

ОТЗЫВ

на автореферат диссертационной работы 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 основе эффективной стратегии бренд-маркетинга в цифровой экономике лежит глубокий анализ данных. Анализ поведения потребителей в онлайн-пространстве, включая их поисковые запросы, активность в социальных сетях и предпочтения в контенте, позволяет формировать персонализированные предложения и коммуникационные стратегии. Big Data и машинное обучение становятся незаменимыми инструментами для сегментации аудитории, прогнозирования трендов и оптимизации рекламных кампаний. Однако использование данных должно быть этичным и прозрачным, уважая приватность пользователей и избегая манипуляций.

Тема диссертационного исследования Пальчиковой Н.С. – «Стратегия бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики» – актуальна, поскольку данные стали одним из самых важных активов для бизнеса. Умение собирать, анализировать и использовать данные для принятия решений – это ключевое преимущество в условиях цифровой экономики.

Автореферат представляет собой содержательное и актуальное исследование, посвященное необходимости адаптации бизнеса к быстро меняющимся условиям цифровой экономики и постоянным вызовам, связанным с конкуренцией, изменением поведения потребителей и развитием новых технологий.

Особого внимания заслуживает разработанная автором модель формирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики (с.14, рис. 8), которая представляет собой комплексное решение, интегрирующее различные инструменты и каналы для эффективного управления брендом в

цифровой среде, где потребитель является ключевым элементом обратной связи, а его поведение, предпочтения и реакции формируют поток данных, которые используются для анализа и систематизации. Разработанная модель подчеркивает центральную роль потребителя в процессе формирования стратегии. Поведение, предпочтения и реакции потребителей рассматриваются не как пассивные данные, а как активный источник информации, формирующий обратную связь, необходимую для адаптации и оптимизации стратегии. Это соответствует современному пониманию маркетинга, где фокус смещается с односторонней коммуникации к диалогу и построению отношений с потребителем. Научный интерес заключается в изучении механизмов получения и интерпретации этой обратной связи, а также в разработке методов ее эффективного использования для улучшения стратегии.

Несмотря на высокий уровень выполнения диссертационной работы, повизну и значимость представленных научных положений и выводов, следует отметить отдельные замечания и пожелания автору:

1) при описании модели взаимодействия участников рынка в условиях цифрового бренд-маркетинга, рисунок 1 (стр. 7), автором указаны каналы диалога, которые являются связующим звеном между участниками рынка, однако дальнейшее внимание их пояснению не уделено;

2) на стр. 8 автор описывает цели стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики. Было бы полезно более детально рассмотреть конкретные технологии (например, NLP для анализа sentiment, блокчейн для аутентичности бренда).

В целом, автореферат отражает тот факт, что диссертационная работа выполнена на достаточно высоком теоретическом уровне, а полученные результаты характеризуются научной повизной и имеют практическое значение для отечественных предприятий.

Автореферат представляет собой содержательное и актуальное исследование, посвященное ключевым аспектам разработки стратегии бренд-маркетинга в условиях трансформации цифровой экономики. Работа отличается

научной новизной, теоретической и практической значимостью, что делает её вкладом в развитие маркетинговой науки. Работа заслуживает положительной оценки и может быть рекомендована к защите, а диссертант заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Никонец Олеся Евгеньевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных

Кандидат экономических наук по специальности
08.00.05 «Экономика и управление экономики», доцент,
заместитель директора по науке и
дополнительному образованию

Брянский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

О.Е. Никонец

«26» 05 2025 г.

*Подпись Никонец Олеся Евгеньевна удостоверяю.
специалист по кадрам  Н.Т. Уемсков*



Контактные данные:

Брянский филиал Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Российский
экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Адрес: 241050, Российская Федерация, г. Брянск, ул. Бежицкая, д.8,

Тел.: +7 (483) 266-60-24

Эл. почта: bryansk@rea.ru

Сайт: <https://www.rea.ru/>