

Рецензия

на статью Полянской О.А., Соловьевой Д.С.

«Применение цифровых маркетинговых технологий для создания конкурентных преимуществ организации в сфере бренд-менеджмента»

Введение

Представленная статья посвящена исследованию роли цифровых маркетинговых технологий в формировании конкурентных преимуществ организаций через инструменты бренд-менеджмента. Авторы рассматривают влияние аналитики данных, социальных сетей, CRM- и CDP-систем, а также омниканальных платформ на развитие бренда и укрепление его позиций на рынке.

Актуальность и новизна

Актуальность темы обусловлена усилением конкуренции на насыщенных рынках и ростом значения нематериальных активов, прежде всего бренда, как ключевого фактора долгосрочной конкурентоспособности компаний. В условиях цифровизации экономики бренд-менеджмент всё в большей степени опирается на технологии обработки данных, персонализации коммуникаций и управления клиентским опытом. Научная новизна статьи проявляется в систематизации современных цифровых маркетинговых инструментов и в раскрытии их роли в создании устойчивых конкурентных преимуществ через формирование уникального брендового опыта и укрепление эмоциональной связи с потребителями.

Содержание и структура

Статья имеет логичную структуру и последовательно раскрывает поставленную проблематику. Авторы обосновывают значимость маркетинговых технологий для управления брендом, анализируют ключевые направления их применения и рассматривают практические аспекты использования цифровых инструментов — аналитики данных, SMM-технологий, систем управления клиентскими данными, контент-маркетинга и омниканальных платформ.

Особое внимание уделено роли персонализированных коммуникаций и управлению клиентским опытом как важнейшему фактору повышения лояльности аудитории и укрепления бренда. В работе также раскрывается значение социальных сетей и инструментов мониторинга цифровой репутации, позволяющих бренду поддерживать устойчивый диалог с потребителями. Положительным аспектом статьи является рассмотрение организационных условий внедрения маркетинговых технологий и указание на необходимость развития соответствующих компетенций внутри компании.

Выводы и рекомендации

Статья отличается актуальностью, логической завершённостью и прикладной направленностью. Представленные выводы демонстрируют, что цифровые маркетинговые технологии становятся важным стратегическим ресурсом развития бренда, обеспечивая возможности для построения персонализированных коммуникаций, формирования уникального клиентского опыта и повышения эффективности маркетинговых решений.

В качестве рекомендации можно отметить целесообразность усиления эмпирического компонента исследования, например, за счёт включения примеров применения конкретных цифровых инструментов или анализа практики российских компаний. Это позволило бы дополнительно повысить прикладную ценность работы и наглядность полученных выводов.

Статья рекомендуется к печати в научном журнале.

Рецензент: Есеналиева Бактыгул Баховна- доктор экономических наук, доцент, Кыргызский Национальный университет им. Ж. Баласагына.

The reviewer: Yesenaliyeva Baktygul Bakhovna - Doctor of Economics, Associate Professor, Kyrgyz National University named after Zh. Balasagyn

