

### **ОТЗЫВ**

официального оппонента Кравченко Александра Викторовича,  
доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой товароведения и  
таможенного дела ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»  
(г. Ставрополь)

на диссертационную работу *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 исследования.** Диссертация Вандриковой О.В. посвящена исследованию актуальной научно-практической проблемы, имеющей существенное значение для дальнейшего устойчивого развития российской системы высшего образования – возможностей и предпосылок повышения эффективности внутривидовых и межвидовых конкурентных процессов на основе развития внутриорганизационного маркетингового инструментария в управлении образовательными организациями.

Глубокие перемены в экономике страны обусловили существенные изменения в характере и условиях функционирования всех отраслей народного хозяйства, в том числе и сферы образования. Учитывая влияние результатов деятельности образовательной отрасли на динамику экономического развития страны и конкурентоспособность национальной экономики, требуется глубокое теоретическое исследование вопросов, связанных с эффективным маркетинговым управлением образовательных учреждений и организаций.

Существенные изменения российского образования, отмечаемые в последнее время, связаны, прежде всего, с насыщением рынка ценностными предложениями вузов и требуют от них внедрения в практику прогрессивных маркетинговых технологий. В таких условиях возрастает роль и значение организации внутреннего маркетингового управления деятельностью образовательных организаций. Таким образом, актуальность темы исследования обуславливается значением внутренних маркетинговых стратегий развития, основанных на концепции маркетинга как фактора и условия повышения конкурентоспособности российских образовательных организаций высшего и дополнительного профессионального образования.

**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.**Базисом авторской исследовательской идеологии явилось изучение, обобщение, критический анализ и модернизация научных взглядов, представленных в трудах отечественных и зарубежных ученых, посвятивших свои усилия проблемам организации эффективных внутренних инструментов в составе маркетинговой деятельности современных вузов. Соискатель сумела сформировать и исследовать представительный эмпирический массив вторичных и первичных маркетинговых данных, сформулировала и обосновала оригинальную исследовательскую и управленческую концепции, развивающие инструментарий внутриорганизационного вузовского маркетинга. Системная и комплексная постановка цели и задач диссертационного исследования, а также последовательное их достижение подтверждают высокую оценку обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций диссертационного исследования, их внутреннюю логику и взаимосвязь.

В диссертационной работе результативно применен комплекс общих и специальных методов научного познания, реализовано маркетинговое исследование регионального уровня в форме опроса, применены системный анализ, маркетинговый анализ, контент-анализ, методы маркетингового проектирования и прогнозирования. Авторская аргументация, представленная в диссертационной работе, является в должной мере обоснованной и убедительной.

**Научная новизна проведенного исследования** в целом состоит в развитии инструментария внутриорганизационного маркетинга применительно к специфике деятельности образовательных организаций высшего и дополнительного профессионального образования на основе процессной формы организации маркетингового взаимодействия, обеспечивающей рост результативности операционной деятельности. Конкретные элементы приращения научного знания включают в себя:

- обоснование целесообразности использования процессного подхода при структурировании маркетинговой деятельности образовательных организаций, обеспечивающего уточненную формализацию целей, задач и инструментов маркетинговых воздействий в ходе реализации процессов и этапов стратегического и тактического маркетинга образовательных организаций (с. 62-63 диссертации);

- предложение авторской классификации видов маркетинговой активности образовательных организаций с точки зрения процессного подхода с выделением и расширенной маркетинговой характеристики фаз стратегического и тактического (в том числе предварительного, внутреннего, внешнего маркетинга и маркетинга в отношении бывших / потерянных / лояльных клиентов), обеспечивающей возможность мобилизации маркетинговых резервов роста экономической эффективности операционной деятельности конкретной образовательной организации (с. 64-66);

- разработку комплексного подхода к формированию ценностного маркетингового предложения образовательного продукта высшего образования, который в авторском видении включает как ценности основных видов деятельности, так и ценностные предложения дополнительных маркетинговых возможностей, обладающих значительным потенциалом роста результативности деятельности образовательных организаций (с. 67-70);

- авторскую визуализацию процесса внутриорганизационного маркетинга образовательной организации, подразумевающей реализацию маркетинговых функций как в сопровождении основного образовательного процесса, так и в сопровождении дополнительной образовательной деятельности с последующей

оценкой результативности и экономической эффективности системы внутриорганизационного маркетинга в отчетном периоде (с. 73-75);

- предложение формализованной оценки результативности и эффективности внутренних маркетинговых усилий образовательной организации, включающей расчет показателей общего и удельного объема финансирования деятельности по дополнительному профессиональному образованию, общего и удельного числа, средней цены и прибыли образовательной организации от реализации курсов и событий дополнительного профессионального образования с последующим расчетом итоговых показателей прибыли, рентабельности реализации направления дополнительного профессионального образования и их доли в общем объеме операционных и финансовых результатов деятельности образовательной организации (с. 108-114).

**Личный вклад соискателя в проведенное исследование** состоит в:

- обосновании трансформации функционального подхода к процессной внутриорганизационной маркетинговой деятельности, обеспечивающей фокусировку на специфике маркетинговой активности в отношении конкретных субъектов системы маркетинга образовательных организаций, обладающих потенциалом прибыльности (с. 62-63 диссертации);

- предложении авторской классификации видов маркетинговой активности образовательных организаций в рамках процессного подхода и расширенной классификационной характеристике функций стратегического и тактического маркетинга (с. 63-66);

- формулировке проблемного поля маркетинговых возможностей воздействия на клиентов в ходе приобретения ими товаров и/или оказания услуг (т.е. непосредственно в ходе цикла операционной деятельности предприятия / организации – инициатора маркетингового процесса), обеспечивающей мобилизацию маркетингового потенциала роста результативности операционной деятельности (с. 67);

- адаптации ценностного подхода к формированию ценностного предложения образовательного продукта на основе дополнения услуг / продуктов основной образовательной программы дополнительными маркетинговыми

предложениями, направленными на рост доли доходов образовательной организации от дополнительной образовательной деятельности (с. 67-69);

– обосновании целесообразности комплексного внутреннего маркетингового воздействия на всю совокупность субъектов внутренней маркетинговой среды образовательной организации с соответствующей дифференциацией целей и состава маркетинговых воздействий в отношении потребителей, находящихся в процессе обслуживания, поставщиков, персонала, партнеров, посредников (также уже вовлеченных во взаимодействие с образовательной организацией) (с. 70-72).

**Структура и содержание диссертационного исследования, его завершенность.** Диссертационное исследование соискателя ориентировано на комплексное достижение целей и задач и содержит последовательность структурных элементов, обеспечивающих поступательное изложение и рассмотрение научного материала.

Массив диссертационного исследования содержит введение, теоретическую и методическую структурные части, исследовательский блок вторичной и первичной маркетинговой информации и ее интерпретацию, а также выводы и рекомендации автора, сформулированные по результатам работы над диссертационным исследованием.

В теоритической части работы автор формулирует собственный взгляд в отношении социально-экономического значения высшего образования в современных условиях, акцентируя внимание на его социальной и коммерческой значимости, рассматривает современные методологические и методические подходы к организации управления маркетинговой деятельностью современных вузов, выделяя при этом проблемную область внутреннего маркетинга, анализируем фундаментальные и прикладные аспекты управления системой внутриорганизационного маркетинга современного образовательного учреждения. Теоретическая часть работы содержит элементы авторской научной новизны, позволяющие классифицировать данную работу как диссертационное исследование кандидатского уровня.

Методический раздел работы посвящен исследованию особенностей методического обеспечения внутриорганизационных маркетинговых усилий в

системе маркетинга современного образовательного учреждения ВО и ДПО, в нем последовательно рассмотрена специфика маркетинговых исследований внутреннего направления, маркетингового планирования, контроля и аудита внутриорганизационного маркетинга.

Апробация теоретических и методических новаций, представленных в диссертации проведена на примере исследования особенностей внутриорганизационной маркетинговой деятельности современных вузов Краснодарского края, для этого проанализированы системные тенденции образовательного процесса в российской высшей школе, получены характеристики маркетингового потенциала программ высшего образования в части предоставления студентам услуг дополнительного профессионального образования.

Проведенное исследование обеспечило эмпирическую и результирующую базу для формирования системы авторских рекомендаций, направленных на повышение эффективности программ и мероприятий внутриорганизационного маркетинга в деятельности современных вузов, в рамках которой приведен проект программы дополнительного образования, осуществлено ее бюджетирование и маркетинговое прогнозирование.

Анализ структуры и содержания диссертационной работы соискателя указывает на ее целостность, завершенность, соответствие исследовательскому замыслу и его последовательное и системное раскрытие.

**Замечания по содержанию диссертационного исследования.** Анализ содержания диссертационной работы и автореферата позволил обратить внимание на следующие спорные и дискуссионные моменты:

1. Формулировка темы диссертационного исследования могла бы быть усовершенствована за счет внесения в нее проблемной составляющей, характеризующей основной исследовательский вектор работы.

2. При анализе современных научных представлений в части содержания цепочки ценности образовательной услуги автор не приводит дифференциацию ценностного содержания образовательного продукта и услуги, а также не проводит дифференциацию направлений обучения по гуманитарных, техническим и

общественным наукам, существенно различающихся, на наш взгляд, по направленности и содержанию внутриорганизационных маркетинговых воздействий.

3. Целесообразным представляется дифференциация уровня организации внутреннего маркетинга государственных вузов в соответствии с их организационно-правовой формой (казенные, бюджетные, автономные образовательные учреждения), в значительной степени определяющей потребность в реализации полноценной маркетинговой функции.

4. Дискуссионным, хотя и достаточно смелым в научном отношении является рассмотрение потребителя образовательной услуги /продукта как субъекта внутренней маркетинговой среды образовательного учреждения, авторский подход требует дополнительного теоретического обоснования.

5. При формировании нормативов результативности элементов цепочки ценности образовательного учреждения автор приводит достаточно оптимистичные оценки возможной доли доходов от услуг и продуктов дополнительного профессионального образования в общей структуре финансового результата. Было бы интересным эмпирическое сопоставление фактических результатов образовательных организаций с указанными индикаторами и последующий функционально-стоимостной анализ расхождений.

6. Автором подчеркнута целевая направленность усилий внутриорганизационного маркетинга на рост конкурентоспособности образовательных организаций, однако не рассматривались современные подходы к ее (конкурентоспособности) определению и формализации.

7. В диссертационной работе и автореферате, на наш взгляд, не учтены особенности процессного подхода при структурировании маркетинговой деятельности образовательных организаций в ходе реализации стратегического и тактического маркетинга образовательных услуг.

8. Динамика основных показателей деятельности вузов Краснодарского края в 2000-2014 гг., использованная автором в автореферате, могла бы быть дополнена за счет сравнения выделенных и анализируемых показателей с федеральными индикаторами и оценками по федеральным округам.

9. В диссертационной работе и автореферате не нашли своего отражения внутренние маркетинговые усилия в отношении персонала, прежде всего профессорско-преподавательского состава современных образовательных организаций, обладающего значительным маркетинговым потенциалом в сравнении с остальными группами субъектов внутренней маркетинговой среды.

Указанные недостатки являются рекомендательными, отражают мнение оппонента, не снижают общей высокой оценки диссертационной работы соискателя.

**Общая квалификационная оценка диссертационной работы.**  
Представленная на оппонирование диссертационная работа является законченным научным исследованием, содержащим актуальные подходы к решению значимой научно-прикладной проблемы внутреннего маркетингового характера, решение которой имеет значение для повышения результативности интегрированной маркетинговой деятельности современных российских вузов.

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

#### Официальный оппонент

Доктор экономических наук, доцент



А.В. Кравченко

Кравченко Александр Викторович

Почтовый адрес: 355009, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1

Телефон: (8652) 95-68-08

Адрес электронной почты: info@ncfu.ru

ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»

Заведующий кафедрой товароведения и таможенного дела

23 марта 2015 года



ПОДПИСЬ  
УДОСТОВЕРЯЮ  
начальник Управления  
делами СКФУ

