

Отзыв

на автореферат диссертации Вандриковой Оксаны Владимировны на тему
«Внутриорганизационный маркетинг вузов: цели, методы и влияние на
конечные результаты деятельности», представленной на соискание ученой
степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 –
Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

В настоящее время высокая степень неопределенности окружающей среды, трансформация конкуренции с товарно-сбытовой на информационную, изменение системы потребительских предпочтений повышают роль внутренних факторов в обеспечении конкурентоспособности образовательных организаций. Одним из таких ключевых факторов в этом отношении представляется формирование и развитие в вузе системы внутреннего маркетинга, с помощью которого она увеличивает свои возможности эффективно удовлетворять, а значит, и удерживать потребителей, и тем самым обеспечивать себе устойчивое конкурентное преимущество на рынке.

Концепция внутреннего маркетинга впервые была упомянута в теории маркетинга услуг, и в ее основе лежала необходимость улучшения взаимодействия с клиентами через персонал сервисных организаций. В настоящее время эта концепция внедряется компаниями всех отраслей экономики, при этом существуют значительные различия в механизме ее реализации, и собственно, в самой трактовке понятия внутреннего маркетинга. С учетом сказанного, возникает необходимость более детального рассмотрения применения концепции внутреннего маркетинга в управлении образовательными организациями, а также исследования существующих подходов к определению и оценке маркетингового потенциала данного понятия.

Авторская концепция научной новизны, представленная в автореферате О.В. Вандриковой, содержит целостный исследовательский подход,

последовательно раскрывающий особенности реализации внутренней маркетинговой функции в вузе посредством характеристики специфики организации маркетинговой деятельности образовательных организаций на основе современного процессного подхода, конкретизации цепочки создания ценности образовательной услуги высшего образования с выделением маркетинговых возможностей в части дополнительного образования, потенциал новых подходов к структурированию и формализации процесса маркетинга образовательного учреждения высшего образования с выделением и характеристикой роли и значения внутриорганизационного маркетинга. Значительный интерес представляют авторские уточнения в части определения и характеристики содержания, а также специфики внутриорганизационного маркетинга в образовательной деятельности.

Автореферат диссертационного исследования оформлен в соответствии с современными требованиями, содержит все необходимые элементы, характеризует авторскую концепцию и приращение научного знания по исследуемой проблеме.

Вместе с тем, анализ его содержания позволил сформулировать следующие замечания:

1) традиционно внутриорганизационный маркетинг связан с реализацией маркетингового воздействия в отношении персонала предприятия, однако в авторской концепции это направление затронуто, но не исследовано подробно;

2) в авторском подходе не обозначены проблемы маркетингового взаимодействия подразделений образовательных организаций в ходе реализации внутриорганизационной маркетинговой деятельности.

Высказанные замечания носят рекомендательный характер и подчеркивают значительную научную и прикладную ценность результатов авторского исследования.

Судя по автореферату, диссертация Вандриковой О.В. отвечает квалификационным требованиям Высшей Аттестационной Комиссии, а ее

автор Вандрикова Оксана Владимировна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Заведующий кафедрой «Маркетинг и реклама»

ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный

экономический университет (РИНХ)», профессор



В.А. Осовцев

Адрес: 344002, ул. Б. Садовая, 69, г. Ростов-на-Дону

Телефон: Тел. (8863)237-02-55

Электронная почта: osovtsev@mail.ru

