

В диссертационный совет
Д 212.182.02 при ФГБОУ ВПО
«Госуниверситет-УНПК», г. Орел

ОТЗЫВ

**официального оппонента доктора экономических наук,
доцента Шуклиной Зинаиды Николаевны
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

Маркетинговое управление в условиях высокой конкуренции предполагает активное использование современных концепций и уникальных стратегий рыночного поведения для повышения эффективности взаимодействия с клиентами. Развитие туристского рынка, увеличение количества контрагентов и конкурентов, рост рекреационных потребностей и диверсификация спроса на качественные услуги требуют от бизнеса применения маркетинговых инструментов, повышающих степень удовлетворения и лояльности клиентов. Ориентиры рынка туристских услуг в глобальной экономике определены высоким уровнем поступлений, которые составляют более 5 % ВВП в странах ЕС. Бюджеты Египта, Турции и Кипра наполовину пополняются за счет бизнеса в сфере туризма. В России туристские услуги ориентированы в основном на потребителей с высоким уровнем дохода, а преобладающий в структуре выездной туризм является фактором дестабилизации экономики, стимулирует отток капитала из

страны. Тенденции развития российского и регионального туристского рынка обуславливают необходимость разработки и внедрения новых подходов и современных методов формирования системы маркетинговых коммуникаций, применение которых позволит повысить конкурентоустойчивость туристских организаций и выйти на качественно новый уровень отношений с потребителями. Эти условия в полной мере определяют актуальность выбранной Свиридовой Ольгой Ивановной темы исследования, позволяют судить о серьезном научном и практическом значении работы.

Научные положения, выводы и рекомендации, содержащиеся в диссертационной работе Свиридовой О.И., являются обоснованными и аргументированными. Полученные в диссертации результаты прошли достаточную апробацию на международных и всероссийских научных конференциях, в научной печати и на практике.

Оценка новизны и достоверности результатов

Диссертационная работа имеет классическое построение, содержит введение, три главы, заключение, список литературы, приложение.

В первой главе **«Теоретические основы реализации и оценки маркетинговых коммуникаций туристских организаций»** Свиридова Ольга Ивановна обобщила имеющиеся научные разработки по проблеме, исследовала специфику маркетинговых коммуникаций туристских организаций, выявила институциональную структуру туристского коммуникационного комплекса, проанализировала существующие методические подходы к оценке маркетинговых коммуникаций.

Соискателем предложено уточненное и дополненное содержание системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации, позволяющее обеспечить комплексное влияние и эффективное управление отношениями с потребителями (с. 11 – 26). Заслуживает внимания матрица оценки эффективности, объединяющая сравнительный, доходно-затратный и

нормативный методы, инструменты и структурные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций туристской сферы. (с. 43 – 62).

Во второй главе **«Состояние и тенденции развития туристского рынка как среды маркетинговых коммуникаций»** соискателем Свиридовой Ольгой Ивановной проведён маркетинговый анализ востребованности туристских услуг на международном, внутригосударственном и региональном уровнях, выявлены основные тенденции и проблемы развития рынка.

Проведенная в диссертации количественная и качественная оценка деятельности конкурентов на региональном туристском рынке включает сравнение основных и дополнительных видов деятельности компаний, обеспеченности помещениями и персоналом, расположения агентств по районам и по отношению к центру города, а также по уровню сформированности системы и применения структурных элементов маркетинговых коммуникаций (с. 80 – 93). Соискателем исследовано функционирование 9 туроператоров и 80 туристических агентств на орловском рынке туристских услуг, проведено анкетирование и проанализированы ответы 200 клиентов и менеджеров туристических компаний на вопросы двух анкет. По результатам проведенного автором маркетингового исследования в диссертации представлены рейтинги влияния элементов системы маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о покупке турпродукта. Выявлена различная степень влияния впечатлений, имиджа туроператоров, рекламы, системы скидок на поведение клиентов, как в совокупности и сочетании, так и по отдельности (с. 93 - 111).

Третья глава **«Апробация методических рекомендаций по формированию системы маркетинговых коммуникаций туристической организации»** содержит предложенные автором рекомендации по формированию системы на основе концепции «SMART», внедрение технологий управления отношениями с клиентами (CRM и TRS), результаты

апробации и прогноз использования маркетинговых коммуникаций в туристских организациях.

К достоинству диссертации следует отнести предложенное Свиридовой Ольгой Ивановной модельное решение по формированию системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации, включающее структуру МК, технологии, внешние и внутренние факторы влияния, инструменты и критерии оценки (с. 111 -131).

Заслуживает внимания рекомендуемая автором структура информационной компоненты маркетинговых коммуникаций, ориентированная на специфику туристских организаций и особый спрос потенциальных и реальных клиентов (с. 131 - 141).

Проведенная оценка эффективности и сбалансированности системы маркетинговых коммуникаций, внедренных в туристическом агентстве «Russot turista» (г. Орел), позволила соискателю сделать прогноз адаптации МК для других агентств и операторов с учетом отраслевых и продуктовых особенностей, бюджета маркетинга, инфраструктуры и дестинаций.

Сформулированные в работе теоретические положения и практические рекомендации достаточно аргументированы, научно обоснованы, подтверждены экономико-статистическими показателями и фактическими результатами. Научная аргументация положений и выводов автора базируется на глубоком изучении работ отечественных и зарубежных ученых по вопросам формирования маркетинговых коммуникаций, стратегий и технологий управления отношениями с клиентами, взаимодействия бизнеса и клиентов в маркетинговой среде, на представительных статистических и маркетинговых материалах, на репрезентативных собственных исследованиях региональной сферы туруслуг.

Достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных Свиридовой Ольгой Ивановной в диссертации, подтверждена четкой постановкой проблемы, выбранными объектом и

предметом, инструментами и методами исследования, внедрением разработок в туристском агентстве, апробацией результатов по формированию системы маркетинговых коммуникаций на научно-практических конференциях различного уровня, включая международные.

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

- предложен новый подход к формированию системы маркетинговых коммуникаций, который предполагает использование технологии управления взаимоотношениями с клиентами, укрепления отношений с реальными и формирования связей с потенциальными туристами. Современные методы формирования система МК обеспечат решение стратегических задач туристской сферы на уровне бизнеса и клиентов;

- разработана схема маркетинговых коммуникационных потоков туристского комплекса по пяти основным коммуникаторам. Обоснованы рекомендации по включению информационной компоненты в маркетинговые коммуникации с учетом отраслевой и потребительской специфики;

- предложена модель формирования системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации, включающая стратегии и технологии CRM (управление взаимоотношениями с клиентами), методы оценки клиентской базы туристов, общий и функциональный бенчмаркинг в работе с конкурентами, влияние внешних и внутренних факторов маркетинговой среды на развитие туристского рынка;

- на основе результатов проведенного автором маркетингового исследования сформированы рейтинги влияния маркетинговых коммуникаций по уровню воздействия на туриста в процессе выбора и покупки туристского продукта и турагента с целью определения партнера-туроператора и последующей реализации туров;

- разработана матрица для оценки маркетинговых коммуникаций в туристской организации, основанная на интеграции сравнительного,

доходно-затратного и нормативного подходов, что позволило соискателю выявить перспективы развития и клиентоориентированность турбизнеса, эффективность предоставления услуг, лояльность клиентов.

Практическая значимость полученных в результате исследования теоретико-методических положений заключается в возможности прикладного использования разработок для формирования системы маркетинговых коммуникаций в туристских организациях, что повысит эффективность маркетингового управления при продвижении туристского продукта на национальном, региональном и локальном уровнях. Рекомендации поэтапного формирования системы маркетинговых коммуникаций, использованные в региональной туристской компании, обеспечили получение маркетингового и социально-экономического эффектов.

Все отмеченное позволяет в целом положительно оценить диссертацию Свиридовой О.И.

Замечания по диссертационной работе

1. В диссертации автором предложена модель системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации, основанная на управлении отношениями с потребителями (с. 13 - 26). Следовало бы конкретизировать особенности и уточнить специфику маркетинговых коммуникаций применительно к туристской деятельности.

2. В проведенном автором маркетинговом исследовании, по итогам которого сформированы рейтинги влияния маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о покупке туристской услуги (с. 93 - 111), необходимо было указать применяемые методы и репрезентативность выборки.

3. В пункте 3.3 диссертации излишне подробно описывается внедрение рекомендаций автора по формированию системы маркетинговых коммуникаций в туристской компании, что увеличило объем работы. Можно было в таблице показать этапы и направления исследования, рекомендации

и результаты оценки эффективности (с. 141 - 164).

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 О.И. представляет собой самостоятельное, творческое, научно-квалификационное исследование, имеющее внутреннее единство, содержащее совокупность оригинальных результатов, новых положений и предложений, свидетельствующих о личном вкладе диссертанта в разрабатываемую проблему.

Обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных соискателем в диссертации, обеспечены использованием общенаучной методологии, предусматривающей системный подход к формированию и внедрению комплекса маркетинговых коммуникаций в туристской организации.

По результатам проведенного исследования Свиридовой О.И. опубликованы 11 научных работ, что подтверждается представленными журналами и сборниками материалов научно-практических конференций за 2008-2013г.г. Научные публикации соответствуют теме исследования и содержат основные результаты и предложения диссертации. Автореферат в сжатой форме отражает содержание исследовательской работы, изложение материала логичное, последовательное, выводы и рекомендации аргументированы.

Таким образом, диссертационная работа Свиридовой Ольги Ивановны на тему: «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,
профессор кафедры таможенного дела и
маркетинга ФГБОУ ВПО «Брянский государственный
университет имени академика И.Г. Петровского»,
доктор экономических наук, доцент
«13» мая 2014 г.

Адрес: Бежицкая, д. 14, г. Брянск, Россия, 241036

Телефон: +7 (4832) 66-65-38

Адрес электронной почты: 79051750567@yandex.ru

З.Н. Шуклина

Подпись доктора экономических наук,
профессора З.Н. Шуклиной заверяю.
Проректор по научно-исследовательской работе
и международным связям ФГБОУ ВПО «Брянский
государственный университет имени
академика И.Г. Петровского»,
доктор педагогических наук, профессор



Т.А. Степченко