

ОТЗЫВ

официального оппонента кандидата экономических наук,
доцента кафедры маркетинга и логистики
Института международного бизнеса, экономики и управления ФГБОУ ВО
«Владивостокский государственный университет»
Жоховой Валентины Владимировны
на диссертацию Комогорцевой Анны Владимировны
«Оценка и управление потребительским опытом иностранных студентов
при выборе российского вуза»
по специальности 5.2.6. – Менеджмент (экономические науки)
на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Актуальность темы диссертации

В условиях глобализации образовательного пространства и усиления конкуренции на международном рынке образовательных услуг вопрос оценки и управления потребительским опытом иностранных студентов приобретает особую значимость. Российские вузы, стремясь укрепить свои позиции в мировом рейтинге, сталкиваются с необходимостью не только привлекать иностранных абитуриентов, но и формировать у них положительный опыт взаимодействия на всех этапах выбора образовательного учреждения.

Потребительский опыт иностранных студентов представляет собой многогранное явление, включающее в себя как рациональные аспекты, так и эмоциональные. Управление этим опытом требует глубокого понимания мотиваций, ожиданий и барьеров, с которыми сталкиваются иностранные абитуриенты.

Актуальность данного исследования обусловлена также недостаточной изученностью данного вопроса в контексте российского образовательного рынка. Большинство существующих работ сосредоточено на общих аспектах интернационализации образования, тогда как специфика потребительского опыта иностранных студентов при выборе российского вуза остается малоисследованной. Проведение такого анализа позволит не только выявить ключевые факторы, влияющие на принятие решений абитуриентами, но и разработать практические рекомендации по управлению потребительским опытом иностранных студентов в российских вузах.

Целью своей диссертационной работы Комогорцева А.В. ставит разработку теоретических и методических положений по оценке и управлению потребительским опытом иностранных студентов в процессе принятия решения о выборе российского вуза и программы обучения.

Задачи, поставленные автором исследования, решают вопросы, связанные с уточнением содержания потребительского опыта и выделением его основных структурных элементов, формированием классификации и оценки факторов,

влияющих на потребительский опыт иностранных студентов двух уровней образования (бакалавриат, магистратура) в процессе выбора вуза и программы обучения, проведением сравнительного анализа подходов для проведения оценки потребительского опыта и определения подробного перечня точек контакта иностранных студентов и вуза, разработкой методического подхода к осуществлению оценки потребительского опыта иностранных студентов и его влияния на их лояльность к российскому вузу, оценки потребительского опыта, сформированного в множестве онлайн и оффлайн точек контакта иностранных студентов и российского вуза и построения модели, показывающей влияние структурных элементов потребительского опыта (аффективный, когнитивный) иностранных студентов на их лояльность к вузу и разработкой методического подхода к определению направлений по управлению потребительским опытом иностранных студентов в российском вузе. Из вышесказанного можно сделать вывод, что диссертационное исследование Комогорцевой А.В. является актуальным и своевременным.

Обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Основные научные положения и выводы диссертационной работы убедительно аргументированы и обоснованы с опорой на обширную библиографию, включающую в себя 233 российских и зарубежных источников. Квалифицированный подход к работе с литературой, продемонстрированный Комогорцевой А.В., приводит к убедительным обоснованиям понятия «потребительский опыт», его структурных элементов и отличительных характеристик в контексте основных подходов. Благодаря проведенному контент-анализу профильных источников, автором рассмотрена эволюция общепринятых классификаций факторов, влияющих на поведение потребителей в анализируемый период и сравнение существующих моделей принятия решения потребителем о покупке, что позволило выделить факторы, влияющие на потребительский опыт иностранных студентов, на разных этапах процесса выбора российского вуза.

Детальное обоснование выводов в заключительной и дискуссионной части диссертационной работы основывается на опыте предыдущих исследователей проблемы и определяет теоретический вклад и профессиональное ее исполнение. Следует отметить применение современной методологии системного и сравнительного анализов, использование результатов количественного метода исследования и применение математического инструментария для обработки его результатов. Обоснованность основных результатов диссертационного исследования подтверждается логичной

структурой изложения, взаимосвязанностью и непротиворечивостью выводов и положений.

В первой главе «Теоретико-методологические основы оценки потребительского опыта» рассмотрен процесс формирования потребительского опыта (стр. 13-15), представлены типы структурных элементов потребительского опыта (стр. 19), сформированы факторы, влияющие на потребительский опыт иностранных студентов, на разных этапах процесса выбора российского вуза (стр. 41). Исследована методология измерения и оценки потребительского опыта, проведен сравнительный анализ методов оценки потребительского опыта (стр. 57-58), построена классификация эмоций и категории, связанные с потребительским опытом (стр. 65).

Во второй главе «Методическое обеспечение оценки потребительского опыта иностранных студентов при выборе российского вуза» представлен дизайн оценки потребительского опыта иностранных студентов в процессе принятия решения о выборе российского вуза и программы обучения (стр. 70-71), сформулированы исследовательские проблемы оценки потребительского опыта (стр. 75), факторы, влияющие на потребительский опыт иностранных студентов при выборе российского вуза и программы обучения (стр. 79), разработан сводный сценарий потребительского поведения иностранных студентов двух уровней образования (бакалавриат, магистратура) в процессе принятия решения о выборе российского вуза и программы обучения (стр. 82) и выдвинуты гипотезы диссертационного исследования (стр. 83-84). Проведены маркетинговое полевое исследование (стр. 85-92), факторный анализ и оценены факторы, влияющих на потребительский опыт иностранных студентов при выборе российского вуза (стр. 96-100).

В третьей главе «Моделирование и управление потребительским опытом иностранных студентов при выборе российского вуза» построены эконометрические модели влияния потребительского опыта на лояльность иностранных студентов к российскому вузу (бакалавриат и магистратура) (стр. 111-113), сводная модель влияния потребительского опыта иностранных студентов из КНР (стр.124) и проведен их сравнительный анализ (стр.127), предложены основные направления повышения лояльности иностранных студентов к российскому вузу на основе управления потребительским опытом в процессе принятия решения о выборе российского вуза и программы обучения, включающие построение матриц точек контакта, влияющих на лояльность иностранных студентов из КНР двух уровней образования (стр.141-142) и результаты взаимодействия ДВФУ с иностранными студентами из КНР (стр.152-155), а также оценку удовлетворенности иностранных студентов из КНР двух

уровней образования взаимодействием с ДВФУ на этапе получения образовательной услуги (стр.159-161).

Результаты исследования были представлены на международных и всероссийских международных конференциях, использованы при организации работы ответственных подразделений Службы проректора по международным отношениям ДВФУ, а также опубликованы в изданиях и журналах из Перечня ведущих рецензируемых научных изданий, рекомендуемых ВАК.

Научная новизна

В рамках проведения исследования автором были получены следующие результаты, содержащие элементы научной новизны:

1. Разработан, представлен и апробирован подход к оценке потребительского опыта иностранных студентов при выборе российского вуза, при помощи которого возможно комплексно оценить потребительский опыт иностранных студентов через оценку аффективного и когнитивного элементов потребительского опыта в каждой точке контакта на разных этапах процесса принятия решения о выборе российского вуза (С. 70-92).

2. Предложена классификация факторов, влияющих на потребительский опыт иностранных студентов при выборе российского вуза (характеристики потребителя, характеристики вуза, характеристики образовательной услуги, факторы внешнего влияния (С. 95). Предложенная классификация может быть использована для построения карт факторов, влияющих на потребительский опыт, позволяющих оценить важность, динамику, силу и направленность их влияния на потребительский опыт иностранных студентов при выборе российского вуза, определить разницу в паттернах поведения представителей различных групп потребителей образовательной услуги. Результаты эмпирического исследования позволили выделить две группы факторов, оказывающих наибольшее влияние на потребительский опыт иностранных студентов при выборе российского вуза: характеристики вуза, характеристики образовательной услуги (С. 103-105).

3. На основании результатов эмпирического исследования установлена зависимость лояльности иностранных студентов к российскому вузу от их потребительского опыта в разрезе аффективного и когнитивного элементов потребительского опыта в множестве онлайн и оффлайн точек контакта на разных этапах процесса принятия решения о выборе российского вуза (С. 110-125).

4. Разработан, представлен и апробирован подход к разработке решений по управлению потребительским опытом иностранных студентов из КНР двух уровней образования (бакалавриат, магистратура), отличительной особенностью которого является определение перечня определенных точек контакта

иностранных студентов с российским вузом, влияющих на их лояльность к российскому вузу в большей степени (С. 141-167).

Научная и практическая значимость результатов исследования

В диссертационном исследовании автор выявил общее и противоречия существующих теоретических положений и практик их применения, связанных с категорией потребительского опыта; обозначил дискуссионные вопросы при определении сущности и методологии оценки потребительского опыта иностранных студентов при выборе российского вуза. Сформулированные автором положения, выводы и рекомендации вносят вклад в развитие теории и методологии оценки потребительского опыта иностранных студентов при выборе российского вуза с учетом специфики рынка образовательных услуг. Полученные результаты являются значимыми для развития теории управления потребительским опытом иностранных студентов, обучающихся на программах высшего образования в российских вузах, в частности актуализации существующего и разработки нового методического инструментария.

Практическое использование разработанного в диссертации методического инструментария позволит повысить качество диагностики и оценки потребительского опыта иностранных студентов при выборе российского вуза, качество принимаемых менеджментом вуза управленческих решений, а значит, и эффективность управления вузом в целом.

С учетом представленных аргументов, диссертация Комогорцевой А.В. представляет собой актуальное и своевременное исследование, обладающее высокой научной ценностью и практической значимостью. Ее работа внесет значительный вклад в решение ключевых задач, стоящих перед российским образованием на современном этапе глобализационных изменений.

Дискуссионные положения и замечания

Принимая во внимание достаточно высокий уровень организации, проведения исследования и формирования выводов, следует также остановить внимание на некоторых вопросах и замечаниях к работе.

1. В диссертационном исследовании автором выделены факторы, влияющие на потребительский опыт иностранных студентов на разных этапах процесса выбора российского вуза, где за основу взята «общепринятая модель процесса принятия решения о покупке» (рис. 1.8, стр. 45). Прошу пояснить, почему автор опирается только на маркетинговые стимулы модели 7Р и не рассматривает концептуализацию маркетинга услуг по модели Кристофера Лавлока (8Р), включающую материальную среду, процесс, персонал, а также производительность и качество образовательной услуги?

2. По рисунку 2.4 «Перечень онлайн и оффлайн точек контакта иностранных студентов с российским вузом (фрагмент)» (стр. 80) и таблице Г.3

«Онлайн и оффлайн точки контакта иностранных студентов из КНР двух уровней образования (бакалавриат, магистратура) с российским вузом в разрезе этапов процесса принятия решения о выборе российского вуза и программы обучения» (стр. 235, приложение) хотелось бы уточнения - рассматривались ли иностранными студентами российские сайты-навигаторы: Postupi.online, Vuzopedia.ru, Учеба.ру и какова была их роль при выборе вуза?

3. В таблицах 3.1 и 3.2 п. 3.1 диссертационного исследования (стр. 110) представлены «Эконометрические модели влияния потребительского опыта на лояльность иностранных студентов к российскому вузу (бакалавриат, магистратура)». В дополнении к данному моделированию, полагаем, можно было применить имитационное моделирование, которое естественным образом отобразило бы структуру моделируемой системы, позволило отследить все ее объекты, учтенные в выбранном уровне абстракции, добавить метрики и провести дополнительный статистический анализ. Данное динамичное моделирование, с использованием программного продукта AnyLogic, помогло бы «проиграть» модели во времени и анимировать их поведение, что усилило бы теоретическую и практическую значимость результатов диссертационного исследования.

4. Для решения задачи моделирования влияния потребительского опыта иностранных студентов двух уровней образования (бакалавриат, магистратура) на их лояльность к российскому вузу автором был использован множественный регрессионный анализ, позволяющий оценить воздействие аффективного и когнитивного элементов потребительского опыта в онлайн и офлайн точках контакта (независимых переменных) на лояльность студентов к российскому вузу (зависимой переменной) (стр. 111). Считаю необходимостью рассмотрение уровня лояльности иностранных студентов, обозначающего измерение устойчивости и силы взаимоотношений между образовательной организацией и ее клиентом с учетом его модели поведения. Данная оценка приведет к увеличению количества долгосрочных потребителей в вузе: иностранный студент – бакалавр – магистрант – аспирант.

Указанные вопросы и замечания не снижают теоретической и практической ценности проведенного диссертационного исследования и не оказывают влияния на его общую положительную оценку.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о порядке присуждения учёной степени кандидата наук, учёной степени доктора наук.

Диссертационное исследование Комогорцевой Анны Владимировны «Оценка и управление потребительским опытом иностранных студентов при выборе российского вуза» является самостоятельной и завершённой научно-

квалификационной работой, написанной на актуальную тему. Работа обладает научной новизной, теоретической и практической значимостью, выводы и полученные результаты обоснованы.

Область диссертационного исследования соответствует следующим положениям паспорта специальности 5.2.6. Менеджмент:

20. Маркетинговые технологии в управлении компанией: теоретические и прикладные аспекты. Вклад маркетинга в создание нематериальных активов и управление ими. Современные модели и методы взаимодействия с клиентами и потребителями.

Диссертационная работа «Оценка и управление потребительским опытом иностранных студентов при выборе российского вуза» соответствует требованиям действующего Положения о присуждении ученых степеней, ее автор, Комогорцева Анна Владимировна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.6. – Менеджмент (экономические науки).

Официальный оппонент:

Доцент кафедры маркетинга и логистики

Института международного бизнеса,

экономики и управления

федерального государственного

бюджетного образовательного учреждения

высшего образования

«Владивостокский государственный университет»

(690014, ДФО, Приморский край, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41;

8(423)240-42-89, rectorat@vvsu.ru, <https://www.vvsu.ru>),

кандидат экономических наук

08.00.05 – Экономика и управление

народным хозяйством: экономика,

организация и управление предприятиями,

отраслями, комплексами (маркетинг)



« 16 » 04 2025 г.

Подпись И.О. Фамилия удостоверяю
должность

Жохова Валентина Владимировна



Подпись Жоховой В.В.
заверяю

6. 04. 2025

Специалист окр
Жохова (Юриц)