

Заключение диссертационного совета МГУ.052.7  
по диссертации на соискание ученой степени кандидата наук

Решение диссертационного совета от «22» декабря 2025 г. № 18

О присуждении Исакову Ифраиму Захаровичу, гражданину РФ ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций организации на рынке онлайн-образования» по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принята к защите диссертационным советом 30 октября 2025 года, протокол № 15.

Соискатель Исаков Ифраим Захарович 1998 года рождения, в 2019 году с отличием окончил бакалавриат экономического факультета Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова» по направлению «Менеджмент», а в 2021 году соискатель с отличием окончил магистратуру экономического факультета Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова» по направлению «Менеджмент».

Соискатель с 2022 года работает инженером учебно-научной лаборатории «Проект МАХ» Экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова и преподает дисциплину «Управление продвижением» для студентов 4 курса бакалавриата направления «Менеджмент».

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Герасименко Валентина Васильевна, научный руководитель кафедры маркетинга экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.

Официальные оппоненты:

- Молчанов Игорь Николаевич - доктор экономических наук, профессор кафедры экономики для естественных и гуманитарных факультетов экономического факультета ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», заведующий отделом центра стратегии развития образования МГУ имени М.В. Ломоносова;

- Тхориков Борис Александрович - доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой сервисных технологий и бизнес-процессов ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»;

- Шарко Елена Романовна - кандидат экономических наук, старший преподаватель Департамента маркетинга Высшей школы бизнеса Национального исследовательского института «Высшая школа экономики», дали положительные отзывы на диссертацию.

Выбор официальных оппонентов обосновывался их компетентностью, внесением большого вклада в развитие соответствующей научной отрасли, наличием научных разработок и большого числа публикаций по рассматриваемой тематике в указанной сфере исследования.

Соискатель имеет 4 опубликованных работы, в том числе по теме диссертации 4 работы, из них 4 статьи, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности и отрасли наук.

1. Исаков И. З. Управление взаимодействием с внешними стейкхолдерами рынка онлайн-образования // Инновации и инвестиции. – 2024. – № 8. – С. 251–254 – 0,69 п.л. – Импакт-фактор 0,803 (РИНЦ), EDN: KGUAIB.
2. Павлюкевич Е. Д., Садов К. С., Исаков И. З. Инструменты продвижения EdTech-стартапов // Инновации и инвестиции. – 2024. – № 10. – С. 346–350 - 0,84 п.л. (авт. – 0,35 п.л.) – Импакт-фактор 0,803 (РИНЦ), EDN: COJTDA.

3. Исаков И. З., Суслова И. П. Оценка уровня доминирования на рынке онлайн-образования Российской Федерации // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. – 2024. – № 3. – С. 72–87 – 1,85 п.л. (авт. – 1,39 п.л.) – Импакт-фактор 1,518 (РИНЦ), EDN: CZBQLF).
4. Исаков И. З. Анализ уровня доминирования на рынке онлайн-образования в сегменте «Детское образование» // Экономика устойчивого развития. – 2024. – Т. 4, № 60. – С. 72–75 – 0,46 п.л. – Импакт-фактор 0,534 (РИНЦ), EDN: MWYBDE.

На диссертацию и автореферат поступило 7 дополнительных отзывов, все положительные.

Диссертационный совет отмечает, что представленная диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук является научно-квалификационной работой, в которой на основании выполненных автором исследований содержится решение задачи, имеющей важное значение для развития соответствующей отрасли знаний, связанной с разработкой стратегии маркетинговой коммуникации организации на рынке онлайн-образования, позволяющей формировать устойчивое взаимодействие с целевой аудиторией.

На основе проведенного исследования разработаны рекомендации по формированию и реализации стратегии маркетинговых коммуникаций организации, функционирующей на рынке онлайн-образования в сегменте дополнительного детского образования. Выявлены особенности и тенденции развития российского рынка онлайн-образования, установлено влияние факторов внешней среды на формирование новых требований к стратегиям и инструментам маркетинговых коммуникаций, в частности в сегменте «дополнительное детское образование», выявлены особенности потребительского поведения целевой аудитории изучаемого рынка и определена релевантная система каналов и инструментов маркетинговых коммуникаций в названном сегменте.

Практическая значимость исследования заключается в возможности непосредственного использования полученных результатов российскими организациями онлайн-образования для повышения эффективности планирования, сегментирования и позиционирования в коммуникационных стратегиях, а также представляют интерес для маркетинговых подразделений EdTech-компаний и специалистов в области цифрового маркетинга.

Работа соответствует п.2.1 Положения о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В.Ломоносова.

Диссертация представляет собой самостоятельное законченное исследование, обладающее внутренним единством. Положения, выносимые на защиту, содержат новые научные результаты и свидетельствуют о личном вкладе автора в науку:

1. Выявленная структурная трансформация российского рынка онлайн-образования в направлении умеренной олигополии сопровождается снижением дифференциации между игроками и формированием крупных доминирующих экосистемных структур, что обуславливает для организаций необходимость смещения акцента с ценовой конкуренции на уникальное позиционирование и разработку дифференцированных стратегий маркетинговых коммуникации, при этом для крупных игроков приоритетным направлением маркетинга становится удержание пользователей, тогда как для нишевых организаций ключевое значение приобретают гибкость в продвижении и акцент на ценностные предложения.

2. Современная активная государственная правовая поддержка онлайн-образования, формирующая благоприятную институциональную среду, и распространение новых форматов цифровых коммуникаций с интеграцией в них технологий искусственного интеллекта приводят к трансформации коммуникационных практик маркетинга организаций, смещая акцент на омниканальные, нативные и краткие форматы взаимодействия с целевой аудиторией.

3. Для формирования стратегий маркетинга в сегменте детского онлайн-образования целесообразно использовать выделенные на основе авторского эмпирического исследования релевантные для данного рынка три целевые группы, различающиеся по потребительским предпочтениям и уровням доверия к маркетинговым коммуникациям, а именно: «Молодые цифровые сторонники», ориентированные преимущественно на интерактивные форматы, рекомендации лидеров мнений и пользовательский контент; «Рациональные академики», демонстрирующие приверженность экспертным источникам информации и структурированному контенту; «Гибридные рационалисты», совмещающие интерес к цифровым и традиционным форматам взаимодействия, что определяет специфику разработки персонализированных стратегий маркетинговых коммуникаций, учитывающих медийное поведение и критерии доверия каждой группы аудитории.

4. Использование предложенной карты пути потребителя (CJM), структурированной по методологическим принципам модели разделения маркетинговых коммуникаций на платные, заработанные, социальные и собственные, позволяет интегрировать клиентский путь с системой медиаканалов и инструментов маркетинговых коммуникаций обосновать ее маркетинговую эффективность как инструмента стратегического планирования, обеспечивающего оптимизацию каналов продвижения, корректировку коммуникационных взаимодействий и последовательное стимулирование перехода целевой аудитории между точками контакта к приобретению образовательного онлайн-продукта.

5. Предложенное и обоснованное интегрированное применение стратегических маркетинговых моделей SOSTAC, STP и PESO позволило выстроить целостный методический подход, способствующий повышению комплексности, адаптивности и устойчивости стратегий маркетинговых коммуникаций в сегменте дополнительного детского образования. Применение данного подхода улучшает возможности адаптации комплекса

цифровых инструментов маркетинговых коммуникаций к специфике сегментов целевых аудиторий российского рынка онлайн образования.

На заседании 22 декабря 2025 г. диссертационный совет принял решение присудить Исакову И.З. ученую степень кандидата экономических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 16 человек, из них 5 докторов наук (по специальности рассматриваемой диссертации 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), участвовавших в заседании, из 19 человек, входящих в состав совета (дополнительно введены на разовую защиту 0 человек), проголосовали: за 16, против 0, недействительных бюллетеней 0.

Председатель  
диссертационного совета

Н. П. Иващенко

Ученый секретарь  
диссертационного совета

Н. П. Кононкова

22 декабря 2025 года