

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

В рыночных условиях для каждой организации становится особенно важным найти эффективные способы, методы и каналы продвижения товаров и услуг на рынок. Образовательные учреждения не являются исключением. Рост конкуренции на рынке образовательных услуг, обусловленный появлением негосударственных вузов и возможностью осуществления коммерческой деятельности государственных вузов, рассогласованность интересов потребителей и заказчиков образовательных услуг приводят к необходимости использования вузами широкого набора маркетинговых коммуникаций.

Продвижение учебных заведений и образовательных услуг на рынке имеет ряд характерных особенностей, обусловленных спецификой самой образовательной услуги, а также всей сферы образования в целом. В современных условиях без учета этих особенностей и активного использования инновационных маркетинговых коммуникаций образовательному учреждению практически невозможно выстоять в конкурентной борьбе и занять свою нишу на рынке.

Оригинальность авторского подхода к исследуемой проблематике состоит в отрыве от исследования конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и применении стратегического подхода к формированию полноценного информационно-коммуникационного взаимодействия между потребителями образовательных услуг и продуктов и вузами на основе применения современных цифровых технологий и возможностей сети

Интернет. Авторское исследование в достаточной степени характеризует маркетинговые возможности виртуального коммуникационного пространства, автор предлагает перейти от информационной к маркетингово-коммуникационной парадигме и характеризует как достаточный коммуникационный потенциал виртуальных образовательных ресурсов в структуре внутренней маркетинговой среды.

Следует согласиться с тем, что авторская гипотеза, предполагающая наличие и возможность использования маркетинговых резервов роста эффективности интегрированных коммуникационных усилий образовательных организаций за счет современных инструментов и технологий digital-маркетинга, доступных на базе использования виртуального образовательного пространства вуза как элемента его внутренней маркетинговой среды, подтверждена в ходе диссертационного исследования и проиллюстрирована в его автореферате.

Вместе с тем, как любое исследование, автореферат диссертации Т.В. Ходыревой обладает определенными дискуссионными моментами:

- был бы интересен сравнительный анализ бюджета, структуры и результативности коммуникационных усилий вузов – участников исследования;

- в автореферате не нашла своего отражения аналитика использования сайтов – уже ставших традиционными медиаканалов современных вузов;

- увеличение численности контингента студентов и слушателей, рассматриваемое автором в качестве обоснования экономической эффективности предлагаемых мероприятий, имеет свои пределы, обусловленные нормативами численности обучающихся (этот вопрос не получил своего достойного отображения в автореферате).

Тем не менее, автореферат позволяет характеризовать как значительный научный вклад Ходыревой Т.В. в проблему организации эффективного коммуникационного взаимодействия вузов и потребителей в ходе внутриорганизационной маркетинговой деятельности. Диссертационная

работа соответствует 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 «Маркетинг и реклама»
ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»

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

Телефон: Тел. (8863)237-02-55

Электронная почта: B14v@yandex.ru

 В.А. Бондаренко

