

ОТЗЫВ

официального оппонента Радиной Оксаны Ивановны,
доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры «Маркетинг
и реклама» Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал
в г. Шахты) Донского государственного технического университета
на диссертационную работу *Ходыревой Татьяны Викторовны* «Разработка и
эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в вузе
на базе виртуального образовательного пространства», представленную на
соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

Актуальность темы исследования. Развитие сферы российского высшего образования, предусматривающее качественный рост результативности и эффективности основных бизнес-процессов, в том числе в части маркетинговой деятельности, предполагает генерацию и непрерывное внедрение актуальных маркетинговых новаций в составе стратегии и тактического комплекса маркетинга современных образовательных организаций. При этом современная концепция холистического маркетинга акцентирует внимание на маркетинговом потенциале и возможностях каждого, без исключения, элемента, формирующего и сопровождающего образовательный процесс.

Участие в конкурентной борьбе на региональных и национальном образовательных рынках требует от руководителей отечественных вузов поиска и мобилизации маркетинговых резервов, обеспечивающих

практическую реализацию маркетинговых принципов и методов в управлении образовательными организациями. Однако, к сожалению, основная масса управленческих усилий акцентируется на экстенсивных маркетинговых резервах и сопровождается деятельностью по привлечению нового контингента студентов и слушателей, в то время как маркетинговые возможности уже привлеченных и лояльных потребителей в расчет не принимаются.

Проблемная область маркетинговых коммуникаций в деятельности современных вузов в трудах современных исследователей рассматривается в подавляющем большинстве в качестве самостоятельной функциональной области управления маркетингом, при этом использование существующего научного инструментария в практике маркетинговой деятельности, крайне затруднено из-за недостаточной адекватности существующих методологических разработок экономической реальности, которая требует расширенного применения, прежде всего интерпретивистского исследовательского подхода, позволяющего охарактеризовать реальную практику поведения потребителей и выявить возможности ее модификации в благоприятном для инициатора направлении за счет применения комплекса и системы маркетинговых коммуникаций.

Достижения зарубежных исследователей в части практики интегрирования маркетинговых коммуникаций аксиоматично принимаются как единственно верные и необходимые, при этом альтернативные концепции и возможности использования маркетинговых коммуникаций в инструментарии внутриорганизационной маркетинговой деятельности образовательных организаций развиты пока недостаточно.

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 эффективного коммуникационного взаимодействия в

составе маркетинговой деятельности современных вузов. Соискатель сумела сформировать и проанализировать представительный эмпирический массив вторичных и первичных маркетинговых данных, сформулировала и обосновала оригинальную исследовательскую и управленческую концепцию, развивающую инструментарий внутренних маркетинговых коммуникаций. Системная и комплексная поставка 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 полноценное маркетинговое исследование регионального уровня, применены системный 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 выработке и апробации авторского концептуального подхода к использованию специфического для сферы образования коммуникационного ресурса, которым обладает виртуальное образовательное пространства, для целей и нужд внутреннего маркетинга вузов. Конкретные элементы приращения научного знания включают в себя следующие элементы:

- выделен и охарактеризован потенциал маркетингового информирования и взаимодействия вузов с контингентами студентов и слушателей в оде основной образовательной деятельности, использующий в качестве технологической платформы особенности и возможности виртуального образовательного пространства, что позволяет расширить сферу внутренних маркетинговых коммуникаций и перейти к использованию

малобюджетных массовых технологий маркетинговых коммуникаций (с. 50-53);

– предложена авторская структура формирования коммуникационных ресурсов виртуального образовательного пространства в зависимости от фазы клиентского взаимодействия, разделяющая потребителей образовательных услуг в зависимости от уровня вовлечения в маркетинговую деятельность вуза и обеспечивающая возможность индивидуализации внутренних маркетинговых коммуникаций с последующим ростом их информационной и экономической результативности (с. 54-55);

– охарактеризованы коммуникационные особенности применения ресурсов виртуального образовательного пространства как комплекса коммуникационных технологий и элементов, обеспечивающего интеграцию коммуникационных воздействий за счет персонифицированного взаимодействия с клиентами (с. 56-59);

– расширен методический подход к организации контрольных маркетинговых мероприятий в ходе текущей образовательной деятельности на основе применения новых технологических возможностей и ресурсов массовых обратных коммуникаций виртуального образовательного пространства, обеспечивающий снижение затрат и рост скорости мероприятий и процедур текущего маркетингового контроля (с. 60-62);

– охарактеризованы маркетинговые возможности вуза по проектированию и реализации программ лояльности действующего контингента, основанные на интегральном использовании ресурсов виртуального образовательного пространства и ориентированные на поддержание потребительской активности на основе применения системы ценовых премий кастомизированного характера (с. 63-64).

Личный вклад соискателя в проведенное исследование состоит в:

1. Выявлении маркетингового потенциала и характеристике коммуникационных возможностей виртуального образовательного пространства вуза в системе элементов внутренней маркетинговой среды.

2. Оптимизации структуры виртуального образовательного пространства в соответствии с запросами клиентских групп на различных этапах взаимодействия вузов с клиентами по поводу оказания образовательных услуг.

3. Обосновании целесообразности интегрированного использования перманентных и дискретных маркетинговых коммуникаций в комплексе, опирающемся на коммуникационные возможности вузовского виртуального образовательного пространства: целевой характер, малобюджетность, высокая степень маркетингового контроля, использование современных телекоммуникационных технологий, интегрируемость с интерактивными информационными ресурсами.

4. Обоснованы возможности вовлечения действующего контингента студентов и слушателей в контрольные мероприятия маркетингового характера, обеспечивающие эффективный маркетинговый контроль хода основного образовательного процесса и позволяющие повысить эффективность текущего управления образовательной организацией.

5. Предложена авторская методика проектирования программ лояльности на основе применения ценовых поощрений студенческой активности, гармонизированных с интересами образовательной организации.

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

Теоретическая часть исследования раскрывает актуальные методологические подходы к организации внутреннего коммуникационного взаимодействия в образовательных организациях, содержит характеристику маркетинговых коммуникаций в составе комплекса маркетинга и маркетинговой стратегии современных образовательных организаций (с. 17-38). В своем исследовании автор акцентирует внимание на маркетинговых

возможностях виртуального образовательного пространства (с. 39-49), предлагая оригинальную концепцию системного коммуникационного взаимодействия в рамках внутренней маркетинговой деятельности, ориентированной на развитие маркетингового потенциала студентов и слушателей (с. 49-66).

Неотъемлемым элементом диссертационного исследования является методическая глава, в рамках которой соискатель анализирует особенности и проблемы практического применения методических разработок коммуникационных возможностей виртуального образовательного пространства, последовательно исследуя методы digital коммуникационного направления (с. 67-78), актуальные методические подходы к проектированию и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом специфики деятельности вузов (с. 78-87), а также блок специальных методик, раскрывающих особенности реализации коммуникационного потенциала виртуального образовательного пространства (с. 87-95).

Исследовательская часть работы последовательно раскрывает актуальные проблемные зоны в организации внутреннего маркетингового взаимодействия вузов с клиентами, автором глубоко проанализированы основные факторы и тенденции развития регионального рынка образовательных услуг Краснодарского края (с. 96-104), приведены план и результаты авторского исследования особенностей коммуникационного взаимодействия вузов и абитуриентов в процессе принятия потребительского решения о выборе вуза и направления подготовки (с. 105-121), охарактеризованы аналитические характеристики и информационная эффективность действующих интерактивных информационных ресурсов – сайтов вузов Краснодарского края (с. 122-134).

Итогом авторского исследования стали рекомендации в форме проекта создания сайта для абитуриентов, направленного на формирование и развитие специализированного коммуникационного ресурса поддержки маркетингового взаимодействия на этапе выбора направления подготовки

/вуза, предварительной подготовки и подачи документов (с. 135-144). Проект содержит необходимые структурные элементы и экономическое обоснование целесообразности его практической реализации.

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. В качестве объектов исследования автор использовал пул государственных вузов г. Краснодара, однако для повышения репрезентативности выборки и роста надежности результатов авторского исследования необходимо было затронуть и сегмент студентов, обучающихся в филиалах государственных вузов, а также негосударственных образовательных организациях региона.

2. В работе не нашло своего необходимого рассмотрения исследование организации коммуникационной деятельности в вузах– конкурентах.

3. В работе не затронуты современные методы медиапланирования и бюджетирования маркетинговой коммуникационной активности.

4. Автору следовало бы обратить внимание на проблематику виртуального образовательного пространства с точки зрения необходимости повышения информированности при проведении мониторинга эффективности вузов, их критериев, отражаемых в «дорожной карте» вуза.

5. В представленной работе не вполне точно охарактеризованы маркетинговые коммуникационные резервы, доступные к мобилизации посредством коммуникационных технологий и методов, которые могут быть использованы в виртуальном образовательном пространстве вуза.

Указанные недостатки отражают мнение оппонента, и при этом 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 маркетингового характера, решение которой имеет значение для повышения результативности 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 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 кафедры «Маркетинг и реклама»
Института сферы обслуживания и
предпринимательства (филиал в г.Шахты)
ФГБОУ ВПО Донского государственного
технического университета

 О.И. Радина

Радина Оксана Ивановна
Почтовый адрес: 346500, Ростовская область,
г. Шахты, ул. Шевченко, д. 147,
кафедра «Маркетинг и реклама»
Телефон: (8636) 22-20-37
Адрес электронной почты: oksradina@yandex.ru

