

ОТЗЫВ

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).

Филиппова Оксана Викторовна в 2005 г. окончила Ухтинский государственный технический университет по специальности «Экономика и управление на предприятии ТЭК» и получила квалификацию экономист-менеджер. В 2012 году назначена директором детской школы искусств г.Усинска; в 2013 году – руководителем Управления культуры и национальной политики в Администрации муниципального городского округа «Усинск». С 2017 г. по настоящее время работает в Филиале Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске в должности начальника Центра дополнительного профессионального образования. С 2017 года является соискателем кафедры маркетинга и коммерческого дела ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством.

Полученные соискателем Филипповой О.В. за период ее трудовой и научной деятельности значительный опыт, глубокие знания в области предмета исследования, широкая эрудиция, а также владение методическим аппаратом проведения научных исследований, умение дать критическую оценку научной информации были положены в основу выбора темы диссертационной работы, позволили профессионально решить поставленные в задачи и получить ряд новых научно-практических результатов.

Актуальность выбранной темы диссертации обусловлена необходимостью применения научно-обоснованных подходов к совершенствованию деятельности Центра дополнительного профессионального образования (ЦДПО) на основе концепции маркетинга взаимоотношений, связанных с возрастающей потребностью значительной части населения в постоянном обновлении и углублении однажды полученных знаний, их стремлении к получению новых знаний и навыков, повышению квалификации. Формирование культуры «обучение в течение всей жизни» подтолкнуло ВУЗы к созданию ряда программ переподготовки и повышения квалификации специалистов. Эти программы нацелены на то, чтобы помогать специалистам оставаться на достаточно либо высоком уровне на протяжении всего профессионального пути, а иногда и сменить область или сферу деятельности. В связи с этим, исследования в области реализации маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования являются весьма востребованными и необходимыми.

По итогам проведенного исследования Филипповой О.В. были обоснованы положения, сформированы рекомендации и предложения, представляющие научную новизну:

1. Разработан концептуальный подход сбалансированного стейкхолдерского маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО в котором 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.

2. Предложен алгоритм диагностики институционально-маркетинговой среды деятельности Центра дополнительного профессионального образования, позволяющий оказывать регулирующие воздействия на стратегию ЦДПО на основе о доле рынка и нишах, лояльности и приверженности стейкхолдеров.

3. Представлена организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования, включающая объекты и подобъекты внутреннего и внешнего маркетинга взаимоотношений, внедрение службы маркетинга ЦДПО, 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.

4. Предложена схема модели организации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, которая отличается тем, что конкретизирует целеполагание, структурирует структуру управления и реализуемые стратегии в отношении стейкхолдеров и клиентов, что позволяет очертить направления работ, реализуемых маркетинговой службой, встроенной в систему управления ЦДПО.

5. Усовершенствован механизм и этапы формирования стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, отличающийся тем, что 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.

Получила дальнейшее развитие классификация маркетинга взаимоотношений, сформированная по семи классификационным признакам путем синтеза и группировки существующих критериев и их дополнения.

Уточнен 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».

Важное значение полученных результатов исследования подтверждается актами и справками внедрения от государственных организаций и предпринимательских структур, в частности 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.). Ряд теоретических положений и материалов проведенного исследования применяются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Филиал Ухтинского государственного технического университета г. Усинск» (справка о внедрении № 38-01/572 от 20.05.2020).

По результатам проведенного исследования соискатель имеет 11 научных работ, среди которых 4 статьи в рецензируемых научных изданиях и 7 работ апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 5,4 печ. л., из которых лично автору принадлежит 3,2 печ.л.

Логичность и четкость изложения диссертационной работы, а также качество научных публикаций по избранной тематике, отражающих содержание работы, свидетельствуют о высокой научной квалификации автора.

Таким образом, теоретические положения, предложения и практические рекомендации, разработанные и полученные соискателем в ходе решения поставленных задач, представляют собой результат завершеного исследования, который отражен в его новизне и имеет теоретическое и практическое значение. Это позволяет утверждать о том, что диссертационная работа Филипповой Оксаны Викторовны на тему: «Маркетинг взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования» соответствует требованиям Высшей аттестационной комиссии, предъявляемым к кандидатским диссертациям по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Научный руководитель,
доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры маркетинга и
коммерческого дела О ВНО
«Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»



Н.Ю. Возиянова

