

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации

Харитоновой Ольги Сергеевны

на тему «Теоретико-методологические основы разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования» на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (10. Маркетинг)

Образование как социальный институт в условиях рыночных отношений превращается в сферу услуг. Соответственно, управление этой сферой также основывается на методах менеджмента, а руководители любого уровня управления, а также специалисты системы образования призваны осуществлять менеджмент в сфере образования. Сложность стратегического управления образованием обусловлена сложностью определения стратегического направления деятельности на неопределенное будущее в условиях постоянно изменяющейся социокультурной среды. От правильности выбранной стратегии и своевременного внесения корректив во многом зависит эффективность выполнения основной задачи, стоящей перед системой ДПО - обеспечение необходимыми экономическими, управленческими и другими профессиональными знаниями граждан, желающих их получить для последующего использования в своей практической деятельности, поэтому развитие адаптивной маркетинговой стратегии в данном контексте имеет большой потенциал, а диссертационная работа Харитоновой Ольги Сергеевны на тему «Теоретико-методологические основы разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования» весьма актуальна.

Научное исследование находится на стыке актуальных запросов маркетинга, экономики, вызовов современного образования и потребностей бизнеса в области управления человеческим капиталом, что делает его значимым и востребованным как для академического сообщества, так и для практиков рынка дополнительного профессионального образования. В связи с этим результаты диссертационного исследования Харитоновой О.С. представляют теоретическую и научно-практическую значимость.

Заслуживает внимания авторское определение детерминантов адаптивных маркетинговых стратегий в системе дополнительного профессионального образования, а также предложенный автором концептуальный подход к разработке адаптивной маркетинговой стратегии образовательных организаций дополнительного профессионального образования, что позволяет развить и обогатить теоретико-методологический базис адаптивной маркетинговой стратегии организации.

Высокой оценки заслуживает методологический подход автора к моделированию жизненного цикла образовательных услуг (программ) в системе дополнительного профессионального образования, включающий анализ динамики

количества обращений слушателей в разрезе программ дополнительного профессионального образования с использованием экономико-математического инструментария, который позволяет прогнозировать спрос на услуги в сфере дополнительного профессионального образования.

Научно-практический интерес вызывает разработанный автором методический инструментарий анализа адаптивной стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования на основе методов нечеткой логики, в частности, предложенная методика реализации адаптивной маркетинговой стратегии продвижения программ ДПО на основе мониторинга позволяет оперативно выявлять факторы снижения объемов продаж образовательных услуг.

Обращает на себя внимание авторский подход к ценообразованию в системе дополнительного профессионального образования в контексте адаптивной маркетинговой стратегии, внедрение которого в практическую деятельность образовательных учреждений позволяет обеспечить баланс между экономической эффективностью образовательной услуги и социальной доступностью образовательных программ, что особенно важно в условиях высочайшего спроса на профессиональные компетенции.

Нужно отметить высокую востребованность на практике разработанного автором механизм реализации адаптивной маркетинговой стратегии организаций дополнительного профессионального образования, который включает такие элементы как управление реализацией стратегии, операционный маркетинг, управление продуктом, компетентностное сопровождение, управление качеством, управление взаимоотношениями с клиентами, финансовое обеспечение, цифровое сопровождение и аналитику, в совокупности дающих синергетический эффект для повышения эффективности маркетинговой стратегии.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом 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.

Информационную базу исследования сформировали материалы научных трудов, отчетные и статистические материалы, что подчеркивает владение математическим инструментарием и способность автора формировать и обосновывать результаты исследования на примере большого массива данных с использованием специальных методов их обработки. Результаты исследования прошли достаточную апробацию, о чем свидетельствуют 54 опубликованных научных труда, динамика которых несколько лет.

Работа построена логично, основана на использовании фактологического материала, стиль изложения научный и соответствует уровню работ искомой научной степени доктора наук.

В целом позитивно оценивая выполненную диссертационную работу, следует обратить внимание автора на некоторые дискуссионные положения и замечания:

1. Не описана грань перехода «незначительных» в «значительные» изменения терм-множеств, влияющих на выбор маркетинговой стратегии по программам ДПО, при их оценке и лингвистической интерпретации (с. 21 автореферата).

2. Не указано в автореферате на основе каких именно статистических данных проверена работоспособность предложенной в работе математической модели: отдельного региона или субъекта деятельности или же страны в целом (с. 25 автореферата).

3. Фрагментарно представлено обоснование применения методов «e-learning» и «m-learning» при разработке современных программ дополнительного образования в рамках разработки адаптивной маркетинговой стратегии организаций ДПО (с. 29 автореферата).

Отмеченные замечания не влияют на общую позитивную оценку выполненного научного исследования. Диссертационная работа соответствует всем требованиям, которые предъявляются к докторским диссертациям, а ее автор, Харитоновна Ольга Сергеевна, заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (10. Маркетинг).

Я, Щербатюк Светлана Юрьевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук
по специальности 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика,
доцент, декан факультета экономики
и бухгалтерского учета,
Учреждение образования «Гродненский
государственный аграрный университет»
(Республика Беларусь)

Щербатюк Светлана Юрьевна



230025, г. Гродно, Республика Беларусь, ул. Терешковой, д.20а
Тел. + 375 029 7 868664, email: svet_ggau@mail.ru

14 января 2026 г.