

ОТЗЫВ

официального оппонента Шевченко Дмитрия Анатольевича,
доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой маркетинга
и рекламы ФГБОУ ВПО «Российский государственный гуманитарный уни-
верситет» (РГГУ) (г. Москва) на диссертационную работу
*Вандриковой Оксаны Владимировны «Внутриорганизационный маркетинг
вузов: цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности»*, пред-
ставленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по
специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством:
маркетинг

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью си-
стемного повышения конкурентоспособности высших учебных заведений,
прежде всего за счет мобилизации разнообразных маркетинговых резервов, в
том числе как внешнего, так и внутреннего направления.

Достижение и поддержание конкурентоспособности современного
высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг возможно при
условии тщательного анализа изменений внешней среды, а также внутренних
аспектов функционирования маркетинговой системы вуза. Это позволит не
только отслеживать влияние внешних и внутренних факторов среды на фор-
мирование и изменение спроса на образовательные услуги, имеющийся
внутренний потенциал, ресурсы и инфраструктуру, но и прогнозировать тен-
денции и вариабельность развития данного сектора рынка с целью разработ-
ки адекватной стратегии позиционирования и развития вуза.

Особой спецификой маркетинговой деятельности внутриорганиза-
ционного характера обладает образовательная сфера, сформировавшая специ-

фический маркетинговый потенциал и выстраивающая такую систему маркетинга, в которой как материальные, так и нематериальные ресурсы органично сочетаются между собой. Способность образовательных учреждений задействовать внутренние маркетинговые активы и привести их в соответствие с потребностями и ожиданиями потребителей позволяет достичь уровня, который будет напрямую ассоциироваться у клиентов с брендом и позволит создать долгосрочное конкурентное преимущество, не поддающееся копированию конкурентами.

Современным подходом к определению внутриорганизационного маркетинга для образовательных учреждений является совместное рассмотрение мотивации сотрудников образовательной организации и формирование их профессиональных знаний на тождественность бренду. Мотивация и высокий уровень знаний сотрудников являются источником высококвалифицированных услуг. По определению ведущих российских исследователей сферы образовательного маркетинга внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему маркетингу и маркетингу взаимоотношений с потребителями услуг, его реализация обеспечивает достижение линейной маркетинговой зависимости «лояльный персонал - лояльный клиент - прибыльность предприятия сферы услуг». Данный подход отличается от традиционного продвижения продукта предприятия сферы услуг, поскольку нацелен не на решение текущих вопросов по привлечению и удержанию потребителей, а на построение системы взаимоотношений с ними на долгосрочной основе.

Вместе с тем, практика внедрения компетентностного подхода к обучению в образовательных организациях высшей школы требует введения эффективного маркетингового сопровождения основного образовательного процесса, обеспечивающего потребителей, находящихся в процессе получения образовательных продуктов и услуг дополнительными маркетинговыми возможностями в части получения не только знаний, но и практически ориентированных умений и навыков, востребованных на рынке труда в сегменте

молодых специалистов, но являющихся традиционно слабым местом в традиционных системах высшего профессионального образования.

Следует отметить наличие значительного дефицита научных представлений в части организации маркетинговой деятельности образовательных организаций на основе современного процессного подхода, в недостаточной степени адаптирована к специфике образовательной деятельности стратегическая модель цепочки создания ценности образовательной услуги высшего образования с выделением маркетинговых возможностей в части дополнительного образования, существуют значительные резервы в части понимания специфики процесса маркетинга в вузах и встраивания в него самостоятельного функционального блока внутриорганизационной направленности. Эти обстоятельства подтверждают актуальность темы диссертационного исследования Вандриковой О.В., подчеркивают его злободневность и востребованность.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Реализованное автором диссертационное исследование построено на основе масштабного обобщения и критического анализа фундаментальных и прикладных отечественных и зарубежных исследователей внутриорганизационной маркетинговой деятельности образовательных организаций, в том числе с использованием инновационных маркетинговых подходов и технологий. Автором собран и обработан масштабный фактологический материал, реализовано собственное полевое маркетинговое исследование регионального масштаба, использованы современные и актуальные методологические подходы и методики. Последовательное и глубокое решение комплекса исследовательских задач обеспечило необходимый для кандидатской диссертации уровень научной новизны, практической значимости и методической ценности авторских новаций. Авторские выводы, результаты и предложения обоснованы, следуют из результатов авторских кабинетных и полевого ис-

следования, базируются на применении современного исследовательского и аналитического инструментария.

Научная новизна проведенного исследования состоит в развитии маркетингового инструментария внутриорганизационной деятельности современных образовательных организаций на основе внедрения процессного подхода и включает в себя следующие конкретные элементы:

1. Обоснована целесообразность структурной трансформации функционального маркетингового воздействия, реализуемого при управлении современными образовательными организациями, в направлении процессно ориентированных форм маркетинговых воздействий (с. 61-63), позволяющая выделить и обосновать размеры внутренних маркетинговых резервов вузов.

2. Дано авторское определение вида маркетинговой деятельности, детерминируемое посредством характеристики конкретной разновидности организации маркетинговой активности, дифференцированной по направленности, функциональной значимости и содержанию (с. 62-65), что обеспечивает изыскание резервов роста операционной деятельности за счет маркетингового воздействия в отношении: клиентов, которым проданы/продаются, реализованы/реализуются товары и услуги, действующих поставщиков, действующих посредников, персонала предприятия.

3. Представлена авторская визуализация комплексной цепочки ценности образовательного продукта высшей школы, акцентирующая внимание на наличие значительного маркетингового потенциала образовательных услуг и продуктов ДПО, характеризующихся меньшим в сравнении с основным образовательным процессом временным циклом и возможностью премиального ценообразования, ориентированного на эффективное удовлетворение нужд и потребностей участников внутриорганизационного маркетингового процесса (с. 67-70).

4. Дополнена классификация резервов внутриорганизационной маркетинговой деятельности с учетом специфики деятельности образовательных

организаций высшего образования, обеспечивающая возможности реализации стратегической направленности внутриорганизационного маркетинга образовательного учреждения – роста 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 (с. 70-73).

5. Представлено авторское видение бизнес-процесса внутриорганизационной маркетинговой деятельности в образовательной организации, учитывающей два стратегических направления: оценки результативности и экономической эффективности корпоративной системы внутриорганизационных маркетинговых воздействий в части основного образовательного процесса), а также в части образовательных услуг и продуктов ДПО (с. 73-75), что обеспечивает количественную интерпретацию внутриорганизационного маркетингового потенциала.

Личный вклад соискателя в проведенное исследование состоит в:

– обосновании целесообразности рассмотрения организации маркетинговой деятельности образовательной организации высшего образования на основе процессного подхода, обеспечивающей выделение и характеристику конкретных блоков исследовательских, инжиниринговых, организаторских и контрольных маркетинговых функций и задач, более точных в сравнении с использованием функционального маркетингового подхода (с. 62-66);

– предложении авторской версии цепочки создания ценности образовательной услуги высшего образования с выделением маркетинговых возможностей в части дополнительного образования (учебная программа дополнительного профессионального образования для студентов в ходе освоения ООП и сторонних слушателей, доступ к информационным образовательным и научным ресурсам, послевузовское образование, международное образование в вузах – партнерах, участие в программах внутреннего маркетингового

контроля, дополнительные услуги), обеспечивающих дополнительный потенциал формирования финансового результата образовательной организации (с. 67-70);

- формализации процесса маркетинга образовательного учреждения высшего образования с выделением и характеристикой роли и значения внутриорганизационного маркетинга в отношении потребителей, поставщиков, персонала, посредников и партнеров (с. 70-73);

- определение и характеристику содержания, а также специфики внутриорганизационного маркетинга в образовательной деятельности, логическим итогом которого является оценка результативности и экономической эффективности корпоративной системы внутриорганизационного маркетинга в отчетном периоде: оценка масштабов потерь действующего контингента, анализ причин потерь и корректировка элементов основного образовательного процесса; масштабы, результативность и экономическая эффективность маркетинговых мероприятий по вовлечению действующего контингента студентов в обучение по программам ДПО (с. 73-75).

- предложении логической модели внутренней маркетинговой среды, элементы которой могут использоваться в качестве базы для организации внутриорганизационной маркетинговой деятельности ОУ ВО (с. 75-77);

- обосновании целесообразности использования методики оценки результативности и эффективности мероприятий внутриорганизационного маркетинга в образовательных учреждениях высшего образования (с. 108-114).

В диссертационной работе содержится необходимый объем авторских положений, утверждений и выводов, достаточный для публичной научной защиты.

Структура и содержание диссертационного исследования, его завершенность. Структура работы отражает последовательную реализацию исследовательского замысла, направленного на системное достижение цели и

задач диссертационного исследования, соответствует внутренней логике исследования и последовательно раскрывает основные результаты, полученные автором.

В теоретической части диссертационного исследования, посвященной исследованию теории и методологии организации и управления внутриорганизационным маркетингом образовательного учреждения высшего образования охарактеризованы такие содержательные аспекты как высшее образование с позиции социальной и коммерческой функции (с. 18-33), цели, задачи и содержание управления маркетинговой деятельностью современных вузов (с. 34-46), исследованы современные подходы к пониманию роли и значения внутриорганизационного маркетинга образовательного учреждения высшего образования (с. 47-60), представлен авторский концептуальный подход к определению содержания и управлению системой внутриорганизационного маркетинга современного образовательного учреждения высшего образования (с. 61-82).

В работе присутствует полномасштабный методический раздел, посвященный исследованию и поиску резервов роста содержательности методического обеспечения внутриорганизационных маркетинговых усилий в системе маркетинга современного образовательного учреждения ВО и ДПО, в нем подробно и критически рассмотрены методы и модели внутриорганизационных маркетинговых исследований (с. 83-95), охарактеризованы особенности и методические подходы к внутриорганизационному маркетинговому планированию в вузах (с. 96-105), изучены методы маркетингового контроля и аудита внутриорганизационной направленности (с. 105-114), в том числе представлена оригинальная авторская методика оценки результативности и эффективности мероприятий внутриорганизационного маркетинга.

Исследовательская часть работы, посвященная анализу особенностей внутриорганизационной маркетинговой деятельности современных вузов и пути повышения ее эффективности (на примере образовательных организа-

ций высшего образования Краснодарского края) представлена комплексной характеристикой динамики, факторов и тенденций образовательного процесса в российской высшей школе (с. 115-133), оценкой содержания и функциональности систем внутриорганизационного маркетинга ведущих вузов Краснодарского края (с. 133-148). Автором проведено масштабное маркетинговое исследование, в котором дана оценка маркетингового потенциала студентов программ высшего образования в части предоставления им услуг дополнительного профессионального образования, направленных на формирование личной конкурентоспособности в плане умений и навыков профессиональной деятельности (с. 149-161). Итогом исследовательской части стали авторские рекомендации по повышению эффективности программ и мероприятий внутриорганизационного маркетинга в маркетинговой деятельности современных вузов, содержащие необходимое маркетинговое и финансовое обоснование (с. 162-173).

Анализ содержания диссертационной работы позволяет оценить ее как целостное научное исследование, содержащее современные научные подходы к решению значимой народно-хозяйственной проблемы, в котором присутствуют новации теоретического, методического и практического характера.

Замечания по содержанию диссертационного исследования. Критическое изучение содержания диссертационной работы, автореферата и научных трудов автора позволило сформулировать следующие замечания:

1. Авторская визуализация содержания маркетинговой деятельности предприятия с позиции процессного подхода, на наш взгляд, достаточно упрощенно определяет в качестве конечной цели организации маркетинговых воздействий повышение экономической эффективности операционной деятельности предприятия – инициатора процесса маркетинга без учета прироста ценности, возникающей в результате взаимодействия основных групп субъектов системы маркетинга современных вузов.

2. Нуждается в расширении и уточнении маркетинговая методология на различных этапах организации маркетингового процесса образовательных организаций высшего образования.

3. В авторской цепочке создания ценности образовательной услуги нуждаются в конкретизации и дополнительном финансовом обосновании факторы и структура формирования финансового результата от основной и дополнительной образовательной деятельности.

4. В структуре основных направлений маркетингового взаимодействия внутриорганизационной направленности не выделены прочие референтные группы, а именно контактные аудитории и собственники / учредители, взаимодействие с которыми обладает собственной спецификой и требует применения адекватных маркетинговых инструментов, методов и приемов.

5. Процесс внутриорганизационного маркетинга в отношении потребителей в образовательном учреждении высшего образования должен быть увязан с содержанием и этапами всего маркетингового процесса образовательной организации.

6. Маркетинговая характеристика элементов внутренней маркетинговой среды современной образовательной организации могла бы быть расширена за счет выделения и анализа маркетингового потенциала конкретного структурного элемента.

7. Авторская методическая разработка, позволяющая количественно оценить эффективность внутриорганизационных маркетинговых усилий, требует приведения результатов по выборке образовательных организаций, позволяющих оценить ее содержательность и практическую применимость.

8. Внесенные автором предложения должны быть детализированы и классифицированы с точки зрения применения как в государственных, так и в частных образовательных организациях.

Указанные замечания отражают точку зрения оппонента, не снижают общей положительной оценки реализованного исследования. Диссертацион-

ная работа обладает актуальностью, самостоятельностью, завершенностью, содержит авторское приращение научного знания, характеризуется необходимым уровнем практической и учебной ценности, содержит обоснованные и подтвержденные выводы, результаты и предложения. Итоги диссертационного исследования в достаточной мере отражены в публикациях автора, апробированы на научных конференциях, в концентрированном виде представлены в автореферате, содержание которого полностью соответствует содержанию и структуре всей диссертационной работы.

Общая квалификационная оценка диссертационной работы. Диссертационная работа О.В. Вандриковой представляет собой комплексное законченное исследование значимой народно-хозяйственной задачи, содержание которого позволяет положительно оценить достоверность и обоснованность полученных автором диссертации результатов, сформулированной концепции и отдельных пунктов научной новизны, отметить высокий научный и прикладной уровень реализованного исследования.

Соискателем внесен значительный вклад в разработку и совершенствование теоретических и методических аспектов разработки и эффективного использования инструментов и технологий внутриорганизационного маркетинга в современных образовательных организациях высшего образования на основе использования маркетингового потенциала взаимодействия с контингентом студентов и слушателей, обучающихся по программам и направлениям высшего образования. Диссертационное исследование соответствует требованиям Высшей Аттестационной Комиссии (п.9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» от 24.09.2013 г. №842), а ее автор Вандрикова Оксана Владимировна заслуживает присуждения ученой степени

экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Официальный оппонент

Доктор экономических наук, профессор

Шевченко Дмитрий Анатольевич

25 марта 2015 года

Шевченко Д.А.



Почтовый адрес:

125993, г. Москва, Миусская площадь, д.6

Институт экономики, управления и права, факультет управления, кафедра маркетинга и рекламы

Телефон: 8 (495) 250-61-18

Адрес электронной почты: rsuh@rsuh.ru

ФГБОУ ВПО «Российский государственный гуманитарный университет» (РГГУ)