

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Свиридовой О.И. на тему «Современные методы формирования системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Продвижение туристского продукта и разумное планирование маркетинговых коммуникаций представляют собой всеохватывающую систему, которая объединяет ограниченное множество взаимосвязанных и взаимодополняющих коммуникативных компонентов комплекса маркетинга (условно статичные формы коммуникации) и комплекса продвижения (условно динамичные формы коммуникации) в единую логическую совокупность.

Успех в развитии туристского бизнеса может быть достигнут при адекватном учете и гармонизации интересов всех участников, т.е. при условии реализации маркетинга интересов. Маркетинг интересов, в самом общем плане является системным интегратором всех видов маркетинга и расширительным толкованием маркетинга взаимоотношений, добавляя в комплекс продвижения не только покупателей и их партнеров, но также других участников, интересы которых могут быть оценены и реализованы.

Наиболее существенным элементом, определяющим эффективность управления туристским комплексом и отдельными хозяйствующими субъектами, осуществляющими свою деятельность в данной сфере, является уровень развития системы коммуникаций.

Решение проблемы повышения интенсивности коммуникационных потоков связано не только с реализацией инновационных средств сбора и переработки информации, но и с уровнем владения методологией, способностью творчески применять ее в зависимости от конкретной рыночной ситуации. Известный теоретический инструментарий, который можно было бы приложить к процессу формирования и функционирования системы коммуникаций в туристской организации, недостаточен, т.к. не предоставляет теоретически обоснованной методической базы для реализации указанного процесса в условиях постоянно меняющихся социальных, конкурентных и экономических характеристик внешней среды.

Таким образом, исследование Свиридовой О.И. является актуальным и значимым с научной и практической точек зрения. Сформулированные в автореферате диссертации научные положения, выводы и рекомендации отличаются достоверностью и обоснованностью.

В автореферате предложено авторское модельное решение по формированию системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации, позволяющее обеспечить комплексное управление отношениями с потребителями.

Заслуживает внимания, разработанная диссертантом модель маркетинговых коммуникационных потоков на туристском рынке.

Согласны с выводами Свиридовой О.И. о том, что мониторинг политики продвижения конкурентов дополняет существующие методы формирования системы маркетинговых коммуникаций и позволяет туристским компаниям выявлять и адаптировать наиболее эффективные маркетинговые коммуникации.

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. Указанное пожелание не снижает общей научной и практической ценности рассматриваемой работы.

Содержание автореферата позволяет сделать заключение, что проведенное исследование отвечает требованиям пункта 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, и Паспорту специальности 08.00.05 (маркетинг), а Свиридова О.И. достойна присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Доктор экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой маркетинга
и управления персоналом
ФГБОУ ВПО «Курский государственный
университет»

305000, г. Курск, ул. Радищева, д. 29
Телефон: (4712) 56-22-29
E-mail: katar29@yandex.ru

Мария Алексеевна Меньшикова

«27» мая 2014 года

