

Свиридова Ольга Ивановна
«Современные методы формирования системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации»
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

ПРОТОКОЛ № 29

заседания счетной комиссии, избранной диссертационным советом

Д 212.182.02

от 14 июня 2014 г.

Состав избранной комиссии: Давыдова А.В.

Мамеев В.И.

Маслова И.А.

Комиссия избрана для подсчета голосов при тайном голосовании о присуждении **Свиридовой Ольге Ивановне** ученой степени кандидата экономических наук.

Состав диссертационного совета утвержден в количестве 21 человек на период действия номенклатуры специальностей утвержденной приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 25 февраля 2009 г. № 59.

В состав диссертационного совета дополнительно введены ___ человек.
Присутствовало на заседании 16 членов совета, в том числе докторов наук по профилю рассматриваемой диссертации 16.

Роздано бюллетеней 16

Осталось нерозданных бюллетеней 5

Оказалось в урне бюллетеней 16

Результаты голосования о присуждении ученой степени кандидата экономических наук **Свиридовой Ольге Ивановне**:

за 16

против нет

недействительных бюллетеней нет

Председатель счетной комиссии Давыдова А.В.

Члены комиссии

Мамеев В.И.

Маслова И.А.

ПРИСУТСТВОВАЛИ ЧЛЕНЫ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА:

1. Никитин С.А. (председатель), д-р экон. наук, 08.00.05;
2. Измалкова С.А. (ученый секретарь), д-р экон. наук, 08.00.05;
3. Васин Л.А., д-р техн. наук, 08.00.05
4. Власова М.А., д-р экон. наук, 08.00.05;
5. Давыдова Л.В., д-р экон. наук, 08.00.05;
6. Закиров А.И., д-р экон. наук, 08.00.05;
7. Маслова И.А., д-р экон. наук, 08.00.05;
8. Машегов П.Н., д-р экон. наук, 08.00.05;
9. Попова Л.В., д-р экон. наук, 08.00.05;
10. Родионова Е.М., д-р экон. наук, 08.00.05;
11. Романчин В.И., д-р экон. наук, 08.00.05;
12. Савина О.А., д-р экон. наук, 08.00.05;
13. Садков В.Г., д-р экон. наук, 08.00.05;
14. Самостроев Г.М., д-р экон. наук, 08.00.05;
15. Сизова И.Ю., д-р экон. наук, 08.00.05;
16. Скоблякова И.В., д-р экон. наук, 08.00.05.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д.212.182.02 НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – УЧЕБНО-НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ КОМПЛЕКС» МИНИСТЕРСТВА ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета
от 14 мая 2014 года № 29

О присуждении **Свиридовой Ольге Ивановне**, гражданину Российской Федерации, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация «**Современные методы формирования системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации**» по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) принята к защите 9 апреля 2014 года, протокол № 22 диссертационным советом Д.212.182.02 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс» Министерства образования и науки Российской Федерации, по адресу: Наугорское шоссе, 29, г. Орел, Россия, 302020 Приказ о создании диссертационного совета № 198/нк от 2 мая 2012 года.

Соискатель Свиридова Ольга Ивановна, 1986 года рождения, в 2008 году окончила государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Орловский государственный университет», является аспирантом очной формы обучения в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс» с декабря 2012 года по июнь 2014 года.

Диссертация выполнена на кафедре «Экономика и менеджмент» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс».

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент Головина Татьяна Александровна, федеральное государственное бюджетное учреждение высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс»; кафедра «Экономика и менеджмент», профессор кафедры.

Официальные оппоненты:

Лыгина Нина Ивановна, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального

ного образования «Орловский государственный институт экономики и торговли», кафедра «Маркетинг и торговое дело», заведующий кафедрой;

Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», кафедра «Таможенное дело и маркетинг», профессор кафедры – дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация – автономная некоммерческая организация высшего профессионального образования «Белгородский университет кооперации, экономики и права» г. Белгород, в своем положительном заключении, подписанном Роздольской Ириной Владимировной, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой «Маркетинг и менеджмент», указала, что диссертационная работа Свиридовой О.И.: является логически завершенной, научно-квалификационной работой; содержит новые научно обоснованные организационные и управленческие решения и разработки по развитию современных методов формирования системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации; имеет существенное значение для экономики страны; содержит рекомендации практического характера, обеспечивающие эффективность взаимодействия с реальными и потенциальными потребителями туристских услуг.

Соискатель имеет **11** опубликованных работ, в том числе по теме диссертации – **11** работ, опубликованных в рецензируемых научных изданиях – **4**, общий объем – **2,63** п.л., из них – **2,63** авторские. Работы посвящены развитию современных методов маркетинговых коммуникаций в туристской организации на основе эффективного взаимодействия с потребителями, из них – наиболее значительные работы:

1. Свиридова О.И. Методология оценки маркетинговых коммуникаций туристской компании [Текст] / О.И. Свиридова // Известия ОрелГТУ. Серия «Социально-экономические и гуманитарные науки» № 3/209(558). – 2009. – С.215-217 (0,14 п.л.).
2. Свиридова О.И. Отраслевые особенности реализации КМК (на примере сферы туризма) [Текст] / О.И. Свиридова // ОГУ. Вестник ОГУ. № 4. – 2011. – С.410-411 (0,1 п.л.).
3. Свиридова О.И. Анализ деятельности туристских агентств города Орла [Текст] / О.И. Свиридова // Сервис plus. № 3. – 2012. – С.37-42 (0,29 п.л.).
4. Свиридова О.И. Рейтинговая оценка влияния маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о покупке в сфере туризма. Маркетинговое исследование [Текст] / О.И. Свиридова // Ученые записки ОГУ. № 1(51). – 2013. – С.36-43 (0,38 п.л.).

На диссертацию и автореферат поступили **7 отзывов, все положительные, 7** содержат замечания:

1) **ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет»**. Отзыв подписан **Беленовым Олегом Николаевичем**, д-ром экон. наук, профессором, проректором по экономике и международному сотрудничеству, деканом факультета международных отношений, заведующим кафедрой «Маркетинг». Замечание: в диссертации сформирована матрица оценки маркетинговых коммуникаций в туристской организации. На наш взгляд, было целесообразно привести пример практического использования ее содержания применительно к туристским организациям (с. 20 автореферата).

2) **ФГБОУ ВПО «Ижевский государственный технический университет»**. Отзыв подписан **Калинкиной Галиной Евгеньевной**, д-ром экон. наук, профессором, заведующим кафедрой «Экономика, технология и управление коммерческой деятельностью». Замечания: на с. 12 автореферата автором представлена модель маркетинговых коммуникационных потоков на туристском рынке, целесообразно представить функционирование системы маркетинговых коммуникаций каждого из составляющих туристского коммуникационного комплекса; на с. 16 автореферата представлены факторы, которые учитывались при оценке деятельности конкурентов регионального туристского рынка, однако, результаты данной оценки не показаны.

3) **Тульский филиал ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»**. Отзыв подписан **Поляковым Владимиром Александровичем**, д-ром экон. наук, профессором, заведующим кафедрой «Экономика, менеджмент и маркетинг». Замечание: на наш взгляд, было целесообразно раскрыть сущность критериальной оценки содержания информационной компоненты системы маркетинговых коммуникаций (с. 15 автореферата).

4) **ФГБОУ ВПО «Курский государственный университет»**. Отзыв подписан **Меньшиковой Марией Алексеевной**, д-ром экон. наук, доцентом, заведующим кафедрой «Маркетинг и управление персоналом». Замечание: с научной и практической точек зрения вызывает интерес содержание матрицы для оценки маркетинговых коммуникаций в туристской организации (с. 20 автореферата). Однако, на наш взгляд, следовало бы привести практические расчеты предложенных критериев эффективности маркетинговых коммуникаций.

5) **ФГБОУ ВПО «Брянский государственный технический университет»**. Отзыв подписан **Ерохиным Дмитрием Викторовичем**, канд. экон. наук, профессором, заведующим кафедрой «Экономика и менеджмент». Замечание: следовало бы привести практические расчеты предложенных критериев эффективности маркетинговых коммуникаций.

6) **Орловский филиал ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»**. Отзыв подписан **Симоновым Сергеем Владимировичем**, канд. экон. наук, доцентом, заведующим кафедрой «Менеджмент и маркетинг». Замечание: в автореферате Свиридова О.И. утверждает, что монито-

ринг политики продвижения конкурентов дополняет существующие методы формирования системы маркетинговых коммуникаций и позволяет туристским компаниям выявлять и адаптировать наиболее эффективные маркетинговые коммуникации. На наш взгляд, следовало бы подробнее пояснить содержание предлагаемого методического подхода.

7) **ЧОУ ВПО «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса».** Отзыв подписан **Шатохиным Михаилом Викторовичем**, д-ром экон. наук, профессором, профессором кафедры «Менеджмент и маркетинг». Замечание: заслуживает внимание методический подход по формированию системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации на стр. 15 автореферата, где в качестве одного из этапов выделена критериальная оценка содержания информационной компоненты маркетинговых коммуникаций. Однако, на наш взгляд, следовало бы представить основные аспекты данной оценки, изложить более детально технологию ее проведения.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их компетентностью, научной известностью и наличием публикаций по тематике диссертационной работы.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

сформирована авторская модель системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации, которая построена на принципах управления отношениями с потребителями (customer relationship management, CRM). С позиций автора, это позволило создать бизнес-стратегию, ориентированную на долгосрочные, взаимовыгодные отношения с потребителями, в том числе с учётом их впечатлений (customer experience management, CEM). Кроме того, в рамках CRM предложено выделить процесс поддержания отношений с потребителями (tourist relationship support, TRS), позволяющий привлекать не только реальных, но и потенциальных потребителей туристских услуг (с. 11-26 п. 9.22 Паспорта специальности 08.00.05);

предложен нетрадиционный подход при формировании модели маркетинговых коммуникационных потоков на туристском рынке. Автор обосновал наличие пяти составляющих туристского коммуникационного комплекса в институциональной структуре туристского рынка. В отличие от существующих разработок, расширен состав основных коммуникаторов и выделены потенциальные потребители туристских услуг - адресатов системы маркетинговых коммуникаций туристской организации (с. 27-43, п. 9.4 Паспорта специальности 08.00.05);

обоснована перспективность использования авторских рекомендаций по формированию информационной компоненты маркетинговых коммуникаций участников туристского рынка. В отличие от существующих разработок, это позволило повысить информационную насыщенность маркетинговых коммуникаций турист-

ского рынка и в тоже время снизить уровень неосязаемости туруслуг (организации (с. 44-62, п. 9.4 Паспорта специальности 08.00.05);

доказано, что мониторинг политики продвижения конкурентов дополняет существующие методы формирования системы маркетинговых коммуникаций и позволяет туристским компаниям выявлять и адаптировать наиболее эффективные способы маркетинговых коммуникаций. С целью определения уровня влияния каждого элемента системы маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о выборе туристской компании, покупке турпродукта автором выполнено маркетинговое исследование на уровне муниципального образования посредством опроса турагентств и туристов города в соответствии с разработанным планом выборки (с. 63-79, п. 9.22 Паспорта специальности 08.00.05).

разработан новый методический подход к формированию матрицы оценки маркетинговых коммуникаций в туристской организации, которая базируется на дифференцированном подходе и позволила упорядочить существующие методы оценки и дополнить их показателями, учитывающими специфику деятельности туристских организаций (с. 80-131, п. 9.22 Паспорта специальности 08.00.05).

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказаны научно-теоретические положения и представлены научные разработки по развитию маркетинговых коммуникаций в туристской организации на основе эффективного взаимодействия с реальными и потенциальными потребителями;

применительно к проблематике диссертации результативно использован комплекс общенаучных теоретических методов, системного, сравнительного, нормативного и ретроспективного анализа, экономико-математических и статистических методов анализа;

изложены основные положения, идеи, аргументы и доказательства, раскрывающие содержание системы маркетинговых коммуникаций, учитывающей отраслевую и уровневую специфику в управлении отношениями с потребителями туристских услуг.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены методики, модели и практические рекомендации по формированию системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации на основе эффективного взаимодействия с реальными и потенциальными потребителями;

создан комплекс практических рекомендаций по использованию современных методов формирования системы маркетинговых коммуникаций для повышения спроса на туристские услуги, реализуемые на орловском рынке;

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория развития современных методов формирования системы маркетинговых

коммуникаций, построенных на известных, проверяемых фактах, согласуются с опубликованными данными по теме диссертации;

идея автора базируется на анализе практики и обобщении опыта использования новых и адаптации существующих методов формирования эффективных маркетинговых коммуникаций;

использованы современные методики сбора и обработки исходной информации, лично собранной и проанализированной автором, официальные статистические данные, значительное количество работ отечественных и зарубежных исследователей по проблеме диссертационного исследования.

Личный вклад соискателя состоит в:

непосредственном участии соискателя в получении исходных данных по формированию системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации на основе эффективного взаимодействия с реальными и потенциальными потребителями;

личном участии соискателя в апробации результатов исследования в туристском агентстве «Russo turista», сетевом агентстве путешествий ООО «Пять звезд»;

подготовке лично автором **11** опубликованных работ, в том числе по теме диссертации – **11** научных работ, опубликованных в рецензируемых научных изданиях – **4**, общий объем **2,63** п.л., из них – **2,63** авторские.

На заседании от 14 июня 2014 года диссертационный совет принял решение присудить **Свиридовой Ольге Ивановне** ученую степень **кандидата экономических наук** по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 16 человек, из них 16 докторов наук по специальности рассматриваемой диссертации, участвовавших в заседании, из 21 человека, входящего в состав Совета, проголосовало за присуждение ученой степени – 16, против – нет, недействительных бюллетеней – нет.

Председатель
диссертационного совета



Никитин Святослав Аркадьевич

Ученый секретарь
диссертационного совета

Измалкова Светлана Александровна

14 июня 2014 года