

## ВІДГУК

офіційного опонента доктора педагогічних наук, професора

**Алфімова Валентина Миколайовича**

на дисертацію **Літвякової Наталії Василівни** за темою

«Маркетингові дослідження як засіб диференціації освітніх послуг в системі післядипломної освіти педагогічного університету», представлену до захисту

на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук

за спеціальністю 13.00.06 – теорія і методика управління освітою

Актуальність теми дослідження Н.В. Літвякової, представленого до захисту не викликає сумнівів, бо, як відомо, освітні установи, які є соціальними інститутами та реалізують державну освітню політику в процесі загальнокультурної та професійної підготовки населення, виступають тепер і суб'єктами ринку в якості виробників освітніх послуг. В свою чергу це призвело до загострення конкуренції між освітніми закладами, дефіциту їх бюджетного фінансування тощо. Серед умов розв'язання цих проблем виступає організація їх управління на засадах маркетингу. І дійсно, досвід діяльності успішних освітніх закладів наочно демонструє, що без активного використання маркетингових інструментів і технологій освітньому закладу дуже складно перемогти конкурентній боротьбі й зайняти свою нішу на ринку освітянських послуг. Фактично йдеться про диференціацію освітніх послуг засобами маркетингових досліджень. При цьому маркетинг у сфері освіти на сьогоднішній день є добре розробленою теорією в управлінні навчальними закладами, але прикладні аспекти цього виду маркетингу вимагають глибокої та змістовної розбудови.

Не слід також забувати, що розвиток системи безперервної освіти спонукає до подальшого розвитку системи післядипломної освіти, в тому числі, педагогічного університету, що вимагає диференціації освітніх послуг, які мають

відповідати освітнім потребам споживачів, що стає можливим за умов наукового підходу до організації маркетингових досліджень.

Проведене Н. В. Літвяковою дослідження спрямоване на розв'язання суперечностей між:

- структурою попиту на освітні послуги та асортиментом освітніх пропозицій післядипломної освіти університетів;
- практичною необхідністю розбудови процесу диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету на наукових засадах і відсутністю теоретико-методологічних та методичних розробок цього питання в педагогічній науці та практиці;
- стратегічною необхідністю побудови управління системою післядипломної освіти педагогічного університету на засадах маркетингу та відсутністю відповідних компетенцій у керівників закладів освіти.

Отже, дослідження Н.В. Літвякової присвячене вирішенню актуальної комплексної проблеми диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету засобами маркетингових досліджень.

Дисертаційне дослідження виконано відповідно до плану наукової роботи ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» в межах науково-дослідної теми «Модернізація діяльності вищого закладу освіти в контексті європейської інтеграції» (державний реєстраційний № 0103U004993).

На основі вивчення широкого кола наукових праць автору вдалося розкрити сутність провідних дефініцій дослідження. Уперше до наукового обігу введено поняття «*післядипломна освіта педагогічного університету*», яке визначається як процес удосконалення освіти, професійної підготовки та загальної культури повнолітньої особи на базі відповідних підрозділів педагогічного університету шляхом навчання за напрямами післядипломної освіти або іншими програмами навчання дорослих, запропонованими закладом освіти та передбаченими законодавством; і «*диференціація освітніх послуг*» (дис. – с. 110, автореф. – с. 8-9) – процес розвитку асортименту освітніх послуг, що полягає в розділенні їх на однорідні групи відповідно до вимог споживачів і можливостей навчального

закладу з метою забезпечення відмінності від послуг конкурентів, з подальшим просуванням на ринку.

Автором уточнено поняття «освітня послуга» (дис. – с. 55-56, автореф. – с. 8), «маркетинг» (дис. – с. 71-75), «маркетинг освітніх послуг» (дис. – с. 87, автореф. – с. 8), «маркетингові дослідження» (дис. – с.121, автореф. – с. 9). Важливо, що авторка основними методами визначення усіх базових понять дослідження використала метод понятійно-термінологічного аналізу та метод категоріального синтезу теорії.

Предметом усебічного аналізу в роботі вперше стали теоретично-прикладні аспекти використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету (дис. – с. 117-127). Дістали подальшого розвитку наукові уявлення про різноманіття видів маркетингу в сфері освіти (дис. – с. 81-89), особливості та методику використання маркетингових досліджень у процесі формування асортименту освітніх пропозицій освітньої системи.

Сформована автором якісна джерельна база є свідченням значної інформативності наукового дослідження. Вона включає 419 найменувань, із них 12 – зарубіжних видань. Результати дослідження апробовані на 16 конференціях різного рівня. Ретельне вивчення наукових джерел та узагальнення власного професійного досвіду роботи в підрозділах післядипломної освіти закладу вищої освіти дали можливість автору чітко вибудувати науковий апарат – сформулювати об'єкт, предмет, мету та завдання дослідження, обрати теоретико-методологічну основу дослідження, дібрати відповідні методи наукового пізнання, що засвідчує високий ступінь обґрунтованості наукових положень дисертації.

Висновки та рекомендації, сформульовані в роботі, відповідають визначеним завданням дисертації та викладені відповідно логіці дослідження.

Основний зміст дисертації викладено у двох розділах у послідовності розв'язання завдань дослідження. Особливо слід відзначити, що в роботі

представлено значний аналітичний матеріал, що також свідчить про ретельне вивчення дисертанткою досліджуваної проблеми.

Необхідно відзначити, що дисертаційне дослідження Н.В. Літвякової насичено історичними нарисами щодо. Авторка дослідила історію становлення та розвитку в Україні системи післядипломної освіти педагогічних університетів (додаток А, дис. – с. 30-36), генезис маркетингу як концепції ринково орієнтованої управлінської діяльності (дис. – с. 62-68), історичні аспекти формування теоретичної бази та термінології маркетингу як наукової дисципліни (дис. – с. 68-71) і, навіть, історію використання в педагогічній і соціологічній практиці досліджень потреб потенційних і наявних споживачів освітніх послуг (дис. – с. 122-124).

Варто відзначити високий рівень методологічної грамотності дисертанта, що проявляється в процесі дослідження теоретико-методологічних засад функціонування системи післядипломної освіти педагогічного університету, а саме: у виборі методологічних підходів та наукових теорій для аналізу сутності зазначеної освітньої системи (додаток Б.2, дис. – с. 39); у визначенні специфіки її мети, функцій і принципів діяльності (додатки Д.1-Д.3, дис. – с. 42-44), у виявленні тенденцій освітньої системи (додаток К, дис. – с. 60-61) і умов конструювання її структури (додатки Е.1-Е.2, дис. – с. 46-47).

Оригінальним є рішенням автора щодо визначення ролей післядипломної освіти педагогічного університету в структурі сучасних суспільно-економічних перетворень на основі використання методологічних підходів та наукових теорій для аналізу сутності зазначеної освітньої системи (додаток Б.2, дис. – с. 39). Виявлено, що в постіндустріальному суспільстві післядипломну освіту можна розглядати в ракурсі соціологічних характеристик – як *соціальний інститут*, як *організацію*, як *систему* (додаток Б.3, дис. – с. 39-48), і в такому ракурсі вона виконує роль осередку професійного розвитку та вдосконалення дипломованих спеціалістів, у тому числі й педагогічних кадрів, а також роль фундаменту формальної освіти дорослих з метою забезпечення різних форм безперервної освіти. А якщо розглядати досліджувану освітню систему в ракурсі економічних

характеристик – як *економічну галузь*, як *потребу* та як *послугу* (додаток Б.3, дис. – с. 48-59), то вона виконує роль складової сфери освітніх послуг, економічної та соціальної потреби дорослих в освіті, а також роль комплексу освітніх послуг для дорослого населення.

Велике практичне значення має дослідження автором питання освітніх послуг у теорії та практиці маркетингової діяльності навчальних закладів (дис. – с. 54-59). Визначено основні характеристики освітніх послуг (додаток И.2, дис. – с. 56-57), а також предметне вираження форми існування освітньої послуги (дис. – с. 57). Детально досліджено сутність основних та додаткових освітніх послуг (дис. – с. 58-59), на основі аналізу публікацій і наукових праць розроблено перелік можливих організаційних форм надання додаткових освітніх послуг підрозділами системи післядипломної освіти педагогічного університету (додаток И.4).

Цінним для практики управління в освіті також є: визначення структури маркетингового середовища навчального закладу (додаток М, дис. – стор.95-96) та чинників його впливу на освітню діяльність; обґрунтування змісту управління системою післядипломної освіти педагогічних університетів у ринкових умовах – цим змістом є поєднання маркетингу, стратегічного управління й інноваційного менеджменту (дис. – стор. 98-100, автореф. – с. 8-9); виокремлення основних механізмів ринково орієнтованого управління зазначеною освітньою системою – ними є маркетингові дослідження та комплекс маркетингу (дис. – с. 112-114, автореф. – с. 9).

Структурно-аналітичні навички дисертанта ядро проявляються також у процесі дослідження того, яким чином диференціація освітніх послуг вбудовується в структуру управління маркетингом освітньої системи (дис. – с. 112). При цьому автор зазначає, що *диференціація освітніх послуг відображає зміст маркетинг менеджменту системи післядипломної освіти педагогічного університету, а маркетингові дослідження є його механізмами*. Отже, у роботі доведено, що *маркетингові дослідження є засобами диференціації освітніх послуг досліджуваної освітньої системи* (дис. – с. 113, рис. 1.2).

Значної уваги з точки зору прикладної цінності результатів роботи заслуговує методика оцінювання наявного стану використання маркетингових досліджень з метою диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету (дис. – с. 133, табл. 2.1; автореф. – с. 10), яку було розроблено Н.В. Літвяковою на основі теорії управління навчальними закладами та маркетингу освітніх послуг, та за допомогою якої було проведено експертне оцінювання 23 підрозділів післядипломної освіти педагогічних університетів України та університетів, які реорганізовано на базі педагогічних вишів. Результати експертного оцінювання свідчать про гостру необхідність у технологізації процесу управління диференціацією освітніх послуг досліджуваної освітньої системи.

Серед найважливіших досягнень авторки є змодельована технологія диференціації освітніх послуг засобами маркетингових досліджень (дис. – с. 196, табл. 2.11; автореф. – с. 11), яку було розроблено на засадах цільового маркетингу, та яка передбачає сегментацію ринку освітніх послуг, визначення цільових сегментів ринку та адресне позиціонування освітніх послуг на ринок. Емпірична перевірка технології диференціації освітніх послуг проводилася на базі підрозділів післядипломної освіти ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди, Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини, Бердянського державного педагогічного університету.

Дисертаційне дослідження Н.В. Літвякової має практичне значення для розбудови ефективної системи управління асортиментом освітніх послуг підрозділів післядипломної освіти сучасних вишів. Цінним продуктом дослідження є програма послідовного вдосконалення маркетингової діяльності навчального закладу, орієнтована на поступове поглиблення її змісту й ускладнення її структури. Матеріали дослідження можуть бути використаними для аналізу та контролю за організацією маркетингової діяльності відповідних підрозділів або можуть бути застосовані в розробці змісту підготовки управлінських кадрів для системи післядипломної освіти.

Обґрунтовані автором теоретико-методологічні засади функціонування в Україні системи післядипломної освіти педагогічного університету, методичні розробки щодо організації маркетингових досліджень і рекомендації щодо диференціації освітніх послуг структурних підрозділів освітніх закладів, а також сформульовані та уточнені дефініції, безумовно, збагачують теорію та практику управління освітою.

Змістовне та логічне вирішення поставлених завдань дослідження повною мірою відображені у концентрованому тексті автореферату, який характеризує структуру, основні положення та результати дисертаційної роботи. Висновки дослідження відповідають його завданням та викладені в послідовності їхнього виконання.

Разом із тим, позитивно оцінюючи наукове та практичне значення дисертації Н.В. Літвякової, вважаємо за доцільне висловити деякі зауваження та побажання:

1. У вступі дисертації автор наводить суперечності, які негативно позначаються на диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету. Однак бажано було б більш детально пояснити розв'язання третього протиріччя у процесі дослідницької роботи.
2. Не зрозумілою є мета, з якою автор обґрунтовує в дисертації безперервність освіти постіндустріального суспільства (додаток Б.1, дис. – стор. 38). Вирішення цього питання не має відношення до мети та завдань дослідження.
3. У тексті дисертації основні освітні послуги визначено як «крупноагреговані продукти взаємодії навчального закладу зі споживачами...». Вважаємо термін «крупноагреговані продукти» недоречним.
4. У назві параграфу 1.2. маркетинг визначається як концепція зовнішньо орієнтованої управлінської діяльності. Вважаємо цю позицію сумнівною,

оскільки маркетинг впливає на систему управління в цілому, а не лише на зовнішні комунікації.

5. Комплекс маркетингу є одним з ключових питань маркетингових програм позиціонування освітніх послуг навчальних закладів, розроблених за результатами сегментації ринку (додаток Щ.5, II розділ). З огляду на це, доцільно було б дослідити структуру комплексу маркетингу більш детально, ніж це представлено у параграфі 1.3. Зокрема необхідно обґрунтувати вибір саме тих його складових, які автор пропонує для реалізації зазначеної програми.
6. У параграфі 2.3. автор докладно описала зміст емпіричної перевірки технології диференціації освітніх послуг засобами маркетингових досліджень, проведеної на базі Інституту післядипломної освіти та дистанційного навчання ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», але робота значно виграла б, якби дослідник більш детально розкрила зміст і особливості цієї роботи в інших підрозділах післядипломної освіти згідно довідок про впровадження.

Зазначимо, що висловлені зауваження та побажання мають переважно рекомендаційний характер і не знижують загальної наукової та практичної цінності дисертаційної роботи, тож не мають істотно вплинути на її оцінку.

Таким чином, є підстави констатувати, що представлена до захисту дисертація має наукову новизну й практичну значущість. Поставлена мета та сформульовані завдання дослідження розв'язані в роботі досить глибоко й доказово. Дисертація Н.В. Літвякової є самостійним завершеним фундаментальним науковим дослідженням актуальної проблеми диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету засобами маркетингових досліджень, у якому автор здійснила цілком виправдану й обґрунтовану спробу запропонувати технологію управління асортиментом освітніх послуг підрозділів післядипломної освіти сучасних університетів.

Рівень виконаної дисертаційної роботи, її наукова новизна, теоретична та практична значущість, вірогідність висновків, використані методи дослідження та



апробація основних результатів повністю відповідають п.п. 9, 11-14 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24.07.2013 р. № 567 (зі змінами), а її автор – Літвякова Наталія Василівна – заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата педагогічних наук за спеціальністю 13.00.06 – теорія і методика управління освітою.

**Офіційний опонент:**

доктор педагогічних наук, професор,  
професор кафедри педагогіки  
Східноукраїнського національного  
університету імені Володимира Даля  
(м. Сєвєродонецьк)



В.М. Алфімов