

Отзыв

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

В условиях цифровой экономики формирование стратегии бренд-маркетинга требует принципиально нового концептуального подхода, учитывающего специфику онлайн-взаимодействия, гиперсвязанность потребителей и скорость изменений, таких как: фокус на клиентский опыт и построение лояльности; определение ключевых тем и форматов контента; гибкий маркетинг и тестирование; маркетинг влияния и пользовательский контент; измерение и анализ результатов.

Учитывая вышесказанное, диссертационная работа Пальчиковой Натальи Сергеевны на тему «Стратегия бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики» представляет особый интерес, как для дальнейших теоретических исследований, так и для практики формирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики на предприятиях Донецкой Народной Республики.

Согласно автореферату, поставленная в работе цель, объект и предмет исследования соответствуют теме диссертации. Следует подчеркнуть, что положения, выносимые на защиту, выводы и рекомендации, изложенные в автореферате, являются вполне обоснованными и достоверными, основаны на логичном использовании значительного количества методов исследования для решения научных задач.

Нельзя не отметить, логику и структуру диссертации в целом и автореферата в частности.

В первом разделе диссертационной работы «Основы стратегии бренд-маркетинга в цифровой экономике: теории и концепции» исследование охватывает вопросы развития бренда, бренд-маркетинга в цифровой экономике с применением методов ретроспективного анализа, моделирования и определения ключевых факторов. Рассмотрены этапы создания бренда, рычаги воздействия на восприятие, а также построены модель развития дефиниции «цифровая экономика» и взаимодействия участников рынка для определения ключевых направлений стратегии бренд-маркетинга.

Во втором разделе «Исследование бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики» проведено комплексное исследование, включающее анализ крупнейших предприятий ДНР, предпочтений потребителей молочной продукции, и производства кондитерских изделий. На основе полученных данных разработаны инструменты бренд-маркетинга, определены ключевые компоненты продвижения

бренда. В рамках исследования также проанализирована динамика активных пользователей, построена воронка продаж и проведен маркетинговый анализ.

Третий раздел диссертации «Моделирование стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики» разработан инструментарий для оценки влияния маркетинга на бренд в цифровом пространстве. Предложена модель, позволяющая оценить ценность бренда на основе качественных показателей, что облегчает ее использование в практических целях. Представлен метод оценки эффективности цифровых маркетинговых кампаний с точки зрения формирования и продвижения бренда. Разработана модель стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики.

При этом, научная новизна полученных результатов заключается в разработке теоретических положений и формировании методических рекомендаций по усовершенствованию стратегии бренд-маркетинга с учетом специфики цифровой экономики.

Особо следует отметить предложенный автором концептуальный подход к развитию финансовой грамотности населения, структуру которого отличает совокупность элементов теоретической, методической, функциональной и практической компонент, а реализацию – способность стратегирования финансовой грамотности населения на основе институционально-экономического механизма; формирование доктрины финансовой грамотности как фактора финансовой безопасности домохозяйств; разработка парадигмы институционализации финансовой грамотности населения.

Практическая значимость исследования проявляется в предложенных рекомендациях по оптимизации digital-маркетинга, включая выбор эффективных каналов коммуникации, инструментов аналитики и метрик оценки результативности. Автором аргументированно показана необходимость интеграции онлайн- и офлайн-стратегий для создания целостного и последовательного опыта бренда.

Работа Пальчиковой Н.С. представляет собой актуальное и перспективное исследование, результаты которого могут быть использованы как теоретиками, так и практиками маркетинга для разработки и реализации эффективных бренд-стратегий в условиях динамично развивающейся цифровой экономики.

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. Хотя автор затрагивает роль больших данных и искусственного интеллекта в бренд-маркетинге, было бы полезно более детально рассмотреть конкретные технологии (например, NLP для анализа sentiment, блокчейн для аутентичности бренда).

2. В автореферате не всегда четко прослеживаются отличия предложенной стратегии от классических моделей. Рекомендуется усилить этот аспект в дальнейших работах.

Однако указанные замечания носят рекомендательный характер и не уменьшают научно-практическое значение диссертации.

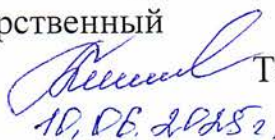
В целом, исходя из содержания автореферата, можно сделать вывод о том, что диссертационная работа на тему «Стратегия бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики» отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор – Пальчикова Наталья Сергеевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Николенко Тамара Ивановна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Кандидат экономических наук по специальности
(08.00.02 – Мировое хозяйство и международные
экономические отношения), доцент,

декан факультета экономики, управления и права

ФГБОУ ВО "Мариупольский государственный
университет имени А.И. Куинджи"


10.06.2018.

Тамара Ивановна Николенко

ФГБОУ ВО «МГУ имени А.И. Куинджи»

Адрес: 287537, Донецкая Народная Республика,

г. Мариуполь, пр-кт Строителей, д. 129А

Телефон:

E-mail: registrat@mgumariupol.ru

Сайт организации: <https://mgumariupol.ru/sveden/common/>

Подпись к.э.н., доцента Николенко Тамары Ивановны заверяю:

Ученый секретарь ФГБОУ ВО «МГУ имени А.И. Куинджи»

Т.Н. Грачева

