

Голові спеціалізованої вченої ради
Д 26.455.03 в Державному вищому
навчальному закладі «Університет
менеджменту освіти» Національної
академії педагогічних наук України

ВІДГУК

офіційного опонента Почуєвої Ольги Олексіївни

на дисертаційне дослідження

Мосюри Анни Іванівни

**«Педагогічні умови використання маркетингових технологій в
управлінні загальноосвітнім навчальним закладом»,**

поданої на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук за
спеціальністю 13.00.06 – теорія і методика управління освітою

Стрімка перебудова, яка відбувається в соціальній сфері життя, інтеграція України в європейське співтовариство потребують кардинальних змін у галузі освіти, орієнтованих на нові цінності та результат. Сучасні соціально-економічні умови, у яких перебувають заклади освіти, вимагають застосування нових підходів до управління ними. У цьому контексті актуальності набувають питання розроблення таких управлінських моделей, які були б спрямовані на розвиток конкурентоспроможних закладів загальної середньої освіти. Саме використання освітнього маркетингу взагалі та маркетингових технологій зокрема, а також створення для цього педагогічних умов виступають дієвим засобом формування сучасного конкурентоспроможного закладу освіти. Рациональне і правильне застосування маркетингових технологій є запорукою ефективного функціонування закладу освіти на ринку освітніх послуг та ринку праці.

Ураховуючи все зазначене, дисертаційне дослідження А. І. Мосюри «Педагогічні умови використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом» є актуальним у контексті цілеспрямованого впливу на управлінський процес з метою створення умов для розвитку та забезпечення конкурентоспроможності закладів загальної середньої освіти в сучасних ринкових умовах.

Вважаємо, що дисертаційне дослідження сприяє усуненню суперечностей між: тенденціями використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ та відсутністю виділених педагогічних умов для їхнього використання; необхідністю використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ і відсутністю науково обґрунтованої та експериментально перевіреної моделі такого управління; актуальністю використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ та відсутністю критеріїв оцінювання їхньої результативності.

Дисертаційна робота є складовою частиною науково-дослідної роботи Житомирського державного університету імені Івана Франка за темою «Актуальні проблеми ефективного управління підприємствами» (державний реєстраційний номер – 0112U007422, 01.13-12.23). Тему дисертаційного дослідження затверджено (протокол № 7 від 27 лютого 2015 року) і узгоджено в Міжвідомчій раді з координації наукових досліджень з педагогічних

та психологічних наук в Україні (протокол № 5 від 23 червня 2015 року), (с. 3 автореферату, с. 30 дисертації).

Автором розроблено, обґрунтовано й експериментально перевірено модель використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом; сформульовано педагогічні умови використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом; уточнено зміст понять «управління загальноосвітнім навчальним закладом», «маркетингові технології», «педагогічні умови», «маркетингові технології в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом» як теоретичної основи дослідження; конкретизовано основні принципи науковості використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом; технологізації управлінського процесу; престижності управління загальноосвітнім навчальним закладом в умовах конкурентного середовища; індивідуальної та колективної відповідальності за впровадження маркетингових технологій; мотивації використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом та наукових підходів до управління загальноосвітнім навчальним закладом у процесі практичного використання маркетингових технологій; доведено підвищення результативності використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом за умови впровадження розробленої моделі; у роботі набули подальшого розвитку сутнісні характеристики та класифікація технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом як цілісної системи, яка визначає зміст і послідовність управлінських дій та гарантує досягнення запланованого результату.

Зважаючи на це, можна констатувати, що актуальність дослідження обґрунтована автором на достатньо переконливому рівні, тема дисертаційного дослідження є актуальною і спрямованою на розв'язання нагальних потреб вітчизняної освіти.

Зміст дисертації та її виклад свідчать про завершене наукове дослідження, в якому розв'язано поставлені науково-практичні завдання.

Обґрунтовуючи актуальність дослідження, А. І. Мосюра логічно вибудовує стратегію наукового пошуку, коректно визначає мету, об'єкт і предмет дослідження, а для досягнення встановленої мети доцільно визначає основні завдання та обирає методи дослідження.

Дисертаційне дослідження має чітку структуру, науково виважено й логічно вибудоване і складається зі вступу, трьох розділів, які є завершеним та взаємопов'язаними, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків.

Перейдемо до аналізу дисертаційного дослідження, усі розділи якого взаємопов'язані та висвітлюють послідовність вирішення поставлених завдань.

У першому розділі «Теоретичні основи та практика використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом» здійснено теоретичний аналіз наукового, нормативно-правового забезпечення та сучасного стану практики використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом. Заслужують

на увагу детальний аналіз поняття «управління загальноосвітнім навчальним закладом» (с. 38 – 40 дисертації) та розроблена структура процесу управління загальноосвітнім навчальним закладом (с. 42 дисертації). З'ясовано, що управління загальноосвітнім навчальним закладом є складним динамічним процесом, складовими якого є правильний вибір мети і завдань функціонування навчального закладу, вивчення і глибокий аналіз досягнутого рівня навчально-виховної роботи, система раціонального планування, організації діяльності учнівського і педагогічного колективу, вибір оптимальних шляхів для підвищення рівня навчання і виховання, розвитку загальноосвітнього навчального закладу, здійснення ефективного контролю. Зробивши ґрунтовний аналіз завдань управлінської діяльності в умовах ринкової економіки, автор наголошує на необхідності здійснення управління загальноосвітнім навчальним закладом шляхом використання маркетингових технологій, які своєю чергою максимально відповідатимуть вимогам споживача до освітніх послуг та максимально задовольнятимуть його потреби Авторською знахідкою з цього напрямі є виокремлення груп потреб використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом, а саме: потреб споживачів освітніх послуг, потреб загальноосвітнього навчального закладу, соціальних потреб (с. 58 дисертації). Окрім того, з'ясовано, що педагогічні умови використання маркетингових технологій у процесі управління загальноосвітнім навчальним закладом є сукупністю зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на доцільність вибору та використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом (с. 61 дисертації). Проаналізувавши погляди вчених на поняття «управлінські технології», «маркетингові технології» та «маркетингове управління», автор розглядає маркетингові технології як організовану структуровану сукупність дій та процедур, що спрямованої на дослідження і прогнозування потреб, попиту та інтересів навчального закладу і забезпечення бажаного їх задоволення найбільш ефективними засобами. За результатами анкетування різних категорій керівників трьох областей України (Рівненської, Житомирської та Київської), а також вивчення сучасного стану використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом було з'ясовано, що ефективно використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом передбачає виділення необхідних педагогічних умов (с. 95 дисертації). Враховуючи результати анкетування, аналізу науково-теоретичних основ, результати PEST- та SWOT-аналізу, були виділені зовнішні та внутрішні педагогічні умови використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом. Встановлено, що необхідні педагогічні умови використання маркетингових технологій визначаються соціально-економічними, національними, культурно-освітніми, науково-технологічними потребами розвитку держави (с. 99 – 100 дисертації).

У другому розділі «Модель та педагогічні умови використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом» науково обґрунтовано структуру та зміст розробленої моделі (с. 107 дисертації). Розроблена модель складається з цільової, змістової,

організаційно-діяльнісної та діагностико-результативної компоненти, має лінійну структуру (с. 109 дисертації) та передбачає створення системи, орієнтованої безпосередньо на зростання конкурентоспроможності та іміджу загальноосвітнього навчального закладу. Вона сприяє самореалізації працівників загальноосвітнього навчального закладу, позитивній динаміці якості надання освітніх послуг та задоволенню потреб споживачів освітніх послуг, загальноосвітніх навчальних закладів та соціуму.

Авторською знахідкою є розгляд та використання маркетинг-міксу як набору інструментів, параметрів, маніпулюючи якими керівництво ЗНЗ обирає доцільні маркетингові технології в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом (с. 136 дисертації).

У зазначеному розділі було розглянуто методичне забезпечення реалізації моделі використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом та з'ясовано, що основною вимогою до методичного забезпечення реалізації моделі є орієнтація на потреби та можливості практичного використання цієї моделі (с. 139 дисертації). Висвітлено основні методичні вимоги, принципи, завдання, критерії, функції методичного забезпечення реалізації. Доведено, результативність використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом за розробленим авторським алгоритмом, який складається із шести послідовних етапів (с. 150 дисертації). З метою оцінювання використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ розроблено систему критеріїв оцінювання рівня результативності використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом на трьох рівнях.

У третьому розділі «Експериментальна перевірка та узагальнення результатів впровадження моделі та педагогічних умов використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом» проведено експериментальну перевірку та надано оцінку моделі використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом. Автором виокремлено (с. 181 дисертації) основні фактори, що сприяють, перешкоджають та гальмують ефективне використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом. Результати дослідження висвітлюють основні труднощі, що виникають у процесі планування, організації, мотивації та контролю діяльності загальноосвітнього навчального закладу.

Автор переконливо доводить результативність використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом за допомогою розробленої факторно-критеріальної моделі (с. 185 дисертації), оцінювання якого відбувалося на трьох рівнях відповідно до розроблених критеріїв і показників, а саме теоретичному, методичному та процедурному.

Отримані в дисертаційній роботі наукові результати можуть бути використані у практичній діяльності директорів ЗНЗ, заступників директорів; у системі підвищення кваліфікації, в курсовому та міжкурсному періодах; у процесі професійної підготовки керівників ЗНЗ у закладах післядипломної педагогічної освіти та вищих навчальних закладах; у науковій діяльності аспірантів та здобувачів. Ці результати наведено в підрозділі 3.2. та додатках.

Роботу виконано згідно зі встановленими вимогами до оформлення дисертаційних досліджень, із використанням сучасних емпіричних і теоретичних методів опрацювання наукових джерел, усього опрацьовано 208 джерел серед них 11 – іноземною мовою. Зміст автореферату є ідентичним до основних положень дисертаційної роботи.

Загалом позитивно оцінюючи дослідження А. І. Мосюри, вважаємо за необхідне висловити такі зауваження та побажання:

1. В роботі представлено велику кількість управлінських технологій (ст. 47, 48, 65, 68-77, 118-120 дисертації), яким надана ґрунтовна характеристика. На нашу думку, робота значно покращилася б, якби авторка приділила більше уваги таким технологіям, як: сегментування, брендінг, позиціонування.

2. У розділі 1.1 автором запропоновано власне бачення визначення «маркетинговий аспект» (с. 59 дисертації). Було б краще, якби авторка звернула більше уваги характеристиці структурних одиниць даного поняття.

3. У завданні 2 написано «виділити педагогічні умови використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ», але в дисертаційному дослідженні крім поняття «маркетингові технології» використовується поняття «управлінські технології з маркетинговим аспектом». Хотілося б приділити більше уваги розкриттю цих понять.

4. У побудованій моделі використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом (с. 109 дисертації) бажано було би детальніше розкрити організаційно-діяльнісний компонент та окреслити, не лише систему використання, але й механізми впровадження маркетингових технологій в управлінні.

5. З метою узагальнення аналізів результатів впровадження моделі автором були розроблені критерії, показники результативності використання маркетингових технологій, які були покладені в розроблену факторно-критеріальну модель оцінювання результативності використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом (с. 185 дисертації).

Вважаємо, що на основі визначених критеріїв та показників доцільно було розробити ще факторно-критеріальну модель оцінки управлінської компетентності керівника ЗНЗ з питань впровадження та використання маркетингових технологій.

Висловлені зауваження мають рекомендаційний характер і не знижують загальної позитивної оцінки виконаної роботи.

Усебічний аналіз виконаної Мосюрою Анною Іванівною дисертаційної роботи дає підставу загалом оцінити її як працю, що має елементи новизни, теоретичне та практичне значення для педагогічної науки і, зокрема, розширює уявлення про педагогічні умови використання маркетингових технологій в управлінні навчальним закладом.

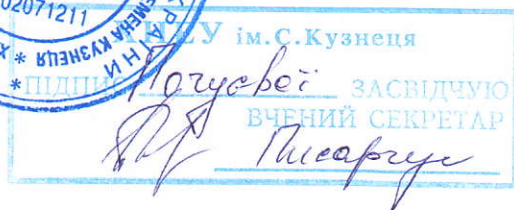
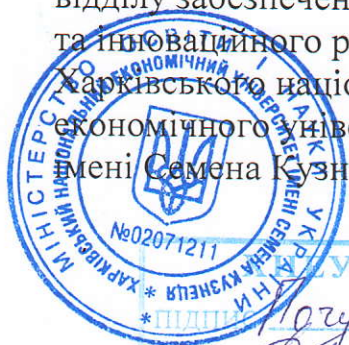
Матеріали дисертаційного дослідження впроваджено в управлінську діяльність керівників 21-го загальноосвітнього навчального закладу з Житомирської, Рівненської та Київської областей.

Основні положення й результати дисертаційного дослідження були апробовані та презентовані громадськості на 11-ти наукових заходах, що проводилися на різних рівнях, а здобутки знайшли висвітлення в 15-ти публікаціях, серед них 6 надруковано в наукових фахових виданнях за спеціальністю, 1 – в міжнародному та 8 – в інших наукових виданнях.

Практичні значення отриманих результатів дисертаційного дослідження знайшли своє відображення в розробленому спецкурсі «Використання маркетингових технологій як ефективний засіб управління ЗНЗ», дистанційному курсі та веб-чаті «Педагогічні умови використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ» та навчально-практичному збірнику «Маркетингові технології в управлінні літнім прищільним мовним табором».

Таким чином, дисертаційне дослідження Мосюри Анни Іванівни «Педагогічні умови використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом» є самостійно завершеною науковою працею, що розв'язує важливу наукову проблему й заслуговує на позитивну оцінку, має теоретичне та практичне значення й відповідає вимогам «Порядку присудження наукових ступенів і присудження вченого звання старшого наукового співробітника» (пп. 9, 11, 12, 13), затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567, а її автор – Мосюра Анна Іванівна – заслуговує присудження наукового ступеня кандидата педагогічних наук за спеціальністю 13.00.06 – теорія і методика управління освітою.

Офіційний опонент:
кандидат педагогічних наук,
провідний фахівець
відділу забезпечення якості освіти
та інноваційного розвитку
Харківського національного
економічного університету
імені Семе́на Кузне́ця



О. О. Почуєва