

В диссертационный совет МГУ. 052.7
Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Отзыв на автореферат И. З. Исакова

«Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций организации на рынке онлайн-образования», представленной на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Исследование Исакова И. З. посвящено разработке стратегии маркетинговых коммуникаций организаций, функционирующих на рынке онлайн-образования, что представляется чрезвычайно актуальным в контексте перехода образовательной системы к цифровым форматам и роста конкуренции между EdTech-платформами. Работа затрагивает важный с практической точки зрения вопрос - как обеспечить устойчивое взаимодействие с целевой аудиторией в условиях переизбытка информации и снижения доверия к цифровым каналам.

Исаковым И.З. проведён комплексный анализ структуры и динамики российского рынка онлайн-образования с использованием отраслевых индексов (Линда, CRSV, HTSV), что позволило выявить тенденцию к умеренной олигополии и определить роль крупных «альфа-империй» в формировании рыночной модели. Это придаёт исследованию междисциплинарный характер, соединяя экономический анализ и стратегический маркетинг.

Значимым элементом научной новизны является обоснование интеграции моделей SOSTAC, STP и PESO в рамках единого подхода. Такое объединение обеспечивает методическую стройность и согласованность коммуникационных действий на всех этапах взаимодействия с потребителем. Особое внимание заслуживает разработанная карта пути потребителя,

связывающая типологию медиа-каналов (Paid, Earned, Shared, Owned) с пятью этапами взаимодействия (осведомлённость, рассмотрение, решение, покупка, лояльность). Представленный инструмент имеет высокую практическую ценность для EdTech-компаний и может быть адаптирован к другим отраслям услуг.

Эмпирическая часть выполнена на высоком уровне: применён кластерный анализ (метод k-средних, метод локтя) для обработки данных опроса 394 респондентов, что позволило сегментировать аудиторию на три группы по мотивам и поведенческим установкам. Полученные результаты могут использоваться для прикладных маркетинговых решений - разработки таргетированной рекламы, персонализированных веб-кампаний и CRM-механик в образовательных организациях.

При высокой научной и практической ценности исследования представляется возможным указать на несколько направлений для дальнейшего развития работы:

- Целесообразно расширить географию эмпирического исследования, включив данные о поведении аудиторий в регионах с различным уровнем цифровой инфраструктуры.
- Перспективным представляется расширение исследования в части оценки экономической эффективности реализации предложенной стратегии (через показатели ROMI, ROI, CPL и др.).
- Желательно уточнить, какие риски и ограничения могут возникнуть при масштабировании предложенной модели на рынок взрослого онлайн-образования.

Диссертационная работа Исакова Ифраима Захаровича «Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций организаций на рынке онлайн-образования» по уровню теоретической проработки, методической глубине и практической значимости результатов в полной мере соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и

отраслевая экономика (маркетинг)». Автор заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук.

Профессор кафедры экономики,
предпринимательства и инноваций
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский
Государственный университет»,
д.э.н., профессор

Молчанов Николай
Николаевич

25 ноября 2025 г.

Согласен/-на сбор, обработку, хранение и размещение в сети «Интернет» моих персональных данных (в соответствии с требованиями Приказа Минобрнауки России № 662 от 1 июля 2015 года), необходимых для работы диссертационного совета № МГУ.052.7 (08.04)