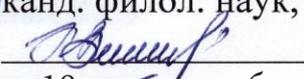




И.о. ректора  
Государственного образовательного  
учреждения высшего образования  
Луганской Народной Республики  
«Луганский государственный  
педагогический университет»  
канд. филол. наук, доцент  
 Ж.В. Марфина  
« 18 » октября 2020 г.

### ОТЗЫВ

**ведущей организации по диссертации Филипповой Оксаны Викторовны  
на тему «Маркетинг взаимоотношений в деятельности Центра  
дополнительного профессионального образования», представленной на  
соискание учёной степени кандидата экономических наук по  
специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)**

**Актуальность для науки и практики.** Дополнительное профессиональное образование в современных условиях развития общества, науки, технологий и цифровизации приобретает всё большую значимость и становится гибким инструментом пополнения и корректировки знаний, умений и навыков для реальной профессиональной деятельности субъектов в условиях новой реальности и новой нормальности. При этом, как в научных, так и в практических целях реализации маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования (ЦДПО) недостаточно системных разработок в этой сфере научного знания. В этой связи необходимым является исследование теоретических основ маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Кроме того, дополнительное профессиональное образование становится действенным инструментом, позволяющим работникам своевременно пополнять и корректировать свои знания согласно требованиям времени, что способствует возникновению взаимоотношений между ЦДПО и реальными и потенциальными обучающимися и стейкхолдерами. В этой связи необходимы разработки по реализации

маркетинговых исследований взаимоотношений, позволяющие принимать руководителям ЦДПО решения, адекватные изменяющимся условиям их деятельности и основывающиеся на системном и целенаправленном анализе институциональной среды.

Дополнительное профессиональное образование это важная составляющая современной жизни человека в условиях быстрого изменения и устаревания знаний, изменения стандартов работы и роста информационной нагрузки на специалиста, работающего в нестабильной институциональной среде. В этой связи для специалистов, которые стремятся к развитию в своей сфере деятельности, либо желают сменить её, расширить свои профессиональные возможности, необходимо постоянно совершенствоваться в целях поддержания своей востребованности. ЦДПО как раз и предоставляют такие возможности, однако возрастает и конкуренция среди самих центров, предоставляющих образовательные услуги, что требует совершенствования практики маркетинга цивилизованных взаимоотношений в их деятельности.

В совокупности, отмеченные недостаточно исследованные вопросы маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО определяют актуальность темы исследования Филипповой Оксаны Викторовны, отражённые в поставленных целях и задачах её реализации. Кроме того, ряд теоретических и методологических вопросов, связанных с изучением содержания, составляющих и инструментария маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО требует своей систематизации и развития. Требуют дальнейшего изучения вопросы теории и методологии в области маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, характеризующиеся наличием потребности в обосновании концептуального подхода, основанного на взаимной выгоде участвующих во взаимоотношениях сторон.

Основное внимание в диссертационной работе уделено исследованию, обоснованию и разработке теоретических основ и научно-практических

6. Получила дальнейшее развитие классификация маркетинга взаимоотношений в системе дополнительного образования, сформированная по семи классификационным признакам путём синтеза и группировки существующих критериев, и их дополнения следующими: по подходу к выстраиваемым отношениям; по степени институционализации взаимоотношений; по степени фреймированности взаимоотношений, имеющими значение для выстраивания стратегий.

7. Получил дальнейшее развитие категориальный аппарат маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, а именно: маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО; институционально-маркетинговая среда; внутренний маркетинг взаимоотношений ЦДПО; внешний маркетинг взаимоотношений ЦДПО; сбалансированный стейкхолдерский маркетинг взаимоотношений.

Следовательно, диссертация О.В. Филипповой имеет как теоретическое значение, так и практическую значимость. Теоретическое значение диссертационной работы заключается в научном решении задачи в части расширения научных подходов по совершенствованию теории маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, что развивает теорию маркетинга системными знаниями и методологией использования его возможностей.

Практическая значимость полученных результатов заключается в обогащении практики маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО научно обоснованными рекомендациями и инструментарием, направленным на совершенствование взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Диссертация представляет собой самостоятельное научное исследование. Научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, получены автором лично. По результатам проведенного исследования опубликовано 11 научных работ: 4 статьи в рецензируемых научных изданиях и 7 работ апробационного характера. Общий объём публикаций составляет 5,4 печ. л., из которых О.В. Филипповой принадлежит 3,2 печ. л. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы

учёта интересов стейкхолдеров во взаимоотношениях при формировании маркетинговых стратегий ЦДПО.

2. Разработан алгоритм диагностики институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО, который отличается тем, что включает элементы институционально-маркетинговой среды и механизм исследований, позволяет оказывать регулирующие воздействия на стратегию ЦДПО на основе использования информации о доле рынка образовательного сектора и нишах лояльности и приверженности стейкхолдеров.

3. Представлена 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, приёмы и способы обработки информации с применением экономико-маркетингового и институционального анализа, а также способы обобщения и реализации информации. Эта модель позволит обеспечить системность в управлении маркетингом взаимоотношений ЦДПО.

4. Предложена схема модели организации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, конкретизирующая целеполагание, упорядочивающая структуру управления и реализуемые стратегии в отношении стейкхолдеров и клиентов, позволяющая очертить направления работ, реализуемых маркетинговой службой, встроенной в систему управления ЦДПО.

5. Сформирован механизм и этапы разработки стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, включающий пять шагов с описанием структуры действий, учитывающих иерархию стратегий (общую, внутреннего и внешнего маркетинга), необходимую для обеспечения фреймированности действий. Его применение позволит эффективно реализовывать организационно-контрольно-регулирующие воздействия в системе маркетингового управления.

6. Получила дальнейшее развитие классификация маркетинга взаимоотношений в системе дополнительного образования, сформированная по семи классификационным признакам путём синтеза и группировки существующих критериев, и их дополнения следующими: по подходу к выстраиваемым отношениям; по степени институционализации взаимоотношений; по степени фреймированности взаимоотношений, имеющими значение для выстраивания стратегий.

7. Получил дальнейшее развитие категориальный аппарат маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, а именно: маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО; институционально-маркетинговая среда; внутренний маркетинг взаимоотношений ЦДПО; внешний маркетинг взаимоотношений ЦДПО; сбалансированный стейкхолдерский маркетинг взаимоотношений.

Следовательно, диссертация О.В. Филипповой имеет как теоретическое значение, так и практическую значимость. Теоретическое значение диссертационной работы заключается в научном решении задачи в части расширения научных подходов по совершенствованию теории маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, что развивает теорию маркетинга системными знаниями и методологией использования его возможностей.

Практическая значимость полученных результатов заключается в обогащении практики маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО научно обоснованными рекомендациями и инструментарием, направленным на совершенствование взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Диссертация представляет собой самостоятельное научное исследование. Научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, получены автором лично. По результатам проведенного исследования опубликовано 11 научных работ: 4 статьи в рецензируемых научных изданиях и 7 работ апробационного характера. Общий объём публикаций составляет 5,4 печ. л., из которых О.В. Филипповой принадлежит 3,2 печ. л. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы

только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя. Основные положения и результаты, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на 7 научных конференциях разного уровня, что свидетельствует о практической ценности работы.

Практическая значимость положений диссертационной работы подтверждается тем, что ряд предложений и рекомендаций, разработанных в диссертации, одобрен и использован в практике деятельности таких предприятий: ГУ Республики Коми «Центр занятости населения города Усинска» (справка о внедрении № 14-3/115 от 27.05.2020 г.), ООО «ЭКОСФЕРА» (справка о внедрении № 85 от 12.05.2020 г.), ООО «ЖИЛТЕХСЕРВИС» (справка о внедрении № 63/4 от 19.05.2020 г.). Отметим, что ряд теоретических положений и материалов проведенного исследования также применяются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Филиал Ухтинского государственного технического университета г. Усинск» (справка о внедрении № 38-01/572 от 20.05.2020).

**Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации.** Считаем целесообразным продолжить работу в области развития концептуальных положений и стратегических подходов по совершенствованию маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования.

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы Филипповой Оксаны Викторовны могут быть использованы в деятельности:

- образовательных учреждений высшего, среднего и дополнительного профессионального образования;
- предприятий различных форм собственности и сферы деятельности;
- органов государственного управления;
- высших учебных заведений при преподавании дисциплин «Менеджмент», «Маркетинг», «Экономика образования» студентам направления подготовки «Экономика и управление», а также при проведении практических занятий и выполнении выпускных квалификационных работ.

Интересными для практического использования являются предложения автора по реализации концептуального подхода о сбалансированном стейкхолдерском маркетинге взаимоотношений. Реализация данной концепции позволяет планировать агентам ЦДПО совместные взаимовыгодные действия и мероприятия и координировать их, опираясь на матрицу оценки результативности внешнего маркетинга взаимоотношений. Предложены научно-практические рекомендации и инструментарий внутреннего и внешнего маркетинга взаимоотношений, позволяющие диагностировать институционально-маркетинговую среду образовательной организации и компании. Рассмотрены и обоснованы механизм, этапы и инструменты, позволяющие формировать и оценивать совместные мероприятия ЦДПО и институциональной единицы, направленные на формирование спроса на необходимые данной единице профессии, расширяющие и углубляющие спектр программ курсов, тренингов, научного сопровождения и консалтинга. Использование разработанного автором инструментария – стратегических карт и планов позволит эффективно осуществлять координацию взаимных действий агентов ЦДПО по переподготовке специалистов.

**Общие замечания.** Отмечая безусловные преимущества работы, тем не менее, следует обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. В разделе 1 диссертации, подраздел 1.2, в пояснении к рис. 1.8 «Классификация маркетинга взаимоотношений» следовало бы уточнить разницу между фреймированием и институционализацией взаимоотношений.

2. В разделе 1 диссертации, подразделе 1.3 автором отмечается необходимость наличия системы корпоративных ценностей у Центра дополнительного профессионального образования, но не отражается её сущность и принципы её выстраивания.

3. В разделе 2, подразделе 2.1 автором отмечается, что в разных странах мира появляются национальные виртуальные университеты,

финансируемые правительствами. Было бы целесообразным детальнее описать механизм функционирования таких университетов.

4. В разделе 2, подразделе 2.3 автор указывает, что достижением УФ УГТУ в развитии взаимоотношений стало построение полигона совместно с ОАО «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ». Следовало бы рассчитать маркетинговую эффективность от использования этого полигона.

5. В разделе 3, в подразделе 3.3 необходимо было более детально описать методологические особенности применения, предложенного автором, но не вынесенного в новизну, метода «павлиньего хвоста».

Однако указанные замечания не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости выполненной диссертационной работы.

**Заключение.** Диссертационная работа Филипповой Оксаны Викторовны на тему: «Маркетинг взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования» представляет собой завершённую научно-исследовательскую работу, выполненную на актуальную тему.

Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Текст автореферата диссертации полностью соответствует содержанию диссертации. Язык диссертации лаконичен, корректен, понятен и соответствует современным научным нормам.

Научный уровень выполненного исследования и содержание работы свидетельствуют о глубоком знании автором предмета исследования, владении методическим аппаратом, умении дать критическую оценку большому объёму научной информации, навыках обработки статистических и учётных данных, об опыте использования в работе научного аппарата экономических наук и умении использовать в ходе исследования современные компьютерные технологии.

Содержание диссертации и автореферата соответствует Паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг) в части пунктов: п. 9.2

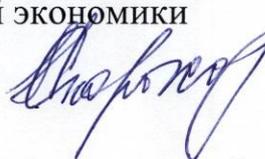
«Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга» и п. 9.5 – «Внутриорганизационный маркетинг. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнёрами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом). Управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности».

Отмечая научную новизну полученных результатов в диссертации, теоретическую и практическую значимость исследования, считаем, что диссертация на тему: «Маркетинг взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования» отвечает требованиям п. 2.2 Положения о присуждении учёных степеней, а её автор Филиппова Оксана Викторовна заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Отзыв обсужден и одобрен на заседании межкафедрального научного семинара Государственного образовательного учреждения высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный педагогический университет» «18» октября 2020 г., протокол № 4.

*Я, Скороход Наталья Николаевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Кандидат экономических наук,  
доцент, и.о. заведующего кафедрой экономики  
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»

 Н.Н. Скороход

Контактные данные:

Государственное образовательное учреждение высшего образования  
Луганской Народной Республики  
«Луганский государственный педагогический университет»  
91011, г. Луганск, ул. Оборонная, 2  
Тел. +38 (0642) 59-90-08  
e-mail: info\_lu@ltsu.org  
сайт: http://ltsu.org

Подпись   
Заверяю  
Начальник отдела кадров 



