

Голові
разової спеціалізованої вченої ради
Рябовій Зої Вікторівні,
доктору педагогічних наук, професору,
завідувачу кафедри менеджменту освіти і права
ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПНУ

Відгук
рецензента, доктора педагогічних наук, професора
Сорочан Тамари Михайлівни
про дисертацію Борсука Дмитра Валерійовича
«Управління маркетинговими комунікаціями
закладу загальної середньої освіти»
подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії
за спеціальністю 011 Освітні, педагогічні науки

Актуальність теми дослідження зумовлена суттєвим впливом ринкових відносин на всі сфери суспільного життя, в тому числі, на заклади загальної середньої освіти. Від керівників шкіл і всіх учасників освітнього процесу суспільство і держава очікують забезпечення якості освіти, формування позитивного іміджу закладів освіти, що є результатом, зокрема, застосування маркетингових комунікацій в управлінні. Разом із тим, зазначає автор дисертації, цій тенденції не завжди відповідає готовність керівників і педагогів закладів загальної середньої освіти (ЗЗСО) до маркетингових комунікацій, оскільки даний напрям управлінської діяльності є відносно новим. Необхідність пошуку інноваційних підходів до управління закладами загальної середньої освіти зумовила вибір теми дослідження «Управління маркетинговими комунікаціями закладу загальної середньої освіти».

Вважаємо достатньо обґрунтованою актуальність теми дисертаційного дослідження і позитивно відзначаємо прагнення автора розв'язати обрану проблему на міждисциплінарному рівні, поєднавши педагогіку та маркетинг.

Зв'язок теми дослідження з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано в межах наукових тем кафедри педагогіки, адміністрування і соціальної роботи Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО УМО «Підготовка конкурентоспроможних фахівців в умовах освітніх змін», державний реєстраційний номер 0170002378 (2017-2021р.р.) та «Професійна мобільність учасників освітнього процесу в умовах реформування вищої освіти», державний реєстраційний номер 0122U200923 (2022-2024 рр.).

Ступінь обґрунтованості положень, висновків і рекомендацій, поданих у дисертації вважаємо достатнім. Це забезпечено відповідним темі визначенням наукового апарату, добором методів відповідно до завдань, належною джерельною базою, коректно проведеним експериментом та інтерпретацією його результатів, напрацюванням значного обсягу практичного матеріалу.

Наукова новизна дослідження полягає в тому що:

уперше:

– сформульовано сутність та зміст дефініції «управління маркетинговими комунікаціями закладу загальної середньої освіти» та обґрунтовано основні показники результативності маркетингової діяльності ЗЗСО;

– визначено зміст і концепти, розроблено модель системи управління маркетинговими комунікаціями ЗЗСО; теоретично обґрунтовано та експериментально перевірено технологію її використання;

– розроблено шість аналітичних модулів у табличному редакторі Excel. Модель системи управління маркетинговими комунікаціями ЗЗСО ґрунтується на таких субмоделях: факторно-критеріальна субмодель SWOT-аналізу діяльності ЗЗСО; факторно-критеріальна субмодель можливості вирішення утруднень у роботі ЗЗСО за допомогою маркетингових технологій; факторно-критеріальна субмодель SMART-аналізу мети маркетингової комунікації; факторно-критеріальна субмодель проблем у маркетинговій діяльності ЗЗСО; факторно-критеріальна субмодель результативності маркетингової діяльності ЗЗСО; допоміжна факторно-критеріальна субмодель – екранна матриця «Коллективний вибір кращої ідеї». Розроблені програмні засоби – аналітичні модулі – в табличному редакторі Excel, необхідні для вивчення базових складових маркетингової діяльності та впливу моделі системи управління технологію її використання;

– виявлено та науково обґрунтовано вплив моделі системи управління маркетинговими комунікаціями ЗЗСО на основні показники маркетингової діяльності закладу та його розвиток;

уточнено:

– сутність понять «управління закладом загальної середньої освіти», «маркетингові комунікації закладу загальної середньої освіти», «управління маркетинговими комунікаціями закладу загальної середньої освіти», «рівень маркетингової діяльності в закладі загальної середньої освіти», «основні показники маркетингових комунікацій закладу загальної середньої освіти»;

удосконалено:

– механізм управління діяльністю ЗЗСО засобами освітнього маркетингу;

– технологію використання кваліметричного інструментарію в педагогічних дослідженнях.

Набули подальшого розвитку науково-теоретичні положення теорії та практики освітнього маркетингу в ЗЗСО.

Практичне значення полягає в розроблені, апробації та впровадженні в освітній процес ЗЗСО моделі системи управління маркетинговими комунікаціями, відпрацюванні технології її використання та методичних рекомендацій щодо користування такою моделлю. Результати дослідження можуть бути використані для застосування розробленої моделі системи управління маркетинговими комунікаціями ЗЗСО в управлінській практиці керівників ЗЗСО; забезпечення позитивної динаміки основних показників маркетингових комунікацій ЗЗСО; забезпечення позитивної динаміки контингенту ЗЗСО; для підготовки в системі післядипломної освіти керівників ЗЗСО щодо використання моделі системи управління маркетинговими комунікаціями ЗЗСО; для розроблення методичних рекомендацій та програми підготовки керівників закладів освіти для використання на практиці моделі системи управління маркетинговими комунікаціями. Слід відзначити, що складові моделі системи управління маркетинговими комунікаціями в ЗЗСО можуть бути використані як інструменти внутрішнього моніторингу якості освітнього процесу, процесу маркетингової діяльності, процесів управління тощо не тільки в загальній середній, а й в інших сферах освіти – професійній (професійно-технічній), позашкільній – за умови відповідної адаптації змісту цих складових.

Основні положення дисертації можуть бути використані у практичній управлінській діяльності керівників закладів загальної середньої освіти, а також закладами післядипломної і вищої освіти у процесі підвищення кваліфікації.

Вважаємо достатнім рівень апробації, повноту викладення в наукових публікаціях основних положень і практичних результатів дисертаційної роботи, які обговорювались на наукових конференціях різного рівня.

Основні положення та результати наукового дослідження відображено у 9 публікаціях, серед яких: 4 статті у провідних наукових фахових виданнях України у галузі педагогіки, 1 збірник методичних рекомендацій, та 4 тези доповідей у збірниках матеріалів конференцій.

Структура й обсяг дисертації. Робота складається з анотацій українською та англійською мовами, вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел із 355 найменування (із них 11 – іноземною мовою). Загальний обсяг дисертації – 345

сторінки, з них 18 сторінок – анотації, 230 – основного тексту. Роботу ілюструють 21 додаток, 33 таблиці та 52 рисунок.

Констатуємо відсутність порушень академічної доброчесності, підтверджену перевіркою на унікальність тексту за допомогою автоматизованої системи «Unicheck» (ID перевірки: 1015869344).

Упровадження результатів дослідження здійснювалося в шести закладах загальної середньої освіти різних регіонів України та м. Києва, що засвідчено відповідними довідками.

Аналіз дисертаційної роботи Д.В. Борсука дає підстави для висновку, що в ході дослідження науково обґрунтовано і розроблено комплексну модель управління маркетинговими комунікаціями ЗЗСО та технологію її впровадження. Структурно-функціональний аналіз дозволив автору визначити структуру комплексної моделі управління маркетинговими комунікаціями ЗЗСО, встановити основні й допоміжні взаємозв'язки між її складовими. Поділяємо думку дослідника, що розроблена комплексна модель управління маркетинговими комунікаціями ЗЗСО об'єднує в цілісну, логічно обґрунтовану систему всі найважливіші складові управління такими комунікаціями, відтворює внутрішню структуру взаємозв'язків і взаємозалежностей між цими складовими, показує місце й роль такого управління в алгоритмі управлінської діяльності керівника ЗЗСО. Основними складовими зазначеної моделі є базові кластери. Кластерами комплексної моделі управління маркетинговими комунікаціями ЗЗСО визначено такі: аналітичний, планувальний, прогностичний, організаційний, реалізаційний, підсумково-рефлексивний. Вважаємо, що такий підхід визначає новизну і оригінальність як ідей, так і результатів дослідження.

Дисертант обґрунтовано вважає, що кластери мають логічну послідовність, взаємопов'язані між собою та утворюють систему управління маркетинговими комунікаціями ЗЗСО. Усі представлені кластери, які є складовими комплексної моделі, детально описано й наочно представлено у формі графічних схем. Доведено, що модель є дієвим інструментом забезпечення успішності маркетингових комунікацій ЗЗСО. Унаслідок маркетингової діяльності відбувається отримання певного продукту, який позиціонує ЗЗСО та забезпечує успішність на ринку освітніх послуг. Інструментами маркетингової діяльності ЗЗСО є маркетингові комунікації, які за умови професійного використання здатні посилити комунікативний вплив на цільову аудиторію. Такий ефект в ході дослідження досягався за наявності якісних і доступних освітніх послуг, які задовольняють потреби учасників освітнього процесу.

Розроблену і експериментально перевірену модель системи управління

маркетинговими комунікаціями ЗЗСО, технологію її використання слід вважати теоретичним і практичним здобутком проведеного дослідження.

Розроблено рекомендації для керівників ЗЗСО, інших учасників освітнього процесу в них, а також для закладів післядипломної педагогічної освіти та органів управління освітою щодо технології використання моделі управління маркетинговими комунікаціями ЗЗСО. Рекомендації включають характеристику напрямів та визначають шляхи запровадження комплексної моделі: організація діяльності маркетинг-центру в ЗЗСО, формування маркетинг-команди, організація, проведення необхідних експертних вимірювань, аналіз отриманих показників, розвиток системи управління маркетинговими комунікаціями ЗЗСО з урахуванням його місії та візії.

Відзначаємо наукове сумління і кропітку роботу дисертанта щодо розробки інструментарію маркетингових комунікацій, проведення експерименту із залученням значної вибірки учасників. Це підтверджує вірогідність і достовірність висновків проведеного дослідження.

Оцінюючи зміст та основні положення дисертації, її завершеність та відповідність встановленим вимогам, констатуємо, що представлене дисертаційне дослідження є самостійною науковою працею, в якій висвітлено авторські ідеї та розробки відповідно до мети і завдань дослідження. Робота містить методологічні, теоретичні, методичні положення та висновки, обґрунтовані, розроблені й сформульовані автором особисто. Подані в дисертації ідеї, положення, гіпотези інших авторів мають відповідні посилання і використані з метою глибокого розкриття теми дослідження. Найбільш суттєві результати викладені у висновках відповідно до завдань дослідження. У цілому робота відповідає вимогам до її оформлення.

Аналіз дисертаційної роботи та поданих матеріалів дозволяє стверджувати, що її автор Д.В. Борсук виявив належний рівень теоретичної підготовки доктора філософії, сформованості вченого і готовності до наукової діяльності.

Не знижуючи загальної позитивної оцінки дисертації, вважаємо за доцільне висловити такі дискусійні положення і зауваження.

1. Вважаємо за доцільне поглибити бачення дисертантом міждисциплінарного контексту дослідження, а саме: які наукові положення педагогіки і маркетингу дозволяють визначити і спільно досліджувати проблему маркетингових комунікацій в управлінні ЗЗСО.

2. Бажано більш чітко визначити методологічні підходи дослідження, зокрема, наголосити не лише на управлінському, а й на

гуманістичному аспекті проблеми маркетингових комунікацій в освіті.

3. Проведене дослідження відрізняється високим рівнем новизни і актуальності, затребуваністю в управлінській діяльності керівників закладів ЗЗСО. Проте ми вважаємо дещо поверховим висвітлення цих ознак у дисертаційній роботі.

4. Робота має певні технічні недоліки: не зазначено дані щодо перевірки на унікальність тексту; у тексті наявні випадкові включення інших робіт (С.3).

Загальний висновок. Дисертаційна робота Борсука Дмитра Валерійовича «Управління маркетинговими комунікаціями закладу загальної середньої освіти» є завершеною, цілісною науковою кваліфікаційною роботою, яка має наукову новизну, теоретичне і практичне значення, відповідає чинним вимогам, зокрема, «Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах)», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016р. № 261 (зі змінами); «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022р. № 44, а її автор заслуговує на присудження ступеня доктора філософії з галузі знань

Офіційний опонент

доктор педагогічних наук, професор,
директор Центрального інституту післядипломної освіти
ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України
Сорочан Тамара Михайлівна

