

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертацию
Дониной Ирины Александровны «Концепция и маркетинговая стратегия
развития школы как общеобразовательной организации», представленную
на соискание ученой степени доктора педагогических наук
по специальности 13.00.01 – «Общая педагогика,
история педагогики и образования»

Тема диссертационного исследования И.А. Дониной является весьма актуальной. Современный этап модернизации системы образования Российской Федерации предполагает системное же решение актуальных проблем, обусловленных нарастающей нестабильностью и усилением вероятностного характера изменений и вызовов внешней среды; изменением статуса современной школы как некоммерческой общеобразовательной организации; необходимостью повышения эффективности взаимодействия некоммерческой общеобразовательной организации с потребителями образовательных услуг; определения стратегических ориентиров развития некоммерческой общеобразовательной организации в условиях конкурентной внешней среды для разработки инновационной стратегии развития современной школы. Автор справедливо отмечает, что развитие школы как организации в современных социально-экономических условиях обуславливает необходимость осмысления ее сущности, новых функциональных особенностей и новой роли, связанной с изменением государственных и общественных интересов. Усиление степени самостоятельности школ в выборе стратегии собственного развития позволяет занять достойное место на рынке образовательных услуг школам, способным найти свою «нишу», обладающим уникальным предложением, востребованным потребителями, и сильными конкурентными преимуществами.

В гипотезе исследования отражены инновационные предположения автора о концептуально-методологической основе развития современной школы, которую составляют теория компетентной организации, теория образовательного маркетинга и содержательная интеграция маркетингового, персонифицированного и фасилитативного подходов. «Некоммерческая общеобразовательная организация» является базовым понятием исследования и одной из категорий маркетинговой стратегии, которая позволяет осмыслить проблему эффективности реализации инновационной стратегии развития школы в условиях рынка образовательных услуг. Развитие некоммерческой общеобразовательной организации в территориальной образовательной системе рассмотрено в контексте маркетинговой стратегии современной школы и предусматривает включение маркетингового комплекса как механизма её реализации. Исследование эффективности развития школы некоммерческой общеобразовательной организацией квалифицируется диссертантом как организационно-

образовательная проблема, решение которой предусматривает рассмотрение в качестве интегративного критерия её оценки - маркетинговой компетентности организации, отражающей готовность и способность субъектов образовательного процесса и самой организации к эффективной маркетинговой деятельности. Гипотеза полностью подтверждается результатами диссертационного исследования, иллюстративным и эмпирическим материалом.

Для достижения цели и решения задач исследования диссертантом интегрированы разные аспекты научного знания в области управления образовательными системами, маркетинга, менеджмента, психологии и андрагогики. Кроме этого, при выполнении исследования диссертант ориентировался на актуальную нормативно-правовую базу в области образования РФ. Таким образом, сформированная методологическая основа позволила диссертанту выстроить и выдержать достаточно четкую логику исследования, достичь достаточной глубины решения проблемы, предоставить обоснованность выводов и результатов.

Научная новизна исследования И.А. Дониной определяется в первую очередь разработкой концептуально-методологической основы становления школы общеобразовательной организацией, включающей теорию компетентной организации, теорию образовательного маркетинга и содержательную интеграцию маркетингового, персонифицированного и фасилитативного подходов; теоретическим обоснованием общеобразовательной организации как открытой компетентной организации, ориентированной на динамическое взаимодействие с внешней средой, адаптацию к происходящим в ней изменениям, интерактивную обратную связь; разработкой маркетинговой стратегии развития школы некоммерческой общеобразовательной организацией, концептуальную основу которой составляют теория маркетинг-менеджмента и теория холистического маркетинга; выбором маркетинговой компетентности в качестве интегративного критерия оценки эффективности развития школы как некоммерческой общеобразовательной организации в территориальной образовательной системе.

Введенные автором в научный оборот основные определения понятийного аппарата маркетинговой стратегии развития школы как общеобразовательной организации: «некоммерческая общеобразовательная организация», которая рассматривается как особый вид компетентной организации, ориентированной на социальный образовательный заказ личности, общества и государства; «маркетинговая стратегия некоммерческой общеобразовательной организации»; «ключевая компетенция организации», рассматриваемая как коллективное знание организации, создающее ценность и уникальность образовательных услуг для потребителя обеспечивают теоретическую значимость исследования.

Практическая значимость исследования состоит в разработке и внедрении маркетинговой стратегии развития школы как некоммерческой

общеобразовательной организации, апробации в реальной практике критериально-оценочной системы эффективности реализации маркетинговой стратегии развития современной школы, подготовке практических рекомендаций по реализации маркетинговой стратегии развития школы как некоммерческой общеобразовательной организации и предложения по реализации маркетингового комплекса в контексте маркетинговой стратегии развития школы как некоммерческой общеобразовательной организации и совершенствованию маркетинговой деятельности общеобразовательных организаций.

Заслуживает поддержки идея автора диссертационного исследования предложить в качестве критерия периодизации исторических этапов развития школы – критерий «ключевая компетенция организации». На основании проведенного соискателем анализа в соответствии с критерием «ключевая компетенция организации», рассматриваемой как коллективное знание организации, создающее ценность и уникальность образовательных услуг для потребителя, выделены и теоретически обоснованы исторические этапы развития школы как общеобразовательной организации: возникновение теории организационного развития, позволяющей рассмотреть школу как организацию (1970-1990 гг.); развитие идеи ситуативного подхода к управлению организацией, направленного на развитие школы как открытой системы (1991- 2004 гг.); становление теории образовательного маркетинга в управлении школой как некоммерческой общеобразовательной организацией (2005 – по н.в.).

Автором диссертационного исследования проблема развития школы в современных социально – экономических условиях анализируется с точки зрения различных подходов, каждый из которых обладает определенной значимостью и вносит свой вклад. Проведенный анализ позволяет выделить различные составляющие процесса развития школы как общеобразовательной организации. Методологическая основа развития школы как общеобразовательной организации раскрывается автором как непротиворечивая методологическая платформа, включающая маркетинговый, персонифицированный и фасилитативный подходы. Персонифицированный подход, по мнению диссертанта, позволяет выстроить процесс развития школы как общеобразовательной организации, сохраняя при этом возможность у каждого из субъектов оставаться самим собой, сохраняя и развивая свой внутренний мир, свою «персону», овладевая при этом новым опытом взаимодействия по развитию организации. Фасилитативный подход детерминирует развитие личности каждого из субъектов образовательного процесса и развитие организации в целом за счет построения особого взаимодействия субъектов, основанного на сотворчестве, соразвитии, событийности. Идея фасилитационного субъект–субъектного взаимодействия выражается в актуализации субъектного опыта каждого из участников, инициировании творческой активности и сопровождении индивидуального развития каждого субъекта за счет создания ситуации

безопасности и комфорта, доверия и открытости, успеха и достижений всех субъектов образовательного процесса. Маркетинговый подход обеспечивает содержательную интеграцию выделенных подходов за счет сосредоточения всей политики общеобразовательной организации на удовлетворении запросов и нужд потребителей образовательных услуг, обеспечении учета и соблюдения баланса интересов потребителей образовательных услуг, общественности, государства и общеобразовательной организации. При всей убедительности полученных теоретических выводов, эта часть текста диссертации явно перегружена количеством перечисленных подходов.

Несомненным достоинством работы, подтверждающим уровень докторской диссертации, является выбор автором в качестве научного базиса концепции развития школы общеобразовательной организацией теории образовательного маркетинга и теории компетентной организации.

Теория компетентной организации описывает сущность компетентности организации, ее роль как коллективного знания организации, создающего уникальную ценность для потребителя и возможность успешно конкурировать на рынке. При этом основной отличительной особенностью компетентности школы как организации является ценность для потребителя и уникальность на протяжении определенного периода. Компетентная организация, включающая наиболее важные характеристики обучающейся организации, ориентирована на аккумуляцию индивидуального и коллективного, внешнего и внутреннего знания и, интегрируя их, обеспечивает конкурентное преимущество организации.

Проведенный автором диссертационного исследования анализ указанных теорий позволил сформулировать ведущие идеи концепции: принятие общеобразовательной организацией философии образовательного маркетинга и реализация всей деятельности в контексте признания маркетинговой деятельности как одной из ведущих; наличие конструктивной позиции всех субъектов общеобразовательной организации в организации внутренней среды школы как компетентной организации; формирование многоуровневой конкурентной среды и использование ее стимулирующего воздействия на все субъекты образовательного процесса и на предлагаемые общеобразовательной организацией услуги.

Данный подход позволил диссертанту совершенно обосновано определить два вектора развития школы как общеобразовательной организации в рамках реализации разработанной концепции. Первый вектор предполагает стратегическое маркетинговое управление школой как общеобразовательной организацией и принятие всеми субъектами образовательного процесса общеобразовательной организации ценностных ориентиров образовательного маркетинга. Второй вектор – становление школы как компетентной организации и создание пространства обучающейся организации.

Существенным достоинством работы является сформулированная автором при разработке организационно – педагогических основ развития

школы как общеобразовательной организации позиция – развитие школы определяется совокупностью новых возможностей, которые она предлагает потребителям образовательных услуг. К организационно – педагогическим основам автор относит: создание системы внутриорганизационного дифференцированного обучения образовательному маркетингу; обеспечение включенности субъектов образовательного процесса в маркетинговую деятельность; формирование маркетингово ориентированной организационной культуры школы; развивающее сопровождение реализации концепции; создание в школе команды, выполняющей функции «маркетинговой службы».

В третьей главе диссертант убедительно аргументирует выбор маркетинговой стратегии в качестве стратегии развития школы как некоммерческой общеобразовательной организации. Некоммерческая общеобразовательная организация соискателем определена как особый вид компетентной организации, ориентированной на: выполнение социального образовательного заказа личности, общества и государства по реализации основных и дополнительных программ общего образования; аккумуляцию индивидуального и коллективного знания и превращение этих знаний в конкурентное преимущество организации; достижение социального эффекта как основной стратегической цели организации. Маркетинговую стратегию диссертант позиционирует как инновационную стратегию развития некоммерческой общеобразовательной организации. В тексте диссертации приведены полученные автором выводы, которые доказывают, что реализация маркетинговой стратегии позволяет обеспечить сбалансированность и гармонизацию интересов общеобразовательной организации, потребителей образовательных услуг и общества в целом. Реализация маркетинговой стратегии направлена на повышение эффективности деятельности школы, формирование конкурентных преимуществ за счет разработки и оказания образовательных услуг, соответствующих образовательным потребностям потребителей, «выращивание» общественно-значимых образовательных потребностей субъектов образовательных отношений.

Инновационность маркетинговой стратегии, по мнению автора диссертационного исследования, связана с поиском новых путей достижения экономического и социального эффектов за счет: возможностей развития как предлагаемых ею услуг, так и выбранных ею целевых аудиторий (интегрированный маркетинг); эффективного взаимодействия с общественностью, организациями - партнерами и другими субъектами образовательного процесса (социально-ответственный маркетинг и маркетинг взаимодействия); развития внутренних человеческих ресурсов самой некоммерческой общеобразовательной организации (внутренний маркетинг). Разработка и реализация маркетинговой стратегии предполагает непрерывный анализ потребностей и ожиданий ключевых потребительских групп, разработку и оказание востребованных ими образовательных услуг,

включающих имиджевую, содержательную, технологическую и сервисную составляющие, что позволяет обеспечить более полное удовлетворение потребностей выбранных сегментов по сравнению с конкурентами. Фактически, по нашему мнению, речь идет о механизмах устойчивого развития образовательной организации. Данный подход автора диссертационного исследования подтверждает значительный инновационный потенциал представленной на оппонирование работы.

С учетом особенностей некоммерческой общеобразовательной организации в качестве интегративного критерия оценки эффективности развития современной школы в условиях рынка образовательных услуг диссертантом определена маркетинговая компетентность. Соискатель рассматривает маркетинговую компетентность как компетентность, проявляющуюся в способности и готовности всех субъектов образовательного процесса к проектированию и реализации маркетинговой стратегии организации, направленной на формирование конкурентоспособной образовательной политики и маркетингово-ориентированной организационной культуры. При этом автор не достаточно убедительно поясняет, на основании чего определяется интегративный характер маркетинговой компетентности как интегративного критерия оценки эффективности развития современной школы, какие критерии, кроме указанного в диссертации, анализировались в ходе исследования.

В четвертой главе диссертантом представлены результаты решения исследовательских задач, связанных с реализацией авторской концепции и маркетинговой стратегии развития школы как общеобразовательной организации. В ней проведен проблемно-диагностический анализ развития школы в современной территориальной образовательной системе в контексте стратегической парадигмы, на основании которого сформулированы проблемы, актуализирующие процесс становления школы некоммерческой общеобразовательной организацией, описан опыт реализации маркетинговой стратегии развития некоммерческой общеобразовательной организации в территориальной образовательной системе и выявлена эффективность стратегии развития школы некоммерческой общеобразовательной организацией. К сожалению, в тексте диссертации представлены результаты, полученные в ходе опросов и анкетирования участников эксперимента. Считаем, что весомость полученных результатов была бы выше, если бы были представлены результаты полученные другими методами. Каким образом отслеживалась динамика умений и навыков практического решения маркетинговых задач и способность творчески реализовать маркетинговую стратегию и рефлексивно оценивать свою роль в этом процессе?

В Заключении интегрируются основные выводы по главам диссертации и перечисляются результаты исследования.

Сделанные в ходе проведенной И.А. Дониной исследовательской работы выводы следует признать достоверными и обоснованными. Содержание диссертации открывает новые перспективные направления исследований:

формирование маркетингового потенциала территориальной системы образования; развитие маркетинговой компетентности руководителей в процессе их непрерывного образования; сетевое взаимодействие некоммерческих общеобразовательных организаций в маркетинговой деятельности; стратегическое управление развитием конкурентоспособности территориальных образовательных систем.

И.А.Донина со всеми заявленными в диссертации задачами справилась, о чем свидетельствуют полученные научные результаты, которые, несомненно, нужно назвать новыми и которые имеют важное самостоятельное значение для педагогической науки. В целом диссертационное исследование И.А. Дониной, является крупным и важным вкладом в развитие теории и практики образовательного маркетинга и маркетинга образовательных услуг, представляет собой самостоятельное завершённое исследование, содержащее решение крупной педагогической проблемы, имеющей большое научное и практическое значение. Содержание работы свидетельствует о высокой эрудиции автора в области управления и маркетинга в образовании.

Диссертация состоит из введения, 4-х глав, 493 первоисточников и 20 приложений, имеет завершённый вид, объём соответствует требованиям устоявшейся практики. Автореферат и опубликованные работы автора полностью отражают основное содержание диссертации. Список научных публикаций автора диссертации свидетельствует о многолетней, целенаправленной и систематической работе по сформулированным в исследовании проблемам.

В то же время, несмотря на высокую положительную оценку диссертационного исследования, необходимо высказать некоторые вопросы и замечания:

1. На стр.2-3 в оглавлении речь идет о «развитии», а п 2.2 – о «становлении» - почему? Кроме этого в первой главе говорится о маркетинговом подходе как основе развития, а стр. 134 – о становлении. На стр. 48 дается определение процессу становления как совокупности подпроцессов развития и формирования, а дальше по тексту диссертации речь идет только о развитии стр. 50.
2. На стр. 43 утверждается что «Известно, что конкурентоспособность организации может быть обеспечена различными способами. Мы считаем, что одним из наиболее эффективных путей достижения конкурентоспособности общеобразовательной организации является обеспечение соответствия между возможностями организации по созданию рыночного предложения и потребительским спросом с целью соблюдения баланса интересов общеобразовательной организации, потребителей образовательных услуг, государства и общества. Конкурентоспособность образовательной организации напрямую связана с ее готовностью и способностью принять

- философию маркетинга и реализовать ее в своей деятельности», на основании чего делается такой вывод?
3. Стр. 89 «пути развития общеобразовательных организаций как сложноорганизованных систем должны определяться их внутренними потребностями и, в первую очередь, потребностями потребителей образовательных услуг: учащихся, их родителей, общества и государства» - почему потребности общества и государства отнесены к «внутренним потребностям»?
4. Стр. 90 «Развитие общеобразовательной организации возникает в том случае, когда система приобретает новые интегративные свойства» - мы считаем, что интегративные свойства – это уже результат развития системы, т.е. ее переход на новый качественный уровень
5. Стр. 239 таблица 10 «Уровни взаимодействия общеобразовательной организации» 4 уровень «Взаимодействие с государственными структурами и органами власти, общественными организациями, в результате, которого происходит изменение статуса образовательного учреждения и партнеров» необходимо пояснить, в чем ценность названного результата взаимодействия? О каком статусе идет речь?
6. Образовательная организация по тексту диссертации рассматривается как совокупный однородный субъект. Почему? Ведь уровень ценностно-ориентационного развития коллектива может быть разным и, следовательно, качество стратегии и план реализации стратегии будет разным.

Высказанные замечания не снижают общей положительной оценки выполненной работы. Общее количество и тематика публикаций автора, отражающих основное содержание работы, новизна и теоретическая значимость исследования позволяют считать диссертацию Дониной Ирины Александровны «Концепция и маркетинговая стратегия развития школы как общеобразовательной организации», представленную на соискание ученой степени доктора педагогических наук, отвечающей требованиям ВАК РФ (п.9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 года, №842), а ее автора заслуживающей присуждения ученой степени доктора педагогических наук по специальности 13.00.01 – «Общая педагогика, история педагогики и образования»,

20.04.2015

Официальный оппонент:

доктор педагогических наук, профессор
профессор кафедры управления и экономики образования
ГБОУ ДПО «Санкт-Петербургская академия постдипломного педагогического образования»
Гришина Ирина Владимировна

ПОДПИСЬ РУКИ
И. В. Гришиной
заверяю: 

