

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)**

Цифровая экономика диктует необходимость пересмотра стратегии бренд-маркетинга. Важно не только использовать традиционные методы, но и активно внедрять современные цифровые подходы. Ключевым элементом успешной стратегии становится глубокое понимание целевой аудитории, основанное на анализе данных и поведенческих паттернов. При этом необходимо учитывать социально-экономические особенности региона и растущую роль онлайн-платформ в формировании взаимодействия с потребителями.

Тема диссертационного исследования Пальчиковой Н.С. – «Стратегия бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики» – актуальна, поскольку затрагивает ключевые вопросы адаптации брендов к меняющемуся потребительскому поведению, новым технологиям и усилению конкуренции. Исследование в этой области может внести значительный вклад в развитие теории и практики бренд-маркетинга, помочь предприятиям эффективно строить и развивать свои бренды в цифровой среде.

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.

Особого внимания заслуживает предложенный автором концептуальный подход к формированию стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики (с. 9, рис. 2), который, в отличие от существующих, построен на теоретико-концептуальном базисе, методологическом базисе, практическом базисе, а также стратегическом базисе бренд-маркетинга, обеспечивающих конкретное преимущество предприятиям на потребительском рынке; структурно-логическая модель научно-методического подхода к оценке влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда, в который, в отличие от применяемых, выделены цифровые инструменты маркетинга, оказывающие влияние на формирование и продвижение бренда, а также выделены ключевые факторы влияния бренда на потребительский спрос (с. 13, рис. 7).

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

- требует дополнительного объяснения полученный интегральный показатель уровня влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда (стр. 10, рис. 3);

- из текста автореферата недостаточно понятно, как рассчитывались средние коэффициенты экспертных оценок факторов удовлетворенности бренда (стр.12, рис. 6).

Ознакомление с авторефератом дает возможность сделать вывод, что диссертационная работа выполнена на достаточно высоком теоретическом уровне, а полученные результаты характеризуются научной новизной и имеют практическое значение для отечественных предприятий.

В целом автореферат диссертационного исследования Пальчиковой Н.С. представляет собой работу, соответствующую требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а диссертант заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Шемякина Наталья Владимировна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных

Кандидат экономических наук по специальности
08.07.01 – Экономика промышленности,
доцент, заместитель директора по научной работе
ГБУ «Институт экономических исследований»

Подпись Н.В. Шемякиной заверяю:

Государственное бюджетное учреждение
«Институт экономических исследований»

Адрес: г. Донецк, ул. Университетская, 77

Телефон: +380 (623) 11-57-90

E-mail: office@econri.org

Сайт организации: <https://econri.org/>



Н.В. Шемякина
28.05.2025г.
С.А. Маневский