

В диссертационный совет Д 505.001.104
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации
по защите диссертации на соискание
ученой степени кандидата наук, на
соискание ученой степени доктора наук

ОТЗЫВ

**на автореферат диссертации Исайко Елизаветы Александровны
на тему «Формирование корпоративных изданий как составляющей
системы маркетинговых коммуникаций интегрированных структур
оборонно-промышленного комплекса», представленной на соискание
ученой степени кандидата экономических наук по научной
специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг
(экономические науки)**

Переход корпоративных изданий в цифровую среду требует пересмотра организации работы с информацией. Меняются скорость распространения сообщений, формы обратной связи и способы взаимодействия редакций внутри холдинга. Диссертация Исайко Елизаветы Александровны посвящена упорядочению этих процессов с учетом условий оборонно-промышленного комплекса. Тема имеет очевидное прикладное значение и содержательную связь с развитием маркетинговых коммуникаций.

Основным достоинством исследования считаю рассмотрение цифровой трансформации как управляемого процесса. Последовательность анализа, разработки, реализации, оценки и корректировки связывает информационные потоки с решениями о развитии изданий. Такая конструкция объединяет сбор маркетинговой информации, ее анализ и использование в управлении корпоративными изданиями. Поступающие сведения становятся основой для согласования коммуникационной

деятельности холдинга. Предложенная система показателей завершает этот цикл и позволяет возвращаться к выбору каналов и содержания по результатам наблюдения за коммуникациями.

Предлагаемый порядок синхронизации помогает поддерживать единый образ организации при различиях в форматах публикаций. Это важно для согласования имиджевых коммуникаций с маркетинговой стратегией. Положительно оцениваю учет закрытого характера корпоративной среды: согласование имиджевых коммуникаций рассматривается вместе с проверкой допустимости распространяемых сведений.

Еще один значимый результат – формализация отбора коммуникационных практик для цифрового переноса. Матрица приоритетов помогает сопоставить важность содержания с ожидаемой эффективностью его использования в новом формате. Сохранение печатных каналов при этом получает самостоятельное обоснование через доступность информации для производственного персонала.

Предложенная система показателей завершает управленческий цикл. Результаты апробации на пяти предприятиях позволяют увидеть, как оценка по разным направлениям может использоваться при корректировке коммуникационной работы. В совокупности представленные разработки образуют последовательный набор средств для планирования и сопровождения изменений.

Предложенная организация информационных потоков имеет значение для промышленного холдинга, где сведения возникают в различных дочерних обществах. Общая редакционная политика создает основу для их объединения, а анализ аудитории помогает определить способ подачи. Такая связь организационных решений с маркетинговой информацией позволяет рассматривать корпоративное издание как часть управляемой коммуникационной системы.

Практическая направленность исследования прослеживается в сведениях об использовании результатов в Концерне ВКО «Алмаз – Антей». Внедрение концепции и методики отбора, указанное в автореферате,

связывает предложенные модели с деятельностью конкретной интегрированной структуры. Для оценки исследования это важно, поскольку показывает востребованность разработок в той организационной среде, особенности которой положены в их основу.

К отдельным положениям автореферата имеются следующие замечания.

1. В описании технологического блока полезно назвать минимальные организационно-технические условия начала внедрения механизма. Краткое разграничение обязательных и дополнительных возможностей помогло бы применять его на предприятиях с разным уровнем цифровизации.

2. На рисунке 5 целесообразно обозначить номера квадрантов непосредственно в поле матрицы. Это упростило бы сопоставление графического представления с описанием стратегий переноса в тексте.

Замечания направлены на детализацию внедрения и улучшение наглядности; принципиального характера они не имеют. Автореферат свидетельствует о наличии научно обоснованных и практически применимых результатов.

В целом, диссертация Исайко Елизаветы Александровны на тему «Формирование корпоративных изданий как составляющей системы маркетинговых коммуникаций интегрированных структур оборонно-промышленного комплекса» по своему теоретическому уровню, научной новизне и практическому значению удовлетворяет требованиям Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук, а ее автор, Исайко Елизавета Александровна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальностям 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг (экономические науки).

Я, Дроговоз Павел Анатольевич, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Первый проректор
ФГАОУ ВО «Московский
государственный технический
университет имени Н.Э. Баумана»,
Заведующий кафедрой бизнес-
информатики (ИБМ-6)

Дроговоз Павел Анатольевич

д.э.н., профессор

Почтовый адрес: ул. 2-я Бауманская, д. 5, с. 1, Москва, 105005.
Адрес электронной почты: drogovoz@bmstu.ru
Телефон: +7 (495) 640-44-41.
Дата: 28 сентября 2026 г.

« ВЕРНО »

0
ут