

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)**

Исследование Исайко Елизаветы Александровны представляет интерес для развития маркетингового подхода к корпоративным изданиям. Автор связывает их содержание и каналы распространения с задачами позиционирования промышленного объединения, взаимодействия с заинтересованными группами и поддержания лояльности персонала. Такая постановка вопроса актуальна для интегрированных структур ОПК, которым необходимо согласовывать разные направления коммуникационной деятельности.

К наиболее существенным достоинствам работы следует отнести рассмотрение корпоративных изданий в связи с процессом позиционирования компании. Согласование имиджевых сообщений и отбор практик корпоративной социальной ответственности помогают раскрывать значимые для аудитории характеристики организации. На этой основе формирование имиджа получает конкретное методическое обеспечение: автор предлагает, как выбирать и согласовывать содержание публикаций с учетом маркетинговых задач компании. Предложенная концепция учитывает, что образ промышленного объединения складывается в контактах с разными заинтересованными группами и требует согласованной информационной политики.

Сегментация внутренних аудиторий с учетом профиля предприятий и доступа сотрудников к электронным ресурсам дополняет эту логику аналитическим основанием. Автор показывает, почему одинаковый набор каналов не обеспечивает

сопоставимый охват производственного и офисного персонала. Сведения об аудитории используются при выборе каналов, а оценки охвата и вовлеченности позволяют судить о результатах этого выбора. Такой порядок связывает сбор маркетинговой информации с ее анализом и последующим применением. Достоинство работы заключается в переводе изучения аудитории в конкретные коммуникационные решения.

Представленная в работе методика переноса практик корпоративной социальной ответственности и корпоративной культуры в цифровую среду также имеет маркетинговое значение. Она позволяет соотнести ценность сообщения для аудитории с возможностями нового канала. Трехуровневая система показателей дополняет эту методику средствами оценки охвата, вовлеченности и вклада корпоративных изданий в задачи компании. По сведениям автореферата, основные положения отражены в 11 публикациях, включая четыре статьи в рецензируемых изданиях, определенных ВАК.

Показательно, что автор связывает имиджевые задачи с традиционно наблюдаемыми характеристиками коммуникаций. Охват, вовлеченность, доверие и использование материалов разными аудиториями дают основания для обсуждения результатов редакционной работы. Это придает маркетинговому подходу практическую определенность: решение о содержании публикации может уточняться по данным о ее восприятии. При этом ценность представленной системы состоит в возможности рассматривать показатели совместно, учитывая, какую задачу решает конкретное издание.

В порядке обсуждения отмечу три частных вопроса.

Во-первых, характеристику внешних аудиторий стоило бы дополнить сопоставлением коммуникационных задач для партнеров и заказчиков. Эти группы обозначены в концепции, однако различия в адресованном им содержании раскрыты менее подробно, чем особенности информирования персонала.

Во-вторых, следовало конкретизировать, какие сообщения корпоративного издания в первую очередь поддерживают продвижение гражданской продукции, а какие служат общему позиционированию холдинга. Это уточнило бы связь предложений с обозначенным в работе направлением диверсификации.

В-третьих, при изложении результатов сегментации желательно четко разделить распространенность канала на предприятиях и его предпочтительность для читателей. Показанный на рисунке 6 уровень использования корпоративных СМИ характеризует

наличие каналов; считаю, что сопоставление с оценками аудитории сделало бы присутствующую маркетинговую интерпретацию нагляднее.

Эти вопросы направлены на более подробное раскрытие отдельных положений и не снижают научной и прикладной ценности исследования.

Автореферат дает основания положительно оценить вклад автора в разработку отраслевого инструментария маркетинговых коммуникаций и поддержать присуждение Елизавете Александровне Исайко ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг (экономические науки).

Я, Бондаренко Виктория Андреевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Профессор кафедры маркетинга,
ведущий научный сотрудник
кафедры маркетинга ФГАОУ ВО
«Российский университет дружбы
народов имени Патриса Лумумбы»,
д.э.н., профессор

Бондаренко Виктория Андреевна

Подпись Бондаренко В. А. заверяю: 

Ученый секретарь ученого совета экономического факультета РУДН

Коновалова Ю.А. 

Профессор кафедр маркетинга
и менеджмента ФГАОУ ВО
«Российский университет дружбы
народов имени Патриса Лумумбы»

Почтовый адрес: ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, 117198.

Адрес электронной почты: bondarenko-va@rudn.ru

Телефон: 8(495)787-38-03

Дата: 21 сентября 2026 г.

Ученый секретарь ученого совета

Коновалова Ю.А.