

## ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Ходыревой Татьяны Викторовны на тему «Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в вузе на базе виртуального образовательного пространства», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

Процесс вхождения российской экономики в систему рыночных коммуникаций, деятельность хозяйственных субъектов в постоянно меняющейся конкурентной среде требуют от каждого предприятия, организации, учреждения сферы услуг постоянного совершенствования управления продвижением услуг.

Сфера образовательных услуг на сегодняшний день активно принимает участие в системе рыночных отношений. Наличие различных субъектов рынка образовательных услуг вуза и рассогласованность интересов его потребителей и заказчиков приводит к необходимости формирования эффективных систем управления продвижением образовательных услуг для завоевания своей доли на рынке.

Предпосылками обращения к проблеме формирования маркетинговых коммуникаций вуза так же являются усиление конкуренции на рынке образовательных услуг, что обусловлено появлением негосударственных вузов и возможностями распоряжения коммерческой деятельностью государственных вузов; восприимчивость контактной аудитории и возможность установления эффекта «обратной связи»; отсутствие практического опыта государственных вузов в разработке маркетинговых стратегий и формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Вместе с тем, следует отметить, что состояние научной разработанности проблематики маркетинговых коммуникаций образовательных услуг и продуктов в настоящее время не отвечает практическим потребностям субъектов спроса и предложения этих услуг. Исследования данного круга вопросов чаще всего производятся не в комплексе, а либо по отдельным направлениям: рекламная деятельность, связи с общественностью, прямой маркетинг; либо по отдельным этапам: формирование рекламного обращения, формирование бюджета маркетинговых коммуникаций, оценка эффективности рекламных мероприятий.

Современные исследователи коммуникационной маркетинговой проблематики в вузах не смогли предложить обоснованной концепции интеграции маркетингово-информационных усилий в отсутствие интегрирующего элемента, обеспечивающего реальную персонификацию и целевое общение в системе «потребитель – вуз» на основе всего жизненного цикла образовательного продукта. Недостаточно разработанными являются сегодня вопросы применения инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций во внешней и внутренней маркетинговой деятельности современных образовательных организаций. Указанными обстоятельствами определена актуальность и значение рассматриваемой диссертации для отечественной науки и практики маркетинга.

Научная новизна исследования, представленная как комплекс новаций теоретического, методического и методологического характера, высказанных и апробированных автором в ходе исследования, представляется достаточно обоснованной. Автором предложена вполне целостная концепция создания полноценной коммуникационной среды, использующей инструментарий digital-маркетинга и современные телекоммуникационные технологии, направленные на обеспечение непрерывного взаимодействия со всеми субъектами внутренней маркетинговой среды вуза.

Следует подчеркнуть, что авторский подход не отрицает существующие теоретические и методические подходы, но позволяет перейти к реальной интеграции коммуникационных усилий и реализации комплекса непрерывных и дискретных коммуникаций, взаимодополняющих и поддерживающих друг друга. В автореферате приведены достаточно интересные данные эмпирического исследования автора, подтверждающие его навыки и умения к организации маркетинговой исследовательской деятельности.

Автореферат оформлен в соответствии с современными требованиями, содержит все необходимые элементы, характеризует авторское приращение научного знания по исследуемой проблеме. Вместе с тем, анализ его содержания позволил сформулировать следующие замечания:

1) в автореферате не приведены результаты статистического анализа деятельности сферы образования Краснодарского края за 2008-2013 гг., что не позволяет понять рыночную ситуацию в целом;

2) авторские рекомендации в автореферате приведены в достаточно урезанном размере, представляется целесообразным более подробная их иллюстрация и изучение перспектив практического использования.

В целом, судя по автореферату, диссертация Ходыревой Т.В. отвечает квалификационным требованиям Высшей Аттестационной Комиссии, а ее автор Ходырева Татьяна Викторовна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Профессор кафедры маркетинга и рекламы  
ФГБОУ ВПО «Омский государственный  
университет им. Ф.М. Достоевского», доктор  
экономических наук

/Оксана Александровна Козлова/

Адрес: 644077, г. Омск,  
ул. Нефтезаводская, 11  
Тел: 8(3812) 673-620  
e-mail: sibomsk@mail.ru



Подпись работника Козлова О.А.  
заведующий: Ученый секретарь Ученого совета  
университета Л.И. Ковалевская

10.05.15