

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу

Бирюкова Александра Николаевича

на тему: «Таргетирование в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Динамика развития цифровых технологий обусловила качественно новые возможности маркетинговой деятельности в сети Интернет. К их числу относятся формирование инновационных форм привлечения внимания потребителей, разработка персонализированных фильтров для целевых сегментов, сопоставление и интерпретация статистических и аналитических данных о поведении пользователей цифровых торговых платформ, а также мониторинг изменений спроса и предложения в режиме реального времени.

Современный рынок демонстрирует возрастающую сложность и глобальность: стремительное внедрение технологических решений охватывает не только производственные процессы, но и сферы коммуникации и сбыта. Эти процессы актуализируют необходимость всестороннего анализа как теоретико-научных, так и прикладных аспектов совершенствования маркетинговых стратегий в цифровой среде.

В условиях информационной перегруженности, когда потребитель ежедневно подвергается воздействию тысяч рекламных сообщений, эффективность товарной марки во многом определяется способностью бренда к точной идентификации и адресному взаимодействию с целевой аудиторией. Именно поэтому таргетирование выступает ключевым элементом современного позиционирования и неотъемлемой составляющей цифровых маркетинговых стратегий. Оно обеспечивает возможность доставки рекламных сообщений аудитории, наиболее предрасположенной к восприятию конкретного товара или услуги, что существенно повышает результативность рыночного продвижения.

Несмотря на имеющийся вклад отечественных и зарубежных исследователей в разработку теоретических и методологических оснований таргетинга в системе маркетинговых коммуникаций, ряд вопросов, связанных со стратегией и тактикой его практического применения, остается недостаточно изученным. В связи с этим возрастает необходимость выработки концептуальных и теоретико-методологических положений по совершенствованию механизмов таргетирования в системе позиционирования и продвижения товарных марок. Именно данная проблематика предопределяет актуальность и научную значимость диссертационного исследования Бирюкова Александра Николаевича, определяя его цель и задачи.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Диссертационная работа Бирюкова Александра Николаевича отличается внутренней логичностью и строгой последовательностью изложения. Научные положения, выносимые на защиту, обладают достаточной аргументированностью и представляют собой закономерный итог комплексного исследования. Выводы и рекомендации, сформулированные автором на основе изучения и критического осмысления фундаментальных и прикладных трудов отечественных и зарубежных исследователей в области маркетинга, цифрового маркетинга, рекламы и брендинга, позволяют выделить элементы научной новизны и свидетельствуют о завершенности выполненной работы, ее значимой теоретической и прикладной ценности.

Поставленные в исследовании задачи, как показывает структура диссертации и публикационная активность соискателя, решены в полном объеме, что обеспечило достижение заявленной цели.

Обоснованность результатов подтверждается тщательным анализом обширного массива информации, осуществленным с применением разнообразных методологических подходов. В работе использованы как традиционные методы научного познания (индукция, дедукция, анализ и

синтез, абстрактно-логический анализ, системный подход), так и специальные инструменты (моделирование, графические методы), что усиливает достоверность полученных выводов.

Терминология, стиль и язык исследования соответствуют современным стандартам научной литературы. Содержание автореферата в полной мере отражает ключевые положения диссертации. Тематика и результаты исследования отвечают паспорту специальности 5.2.3. «Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)», в частности, подпунктам 10.5 «Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов» и 10.6 «Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш».

Научные положения и результаты исследования получили широкую апробацию: они были представлены на одиннадцати научно-практических конференциях различного уровня. По теме диссертации опубликовано 35 научных работ, включая 20 статей в рецензируемых научных изданиях, что подтверждает высокий уровень представленной научной продукции.

Учитывая изложенное, можно заключить, что степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций диссертационного исследования полностью соответствует предъявляемым требованиям.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Достоверность результатов исследования обеспечивается подробной аргументацией научных положений, выводов и рекомендаций, полученных в работе, методикой проведения анализа решаемой исследовательской задачи, основанной на принципах проведения научного исследования, аргументированным процессом их формализации и интерпретации результатов.

Диссертация состоит из введения, пяти разделов, каждый из которых характеризуется определенным вкладом в решение проблемы развития теории и методологии по формированию стратегии цифровой трансформации

маркетинга на рынке услуг, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первом разделе диссертации рассмотрено содержание таргетирования 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. Автором определено содержание таргетинга (с. 22-24); выделены его специфические характеристики, которые значительно отличают таргетинг от других технологий маркетинга (с. 26-27); рассмотрены виды маркетинга, используемые в процессе таргетирования (с. 31-33); определены приоритеты рыночного продвижения товарных марок с учетом технологий таргетирования (с. 40-41); разработаны научно-методологические основы формирования и развития таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг (с. 42); рассмотрены маркетинговые тактики и инновационные технологии таргетирования в комплексе маркетинговых коммуникаций (с. 51-53).

Автором определены концептуальные основы формирования и развития таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок на рынке товаров и услуг (с. 58), представляющие 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.

Во втором разделе диссертационной работы автором 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.

Положительно следует оценить предложенную автором 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 (с. 80).

В работе автором систематизированы показатели эффективности рекламных кампаний, в качестве которых выделены: количество кликов (число переходов пользователей по рекламным ссылкам); конверсия (соотношение целевых действий к переходам среди тех, кто заинтересовался рекламными ссылками); цена клиента (прибыль с одного клиента в затратах на рекламу); активность (динамика изменения вовлеченности аудитории, увеличения количества подписчиков и др.). Это в перспективе позволит более эффективно разрабатывать стратегии таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок.

В третьем разделе диссертации 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.

Положительно следует отметить представленную автором модель внедрения инновационных технологий таргетинга на рынке товаров и услуг (с. 124), особенностью которой является комплексная интеграция инновационных технологий в ее архитектуру, конвергенция маркетинговой аналитики и технологической адаптации, модульность, цифровой вектор монетизации таргетинга, методологический инструментарий оценки инвестиционной привлекательности.

На основе изучения теории мишени, рассмотрении принципов попадания в мишень (с. 128-129) и механизмов их применения с

использованием статистических методов теории вероятностей (с. 130-131) автором предложена 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 (с. 132-134).

В четвертом разделе работы 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.

Обращают на себя внимание предложения автора в виде структуризации векторов повышения эффективности рекламы в интеграции с технологиями таргетинга, среди 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 (с. 180-182).

Отличается научной новизной концептуальная модель форсайт-основы таргетинга, в которой интегрируются методы стратегического прогнозирования и аналитического моделирования поведения целевых аудиторий в условиях цифровой среды (с. 178-192). Ее использование позволит обеспечить согласование форсайт-аналитики с операционными задачами маркетинга, включая персонализацию, разработку креативов и медиа-стратегий, и повышение устойчивости маркетинговых решений к неопределенности рынка.

В пятом разделе работы 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 ходе исследования автором выделены метрики, которые дают общую характеристику эффективности таргетированной рекламы и позволяют оценить результаты от ее внедрения, что обеспечивает рациональный подход к оценке таргетированной рекламы и оценке поведения потребителей при формировании стратегии развития системы продвижения товарных марок (с. 223-225).

Научной новизной отличается предложенная автором стратегия попадания в мишень в таргетинге, представляющая 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 (с. 234-236).

Положительной стоит оценить усовершенствованный механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, который отражает целостный и интегративный подход к построению эффективных маркетинговых коммуникаций в цифровой среде (с. 250). Отличительная характеристика предложенного механизма 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.

Все вышеизложенные научные результаты являются достоверными, содержат научную новизну и отражают весомый вклад автора в решение проблемы разработки 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.

Результаты работы и ее достоверность также подтверждаются широкой апробацией. Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в деятельность таких предприятий как: ООО «ТЕХНОЛАЙН МЕДИА», ООО «Торговый дом «Горняк», ООО «ЛИНК ИНЖИНИРИНГ», ООО «МЕТАЛДОНВЕСТ». Отдельные теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «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, что подтверждено соответствующими справками.

Дискуссионные положения и замечания. Наряду с положительными сторонами диссертации, работа имеет ряд дискуссионных моментов:

1. В первом разделе диссертационной работы автору целесообразно было больше внимания уделить характеристике видов таргетинга, используемым в практике позиционирования и продвижения товарных марок, поскольку за рамками исследования остались контекстный, тематический, временной и др. его виды, а также рассмотреть особенности его использования, например, по ключевым словам, по типам организаций или по целям рекламы.

2. Рассматривая таргетинг в системе позиционирования и продвижения товарных марок, желательно было показать его взаимосвязь с брендингом,

обосновав роль таргетинга в создании уникального имиджа бренда и повышении его идентичности.

3. Описание технологий таргетирования в третьем разделе работы носит несколько общий характер. Следовало дать авторскую позицию относительно понятия «технологии таргетирования», указать какие изменения в данном направлении произошли в последнее время и систематизировать тенденции на рынке продвижения. Кроме того, не в полной мере представлено практическое применение конкретных цифровых инструментов.

4. В четвертом разделе диссертационной работы автор указывает, что «... Важно подобрать стратегию продвижения, учитывая особенности товарной марки, бюджет и целевую аудиторию компании» (с. 159). В соответствии с этим в работе необходимо было рассмотреть стратегии продвижения для различных товарных марок, комбинируя методы и технологии таргетирования.

5. Отдавая должное рекомендациям автора по разработке стратегии попадания в мишень в таргетинге на основе стратегического поля мишени, интегрирующей элементы позиционирования, сегментации и психографического анализа в единую систему целенаправленного воздействия на аудиторию (с. 235), одновременно следует отметить, что повышению ценности работы способствовала бы расширенная детализированная характеристика индивидуализированных маркетинговых воздействий (с. 236) с учетом отраслевой специфики объекта приложения маркетинговых усилий.

Перечисленные замечания носят преимущественно оценочный и дискуссионный характер и не влияют на обоснованность основных выводов и защищаемых положений диссертационной работы.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней.
Диссертационная работа на тему: «Таргетирование в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок» является

законченной научной работой, выполненной на актуальную тему, отличается новизной полученных результатов, имеет как теоретическое, так и практическое значение и соответствует требованиям п.9-14 Положения о порядке присуждении ученых степеней, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года № 842 (с изменениями), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени доктора экономических наук, а ее автор, Бирюков Александр Николаевич, заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Тхориков Борис Александрович, согласен на автоматизированную обработку персональных данных.

Официальный оппонент:
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой сервисных
технологий и бизнес-процессов
ФГБОУ ВО «Российский государственный
университет им. А.Н. Косыгина
(Технология. Дизайн. Искусство)»



Б.А. Тхориков

«1» октябрь 2025 г.



Подпись руки Тхорикова Б.А.

Специалист по кадрам

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технология. Дизайн. Искусство)»
119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1, каб. 1335
Тел.: 8 (495) 811 01 01, доб. 1043
e-mail: tkhorikov-ba@rguk.ru
Сайт организации: <https://rguk.ru/>