

УТВЕРЖДАЮ:

Врио ректора ФГБОУ ВО

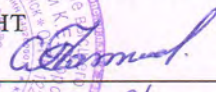
«Луганский государственный

аграрный университет

имени К.Е. Ворошилова»

кандидат сельскохозяйственных наук,

доцент

 С.И. Гнатюк

« 10 »

 09 февраля

2026 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации на диссертацию 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 выбранной темы. Развитие рынка образовательных услуг стало следствием серьезных изменений в сфере образования: усиливается конкурентная борьба между образовательными учреждениями, меняются требования и ценности потребителей (целевых аудиторий), формируются новые запросы в научном и социальном сообществах. Современное развитие общества и экономики всё в большей степени определяется качеством человеческого капитала, способностью личности к постоянному обновлению знаний и умений, поэтому все большее внимание уделяется образованию в течение жизни, основной частью которого является дополнительное профессиональное образование.

При этом высшие учебные заведения оказываются в зоне прямого воздействия рыночных трансформаций, которые затрагивают не только финансовые и организационные аспекты их деятельности, но и саму сущность образовательного процесса. Системе образования сталкивается с системными противоречиями между запросами общества и экономики, с одной стороны, и реальными возможностями и механизмами функционирования системы образования – с другой. Особо остро эти противоречия проявляются в сфере дополнительного профессионального образования, которое в полной мере должно своевременно учитывать изменения рыночной конъюнктуры, новые образовательные технологии и реальные потребности конечных потребителей образовательных услуг. В связи с этим формируется объективная потребность в

разработке и внедрении адаптивных маркетинговых стратегий, ориентированных на опережающее реагирование на требования рынка и обеспечивающих устойчивое развитие системы дополнительного профессионального образования в целом.

Несмотря на существующие исследования маркетинга в сфере образования и отдельных элементов стратегического маркетинга, в отечественной науке недостаточно уделяется внимания интегрированным теоретико-методологическим основам адаптивных маркетинговых стратегий, особенно применительно к системе дополнительного профессионального образования. Поэтому возникает потребность в разработке теоретико-методологических подходов, обеспечивающих реализацию адаптивных маркетинговых стратегий, способных оперативно перестраиваться под воздействием внешних и внутренних факторов, интегрируя аналитические инструменты и гибкую маркетинговую политику для формирования и продвижения специфического продукта – программ дополнительного профессионального образования, что подтверждает актуальность рассматриваемой темы диссертационной работы.

Структура работы. Поставленная цель и задачи исследования определили логику проведения исследования и изложения результатов, структуру диссертации. Диссертация состоит из введения, пяти разделов, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Изложение научной работы представляет логически обоснованную последовательность решения задач исследования и представления решений как научных результатов в виде научных положений, выводов и рекомендаций, обладающую внутренним единством и отличающейся аргументированностью, высокой степенью детализации и визуализации излагаемого материала.

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. 35-58), а также 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. 81-101); проведен мониторинг рыночных условий функционирования системы дополнительного профессионального образования Российской Федерации и Луганской Народной Республики (с. 102-124); изучена маркетинговая политика организаций дополнительного профессионального образования (с. 125-153).

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. 175-202); разработан методический инструментарий анализа и выбора адаптивной стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования на основе методов нечеткой логики (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); исследовано качество образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования (с. 243-265); 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 (316-336).

В **заключении** приведены основные выводы по результатам проведенного исследования, сформулированы предложения и рекомендации в

соответствии с поставленной целью и задачами данного исследования (с. 340-344).

Диссертация Харитоновой О.С. изложена в научном стиле, характеризуется внутренней целостностью, имеет продуманную структуру. Последовательность рассуждений и выводы логично взаимосвязаны.

Обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций. Структура, логика, выводы и рекомендации, представленные в диссертации, не вызывают сомнений. Аргументированность позиции соискателя подтверждается грамотным, адекватным использованием методологического научно-исследовательского инструментария, результатами обширного критического анализа работ отечественных и зарубежных ученых, использованием крупного массива статистических данных из открытых источников, применением результатов маркетинговых исследований в процессе исследования практических аспектов разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования.

Автор и значительным количеством публикаций, представленных в списке литературы (309 источников), анализ которых позволил сделать всесторонне исследовать теоретико-методологические основы разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования. Достоверность разработанных автором теоретических положений определяется тем, что автор опирался на фундаментальную научную основу, используя совокупность методов и приемов научного познания, позволивших реализовать концептуальное единство исследования: систематизация и анализ информации, метод синтеза и анализа, метод формальной логики и эмпирический метод познания; методы теоретического обобщения, индукции, дедукции, синтеза; метод нечеткой логики; математические методы моделирования; методы стратегического анализа.

По результатам исследования опубликовано опубликованы 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..

Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность следующих организаций: Министерство 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 федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» при преподавании учебных дисциплин: «Маркетинг услуг», «Экономический механизм маркетинга», «Маркетинг некоммерческих организаций», «Стратегический маркетинг», «Стратегический маркетинг» (справка № 107-115-1677/78 от 24.06.2024г.).

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций 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, которые в отличие от существующих подходов, охватывают 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, обеспечивая формирование инструментов позиционирования и продвижения программ дополнительного профессионального образования с учётом поведенческих особенностей целевых аудиторий (с. 41-58);

обосновано внедрение компетентностного подхода к подготовке профессиональных кадров в системе дополнительного профессионального образования на основе проблемно-целевого анализа запросов потребителей услуг, 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. 160-167);

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 инструментальный анализ 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);

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).

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации. Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы Харитоновой О.С. могут быть использованы:

руководителями и специалистами образовательных организаций, реализующих программы дополнительного профессионального образования, при разработке, корректировке и реализации маркетинговых стратегий;

специализированными аналитическими подразделениями образовательных организаций, ответственных за анализ рынка, сегментацию целевых аудиторий, формирование продуктовой и коммуникационной политик;

органами управления образованием и региональными структурами, обеспечивающими развитие системы дополнительного профессионального образования, при разработке программ развития образовательных услуг, формировании мер поддержки образовательных организаций и совершенствовании механизмов взаимодействия с рынком труда и работодателями;

материалы диссертации целесообразно использовать в образовательном процессе образовательных организаций высшего образования и организаций дополнительного профессионального образования при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Маркетинг образовательных услуг», а также при подготовке выпускных квалификационных работ, магистерских диссертаций и научных исследований аспирантов;

Таким образом, результаты диссертационной работы Харитоновой О. С. имеют широкий спектр практического и научного применения, что подтверждает их востребованность и значимость для развития теории и практики маркетингового управления в системе дополнительного профессионального образования.

Замечания и дискуссионные положения. Положительно оценивая результаты диссертационной работы, их научное и практическое значение, следует остановиться на дискуссионных положениях.

1. В первом разделе диссертационной работы при рассмотрении детерминант адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации высшего образования автор указывает, что «...Создание желаемого имиджа образовательной организации – важный детерминант для позиционирования предлагаемых образовательных услуг на рынке» (с. 50). Между тем вопросам формирования положительного имиджа организаций дополнительного профессионального образования не уделено внимания в последующих разделах работы.

2. В рамках проведения стратегического анализа деятельности организаций в системе дополнительного профессионального образования потребительская аудитория рассматривается главным образом как слушатели или корпоративные клиенты. Учитывая специфику ДПО, было бы полезно также

проанализировать роль работодателей, отраслевых ассоциаций и других внешних партнёров в формировании адаптивной маркетинговой стратегии.

3. Отдавая должное представленному в работе компетентностному подходу к подготовке профессиональных кадров в системе дополнительного профессионального образования (с. 164), в работе, тем не менее, следовало раскрыть принципы данного подхода, а также указать их роль в формировании адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации.

4. В диссертационной работе дана обобщённая оценка качества образовательных услуг, что позволяет сформировать общее представление о результативности деятельности образовательной организации. Вместе с тем представляется целесообразным проведение более детального анализа качества образовательных услуг с дифференциацией по отдельным параметрам (содержанию программ, методам обучения, уровню удовлетворённости слушателей, результатам освоения образовательных программ и др.), что позволило бы углубить практическую направленность полученных выводов и рекомендаций.

5. В работе представлен ограниченный анализ влияния цифровых инструментов маркетинга. Учитывая современные тенденции цифровизации образовательных услуг, представляется, что анализ роли цифровых маркетинговых инструментов в процессе разработки и реализации адаптивной маркетинговой стратегии мог быть более развёрнутым.

Приведенные замечания не снижают ценность полученных научных результатов и уровень научной новизны представленных в диссертации положений, носят дискуссионный характер и содержат рекомендации по дальнейшему развитию исследований в соответствующей научной сфере.

Заключение. Изучение диссертации, автореферата и опубликованных автором работ позволяет сделать вывод о том, что исследование проведено соискателем самостоятельно, диссертация написана лично автором, на высоком научном и профессиональном уровне, с использованием современных методов научных исследований, обладает внутренним единством и содержит новые научные результаты, выдвигаемые на публичную защиту, является законченным научным трудом, имеющим теоретическое и практическое значение. Автореферат соответствует содержанию диссертации. Опубликованные работы в достаточной степени отражают содержание и основные результаты, полученные автором диссертации.

Представленная диссертация соответствует пунктам паспорта специальности ВАК 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг): 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.

Таким образом, диссертация Харитоновой Ольги Сергеевны, представленная на соискание ученой степени доктора экономических наук, является самостоятельной завершенной научно-квалификационной работой, в которой на основании выполненных автором исследований изложены новые научно обоснованные экономические решения, внедрение которых вносит значительный вклад в развитие страны и экономической науки.

В целом, диссертационная работа отвечает требованиям пунктов 9-11, 13, 14 Раздела II. Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. №842 (в действующей редакции), 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).

Отзыв обсуждён и одобрен на расширенном заседании кафедры экономики предприятия, управления трудовыми ресурсами в АПК и права федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова» «10» февраля 2026 г., протокол № 7.

Я, Шевченко Мария Николаевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Декан факультета экономики и управления АПК,
заведующий кафедрой

экономики предприятия, управления
трудовыми ресурсами в АПК и права
ФГБОУ ВО «Луганский государственный
аграрный университет имени
К.Е. Ворошилова»,

доктор экономических наук, профессор

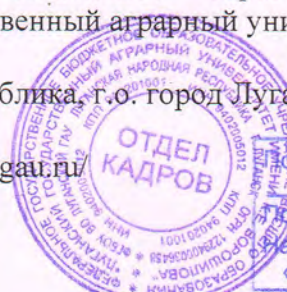
 М.Н. Шевченко

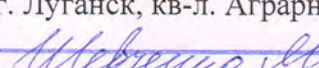
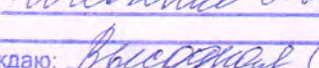
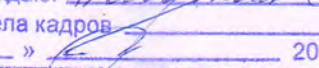
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова»

291008, Луганская Народная Республика, г.о. город Луганск, г. Луганск, кв-л. Аграрный, д. 1

Тел. + 7 (857-2) 96-60-00

e-mail: rector@lnau.su , сайт: <http://lgau.ru/>



Подпись	
Подтверждаю:	
М.П. отдела кадров	
« » 20 г	