

ОТЗЫВ

**официального оппонента доктора экономических наук,
профессора Лыгиной Нины Ивановны
на диссертацию Свиридовой Ольги Ивановны
на тему: «Современные методы формирования системы маркетинговых
коммуникаций в туристской организации», представленную на
соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (маркетинг)**

Актуальность темы исследования.

В начале нового тысячелетия туризм прочно утвердился во многих странах как основная отрасль экономики и наиболее быстро развивающийся экономический сектор, обеспечивающий приток иностранной валюты и создание рабочих мест. Международный туризм обеспечивает самые высокие в мире поступления от экспорта и для большинства стран является важным фактором обеспечения платежного баланса. На долю туризма в целом приходится более 3 % мирового ВВП, а с учетом мультипликативного эффекта – 9 %.

Современная туристская индустрия, являясь одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства, вносит значительный вклад в формирование валового внутреннего продукта, улучшение платежного баланса, гарантирует привлекательную доходность капиталов и значительный уровень ликвидности вложенных средств.

В России доля туризма в ВВП меньше, чем в мире, хотя природное и климатическое разнообразие России позволяет развивать практически все виды туризма. Согласно оценкам UNWTO, по природному и культурному туристическому потенциалу Россия занимает пятое место в мире. Однако по уровню конкурентоспособности находится лишь на 69-м. По оценкам

экспертов, потенциал России позволяет при соответствующем уровне развития инфраструктуры принимать до 40 млн. в год только иностранных туристов и существенно увеличить внутренний туристский поток.

Статистические данные за последние годы свидетельствуют о некоторой положительной динамике основных показателей туристской деятельности в России. Возросли объемы как въездного, так и выездного туризма.

Однако имеющийся в России огромный туристский потенциал используется пока еще малоэффективно. Несмотря на позитивные сдвиги за последние годы, туристско-рекреационные ресурсы используются недостаточно.

По причине низких финансовых и административных барьеров входа на рынок туристских агентств значительно возрастает уровень конкуренции, а, следовательно, и борьбы за клиента. Применение традиционных маркетинговых инструментов теряет свою актуальность, так как ценовая политика компаний, реализующих туристские туры, ограничена размером комиссионных выплат, а продуктовая корзина туроператоров имеет длительные сроки изменений.

В таких условиях возникает необходимость усиления политики продвижения при целенаправленной работе с клиентами, а также создания системы маркетинговых коммуникаций с помощью современных, отвечающих требованиям рынка методов.

В связи с этим, исследованные в диссертационной работе Свиридовой Ольги Ивановны вопросы, связанные с развитием современных подходов к формированию системы маркетинговых коммуникаций, способствующей повышению удовлетворенности клиентов, являются актуальными, а цель, сформулированная как разработка и обоснование теоретико-методических положений по внедрению современных методов формирования системы маркетинговых коммуникаций в туристских организациях и вытекающие из нее задачи, являются теоретически и практически значимыми.

Оценка новизны и достоверности результатов.

Судя по содержанию диссертационной работы цель автором достигнута путем решения поставленных задач.

В первой главе «Теоретические основы реализации и оценки маркетинговых коммуникаций туристских организаций» Свиридовой Ольгой Ивановной на основе оценки отраслевой специфики маркетинговых коммуникаций предложена системная модель, в основу которой положено управление взаимоотношениями с клиентами (с. 11–26).

Заслуживает внимания разработанный автором концептуальный подход к формированию системы маркетинговых коммуникаций, учитывающий институциональную структуру туристского комплекса (с. 26–43).

Значительный теоретический и практический интерес представляет разработанная автором методика оценки маркетинговых коммуникаций туристских организаций, основанная на комплексном подходе (с. 43–62).

Во второй главе «Состояние и тенденции развития туристского рынка как среды маркетинговых коммуникаций» диссертантом выявлены основные проблемы и направления развития международного и российского рынка туристских услуг (с. 23–80).

Автором в ходе исследования проведена оценка деятельности конкурентов на региональном туристском рынке и предложено ее использование в качестве основополагающего элемента маркетингового анализа при определении структуры и содержания комплекса маркетинговых коммуникаций (с. 80–93).

В процессе диссертационного исследования Свиридовой О.И. доказана целесообразность применения рейтингов влияния инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций на процесс решения о покупке туристского продукта для повышения политики продвижения в туристской организации (с. 93–111).

Третья глава «Апробация методических рекомендаций по формированию системы маркетинговых коммуникаций туристской организации» посвящена разработке методических рекомендаций по построению системы маркетинговых коммуникаций и их апробации на примере туристских агентств (с. 111–164).

В качестве одного из достоинств диссертации следует отметить разработанное автором модельное решение, раскрывающее процесс формирования системы маркетинговых коммуникаций и учитывающую специфику сферы туризма, как маркетинговой среды (с. 111–131).

Значительный практический интерес представляют разработанные Свиридовой Ольгой Ивановной в диссертации рекомендации по содержанию информационной компоненты маркетинговых коммуникаций участников туристского рынка (с. 131–141).

Представленные в работе теоретические положения и практические рекомендации достаточно аргументированы, научно обоснованы и подтверждены фактическими материалами.

Научная аргументация положений и выводов автора основана на подробном изучении работ отечественных и зарубежных ученых по общим вопросам маркетинга в индустрии сервиса и туризма. Работа базируется на анализе теорий и концепций, исследующих сущность маркетинговых коммуникаций.

Достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных Свиридовой Ольгой Ивановной в диссертации, подтверждена в достаточной степени аргументированной постановкой проблемы создания эффективной системы продвижения, способствующей повышению удовлетворенности потребителей и созданию конкурентоспособных туристских продуктов с учетом их предпочтений, а также апробацией научных положений, выводов и рекомендаций при их обсуждении на научно-практических конференциях различного уровня,

включая международные.

Научная новизна подтверждается следующими полученными лично автором научными результатами, выносимыми на защиту:

- сформирована система маркетинговых коммуникаций туристской организации, которая в отличие от существующих обеспечивает комплексное управление отношениями с потребителями и основана на интеграционном взаимодействии компоненты управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), управления впечатлениями (CEM) и поддержания отношений с туристами (TRS);

- предложена системная модель маркетинговых коммуникаций туристского рынка, субъектами которой определены основные институциональные единицы туристской индустрии, в качестве объектов выбраны потенциальные и реальные клиенты;

- разработан авторский подход к процессу формирования системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации, в котором наряду с целеполаганием и учетом отраслевых особенностей, уделено внимание управлению отношениями с потребителями;

- доказана необходимость учета уровней влияния каждого из инструментов системы маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о покупке туристского продукта или заключения договора на их продажу туристам;

- разработана матрица оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, включающая интеграцию сравнительного, доходно-затратного и нормативного методов.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования основных положений диссертации в деятельности туристских организаций различных уровней в целях развития товарной политики и политики продвижения с помощью современных маркетинговых инструментов.

Замечания по диссертационной работе.

1. Автору следовало бы более детально раскрыть в работе содержание категории «поддержание отношений с туристами» (tourist relationship support, TRS) (с. 11 – 26).

2. В диссертационном исследовании автором определена система маркетинговых коммуникационных потоков на туристском рынке (с. 27 - 43), учитывающая маркетинговые инструменты каждого туристского института. Однако в данной схеме, на наш взгляд, следовало бы обозначить отраслевую специфику туристского рынка.

3. В условиях повышения внимания развитию туристского рынка со стороны государства в научном исследовании следовало бы уделить больше внимания маркетинговым коммуникациям государственных органов, регулирующих и регламентирующих туристскую деятельность (с. 136 -141).

Перечисленные недостатки не носят принципиального характера и не влияют на основные теоретические и практические результаты, полученные лично соискателем ученой степени.

Заключение о соответствии диссертации критериям

Положения о порядке присуждения ученых степеней.

Диссертация Свиридовой Ольги Ивановны является законченным научно-исследовательским трудом, выполненным автором самостоятельно на высоком научном уровне. В работе представлены научно-обоснованные решения, внедрение которых вносит вклад в развитие маркетинговых инструментов, способствующих повышению эффективности взаимодействия туристских организаций с клиентами. Полученные автором результаты достоверны, выводы и заключения обоснованы.

Изложение текста диссертации логично и последовательно. Выводы и рекомендации аргументированы. Оформление соответствует общепринятым

стандартам для квалификационных работ данного типа. Автореферат достаточно полно раскрывает основные положения диссертации. Результаты диссертации опубликованы в 11 статьях, в том числе, в 4 статьях в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

Таким образом, диссертационная работа Свиридовой Ольги Ивановны: «Современные методы формирования системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации» является законченным научным исследованием, отвечает требованиям, предъявляемым Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации к кандидатским диссертациям, соответствует требованиям, установленным пунктом 9 Положения о порядке присуждения ученых степеней и Паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), а ее автор, Свиридова Ольга Ивановна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Официальный оппонент

заведующий кафедрой «Маркетинг и торговое дело»
Федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Орловский государственный институт
экономики и торговли»,
доктор экономических наук, профессор



Н.И. Лыгина

«16» мая 2014 г.

Адрес: Октябрьская, д. 12, г. Орел, Россия, 302028
Телефон: +7 (4862) 43-33-36
Адрес электронной почты: ogiet@orn.ru; ogiet@ogiet.ru

ПОДПИСЬ

Лыгина Н.И.

ЗАВЕРЯЮ.

НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ
КАДР О ВОРЕЛГИЭТ

Савлов В.В. Саволовичев