В редакцию электронного научного журнала «ГосРег»

Рецензия (вслепую)

Я, Переджиев Александр Николаевич, рекомендую к публикации в научном журнале «ГосРег» статью «Формирование образа бренда «ВкусВилл» в глазах потребителя (по результатам авторского исследования с применением ZMET-анализа)».

О рекомендуемой статье могу сообщить дополнительно:

– Содержание статьи соответствует ее названию. Понятна управленческая проблема: изучение образа бренда в глазах потребителя с помощью ZMET-анализа на примере сети магазинов продуктов питания «ВкусВилл».

Статья в определенной мере развивает достижения современной науки, она соответствует области исследований по специальностям:

– 5.2.1. Экономическая теория (8. «Микроэкономическая теория. Теория фирмы. Теория потребительского поведения и спроса. Теория отраслевых рынков. Теория промышленной организации. Теории предпринимательства». 11. «Политико-экономические подходы в экономической науке. Теория общественного выбора. Новая политическая экономия». 15. Эволюционные, поведенческие и экспериментальные подходы в экономической науке.);

– 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (10.1. «Теория маркетинга». 10.2. «Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности». 10.3. «Концептуальные основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга». 10.4. «Моделирование стратегических и операционных маркетинговых решений». 10.5. «Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов». 10.6. «Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш». 10.7. «Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Маркетинговая аналитика». 10.8. «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований». 10.9. «Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий». 10.10. «Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой деятельности компании. Конкурентоспособность товаров (услуг). Бенчмаркинг». 10.11. «Товарная и ассортиментная политика. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом». 10.12. «Стратегии и методы построения маркетинговых каналов распределения товаров». 10.14. «Маркетинговые коммуникации. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций». 10.16. «Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии».).

– Материал в статье подается проблемно-постановочно, в доступной для изучения и понимания форме.

– Предлагаю статью опубликовать в электронном научном журнале «ГосРег» в **рубрике** «Экономика и экономическая политика».

– **Достоинства** статьи: автором определены основные переменные и факторы в применении ZMET-анализа при изучении вопросов формирования образа бренда в глазах потребителя на примере магазинов продуктового питания «ВкусВилл».

Понятен применяемый автором метод исследования – ZMET-анализ.

На мой взгляд, статья может быть достаточно эффективно использована при изучении таких учебных дисциплин, как «Экономика» (уровень бакалавриата), «Исследование социально-экономических и политических процессов» (уровень бакалавриата), «Современные технологии планирования и прогнозирования социально-экономического развития территорий» (уровень магистратуры).

– **Недостатки** статьи: В статье полностью отсутствует перечень и анализ исследования механизмов и инструментов формирования образа бренда в глазах потребителя на примере магазинов продуктового питания «ВкусВилл». Также не указаны сами субъекты формирования образа бренда, соответственно нет и анализа их роли и места в исследуемом процессе. Кроме этого, в статье отсутствуют примеры формирования маркетинговых стратегий, написания сценариев рекламных роликов.

Текст статьи прошел проверку на оригинальность с использованием лицензированного пакета «Антиплагиат.ВУЗ» 06.12.2024 года. Проведенный анализ текста позволяет сделать вывод об оригинальности материала (итоговая оценка оригинальности: 81,32 %).

Информация о рецензенте:

1. Переңджиев Александр Николаевич.
2. Кандидат политических наук.
3. Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Высшая школа социально-гуманитарных наук РЭУ имени Г.В. Плеханова.
4. Доцент кафедры политического анализа и социально-психологических процессов.
5. E-mail: 000212@mail.ru.

Переңджиев А. Н.

« 09 » декабря 2024 года.