

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Филиппова Оксана Викторовна

**МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРА
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк – 2020

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Возиянова Наталья Юрьевна

Официальные оппоненты: **Петенко Ирина Валентиновна,**
доктор экономических наук, профессор,
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет»,
профессор кафедры маркетинга и логистики

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»

Ведущая организация: Государственное образовательное учреждение
высшего образования Луганской Народной Республики
«Луганский государственный педагогический
университет»

Защита состоится «08» декабря 2020 года в 14.00 часов на заседании диссертационного совета 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, ауд. 1222, тел: +38(062) 337-41-57, e-mail: dissovet@ donnuet.education

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.education>).

Автореферат разослан «__» _____ 20__ г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
к.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Дополнительное профессиональное образование в современных условиях развития общества, науки, технологий и цифровизации приобретает все большую значимость и становится гибким инструментом пополнения и корректировки знаний, умений и навыков для реальной профессиональной деятельности в условиях новой реальности и новой нормальности. В Государственной программе Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 гг., как и в Программе развития Донецкой Народной Республики на 2018-2023 гг. «Сила Донбасса» определено, что сфера образования и наука, являются ключевым фактором развития экономики, т.к. обеспечивают высококлассными специалистами, технико-технологическими новациями предпринимательский и реальный секторы экономики.

Маркетинг взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования (ЦДПО) является важным, но малоисследованным аспектом, особенно с позиции взаимосвязки с его внутренним и внешним компонентами. Изучение и систематизация имеющихся теоретических наработок в становлении и развитии маркетинга взаимоотношений, его институционально-маркетинговой среды с учетом человеческой составляющей в его деятельности позволит обозначить базис для формирования стратегий и тактики, а также подбора инструментов, наиболее подходящих для ЦДПО в связи с новой реальностью и новой нормальностью его функционирования, а также интереса и поколенческих особенностей.

Следовательно, как в научных, так и в практических целях реализации маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования недостаточно системных разработок в этой сфере научного знания, что предопределяет актуальность темы исследования.

Степень разработанности проблемы. Разработке теории маркетинга взаимоотношений, развитию внутриорганизационного маркетинга, инноваций в маркетинге, маркетингу инноваций посвящены работы Е.М. Азарян, Н.А. Вагапова, Я.Х. Гордона, К. Гронрос, Е.П. Голубкова, А. Змеева, Ф. Котлера, К.Г. Климова, С.П. Куш, А.В. Мальцевой, Э.В. Новаторова, О.В. Третьяк, Н.Р. Хадасевич, Дж.Н. Шета; маркетингу взаимоотношений с потребителями, развитию партнерских отношений и взаимодействию, стейкхолдерскому подходу, исследованию поведения потребителей и коммуникаций, менеджменту, ориентированному на потребителя, маркетинговому менеджменту, стратегическому потенциалу и качеству систем управления – С.Б. Алексеева, Л.В. Балабановой, Дж. Бернета, Н.Ю. Власовой, В. Вейц, С.Д. Джап, А.Н. Германчук, О.В. Зильберштейн, Дж. Иган, В.Д. Малыгиной, А.В. Мальцевой, Е.В. Сардак, И.В. Сименко, Н.В. Рябовой, Ю.П. Ранде, Д.Н. Шуваева, А.Г. Харина; вопросам развития образования, в том числе дополнительного профессионального образования, маркетинга в нем – А.Н. Джурицкого, А.А. Динер, Н.Н. Савиной, С.И. Черных В.И. Паршикова,

В.И. Панари, Ю.А. Сокуренок, М.Е. Раяк, Л.А. Омелянович, Г.А. Красновой, Г.В. Можяевой, Т.В. Ивашкевич, И.В. Чугункиной; вопросам институционального анализа взаимодействия, исследованию среды функционирования с точки зрения ее новой реальности и нормальности, поколенческих аспектов – К.А. Бендукидзе, М. Ваш, Н.Ю. Возияновой, Р.В. Перри, И.А. Денисенко, П.П. Бражникова, А.Г. Зайцева, Г.Б. Клейнера, Я.И. Кузьмина, А.М. Новикова, В.М. Михайлова, Д.С. Норта, Е.М. Ожигановой, И.В. Петенко, Г. Саймона, К.С. Третьякова, В. Тюриной, Э.Г. Фуруботана, С. Чаласани, С. Шани, Е. Шамис, Д.Н. Шуваева, Е.А. Шаститко. Недостаточная изученность теории и методологии в области маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО нуждается в обосновании концептуального подхода, разработке методических и прикладных предложений по его совершенствованию.

Цель и задачи исследования. Цель исследования заключается в изучении теоретического базиса и разработке научно обоснованных прикладных рекомендаций по совершенствованию реализации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Исходя из цели исследования поставлен и решен ряд задач, а именно:

исследовать теоретический базис становления и развития маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования;

исследовать институционально-маркетинговую среду деятельности Центра дополнительного профессионального образования;

сформировать концептуальный подход маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования;

проанализировать международную практику формирования институционально-маркетинговой среды непрерывного профессионального образования;

провести мониторинг отечественной институционально-маркетинговой среды деятельности Центра дополнительного профессионального образования;

провести диагностику практики внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования;

разработать организационную модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования;

усовершенствовать стратегию маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования.

Объектом исследования являются процессы формирования маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования.

Предметом исследования являются теоретические, методические и практические аспекты совершенствования маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг, в частности: 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».

Научная новизна полученных результатов заключается в следующем:

усовершенствованы:

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;

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;

организационная 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;

схема модели организации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО 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.

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.

получили 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), имеющих значение для выстраивания стратегий.

категориальный аппарат маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, а именно: *маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО* (это системно организованная, институционализированная маркетинговая деятельность по удовлетворению потребностей потребителей и стейкхолдеров – всех заинтересованных во взаимодействии сторон – в получении субъектами и акторами обучения необходимых практико-ориентированных знаний и компетенций); *институционально-маркетинговая среда* (совокупность норм, правил, механизмов их реализации, определяющих действия тех или иных субъектов, включая в сфере маркетинга, влияющих на развитие взаимоотношений); *внутренний маркетинг взаимоотношений ЦДПО* (это внутриорганизационный маркетинг в отношении лиц, заинтересованных в развитии предприятия (ЦДПО), осуществляющих свою деятельность внутри предприятия, а именно, это руководство, сотрудники, преподаватели и др.); *внешний маркетинг взаимоотношений ЦДПО* (внешне ориентированный маркетинг в отношении лиц, заинтересованных в развитии ЦДПО и долгосрочных отношений с ними, находящихся во внешней сфере деятельности ЦДПО); *сбалансированный стейкхолдерский маркетинг взаимоотношений* (концепция маркетинга, направленная на формирование сети устойчивых взаимоотношений и реализацию целенаправленно вырабатываемой, институционализируемой и фреймируемой стратегии по отношению к стейкхолдерам, осуществляемой ЦДПО при проведении своей маркетинговой деятельности, основанной на учете баланса интересов всех заинтересованных сторон в перспективе долгосрочного взаимодействия).

Теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

Теоретическое значение полученных результатов следует из актуальности цели и задач диссертации, а также определяется достигнутым уровнем исследования проблем, научной новизной, развитием методологических аспектов и расширением научных подходов к совершенствованию маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования. А именно: в совершенствовании теоретического базиса и развитии концептуальных положений, раскрывающих сущность, содержание,

теоретико-методологические и методические подходы по совершенствами маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Практическая значимость полученных в диссертации результатов заключается в развитии методического инструментария маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, а именно: матрица SWOT-анализа, позволяющая обосновать выбор стратегии; стратегические карты сбалансированного маркетинга интересов ЦДПО и внутренних и внешних стейкхолдеров; маркетинговые планы ЦДПО по работе с внутренними и внешними стейкхолдерами; матрицы оценки результативности внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО. Разработанные научно обоснованные рекомендации 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.

Сформулированные по итогам исследования предложения и разработанные в диссертации рекомендации по совершенствованию маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования внедрены в практику 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.).

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).

Методология и методы исследования. Теоретико-методологическим базисом диссертации стали научные концепции, а также теоретические и прикладные разработки отечественных и зарубежных ученых, изучающих проблемы развития маркетинга взаимоотношений, в том числе в деятельности ЦДПО. Информационную базу исследования составляют законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность субъектов хозяйствования; материалы Министерств и ведомств Российской Федерации, ДНР; статистические материалы; отчеты международных организаций; научные работы ведущих отечественных и зарубежных ученых; Интернет-ресурсы.

В диссертационной работе использовались следующие методы: общенаучные – научной абстракции, анализа и синтеза, систематизации и обобщения, индукции и дедукции, аналогии и моделирования; классификации – для исследования теоретических аспектов маркетинга взаимоотношений, формулирования определений, классифицирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, а также диалектический, историко-философский, институциональный и системный подходы – для

концептуализации сбалансированного стейкхолдерского маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО; маркетинговые методы исследования: кабинетные – для обобщения, систематизации мирового и отечественного опыта, тенденций и механизмов выстраивания маркетинга взаимоотношений и полевые исследования, а именно: контент-анализ, приемы и способы экономического анализа – для определения особенностей, проблем и тенденций в его развитии; метод опроса и анкетирования, фокус-группы – для исследования социально-экономических аспектов развития маркетинга взаимоотношений; логический и интуитивный методы – для исследования процессов; метод гипотез и эксперимента – для разработки механизмов, схем и моделей маркетинга взаимоотношений и управления им. Обработка данных осуществлялась с использованием пакета Microsoft Excel, EXCEL для Windows.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Концептуальный подход сбалансированного стейкхолдерского маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

2. Алгоритм диагностики институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО.

3. Организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

4. Схема модели организации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

5. Механизм и этапы формирования стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

6. Классификация маркетинга взаимоотношений.

7. Уточненные понятия: *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.*

Степень достоверности и апробация результатов диссертации.

Диссертация является самостоятельно проведенным научным исследованием, в котором научные положения, результаты и выводы, выносимые на защиту, получены автором самостоятельно и выражают авторский подход к решению проблемы совершенствования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО. Из научных работ, опубликованных в соавторстве, использованы только те результаты исследования, которые получены соискателем лично. Основные результаты диссертации прошли апробацию на конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы» (2019 г., Донецк); «Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы» (2018 г., Донецк); «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития» (2019 г., Донецк); «Маркетинг-дайджест» (2018 г., Донецк); «Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса»

(2020 г., Новосибирск); «Трансформация экономики: анализ проблем и поиск путей решений, 60-летию БТИ АлтГТУ» (2019 г., Бийск).

Публикации. 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.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью, логикой и последовательностью решаемых в исследовании задач. Диссертация состоит из введения, трех разделов (включающих восемь подразделов) и выводов к ним, раскрывающих содержание темы исследования, заключения, списка использованной литературы из 295 наименований и приложений объемом 57 страниц. Диссертация изложена на 274 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы диссертации и степень разработанности проблемы в ранее проведенных исследованиях отечественных и зарубежных ученых; сформулированы ее цель и задачи, определены объект, предмет, методы, теоретическая и практическая значимость, научная новизна и практическая ценность результатов диссертационной работы.

В первом разделе **«Теоретические основы маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования»** 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.

ЦДПО – институт высшего профессионального образования и место передачи концентрированных актуальных знаний. Исследования показали, что причинами интереса к получению знаний через ЦДПО являются: реальные потребности субъектов хозяйствования и отдельных работников в освоении новой техники и технологий; смена вида деятельности или рода занятий в связи с изменением рыночной конъюнктуры; соответствие субъекта требованиям нормативно-правовых актов. Исследована деятельность ЦДПО и теоретический базис развития маркетинга взаимоотношений для формирования его стратегии. Исследованы система образования РФ и место ДПО в ней; типы образовательных учреждений, реализующих программы ДПО; институциональный подход к сущности взаимоотношений и маркетингу в деятельности ЦДПО; углубление сути в трактовках маркетинга взаимоотношений; теория интереса и поколений; этапы становления и развития теоретического базиса внутреннего маркетинга; деятельность ЦДПО и теоретический базис развития маркетинга взаимоотношений для формирования стратегии; особенности современного взаимодействия между акторами, под влиянием VUCO- и гик-среды, а с развитием сети Интернет и мобильных

технологий – все четче проявляется вектор – траектория движения на усиливающуюся тенденцию цифровизации, которая в корне изменяет все процессы привычного взаимодействия на всех уровнях. Это необходимо учитывать при формировании стратегий взаимодействия, мониторинге, накоплении информации и ее анализе. Маркетинг как концепция и инструмент в современном управлении предприятиями носит все больше черты *внутреннего* и *внешнего*, позволяя выстраивать стратегии и правильную систему взаимоотношений, направленную на долгосрочное достижение желаемых результатов, обеспечивающих потребность в предоставляемых услугах посредством выстраивания и поддержания долгосрочных взаимоотношений, а не только через точечное взаимодействие. Дано определение *маркетингу взаимоотношений в деятельности ЦДПО*.

Дано определение сущности институционально-маркетинговой среды маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО; предложена общая схема взаимоотношений институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО. По результатам исследования предложена классификация маркетинга взаимоотношений, сформированная по семи классификационным признакам (рисунок 1), важным для построения стратегий. Исследована взаимосвязь циклов развития и теории поколений, VUCO-среда и дана их характеристика для маркетинга взаимоотношений. Доказано, что взаимодействие – последовательность взаимных действий по отношению к контрагенту, а взаимоотношения – во-первых, опосредованы длительностью и во-вторых, психологическим окрасом по отношению к опыту конкретных действий, т.е. взаимодействию с контрагентом. Установлено, что, сформированные у представителей поколений подсознательные ценности оказывают влияние на их действия, поведение и предпочтения индивидов в течение всей жизни. В этой связи для целей маркетинга взаимоотношений использование теории поколений представляет собой средство 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 – возможности работодателям с учетом поколенческих особенностей обеспечивать положительную динамику развития предприятия. Исследована взаимосвязь институционализации в маркетинге взаимоотношений с внешней и внутренней средой рынка труда, а, следовательно, и образовательных услуг; интерпретация сущности «ценность» в эволюционном ракурсе; определены принципы выстраивания взаимоотношений на основе маркетинга в деятельности ЦДПО; сформулированы интересы стейкхолдеров в маркетинге взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

В этой связи возникает необходимость использовать сбалансированный стейкхолдерский маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО, сущность которого определена в работе.

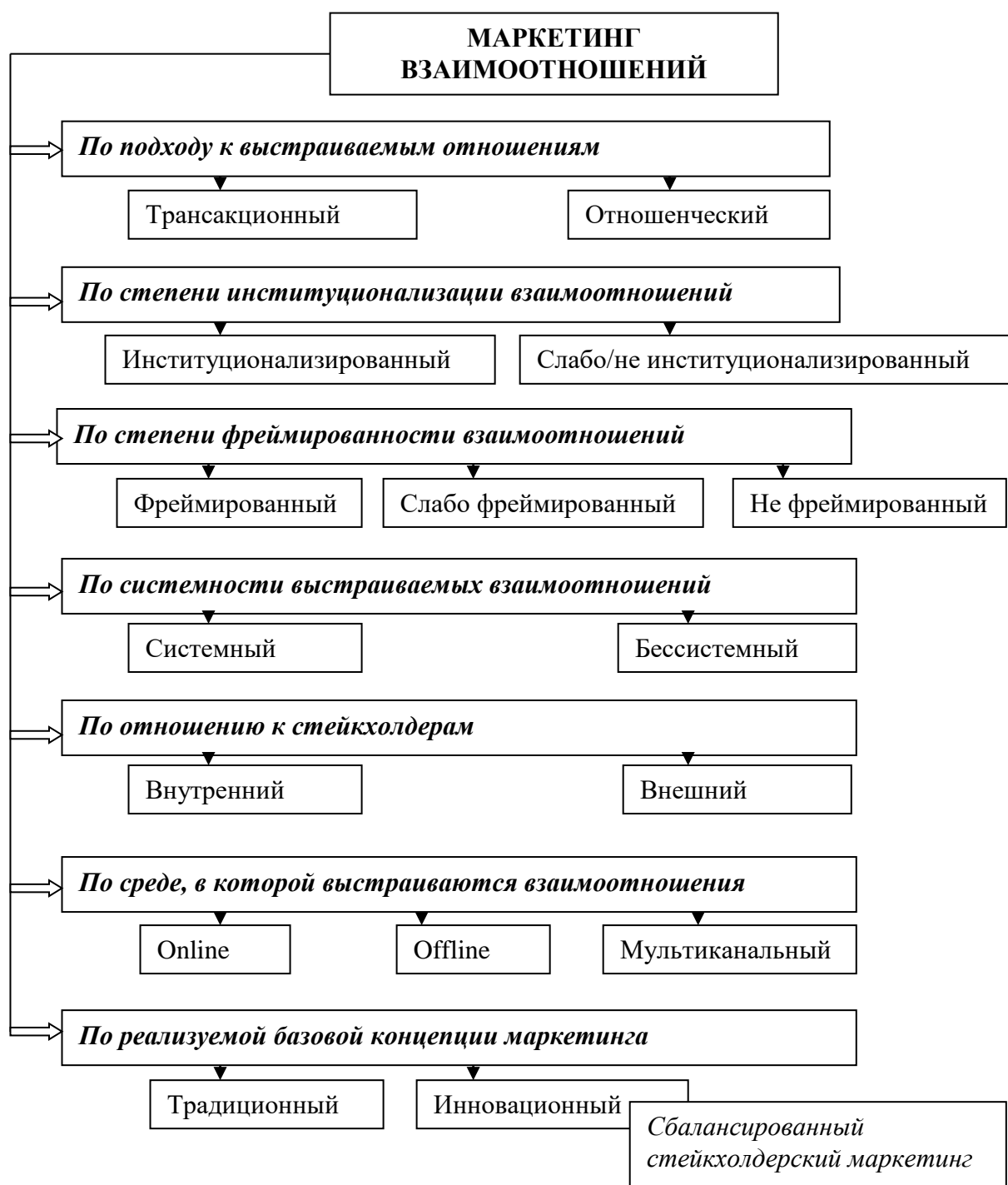


Рисунок 1 – Классификация маркетинга взаимоотношений

Сформирован концептуальный подход к сбалансированному стейкхолдерскому маркетингу взаимоотношений в деятельности ЦДПО (рисунок 2).

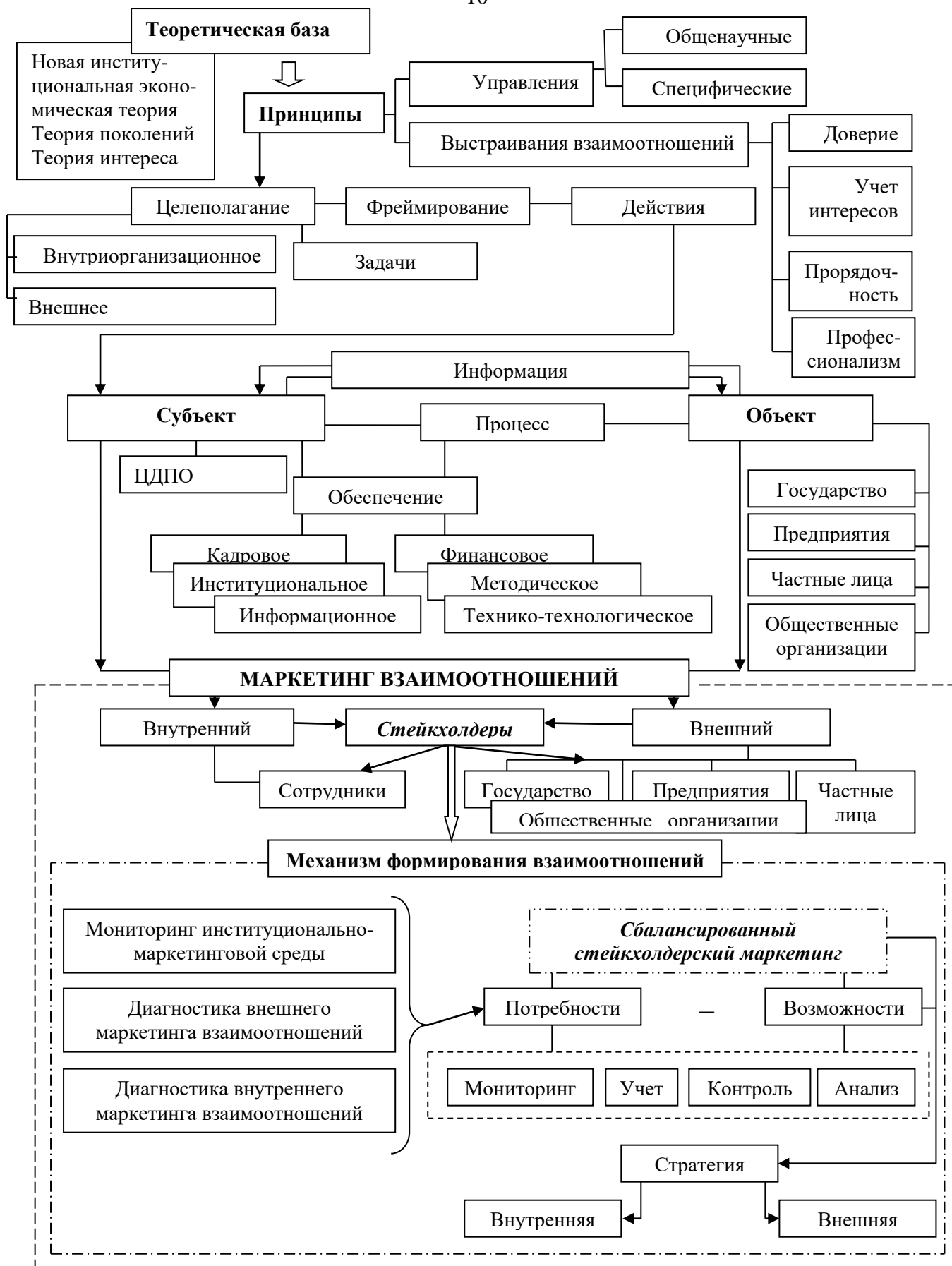


Рисунок 2 – Концептуальный подход к сбалансированному стейкхолдерскому маркетингу взаимоотношений в деятельности ЦДПО

Во втором разделе **«Маркетинговые исследования маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования»** проанализирована международная практика формирования институционально-маркетинговой среды непрерывного профессионального образования; промониторирована отечественная институционально-маркетинговая среда деятельности Центра дополнительного профессионального образования; проведена диагностика внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования.

Установлено, что при анализе отношений следует рассматривать отношения стейкхолдеров к ЦДПО; отношения, складывающиеся в процессе взаимодействия; отношения, складывающиеся между участниками того или иного взаимодействия на основе анализа информации по ключевым точкам мониторинга. Алгоритм диагностики институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО в рамках сбалансированного стейкхолдерского маркетинга взаимоотношений представлен на рисунке 3. Механизм маркетинговых исследований включает общий блок: сбор информации; мониторинг ключевых точек; анализ, проводимый по выбранной методике и системе показателей, позволяющий выявить факторы, позитивно либо негативно влияющие на развитие взаимоотношений и служащие основой для принятия управленческих решений руководителем ЦДПО для формирования и реализации стратегий. Для осуществления исследования институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО разработан методический подход. Установлено, что в западноевропейских странах в контексте дополнительного образования для взрослых (25-64 года и старше) рассматривается либо дополнительное образование (включает все те знания, которые индивид хочет получить или восполнить), либо дополнительное профессиональное образование (связанное с пополнением знаний в профессии, а также желанием сменить деятельность).

Исследован рынок EdTech, который характеризуется данными ежегодного прироста; механизм реализации современных и новых бизнес моделей в целях ДПО через МООС-платформы; открытые образовательные ресурсы по частоте применения в обучении; участие населения России и Европейских стран в непрерывном образовании в возрасте 25-64 года; особенности непрерывного профессионального образования в ДНР. Выявлена непрерывность процесса, направленного на гармонизацию законодательства ДНР с законодательством, регулирующим образование и ДПО в РФ. Определены важнейшие тенденции в развитии непрерывного образования в мире и факторы, на них влияющие. Изучение политики государства показало необходимость учета текущих изменений в сфере труда, происходящие в России. Установлено, что в ДНР в 2020 г. планируется ввести требования по использованию профессиональных стандартов, действующих в Российской Федерации, что предопределяет востребованность услуг ЦДПО и маркетинга взаимоотношений.



Рисунок 3 – Алгоритм диагностики институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО

Исследован уровень занятости и безработицы населения по уровню профессионального образования, возрастным группам и поколениям. Установлено, что руководителям ЦДПО следует также обращать внимание на то, что в категорию безработных может попадать то, что выпадает из системы регулирования и образования, а, следовательно, и из статистики.

Исследованы динамика структуры участия населения в непрерывном образовании; участие населения страны в непрерывном образовании профессиональной направленности в возрасте 25-64 лет; структура ежегодного участия населения в возрасте 25-64 лет в получении самообразования; численность слушателей, завершивших обучение по дополнительным профессиональным программам; численность слушателей, завершивших обучение по дополнительным профессиональным программам, по возрастным группам и в разрезе поколений. Анализ показал, что в поколении Y в 2018 г. активность проявляли специалисты в возрасте 35-39 лет, в поколении X – 40-59 лет; профессиональная переподготовка наибольший интерес вызывала в возрастной категории 30-39 лет поколения Y, а также 40-49 лет – поколения X. Установлено, что специалисты заинтересованы в продолжении своей работы на предприятиях и в выбранных видах деятельности; люди/потребители услуг ищут новые возможности для наиболее полной реализации себя, стараясь делать то, что нравится и зарабатывать на этом. Изучены потенциальные потребители услуг дополнительного профессионального образования в г. Усинске – количество работников по отраслям; категории отраслей города Усинска по количеству занятых в них работников; средняя заработная плата и установлены отрасли: нефтегазодобывающая отрасль; сервисные предприятия нефтегазодобывающей отрасли; строительство; коммунальные службы; транспорт; обслуживание телекоммуникационного и компьютерного оборудования; гостиницы; рестораны и бары; торговля и сфера услуг, в том числе ремонтные услуги; развлечения. Установлено, что наличие договора о сотрудничестве УФ УГТУ, например, с ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (г. Донецк, ДНР) позволяет расширить спектр услуг ЦДПО на торговлю, гостиницы, рестораны, бары и сферу услуг. Определено количество потенциальных слушателей программ дополнительного профессионального образования в г. Усинске в разрезе возраста и поколения и установлено, что, количество жителей города Усинска, возраст которых позволяет осваивать программы профессионального обучения составляет 29587 человек, количество потенциальных слушателей курсов профессионального обучения в 2019 году может составить 2071 человек (7% от общего количества).

Проведена диагностика практики внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, позволяющая на основе SWOT-анализа выявить факторы и определить вектор формирования стратегии Центра. Для этого проанализированы образовательные учреждения, осуществляющие ДПО в городе, в разрезе отраслей. Проведен опрос потребителей образовательных услуг ЦДПО (1100 чел.) в результате которого

выявлены коммуникационные каналы; сложившийся образ Центра; факторы и предпочтения, влияющие на выбор Центра; проведена оценка качества образования (таблица 1), которые в совокупности определяют его возможности. Рассчитан коэффициент конкордации – 32,5% (высокий). Исследования показали, что 96% опрошенных хотели бы получить ДПО, а 69% – выберут ЦДПО УФ УГТУ снова. Осуществлена оценка удовлетворенности трудом работников (таблица 2). Рассчитан уровень приверженности работников – 33,3,% (высокий).

Таблица 1 – Оценка качества образования слушателями ЦДПО УФ УГТУ

Критерии оценки	Оценки слушателей, баллы				Среднее значение критериев оценки
	по программам профессиональной переподготовки	по программам повышения квалификации	по программам профессионального обучения	на курсах целевого назначения	
1. Соответствие содержания программы (курса) заявленным целям и планируемым результатам обучения	4,63	4,37	4,53	4,40	4,48
2. Достаточность полученных знаний для профессиональной деятельности	4,40	4,23	4,17	4,13	4,23
3. Достаточность полученных практических навыков для дальнейшей работы	4,50	4,77	4,63	4,40	4,58
4. Профессиональный уровень знаний преподавателей	4,63	4,63	4,57	4,60	4,61
5. Уровень организационно-методического обеспечения учебного процесса	3,77	3,83	3,77	3,90	3,82
6. Использование интерактивных образовательных технологий	3,60	3,67	3,47	3,53	3,57
7. Уровень коммуникационного взаимодействия в рабочих группах	4,60	4,30	4,17	4,57	4,41
8. Материально-техническая база	3,83	3,80	3,77	3,87	3,82
9. Доступная стоимость обучения	4,07	4,23	4,20	4,33	4,21
Итоговое среднее значение качества образования	4,23	4,20	4,14	4,19	4,19

Таблица 2 – Оценка удовлетворенности трудом работников Центра дополнительного профессионального образования Усинского филиала Ухтинского государственного технического университета

Руководство ЦДПО				Сотрудники ЦДПО				Штатные и приглашенные преподаватели			
Факторы удовлетворенности	Значимость фактора, λ	Оценка в баллах	Взвешенная оценка	Факторы удовлетворенности	Значимость фактора, λ	Оценка в баллах	Взвешенная оценка	Факторы удовлетворенности	Значимость фактора, λ	Оценка в баллах	Взвешенная оценка
1. Заработная плата	0,148	3	0,444	1. Заработная плата	0,250	3	0,750	1. Заработная плата	0,191	4	0,764
2. Система премирования по результатам работы	0,096	4	0,384	2. Система премирования по результатам работы	0,179	3	0,537	2. Система доплат и надбавок	0,178	4	0,712
3. Социальный пакет	0,059	5	0,295	3. Социальный пакет	0,134	4	0,536	3. Социальный пакет	0,089	5	0,445
4. Условия труда	0,007	5	0,035	4. Условия труда	0,143	5	0,715	4. Условия труда	0,089	4	0,356
5. Содержание и статус работы	0,030	5	0,150	5. Содержание и статус работы	0,071	5	0,355	5. Профессиональное развитие (конференции, семинары)	0,049	3	0,147
6. Взаимоотношения в коллективе	0,052	5	0,260	6. Взаимоотношения с руководством	0,098	4	0,392	6. Система оплаты вузом научной деятельности преподавателя	0,147	2	0,294
7. Достаточное финансирование деятельности ЦДПО	0,096	3	0,288	7. Взаимоотношения в коллективе	0,054	4	0,216	7. Интерес к курсу / тренингу, возможность получения дополнительного навыка, знаний	0,062	5	0,310
8. Отсутствие претензий со стороны слушателей	0,170	4	0,680	8. Служебное профессиональное продвижение	0,071	3	0,213	8. Возможность должностного и квалификационного роста	0,084	4	0,336
9. Приток слушателей	0,148	4	0,592					9. Взаимоотношения с руководством	0,067	4	0,268
10. Финансовые результаты деятельности ЦДПО	0,193	4	0,772					10. Взаимоотношения в коллективе	0,044	5	0,22
ИТОГО	1,0		3,900	ИТОГО			3,714	ИТОГО			3,852

Шкала оценки уровня удовлетворенности трудом:

0 – 1 балла	1 – 2 балла	2 – 3 балла	3 – 4 балла	4 – 5 баллов
очень низкий	низкий	средний	выше среднего	высокий

В третьем разделе **«Совершенствование практики маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования»** разработана организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования; усовершенствована стратегия маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования.

Руководитель должен обладать практическим навыком удерживания цели, что важно работая с людьми и информацией, при организации процесса внешнего и внутреннего маркетинга. Разработана организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО (рисунок 4). Объект – маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО – является совокупным и включает два подобъекта – внутренний и внешний в зависимости от стейкхолдеров с которыми реализуются взаимодействия, маркетинговые действия организации, направленные на формирование и развитие взаимоотношений. Схема модели организации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО представлена на рисунке 5, особенностью которой является профессионализация маркетинговой деятельности в Филиале в целом и в ЦДПО в частности, т.к. именно через маркетинг обеспечивается целенаправленная, планомерно-реализуемая, постоянная работа с клиентами и стейкхолдерами, формирующая имидж и репутацию получения именно здесь практикоориентированных знаний и навыков, актуальных предложений в части других услуг, которые могут быть предоставлены потребителю. Общая схема механизма формирования стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО представлена на рисунке 6. При внедрении маркетинга взаимоотношений для Филиала и ЦДПО следует использовать метод «павлиньего хвоста» – закладывать основы и развивать все направления маркетинговых действий одновременно. На основе проведенного исследования и SWOT-анализа обоснована стратегия, наиболее подходящая для современного этапа развития ЦДПО УФ УГТУ и сложившейся институционально-маркетинговой среды, а именно – стратегия стабилизации, направленная на остановку или недопущение спада в деятельности ЦДПО, развивая при этом отношения со всеми своими стейкхолдерами, защищая достигнутые конкурентные позиции, оптимизируя расходы и цены, непрерывно осуществляя поиск и/или создание новых ниш, обеспечивающих сбыт продукции – обучающих программ, курсов, тренингов и т.п. на рынке.

Установлено, что если обучение по Программам переподготовки может осуществлять любой преподаватель, который по мнению заведующего кафедрой способен в кратком виде и в доступной форме донести до слушателя читаемый предмет, то в отношении курсов повышения квалификации, курсов целевого назначения (КЦН) и тренингов такой подход не приемлем. Повышение квалификации, КЦН и тренинги – важная и наиболее перспективная часть продуктового предложения услуг ЦДПО.

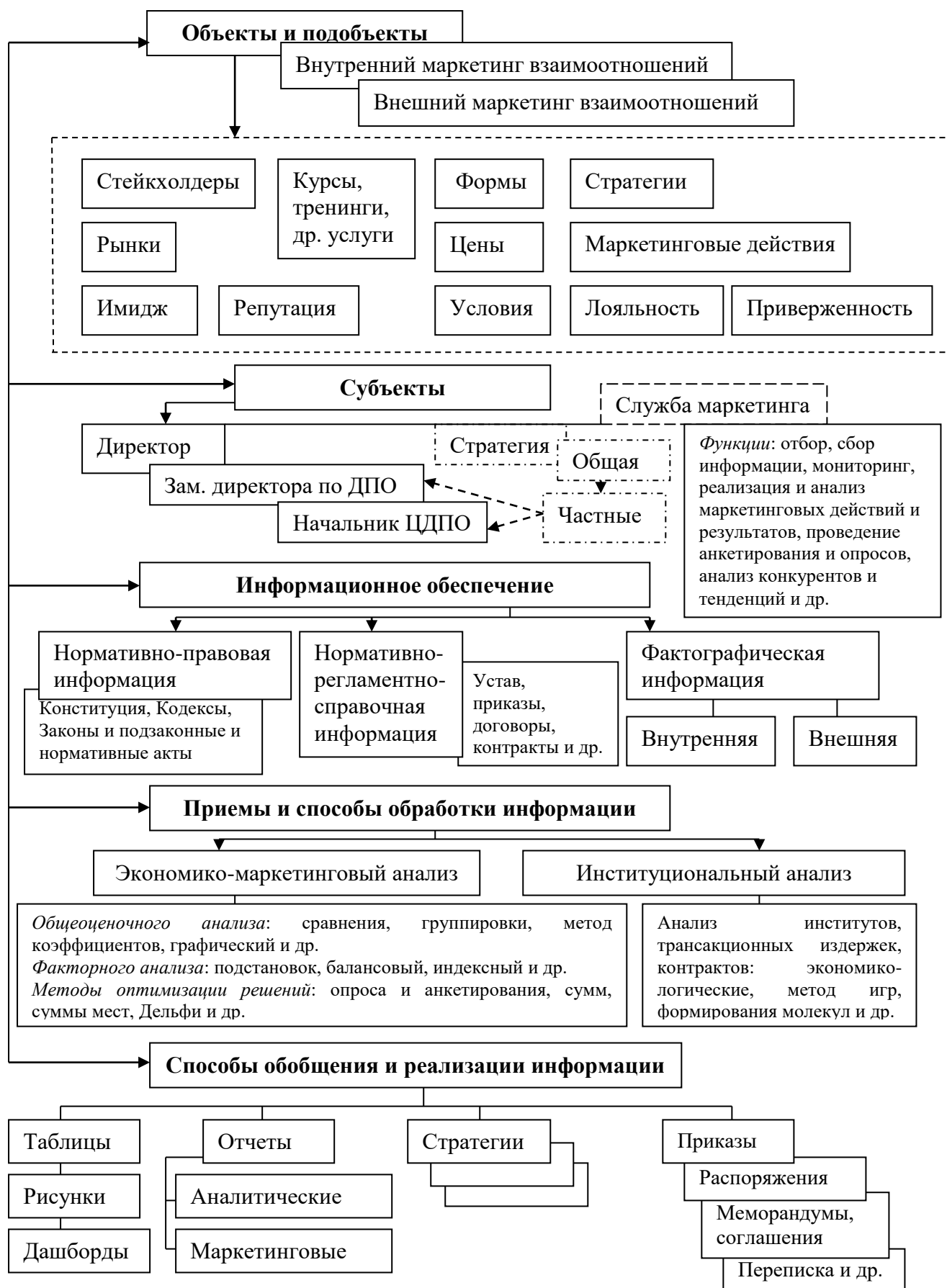


Рисунок 4 – Организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО

Выявлено, что главным для людей, пришедших за знаниями и навыками, являются вопросы, которые находятся в плоскости деятельности преподавателя, а многочисленные, но существенно влияющие на восприятие потребителем предоставляемых ему услуг, еще и технические аспекты, требуют отвлечения внимания преподавателя и занимают много времени.



Рисунок 5 – Схема модели организации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО

На основании исследования разработаны стратегические карты сбалансированного маркетинга интересов стейкхолдеров (таблица 3). Установлено, что цена предлагаемых ЦДПО продуктов и услуг – значимый, но не определяющий фактор во взаимоотношениях, т.к. баланс выгоды/ценность – гораздо выше стоимости вложенных затрат, т.к. в процессе реализации доход от использования «знаний» неизменно будет гораздо выше вложений. Разработан маркетинговый план ЦДПО по работе с внешними стейкхолдерами и матрица оценки результативности внешнего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО. Сопоставляя лояльность внешних стейкхолдеров и заказ

ими продуктов ЦДПО, накапливая и анализируя информацию о состоянии и изменении показателей, внешние маркетинговые действия следует корректировать.



Рисунок 6 – Механизм и этапы формирования стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО

Определено, что предложения ЦДПО должны иметь ценность для преподавателя; установлена неоднородность преподавателя и возникновение проблемы неблагоприятного отбора. Исходя из теории контрактов предложено использовать подход, включающий сигнализацию, фильтрацию и рационализацию и предлагать преподавателю два варианта контракта – стандартный и профи, позволяющие использовать его выбор как «сигнал» о его намерениях, собственной оценке его возможностей, позволяющий руководству ЦДПО произвести предварительную общую фильтрацию с целью дальнейшего предложения ему рационализированных условий взаимодействия. Последующее рационализирование осуществляется в ходе дальнейшей работы с преподавателем, выбравшим профи-контракт, который способен руководить проектами ЦДПО; разрабатывать актуальные курсы, тренинги, консультационные и иные услуги для последующей их трансляции и тиражирования. Вокруг него целесообразно формировать группы преподавателей.

Таблица 3 – Стратегическая карта сбалансированного маркетинга интересов ЦДПО и внешних стейкхолдеров (фрагмент)

Стейкхолдеры	Форма закрепления взаимодействия	Предлагает ЦДПО	Требует от стейкхолдера
Предприятия	Договор	Повышение квалификации; переподготовка; курсы, тренинги; скидки за объем; гибкий график Мероприятия, формирующие спрос на профессии	Размещение информации о ЦДПО на сайте; приглашение на мероприятия; оформление аудиторий; финансирование мероприятий; фаундрайзинг; спонсорство; благотворительность; плакаты, ручки, блокноты, календари, сумки
Горадминистрация	Договор о сотрудничестве	Мероприятия, формирующие спрос на профессии; курсы, тренинги; скидки за объем	Размещение информации о ЦДПО на сайте; информация, реклама на TV, радио; реклама на транспорте, проездных билетах

Разработаны стратегическая карта сбалансированного маркетинга интересов ЦДПО и внутренних стейкхолдеров (таблица 4), а также маркетинговый план ЦДПО по работе с внутренними стейкхолдерами и матрица оценки результативности внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Таблица 4 – Стратегическая карта сбалансированного маркетинга интересов ЦДПО и внутренних стейкхолдеров (фрагмент)

Стейкхолдеры	Форма закрепления взаимодействия	Предлагает ЦДПО	Требует от стейкхолдера
Преподаватели	Профи-Контракт	Возможность проведения занятий с оплатой согласно штатному расписанию; удобный график; техническую помощь и поддержку; оплату командировочных расходов и проживания; повышение квалификации; оплату ISBN, тиражирование, % от продажи авторских курсов, тренингов, литературы, PR-поддержку	Разработку актуальных курсов и тренингов под заказ в максимально сжатые сроки; осуществление консалтинговых услуг и проведение научных разработок под заказ; доброжелательное отношение к клиентам; отсутствие нареканий и жалоб
	Обычный контракт	Возможность проведения занятий с оплатой согласно штатному расписанию; удобный график; техническую помощь и поддержку; Повышение квалификации	Качественной подготовки и проведения занятий; участие в проведении консалтинговых и научных работ (при необходимости); доброжелательное отношение к клиентам; отсутствие нареканий и жалоб

Сопоставляя приверженность и уровень востребованности продуктов ЦДПО, накапливая и анализируя информацию о состоянии и изменении показателей, внутренние маркетинговые действия следует корректировать.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО позволило прийти к следующим выводам.

Исследование теоретического базиса становления и развития маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО позволило систематизировать известные подходы, разрабатываемые в рамках североамериканской и британской школ, выявить основные категории, модели, черты и различия в них; исследовать сущность деятельности ЦДПО и его маркетинговые аспекты, а также поколенческие особенности, требующие учета при выстраивании взаимоотношений и работе с потребителями и клиентами ЦДПО; предложить определения: маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО, внутренний и внешний маркетинг взаимоотношений ЦДПО. Определено место ЦДПО и теоретический базис развития маркетинга взаимоотношений для формирования стратегии.

Исследование институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО позволило выявить особенности, связанные с современными проявлениями VUCO- и гик-среды, развитием сети Интернет и мобильных технологий и цифровизацией, в корне изменяющие процессы привычного взаимодействия на всех уровнях, что требует учета при формировании стратегий взаимодействия, мониторинге, накоплении информации и ее анализе. Дано определение институционально-маркетинговой среде маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО. Выявлены направления деятельности ЦДПО в части формирования и развития взаимоотношений, классифицирован маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО по семи классификационным признакам

В целях формирования концептуального подхода исследована концептуализация подходов к маркетингу взаимоотношений в деятельности ЦДПО, теоретической базой которого выступают НИЭТ, теория поколений и теория интереса. Сформулированы принципы, включающие управленческие принципы выстраивания взаимоотношений, основанные на доверии, учете интересов, порядочности и профессионализме, реализуемые в целеполагании и решаемые задачах, связанные с фреймированием основных аспектов и действий, реализуемых ЦДПО во внутренней и внешней среде через созданную систему управления, включающую субъект управления, процесс и объект, информацию и обеспечение, позволяющие реализовывать цели деятельности ЦДПО и организующие его маркетинговые действия на рынке с заинтересованными сторонами. Обоснован стейкхолдерский подход в маркетинге взаимоотношений в деятельности ЦДПО, дано определение, определен механизм формирования взаимоотношений на основе реализации

сбалансированного стейкхолдерского маркетинга, позволяющего формировать соответствующие стратегии.

Проанализирована международная практика формирования институционально-маркетинговой среды непрерывного профессионального образования, выявлены особенности и тенденции, связанные с использованием цифровизации, виртуализации обучения, МООС-платформ и т.п. Для проведения мониторинга разработан научно-методический подход диагностики институционально-маркетинговой среды, схема которого включает накопление информации и проведение маркетинговых исследований, позволяющих оценить взаимоотношения с точки зрения толерантности, лояльности и приверженности участников процесса. В соответствии с предложенным механизмом проведения маркетинговых исследований изучается: институционально-маркетинговая среда, позволяющая мониторить состояние и выявить тенденции рынка, занимаемые и свободные ниши рынка; исследуется внешний маркетинг и среда – где устанавливается лояльность, а также внутренний маркетинг – где устанавливается приверженность участников взаимоотношений в целях формирования стратегии, учитывающей баланс интересов.

Проведен мониторинг отечественной институционально-маркетинговой среды деятельности Центра дополнительного профессионального образования и установлено, что развитие непрерывного профессионального образования в РФ и ДНР осуществляется в соответствии с государственными Программами его развития (проведен анализа уровня занятости и безработицы; динамика структуры участия населения в непрерывном образовании, в том числе взрослых; структура ежегодного участия населения в получении самообразования; численность слушателей, завершивших обучение по ДПО, в т.ч. в поколенческом аспектах). Исследование реализации политики государства на уровне региона и города позволило установить количество работников по отраслям; выделить категории отраслей города по количеству занятых в них жителей; исследовать уровень заработной платы по отраслям и выявить количество потенциальных слушателей программ ДПО в возрастном и поколенческом аспектах, что позволяет учитывать их особенности в стратегиях и коммуникациях при выстраивании маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Проведена диагностика практики внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования, а именно: количества и направлений деятельности образовательных учреждений ДПО в городе; отношений ЦДПО с представителями власти города; внешних и внутренних потребителей маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, их лояльности (для внешних потребителей) и приверженности (для внутренних потребителей). Проведен анализ обучения по программам профессионального обучения, ДПО и КЦН; обеспеченность отраслей экономики города образовательными услугами профессионального обучения и ДПО; исследованы источники

информации о деятельности ЦДПО; проведен опрос, выявлены предпочтения и факторы выбора; проведена оценка качества образования, рассчитан коэффициент конкурдации и определен уровень лояльности. Его значение 35,98% свидетельствует о высокой лояльности внешних пользователей услуг ЦДПО. Для руководства ЦДПО, его маркетинговой политики исследованы факторы удовлетворенности сотрудников и преподавателей; определена значимость этих факторов, проведена оценка согласованности мнений и рассчитан уровень приверженности – 33,3%, свидетельствующий о достаточно высокой приверженности работников к своему предприятию. Проведение SWOT-анализа способствовало выявлению сильных и слабых сторон, возможностей и угроз в деятельности ЦДПО, что служит основой для формирования его стратегии стабилизации маркетинговой деятельности Центра и выстраивания взаимоотношений со стейкхолдерами.

Разработана организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, в которой определен объект – маркетинг взаимоотношений, как совокупный, включающий подобъекты; субъекты и информационное обеспечение; приемы и способы экономического и институционального анализа для принятия решений, а также способы обобщения и реализации информации, позволяющие сформировать систему функционирования маркетинга взаимоотношений в ЦДПО и адекватно ситуации управлять ею. Построена схема модели организации маркетинга взаимоотношений, в которой установлены цели и определено место и реализуемые направления работ в разрезе группы/сектора маркетинга в деятельности ЦДПО. Разработан механизм и этапы формирования стратегии маркетинга взаимоотношений, включающий последовательную реализацию пяти шагов действий с описанием их сути. Для реализации стратегии предложено использовать метод «павлиньего хвоста».

Усовершенствованы стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования на основе стратегии стабилизации. Обоснован выбор и разработана стратегия стабилизации, включающая направления в разрезе внешнего и внутреннего маркетинга; стратегические карты сбалансированного стейкхолдерского маркетинга внешних и внутренних взаимоотношений; маркетинговые планы внешнего и внутреннего маркетинга, позволяющие сформулировать и упорядочить маркетинговые действия в разрезе месяцев года. Для оценки результативности реализации внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО разработаны матрицы, применение которых позволяет адекватно осуществлять регулирующие воздействия по совершенствованию взаимоотношений.

Последующие исследования должны быть направлены на дальнейшую институционализацию маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, разработку инструментария в условиях цифровой совместной экономики.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях

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.

Труды апробационного характера

5. Филиппова, О.В. Маркетинг взаимоотношений на рынке труда: институционально-коммуникационный аспект / Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы : матер. XV Междунар. науч.-практ. конф., 22-23 нояб. 2018 г. – Донецк : ДонНТУ, 2018. – С.140-144.

Личный вклад соискателя: уточнена сущность маркетинга взаимоотношений на рынке труда и маркетинговых коммуникаций, дана характеристика внешнего и внутреннего рынка труда предприятия, кадрового менеджмента и управления ожиданиями.

6. Филиппова, О.В. Маркетинг отношений на рынке труда через призму теории поколений / Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Маркетинг-дайджест : матер. науч.-практ. интернет-конф., 29 нояб. 2019. – Донецк : ДонНУЭТ, 2018. – С. 237-240.

Личный вклад соискателя: объяснена взаимосвязь циклов развития, теории поколений и характеристика для маркетинга отношений.

7. Филиппова, О.В. Междисциплинарный подход в исследовании развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли / Н.Ю. Возиянова, Д.Э. Возиянов, О.В. Филиппова // Трансформация экономики: анализ проблем и

поиск путей решений: матер. Всеросс. (с междунар. участием) науч.-практ. конф., посвященной 60-летию БТИ АлтГТУ, 23–25 мая 2019 г. – Бийск: Изд-во Алт. гос. техн. ун-т, 2019. – Том 2. – С. 82-85.

Личный вклад соискателя: систематизированы проблемные аспекты в выстраивании взаимоотношений для удовлетворения потребностей

8. Филиппова, О.В. Институциональные ловушки механизма формирования законодательства и экономической безопасности субъектов хозяйствования / Н.Ю. Возиянова, Д.Э. Возиянов, О.В. Филиппова // Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика: матер. III Межд. науч.-практ. конф., 16 мая 2019 г. – Донецк: «Цифровая типография», 2019. – Т. 2. – С. 198-205.

Личный вклад соискателя: уточнена сущность институциональной среды, институциональных ловушек и необходимость выстраивания взаимоотношений во внутренней среде предприятия с целью обеспечения его экономической безопасности

9. Филиппова, О.В. «Цифровая экономика» и маркетинг отношений в коммуникационной стратегии учреждений дополнительного профессионального образования / Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы: матер. II Респ. науч.-практ. конф., 31 окт. 2019 г. – Донецк : ДонНУЭТ, 2019. – С. 25-27.

Личный вклад соискателя: раскрыты особенности цифровизации, черты, сущность, цели и ракурс применения «новых медиа» и скрытого маркетинга в блогах для развития маркетинга взаимоотношений учреждений ЦДПО.

10. Филиппова, О.В. Маркетинг взаимоотношений: основы институциональной и организационно-структурной трансформации / Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития : матер. II-й Междунар. науч.-практ. конф., 30 мая 2019 г. – Донецк : ДонНУЭТ, 2019. – С. 276-283.

Личный вклад соискателя: определены направления организационно-структурной трансформации традиционных систем управления и организационных структур предприятий для эффективного выстраивания взаимоотношений в их внутренней и внешней среде.

11. Филиппова, О.В. Междисциплинарный подход к маркетингу в условиях гик-экономики / Н.Ю. Возиянова, Д.Э. Возиянов, О.В. Филиппова // Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса : сб. матер. Межд. науч.-практ. конф., 5 мая 2020 г. – Новосибирск: Сибирский университет потребительской конференции, 2020. – С. 50-56.

Личный вклад соискателя: обобщены черты транзакционного маркетинга, отличающего его от маркетинга взаимоотношений в гик-экономике.

АННОТАЦИЯ

Филиппова О.В. Маркетинг взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования. – На правах рукописи.

Диссертация 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). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецк, 2020.

Диссертация посвящена решению актуальной задачи по разработке теоретических основ маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования и практических рекомендаций по его совершенствованию.

Исследованы теоретические основы маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, возникающие в условиях новой реальности и новой «нормальности». Раскрыта сущность институционально-маркетинговой среды, уточнена классификация маркетинга взаимоотношений, включающая семь критериев классификации. Разработан концептуальный подход к развитию маркетинга взаимоотношений, базирующийся на реализации сбалансированного стейкхолдерского маркетинга, включающий теоретические основы и принципы; объекты, субъекты и механизм его реализации.

Проведен мониторинг институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО, исследованы институты, влияющие на маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО. Разработан научно-методический подход и схема диагностики институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО. Исследована практика, выявлены тенденции, факторы, влияющие на развитие внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Разработаны направления совершенствования практики маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО. Обоснован подход к формированию стратегии стабилизации в маркетинговой деятельности ЦДПО. Сформированы организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО; схема модели организации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО; механизм и этапы формирования стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, а также инструменты реализации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, институционально-маркетинговая среда, сбалансированный стейкхолдерский маркетинг, стратегия.

ANNOTATION

Filippova O.V. Marketing relationships in the activities of the Center for additional professional education. – As a Manuscript.

The dissertation for the degree of candidate of economic sciences on the specialty 08.00.05 – Economics and Management of the National Economy (according to the fields and spheres of activity, including marketing). – State Organization of Higher Professional Education “Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky”, of the Ministry of Education and Science of the Donetsk People's Republic, 2020.

The dissertation is devoted to solving the current problem of developing the theoretical foundations of marketing relationships in the activities of the Center for Additional Professional Education (CAVE) and practical recommendations for its improvement.

The theoretical foundations of marketing relationships in the activities of the CAVE, arising in the conditions of a new reality and a new "normality," were studied. The essence of the institutional-marketing environment is disclosed, the relationship marketing classification is specified, which includes seven classification criteria. A conceptual approach to the development of relationship marketing has been developed, based on the implementation of balanced stakeholder marketing, which includes theoretical foundations and principles; objects, subjects and mechanism of its implementation.

The institutional and marketing environment of CAVE activities was monitored, and institutions affecting the marketing of relationships in CAVE activities were investigated. A scientific and methodological approach and a diagnostic scheme for the institutional and marketing environment of the CAVE has been developed. The practice was investigated, trends, factors influencing the development of external and internal marketing of relationships in the activities of CAVE were identified.

Directions have been developed to improve the practice of marketing relationships in the activities of the CAVE. The approach to the formation of a stabilization strategy in the marketing activities of the CAVE is justified. Organizational model of operation of relationship marketing in CAVE activities has been formed; scheme of model of organization of relationship marketing in activities of CAVE; mechanism and stages of forming a strategy for marketing relationships in the activities of the CAVE, as well as tools for implementing marketing relationships in the activities of the CAVE.

Keywords: relationships, institutional-marketing environment, balanced stakeholder marketing, strategy.

Подписано к печати 07.10.2020 г.
Формат 60x84x1/16. Усл. печ. л. 1,5.
Печать – ризография. Заказ _____. Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.
Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.
ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел.: (050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net