

## **Рецензия**

на статью Титовой Е.А. «Коммуникационная стратегия как компонент маркетинговой стратегии и "карта белых пятен"»

### **Актуальность и постановка задачи**

Статья посвящена коммуникационной стратегии, рассматриваемой как самостоятельный и интегрированный компонент маркетинговой стратегии компании. Отдельное внимание уделено понятию «карты белых пятен» — аналитического инструмента, предназначенного для выявления зон поверхностного анализа, искажений и пробелов в маркетинговом контуре. Постановка задачи актуальна в условиях нарастающей фрагментации каналов коммуникации и усложнения покупательского поведения, когда устойчивость маркетинговой стратегии всё в большей степени определяется качеством коммуникационного блока и способностью компании контролировать «слепые зоны» в работе с потребителем.

### **Научная новизна и качество аргументации**

Научная новизна работы заключается в увязке концепции коммуникационной стратегии с инструментарием «карты белых пятен» в единую аналитическую конструкцию, что позволяет автору перейти от описания отдельных коммуникационных решений к системной оценке маркетинговой стратегии. Логика исследования выстроена последовательно: от уточнения места коммуникационной стратегии в общей маркетинговой архитектуре автор переходит к описанию инструмента «карты белых пятен» и формулирует подходы к его прикладному использованию. Аргументация носит целостный характер, понятийный аппарат раскрыт корректно и согласуется с теорией маркетинга и стратегического планирования.

### **Практическая реализуемость и итоговая оценка**

Практическая значимость статьи определяется возможностью применения предложенного подхода специалистами по маркетингу и руководителями коммерческих служб при пересмотре действующих коммуникационных стратегий и при подготовке стратегических сессий.

Использование «карты белых пятен» позволяет точно выявлять зоны недостаточного аналитического покрытия и направлять усилия по их закрытию. Работа отличается структурной завершенностью, логичностью изложения и прикладной направленностью, что делает её полезной для исследователей и практиков в сфере маркетинга и корпоративной стратегии.

Статья рекомендуется к публикации в научном журнале.

Рецензент: Абдиев Мурат Журатович, д.э.н., профессор

Ошский технологический университет им. Академика М.М. Адышева

Reviewer Abdiev Murat Zhuratovich, Doctor of Economics, Professor. Osh

Technological University named after Academician M.M. Adyshev

