

В диссертационный совет Д 01.004.01 при
ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31

ОТЗЫВ

**официального оппонента на диссертационную работу
Филипповой Оксаны Викторовны на тему: «Маркетинг взаимоотношений
в деятельности центра дополнительного профессионального образования»,
представленную на соискание ученой степени кандидата экономических
наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)**

Актуальность выбранной темы исследования

Сфера дополнительного профессионального образования (повышение квалификации, стажировка и профессиональная переподготовка) в настоящее время становится важным фактором социально-экономических и научно-технических преобразований в обществе. Ценность исследования дополнительного профессионального образования связана с тем, что данная система вышла за рамки определения «дополнительное» и превращается сегодня в мощный фактор модернизации социально-экономической сферы, что проявляется в подготовке высококвалифицированных специалистов для реального сектора экономики. В связи с этим необходимым является привлечение внимания к образовательным услугам дополнительного профессионального образования, повышение конкурентоспособности учреждений их предоставляющих, установление и расширение партнерских связей между учебными заведениями и предприятиями различных сфер деятельности. В этих условиях на первый план выходит развитие положений маркетинга взаимоотношений как современной и перспективной концепции маркетинга, в которой долговременное и взаимовыгодное взаимодействие между предприятиями рассматриваются как актив и важнейший фактор принципиальной возможности согласования решений и действий предприятий.

Несмотря на большую ценность научного вклада, сделанного зарубежными и отечественными учеными в решение вопросов развития маркетинга взаимоотношений, в настоящее время ряд проблем теоретического и методического характера по организации функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности образовательных организаций и разработке стратегических вопросов взаимодействия остаются нерешенными, а существующие научно-методические разработки требуют доработки с учетом специфической институционально-маркетинговой среды и специфики функционирования учреждений дополнительного профессионального образования. Исходя из этого можно утверждать, что тема диссертационной работы Филипповой Оксаны Викторовны актуальна, а проведенное ею исследование практики маркетинга взаимоотношений в деятельности центра дополнительного профессионального образования, является своевременным.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций

Диссертационная работа Филипповой О.В. на тему «Маркетинг взаимоотношений в деятельности центра дополнительного профессионального образования» выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части п. 9.2 «Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга» и п. 9.5 – «Внутриорганизационный маркетинг. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом). Управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности».

Определенные и сформулированные в работе цель, объект и предмет исследования соответствуют теме диссертации. В работе содержится достаточно подробный анализ и критическая оценка научных взглядов

отечественных и зарубежных ученых, работы которых посвящены теории и методологии маркетинга взаимоотношений.

Положения, выносимые на защиту, выводы и рекомендации, изложенные в диссертационной работе, являются обоснованными как с теоретической, так и с практической точки зрения, являются достоверными, основаны на современных теориях, корректном использовании широкого спектра общенаучных и специальных методов исследования для решения конкретных научных задач.

Использование общенаучных методов научного исследования – анализа и синтеза, систематизации и обобщения, индукции и дедукции, аналогии и моделирования позволило рассмотреть теоретические аспекты маркетинга взаимоотношений, дать классификацию маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, а также развить понятийный аппарат теории маркетинга взаимоотношений, в части уточнения понятий: «Центр дополнительного профессионального образования (ЦДПО)», «маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО», «институционально-маркетинговая среда», «внутренний маркетинг взаимоотношений ЦДПО», «внешний маркетинг взаимоотношений ЦДПО», «сбалансированный стейкхолдерский маркетинг взаимоотношений». Использование диалектического, историко-философского, институционального и системного подходов позволило концептуализировать сбалансированный стейкхолдерский маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО. На основе маркетинговых методов исследования в работе проведено обобщение мирового и отечественного опыта, а также тенденций и механизмов выстраивания маркетинга взаимоотношений; определены особенности, проблемы и тенденции в его развитии. С помощью опроса и анкетирования исследованы социально-экономические аспекты развития маркетинга взаимоотношений, а использование логического метода, метода гипотез и эксперимента позволило разработать механизмы, схемы и модели маркетинга взаимоотношений.

Практическая значимость полученных результатов заключается в развитии методического инструментария маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО и научно обоснованных рекомендаций, которые нацелены на

использование их в практике маркетинговой деятельности образовательных учреждений по совершенствованию стратегий работы со своими внутренними и внешними стейкхолдерами и представляют интерес для менеджеров вузов, специалистов и ученых, исследующих вопросы развития маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, как в Российской Федерации, так и в Донецкой Народной Республике.

Полученные автором результаты исследования внедрены в практику деятельности таких предприятий, как Государственное учреждение Республики Коми «Центр занятости населения города Усинска», ООО «ЭКОСФЕРА», ООО «ЖИЛТЕХСЕРВИС», а также применяются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Филиал Ухтинского государственного технического университета г. Усинск», что подтверждено соответствующими справками о внедрении.

Стиль изложения материала исследования, выводов и рекомендаций соответствует требованиям научности, последовательности, стилистической чистоты. Язык диссертации лаконичный, корректный и понятный. Главная идея работы прослеживается как на этапе теоретического обоснования, так и на этапе разработки соответствующих рекомендаций по ее внедрению

Опубликованные научные работы и автореферат диссертации объективно и в полной мере раскрывают основные положения диссертационной работы, полученные научные результаты, выводы и рекомендации, что свидетельствует о достаточности информирования научного сообщества о ходе выполнения диссертации.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций

Реализация поставленных автором задач исследования позволила получить результаты, которые свидетельствуют об элементах их научной новизны, теоретической и практической значимости полученных результатов. Для обработки информации использованы современные информационные технологии и программное обеспечение.

Филипповой О.В. получены результаты, содержащие элементы научной

новизны. Их можно считать научным вкладом в теорию и практику маркетинга взаимоотношений в деятельности учреждений дополнительного профессионального образования. В частности, к наиболее значимым достижениям можно отнести следующие научные положения:

получил дальнейшее развитие категориальный аппарат маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, а именно: «Центр дополнительного профессионального образования (ЦДПО)», «маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО», «институционально-маркетинговая среда», «внутренний маркетинг взаимоотношений ЦДПО», «внешний маркетинг взаимоотношений ЦДПО», «сбалансированный стейкхолдерский маркетинг взаимоотношений»;

получила дальнейшее развитие классификация маркетинга взаимоотношений, сформированная по семи классификационным признакам путем синтеза и группировки существующих критериев и их дополнения следующими: по подходу к выстраиваемым отношениям (транзакционный и отношенческий); по степени институционализации взаимоотношений (институционализированный, слабо/не институционализированный); по степени фреймированности взаимоотношений (фреймированная, слабо либо не фреймированные), имеющим значение для выстраивания стратегий.

усовершенствован концептуальный подход к сбалансированному стейкхолдерскому маркетингу взаимоотношений в деятельности ЦДПО, отличающийся системным представлением теоретико-организационных и методических вопросов его реализации;

предложен алгоритм диагностики институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО, который в отличие от известных, включает элементы институционально-маркетинговой среды и механизм исследований, позволяющий оказывать регулирующие воздействия на стратегию ЦДПО на основе доли рынка и ниш, лояльности и приверженности стейкхолдеров;

разработана организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, включающая объекты и подобъекты внутреннего и внешнего маркетинга взаимоотношений, внедрение службы маркетинга ЦДПО, реализующие функции в рамках общей и частной стратегии

его функционирования, информационное обеспечение, приемы и способы обработки информации;

представлена схема модели организации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, которая конкретизирует целеполагание, упорядочивает структуру управления и реализуемые стратегии в отношении стейкхолдеров и клиентов, что позволяет очертить направления работ, реализуемых маркетинговой службой, встроенной в систему управления ЦДПО;

усовершенствован механизм и этапы формирования стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, учитывающих иерархию стратегий (общую, внутреннего и внешнего маркетинга), необходимость обеспечения фреймированности действий, что позволит эффективно реализовывать организационно-контрольно-регулирующие воздействия в системе маркетингового управления.

Таким образом, научные положения и новизна, выводы и рекомендации диссертационной работы являются достаточно обоснованными. Достоверность результатов, полученных диссертантом, определяется глубоким анализом и обобщением процессов маркетинга взаимоотношений в деятельности учреждений дополнительного профессионального образования.

Замечания

Положительно оценивая результаты диссертационной работы Филипповой Оксаны Викторовны, следует остановиться на дискуссионных положениях и определенных замечаниях к ее содержанию:

1. В первом разделе диссертационной работы автору целесообразно было указать на проблематику применения концепции маркетинга взаимоотношений в образовательных учреждениях, и в частности в деятельности центров дополнительного профессионального образования.

2. В работе следовало более подробно раскрыть внедрение принципов компетентностного подхода к обучению в деятельности центров дополнительного профессионального образования, как одной из возможностей деятельности данных учреждений при реализации реформы профессионального образования.

3. Автором в подразделе 2.3 работы проведен достаточно глубокий анализ внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования. При этом целесообразно было более подробно остановиться на особенностях маркетинговой политики продвижения образовательных услуг и формирования благоприятного имиджа учреждений дополнительного профессионального образования.

4. Следовало конкретизировать предложенные в работе стратегии маркетинговой деятельности центров дополнительного профессионального образования с указанием тактических мероприятий по их реализации (подраздел 3.3).

5. В представленных в работе маркетинговых планах центров дополнительного профессионального образования целесообразно было указать исполнителей предложенных мероприятий и ответственных за их проведение.

Наличие указанных замечаний не меняет положительное впечатление от работы и не снижает значимость диссертации для теории и практики формирования маркетинга взаимоотношений в системе образования.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п 2.2 Положения о присуждении ученых степеней

Научные положения, разработки, результаты, выводы и рекомендации, выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Содержание автореферата и основные положения диссертации идентичны. Работа полно и достоверно отражает основные положения диссертации. Текст диссертации изложен научным стилем, грамотным языком. Диссертационная работа Филипповой Оксаны Викторовны на тему «Маркетинг взаимоотношений в деятельности центра дополнительного профессионального образования» представляет собой завершённое исследование, в котором получены новые научные положения, разработаны методические основы, обоснованы практические рекомендации и даны конкретные рекомендации по их реализации. По своей структуре, объёму и оформлению диссертация

соответствует требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор – заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Я, Денисенко Игорь Анатольевич, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры «Торговое дело»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный
университет имени Владимира Даля»



И.А. Денисенко

Контактные данные:

Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Почтовый адрес: 91034, г. Луганск, квартал Молодежный, 20-а

Телефон: +38 (0642) 34-48-18

E-mail: dahl.univer@yandex.ru

Сайт: <https://dahluniver.ru/>

