

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Пальчиковой Н.С. на тему: «Стратегия бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики», поданной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

В условиях цифровой экономики стратегия бренд-маркетинга должна быть гибкой, адаптивной и ориентированной на создание ценности для потребителя в онлайн-среде. Успешная стратегия бренд-маркетинга в цифровой экономике требует постоянного внимания, анализа и адаптации. Важно понимать, что это непрерывный процесс, направленный на построение прочных отношений с клиентами и укрепление позиций бренда в онлайн-среде.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что стратегия бренд-маркетинга является одним из ключевых инструментов для достижения устойчивого конкурентного преимущества в современной бизнес-среде. В условиях высокой насыщенности рынка и растущих требований потребителей, эффективная стратегия бренд-маркетинга позволяет организациям не только выделиться среди конкурентов, но и сформировать прочную эмоциональную связь с целевой аудиторией, повысить лояльность к бренду и, как следствие, увеличить прибыльность бизнеса. Более того, грамотно разработанная и реализованная стратегия бренд-маркетинга способствует формированию положительного имиджа компании, укреплению репутации и созданию долгосрочной ценности для акционеров.

Содержание автореферата позволяет сделать вывод, что представленные теоретические положения и методические разработки являются инновационными, а также имеют практическую ценность. Полученные научные результаты связаны с установленными в работе задачами.

Как показывает автореферат, в диссертационной работе рассматривается и решается широкий круг вопросов: от генезиса понятий «бренд», «бренд-маркетинг», «стратегия бренд-маркетинга», «цифровая экономика» до прикладного инструментария, который может быть использован для принятия маркетинговых решений в практической деятельности предприятий продовольственного комплекса Донецкой Народной Республики.

Практическую значимость представляет авторская модель взаимодействия участников рынка в условиях цифрового бренд-маркетинга, представляющая собой сложную и динамичную систему каналов для диалога между аудиторией и предприятиями, основанная на анализе динамичных процессов цифрового маркетинга и стратегического бренд-маркетинга (с. 7, рис. 1).

Важным результатом диссертационной работы, позволяющим судить, что исследование выполнено на достаточно высоком уровне, является также разработанная диссертантом модель научно-методического подхода к оценке

1

влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда (с. 13, рис. 7), которая включает в себя: проведение комплексной оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда; выявление сильных и слабых сторон реализуемых стратегий; разработку рекомендаций по повышению эффективности цифровых маркетинговых коммуникаций; построение прогностических моделей; укрепление позиций бренда на рынке, что позволит предприятиям рынка продовольствия оптимизировать свою маркетинговую стратегию и привлечь потребителя.

Положительное впечатление производит предложенная модель механизма оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда (с. 11, рис. 4), которая включает в себя: формирование методического обеспечения, информационной базы и оценку влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда.

Вместе с тем, отмечая целостность и завершенность диссертационной работы, новизну и значимость представленных научных положений и выводов, следует отметить отдельные замечания и пожелания автору:

1. На странице 14 (рис. 8) представлена модель формирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики, составляющими которой являются стратегические элементы. Автору следовало бы дать детальное пояснение элементов цифровой платформы бренд-маркетинга.

2. В автореферате на странице 15 автор описывает платформу бренд-маркетинга, которая представляет собой комплексное решение, интегрирующее различные инструменты и каналы для эффективного управления брендом в цифровой среде, однако дальнейшее внимание их пояснению не уделено.

Однако указанные замечания и пожелания носят рекомендательный характер и не снижают научно-практическое значение представленной работы и защищаемых положений.

Рассмотрев основные результаты проведенного исследования, представленные в автореферате, можно сделать вывод, что диссертация является логически завершенным научным исследованием, характеризуется широтой постановки задач, новизной их решения, обоснованностью выводов и рекомендаций, тесной взаимосвязью теоретических, методологических, методических и прикладных аспектов. Полученные результаты исследования основываются на глубокой теоретической разработке проблем, критическом обобщении научных трудов отечественных и зарубежных ученых в области проблем развития рынка продовольствия. Достоверность полученных результатов базируется на использовании значительного массива данных, подтверждается достаточной апробацией и отражением в научных работах, использованием в учебном процессе, а также внедрением в практику деятельности предприятий.

На основании автореферата можно сделать вывод о том, что диссертационная работа Пальчиковой Н.С. на тему «Стратегия бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики» выполнена на высоком уровне, содержит весомые результаты для решения важной научной задачи, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Иванов Михаил Федорович, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук по специальности
08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством
профессор, заведующий кафедрой
менеджмента строительных организаций
ФГБОУ ВО «Донбасская национальная академия
строительства и архитектуры»


Михаил Федорович Иванов
«21» мая 2025 г.

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донбасская национальная академия
строительства и архитектуры»
Адрес: Донецкая Народная Республика,
286123, г. Макеевка, ул. Державина, 2
Телефон: +38 (062) 343-7033
E-mail: mailbox@donnasa.org
Сайт: <http://donnasa.ru>

Подпись г.г.н. Иванова М.Ф. подтверждаю

*Начальник отдела кадров
ФГБОУ ВО "ДОННАСА"*



А.С. Лавский