

**Рецензия**  
**на магистерскую диссертацию**  
**Вылегжаниной Надежды Владимировны**  
**«Коммуникационные стратегии продвижения инновационных технологий в сфере красоты и здоровья»**

Одним из ключевых факторов успешной деятельности компании, работающей в индустрии Н&В, является применение инновационных технологий. Магистерская диссертация Н. В. Вылегжаниной посвящена исследованию актуальной и недостаточно разработанной проблемы – изучению коммуникационных стратегий продвижения инноваций в индустрии красоты и здоровья. Содержание рецензируемой ВКР, безусловно, соответствует заявленной теме.

Целью рецензируемой магистерской диссертации стало проведение комплексного анализа коммуникативной политики одного из субъектов индустрии красоты и здоровья, выявление недостатков этой политики для разработки рекомендаций по совершенствованию коммуникационной стратегии продвижения инновационных услуг данного субъекта.

Для реализации поставленной цели автором диссертации был изучен большой массив специальной литературы, посвященной проблемам связей с общественностью и стратегических коммуникаций, а также исследованы работы, в которых рассматривалась специфика маркетинговых стратегий, отраслевого анализа и конкурентных стратегий и коммуникационных технологий в сфере Н&В.

В качестве эмпирической базы диссертантом были использованы материалы официальных сайтов, социальных сетей и блогов, с помощью которых компании в сфере красоты и здоровья осуществляли коммуникации с целевыми группами общественности, а также приняты во внимание статистические данные таких организаций, как Vademecum, Росздравнадзор, Face Value Beauty Survey, Step by Step, ISAPS и других.

Структура рецензируемой работы соответствует поставленным задачам. Положения, выдвинутые на защиту, успешно подтверждены в ходе проведенного исследования.

В первой главе автором поставлена цель – определить сущность и особенности индустрии Н&В. Для этого был осуществлен отраслевой анализ индустрии красоты и здоровья, описаны основные этапы эволюции развития индустрии Н&В, рассмотрены современные тенденции и тренды коммуникаций в сфере Н&В, выявлены основные стейкхолдеры индустрии и основные каналы продвижения инновационных услуг.

Вторая глава посвящена анализу коммуникационной деятельности одного из субъектов индустрии красоты и здоровья – санатория N: описана целевая аудитория санатория, проведен аудит официального сайта и анализ активности в социальных сетях, представлен анализ соответствия коммуникаций санатория N трендам и тенденциям индустрии красоты и

здоровья и особенностям продвижения, выявлены главные конкуренты санатория по различным критериям.

В третьей главе магистерской диссертации Н. В. Вылегжаниной отражены результаты проведения экспертного интервью на тему «Коммуникационные стратегии продвижения инновационных технологий в сфере красоты и здоровья». В качестве респондентов выступили, с одной стороны, представители коммуникационных агентств, специализирующихся на продвижении компаний в сфере красоты и здоровья; с другой – представители компаний индустрии красоты и здоровья, которые предоставляют инновационные технологии. Хочется отметить корректную формулировку вопросов для интервью, полноту затрагиваемых в нем проблем.

Важным итогом исследовательской работы Н. В. Вылегжаниной над темой диссертации стала разработка рекомендаций по построению коммуникационной стратегии продвижения инновационных услуг санатория N. В частности, были сформулированы рекомендации по корректировке позиционирования и миссии санатория; по изменению перечня предоставляемых услуг; по усилению коммуникационной активности в рамках оффлайн- и онлайн-продвижения и т. д.

Предложенные рекомендации свидетельствуют о практической значимости проведенного исследования, поскольку могут быть использованы в практической деятельности отделов по связям с общественностью и маркетинговым коммуникациям в компаниях сферы красоты и здоровья, а также в деятельности коммуникационных агентств, разрабатывающих стратегии продвижения инновационных услуг субъектов рынка N&B.

Представленные в диссертации выводы, с одной стороны, свидетельствуют о глубине теоретического осмысления темы, а с другой – о практической направленности исследования. В заключении диссертации автор резюмировал наиболее важные положения своего исследования. Хотелось бы особо отметить значимость для диссертационного исследования материалов, включенных автором в Приложения, общий объем которых составляет около двухсот страниц.

Оценивая магистерскую диссертацию Н. В. Вылегжаниной, безусловно, положительно, хотелось бы отметить несколько выявленных недочетов:

1. В работе имеются небольшие терминологические погрешности, например, при анализе экспертного интервью (с. 75) интернет-продвижение названо то методом (пункт 5), то инструментом (пункт 6). В данном случае необходимо использовать единый термин.

2. В работе не хватает дефиниций тех новейших инструментов продвижения, которые были выявлены в результате анализа проведенного автором экспертного интервью с представителями индустрии и коммуникационных агентств (например: СРА-модели; автоматические воронки продаж; программатика решений; конкретные лендинги-посадки с четкими оферами для СРА-сетей и др.).

Отмеченные недочеты не носят принципиального характера и, разумеется, не влияют на общее благоприятное впечатление от работы.

Магистерская диссертация Н. В. Вылегжаниной представляет собой законченное, самостоятельно выполненное исследование актуальной проблемы в сфере рекламы и связей с общественностью и стратегических коммуникаций, имеющее практическую значимость. Работа хорошо структурирована, характеризуется новизной, логичностью изложения материала, аргументированностью основных положений и выводов, написана в научном стиле в соответствии с нормами русской грамматики, отвечает всем требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам, и заслуживает высокой оценки.

Рецензент –

Г.М.Васильева

доктор филологических наук, профессор,  
профессор кафедры межкультурной коммуникации  
Российского государственного педагогического  
университета им. А.И.Герцена

*Вася*

21.05.2018 г.

*Гаринь Гасиевовой Г.М.  
уважаемую  
директору*

*директору*

СИЛАНТЬЕВ Е. Е.

