



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
ФГАОУ ВО «Волгоградский
государственный университет»
д.э.н., профессор

А.Э. Калинина

13 марта 2015 г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»
на диссертацию Вандриковой Оксаны Владимировны
«Внутриорганизационный маркетинг вузов: цели, методы и влияние на
конечные результаты деятельности», представленную на соискание
ученой степени кандидата экономических наук по специальности
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Актуальность темы диссертационного исследования. Сфера высшего образования становится все более значимой в экономике России, поскольку создает многочисленные рабочие места и вносит существенный вклад в ВВП. Кроме этого, значимость образовательных услуг определяется не только их вкладом в создание рабочих мест, но и тем, что многие виды деятельности, не имеющие самостоятельного значения для конечных потребителей, по существу являются услугами, которые потребляются промежуточными покупателями, такими как предприятия и организации – работодатели.

Несмотря на важность образовательной сферы, особенно ее высшего профессионального уровня, теоретическая концепция комплексного маркетинга образовательных услуг в России не получила должного развития и распространения, прежде всего из-за чрезмерной фокусировки российских

исследователей на проблематике внешнего маркетинга вузов и недооценки роли интерактивного и внутриорганизационного маркетинговых направлений.

Современная сфера услуг высшего и дополнительного профессионального образования является высоко контактной сферой, качество предоставляемых услуг в значительной степени зависит от персонала организации. В связи с этим существует обоснованная необходимость комплексной реализации трех стратегий маркетинга в сфере образовательных услуг, направленных на три звена: компания – потребитель, компания – персонал, персонал – потребитель. И если концепция, инструментарий, методика проведения исследования и анализа внешнего и интерактивного маркетинга детально изучаются и разрабатываются множеством авторов, то исследования внутреннего маркетинга встречаются лишь эпизодически в работах отдельных зарубежных и отечественных исследователей. Отсутствие теоретического осмысления и соответствующих методических разработок внутреннего маркетинга делает весьма затруднительным его использование на практике.

В то же время для эффективного маркетинга образовательных услуг особенно важно комплексное применение всего комплекса стратегий (внешнего, внутреннего и интерактивного) маркетинга. Философия маркетинга должна пронизывать все стороны деятельности образовательных организаций, работающих в рыночных условиях, и обеспечивать наиболее полное удовлетворение потребностей субъектов внешней и внутренней маркетинговой среды. Только тогда отечественные образовательные услуги будут соответствовать международным стандартам качества, а образовательные организации станут конкурентоспособными на мировом рынке.

Степень новизны исследования, полученных выводов и рекомендаций. Диссертационная работа Вандриковой Оксаны Владимировны характеризуется наличием четко выраженной авторской

концепции научной новизны, состоящей в развитии инструментария внутриорганизационного маркетинга с учетом специфики деятельности образовательных организаций высшей школы, акцентирующего роль внутреннего маркетингового воздействия на активизацию потребительского потенциала студентов и слушателей, обучающихся по основным направлениям подготовки.

Наиболее существенные новые научные результаты, обладающие научной новизной, и выносимые Вандриковой Оксаной Владимировной на публичную защиту, состоят в следующем:

1. Представлена авторская модель процессной формы организации маркетинговой деятельности образовательной организации, подразумевающей переход от функциональной направленности тактического маркетинга (маркетинговые исследования, товарная политика, сбытовая политика, ценовая политика, маркетинговые коммуникации) к бизнес-процессам (Pre-маркетинг, In-маркетинг, Ex-маркетинг, Post-маркетинг) и направленной на повышение экономической эффективности операционной деятельности образовательной организации (с. 62-63).

2. Приведена авторская классификация видов маркетинговой активности с позиции процессного подхода (с. 64-66), в которой отмечена возможность дифференциации содержания тактической маркетинговой деятельности образовательной организации и используемого маркетингового инструментария, связанная со спецификой направленности, целей и инструментов в части предварительного, внутриорганизационного, внешнего, post-маркетинга.

3. Предложена авторская модель цепочки создания ценности образовательной услуги высшего образования с выделением маркетинговых возможностей в части дополнительного образования (с. 67-70), акцентирующая внимание на наличии и необходимости мобилизации внутренних маркетинговых резервов, заложенных в предложении

дополнительных маркетинговых предложений действующему контингенту студентов и слушателей.

4. Расширены состав и структура основных направлений внутриорганизационных маркетинговых воздействий (с. 70-72), предполагающих практическую реализацию стратегической направленности внутриорганизационного маркетинга образовательного учреждения – рост результативности и эффективности образовательной деятельности за счет взаимодействия с субъектами корпоративной системы маркетинга на базе идентификации, исследования и удовлетворения их нужд и потребностей в ходе операционной деятельности образовательного учреждения.

5. Охарактеризованы основные этапы и содержание бизнес-процесса внутриорганизационного маркетинга в образовательной организации, подразумевающего реализацию комплекса специализированных маркетинговых исследований внутриорганизационной направленности, формирование прогноза спроса действующего контингента и его особенности в части программ ДПО, маркетинговое сопровождение образовательного процесса (основного, ДПО), оценку результативности и экономической эффективности корпоративной системы внутриорганизационного маркетинга (с. 73-75).

6. Охарактеризована перспективная структура внутренней маркетинговой среды образовательной организации высшего образования, в составе которой охарактеризованы маркетинговые возможности физического образовательного пространства вуза, виртуального образовательного пространства, средств и методов внутреннего маркетингового контроля, информационных образовательных и научных ресурсов, образовательных и исследовательских методов и технологий, маркетинговых процессов и событий, ассортиментной и ценовой политики, персонала, внутренних маркетинговых коммуникаций вуза (с. 75-77).

7. Формализована оригинальная авторская методика оценки результативности и эффективности мероприятий и программ внутреннего

маркетинга в образовательном учреждении высшего образования, индикативная база которой включает 17 взаимосвязанных показателей и обеспечивает комплексность проводимой оценки (с. 108-114).

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, в полной мере отвечает требованиям нормативных документов ВАК РФ, они научно обоснованы, достоверны, и обладают необходимым уровнем научной новизны.

Значимость для науки и практики полученных автором диссертации выводов, обусловлена возможностью использования представленных теоретических, методических и исследовательских разработок для решения практических задач роста результативности маркетинговой деятельности современных образовательных организаций высшей школы за счет повышения эффективности применения новых форм, методов и инструментов внутриорганизационного маркетинга в стратегии маркетинга российских вузов. Резюмирующая часть исследования может быть использована службами маркетинга образовательных организаций при планировании и корректировке содержания функциональных блоков перспективных и текущих маркетинговых стратегий высшего и дополнительного профессионального образования.

Предложенные Вандриковой Оксаной Владимировной рекомендации были использованы при подготовке плана развития основной и дополнительной образовательной деятельности Краснодарского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации.

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации.

Основные положения, выводы и рекомендации диссертационного исследования могут быть использованы в виде конкретных рекомендаций и разработок в области повышения результативности маркетинговой деятельности внутренней направленности в государственных и частных образовательных организациях на основе применения рациональных

маркетинговых подходов, ориентированных на рост результативности практической деятельности современных вузов.

Результаты авторских маркетинговых исследований представляют существенный интерес и могут быть результативно использованы руководителями образовательных организаций, руководителями и специалистами служб и отделов маркетинга вузов, специалистами региональных и местных департаментов образования, аспирантами и исследователями проблем организации маркетинговой деятельности в высшей школе.

Методические и результирующие материалы, представленные в диссертационной работе, могут найти широкое применение при разработке и изучении учебных курсов «Маркетинг образования», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Внутриорганизационный маркетинг», при подготовке маркетологов сферы услуг, формировании методического обеспечения научных семинаров, тренингов, деловых игр, деловых кейсов.

Диссертационная работа Вандриковой Оксаны Владимировны представляет собой самостоятельный квалифицированный научный труд, содержит необходимые квалификационные элементы, выполнена в строгом соответствии с паспортом специальностей ВАК 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» (9. Маркетинг), п. 9.5 «Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации».

Замечания по содержанию диссертации. В целом, подчеркивая достоинства диссертационной работы Вандриковой Оксаны Владимировны, необходимо отметить наличие в ней ряда спорных и дискуссионных моментов:

1. Автором не разграничены корректно понятия внутреннего и внутриорганизационного маркетинга образовательных организаций, что вызывает определенный терминологический диссонанс при анализе авторской концепции и ее научной новизны.

2. В автореферате диссертации при иллюстрации авторского подхода к процессной форме организации маркетинговой активности образовательных организаций не представлены конкретные маркетинговые методы и инструменты, соответствующие той или иной фазе маркетинговой активности.

3. Нуждается в дополнительном обосновании прогнозная структура выручки и финансового результата образовательной организации за счет реализации основных и дополнительных видов образовательной деятельности, представленная на рис. 8 диссертации.

4. Характеристика основных направлений внутриорганизационной маркетинговой деятельности образовательной организации (рис. 9 диссертации) могла бы быть дополнена конкретными инструментами и методами реализации маркетинговой функции.

5. В работе не получила должного внимания и рассмотрения проблематика маркетингового планирования и особенно бюджетирования внутриорганизационной маркетинговой активности.

6. При исследовании содержания процесса внутриорганизационной маркетинговой деятельности образовательной организации (рис. 10 диссертационной работы) автор укрупнил ее основные направления по функциональному признаку, в то время как авторский подход позволяет уточнить содержание этой деятельности по отношению к ключевым референтным группам субъектов внутренней маркетинговой среды образовательной организации.

7. Нуждается в уточнении и, возможно, требует самостоятельного исследования маркетинговый потенциал авторской структуры внутренней маркетинговой среды образовательной организации (рис. 11 диссертационной работы).

8. Авторское исследование результативности и эффективности систем внутриорганизационного маркетинга ведущих образовательных организаций Краснодарского края можно было бы расширить за счет включения в число

объектов исследования большего числа государственных и негосударственных образовательных организаций.

Общая квалификационная оценка диссертационной работы. Отмеченные замечания не снижают общего высокого уровня диссертационной работы, ее теоретической ценности и практической значимости.

Структура диссертационной работы заслуживает положительной оценки, поскольку обеспечивает системность и логичность в изложении этапов реализации исследовательского замысла и раскрывает узловые научные вопросы и проблемы, затронутые в диссертационном исследовании. Работа написана в научном стиле, ее содержание отражает высокий уровень владения соискателем теоретическими и практическими аспектами исследуемых проблем и явлений.

Положения, выносимые на защиту, характеризуются достаточным уровнем обоснованности, авторские выводы и рекомендации обладают значительным научным и прикладным потенциалом дальнейшего исследования проблем повышения результативности и эффективности внутриорганизационного маркетинга в российских вузах.

Основные положения автореферата и содержание опубликованных научных трудов автора полностью соответствуют тексту диссертационной работы, автореферат диссертации составлен в соответствии с необходимыми требованиями и отличается научным стилем изложения, содержательностью и аргументированностью.

Содержание диссертационной работы и автореферата иллюстрирует авторский научный потенциал в части постановки и исследования сложных маркетинговых проблем, решение которых имеет социально-экономическое значение. Сильной чертой авторского подхода является его оригинальность и креативность, обеспечивающая поиск и идентификацию значимых маркетинговых резервов роста результативности деятельности образовательных организаций.

Диссертация Вандриковой Оксаны Владимировны на тему «Внутриорганизационный маркетинг вузов: цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности» является самостоятельным авторским завершённым исследованием, в котором представлены современные подходы к решению важной научной задачи, имеющей существенное значение для эффективной реализации внутренней маркетинговой функции в современных российских вузах. Диссертация соответствует требованиям п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», а ее автор – Вандрикова Оксана Владимировна – заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Отзыв рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет» 10 марта 2015 г., протокол № 3.

Заведующий кафедрой маркетинга
ФГАОУ ВО «Волгоградский
государственный университет»,
доктор экономических наук, профессор



Фролов Даниил Петрович

Адрес: 400062, г. Волгоград, проспект Университетский, 100

Телефон: (8442) 40-55-14

Электронная почта: marketch@volsu.ru

Подпись	<i>профессор</i> <i>Фролов Д.П.</i>	заверяю
Ученый секретарь федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Волгоградский государственный университет»		
<i>Лисовская</i>		Н.В. Лисовская
«18» марта		2015 г.