

## УТВЕРЖДАЮ



Ректор Белгородского университета  
кооперации экономики и права,  
доктор экономических наук, профессор  
В.И. Теплов

2014 г.

## ОТЗЫВ

### ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

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 диссертации.** Одной из основных характеристик современного туристского рынка является высокий уровень конкуренции. В таких условиях основной маркетинговой целью становится применение эффективных инструментов привлечения дополнительных потребителей.

Маркетинговые коммуникации как основная часть политики продвижения туристской компании требуют постоянного совершенствования и изменения в соответствии с новыми тенденциями рынка. В условиях снижения восприимчивости потенциальных клиентов к рекламным сообщениям, акциям стимулирования сбыта, PR-кампаниям при формировании товарной, ценовой и стратегии продвижения необходимо учитывать потребительские предпочтения. Продвижение товаров, разработанных в соответствии с пожеланиями потребителей, становится более результативным, однако требует системного применения различных маркетинговых коммуникаций.

Динамичное развитие туристского рынка предполагает создание новых подходов к формированию системы мер продвижения, все элементы которой

равноценны и направлены на достижение общей цели. В процессе реализации мероприятий по повышению эффективности системы маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать отраслевую специфику, а также экономические, политико-правовые, социальные факторы развития сферы туризма как маркетинговой среды.

С учетом увеличения инвестирования объектов туристской инфраструктуры со стороны государства возрастает роль имиджевой составляющей политики продвижения как территорий и регионов, так и государства в целом. Целесообразно создание непрерывных, интегрированных в систему маркетинговых коммуникаций, связей с общественностью, формирующих положительное отношение общества к туризму и отдыху.

Таким образом, в современных условиях развития туристского рынка необходимость в разработке теоретических положений и практических рекомендаций, определяющих новые подходы к формированию системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации, обуславливает актуальность диссертационной работы.

Учитывая вышеизложенное, тема и научные результаты, полученные в рассматриваемой диссертации Свиридовой О.И., являются современными и актуальными как в теоретическом, так и практическом плане.

**Цель и задачи диссертационного исследования Свиридовой О.И.** направлены на теоретическое обоснование и разработку современных методов формирования системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации.

**Объектом исследования** являются туристские организации, функционирующие на туристском рынке.

**Предметом исследования** диссертации Свиридовой О.И. являются организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе формирования и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в туристских организациях с позиций системного подхода..



Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, включающего 187 наименований. Основная часть содержит 206 страниц основного текста, 18 таблиц, 53 рисунка.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в развитии теоретических положений по формированию эффективной системы маркетинговых коммуникаций в туристских организациях и разработке новых методов, позволяющих учесть отраслевую и уровневую специфику в управлении отношениями с реальными и потенциальными потребителями туристских услуг.

**К основным научным результатам**, определяющим личный вклад соискателя Свиридовой О.И. в разработку исследуемой проблемы и имеющим научную новизну, относятся следующие:

- предложена модель системы маркетинговых коммуникаций, включающая в себя управление взаимоотношениями с потенциальными и реальными клиентами, позволяющая формировать клиенто-ориентированный комплекс маркетинга, за счет чего достигать максимальных результатов в решении поставленных задач (с. 11 - 25);

- определена уровневая структура системы маркетинговых коммуникаций на туристском рынке, с учетом отраслевой специфики даны рекомендации по содержанию информационной компоненты маркетинговых коммуникаций туристской организации (с. 26 - 43);

- смоделирован процесс разработки системы маркетинговых коммуникаций, учитывающий влияние внешних и внутренних факторов развития туристского рынка и включающий технологии управления отношениями с потребителями и потенциальными клиентами на основе данных CRM и TRS, а также конкурентной оценки на основе проведения постоянного бенчмаркинга (с. 111 - 131);

- обоснована необходимость учета рейтингов влияния инструментов системы маркетинговых коммуникаций на клиентов в процессе принятия

решения о покупке, в качестве клиентов выбраны туристы при покупке турпродукта и турагентства при выборе партнера, формирующего турпакет для последующей реализации (с. 93 - 111);

- предложена матричная система оценки маркетинговых коммуникаций, включающая в себя показатели экономической эффективности и осведомленности потребителей туристского рынка (с. 43 - 62).

**Значимость результатов, полученных автором Свиридовой О.И. для науки** заключается в следующем:

- предложены современные методы формирования системы маркетинговых коммуникаций, основанные на принципе управления отношениями с потенциальными и реальными клиентами (с. 11-26, 93-111, 111-131);

- разработана модель маркетинговых коммуникационных потоков на туристском рынке, учитывающая особенности коммуникационных процессов, основанных на стратегии CRM (с. 26 – 43);

- обосновано применение системного подхода при оценке состояния и тенденций развития туристского рынка в целом и деятельности конкурентов регионального рынка в частности (с. 23 – 80).

Значимость для практики полученных автором диссертации результатов состоит в том, что предложенные научно-методические подходы и положения могут использоваться в деятельности предпринимательских структур и органов государственной власти при формировании политики продвижения туристских услуг.

Рекомендации, полученные в диссертации Свиридовой О.И., в процессе их применения позволяют усилить научную обоснованность проводимых мероприятий по развитию клиентоориентированного управления процессом построения системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации.

**Практическая значимость** полученных в результате



диссертационного исследования теоретико-методических положений заключается в возможности их использования для повышения эффективности создания новых туристских продуктов, а также процесса их вывода на рынок.

Рекомендации, полученные в процессе исследования, могут быть использованы некоммерческими туристскими ассоциациями; территориальными органами власти, основной задачей которых является развитие местных туристских дестинаций; туроператорами и турагентами, а также производителями туристских услуг.

Таким образом, все вышеизложенное позволяет сделать вывод, что представленная на защиту диссертация Свиридовой О.И. не повторяет ранее выполненные на эту тему исследования, характеризуется научной новизной и содержит значимые для практического применения рекомендации по применению современных методов, основанных на управлении отношениями с туристами, в процессе формирования системы маркетинговых коммуникаций.

Отмечая положительные стороны выполненного исследования, следует обратить внимание и на наличие некоторых недостатков:

1. В диссертации в п. 1.1 автором приведена модель системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации, основанная на управлении отношениями с потребителями. Однако, автор не достаточно полно описывает предлагаемую концепцию CRM, дополненную своими предложениями по ее внедрению в туристской организации.

2. В проведенном автором маркетинговом анализе востребованности туристских услуг и оценке деятельности конкурентов на региональном туристском рынке в пункте 2.2 стоило бы предварительно указать цели и используемый методический подход исследования.

3. В предлагаемой в пункте 3.2 структуре информационной компоненты маркетинговых коммуникаций туристских организаций, на наш взгляд, следовало бы привести описание дальнейшего направления

информационных потоков.

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

#### **Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации.**

Результаты диссертационной работы Свиридовой О.И. рекомендуются к практическому использованию как современные методы формирования системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации, по следующим направлениям:

1. Для комплексного управления отношениями с потребителями в части создания туристского продукта в соответствии с пожеланиями потребителя и повышения эффективности последующей политики продвижения.

2. Для разработки информационной компоненты маркетинговых коммуникаций в туристских организациях с учетом уровневой и отраслевой специфики рынка.

3. Для повышения эффективности процесса формирования системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации.

4. Для использования рейтингов влияния инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя при формировании структуры бюджета туроператорами и турагентами.

5. Для определения экономического эффекта и уровня осведомленности туристов от реализации комплекса маркетинговых коммуникаций с позиций сравнительного, доходно-затратного и нормативного подходов.

Основные результаты, полученные в данной диссертационной работе, также могут быть использованы:

- в деятельности органов государственной власти при



формировании стратегий развития туризма и политики повышения конкурентоспособности туристского продукта как на региональном, так и на федеральном уровнях;

- в проведении дальнейших научных исследований в области маркетинга туристских организаций.

Достоверность приведенных в диссертации положений, выводов и рекомендаций подтверждается собранными и проанализированными автором фактическими материалами, официальными статистическими данными, изучением и творческим использованием (со ссылками на список литературы) значительного количества работ отечественных и зарубежных исследователей по проблеме диссертационного исследования.

**Заключение о соответствии диссертационной работы требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации.**

Рассматриваемую диссертационную работу можно охарактеризовать как научное исследование, обладающее внутренним единством, содержащее ряд оригинальных положений, выводов и результатов, свидетельствующих о личном вкладе Свиридовой Ольги Ивановны в разрабатываемую проблему.

Основные результаты исследования, сформулированные в диссертации Свиридовой О.И., представлены в 11 научных публикациях общим объемом 2,63 п.л., из них четыре работы опубликованы в изданиях, входящих в Перечень периодических изданий, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации для публикации научных работ, отражающих основное научное содержание кандидатских диссертаций.

Оформление диссертационной работы соответствует требованиям действующего Положения о порядке присуждения ученых степеней. Автореферат отражает содержание диссертации.

Диссертационная работа, выполненная Свиридовой Ольгой Ивановной, на тему: «Современные методы формирования системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации» представляет собой самостоятельное научное исследование, выполненное на высоком научном уровне, имеет существенное значение для экономики и свидетельствует о личном вкладе диссертанта в разрабатываемую проблему.

Диссертационная работа соответствует требованиям пункта 9 Положения о присуждении учёных степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а также Паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), область исследования – пп. 9.4, 9.8, 9.22, а ее автор, Свиридова Ольга Ивановна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Отзыв на диссертацию рассмотрен и утвержден на заседании кафедры маркетинга и менеджмента АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права» (протокол № 13 от «13» мая 2014 г.).

Доктор экономических наук, профессор,  
заведующий кафедрой маркетинга и менеджмента  
АНО ВПО «Белгородский университет  
кооперации, экономики и права»  
Почтовый адрес: Садовая, д. 116 а, г. Белгород, Россия, 308023  
Телефон: 8(4722)264653  
Адрес электронной почты: market@buker.ru

*Ирина Владимировна Роздольская*

Ирина Владимировна Роздольская

13 мая 2014 г.

