

ОТЗЫВ

официального оппонента Никишкина Валерия Викторовича,
доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры маркетинга
ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
(г. Москва) на диссертационную работу

*Ходыревой Татьяны Викторовны «Разработка и эффективное использование
комплекса маркетинговых коммуникаций в вузе на базе виртуального обра-
зовательного пространства», представленную на соискание ученой степени
кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и
управление народным хозяйством: маркетинг*

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью системной и непрерывной модернизации коммуникационного маркетингового взаимодействия вузов и потребителей образовательных услуг и продуктов на протяжении всего жизненного цикла сотрудничества и практического перехода к концепции непрерывного обучения в ходе цикла профессиональной деятельности на базе применения современных массовых и малобюджетных форм и методов маркетинговых коммуникаций.

В условиях острой конкуренции вузов за потребителей, нарастания негативных демографических и структурных тенденций, роста требований к качеству содержания, направленности и эффективности основного образовательного процесса, на первый план во внутриорганизационной маркетинговой деятельности современных вузов выходят проблемы обеспечения эффективного коммуникационного взаимодействия с уже привлеченными потребителями, использование их потенциала и недопущение их потери в ходе основного образовательного процесса, а также управление дальнейшими взаи-

моотношениями по поводу формирования и развития лояльности к образовательному учреждению.

К сожалению, традиционные маркетинговые подходы, реализуемые сегодня современными российскими образовательными организациями, направлены на реализацию преимущественно экстенсивных резервов привлечения новых студентов и не предусматривают непрерывную маркетинговую работу с имеющимся контингентом. Такой подход характеризуется временностью и ставит образовательную организацию в прямую зависимость от факторов конъюнктуры образовательной среды, которые в современной России являются крайне волатильными.

Сегодня существует очевидный разрыв между коммуникационными нуждами и потребностями референтных групп потребителей образовательных услуг и продуктов, а также субъектов внутренней маркетинговой среды образовательных организаций, и действиями вузов, выраженными, как правило, в запаздывающем одностороннем информировании заинтересованных сторон о динамике образовательного процесса в режиме off-line.

Эти обстоятельства подтверждают актуальность темы диссертационного исследования Ходыревой Т.В..

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 проблем коммуникационного взаимодействия образовательных организаций, в том числе с использованием инновационных коммуникационных инструментов и технологий. Автором собран и обработан обширный фактологический материал, реализовано собственное полевое маркетинговое исследование регионального масштаба, использованы современные методологические подходы и методики. Последовательное решение комплекса исследовательских задач обеспечило необходимый для кандидатской диссертации уровень научной новизны, практической значимости и методической ценности авторских новаций. Ав-

торские выводы, результаты и предложения обоснованы, следуют из результатов авторских кабинетных и полевого исследования, базируются на применении современного исследовательского и аналитического инструментария.

Научная новизна проведенного исследования состоит в модернизации концепции комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций применительно к специфике деятельности образовательных организаций высшего образования, ориентированной на использование коммуникационного потенциала и маркетинговых возможностей виртуального образовательного пространства во внутриорганизационном маркетинге и включает в себя следующие конкретные элементы:

1. Охарактеризован коммуникационный потенциал виртуального образовательного пространства как элемента внутренней маркетинговой среды, который может рассматриваться как основа персонифицированного маркетингово-коммуникационного взаимодействия вуза с потенциальными и реальными потребителями образовательных услуг и продуктов на протяжении различных этапов сотрудничества и служить основой комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза (с. 11-13 автореферата, с. 50-53 диссертации).

2. Гармонизированы коммуникационные возможности виртуального образовательного пространства как активного элемента внутренних маркетинговых коммуникаций с информационно-коммуникационными потребностями потребителей образовательных услуг и продуктов в зависимости от фазы потребления (абитуриент, студент / слушатель, выпускник), что обеспечивает возможность формирования и актуализации состава коммуникационных ресурсов и сервисов, востребованных в зависимости от нужд и потребностей потребителей, взаимодействующих с образовательной организацией (с. 14 автореферата, с. 53-55 диссертации).

3. Раскрыто место и особенности виртуального образовательного пространства как основы организации перманентного маркетингового взаимодействия вуза с референтными группами потребителей и прочих субъектов

внутренней маркетинговой среды, обеспечивающей к том же возможность интеграции в едином коммуникационном импульсе посылов и инструментов как перманентных, так и дискретных маркетинговых коммуникаций внутренней направленности (с. 14-16 автореферата, с. 56-57 диссертации).

4. Охарактеризованы коммуникационные возможности и особенности виртуального образовательного пространства в системе внутреннего маркетингового контроля образовательного процесса, обеспечивающие возможность использования современных исследовательских методик и полного охвата контрольными процедурами контингента обучающихся (с. 18-19 автореферата, с. 60-62 диссертации).

5. Усовершенствован методический подход к проектированию программ лояльности применительно к специфике деятельности образовательных организаций, обеспечивающего возможность полного и достоверного учета личной результативности обучающихся в ходе основного образовательного процесса с последующим формированием индивидуального ценового предложения, ориентированного на гармонизацию взаимодействия вуз – потребитель по поводу обеспечения положительной динамики основных показателей внутреннего взаимодействия (с. 19-20 автореферата, с. 62-64 диссертации).

Личный вклад соискателя в проведенное исследование состоит в:

- исследовании коммуникационного потенциала и маркетинговых возможностей виртуального образовательного пространства в процессе внутри-организационного маркетинга современных образовательных организаций (с. 50-53);

- структурировании информационных и коммуникационных ресурсов виртуального образовательного пространства в составе маркетингово ориентированной архитектуры, учитывающей фазу жизненного цикла потребителя образовательной услуги / продукта (с. 53-56);

- в расширении научных представлений в части непрерывного коммуникационного маркетингового взаимодействия «вуз - потребителей» на осно-

ве использования коммуникационного потенциала виртуального образовательного пространства и интеграции дискретных коммуникационных усилий вне его рамок (с. 56-58);

- в предложении функциональной структуры сайтов абитуриентов и студентов вуза, использующей концепцию личного кабинета и интерактивных сервисов на протяжении всего хода образовательного процесса (с. 58-60);

- в характеристике возможностей и инструментов маркетингового контроля, доступных к использованию администрацией образовательной организации при прямом общении с контингентом обучающихся посредством современных телекоммуникационных технологий digital-маркетинга (с. 60-62);

- в разработке методического подхода к проектированию программ лояльности студентов / слушателей вуза, обеспечивающих ценовое стимулирование потребителей образовательных услуг и продуктов в течение цикла оказания услуг и стимулирующих контингент к достижению аккредитационных показателей (с. 62-64).

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 первой главе работы «Теоретические аспекты организации эффективного маркетингового взаимодействия вузов и потребителей образовательных услуг на основе концепции виртуального образовательного пространства» автором содержательно охарактеризованы современный уровень и проблематика маркетинговых коммуникаций в стратегии и комплексе маркетин-

га современных вузов (с. 17-38), исследованы особенности технологии виртуального образовательного пространства как инновационного элемента внутренней маркетинговой среды вуза с акцентом на его коммуникационный потенциал и маркетинговые возможности (с. 39-49), проиллюстрирован авторский подход к организации маркетингово-коммуникационного взаимодействия и применению современных digital-технологий в системе «абитуриент/студент/выпускник – вуз» (с. 49-66).

Методическая глава исследования «Методическое обеспечение внедрения и использования виртуального маркетингового пространства в коммуникативной стратегии современного вуза» посвящена глубокой характеристике методов и технологий digital маркетинга (с. 67-77), исследованию современных методических подходов к проектированию, реализации и контролю системы маркетинговых коммуникаций современных вузов (с. 78-86), а также особенностям методологии создания и развития коммуникационных возможностей виртуального образовательного пространства (с. 87-95).

Исследовательская часть работы «Специфика маркетингово-коммуникационного взаимодействия современных вузов с потребителями и пути повышения его эффективности на базе коммуникационных возможностей виртуального образовательного пространства» содержит результаты авторского исследования динамики, факторов и тенденций развития сферы высшего образования России с использованием статистического и экспертного эмпирического массива (с. 96-104), в нем представлен план и приведены результаты авторского полевого маркетингового исследования особенностей коммуникационного взаимодействия вузов и абитуриентов в процессе принятия потребительского решения (с. 105-121), охарактеризованы авторские оценки контента, дизайна и информационно-коммуникационной эффективности сайтов государственных вузов Краснодар (с. 122-134). Проведенное исследование стало основой разработки авторских рекомендаций, formalizovанных в виде проекта сайта для абитуриентов в структуре виртуального образовательного пространства современного вуза (с. 135-144), содержащего

необходимые структурные элементы, в том числе примерный бюджет реализации проекта и экономическое обоснование прогноза экономической эффективности.

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. Качество диссертационной работы могло было быть существенно расширено за счет анализа обязательных требований к содержанию сайтов образовательных организаций ВПО и их коммуникационного потенциала как в качестве основных медиаканалов систем интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. Авторское определение виртуального образовательного пространства должно было быть уточнено за счет рассмотрения его в системе факторов внутренней маркетинговой среды вуза.

3. Дискуссионным представляется выделение в составе архитектуры коммуникационных ресурсов виртуального образовательного пространства самостоятельных функциональных серверов абитуриентов, студентов/слушателей и выпускников.

4. Концепция личного кабинета, предлагаемая автором качестве базовой, не нашла своего достойного исследования на примере российских вузов, уже реализовавших системы виртуального образовательного пространства в собственной образовательной деятельности.

5. В структуре коммуникационных ресурсов виртуального образовательного пространства не выделены коммуникационные возможности пред-

приятый – работодателей и других представителей внешних референтных групп.

6. В работе не получили своего достойного рассмотрения современные имитационные коммуникационные модели интегрированных маркетинговых коммуникаций.

7. Практическая часть исследования выиграла бы от исследования особенностей формирования и маркетингового контроля использования бюджета маркетинговых коммуникаций вузов – участников исследования.

8. В исследовательской части работы были подробно исследованы факторы коммуникационной активности студентов государственных вузов регионального образовательного рынка, однако сегмент частных образовательных организаций не получил своего должного рассмотрения.

9. При рассмотрении современных методов и инструментария маркетинговых коммуникаций в вузах автор должен повысить внимание к инновационным каналам и средствам маркетингово-коммуникационной деятельности.

Указанные замечания отражают точку зрения оппонента, не снижают общей положительной оценки выполненного исследования. Диссертационная 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 Т.В. Ходыревой представляет собой комплексное законченное исследование значимой народно-хозяйственной задачи, содержание которого позволяет положительно оценить достоверность и обоснован-

ность 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 комплекса маркетинговых коммуникаций в современных образовательных организациях высшего образования на основе использования коммуникационного потенциала виртуального образовательного пространства. Диссертационное исследование соответствует требованиям Высшей Аттестационной Комиссии (п.9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» от 24.09.2013 г. №842), а ее автор Ходырева Татьяна Викторовна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Официальный оппонент

Доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга
РЭУ им. Г.В. Плеханова



В.В. Никишкин

117997 Российская Федерация, г. Москва,
Стремянный пер., 36, кафедра маркетинга
Телефон: +7(499) 237-95-15
valeriynik@yandex.ru

подпись *Никишкин ВВ*
удостоверяю
Специалист по работе с персоналом *Кабанова* 14.03.2015 г.

