

ОТЗЫВ

научного руководителя на диссертационную работу Пальчиковой Натальи Сергеевны на тему: «Стратегия бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3– Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Пальчикова Наталья Сергеевна в 2012 году закончила «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и получила полное высшее образование по специальности «Экономика предприятия» (квалификация – экономист).

Пальчикова Наталья Сергеевна начала свою практическую деятельность с 2009 года, работая на кафедре информационных систем и технологий управления Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского в должности лаборанта.

С 2017 года работала ассистентом кафедры информационных систем и технологий управления, а с 2022 и по настоящее время, является старшим преподавателем кафедры информационных систем и технологий управления, заместителем декана факультета таможенного дела ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

В ходе исследования Пальчикова Н.С. продемонстрировала глубокое знание научной литературы по теме диссертации, умение анализировать и обобщать различные точки зрения. Автором были использованы современные методы исследования, позволившие получить достоверные и обоснованные результаты.

Диссертационная работа Пальчиковой Н.С. посвящена актуальной и значимой проблеме и обусловлена необходимостью разработки научно-методического подхода к обоснованию выбора стратегии бренд-маркетинга, а также разработке механизма реализации стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики.

Пальчикова Н.С. участвовала в выполнении 3 госбюджетных и 5 хоздоговорных темах, в рамках которых были разработаны методики оценки влияния цифрового маркетинга на потребительский спрос и конкурентоспособность; организационно-методические рекомендации по развитию потенциала предприятия в условиях цифровизации региональной и отраслевой экономики; рекомендации по оптимизации и реинжинирингу бизнес-процессов предприятия; рекомендации по моделированию бизнес-процессов предприятия с использованием современных программных средств.

В работе исследуется организационно-методическое обеспечение стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики, что имеет важное теоретическое и практическое значение для процесса формирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг): в части пунктов паспорта: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов.

Основные результаты научной новизны диссертационной работы:

1. В контексте динамично развивающейся цифровой среды, традиционные определения, связанные с бренд-маркетингом, нуждаются в переосмыслении и адаптации. В связи с этим, проведена работа по уточнению ряда ключевых дефиниций, призванная обеспечить более точное и релевантное понимание основных понятий таких как: «бренд», «бренд-маркетинг», «стратегия бренд-маркетинга», «цифровая экономика». Данные уточнения позволят более эффективно разрабатывать и реализовывать стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики, учитывая специфику онлайн-взаимодействий и новые возможности, предоставляемые цифровыми технологиями.

2. Разработан концептуальный подход к формированию стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики, в основу положен принцип глубокой интеграции онлайн и офлайн каналов коммуникации, с акцентом на создание целостного и персонализированного пользовательского опыта. Это предполагает не просто присутствие бренда в цифровом пространстве, а активное взаимодействие с целевой аудиторией, формирование комьюнити и выстраивание долгосрочных отношений.

3. Сформирован механизм оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда, базирующийся в отличие от существующих на индикаторах оценки цифровой адаптивности, цифровой грамотности сотрудников, цифрового контента маркетинговых коммуникаций. Регулярное применение данного механизма оценки позволит организациям отслеживать динамику влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда, адаптировать стратегию в соответствии с изменениями рынка и эффективно управлять репутацией в онлайн-среде.

4. Разработан научно-методический подход к оценке влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение брендов, который, в отличие от существующих, базируется на комплексной системе элементов цифрового маркетинга и ключевых факторах влияния бренда на потребительский спрос. В рамках данного подхода предложена комплексная система показателей,

позволяющая количественно оценить эффективность различных инструментов цифрового маркетинга на каждом этапе жизненного цикла бренда. Предложенный подход позволит организациям более осознанно и эффективно использовать инструменты цифрового маркетинга, повышая узнаваемость бренда, формируя лояльную аудиторию и увеличивая объемы продаж. Он также способствует более точному распределению маркетингового бюджета и оптимизации затрат на продвижение бренда в цифровой среде.

5. Предложена модель стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики, которая, в отличие от существующих, описывает поэтапный подход формирования стратегии, важным элементом модели является постоянный мониторинг и анализ эффективности проводимых мероприятий. Анализ данных, полученных из различных источников, позволяет оценить результативность стратегии бренд-маркетинга и внести необходимые коррективы для повышения ее эффективности. В результате, сформированная модель стратегии бренд-маркетинга позволит организации укрепить свои позиции на рынке и достичь устойчивого конкурентного преимущества в условиях цифровой экономики.

Практическая ценность заключается в том, что разработанные теоретико-методические положения доведены до уровня конкретных методик и разработок, направленных на использование цифровых технологий для разработки и реализации стратегий бренд-маркетинга, что позволит предприятиям продовольственного рынка удерживать свои конкурентные преимущества. Наибольший практический интерес имеют разработки: научно-методический подход к оценке влияния цифрового маркетинга на продвижение брендов, механизм оценки лояльности потребителей к бренду в условиях цифровой экономики.

Основные положения диссертационного исследования были обсуждены на научно-практических конференциях различного уровня, проходивших в г.Симферополе, г. Брянске, г. Луганске, г. Пензе, г. Уфе и г. Донецке. Результаты работы представлены в 22 научных трудах, включая 7 статей, прошедших экспертную оценку в рецензируемых журналах, 5 монографий и 10 тезисах докладов.

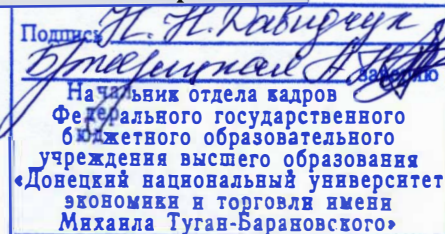
Диссертация выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Результаты диссертационной работы внедрены в работу ООО «МАСТЕР-ТОРГ» (справка о внедрении №14/40 от 18.10.2024 г.); Донецкая местная общественная организация поддержки развития образования (г. Донецк, справка о внедрении результатов от 28.10.2024 г.). Результаты исследования используются в ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» в процессе преподавания дисциплин: «Электронная коммерция»,

«Информационные технологии в профессиональной деятельности», «E-commerce и цифровые рынки» (№ 21/1027 от 22.10.2024 г).

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что диссертационная работа Пальчиковой Натальи Сергеевны на тему: «Стратегия бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики» по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика: маркетинг соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям и рекомендуется к прохождению процедуры защиты в диссертационном совете 24.2.490.01 при ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика: маркетинг.

Научный руководитель:

д.э.н., доцент, профессор кафедры информационных систем и технологий управления
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»



16.04.2025

Н.Н. Давидчук