим планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля». Результаты научного исследования нашли отражение в двух 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.). Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, 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.).Теоретические положения и методические разработки внедрены в учебный процесс ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» (справка № 107-115-1677/78 от 24.06.2024г.).

В целом можно отметить, что научные положения, выводы и рекомендации диссертационной работы является достоверными и аргументированными. 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. Существенных недостатков, которые могли бы заметно повлиять на итоговую оценку диссертационной работы не выявлено. Однако следует отметить некоторые дискуссионные положения и высказать ряд замечаний.

1) Среди предложенных автором детерминант разработки адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации высшего образования указан «конкурентоспособный портфель образовательных услуг» (с. 52, рис. 1.5). Однако по тексту работы практически не раскрывается содержание данного понятия, отсутствует демонстрация четкого понимания механизмов формирования портфеля образовательных услуг, обеспечивающих повышение конкурентоспособности организации дополнительного профессионального образования. Целесообразно было уделить особое внимание проработке данного вопроса, включив в исследование подробный анализ структуры портфеля и оценку его конкурентоспособности, что позволило бы усилить научную основу исследования и повысить степень применимости полученных результатов на практике.

2) В третьем разделе диссертационной работы автором предложен комплекс маркетинга образовательной организации дополнительного профессионального образования (с. 126). При этом описание маркетинговой политики образовательных организаций Луганской Народной Республики – не

систематизировано. Для большей убедительности и глубины исследований целесообразно представить сравнительный анализ комплекса маркетинга различных образовательных организаций, работающих в области дополнительного профессионального образования, выявить сильные и слабые стороны каждой организации, что позволит выработать обоснованные рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики.

3) Работа представляет собой заметный вклад в разработку методологии построения адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации. Однако хотелось бы услышать пояснения автора относительно возможных рисков, связанных реализацией адаптивной маркетинговой стратегии и способных негативно повлиять на достижение поставленных целей.

4) Автор справедливо обращает внимание на мотивационный процесс в отношении профессорско-преподавательского состава, реализующего программы дополнительного профессионального образования, как элемент маркетинговой коммуникационной политики ВУЗа (с. 274-277). При этом осуществление процессов стимулирования работников не нашло отражение в предлагаемом механизме реализации адаптивной маркетинговой стратегии организаций дополнительного профессионального образования.

5) Целесообразно было дать более развернутую характеристику стратегий «роста», «стабильности» и «сокращения» с указанием конкретных маркетинговых действий в отношении реализации отдельных программ дополнительного профессионального образования (с. 300).

Приведенные замечания носят рекомендательный характер и не влияют на обоснованность основных выводов, в целом работа оценивается положительно.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней. Диссертационная работа на тему: «Теоретико-методологические основы разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования» является законченной научной работой, выполненной на актуальную тему, отличается новизной полученных результатов, имеет как теоретическое, так и практическое значение и соответствует требованиям п.9-14 Положения о порядке присуждении ученых степеней, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года № 842 (с изменениями), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени доктора экономических наук, а ее автор, Харитонова

Ольга Сергеевна, заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Тхориков Борис Александрович, согласен на автоматизированную обработку персональных данных.

Официальный оппонент:
Доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой сервисных технологий
и бизнес-процессов
ФГБОУ ВО «Российский государственный
университет им. А.Н. Косыгина» Б.А. Тхориков

«09» февраля 2026 г.

Контактная информация:
Тхориков Борис Александрович.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)».
119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, д.1, каб. 1335.
Тел.: 8 (495) 811-01-01 доб. 1043.
e-mail: tkhorikov-ba@rguk.ru.
Веб-сайт: https://rguk.ru.

Специальность, по которой защищена докторская диссертация:
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент).

Подпись руки Тхорикова Б.А.
заверяю
специалист по кадрам
Е.Н. Гуннарсен