

На правах рукописи



Бирюков Александр Николаевич

**ТАРГЕТИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И
РЫНОЧНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРНЫХ МАРОК**

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Донецк - 2025

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк.

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Ржесик Константин Адольфович

Официальные оппоненты: **Тхориков Борис Александрович**,
доктор экономических наук, профессор,
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», заведующий кафедрой сервисных технологий и бизнес-процессов

Петенко Ирина Валентиновна
доктор экономических наук, профессор
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», профессор кафедры маркетинга и логистики

Салита Светлана Викторовна
доктор экономических наук, профессор
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», заведующий кафедрой «Финансы и кредит»

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «**Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова**»

Защита состоится «28» октября 2025 г. в 11.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т, Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан _____ 2025 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В период структурных трансформаций в деятельности предприятий, работающих на рынках товаров и услуг разрабатываются и внедряются современные маркетинговые приемы, практическое использование которых повышает эффективность реализации рекламных кампаний, направленных на привлечение новых и удержание постоянных покупателей в социальных сетях. Для эффективного выполнения поставленных целей по привлечению и удержанию целевой аудитории рекламные программы предприятий широко используют популярные инструменты интернет-маркетинга – таргетинг и ретаргетинг.

В условиях, когда современные потребители ежедневно сталкиваются с тысячами рекламных сообщений, успех товарной марки напрямую зависит от способности бренда точно определять и адресно воздействовать на свою целевую аудиторию, делая таргетирование ключевым элементом эффективного позиционирования. С развитием цифровых платформ, социальных сетей, Big Data и инструментов искусственного интеллекта маркетинг становится все более ориентированным на использование массивов данных для сегментирования аудитории с высокой точностью, выстраивания персонализированные стратегии продвижения, что требует нового уровня научного и методологического осмысления таргетирования.

Изменения в социокультурной среде, запрос на индивидуальность, осознанное потребление, влияние инфлюенсеров и онлайн-репутации требуют пересмотра традиционных моделей таргетирования, которое постепенно становится стратегическим ресурсом в формировании ценностного предложения, архитектуры бренда и долгосрочного рыночного позиционирования, в связи с чем возникает потребность в комплексных научных подходах, раскрывающих специфику таргетирования в процессе рыночного продвижения товарных марок. Для повышения эффективности рекламных и брендинговых мероприятий, субъекты рынка товаров и услуг ищут инструменты оптимизации расходов и снижения риска ошибок при выводе бренда на рынок, поэтому научное обоснование механизмов таргетирования в системе позиционирования является основой принятия обоснованных управленческих решений, что свидетельствует об актуальности темы диссертационной работы.

Степень изученности проблемы подтверждается с одной стороны наличием значительного числа теоретических и прикладных исследований в направлении изучения вопросов сегментирования, таргетирования и позиционирования, а с другой – отдельные аспекты таргетинга как элемента системы продвижения требуют более детальной проработки. Вопросами стратегического позиционирования и конкурентных преимуществ занимались Ф. Котлер, Д. Шульц, С. Танненбраум, Р. Лауренборн; управления брендом и выбора целевых сегментов – Н.Н. Давидчук, Н.А. Титова, Н.С. Федоров, К.В. Чепелева; рыночной сегментации, позиционирования и бренд-менеджмента – В.П. Вершинин, М.Е. Виноцкина, Т. С. Головина, Г.С. Дудаков, Е.Д. Першина,

А.А. Ремета, Е.С. Сергиенко, О.В. Ушаков.

В исследованиях А.А. Алихаджиева, Е.А. Димова, М.К. Карповой, Д.А. Кузьмича, А.А. Куреновой, А.М. Кудряшова, А.М. Марголина, А.А. Николаева, Е.В. Плотниковой, Л.А. Семичевой, Н.В. Хмельковой таргетинг рассматривается как способ повышения конкурентоспособности и улучшения финансового положения компании, а таргетированная реклама – как инструмент продвижения компании, включая выбор инструментов продвижения товаров и услуг в сети на примере поисковой оптимизации, контекстной и таргетированной рекламы. Ученые К.С. Баженов, В.С. Баженов, А.А. Горелова, Т.В. Котлярова, О.Н. Коломыш, Е.А. Кожемякин, А.В. Лушникова, М.А. Любарская, А.В. Можарова, А.Д. Назаров, Т.Л. Шкляр, Д.А. Шлойда изучают эффективность рекламы в системе маркетинговых коммуникаций и влияние таргетированной рекламы на эффективность продвижения на рынке товаров и услуг.

С развитием цифрового маркетинга усилилось внимание к таргетингу как к механизму персонализированной коммуникации. В современном маркетинге активно исследуются алгоритмы поведенческого таргетинга, контекстная и программатик-реклама, модели look-alike и алгоритмы компьютерного обучения в определении целевой аудитории. Инновационные технологии современного маркетинга, характеристику таргетированной рекламы, механизм проведения эффективного таргетинга, социальные медиа как современный инструмент построения коммуникаций с потребителями в научных публикациях исследовали ученые Е.М. Азарян, К.И. Акулова, Б.В. Артамонов, Л.В. Балабанова, В.С. Боровкова, И.П. Бородина, Н.Ю. Возиянова, С.А. Гайворонская, А.Н. Германчук, В.Д. Добровлянин, Т.З. Дугар-Жабон, Е.В. Ефременко, Л.В. Крылова, О.М. Куликова, Р.Н. Лепа, Л.А. Омелянович, И.В. Петенко, А.В. Половян, А.В. Полякова, К.А. Ржесик, С.В. Салита, М.А. Симакина, В.С. Старостин, Е.В. Сторожева, С.Д. Суворова, Б.А. Тхориков, Ю.В. Шурчкова.

Исследования по теории и практике маркетинговых коммуникаций были проведены зарубежными авторами Р. Глэсс, Б. Дейкерт, Ф. Котлер, С. Кингснорт, К. Мозер, А. Остервальдер, И. Пинье, П. Тиль, Б. Мастерс, результаты исследований которых стали основой для разработки маркетинговых стратегий продвижения.

Однако упомянутые аспекты преимущественно рассматриваются в прикладном ключе и требуют научной систематизации и интеграции с теорией позиционирования. Несмотря на наличие обширной литературы по отдельным элементам (таргетинг, позиционирование, брендинг), целостные исследования, раскрывающие специфику таргетирования в системе позиционирования и продвижения товарной марки, ограничены, создавая научный зазор, подтверждающий актуальность и необходимость комплексного анализа данной проблематики. Публикации в ведущих научных журналах, проведение конференций по маркетингу и цифровым коммуникациям, а также практическая востребованность темы в бизнес-среде свидетельствуют о высокой степени интереса к теме, но сохраняющемся дефиците фундаментальных исследований.

Вышеизложенное позволяет выделить устойчивую исследовательскую базу, но при этом подтверждает необходимость дальнейших исследований, направленных на методологическое обоснование и системное раскрытие роли таргетирования в стратегическом позиционировании и продвижении брендов, поскольку недостаточно исследованными остаются вопросы концептуальных основ формирования и развития таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок на рынке товаров и услуг, моделирования адаптации современных маркетинговых коммуникаций в контексте инновационного развития и технологий таргетирования, разработки бизнес-модели внедрения инновационных технологий таргетинга, алгоритмизации схем совершенствования таргетинга как инновационной технологии маркетинга на основе форсайт-практик, формирования стратегии попадания мишени в таргетинге, совершенствования механизма таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, что и обусловило выбор темы диссертации.

Цель и задачи исследования.

Целью диссертационной работы является разработка теоретических, научно-методологических положений и практических рекомендаций по формированию и развитию таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены следующие ***задачи***:

разработаны концептуальные основы формирования и развития таргетирования в системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок;

сформирована модель адаптации современных маркетинговых коммуникаций в контексте инновационного развития и технологий таргетирования;

предложена модель внедрения инновационных технологий таргетинга как цифрового маркетингового инструмента;

разработана концепция соотношения целевого сегмента («мишень») и маркетингового воздействия («снаряда») с учетом временных, поведенческих и ценностных характеристик потребителя;

определены направления повышения эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования;

разработана концептуальная модель форсайт-основы таргетинга;

сформирована стратегия попадания в мишень в таргетинге как результат системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок;

усовершенствован механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок.

Объектом исследования является процесс формирования и развития механизма таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок.

Предметом исследования выступают теоретические, методологические и прикладные положения формирования и развития механизма таргетирования в

системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок.

Гипотеза исследования заключается в том, что формирование механизма таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок осуществляется с точки зрения стратегического и оперативного содержания на основе компетентностного подхода и разработке таргетированной рекламы по принципу теории мишени.

Теоретической и методологической основой исследования послужили фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга, стратегического управления, бренд-менеджмента и цифровых коммуникаций, также использованы научные публикации и прикладные исследования, посвященные использованию Big Data, алгоритмов компьютерного обучения, контекстной и программатик-рекламы, а также персонализированным стратегиям взаимодействия с целевой аудиторией на основе микросегментации и look-alike моделей.

Методологической основой исследования выступили принципы системного, комплексного и структурно-функционального анализа, позволившие рассматривать таргетирование в качестве интегрального элемента в рамках более широкой маркетинговой стратегии позиционирования и продвижения товарных марок. Использование данных подходов обеспечило возможность анализа теоретических моделей и практических кейсов, направленных на выявление закономерностей формирования целевых аудиторий и их восприятия бренда.

Для решения поставленных задач использовались следующие общенаучные и специальные методы: индукции и дедукции, анализа и синтеза – для исследования теоретических и научно-методологических основ формирования и развития таргетирования; абстрактного и логического анализа – для изучения комплекса маркетинговых коммуникаций в компании и его совершенствование на основе технологий таргетирования; системного подхода – для совершенствования таргетинга как инновационной технологии маркетинга; методы моделирования – для моделирования концептуальной модели таргетирования в системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок; графический метод – для наглядного отражения результатов исследования. Реализация метода моделирования была положена в основу разработанных в диссертационной работе концептуального подхода, механизма и предложенных моделей.

Совокупность примененных теоретических положений и методологических инструментов позволила всесторонне раскрыть специфику таргетирования как ключевого элемента в системе стратегического продвижения брендов на современном рынке.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили совокупные данные, отражающие современные практики таргетирования, позиционирования и рыночного продвижения товарных марок в различных секторах экономики. В качестве источников информации использовались статистические материалы Федеральной службы государственной статистики (Росстат), аналитические отчеты профильных агентств (Data Insight, Deloitte,

PwC, eMarketer и др.), содержащие данные о динамике потребительских предпочтений, структуре целевых аудиторий и показателях эффективности маркетинговых кампаний; данные специализированных платформ цифрового маркетинга и аналитики, включая Google Analytics, Meta Business Suite, Яндекс.Метрика, а также агрегированные сведения о поведенческом таргетинге, собранные в рамках кейсов программатик-рекламы и SMM-стратегий; результаты маркетинговых исследований и опросов, проведенных автором в рамках настоящего исследования, включая экспертное анкетирование и анализ восприятия целевой аудиторией различных моделей позиционирования брендов; практические кейсы компаний и брендов, демонстрирующих успешные и неэффективные подходы к таргетированию и продвижению, взятые из открытых источников, профессиональных маркетинговых изданий и корпоративных отчетов; нормативно-правовая база и действующие регламенты, регулирующие деятельность в сфере рекламы, персональных данных и цифрового взаимодействия с потребителями в условиях использования инструментов таргетинга.

Использование широкого спектра информационных источников обеспечило достоверность, актуальность и прикладную направленность исследовательских выводов, а также позволило объективно оценить состояние и тенденции развития инструментов таргетирования в системе позиционирования товарных марок.

Научная новизна диссертации заключается в разработке и обосновании комплексного научно-методологического подхода к таргетированию в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, позволяющего повысить точность и релевантность коммуникационных стратегий в условиях цифровой трансформации рынка.

Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:

1. Разработаны концептуальные основы формирования и развития таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок на рынке товаров и услуг, охватывающие теоретический, научно-методологический и практический базисы, содержательные этапы которых включают брифование клиентов в целевом сегменте, конкретизацию перечня технологий и каналов привлечения трафика, анализ и оценку потенциальных клиентов и целевой аудитории, разработку креатива рекламной кампании, что позволит на основе теории мишени персонализировать маркетинговые сообщения, оптимизировать рекламные кампании, улучшать взаимодействие с клиентами, повышать эффективность продвижения товарных марок.

2. Сформирована модель адаптации современных маркетинговых коммуникаций в контексте инновационного развития и технологий таргетирования, основанная на совокупности аналитического, стратегического, технологического, коммуникативного, оценочного блоков, обеспечивающая компиляцию поведенческого, контекстного и предиктивного таргетирования с учетом цифровых каналов и пользовательских сценариев коммуникации,

реализация которой позволит предприятиям установить устойчивые связи с рынком товаров и услуг, повысить уровень информированности, убеждения и напоминания о компании, повышая эффективность продвижения ее товарных марок и создания положительного имиджа.

3. Предложена модель внедрения инновационных технологий таргетинга, структурирующая внедрение технологий искусственного интеллекта, нейросетей, блокчейн и алгоритмов компьютерного обучения в контексте целевого маркетинга на уровне операционного и стратегического управления, отличающаяся механизмом сопряжения маркетинговых стратегий с цифровыми возможностями персонализации и real-time таргетинга, что позволит выстраивать адаптивные сценарии взаимодействия с потребителями.

4. Разработана концепция соотношения целевого сегмента («мишень») и маркетингового воздействия («снаряда») с учетом временных, поведенческих и ценностных характеристик потребителя, основанная на принципе попадания в мишень (теории мишени) в системе таргетинга и продвижения на рынке товаров и услуг на этапе структурных преобразований, и отличается критерием «маркетинговой точности попадания» (индексом совпадения целевых ожиданий и коммуникативных воздействий), включающем когнитивную и поведенческую обратную связь, что позволит учитывать соответствие характеристик целевого воздействия и динамику институциональных и рыночных изменений, оказывающих влияние на перемещение и изменение «мишени».

5. Определены направления повышения эффективности рекламы в интеграции с технологиями таргетинга (табл. 2), в структуре которых выделены когнитивный, технологический, поведенческий, эмоциональный и временной векторы, основанные на том, что эффективность рекламных коммуникаций трактуется как динамически адаптирующийся показатель, зависящий от качества таргетирования, контекстуального соответствия и степени вовлечения аудитории, что позволит обеспечить направленное влияние каждого вектора на конкретный канал, инструмент и уровень взаимодействия с целевой аудиторией, улучшая позиционирование и продвижение товарных марок.

6. Разработана концептуальная модель форсайт-основы таргетинга в которой интегрируются методы стратегического прогнозирования и аналитического моделирования поведения целевых аудиторий в условиях цифровой среды, основанная на применении комплекса форсайт-инструментов метода Delphi, PEST-анализа, технологического картирования и бэк-кастинга, направленных на выявление долгосрочных сценариев поведения целевых групп, а также на формирование базы трендов и слабых сигналов, выступающих в роли входных данных для алгоритмов таргетинга.

7. Сформирована стратегия попадания в мишень в таргетинге, которая интегрирует элементы позиционирования, сегментации и психографического анализа в единую систему целенаправленного воздействия на аудиторию, определяющую стратегическое поле мишени, которое представлено алгоритмом разработки стратегии, совокупностью структурных элементов (ядро модели, периметр воздействия, позиционирующая рамка) и ключевых компонентов (целевая мишень, траектория попадания, сила удара, эффект попадания), что

позволит повысить точность позиционирования бренда в условиях рыночной плотности и информационного шума.

8. Усовершенствован механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок (рис. 9), опирающийся на контур обратной связи от целевой аудитории и автоматизированную перенастройку параметров позиционирования в цифровой среде с использованием технологий продвижения и позиционирования (таргетинг по интересам, таргетинг на похожие, Lead Ads), который дополнен соотношением уровней таргетирования с уровнями позиционирования бренда, что позволяет обеспечить согласованность между стратегией целевого воздействия и восприятием марки в сознании потребителя, а также повысить эффективность рыночного продвижения товарной марки за счет точной настройки коммуникаций.

Наиболее существенные результаты исследования соответствуют пунктам паспорта специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в частности: 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.

Теоретическая значимость исследования заключается в углублении научных представлений о сущности и структуре таргетирования как ключевого элемента маркетинговой стратегии, выступающего инструментом выбора целевой аудитории и основой для формирования позиционирования товарной марки в условиях высококонкурентной и цифровизационно ориентированной рыночной среды; разработке целостного теоретико-методологического подхода к интеграции таргетирования в систему стратегического бренд-менеджмента, позволяющего более последовательно выстраивать логическую взаимосвязь между сегментацией, позиционированием и рыночным продвижением брендов; обосновании роли персонализированного таргетинга в контексте цифровой трансформации маркетинга, включая рассмотрение влияния Big Data, алгоритмов компьютерного обучения и микросегментации на процессы формирования потребительского восприятия бренда; предложении авторской классификации моделей таргетирования и их соответствия типам рыночного позиционирования, способствующих развитию понятийного аппарата и уточнению терминологических границ исследуемой области; выявлении факторов, определяющих эффективность таргетирования в системе продвижения, с позиций стратегического управления и долгосрочного построения лояльности к товарной марке.

Практическая ценность исследования заключается в том, что исследование выполнена согласно тематическому плану научно-исследовательских работ федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», и результаты научного исследования нашли отражение в двух госбюджетных темах: Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг»; Г-2023-9

«Маркетинг на рынках товаров и услуг».

Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность: Общество с ограниченной ответственностью «МЕТАЛДОНВЕСТ» (справка № 176/12 от 15.12.2023 г.); Общество с ограниченной ответственностью «ТЕХНОЛАЙН МЕДИА» (справка № 421 от 23.10.2024 г.); Общество с ограниченной ответственностью «Торговый дом «Горняк» (справка № 27-11/3 от 20.03.2025 г.), Общество с ограниченной ответственностью «ЛИНК ИНЖИНИРИНГ» (справка № 27.04/15 от 15.04.2025 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании учебных дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Рекламная деятельность», «Управление антикризисной деятельностью предприятия», «Управление конкурентоспособностью», «Конъюнктура рынков товаров и услуг» (справка № 02.01/1160 от 21.08.2023 г.).

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования.

Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 11-ти научно-практических конференциях разного уровня, основными из которых являются: Интеграция науки, общества, производства и промышленности: проблемы и перспективы (г. Уфа, 2022 г.); Наука, инновации, образование: актуальные вопросы XXI века (г. Пенза, 2022 г.); Наука XXI века: вызовы, становление, развитие (г. Петрозаводск, 2022 г.); Актуальные научные исследования (г. Пенза, 2022 г.); Цифровизация в глобальном научном пространстве (г. Самара, 2023 г.); Перспективы и ключевые тенденции развития науки в современном мире (г. Мадрид, Испания, 2023 г.); Инновационное развитие: ключевые проблемы и направления их решения (г. Калуга, 2023 г.); Концепция «Общества знаний» в современной науке (г. Ижевск, 2023 г.); Актуальные проблемы научного и технологического обеспечения инновационного развития (г. Таганрог, 2023 г.); Наука о Евразии (г. Москва, 2023 г.); Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения (г. Уфа, 2024 г.).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 35 научные работы, из них 2 монографии, среди которых одна личная, 20 статей в рецензируемых научных изданиях, 2 статьи в прочих изданиях, 11 работ апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 31,69 печ. л., в т. ч. 31,25 печ. л. принадлежат лично автору.

Структура и содержание работы определены поставленной целью и научной логикой в решении определенных задач исследования. Диссертация состоит из введения, пяти разделов и пятнадцати подразделов, заключения, списка использованной литературы (290 наименований, в т.ч. 33 на иностранных языках) и 5 приложений. Общий объем диссертации составляет 355 страниц. Содержание визуализировано 23 таблицами и 28 рисунками.

Во ***введении*** обозначена актуальность темы исследования, определена

цель исследования и сформулированы задачи, необходимые для ее достижения. Конкретизированы объект и предмет диссертации, структурированы положения научной новизны, обобщены теоретическая значимость и практическая ценность полученных результатов. Представлены сведения о проведенной апробации научной работы, а также детально описана структура работы.

В первом разделе **«Теоретические и научно-методологические основы формирования и развития таргетирования»** рассмотрены сущность дефиниции «таргетирование» и его роль в формировании маркетинговой стратегии; определены научно-методологические особенности формирования и развития таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг; сформулированы концептуальные основы формирования и развития таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок.

Во втором разделе **«Комплекс маркетинговых коммуникаций в компании и его совершенствование на основе технологий таргетирования»** систематизированы особенности использования технологии таргетирования в контексте акселерации инновационных проектов; описаны характеристики инновационных технологий совершенствования таргетирования в комплексе маркетинговых коммуникаций; проведена оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования.

В третьем разделе **«Совершенствование таргетинга как инновационной технологии маркетинга»** сформирована модель внедрения инновационных технологий таргетинга; представлены технологии таргетирования в продвижении товаров и услуг на основе принципов мишени; определены пути трансформации системы продвижения на рынке товаров и услуг на этапе структурных преобразований.

В четвертом разделе **«Управление продвижением товаров и услуг на основе таргетирования инновационной деятельности»** сформулированы направления развития таргетирования в системе продвижения товарных марок; определены векторы повышения эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования; представлены векторы совершенствования таргетинга как инновационной технологии маркетинга на основе форсайт-практик.

В пятом разделе **«Моделирование концептуальной модели таргетирования в системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок»** представлена концепция таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок; сформирован механизм активизации интереса потребителя с помощью технологий таргетирования на основе принципа попадания в мишень; разработан механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок.

В **заключении** систематизированы выводы по результатам исследований в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы.

В **приложениях** представлена вспомогательная информация, визуализирующая и дополняющая отдельные положения диссертации.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Разработаны концептуальные основы формирования и развития таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок на рынке товаров и услуг, охватывающие теоретический, научно-методологический и практический базисы, содержательные этапы которых включают брифование клиентов в целевом сегменте, конкретизацию перечня технологий и каналов привлечения трафика, анализ и оценку потенциальных клиентов и целевой аудитории, разработку креатива рекламной кампании, что позволит на основе теории мишени персонализировать маркетинговые сообщения, оптимизировать рекламные кампании, улучшать взаимодействие с клиентами, повышать эффективность продвижения товарных марок.

В ходе научного исследования на основе систематизации общей теоретической базы о сущности таргетинга и таргетирования и научно обоснованной информации об этапах и процессуальных характеристиках формирования и развития таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг сформировались условия для представления научно-методологических основ, обеспечивающих целостный, функционально обоснованный и стратегически выверенный подход к реализации таргетированных коммуникаций в маркетинговой деятельности.

В целом использование технологий таргетирования позволяет компаниям более точно идентифицировать и охватывать свою целевую аудиторию, что, в свою очередь, способствует построению устойчивых связей с потребителями, повышению лояльности и расширению клиентской базы. Посредством детальной персонализации маркетинговых предложений, адаптации контента под поведенческие и социально-демографические характеристики потребителей, а также выстраивания двухсторонней коммуникации, компании получают возможность перехода от массовых универсальных коммуникаций к индивидуализированным стратегиям взаимодействия, что особенно актуально в условиях цифровой трансформации рыночного пространства (рис. 1).

Технологии таргетирования выступают не просто инструментом оперативного маркетинга, а важной составляющей системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок. Их применение способствует повышению эффективности рекламных мероприятий и углубленному пониманию потребительских паттернов, открывая новые возможности для адаптации продуктовых предложений, разработки креативных концепций и внедрения инновационных решений в рамках комплексной маркетинговой стратегии. Перспективой становится формирование конкурентного преимущества, улучшение воспринимаемости ценности бренда и обеспечением его долгосрочное присутствия в сознании целевой аудитории.



Рисунок 1 – Научно-методологические основы формирования и развития таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг

Результаты научного исследования определили концептуальные основы формирования и развития таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок на рынке товаров и услуг (рис. 2).

Предложенные концептуальные основы формирования и эволюционного развития таргетирования в рамках системы стратегического позиционирования и рыночного продвижения товарных марок в сегменте товаров и услуг базируются на глубоком теоретическом, научно-методологическом и практическом фундаменте. Данные основы представляют собой многослойную, содержательно насыщенную структуру, в которой выделяются ключевые этапы и процедурные компоненты, направленные на достижение высокой степени релевантности маркетинговых воздействий и обеспечения устойчивого конкурентного преимущества на рынке.



Рисунок 2 – Концептуальные основы формирования и развития таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок на рынке товаров и услуг

В частности, на первом этапе осуществляется брифование клиентов, принадлежащих к целевому сегменту, с целью получения достоверной и систематизированной информации о мотивах, потребностях и поведении потребителей. Данный процесс служит отправной точкой для последующего конструирования модели потребительского отклика. Второй этап предполагает конкретизацию и структуризацию набора применяемых технологий, инструментов и каналов привлечения трафика, позволяя адаптировать маркетинговую коммуникацию под специфику цифровой среды и обеспечить многоканальное присутствие товарной марки. Третий этап охватывает детализированный анализ и всестороннюю оценку целевой аудитории и потенциальных клиентов с использованием методов сегментации, поведенческого таргетинга, кластеризации и прогностической аналитики,

обеспечивая более точную настройку маркетинговых сообщений. На завершающем этапе производится разработка и креативное оформление рекламных мероприятий с учетом индивидуальных предпочтений потребителей и контекстных факторов, оказывающих влияние на принятие решений. Применение концепции «мишени» позволяет персонализировать маркетинговые сообщения, добиться максимальной релевантности коммуникации, выстроить доверительное взаимодействие с целевой аудиторией, повысить уровень вовлеченности потребителей и, как следствие, значительно увеличить эффективность рыночного продвижения товарных марок. Таким образом, данная система представляет собой интегративный и адаптивный подход, направленный на точечное воздействие, формирование устойчивого имиджа бренда и реализацию целей маркетинговой стратегии в условиях высококонкурентной и динамично изменяющейся среды.

2. Сформирована модель адаптации современных маркетинговых коммуникаций в контексте инновационного развития и технологий таргетирования, основанная на совокупности аналитического, стратегического, технологического, коммуникативного, оценочного блоков, обеспечивающая компиляцию поведенческого, контекстного и предиктивного таргетирования с учетом цифровых каналов и пользовательских сценариев коммуникации, реализация которой позволит предприятиям установить устойчивые связи с рынком товаров и услуг, повысить уровень информированности, убеждения и напоминания о компании, повышая эффективность продвижения ее товарных марок и создания положительного имиджа.

Существует огромный выбор маркетинговых коммуникаций, которые используются на протяжении всего жизненного цикла товара. В целом совокупность всех современных маркетинговых коммуникаций развивается и будет развиваться дальше с учетом рыночной ситуации в регионе, стране и мире, специфики поведения, традиций и предпочтений, объединяя в себе различные инструменты, методы и технологии.

К современным маркетинговые коммуникации в контексте развития технологий таргетирования относятся партизанский маркетинг, сарафанный маркетинг, реферальный маркетинг, влоггинг, группы сообществ, поисковая оптимизация – SEO, адаптация под мобильные приложения, крауд-маркетинг, нативная реклама, контекстная реклама, контент-маркетинг, SMO – оптимизация сайта, постинг и кросспостинг, лидогенерация, таргетинг, интерактивность, эмоциональный маркетинг, маркетинг впечатлений.

Технологии таргетирования оказывают прикладное и трансформирующее влияние на стратегию брендов, стимулируя переосмысление подходов к коммуникациям с потребителем. В этой связи возникает необходимость в системной интеграции данных технологий в общий контекст цифровой трансформации маркетинга. Итогом научного исследования является разработанная модель адаптации современных маркетинговых коммуникаций в контексте развития технологий таргетирования в условиях цифровизации, что позволяет комплексно учитывать новые возможности персонализации, автоматизации и аналитики в построении эффективного диалога с целевой аудиторией (рис. 3).

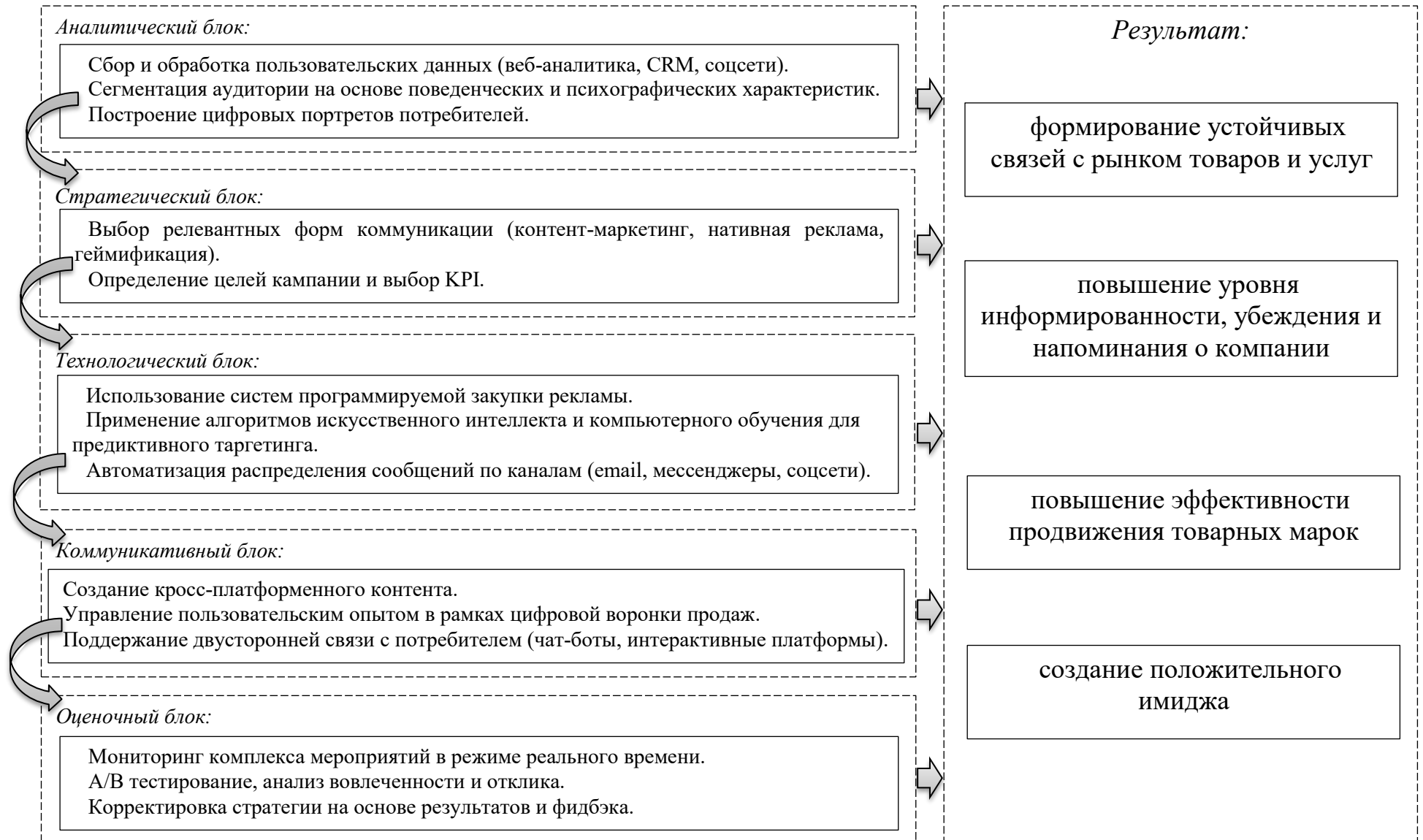


Рисунок 3 – Модель адаптации современных маркетинговых коммуникаций в контексте развития технологий таргетирования в условиях цифровизации

В современном бизнесе мотивация и четко сформулированные цели являются ключевыми факторами достижения устойчивого успеха. Данное утверждение не вызывает сомнений, поскольку именно наличие осмысленных ориентиров и стремления к их достижению позволяет организациям эффективно адаптироваться к стремительно меняющимся условиям рынка. Целеполагание, как управленческая и стратегическая функция, занимает центральное место в процессе внедрения современных маркетинговых коммуникаций, особенно в условиях эволюции концепции маркетинга до уровня «Маркетинг 5.0», где приоритет отдается синтезу цифровых технологий с глубинным пониманием человеческих эмоций, ценностей и поведенческих моделей.

Развитие технологий таргетирования, направленных на максимально персонализированное взаимодействие с целевой аудиторией, требует от бизнеса не только технологической подготовленности, но и способности выстраивать логически обоснованную и в то же время эмоционально насыщенную систему целей. Такой подход предполагает активное использование рациональных и иррациональных механизмов воздействия – обращение к мотивационным структурам, глубинным потребностям и бессознательным ожиданиям потребителя.

Цель внедрения технологий таргетирования не может быть сведена к простой технической задаче оптимизации охвата или увеличения конверсии, а должна отражать стратегическую направленность компании, учитывать специфику поведения аудитории в цифровой среде, а также опираться на инструменты эмоционального интеллекта и предиктивной аналитики. Только в этом случае возможно формирование устойчивой системы маркетинговых коммуникаций, способной не только реагировать на запросы потребителя, но и формировать их на опережение.

3. Предложена модель внедрения инновационных технологий таргетинга, структурирующая внедрение технологий искусственного интеллекта, нейросетей, блокчейн и алгоритмов компьютерного обучения в контексте целевого маркетинга на уровне операционного и стратегического управления, отличающаяся механизмом сопряжения маркетинговых стратегий с цифровыми возможностями персонализации и real-time таргетинга, что позволит выстраивать адаптивные сценарии взаимодействия с потребителями.

Внедрение инновационных технологий таргетинга определяет общую маркетинговую политику компании, в которой прослеживается логика последовательных мероприятий и действий, направленных на получение выгоды материальной (получение прибыли, повышение рентабельности и инвестиционной привлекательности и прочие) и нематериальной (повышение лояльности покупателей, повышение имиджа компании, признание бренда компании и пр.) (рис. 4).

Внедрение инновационных технологий осуществляется на основе установления цели и приоритетных направлений деятельности компаний на рынке товаров и услуг, которые ориентированы на связь с целевыми аудиториями, обеспечение инфраструктурного оснащения, увеличение

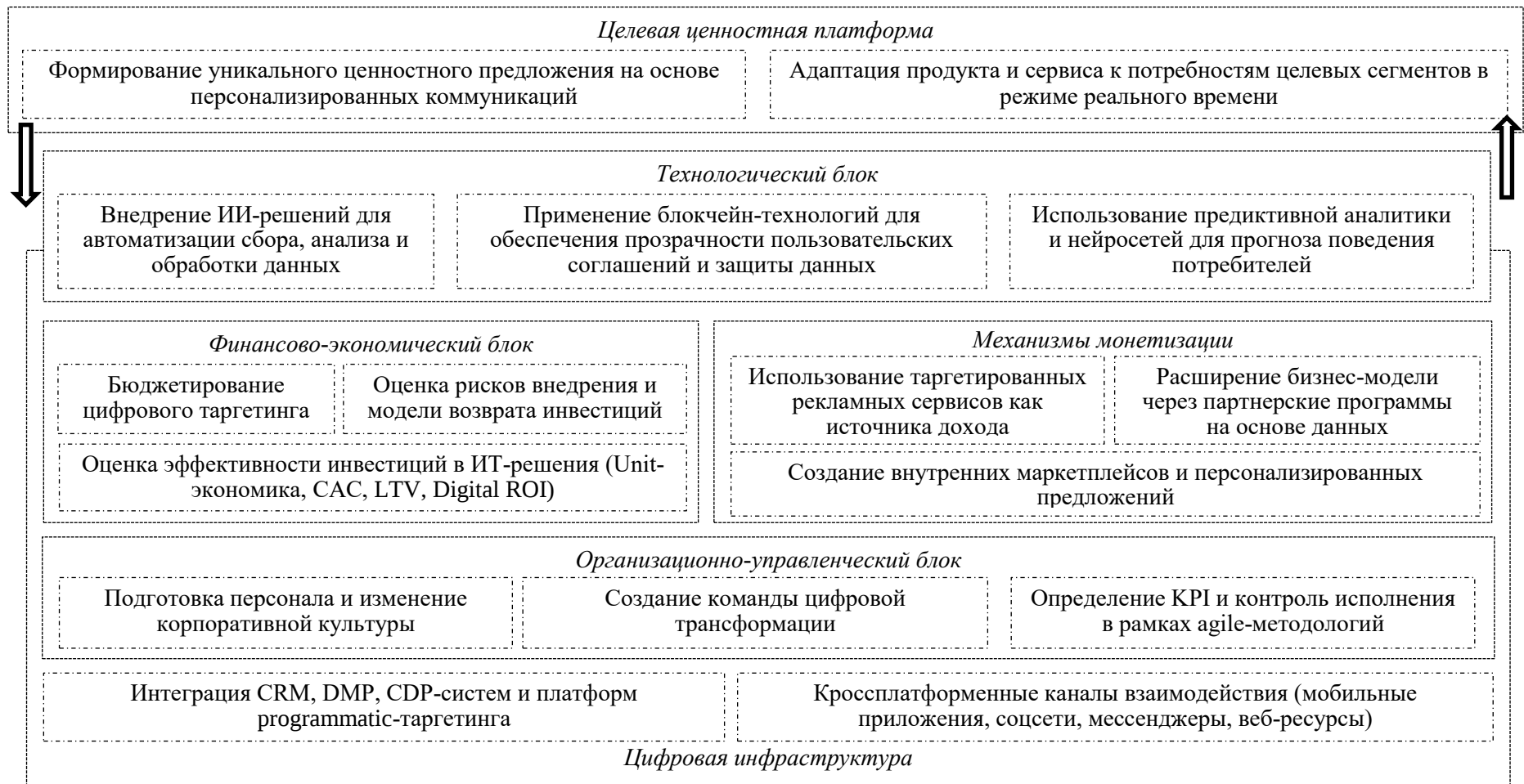


Рисунок 4 – Модель внедрения инновационных технологий таргетинга на рынке товаров и услуг

экономической стабильности и инновационных составляющих. Внедрение инновационных технологий таргетинга направлено на реализацию стратегической задачи, реализуемой посредством элементов организационно-управленческой структуры, бизнес-процессов и систем внутри компании, реализация которых позволит получить результаты от применения ценностных предложений.

Особенностями модели внедрения инновационных технологий таргетинга на рынке товаров и услуг являются комплексная интеграция инновационных технологий в ее архитектуру, конвергенция маркетинговой аналитики и технологической адаптации, модульность, цифровой вектор монетизации таргетинга, методологический инструментарий оценки инвестиционной привлекательности.

Комплексная интеграция инновационных технологий в архитектуру модели структурирует внедрение технологий искусственного интеллекта, нейросети, блокчейн и алгоритмов компьютерного обучения, в контексте целевого маркетинга на уровне операционного и стратегического управления. Конвергенция маркетинговой аналитики и технологической адаптации определяет механизм сопряжения маркетинговых стратегий с цифровыми возможностями персонализации и real-time таргетинга, позволяющих выстраивать адаптивные сценарии взаимодействия с потребителями. Модульность модели обуславливает ее структура модели, обеспечивающую гибкость и масштабируемость решений под различные отрасли, сегменты рынка и уровни цифровой зрелости компании.

Цифровой вектор монетизации таргетинга предлагает подход к формированию новых источников дохода за счет коммерциализации данных, интеллектуальной обработки потребительского поведения и внедрения моделей Data-as-a-Service. Методологический инструментарий оценки инвестиционной привлекательности внедряет инновационные индикаторы оценки эффективности вложений в технологии таргетинга на разных этапах их внедрения, включая цифровую рентабельность и коэффициент доверия аудитории.

4. Разработана концепция соотношения целевого сегмента («мишень») и маркетингового воздействия («снаряда») с учетом временных, поведенческих и ценностных характеристик потребителя, основанная на принципе попадания в мишень (теории мишени) в системе таргетинга и продвижения на рынке товаров и услуг на этапе структурных преобразований, и отличается критерием «маркетинговой точности попадания» (индексом совпадения целевых ожиданий и коммуникативных воздействий), включающем когнитивную и поведенческую обратную связь, что позволит учитывать соответствие характеристик целевого воздействия и динамику институциональных и рыночных изменений, оказывающих влияние на перемещение и изменение «мишени».

Концепция соотношения целевого сегмента («мишень») и маркетингового воздействия («снаряда») с учетом временных, поведенческих и ценностных характеристик потребителя отражена в таблице 1.

Таблица 1 – Концепция соотношения целевого сегмента и маркетингового воздействия с учетом параметров потребителя

Структурные компоненты концепции	Сущность разработки
Теоретико-методологическая компонента	Формулировка принципа «мишени» как метафоры целевого маркетинга в условиях изменяющейся рыночной конъюнктуры
	Декомпозиция элементов «мишени»: центральное ядро потребностей, зона латентного интереса, периферия потенциального спроса
	Типология «снарядов» — маркетинговых воздействий (контент, офферы, триггеры)
Аналитико-прогностическая компонента	Выявление переменных, сдвигающих параметры «мишени»: цифровая трансформация, смещение ценностей у потребителей, регуляторные реформы
	Построение модели подвижной мишени: параметризация вектора смещения ценностей у потребителей (целевой аудитории)
Технологическая компонента	Интеграция динамического таргетинга с адаптивным контентом на основе анализа поведения потребителей (целевой аудитории) в реальном времени
	Использование AI/ML для расчета вероятности «попадания» в персональную мишень потребителя
Коммуникационно-управленческая компонента	Настройка мультиканальной системы и омниканальных коммуникаций в соответствии с траекторией изменения потребностей и предпочтений целевой аудитории
	Формирование персонализированной «траектории прицеливания» на основе цифрового следа
Оценочная компонента	Методика оценки точности таргетинга по модели «X/Y попадания», где X – соответствие предложения ожиданиям, Y – эффективность реакции (индекс совпадения ожиданий и коммуникативных воздействий)
	Применение A/B/n тестирования для калибровки параметров «прицела» и корректировки «снарядов»

Особенностями разработанной концепции являются теоретическая интерпретация принципа «попадания в мишень» применительно к маркетингу, формализация маркетингового соответствия «мишени» и «снаряда», учет структурных преобразований как переменной среды, позиционирование «подвижной мишени» и методологической новизной оценки точности таргетинга.

Теоретическая интерпретация принципа «попадания в мишень» применительно к маркетингу обусловлена проведением адаптации принципа из классической теории мишени к системе цифрового и стратегического таргетинга в условиях рыночной турбулентности и цифровизации. Формализованная модель соответствия «мишени» и «снаряда» поясняет оригинальную концепцию соотношения целевого сегмента («мишень») и маркетингового воздействия («снаряда») с учетом временных, поведенческих и ценностных характеристик потребителя. Учет структурных преобразований как переменной среды

интерпретирует принцип «попадания» и учитывает соответствие характеристик целевого воздействия и динамику институциональных и рыночных изменений, оказывающих влияние на перемещение и изменение «мишени». Концепция «подвижной мишени» является новым представлением о целевой аудитории в качестве подвижной и изменяющейся структуры, требующей адаптивного, мультивекторного таргетинга с элементами самообучения. Методологическая новизна оценки точности таргетинга включает расчет предложенного критерия «маркетинговой точности попадания» как индекса совпадения целевых ожиданий и коммуникативных воздействий, основанного на когнитивной и поведенческой обратной связи.

5. Определены направления повышения эффективности рекламы в интеграции с технологиями таргетинга (табл. 2), в структуре которых выделены когнитивный, технологический, поведенческий, эмоциональный и временной векторы, основанные на том, что эффективность рекламных коммуникаций трактуется как динамически адаптирующийся показатель, зависящий от качества таргетирования, контекстуального соответствия и степени вовлечения аудитории, что позволит обеспечить направленное влияние каждого вектора на конкретный канал, инструмент и уровень взаимодействия с целевой аудиторией, улучшая позиционирование и продвижение товарных марок.

В целом использование технологий таргетирования в системе маркетинговых коммуникаций повышает эффективность рекламы, улучшает конверсию и сокращает затраты на нерелевантные потребителю коммуникации. Основным преимуществом технологий таргетирования является возможность воздействовать именно на тех людей, которые в большей степени заинтересованы в конкретном предложении, повышая вероятность успешного завершения покупки или совершения другого целевого действия.

Данная типология позволяет рассматривать рекламные коммуникации не как статичный процесс передачи информации, а как гибкую многомерную систему, в которой каждый вектор формирует определенную проекцию восприятия и реакции аудитории. В совокупности данные векторы обеспечивают целостное восприятие рекламного посыла и позволяют адаптировать его под изменчивые условия цифровой среды и поведенческие паттерны пользователей.

Предложенная разработка представляет новую парадигму, согласно которой эффективность рекламных коммуникаций трактуется в качестве динамически адаптирующегося показателя, чья переменная природа обусловлена целым рядом факторов: от качества и точности таргетирования до степени контекстуального соответствия и эмоциональной вовлеченности целевой аудитории. Рекламное сообщение, в данной парадигме, становится не просто информационным триггером, а когнитивно-эмоциональным импульсом, формирующим индивидуальную траекторию восприятия и поведения пользователя.

Таблица 2 – Структура векторов повышения эффективности рекламы в интеграции с технологиями таргетинга

Векторы повышения эффективности		Методологическая часть	Практическая реализация
Когнитивный вектор	Соответствие рекламы ментальным шаблонам и ожиданиям целевой аудитории.	Построение матрицы соответствия «вектор-инструмент-канал-метрика».	Формирование стратегии медиапланирования на основе проведенного анализа.
	Использование персонализированных сообщений, апеллирующих к индивидуальному опыту.		
Технологический вектор	Применение AI и ML в оптимизации таргетинга.	Определение приоритетных комбинаций для разных целевых сегментов. Введение критерия «точечной релевантности».	Создание рекламных креативов с учетом мотивации и преодоления сопротивления целевой аудитории.
	Интеграция кросс-платформенной аналитики и систем real-time bidding.		
Поведенческий вектор	Учет цифрового поведения и сценариев потребления контента.		
	Построение ретаргетинговых цепочек с учетом user journey.		
Эмоциональный вектор	Использование эмоционального маркетинга и визуальных триггеров.	Внедрение сквозной аналитики для замера влияния каждого вектора на конверсию.	Использование A/B/n тестирования для подтверждения эффективности предложенных связей.
	Адаптация к эмоциональному состоянию пользователя (на основе biometrics, mood-based data).		
Временной вектор	Оптимизация времени показа с учетом поведенческих пиков и хронотипов.		
	Применение микромоментного таргетинга (Google's Micro-Moments framework).		

Введение критерия «точечной релевантности» обусловлено необходимостью более тонкой и адаптивной оценки рекламного воздействия. Понятие точечной релевантности в этом контексте выступает как категориальный маркер степени соответствия рекламного посыла текущему состоянию, контексту и мотивационному фону конкретного пользователя в данный момент времени, что позволяет говорить о таргетинге не просто как о техническом инструменте фильтрации аудитории, а как о многоуровневой системе ситуационной эмпатии, где каждая точка взаимодействия становится уникальной и персонализированной.

На основе выделенных векторов возможно построение модели векторного воздействия в таргетированной рекламе, которая предполагает дифференцированное и направленное влияние каждого вектора на ключевые параметры рекламной стратегии – выбор канала, формат сообщения, уровень интерактивности и характер пользовательского отклика. Такая модель позволяет не только усиливать точность коммуникации, но и прогнозировать эффективность рекламного воздействия с учетом индивидуальных характеристик и текущей цифровой среды.

Как следствие, интеграция эмоционально-ценностных данных в таргетинг определяется не просто как инструмент расширения сегментации, а как методология включения психографических, эмоциональных и мотивационных индикаторов в общую систему рекламного таргетинга, что позволяет достигать более высокой степени конгруэнтности между посланием и восприятием, усиливая глубину отклика и устойчивость сформированной поведенческой реакции. Эмоциональный след, оставляемый таргетированной коммуникацией, становится неотъемлемой частью пользовательского опыта, транслируя ценности бренда в форму личного смысла и укрепляя доверие как ключевой актив цифрового маркетинга.

6. Разработана концептуальная модель форсайт-основы таргетинга в которой интегрируются методы стратегического прогнозирования и аналитического моделирования поведения целевых аудиторий в условиях цифровой среды, основанная на применении комплекса форсайт-инструментов метода Delphi, PEST-анализа, технологического картирования и бэк-кастинга, направленных на выявление долгосрочных сценариев поведения целевых групп, а также на формирование базы трендов и слабых сигналов, выступающих в роли входных данных для алгоритмов таргетинга.

В работе определены этапы процесса таргетинга, позволяющие таргетологу правильно выстроить алгоритм действий и получить максимальный эффект от профессиональных действий (рис. 5). Доказано, что для принятия обоснованных решений при разработке таргетированного воздействия на целевую аудиторию необходимы технологии форсайта, обеспечивающие прогнозирование потенциальных рисков и возможностей при работе с целевым рынком, адаптацию маркетинговых кампаний к изменяющимся потребностям потребителей и стимулирование творческого подхода к инновациям.



Рисунок 5 – Процесс таргетинга

В работе предложена концептуальная модель форсайт-основы таргетинга, в которой интегрируются методы стратегического прогнозирования и аналитического моделирования поведения целевых аудиторий в условиях цифровой среды (рис. 6), которая опирается на сценарные прогнозы, экспертные оценки и тренд-мэппинг для опережающей адаптации к изменяющимся поведенческим моделям аудитории, отличается определением «временного окна релевантности» (предиктивной зоны, в которой маркетинговые коммуникации наиболее соответствуют будущим потребностям целевой аудитории), что позволит обеспечить согласование форсайт-аналитики с операционными задачами маркетинга, включая персонализацию, разработку креативов и медиа-стратегий, и повышая устойчивость маркетинговых решений к неопределенности рынка.

Модель включает пять взаимосвязанных этапов. На первом этапе осуществляется сбор и структурирование исходных данных, охватывающих актуальные тренды, потребительские инсайты и ценностные ориентиры, которые составляют эмпирическую основу для последующего анализа. Второй этап предполагает кластеризацию выявленных сценариев и формирование поведенческих профилей будущего, что позволяет сегментировать аудиторию с учетом возможных траекторий ее развития. Третий этап направлен на построение алгоритмов предиктивного таргетинга с учетом различных временных горизонтов – от краткосрочного (6 месяцев) до среднесрочного (3 года). Четвертый этап связан с тестированием гипотез и адаптацией



Рисунок 6 – Алгоритмизированная схема совершенствования таргетинга

разработанных алгоритмов в соответствии с фактической реакцией целевых сегментов, обеспечивающий приближение моделей к реальному пользовательскому поведению. Пятый этап включает внедрение циклов постоянного пересмотра и перенастройки алгоритмов, формируя тем самым устойчивый контур обратной связи, необходимый для адаптации к динамичным изменениям цифровой среды. Функционально модель поддерживается четырьмя специализированными модулями.

«Временное окно релевантности» в контексте описанной алгоритмизированной схемы совершенствования таргетинга представляет собой предиктивный интервал времени, в течение которого маркетинговые коммуникации обладают максимальной актуальностью и соответствием прогнозируемым потребностям целевой аудитории, т.е. когда поведенческая модель аудитории, построенная на основе форсайт-аналитики (Delphi, PEST, тренд-мэппинг) и разрабатываемые на ее основе маркетинговые сообщения, находятся в зоне наибольшей эффективности воздействия, поскольку соответствуют текущим и предвосхищаемым мотивационным и контекстуальным состояниям пользователя. Оно является динамической предиктивной зоной, в которой происходит оптимальное совпадение между прогнозируемыми предпочтениями аудитории и маркетинговым воздействием. В рамках инновационного подхода к таргетингу, опирающегося на форсайт-практики, данный параметр становится ключевым инструментом операционализации стратегической аналитики, обеспечивая точность и своевременность маркетинговых коммуникаций.

Практическая применимость данной модели выражается в возможности ее использования в среднесрочном планировании продуктовой стратегии, адаптации рекламных сообщений под прогнозируемые тренды потребления, а также в повышении устойчивости маркетинговых решений к неопределенности внешней среды. Следовательно, форсайт-основа таргетинга выступает в качестве эффективного инструмента для стратегического управления коммуникациями, обеспечивая высокий уровень точности и гибкости маркетинговых воздействий.

7. Сформирована стратегия попадания в мишень в таргетинге, которая интегрирует элементы позиционирования, сегментации и психографического анализа в единую систему целенаправленного воздействия на аудиторию, определяющую стратегическое поле мишени, которое представлено алгоритмом разработки стратегии, совокупностью структурных элементов (ядро модели, периметр воздействия, позиционирующая рамка) и ключевых компонентов (целевая мишень, траектория попадания, сила удара, эффект попадания), что позволит повысить точность позиционирования бренда в условиях рыночной плотности и информационного шума.

Стратегия попадания в мишень в таргетинге построена на основе стратегического поля мишени (табл. 3).

Таблица 3 – Стратегическое поле попадания в мишень в таргетинге

Последовательность разработки	Алгоритм стратегии попадания в мишень	Структура концептуальной модели таргетирования		Ключевые компоненты	
		Ядро модели	идентификация ключевой потребительской мишени — с учетом сегмента, потребности, эмоциональной привязки и конкурентной среды.	Целевая мишень	сегментированная аудитория, у которой выявлена готовность к восприятию бренда
Шаг 1	Моделирование профиля целевого восприятия.			Траектория попадания	маршрут взаимодействия – от осведомленности до лояльности
Шаг 2	Сопоставление рыночного позиционирования с параметрами восприятия.	Периметр воздействия	набор инструментов точечного влияния — контент, креатив, канал, контекст.	Сила удара	выраженность реакции целевой аудитории (вовлеченность, конверсия, повторные действия)
Шаг 3	Определение «зоны максимальной восприимчивости».				
Шаг 4	Разработка и тестирование точечных маркетинговых воздействий.	Позиционирующая рамка	формулировка уникального ценностного предложения (УЦП), адаптированного под каждый сегмент «мишени»	Эффект попадания	изменение поведенческой установки, рост продаж, формирование брендингового якоря
Шаг 5	Мониторинг и динамическая коррекция на основе обратной связи.				
Практическая реализация	Применение в бренд-менеджменте, ретаргетинге, разработке креативных стратегий продвижения.	Использование нейромаркетинговых и психографических данных для настройки таргетинговых «прицелов».	Повышение точности позиционирования бренда в условиях рыночной плотности и информационного шума		

Разработка эффективной стратегии таргетинга в современных условиях высокой конкуренции и информационной перенасыщенности требует системного подхода, основанного на последовательной идентификации и точечном воздействии на целевые сегменты аудитории. Представленное стратегическое поле «попадания в мишень» включает пять ключевых этапов, каждый из которых направлен на повышение точности маркетингового позиционирования бренда.

На первом этапе осуществляется моделирование профиля целевого восприятия. На данном этапе формируется ядро модели, предполагающее идентификацию ключевой потребительской мишени с учетом сегментации аудитории, актуальных потребностей, уровня эмоциональной вовлеченности и параметров конкурентной среды. Целевая мишень в этом контексте трактуется в качестве сегмента аудитории, обладающего высокой степенью готовности к восприятию бренда.

Второй этап включает сопоставление рыночного позиционирования бренда с параметрами восприятия целевой аудитории. На основе полученных данных формируется траектория попадания – логически выстроенный маршрут взаимодействия потребителя с брендом, проходящий через стадии осведомленности, интереса, вовлеченности, доверия и лояльности.

Третий этап направлен на определение «зоны максимальной восприимчивости» целевой аудитории. Здесь формируется периметр воздействия через комплекс маркетинговых инструментов, обеспечивающих точечное влияние контента, креативных элементов, коммуникационных каналов и контекста подачи информации. Ключевым компонентом этого этапа выступает сила удара, отражающая степень реакции аудитории, измеряемую через показатели вовлеченности, конверсии и повторных действий.

На четвертом этапе разрабатываются и тестируются индивидуализированные маркетинговые воздействия. Применяются методы А/В-тестирования и анализа эффективности коммуникационных решений с целью определения оптимальных форматов взаимодействия с каждым целевым сегментом.

Пятый этап предполагает мониторинг результатов и динамическую коррекцию стратегии на основе обратной связи. На этом этапе формируется позиционирующая рамка уникального ценностного предложения, адаптированного под характеристики каждого сегмента. Эффект попадания выражается в изменении поведенческих установок аудитории, увеличении объемов продаж и формировании устойчивых элементов брендинга.

В практическом аспекте стратегия применяется в ретаргетинге и разработке креативных стратегий продвижения. Использование нейромаркетинговых и психографических данных позволяет значительно повысить точность таргетингового воздействия, особенно в условиях высокой рыночной плотности и информационного шума, при этом модель способствует систематизации маркетинговых усилий и повышению эффективности коммуникационного воздействия на целевые аудитории.

8. Усовершенствован механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок (рис. 7), опирающийся на контур обратной связи от целевой аудитории и автоматизированную перенастройку параметров позиционирования в цифровой среде с использованием технологий продвижения и позиционирования (таргетинг по интересам, таргетинг на похожие, Lead Ads), который дополнен соотносением уровней таргетирования с уровнями позиционирования бренда, что позволяет обеспечить согласованность между стратегией целевого воздействия и восприятием марки в сознании потребителя, а также повысить эффективность рыночного продвижения товарной марки за счет точной настройки коммуникаций.

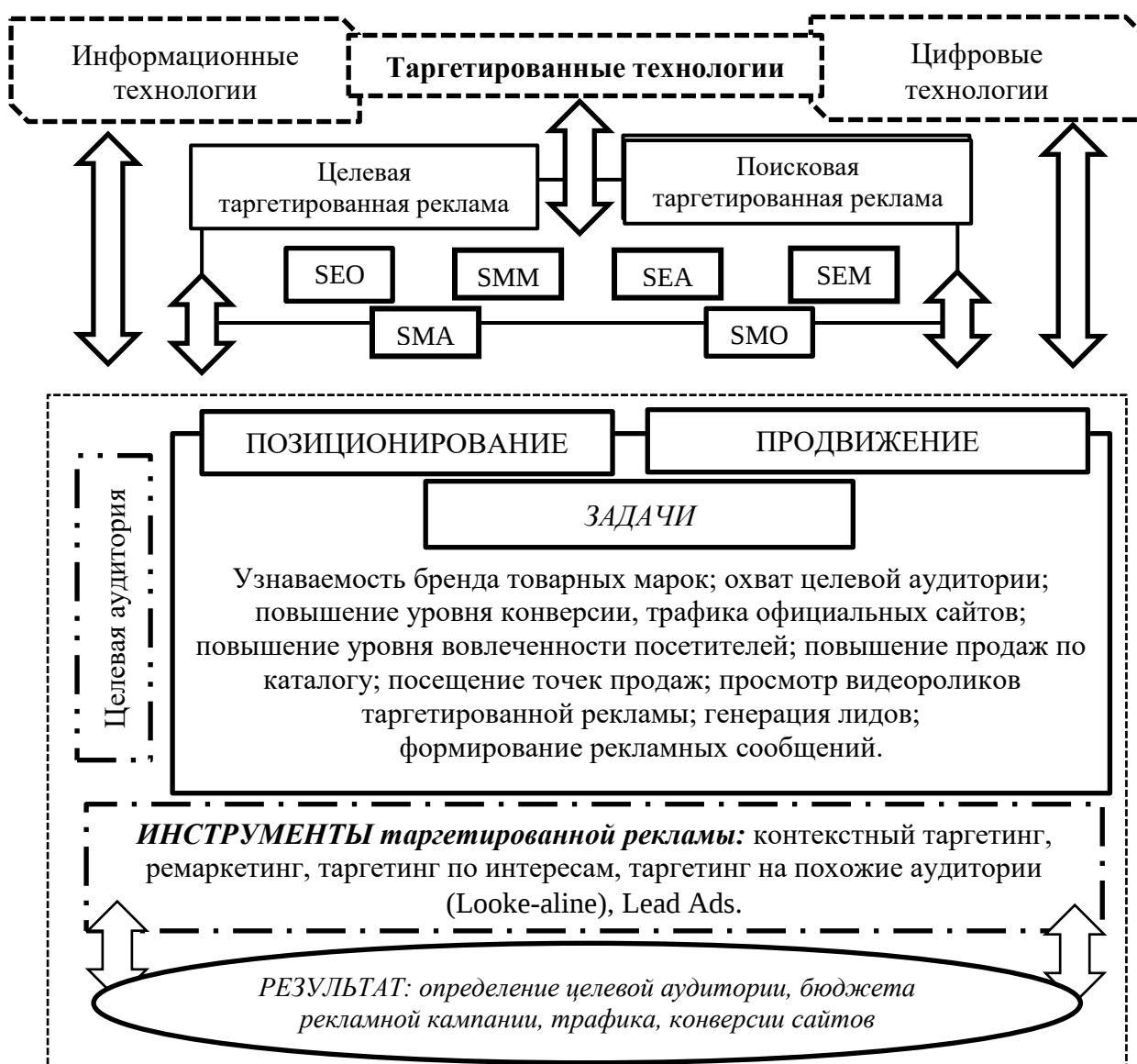


Рисунок 7 – Механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок

Представленный рисунок отражает механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок и

функционирования системы таргетированных маркетинговых технологий, интегрированных в информационно-цифровую среду, а также направленных на достижение ключевых задач позиционирования и продвижения бренда. В основе модели лежит взаимодействие информационных и цифровых технологий, которые обеспечивают техническую и инфраструктурную базу для реализации таргетированных воздействий на целевую аудиторию.

Центральным элементом модели выступает система таргетированной рекламы, представленной двумя основными группами инструментов. Первая группа включает SEO (поисковая оптимизация), SMM (маркетинг в социальных сетях) и SMA (реклама в социальных сетях), акцентированных преимущественно на органический и платный охват аудитории в рамках социальных и поисковых платформ. Вторая группа состоит из SEA (реклама в поисковых системах), SEM (поисковый маркетинг) и SMO (оптимизация в социальных сетях), ориентированных на повышение видимости и эффективности рекламных кампаний в цифровой среде.

Таргетированная реклама, как ключевой элемент модели, функционально реализуется через процессы позиционирования и продвижения, направленных на формирование устойчивого имиджа бренда и стимулирование активности потребителей. Данные процессы обеспечиваются посредством использования широкого спектра инструментов таргетинга, включая контекстный таргетинг, таргетинг по интересам, а также таргетинг на похожие аудитории (Look-alike) и форматы Lead Ads.

Целеполагание в данной модели представлено через совокупность задач, включающих повышение узнаваемости бренда, расширение охвата целевой аудитории, рост уровня конверсии, увеличение трафика на официальные сайты, усиление вовлеченности пользователей, рост продаж, а также просмотр видеорекламных материалов, генерацию лидов и формирование релевантных рекламных сообщений. Все указанные задачи структурируются в рамках взаимодействия с целевой аудиторией, которая является сквозным элементом модели и определяет содержание, формат и методы коммуникации.

Итоговым результатом функционирования системы таргетированных технологий является достижение конкретных маркетинговых эффектов: точное определение целевой аудитории, обоснование бюджета рекламной кампании, обеспечение стабильного трафика и достижение высоких показателей конверсии на цифровых платформах.

Представленный механизм демонстрирует целостный научно-практический подход к организации маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, основанный на синергии информационных и таргетированных технологий и ориентированный на эффективное взаимодействие с целевой аудиторией.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертация посвящена решению научной проблемы по разработке механизмов использования таргетированных технологий с целью повышения эффективности позиционирования брендов и их продвижения на целевых

сегментах рынка для укрепления рыночных позиций товарных марок и достижения устойчивого конкурентного преимущества в условиях цифровой экономики.

1. В ходе проведенного исследования сформирована целостная научно-методологическая концепция таргетирования как стратегически значимого элемента в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок. Разработанные концептуальные основы опираются на глубоко проработанный теоретический и методологический базис, что позволило структурировать ключевые этапы реализации таргетированных коммуникаций от брифования целевого сегмента и выбора релевантных цифровых каналов до анализа аудитории и разработки персонализированного креативного контента. Сформированные в рамках исследования концептуальные и процессуальные положения подтверждают, что технологии таргетирования являются неотъемлемым элементом современной маркетинговой практики. Они позволяют формировать устойчивое конкурентное преимущество за счет глубокой персонализации маркетинговых сообщений, многоканального охвата, учета поведенческих паттернов потребителей и гибкости адаптации коммуникаций в быстро меняющейся рыночной среде.

2. На основе проведенного исследования сформулирована модель адаптации современных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации, отражающая необходимость системной интеграции инновационных технологий таргетирования в стратегическое управление брендом. Данная модель опирается на совокупность аналитического, стратегического, технологического, коммуникативного и оценочного блоков, обеспечивая комплексное взаимодействие поведенческого, контекстного и предиктивного таргетирования с цифровыми каналами и пользовательскими сценариями коммуникации. Результаты анализа подтверждают, что современные маркетинговые коммуникации выходят за рамки этапа продвижения и становятся неотъемлемой частью процесса создания, развития и совершенствования товаров и услуг. Использование инструментов партизанского и реферального маркетинга, SEO, контент-маркетинга, лидогенерации, SMO, эмоционального и впечатляющего маркетинга, нативной рекламы, а также технологий таргетирования, позволяет выстраивать персонализированное и предиктивное взаимодействие с аудиторией, усиливая эффект от коммуникационного воздействия. В условиях стремительной цифровой трансформации эффективность маркетинговых коммуникаций напрямую зависит от способности компаний адаптироваться к новым каналам и технологиям, а также выстраивать целостные стратегии, в основе которых лежит целеполагание в качестве управленческой и смыслообразующей функции. Реализация разработанной модели адаптации маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования открывает новые перспективы для повышения лояльности аудитории, формирования положительного имиджа бренда и устойчивого позиционирования на рынке, что позволяет говорить о

маркетинговых коммуникациях как о динамичном и трансформирующем ресурсе стратегического развития предприятий в эпоху цифровизации и «Маркетинга 5.0».

3. Построенная модель внедрения инновационных технологий таргетинга представляет собой структурированный и методологически обоснованный подход к интеграции цифровых решений искусственного интеллекта, нейросетей, блокчейн и алгоритмов компьютерного обучения, в практику целевого маркетинга на уровнях операционного и стратегического управления. Ключевым преимуществом модели является механизм сопряжения маркетинговых стратегий с цифровыми возможностями персонализации и таргетинга в режиме реального времени, обеспечивая гибкое и адаптивное взаимодействие с потребителями. Фундаментальным основанием для разработки модели выступает концепция элементарности внедрения инновационных технологий таргетинга, обеспечивающая логичную и поэтапную трансформацию маркетинговой политики компании. Девятиблочная структура модели охватывает основные направления бизнес-взаимодействия – от повышения лояльности клиентов до укрепления финансовой устойчивости и развития инновационной составляющей. Такая структура ориентирована на достижение материальных и нематериальных выгод. Модель отличается высокой степенью модульности, обеспечивая масштабируемость и адаптацию к различным отраслям и уровням цифровой зрелости бизнеса. Важной характеристикой модели является цифровой вектор монетизации, предполагающий генерацию новых источников дохода за счет обработки данных о потребительском поведении и применения моделей Data-as-a-Service. Также значимым элементом модели выступает методологический инструментарий оценки инвестиционной привлекательности, позволяющий проводить оценку цифровой рентабельности и доверия аудитории на разных стадиях внедрения инновационных решений. Представленная модель служит универсальным инструментом стратегического управления маркетингом в условиях цифровой трансформации и обеспечивает устойчивую платформу для эффективного внедрения технологий таргетинга с высоким потенциалом адаптации и монетизации.

4. Разработанная концепция соотношения целевого сегмента («мишени») и маркетингового воздействия («снаряда») представляет собой оригинальный теоретико-прикладной подход к стратегическому таргетингу в условиях структурных и институциональных трансформаций. В основе концепции лежит адаптация метафоры «мишени» из классической теории прицеливания к цифровому маркетингу, что позволило сформировать комплексную модель взаимодействия между целевой аудиторией и маркетинговыми коммуникациями с учетом временных, поведенческих и ценностных характеристик потребителя. Концепция систематизирует элементы целевого сегмента и воздействия, включая типологию маркетинговых инструментов, динамику параметров «мишени» под влиянием рыночных и регуляторных

факторов, а также использование алгоритмов AI/ML и персонализированных стратегий коммуникации. Ключевой особенностью предложенного подхода является введение критерия «маркетинговой точности попадания» как индекса совпадения целевых ожиданий и коммуникативных воздействий, основанного на когнитивной и поведенческой обратной связи, что обеспечивает возможность количественной оценки соответствия между предложением и восприятием потребителя, а также калибровки маркетинговых стратегий на основе данных реального времени. Особое значение приобретает представление целевого сегмента как «подвижной мишени», требуя гибкой системы управления таргетингом, способной адаптироваться к изменениям внешней среды и внутренней динамике потребительских предпочтений. Разработанная концепция обогащает теоретико-методологическую базу стратегического маркетинга и предлагает практический инструментарий для реализации точечного и адаптивного воздействия в условиях цифровой трансформации и рыночной неопределенности.

5. Проведенное исследование позволило сформулировать теоретико-практическое обоснование применения интеграционных технологий таргетинга в системе современного рекламного взаимодействия, основанного на многомерной структуре векторов эффективности. Выделенные когнитивный, технологический, поведенческий, эмоциональный и временной векторы определяют целостную модель таргетированной рекламы как адаптивной и динамически изменяющейся системы, способной учитывать контекстуальные, ментальные и поведенческие параметры целевой аудитории. Такая систематизация усиливает релевантность коммуникации и открывает возможности для формирования персонифицированного пользовательского опыта, основанного на глубоком уровне эмоционального и когнитивного взаимодействия. Парадигмальный сдвиг в трактовке рекламной эффективности как динамического показателя, зависящего от качества таргетирования, степени эмоциональной вовлеченности и контекстуального соответствия, акцентирует внимание на необходимости разработки новых моделей управления рекламными стратегиями. Введение критерия «точечной релевантности» представляет собой инновационный подход к оценке эффективности рекламы, предполагающий ситуативную эмпатию и персонализацию коммуникации на уровне конкретного цифрового касания. Разработанная векторная модель воздействия позволяет прогнозировать и адаптировать рекламные сообщения с учетом изменений в цифровой среде и мотивационно-поведенческих паттернов аудитории, способствуя более высокой степени конгруэнтности между рекламным посланием и его восприятием. Интеграция психографических и эмоциональных индикаторов в стратегию таргетинга усиливает глубину отклика и устойчивость поведенческой реакции, обеспечивая тем самым долгосрочное позиционирование бренда и повышение маркетинговой эффективности в условиях информационного перенасыщения.

6. Разработана концептуальная модель форсайт-основы таргетинга в

которой интегрируются методы стратегического прогнозирования и аналитического моделирования поведения целевых аудиторий в условиях цифровой среды, основанная на применении комплекса форсайт-инструментов метода Delphi, PEST-анализа, технологического картирования и бэк-кастинга, направленных на выявление долгосрочных сценариев поведения целевых групп, а также на формирование базы трендов и слабых сигналов, выступающих в роли входных данных для алгоритмов таргетинга. Использование методов сценарного прогнозирования, экспертных оценок, тренд-мэппинга, а также включение концепции «временного окна релевантности» обеспечивают высокую степень точности, персонализации и своевременности маркетинговых коммуникаций. Разработанная модель демонстрирует последовательную логику формирования и адаптации алгоритмов таргетинга, что позволяет интегрировать долгосрочную форсайт-аналитику в операционные маркетинговые процессы. Практическая применимость модели проявляется в возможности ее использования для средне- и долгосрочного планирования, а также в повышении устойчивости маркетинговых решений к внешней неопределенности. Форсайт-основа таргетинга рассматривается в качестве перспективного направления в развитии интеллектуальных систем управления маркетинговыми коммуникациями в условиях цифровой среды.

7. Разработанная стратегия попадания в мишень в таргетинге представляет собой целостную и интегративную модель, объединяющую элементы сегментации, позиционирования и психографического анализа в единую систему целенаправленного маркетингового воздействия. Ее отличительной чертой является смещение фокуса с формального описания целевой аудитории к моделированию восприятия бренда в конкурентной среде, что позволяет достичь высокой точности позиционирования. Пятиэтапная структура стратегии, основанная на стратегическом поле попадания в мишень, обеспечивает последовательную и адаптивную работу с целевыми сегментами – от формирования профиля восприятия до мониторинга поведенческих изменений. Особое значение придается зонам максимальной восприимчивости, в которых концентрируется сила маркетингового удара, определяющая эффективность коммуникации. Применение нейромаркетинговых и психографических подходов, а также индивидуализированных коммуникационных решений, позволяет существенно повысить релевантность и отклик целевой аудитории, минимизируя влияние рыночной плотности и информационного шума. Практическая реализуемость стратегии делает ее значимым инструментом для бренд-менеджмента и разработки высокоэффективных креативных мероприятий в условиях современной маркетинговой среды.

8. Представленный усовершенствованный механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок отражает целостный и интегративный подход к построению эффективных маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. Его ключевое отличие от существующих

моделей заключается в системном соотнесении уровней таргетирования с уровнями позиционирования бренда, что позволяет достигать высокой степени согласованности между стратегией целевого воздействия и восприятием товарной марки в сознании потребителя. Встроенный контур обратной связи от целевой аудитории и возможность автоматизированной перенастройки параметров позиционирования обеспечивают адаптивность модели к изменениям рыночной среды и поведенческих характеристик аудитории. Расширение инструментария за счет современных цифровых технологий таргетинга по интересам, Look-alike-аудитории и Lead Ads – значительно повышает точность, релевантность и эффективность коммуникаций. В результате функционирования данной системы обеспечивается достижение ключевых маркетинговых целей роста узнаваемости, повышения конверсии, увеличения трафика и вовлеченности, а также генерации лидов. Механизм демонстрирует научно обоснованный и практически применимый путь повышения результативности рыночного продвижения брендов в условиях цифровой трансформации маркетинга.

Список работ, опубликованных автором по теме диссертации

Статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований

1. Бирюков, А.Н. Таргетирование в контексте акселерации инновационных проектов / А.Н. Бирюков // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3'(59), том 2, часть 2. – С. 208-214.
2. Бирюков, А.Н. Моделирование концепций таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок / А.Н. Бирюков // Инновационное развитие экономики. – 2022. – № 3-4 (69-70). – С. 102-107.
3. Бирюков, А.Н. Современные маркетинговые коммуникации в контексте развития технологий таргетирования / А.Н. Бирюков // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 2'(62). – С. 210-215.
4. Бирюков, А.Н. Эффективность рекламы в системе маркетинговых коммуникаций на основе технологий таргетирования / А.Н. Бирюков // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 3'(63), том 1. – С. 85-90.
5. Бирюков, А.Н. Таргетирование и его роль в формировании маркетинговой стратегии / К.А. Ржесик, А.Н. Бирюков // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 4'(64), том 1. – С. 157-163. *Личный вклад: определены основные обязанности таргетолога, которые необходимы для формирования эффективной маркетинговой стратегии.*
6. Бирюков, А.Н. Технологии таргетирования в продвижении товаров и услуг на основе принципов мишени / А.Н. Бирюков // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – № 2, том 4 (134). – С. 145-150.
7. Бирюков, А.Н. Влияние таргетированной рекламы на зависимость между количеством пораженных мишеней и дозой рекламы / К.А. Ржесик, А.Н.

Бирюков // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – № 3, том 3 (135). – С. 143-147. *Личный вклад: представлена графическая зависимость доли непораженных мишеней от величины дозы полученной рекламной информации.*

8. Бирюков, А.Н. Механизм активизации интереса потребителя с помощью технологий таргетирования на основе принципа попадания в мишень / А.Н. Бирюков // Управленческий учет. – 2023. – №5. – С. 13-19.

9. Бирюков, А.Н. Совершенствование таргетинга как инновационной технологии маркетинга на основе форсайт-практик / А.Н. Бирюков // Индустриальная экономика. – 2023. – №4. – С. 152-157.

10. Бирюков, А.Н. Инновационные технологии совершенствования таргетирования в комплексе маркетинговых коммуникаций / А.Н. Бирюков // Прикладные экономические исследования. – 2023. – № 3. – С. 110–116.

11. Бирюков, А.Н. Повышение эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования / А.Н. Бирюков // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Том 13. – № 12А. – С. 243-251.

12. Бирюков, А.Н. Оптимизация таргетированной рекламы как мощный инструмент повышения эффективности рекламных кампаний / А.Н. Бирюков // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2024. – Том 14. – № 2А. – С. 97-104.

13. Бирюков, А.Н. Перспективы развития таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг / А.Н. Бирюков // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – № 7, том 3 (139). – С. 230–235.

14. Бирюков, А.Н. Современный механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок / А.Н. Бирюков // MODERN ECONOMY SUCCESS. – 2023. – №6. – С. 162-166.

15. Бирюков, А.Н. Инновационный механизм таргетирования в системе современного рыночного продвижения товарных марок / А.Н. Бирюков // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2024. – Т. 20. – № 6. – С. 1174-1184.

16. Бирюков, А.Н. Инновационные аспекты реализации технологий таргетирования на рынке цифровой техники / А.Н. Бирюков // Экономика строительства. – 2024. – №3. – С. 80-83.

17. Бирюков, А.Н. Научно-методологические основы формирования и развития таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг / А.Н. Бирюков // Экономика строительства. – 2024. – №4. – С. 20-22.

18. Бирюков, А.Н. Концептуальные основы развития таргетирования в системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок / А.Н. Бирюков // Экономика и управление: проблемы и решения. – 2024. – №5, том 6 (146). – С. 316–323.

19. Бирюков, А.Н. Система рыночного продвижения товарных марок: таргетинговая реклама / А.Н. Бирюков // Экономика строительства. – 2024. – №8. – С. 260-263.

20. Бирюков, А.Н. Модель таргетинга на рынке товаров и услуг / К.А. Ржесик, А.Н. Бирюков // Экономическое развитие России. – 2025. – №1. – Том 32. – С. 45-48. *Личный вклад: сформирована модель таргетинга на рынке*

товаров и услуг, которая представляет собой детально настроенный механизм, состоящий из бизнес-процессов, эффективная реализация которого позволит удовлетворить интересы целевой аудитории и достичь поставленные цели.

Монографии

21. Бирюков, А.Н. Таргетирование: маркетинговые, позиционирование и продвижение, теория мишени: монография / А.Н. Бирюков. – Донецк : Кириенко С.Г., 2023. – 326 с.

22. Бирюков, А.Н. Оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования / А.Н. Бирюков // Инструменты и механизмы устойчивого инновационного развития: монография [под ред. А.А. Сукиасян]. – Уфа: Аэтерна, 2022. – Выпуск 67. – С. 80-90.

Прочие публикации

23. Бирюков, А.Н. Направления развития таргетирования в системе позиционирования и продвижения товарных марок / А.Н. Бирюков // Экономический вестник. – 2022. – Т. 1. – № 1. – С. 34-40.

24. Бирюков, А.Н. Бизнес-моделирование на этапе внедрения инновационных технологий таргетинга / А.Н. Бирюков // Инновационное развитие экономики. – 2022. – № 5 (71). – С. 15-20.

Статьи в журналах, сборниках научных трудов и конференций

25. Бирюков, А.Н. Приоритетные направления развития таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг / А.Н. Бирюков // Интеграция науки, общества, производства и промышленности: проблемы и перспективы: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (Уфа, 24 мая 2022 г.). – Стерлитамак: АМИ, 2022. – С. 179-181.

26. Бирюков, А.Н. Векторы развития таргетирования в системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок / А.Н. Бирюков // Наука, инновации, образование: актуальные вопросы XXI века: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 25 мая 2022 г.). – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2022. – С. 126-128.

27. Бирюков, А.Н. Современные технологии таргетирования при формировании стратегии рекламной кампании / А.Н. Бирюков // Наука XXI века: вызовы, становление, развитие: сб. статей IV Междунар. науч.-практ. конф. (Петрозаводск, 20 июня 2022 г.). – Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2022. – С. 71-74.

28. Бирюков, А.Н. Акселерация инновационных проектов на основе таргетирования / А.Н. Бирюков // Актуальные научные исследования: сб. статей VII Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 15 августа 2022 г.). – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2022. – С. 96-98.

29. Бирюков, А.Н. Модернизация рекламной кампании на основе внедрения прогрессивных технологий таргетинга / А.Н. Бирюков // Цифровизация в глобальном научном пространстве: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (Самара, 10 мая 2023 г.). – Уфа: ООО «АЭТЕРНА», 2023. – С. 74-76.

30. Бирюков, А.Н. Направления таргетирования инновационной деятельности на рынке товаров и услуг / А.Н. Бирюков // XXXIII International Multidisciplinary Conference «Prospects and Key Tendencies of Science in Contemporary World». Proceedings of the Conference (July, 2023). Bubok Publishing S.L., Madrid, Spain, 2023. – С. 66-69.

31. Бирюков, А.Н. Современная бизнес-модель процесса таргетирования инновационной деятельности в управлении продвижением товаров и услуг / А.Н. Бирюков // Инновационное развитие: ключевые проблемы и направления их решения: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (Калуга, 1 августа 2023 г.). – Уфа ООО «АЭТЕРНА», 2023. – С. 65-66.

32. Бирюков, А.Н. Сущность дефиниции «таргетирование» и роль в формировании маркетинговой стратегии / А.Н. Бирюков // Концепция «Общества знаний» в современной науке: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (Ижевск, 02 августа 2023 г.). – Уфа: OMEGA SCIENCE, 2023. – С. 52-53.

33. Бирюков, А.Н. Тенденции развития маркетплейсов на основе технологий таргетирования / А.Н. Бирюков // Актуальные проблемы научного и технологического обеспечения инновационного развития: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (Таганрог, 09 августа 2023 г.). – Sterlitamak: АМИ, 2023. – С. 102-104.

34. Бирюков, А.Н. Приоритеты рыночного продвижения товарных марок с учетом технологий таргетирования / А.Н. Бирюков // «EurasiaScience»: сб. статей LV Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 15 августа 2023 г.). – Москва: Научно-издательский центр «Актуальность.РФ», 2023. – С. 101-102.

35. Бирюков, А.Н. Маркетинг STP: сегментация, таргетинг и позиционирование / А.Н. Бирюков // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (Уфа, 03 августа 2024 г.). – Sterlitamak: АМИ, 2024. – С. 125-127.

Бирюков Александр Николаевич

Таргетирование в системе позиционирования и рыночного продвижения
товарных марок

Автореф. дисс. на соискание ученой степени доктора экон. наук.

Подписано к печати 03.07.2025.

Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.

Гарнитура Times New Roman.

Печать – ризография. Усл. печ. лист. 2,3

Зак. № _____ Тираж 100 экз.

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»

Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.

ОРГНИП 329930100004282

ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.

Тел. +7 (949) 524-50-36