

ОТЗЫВ НАУЧНОГО КОНСУЛЬТАНТА

На диссертационную работу **Садык Дины** «Разработка расширенной многомерной модели СВВЕ для бренда Instagram в социальных медиа: её применение в контексте индекса роли бренда (RBI)» представленную на соискание ученой степени доктора философии по специальности 8D04106 – Маркетинг

В последние годы Республика Казахстан демонстрирует устойчивый прогресс в сфере цифровизации, что выражается в успешной реализации государственной программы «Цифровой Казахстан» и внедрении цифровых решений в различные отрасли экономики, государственного управления, образования и социальной сферы. Внедрены электронные правительственные услуги (eGov), активно развиваются финансовые технологии, цифровая торговля и электронное здравоохранение. Казахстан входит в число стран СНГ с наиболее высоким уровнем проникновения интернета и мобильной связи, что создало благоприятную инфраструктурную основу для развития цифрового общества.

Однако, несмотря на достигнутые успехи, перед страной всё ещё стоят масштабные задачи по формированию полноценной цифровой экосистемы, особенно в части развития цифрового предпринимательства, управления цифровыми брендами, повышения цифровой грамотности населения и интеграции инновационных моделей взаимодействия бизнеса и потребителей. Возрастающее значение социальных медиа как ключевого канала коммуникации и маркетинга требует научно обоснованных подходов к оценке и управлению брендами в цифровой среде, что делает данное диссертационное исследование своевременным и крайне актуальным.

В условиях стремительного роста цифровых коммуникаций социальные медиа играют ключевую роль в трансформации взаимодействия между бизнесом, государством и обществом. В Республике Казахстан платформы, такие как Instagram, активно используются как инструмент маркетинга, продаж, общественного мнения и даже государственной обратной связи. Они стали неотъемлемой частью цифровой экономики, особенно для малого и среднего бизнеса, креативных индустрий и личных брендов. Вместе с тем, академические исследования в области брендинга в социальных медиа находятся на начальной стадии формирования, а научно обоснованные модели, адаптированные к локальному контексту, пока являются редкостью.

Настоящая диссертационная работа представляет собой самостоятельное научное исследование, включающее введение, три главы, каждая из которых вносит важный вклад в раскрытие темы исследования, выводы, список использованных источников и приложения.

Первая глава посвящена теоретическим и методологическим основам формирования потребительского бренд-капитала в условиях активного распространения социальных медиа. Представлен обстоятельный анализ ключевых теорий и концепций, среди которых особое внимание уделено модели капитала бренда, концепции совместного создания ценности, а также современным подходам к изучению потребительской вовлечённости, электронной сарафанный рекламы и социальной ценности бренда. Отражена взаимосвязь между цифровыми платформами и формированием нового типа потребительского поведения, что создает основание для необходимости модернизации классических маркетинговых моделей. Теоретический материал систематизирован, обоснован и подан с высокой степенью академической строгости. Учитываются как зарубежные, так и локальные реалии, что делает теоретическую базу релевантной для казахстанского контекста.

Вторая глава раскрывает аналитический аспект диссертационного исследования и содержит разработку и эмпирическую проверку дополненной модели капитала бренда в цифровой среде на примере Instagram. Представлена обоснованная структура модели, объединяющая традиционные и цифровые детерминанты бренд-капитала. Осуществлена масштабная эмпирическая работа с привлечением респондентов из числа пользователей Instagram в Казахстане, данные обработаны с применением современных статистических методов: эксплораторного и конфирматорного факторного анализа, а также структурного моделирования. Выводы подкреплены надёжной количественной базой и демонстрируют высокую пояснительную силу модели. Подробно рассмотрено влияние таких факторов, как вовлечённость, срафанное радио, взаимодействие и социальная ценность, на формирование лояльности, узнаваемости, ассоциаций и воспринимаемого качества бренда. В главе прослеживается высокая методологическая культура, владение инструментарием и точность интерпретации результатов.

Третья глава ориентирована на практическое применение разработанной модели. Сформулированы конкретные рекомендации по внедрению модели капитала бренда в стратегическое и тактическое управление брендами в социальных медиа. Рассматриваются направления интеграции модели в процессы оценки бренда, маркетингового планирования, повышения вовлечённости аудитории, управления контентом и цифрового позиционирования. Предложен подход к использованию модели в рамках расчёта индекса роли бренда для целей бренд-оценки, что представляет значительный интерес как для специалистов по маркетингу, так и для финансовых аналитиков. В качестве примеров приведена успешная апробация модели в условиях реального бизнеса. Также предложены перспективные направления для дальнейших исследований: масштабирование модели на другие платформы, рынки и секторы, использование в сочетании с инструментами аналитики больших данных и цифровой трансформации.

Учитывая изложенные положения, считаю, что диссертационная работа представляет собой всестороннее научное исследование, охватывающее теоретическое обоснование, эмпирическую проверку и практико-ориентированные рекомендации, направленные на содействие цифровому развитию страны и его интеграции в бизнес-среду и иные сферы деятельности в Казахстане. Исследование обладает высокой научной и прикладной значимостью, поскольку глубоко раскрывает механизмы формирования бренд-капитала в условиях социальных медиа и предлагает обоснованные подходы к их применению в современной маркетинговой практике.

Следует отметить также высокий уровень публикационной активности Садык Д., включая статьи в изданиях, индексируемых в международных и местных научных базах, что свидетельствует о признании результатов исследования в международном и казахстанском научных сообществах. Эти публикации вносят значительный вклад в понимание цифрового поведения потребителей и развитие стратегий цифрового маркетинга в казахстанском контексте. Докторантом было опубликовано 3 статей в изданиях, рекомендованных КОКНВО, 1 статьи в рейтинговом журнале Sustainability из списка баз данных Scopus (Q2, процентиль свыше 35), 3 статей в сборниках научных международно-практических конференций.

Актуальность темы диссертационного исследования Садык Д. связана с формированием методологической основы для оценки потребительской ценности бренда в цифровой среде и предложением практических инструментов для повышения эффективности маркетинговой деятельности казахстанских компаний. Представленное исследование вносит значимый вклад в научное обеспечение цифровой трансформации в Казахстане. Внедрение научных подходов в управление социальными медиа-брендами

способствует устойчивому развитию цифрового сектора и повышению конкурентоспособности страны в условиях глобальной цифровой экономики.

В связи с этим, исследование имеет высокую практическую значимость в контексте стратегического курса Республики Казахстан на цифровизацию экономики и общества. В условиях активной реализации государственной программы «Цифровой Казахстан», направленной на формирование инновационного и конкурентоспособного цифрового пространства, развитие научных основ оценки цифровых активов и брендов приобретает особую важность. В результате исследования, разработана современная модель оценки потребительской ценности брендов в цифровой среде, которая адаптирована к специфике социальных медиа и онлайн-коммуникаций. Данная модель может стать эффективным инструментом для отечественных компаний, стремящихся повысить узнаваемость, лояльность и стоимость своих брендов за счёт активной работы в цифровом пространстве.

Особо актуальным является выбор Instagram в качестве объекта исследования, поскольку данная платформа занимает лидирующие позиции по охвату аудитории в Казахстане и активно используется как малым, так и крупным бизнесом. Разработка научно обоснованных подходов к оценке и управлению брендом в социальных медиа имеет прямое прикладное значение для предпринимателей, маркетологов, государственных структур и специалистов в области цифровой трансформации. Результаты исследования способствуют научному обеспечению цифровизации в Казахстане, укрепляют позиционирование отечественного бизнеса в онлайн-среде и поддерживают реализацию приоритетных направлений развития науки и экономики страны, определённых в Стратегии «Казахстан – 2050».

Таким образом, диссертация Садык Дины отвечает основным требованиям, предъявляемым к научным работам на соискание степени доктора философии (PhD), обладает научной новизной, теоретической и практической значимостью, а её автор заслуживает присуждения докторской степени по специальности 8D04106 — «Маркетинг».

Научный руководитель:
Гаркавенко Владимир
Ph.D. Ассоциированный профессор
Кафедра менеджмента и маркетинга
Бизнес Колледж Др. Бэнга
Университет КИМЭП



22 октября 2024 г.