

**Заключение диссертационного совета Д 01.004.01 на базе  
Государственной организации высшего профессионального образования  
«Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и  
науки Донецкой Народной Республики по диссертации на соискание  
ученой степени кандидата экономических наук**

аттестационное дело № \_\_\_\_\_  
решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 08.12.2020 г. № 44

**О ПРИСУЖДЕНИИ**

Филипповой Оксане Викторовне  
ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Маркетинг взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) принята к защите «07» октября 2020 г. (протокол № 23) диссертационным советом Д 01.004.01 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Филиппова Оксана Викторовна 1971 года рождения.

В 2013 году окончила Ухтинский государственный технический университет по специальности «Экономика и управление в топливно-энергетическом комплексе» и получила квалификацию экономист-менеджер.

В 2020 году окончила аспирантуру Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Работает в должности начальника Центра дополнительного профессионального образования Филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске Министерства образования и науки Российской Федерации.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и коммерческого дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент, Возиянова Наталья Юрьевна, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», профессор кафедры маркетинга и коммерческого дела.

Официальные оппоненты:

1. Петенко Ирина Валентиновна, доктор экономических наук, профессор, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», профессор кафедры маркетинга и логистики;

2. Денисенко Игорь Анатольевич, доктор экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», профессор кафедры «Торговое дело»

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный педагогический университет» в своем положительном

заклучении, подписанном Скороход Натальей Николаевной кандидатом экономических наук, доцентом, и.о. заведующего кафедрой экономики, и утвержденном и.о. ректора, кандидатом филологических наук, доцентом Марфиной Жанной Викторовной, указала, что диссертация представляет собой завершенную научно-исследовательскую работу на актуальную тему, связанную с обобщением теоретических основ и разработкой научно-практических рекомендаций по совершенствованию маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования; полученные результаты отличаются научной новизной теоретической и практической значимостью; выводы и рекомендации достаточно обоснованы; автореферат соответствует содержанию диссертации; диссертация отвечает требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, 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).

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.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Филиппова, О.В. Теоретические и институционально-маркетинговые основы развития взаимоотношений на рынке труда / Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Торговля и рынок, Донецк. – 2018. Вып.4(48), т.1 – С. 12-21.

*Личный вклад соискателя: обобщены особенности маркетинга взаимоотношений и маркетинговых коммуникаций; исследованы типы поколений, поколенческие ориентиры и особенности в контексте маркетинга отношений.*

2. Филиппова, О.В. Теоретические основы маркетинга взаимоотношений в деятельности Центров дополнительного профессионального образования / О.В. Филиппова // Торговля и рынок, Донецк. – 2019. – Вып.3(51), т. 2 – С. 177-185.

3. Филиппова, О.В. Совершенствование практики маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования / О.В. Филиппова // Торговля и рынок, Донецк. – 2019. – Вып.4 (52), т. 2. – С. 195-209.

4. Филиппова, О.В. Маркетинговые исследования маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования / О.В. Филиппова // Торговля и рынок, Донецк. – 2020. – Вып.2 (54). – С. 188-194.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего отделом моделирования экономических систем ГУ «Институт экономических исследований» (ДНР, г. Донецк) Лепы Романа Николаевича. Отзыв положительный. Замечания: в работе недостаточно представлены результаты проведенного SWOT-анализа деятельности организаций высшего профессионального образования. Также можно указать на необходимость более подробного освещения в автореферате классификации маркетинга взаимоотношений. В частности, целесообразно было пояснить, что автор понимает по «фреймированным», «слабо фреймированным» и «не фреймированным» маркетингом взаимоотношений.

2. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой экономической теории ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет» (РФ, г. Ухта) Каюкова Владимира Викторовича. Отзыв положительный. Замечания: 1) дискуссионным является утверждение автора (стр. 7) о том, что ЦДПО является местом «...передачи концентрированных актуальных знаний». Можно ли применить к этому утверждению термин «всегда»? 2) на стр. 11 автореферата автор отмечает

рост значения МООС-платформ в механизме реализации современных и новых бизнес моделей ЦДПО, однако, не перечисляет их.

3. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой менеджмента строительных организаций ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры» (ДНР, г. Макеевка) Иванова Михаила Федоровича. Отзыв положительный. Замечание: в организационной модели функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО (рис. 4) не достаточно представлены субъекты службы маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

4. Отзыв доктора экономических наук, доцента, проректора по учебной работе, заведующей кафедрой маркетинга и логистики ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (ДНР, г. Донецк) Барышниковой Лели Петровны. Отзыв положительный. Замечания: 1) работа значительно выиграла бы, если бы автор уделил большее внимание использованию положительного опыта из международной практики формирования институционально-маркетинговой среды непрерывного профессионального образования для отечественных образовательных организаций; 2) целесообразно было также представить матрицу оценки результативности внешнего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, о которой идет речь на стр. 18 автореферата.

5. Отзыв доктора экономических наук, профессора, директора ФГБОУ ВО «Воркутинский филиал Ухтинского государственного технического университета», заведующей кафедрой строительства и экономики (РФ, г. Воркута) Поляковой Ларисы Петровны. Отзыв положительный. Замечания: 1) Следовало бы больше внимания уделить современным проявлениям VUCO- и гик-среды (с. 7, с. 21) в условиях реализации сбалансированного стейкхолдерского маркетинга в деятельности ЦДПО; 2) целесообразно было бы описать способы фильтрации и рационализации контрактов с

преподавателями (с. 19), которые должны использоваться руководством ЦДПО.

6. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, заведующего кафедрой административного и финансового права ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия» (ДНР, г. Донецк) Педерсен Ирины Александровны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате на стр. 13 автором указано, что количество потенциальных слушателей курсов профессионального обучения в 2019 году может составить 2071 человек (7% от общего количества). Требуется уточнения способ расчета данного показателя; 2) в таблице 2 представлены результаты оценки удовлетворенности трудом работников ЦДПО (стр. 14-15). В автореферате не указано на основе каких статистических и финансовых документов получены данные результаты.

7. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, заведующего кафедрой финансов и бухгалтерского учета ГОУ ВПО «Донбасская аграрная академия» (ДНР, г.Макеевка) Сизоненко Олеси Анатольевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате целесообразно было бы указать схематично взаимосвязь на рис. 3 «Алгоритм диагностики институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО» блоков «Институционально-маркетинговая среда» и «Взаимоотношения» (с. 12 ); требует более подробного уточнения и описания балльная шкала оценивания, по которой был проведен опрос потребителей образовательных услуг ЦДПО (с. 13-14).

8. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, заведующего кафедрой экономики и менеджмента ГОУ ВПО «Донецкий институт железнодорожного транспорта (г. Донецк) Терованесова Михаила Румельевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате на стр. 15 в таблице 2 представлена оценка удовлетворенности трудом работников Центра дополнительного профессионального образования Усинского филиала Ухтинского государственного технического университета, однако из автореферата не видно по какому критерию отбора выбраны факторы

удовлетворения руководства, сотрудников ЦДПО и штатных и приглашенных преподавателей.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

**Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:**

*разработана:* организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования, обеспечивающая профессионализацию маркетинговой деятельности и постоянную работу с клиентами и стейкхолдерами;

*предложен:* алгоритм диагностики институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО, который служит основой для формирования стратегии маркетинговой деятельности Центра и выстраивания взаимоотношений со стейкхолдерами;

*доказано:* влияние VUCO- и гик-среды, развитие сети Интернет, мобильных технологий и цифровизации на изменение процессов взаимодействия между внешними и внутренними стейкхолдерами;

*введены* усовершенствованные определения категорий «маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО», «институционально-маркетинговая среда», «внутренний маркетинг взаимоотношений ЦДПО», «внешний маркетинг взаимоотношений ЦДПО», «сбалансированный стейкхолдерский маркетинг взаимоотношений».

## **Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:**

*доказаны:* целесообразность использования теории поколений как средства выведения коммуникации между работодателями, сотрудниками и другими стейкхолдерами на качественно иной, эффективный уровень взаимодействия, обеспечивающий, с одной стороны, эффективную работу сотрудников разных возрастов в целях достижения синергетического эффекта, а с другой – возможность работодателям с учетом поколенческих особенностей обеспечивать положительную динамику развития предприятия;

применительно к проблематике диссертации результативно использованы следующие *общенаучные и специальные методы*: общенаучные – научной абстракции, анализа и синтеза, систематизации и обобщения, индукции и дедукции, аналогии и моделирования; диалектический, историко-философский, институциональный и системный подходы; маркетинговые методы исследования: кабинетные и полевые исследования, а именно: контент-анализ, приемы и способы экономического и статистического анализа; метод опроса и анкетирования, фокус-группы; логический и интуитивный методы; метод гипотез и эксперимента;

*изложены:* теоретический базис становления и развития маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования; основы институционально-маркетинговой среды деятельности Центра дополнительного профессионального образования; концептуальный подход маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования;

*раскрыты:* сущность ЦДПО – института высшего профессионального образования и места передачи концентрированных актуальных знаний; классификация маркетинга взаимоотношений в части дополнения ее новыми критериями и признаками; принципы выстраивания взаимоотношений на основе маркетинга в деятельности ЦДПО;

*изучены:* взаимосвязь циклов развития и теории поколений, VUCA-среды и дана их характеристика для маркетинга взаимоотношений;



взаимосвязь институционализации в маркетинге взаимоотношений с внешней и внутренней средой рынка труда, а, следовательно, и образовательных услуг; интерпретация сущности «ценность» в эволюционном ракурсе; важнейшие тенденции в развитии непрерывного образования в мире и факторы, на них влияющие; практика внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, позволяющая на основе SWOT-анализа выявить факторы и определить вектор формирования стратегии ЦДПО;

*проведена модернизация:* процесса осуществления маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО на основе сбалансированного стейкхолдерского маркетинга.

**Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:**

*разработаны и внедрены:* предложения по использованию сбалансированного стейкхолдерского маркетинга, а также инструментария в форме стратегической карты и плана, позволяющих эффективно осуществлять координацию взаимных действий по переподготовке специалистов (справка о внедрении от Государственного учреждения Республики Коми «Центр занятости населения города Усинска» от №4-3/115 от 27.05.2020 г.);

*определены* возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе УФ УГТУ при преподавании дисциплин «Менеджмент», «Маркетинг», студентами направления подготовки «Экономика и управление», а также при проведении практических занятий и выполнении выпускных квалификационных работ (справка о внедрении № 38-01/572 от 20.05.2020 г.).

*созданы:* предложения по реализации сбалансированного стейкхолдерского маркетинга взаимоотношений, внедрение которых позволит планировать совместные взаимовыгодные действия ми

мероприятия и корректировать их, опираясь на матрицу оценки результативности внешнего маркетинга взаимоотношений (справка о внедрении от ООО «ЖИЛТЕХСЕРВИС» № 63/4 от 19.05.2020 г.);

*представлены:* научно-практические рекомендации, направленные на формирование спроса на необходимые компании профессии, расширяющие и углубляющие спектр программ курсов, тренингов, научного сопровождения и консалтинга, которые могут быть заказаны и реализованы ЦДПО УФ УКГТУ, основанных на доверии, взаимной выгоду и компетентности (справка о внедрении от ООО «ЭКОСФЕРА» № 85 от 12.05.2020 г.).

### **Оценка достоверности результатов исследования выявила:**

*теория* исследования основывается на научных концепциях и теоретических и прикладных разработках отечественных и зарубежных ученых, изучающих проблемы развития маркетинга взаимоотношений, в том числе в деятельности ЦДПО, а также репрезентативных данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

*идея* базируется на фундаментальных положениях экономической теории и маркетинга, научных разработках отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга взаимоотношений, а также результатах опросов потребителей образовательных и иных услуг и работников ЦДПО;

*использовано* сравнение полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами, свидетельствующие об их согласованности с опубликованными материалами и информацией, представленной в литературных источниках, обеспечивающие логику выводов, сделанных в исследовании;

*установлено* качественное соответствие авторских результатов результатам, представленным в других научных источниках по данной тематике;

*использованы* современные методики сбора и обработки исходной информации; обработка данных осуществлялась с использованием пакета Microsoft Excel, EXCEL для Windows.

**Личное участие соискателя в получении результатов, изложенных в диссертации,** состоит в обосновании цели, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций по совершенствованию маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования. Лично 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 ЦДПО; проанализирована международная практика формирования институционально-маркетинговой среды непрерывного профессионального образования; проведен мониторинг отечественной институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО; проведена диагностика практики внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО; разработана организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО; усовершенствована стратегия маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

На заседании 08.12.2020 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Филипповой Оксане Викторовне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

При проведении открытого голосования диссертационный совет в количестве 18 человек, из них 7 докторов наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), участвовавших в заседании, из 22 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «18», против – «нет», воздержались – «нет».

Председатель

диссертационного совета Д 01.004.01

д.э.н., профессор



Е.М. Азарян

Учёный секретарь

диссертационного совета Д 01.004.01

д.э.н., доцент

А.Н. Германчук

«08» декабря 2020 года