ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 24.2.490.01,
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО» МИНИСТЕРСТВА НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета 24.2.490.01 от 27.06.2025 г. № 26

О присуждении Пальчиковой Наталье Сергеевне, гражданство Российской Федерации, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Стратегия бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики» по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принята к защите «25» апреля 2025 г., протокол № 21 диссертационным советом 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 150/нк от 20 февраля 2024г.

Соискатель Пальчикова Наталья Сергеевна, 8 ноября 1989 года рождения, в 2012 году окончила Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского по направлению подготовки «Экономика предприятия» (присвоена квалификация «экономист»). В период с 2019 г. по 2023 г. проходила обучение в аспирантуре ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» по направлению подготовки 38.06.01 Экономика по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности», в период с 2022 г. уточнено в части специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Работает в должности старшего преподавателя кафедры информационных систем и технологий управления федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Диссертация выполнена на кафедре информационных систем и технологий управления федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент, Давидчук Надежда Николаевна, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», профессор кафедры информационных систем и технологий управления.

Официальные оппоненты:

Тхориков Борис Александрович, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», заведующий кафедрой сервисных технологий и бизнес-процессов;

Комарницкая Елена Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», доцент кафедры менеджмента

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» в своем положительном заключении, подписанном Салитой Светланой Викторовной, доктором экономических наук,

профессором, заведующим кафедрой финансов и кредита, и утвержденном ректором, доктором технических наук, профессором Рябичевым Виктором Дроновичем, указала, что диссертационная работа представляет собой завершенную научно-квалификационную работу, выполненную на актуальную тему. Научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, получены автором лично. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Текст автореферата диссертации полностью соответствует содержанию диссертации. Язык диссертации лаконичен, корректен, понятен и соответствует современным научным нормам. Научный уровень выполненного исследования и содержание работы свидетельствуют о глубоком знании автором предмета исследования, владении методическим аппаратом, умении дать критическую оценку большому объему научной информации, навыках обработки статистических и учетных данных, опыте использования в работе научного аппарата экономических наук и умении использовать в ходе исследования современные компьютерные технологии. Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), отвечает требованиям п. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 22-х научных работах, в том числе 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 5 коллективных монографий и 10 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций – 9,79 печ.л., из которых 7,37 печ.л. принадлежит лично автору.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Пальчикова, Н.С. Ретроспективный анализ понятия «цифровая экономика» / Н.С.Пальчикова // Торговля и рынок. – 2020. – № 2(54). – С. 162 -169.

2. Пальчикова, Н.С. Маркетинговый потенциал: компаративный анализ научных подходов к его изучению и оценке / Н.Н. Давидчук, Н.С. Пальчикова //

Торговля и рынок. – 2022. – Т. 1, № 4(64). – С. 133-139. *Личный вклад: разработана комплексная модель оценки маркетингового потенциала.*

3. Пальчикова, Н.С. Влияние искусственного интеллекта на цифровой маркетинг с точки зрения повышения эффективности работы предприятия / Н. С. Пальчикова // Индустриальная экономика. – 2022. – Т. 4, № 2. – С. 391-396.

4. Пальчикова, Н.С. Научно-методический подход оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда / Н.Н. Давидчук, А.В. Шершнева, Н.С. Пальчикова // Первый экономический журнал. – 2023. – № 10(340). – С. 67-74. *Личный вклад: разработана структурно-логическая модель научно-методического подхода оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда.*

5. Пальчикова, Н.С. Влияние цифровых технологий на брендинг / Н.Н. Давидчук, А.В. Шершнева, Н.С. Пальчикова // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 3(75). – С. 132-139. *Личный вклад: разработана дорожная карта развития концепции брендинга в рамках теории маркетинга.*

6. Пальчикова, Н.С. Концепция стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики / Н.С. Пальчикова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2023. – № 4. – С. 164-175

7. Пальчикова, Н.С. Теоретический аспект бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики / Н.С. Пальчикова // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). – 2024. – № 2(63). – С. 114-121.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой менеджмента строительных организаций ФГБОУ ВО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры» (г. Макеевка) Иванова Михаила Федоровича. Отзыв положительный. Замечания: 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.

2. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры менеджмента и государственного управления ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова» (г. Симферополь) Стефаненко Маргариты Николаевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на странице 10 представлена графическая модель интегрального показателя уровня влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда, однако автор не указывает, на основании какой шкалы оценки значений интегрального показателя уровня влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда были осуществлены расчеты. 2) на странице 12 представлена графическая интерпретация средних коэффициентов экспертных оценок цифровых инструментов маркетинга, но автор не дает пояснений, какие факторы удовлетворенности потребителей и цифровые инструменты учитывались при расчете данных коэффициентов.

3. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой экономики и финансов ФГБОУ ВО «Воронежский государственный лесотехнический университет имени Г.Ф. Морозова» (г. Воронеж) Безруковой Татьяны Львовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате, на стр. 12, говорится о традиционных методах оценки, основывающихся на косвенных показателях и ретроспективном анализе, что позволило разработать научно-методический подход к оценке влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда. Однако из текста автореферата непонятно, какие интегральные показатели оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда учитывались при расчете. 2) автор указывает, что «… в процессе изучения влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда проведена оценка степени внедрения инструментов цифрового маркетинга (рис. 5) и факторов удовлетворенности потребителей бренда (рис. 6) по исследуемой группе продовольственных предприятий Донецкой Народной

Республики», но из текста автореферата не совсем понятно, с какой целью производилась вышеуказанная оценка.

4. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры экономики и управления ФГБОУ ВО «Вятский государственный агротехнологический университет» (г. Киров) Жуковой Юлии Сергеевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате на стр. 8 автором указано, что основные принципы стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики включают использование современных инструментов и технологий, однако отсутствует дальнейшее пояснение, каких инструментов и технологий. 2) в автореферате автор указывает, что в рамках разработанного концептуального подхода определены одиннадцать ключевых направлений стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики. Рационально было бы перечислить ключевые направления стратегии.

5. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, заместителя директора по науке и дополнительному образованию Брянского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Брянск) Никонец Олеси Евгеньевны. Отзыв положительный. Замечания: 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).

6. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, заведующего кафедрой экономики и менеджмента Волжского политехнического института (филиал) ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет» (г. Волжский) Гавриловой Оксаны Александровны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на наш взгляд, целесообразно было бы рассмотреть риски использования технологий искусственного интеллекта в цифровом маркетинге, связанные с отсутствием полного контроля над принятием маркетинговых решений,

ошибками таргетинга и нарушениями конфиденциальности данных клиентов и потребителей. 2) в автореферате не представлены результаты расчета интегрального показателя оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда и его экономической интерпретации для дальнейшего использования в стратегических целях.

7. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, заместителя директора по научной работе ГБУ «Институт экономических исследований» (г. Донецк) Шемякиной Натальи Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: 1) требует дополнительного объяснения полученный интегральный показатель уровня влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда (стр. 10, рис. 3). 2) из текста автореферата недостаточно понятно, как рассчитывались средние коэффициенты экспертных оценок факторов удовлетворенности бренда (стр.12, рис. 6).

8. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, декана факультета экономики, управления и права ФГБОУ ВО "Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи" (г. Мариуполь) Николенко Тамары Ивановны. Отзыв положительный. Замечания: 1) хотя автор затрагивает роль больших данных и искусственного интеллекта в бренд-маркетинге, было бы полезно более детально рассмотреть конкретные технологии (например, блокчейн для аутентичности бренда). 2) в автореферате не всегда четко прослеживаются отличия предложенной стратегии от классических моделей. Рекомендуется усилить этот аспект в дальнейших работах.

9. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры института сквозных технологий ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет» (г. Ростов-на-Дону) Кузубова Алексея Алексеевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) на странице 10 автореферата говорится об определении одиннадцати ключевых направлений стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики. На наш взгляд, следовало бы конкретизировать эти показатели и обосновать их выбор. 2) в автореферате не нашел практической реализации предложенный механизм оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработан концептуальный подход к формированию стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики, который построен на научно-обоснованной системе целей, принципов, задач, методов и функций бренд-маркетинга, обеспечивающих конкурентное преимущество предприятиям на потребительском рынке; научно-методический подход к оценке влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда, который базируется на комплексной системе элементов цифрового маркетинга и ключевых факторах влияния бренда на потребительский спрос;

предложена модель формирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики, которая описывает процесс формирования стратегии, основанный на системном подходе и научных методах для изучения цифрового рынка, анализа данных и прогнозирования тенденций развития, акцентирует внимание на использовании цифровых технологий и аналитических инструментов;

доказано, что в условиях цифровой экономики для предприятий продовольственного комплекса Донецкой Народной Республики разработка стратегии бренд-маркетинга является актуальной и необходимой. Данная стратегия должна быть адаптирована к особенностям цифровой среды, использовать современные инструменты и технологии, что позволит повысить конкурентоспособность и узнаваемость бренда;

введены в понятийно-категориальный аппарат уточненные понятия: «бренд», «бренд-маркетинг», «стратегия бренд-маркетинга», «цифровая экономика».

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказаны: теоретические положения, расширяющие представления относительно формирования основ стратегии бренд-маркетинга, направленных на адаптацию существующих концепций бренд-маркетинга к условиям цифровой экономики и ее влияния на взаимоотношения бренда и потребителя.

для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач в диссертационной работе результативно *использованы* следующие общенаучные и специальные методы: теоретического обопщения, анализа и синтеза, системного подхода, анкетирования и экспертных оценок, сбора и анализа данных, моделирования и системного анализа, графический.

изложены: основные научные подходы к определению сущности понятий «бренд», «бренд-маркетинг», «стратегия бренд-маркетинга», «цифровая экономика»; этапы создания бренда; рычаги воздействия на восприятие брендов; модель взаимодействия между участниками рынка в условиях цифрового бренд-маркетинга;

раскрыты: базисные компоненты концептуального подхода к формированию стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики: предмет, объект, методы, принципы, подходы, теоретико-концептуальный базис, методологический базис, практический базис, стратегический базис бренд-маркетинга;

изучены: теоретические основы формирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики; концептуальные основы стратегии бренд-маркетинга;

проведена модернизация: комплексной методики интегрального показателя оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены: механизм оценки влияния потенциала предприятия на бренд в условиях цифровизации, что положено в основу хоздоговорной темы №187 хт/2024 «Разработка организационно-методических рекомендаций по развитию потенциала предприятия в условиях цифровизации региональной и

отраслевой экономики»; механизм оценки влияния цифрового маркетинга на потребительский спрос и конкурентоспособность, что положено в основу хоздоговорной темы 010 хт/2023 «Разработка научно-методических рекомендаций оценки влияния цифрового маркетинга на потребительский спрос и конкурентоспособность» согласно комплексному плану научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

определены: возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при подготовке учебно-методических комплексов по дисциплинам «Электронная коммерция», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «E-commerce и цифровые рынки» (акт о внедрении №21/1027 от 22.10.2024);

созданы: механизм оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда, который основывается на системе индикаторов технологической адаптивности, цифровой грамотности сотрудников отдела маркетинга, цифрового контента маркетинговых коммуникаций (справка № 14/40 от 18.10.2024 г.);

представлены: модель формирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики; научно-методический подход к оценке влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда (справка о внедрении результатов от 28.10.2024 г.)

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория исследования основывается на обобщении теоретических разработок ведущих ученых в сфере бренд-маркетинга, а также динамике предпочтений потребителей, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется на фундаментальных положениях современной теории бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики, результатах теоретического обобщения научных трудов отечественных и зарубежных авторов, исследующих проблематику бренд-маркетинговых стратегий;

использованы: результаты сравнительного анализа полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

установлено: качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

использованы: современные методики сбора и обработки исходной информации, представленной на официальных сайтах министерств и ведомств федерального и регионального уровней, аналитических материалов и отчетов, современные методики сбора и обработки исходной информации.

Личный вклад соискателя состоит в: состоит в обосновании цели, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций по формированию стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики; систематизации, анализе и обобщении теоретического и практического материала по проблемам разработки стратегии бренд-маркетинга предприятий сферы торговли; личном участии в обсуждении результатов исследования на научно-практических конференциях различного уровня; подготовке публикаций по результатам исследования.

В ходе защиты были высказаны следующие критические замечания и пожелания. Доктор экономических наук, доцент Сардак Елена Викторовна отметила, что в автореферате целесообразно обозначить и уточнить позицию автора касаемо трактовки понятия «цифровой бренд-маркетинг». Доктор экономических наук, доцент Ржесик Константин Адольфович указал, что из текста автореферата недостаточно понятно, на основании какой шкалы произведен расчет коэффициентов факторов удовлетворенности потребителей бренда по исследуемой группе продовольственных предприятий. Доктор экономических наук Ольмезова Надежда Александровна отметила следующие дискуссионные вопросы: 1) в тексте

автореферата выделено, что самая действенная технология в цифровом маркетинге – искусственный интеллект, поэтому целесообразно было бы более детально раскрыть и дать обоснование данному понятию; 2) на стр. 10 в автореферате говорится об определении одиннадцати ключевых направлений стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики, которые целесообразно обосновать в автореферате.

На заседании 27.06.2025 года диссертационный совет 24.2.490.01 принял решение присудить Пальчиковой Наталье Сергеевне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) за решение научной задачи по совершенствованию стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики.

При проведении тайного голосования с использованием системы электронного блокчейн голосования «Криптовече» диссертационный совет в количестве 25 человек, из них 9 докторов наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), участвовавших в заседании, из 27 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «25», против – «нет», воздержался – «нет».

Председатель
диссертационного совета 24.2.490.01
д.э.н., профессор Е.М. Азарян

Ученый секретарь
диссертационного совета 24.2.490.01
д.э.н., доцент А.Н. Германчук

«27» июня 2025 года