

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 темы исследования обусловлена необходимостью системного повышения конкурентоспособности высших учебных заведений, прежде всего за счет мобилизации разнообразных маркетинговых резервов, в том числе как внешнего, так и внутреннего направления. Достижение и поддержание конкурентоспособности учреждения дополнительного профессионального образования на рынке образовательных услуг возможно при условии тщательного анализа изменений внешней среды, а также внутренних аспектов функционирования маркетинговой системы Центра дополнительного профессионального образования. Это позволит не только отслеживать влияние внешних и внутренних факторов среды на формирование и изменение спроса на образовательные услуги, имеющийся внутренний потенциал, ресурсы и инфраструктуру, но и прогнозировать тенденции и вариабельность развития данного сектора рынка с целью разработки адекватной маркетинговой стратегии развития ЦДПО и образовательного учреждения.

Способность образовательных учреждений задействовать внутренние маркетинговые возможности и привести их в соответствие с потребностями и ожиданиями потребителей (слушателей) позволяет достичь уровня, который будет напрямую ассоциироваться у клиентов с брендом и позволит создать долгосрочное конкурентное преимущество, не поддающееся копированию конкурентами.

Современным подходом к совершенствованию маркетинговой деятельности образовательных учреждений и ЦДПО является совместное рассмотрение мотивации сотрудников образовательной организации и формирование их профессиональных знаний на тождественность бренду. Мотивация и высокий уровень знаний сотрудников являются источником

высококвалифицированных услуг, что обеспечивает достижение маркетинговой зависимости «лояльный персонал - лояльный клиент - прибыльность предприятия сферы услуг». Данный подход отличается от традиционного продвижения продукта предприятия сферы услуг, поскольку нацелен не на решение текущих вопросов по привлечению и удержанию потребителей, а на построение системы взаимоотношений с ними на долгосрочной основе.

Вместе с тем, практика маркетинговой деятельности в образовательных организациях, в т.ч. ЦДПО, требует введения эффективного маркетингового сопровождения основного образовательного процесса, обеспечивающего потребителей, находящихся в процессе получения образовательных продуктов и услуг дополнительными маркетинговыми возможностями в части получения не только знаний, но и практически ориентированных умений и навыков, востребованных на рынке труда. Следует отметить наличие значительного дефицита научных представлений в части организации маркетинговой деятельности учреждений дополнительного профессионального образования на основе современного стейкхолдерского подхода, в недостаточной степени адаптирован к специфике образовательной деятельности механизм формирования стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного образования. Эти обстоятельства подтверждают актуальность темы диссертационной работы Филипповой Оксаны Викторовны, подчеркивают ее своевременность и востребованность.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Представленная автором диссертационная работа построена на основе обобщения и критического анализа фундаментальных и прикладных отечественных и зарубежных исследователей маркетинга образовательных организаций (библиография диссертационной работы включает 295 наименований источников). Автором собран и обработан значительный фактологический материал, реализовано собственное полевое маркетинговое исследование, использованы современные и актуальные методологические подходы и методики. Последовательное и глубокое решение комплекса исследовательских задач обеспечило необходимый для кандидатской

диссертации уровень научной новизны, практической значимости и методической ценности авторских предложений. Авторские выводы, результаты и рекомендации обоснованы, базируются на применении современного исследовательского и аналитического инструментария.

Представленные автором научные результаты проведенного исследования корректно сформулированы, достаточно полно аргументированы и обоснованы, изложены в доказательной форме и подкреплены необходимыми таблицами, схемами и моделями.

Практическая значимость полученных результатов заключается в совершенствовании практики маркетинговой деятельности образовательных учреждений по совершенствованию стратегий работы со своими внутренними и внешними стейколдерами 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.

Основные результаты исследования опубликованы в 11 научных работах общим объемом 5,4 печ. л., из которых лично автору принадлежит 3,2 печ.л., а именно: 4 статьи в рецензируемых научных изданиях и 7 работ апробационного характера.

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.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Научная новизна проведенного исследования состоит в развитии маркетингового инструментария маркетинга отношений в деятельности учреждений дополнительного профессионального образования на основе стейкхолдерского подхода.

В первом разделе диссертационной работы «Теоретические основы маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования» автором исследован теоретический базис становления и развития маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования; исследована институционально-маркетинговая среда деятельности Центра дополнительного профессионального образования; сформирован концептуальный подход маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования.

Теоретическую значимость имеет получивший дальнейшее развитие 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».

Определенный научный интерес вызывает представленная в работе 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), имеющих значение для выстраивания стратегий.

Положительно следует отметить также представленный в работе концептуальный подход к сбалансированному стейкхолдерскому маркетингу взаимоотношений в деятельности ЦДПО, отличающийся системным представлением теоретико-организационных и методических вопросов его реализации, а именно: теоретический базис основывается на теориях новой

институциональной экономической теории, дополненной теорией поколений и теорией интересов, что позволяет выстраивать сбалансированные отношения на основе реализации учета интересов стейкхолдеров во взаимоотношениях при формировании маркетинговых стратегий ЦДПО.

Во втором разделе работы «Маркетинговые исследования маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования» проанализирована международная практика формирования институционально-маркетинговой среды непрерывного профессионального образования; проведен мониторинг отечественной институционально-маркетинговой среды деятельности Центра дополнительного профессионального образования; проведена диагностика внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования.

Вызывает интерес рассмотренные автором практика институционализации непрерывного и дополнительного профессионального образования в мире, механизм реализации современных и новых бизнес моделей в целях дополнительного профессионального образования через МООС-платформы, состояние среды функционирования дополнительного профессионального образования в России.

Научной новизной отличается предложенный в работе алгоритм диагностики институционально-маркетинговой среды деятельности Центра дополнительного профессионального образования, 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.

Вызывает научный интерес проведенное автором исследование качества образования и удовлетворенности трудом работников Центра дополнительного профессионального образования Усинского филиала Ухтинского

государственного технического университета, что позволило рассчитать индексы лояльности слушателей и приверженности работников.

В третьем разделе диссертационной работы на основе результатов проведенного исследования автором разработаны рекомендации по совершенствованию практики маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования»

Положительно следует отметить представленную автором организационную модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, которая отличается тем, что включает 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 с применением экономико-маркетингового и институционального анализа, а также способы обобщения и реализации информации, что позволит обеспечить системность в управлении маркетингом взаимоотношений ЦДПО.

В работе усовершенствована схема модели организации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, которая отличается тем, что 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.

Логичным итогом проведенного исследования выступает предложенный автором механизм формирования стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, который включает пять шагов с описанием структуры действий, 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, анализ содержания диссертационной работы позволяет оценить ее как целостное научное исследование, содержащее современные научные подходы к решению значимой народно-хозяйственной задачи, в котором присутствуют новации теоретического, методического и практического характера.

Замечания. Критическое изучение содержания диссертационной работы, автореферата и научных трудов автора позволило сформулировать следующие замечания:

1. В первом разделе диссертационной работы (подраздел 1.1) автор делает вывод о том, что маркетинг взаимоотношений развивается с учетом новой институциональной экономической теории, в частности теории институтов, теории трансакционных издержек и теории контрактов. В работе целесообразно было более четко показать вклад этих теорий в формирование концептуальных положений маркетинга взаимоотношений.

2. Нуждается в расширении и уточнении инструментарий функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности учреждений дополнительного профессионального образования.

3. В структуре основных направлений анализа институциональной маркетинговой среды недостаточно уделено внимания референтным группам, тогда как взаимодействие с контактными аудиториями и собственниками / учредителями обладает определенной спецификой и требует применения конкретных маркетинговых инструментов, методов и приемов.

4. Автором проведен достаточно подробный анализ деятельности образовательных учреждений профессионального образования города Усинска. Работа значительно выиграла, если бы результаты данного анализа были обобщены в виде профиля конкурентов с указанием их сильных и слабых сторон.

5. Предложения автора по совершенствованию информационного обеспечения деятельности учреждений дополнительного профессионального образования (подраздел 3.1) целесообразно было систематизировать и дополнить рекомендациями по созданию маркетинговой информационной системы, тем более что отдельные ее элементы (источники информации,

способы и методы ее обработки, виды и инструментарий анализа, используемого в маркетинге взаимоотношений в деятельности ЦДПО) достаточно подробно описаны в работе.

Указанные замечания отражают точку зрения оппонента и не снижают общей положительной оценки проведенного исследования.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней. Диссертационная работа обладает актуальностью, самостоятельностью, завершенностью, содержит авторское приращение научного знания, характеризуется необходимым уровнем практической и учебной ценности, содержит обоснованные и подтвержденные выводы, результаты и предложения. Итоги диссертационного исследования в достаточной мере отражены в публикациях автора, апробированы на научных конференциях, в концентрированном виде представлены в автореферате, содержание которого полностью соответствует содержанию и структуре всей диссертационной работы.

По своей структуре, объему 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 – Филиппова Оксана Викторовна – 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, Петенко Ирина Валентиновна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных

Официальный оппонент:

доктор экономических наук по специальности
08.07.01 – экономика промышленности, профессор,
профессор кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет»



И.В. Петенко

Контактные данные:
283015, ДНР, г. Донецк.
ул. Челюскинцев, 186,
тел. +380 62 302 09 71
e-mail: donnu.ecf@mail.ru

ПОДПИСЬ
ЗАВЕРЯЮ



УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

.Н. МИХАЛЬЧЕНКО