

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе

ФГБОУ ВПО «МГТУ»

Овсянникова Т.А.



12 марта 2015 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации – ФГБОУ ВПО «Майкопский государственный технологический университет» на диссертацию Зверевой Ларисы Геннадиевны на тему: «Развитие рыночной политики и маркетинговое управление вузом по критерию «трудоустройство выпускников»», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг; экономика труда.

1. Актуальность темы диссертационного исследования

Актуальность темы диссертации определяется рядом позиций. Модернизация российской системы образования все в большей степени ориентирует вузы на эффективное оказание образовательных услуг; ввиду сохранения весомой доли их государственного финансирования оценку эффективности определяет Минобрнауки и контролирует специально созданная система мониторинга; результаты мониторинга свидетельствуют о том, что маркетинг вузов (как и система управления в целом) не в полной мере подготовлен к такому внешнему оцениванию, по результатам которого Министерство принимает решение об эффективности вуза. Используемый в мониторинге критерий «трудоустройство выпускников» не вполне корректен, но отражает рыночный результат деятельности вуза и его целесообразно использовать в целевом проблемно-ориентированном маркетинговом управлении; трудоустройство выпускников определяется их занятостью, в том числе самозанятостью, что требует развития рыночной политики вуза, определяющей направления совершенствования маркетинга вуза. Модернизация российской экономики предполагает генерацию инновационно активных хозяйствующих субъектов, в том числе предпринимателей, самозанятых, и этот процесс должен поддерживаться системой образования, проблемно-ориентированной деятельностью вузов по оказанию комплекса образовательных услуг для всех форм занятости выпускников.

Использование маркетинга в системе управления вузом является достаточно новой, но уже востребованной управленческой практикой. На совре-

менном этапе большинство аспектов маркетинговой деятельности в сфере управления вузом остаются практически не разработанными, что не позволяет использовать все возможности маркетинга для построения эффективной системы управления системой высшего образования.

Данное положение актуализирует значимость поиска новых концептуальных подходов и направлений совершенствования управления вузом, основанных на уточнении функций маркетинга в управлении объектами, разработкой методов, моделей и инструментов управления с использованием маркетинговых технологий.

Актуальность темы диссертации Зверевой Л.Г. определяется необходимостью теоретического переосмысления содержания маркетингового управления вузом, его рыночной политики и их практического изменения в соответствии со сложившимися реалиями государственного регулирования сферы образования. Особого внимания требует целевое проблемно ориентированное управление вузом по критерию «трудоустройство», что и определило выбор темы исследования.

2. Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Достоинством диссертации Зверевой Л.Г. является расширенный эмпирический ракурс научно-практического анализа современных возможностей маркетинговых инструментов управления вузом. Призма эмпирического обобщения и осуществление классификации по ряду критериев эволюционно сложившихся подходов к дескрипции сущности маркетинговых технологий в сфере управления вузом и пониманию трансформации муниципальных управленческих систем, реализуемой в целях их развития, позволили Зверевой Л.Г. выявить эклектику этих подходов.

Соискателем изучены теоретические и практические аспекты целевого проблемно ориентированного маркетингового управления вузом по критерию «трудоустройство»; предложено существенным образом модернизировать рыночную политику и маркетинговое управление вузом, расширить продуктовый ряд образовательных продуктов для подготовки выпускников к разным формам занятости (работа по найму, организация собственного дела (самозанятость), продолжение семейного бизнеса), что повлекло за собой изменение комплекса взаимосвязанных целей, реализуемых в отношении:

- Минобрнауки России: удовлетворение или превышение порогового значения показателя «трудоустройство» в мониторинге эффективности вузов (стр. 29-41);

- рыночной и продуктовой политики: расширение ассортимента образовательных продуктов для формирования компетенций, ориентированных на разные формы занятости (разные целевые группы) выпускников, и достижения других результатов образования, обеспечивающих успешную занятость выпускников;

модернизация комплекса маркетинга; модернизация инструментов рыночной и продуктовой политики вуза (стр. 52-58; 63-67 и т.д.);

- маркетингового управления вузом: модернизация структуры и процессов управления, инструментов маркетингового управления образовательным процессом; улучшение перспектив трудоустройства и профессиональной деятельности выпускников, их профессионального развития и карьерного роста; содействие эффективному предпринимательству выпускников в новом или существующем бизнесе (стр. 77-93; 96-102);

- обучаемых как потребителей образовательных продуктов: активное участие обучаемых в выборе формы занятости и соответствующего образовательного продукта (необходимого набора компетенций как цели обучения) до поступления в вуз или начальной стадии обучения; создание и реализация личных проектов будущей занятости и приобретаемого образовательного продукта (стр. 103-109);

- содействия раннему выбору формы занятости и подготовке к ней; помощи в реализации личных проектов будущей занятости; поддержки технологии сквозного проектирования;

- экономики вуза: расширение источников финансирования, создание условий для роста доходов вуза;

- экономики страны и регионов: создание условий для воспроизводства бизнеса, повышения предпринимательской активности населения и бизнеса, социально-экономического развития страны, регионов и муниципальных образований (за счет активного участия в генерации активных хозяйствующих субъектов и целевого проблемно ориентированного формирования компетенций у потребителей образовательных продуктов) (стр. 49-54; 62-67; 83-96 и др.);

- рынка труда: повышение конкурентоспособности выпускников на рынке труда; реализация трудоустройства и разных форм занятости как результата личных проектов будущей занятости выпускников (стр. 68-74; 81-87; 92-98);

- рынка образовательных продуктов: улучшение имиджа и укрепление бренда вуза; усиление его позиций на рынке образовательных продуктов в разных нишах, дифференцированных по целевому критерию – компетенции для успешной занятости в форме найма, самозанятости или предпринимательства в семейном бизнесе.

Зверева Л.Г. доказала, что маркетинговое управление в российских вузах не является целевым и проблемно ориентированным, не рассматривает трудоустройство как важное направление маркетинговой деятельности. Соискатель считает, что возникает противоречие в подходах к управлению. С одной стороны, Минобрнауки России оценивает успехи в трудоустройстве выпускников по данным служб трудоустройства (по наличию или отсутствию обращений выпускников в центры занятости). Государство фиксирует факты безработицы на рынке труда и оценивает эффективность вуза по успешной занятости выпускников, но, с другой, – вузы сосредоточивают основное внимание на профориентационной работе и привлечении абитуриен-

тов, конкурируют на рынке, предлагая образовательные продукты. В результате Минобрнауки России и вузы ориентированы на разные объекты маркетинга. Процессы трудоустройства, помощь выпускнику в планировании и развитии карьеры выделены в отдельную функцию и структуру, оторваны от задач и деятельности службы маркетинга вуза. Поэтому проблемы целевой подготовки потенциальных самозанятых, организующих собственное дело, и предпринимателей, которым предстоит продолжить семейный бизнес, в диссертации анализируются и решаются с позиций маркетинга вуза инновационно.

3. Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций

Достоверность, полученных в диссертации результатов определяется выверенной логикой исследования, репрезентативной информационно-эмпирической базой, представленной официальными данными Министерства экономического развития РФ, Росстата, статистических сборников и ежегодников, материалов международных и всероссийских научно-практических конференций, научными отчетами ведущих научно-исследовательских центров.

Информационно-эмпирической базой исследования, обеспечившей его репрезентативность, достоверность и обоснованность сделанных выводов, рекомендаций и предложений, послужили материалы Федеральной службы государственной статистики, территориальных органов государственной статистики по Ростовской области и Краснодарскому краю; документы Правительства РФ, региональной власти, органов местного самоуправления; данные, опубликованные в периодических источниках экономической информации, а также собранные и обобщенные автором в ходе проведения собственных исследований при изучении рынка труда и вузов России, Ростовской области и Краснодарского края; научные обобщения монографических исследований отечественных и зарубежных ученых; материалы научно-практических конференций; документы предприятий и организаций; информационные ресурсы Интернет, что позволило соискателю выполнить критический системный, логический и сопоставительно-сравнительный анализ перспективности использования в науке и практике новой идеи, теоретических положений и предложений, установить наличие закономерностей, ранее неизвестных связей и зависимостей, предоставляющих возможность решить задачи исследования и выделить личный вклад соискателя в приращение научного знания и практическую полезность разрабатываемых прикладных решений.

В работе использовалась нормативно-правовая база, включающая законодательные и нормативные акты Президента и Правительства РФ, Государственной Думы и субъектов Федерации; а также Минобрнауки России, вузов РФ, Администраций Ростовской области, Краснодарского края.

Научная новизна диссертации Зверевой Л.Г. заключается в разработке

теоретико - методических положений и практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговых механизмов развития трудоустройства выпускников вузов.

Наиболее важными научными результатами, полученными Л.Г. Зверевой в ходе проведенного исследования, являются следующие:

1) уточнены цели, дополняющие дерево целей маркетингового управления вузом, направленные на расширение рыночной политики и создание образовательных продуктов, потребляемых разными целевыми группами, сформированных в соответствии с будущей формой занятости выпускников в экономике и разделены на группы целей, ориентированных на требования и оценки Минобрнауки, рейтинги независимых компаний, рыночные и общественные социально-экономические цели, что расширяет возможности вуза, повышает качество образовательных продуктов, диверсифицирует источники финансирования, усиливает влияние вуза на результаты социально-экономического развития страны (стр. 36-39);

2) уточнена и обновлена модель рыночной политики вуза, ориентированная на разные формы занятости выпускников в экономике, дополнена целевыми группами потребителей, сформированными в зависимости от формы занятости после окончания вуза, расширенным ассортиментом образовательных продуктов, закрепленным в измененных образовательных программах и технологиях, учебных планах и дисциплинах; реализуется рыночная политика посредством новой модели маркетингового управления вузом (стр. 46-52);

3) предложены методические инструменты: анализ и маркетинговое управление вузом; реализация рыночной и продуктовой политики; маркетинговое исследование и маркетинговые коммуникации; оценка эффективности маркетинговой деятельности и маркетингового управления вузом, которые обеспечивают конкретность оценок завершения процесса трудоустройства выпускников и достижения их полной занятости, удовлетворения потребностей и предпочтений целевых потребителей образовательных продуктов (стр. 66-74);

4) разработаны практические рекомендации по совершенствованию маркетингового управления процессами создания образовательных продуктов, которые отличаются направленностью процессов на целевую подготовку выпускников, готовых к трудоустройству в форме найма, организации собственного дела и предпринимательства в семейном бизнесе; процедурами участия студентов в планировании компетенций, опирающейся на результаты анализа реализуемых вузом программ обучения, учебных планов, рабочих программ дисциплин и содержания занятий; диагностикой предпринимательских и творческих способностей абитуриентов и студентов; превентивным выбором сферы деятельности и планированием развития профессиональных компетенций выпускников; планированием и организацией сквозного комплексного междисциплинарного проектирования стартапа; консалтингом, мониторингом и контроллингом процессов проектирования и организации стартапа и формирования профессиональных компетенций (стр. 87-94).

Обобщая вышеизложенное, правомерно дать положительную оценку результатам диссертационного исследования Ларисы Геннадиевны Зверевой и подчеркнуть их высокую значимость для теории и науки. Следует констатировать, что научная работа диссертанта базируется на достаточно широкой основе, эмпирический базис которой теоретически верно и глубоко научно осмыслен и обобщен соискателем.

4. Теоретическая и практическая значимость результатов диссертации

Достаточная для уровня диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук теоретическая значимость полученных Л.Г. Зверевой результатов исследования обусловлена содержащимся в диссертации рядом углубленных теоретико-методических представлений. Они могут быть использованы для дальнейшего развития концептуальных положений маркетингового управления вузом, а также для расширения теоретических представлений о возможных направлениях применения маркетинга и повышении его эффективности. Следует оценить положительно и потенциал в рамках развития базы для дальнейших научно-практических разработок, направленных на решение актуальных задач, связанных с вопросами развития маркетингового подхода к управлению вузом в контексте трудоустройства выпускников.

Прикладная ценность результатов исследования состоит в том, что разработан, использован в исследовании и внедрен в образовательную деятельность вузов комплекс маркетинговых инструментов, обеспечивающий: совершенствование системы управления и маркетинговой деятельности вуза, достижение полного трудоустройства выпускников; повышение эффективности вуза в оценках Минобрнауки России, независимых рейтинговых агентств, потребителей образовательных продуктов; благоприятные условия для реализации роли вуза в экономике РФ.

Материалы и выводы диссертации также могут использоваться в учебном процессе вуза при преподавании ряда дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг персонала», «Маркетинговые исследования».

5. Замечания по диссертации

Несмотря на достоинства и высокий уровень научно-практической разработки проблематики исследования, проведенной Л.Г. Зверевой, в диссертационной работе содержится ряд дискуссионных положений и вопросов, требующих дополнительного уточнения и обоснования.

1. В работе обозначены преимущества моделей вузов нового типа: проблемно-ориентированной, предпринимательской, инновационной, исследовательской, пассионарной и т.д. Представляется, что в свете заявленной в диссертации цели следовало более подробно проанализировать конкурентные преимущества именно модели университетских комплексов и кластеров,

внедряющих принципы маркетингового управления на системной основе и реализующих принцип трудоустройства выпускников в рамках компетентного подхода.

2. Соискатель декларирует тезис о необходимости преодоления противоречий, возникающих при расширении продуктовой составляющей деятельности вуза (с одной стороны – коммуникационная политика продвижения образовательных продуктов; с другой, - стабилизация цены основных образовательных программ). Однако в работе отсутствует подробное описание механизмов повышения качества и доступности образовательных продуктов для учащихся вузов как целевых потребителей.

3. Автор заявляет о необходимости проектирования и реализации рыночной политики вуза, но в тексте диссертации основной акцент сделан лишь на реализацию указанной политики; алгоритмы же проектирования остаются вне поля зрения исследователя, что ослабляет ценность практических рекомендаций диссертанта.

4. В диссертации представлены результаты анализа продуктовой политики вузов Краснодарского края и Ростовской области, но принцип синергетического управления процессом трудоустройства выпускников, упомянутый в 5-ом положении, выносимом на защиту, содержательно не охарактеризован, что не позволило автору оценить особую целевую группу потенциальных самозанятых – студентов и выпускников, готовых организовать собственное дело и тем самым вовлеченных в активный проектный процесс организации будущего бизнеса.

Сделанные замечания, тем не менее, не снижают общей положительной оценки исследования. Они лишь позволяют обозначить наиболее значимые и дискуссионные положения и аспекты работы, конкретизация которых позволяет более рельефно представить результаты и резюмирующие выводы соискателя, обоснованные в диссертации.

6. Общее заключение по диссертации

Общая положительная оценка диссертации Зверевой Л.Г. позволяет сделать вывод о том, что диссертантом представлен завершённый исследовательский проект, в котором на достаточно высоком научном уровне представлен процесс маркетингового обеспечения управления вузом, предложен авторский маркетинговый подход к эффективному управлению вузом сквозь призму трудоустройства выпускников, что позволяет характеризовать его как весьма универсальный, создающий платформу для оптимального управления вузом на маркетинговой платформе.

Автореферат диссертации в полной мере отражает ее основное содержание, а шестнадцать опубликованных работ автора раскрывают основные положения и результаты исследования.

Общие результаты научно-практических и теоретико-методических разработок по исследованной Зверевой Ларисой Геннадиевной проблеме от-

ражены в 12 публикациях, (в том числе 5 – в изданиях, рекомендованных ВАК) общим объемом 7,95 п.л. (авт. – 4,37 п.л.).

По актуальности рассматриваемых проблем, четкости сформулированных и достигнутых целей и задач, предложенных для них научно-практических решений, диссертация Зверевой Ларисы Геннадиевны «Развитие рыночной политики и маркетинговое управление вузом по критерию «трудоустройство выпускников»» представляется выполненной в соответствии с требованиями Минобрнауки России (п. 9 Постановления Правительства Российской Федерации «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. №842), а ее автор достоин присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг; экономика труда.

Отзыв обсужден на расширенном заседании кафедры маркетинга и логистики ФГБОУ ВПО «Майкопский государственный технологический университет» «17» 03 2015 г., протокол № 7.

Председательствующий на заседании
д-р экон. наук, доцент



3

Задорожная Л.И.
17.03.2015г.

Задорожная Людмила Ивановна
г. Майкоп, ул. Первомайская, 191
тел. 8(8772) 52 47 46
e-mail: l444777l@yandex.ru

С отзывом ознакомлена 30.03.15г. Зверева