

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ФГБОУ ВО

«Луганский государственный

аграрный университет

имени К.Е. Ворошилова»

кандидат технических наук, доцент

В.П. Матвеев

«07» 10 2025 г.



ОТЗЫВ

ведущей организации по диссертации

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)

Актуальность выбранной темы. Происходящие в последнее время развитие информационных технологий, совершенствование информационной инфраструктуры и формирование единого мирового информационного пространства, обусловила существенные изменения в традиционных способах ведения бизнеса и появление новых форм маркетингового воздействия на потребителя. Для эффективного выполнения поставленных целей по привлечению и удержанию целевой аудитории рекламные компании и предприятия на рынке товаров и услуг масштабно используют популярные инструменты интернет-маркетинга, такие как таргетинг и таргетированная реклама.

Таргетинг является по своей природе уникальным инструментом продвижения товаров, продукции, услуг в сети-интернет, поскольку дает возможность при любой финансовой ситуации и оптимальном бюджете организовать бизнес-процесс, выполнить бизнес-задачи по размещению таргетированной рекламы и ее представлению необходимому сегменту целевой аудитории.

В этой связи диссертационная работа Бирюкова Александра Николаевича на тему: «Таргетирование в системе позиционирования и

рыночного продвижения товарных марок», является актуальной и своевременной. Выводы и рекомендации, полученные в диссертационной работе, являются необходимыми для повышения эффективности взаимодействия с целевым потребителем, обеспечивая рост лояльности и приверженности клиентов.

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации. Диссертационная работа Бирюкова А.Н. выполнена на высоком научно-методологическом уровне. Автор достаточно корректно использует известные научные методы обоснования полученных результатов, выводов и рекомендаций. Для достижения поставленной в работе цели автором изучены и критически анализируются известные достижения и теоретические положения отечественных и зарубежных авторов по вопросам маркетинга, политики продвижения, сегментации, таргетинга и позиционирования. Список использованной литературы содержит 290 наименований.

Степень обоснованности представленной диссертационной работы подтверждает также проведенный содержательный анализ ее структуры и содержания. Они логичны и последовательны. Материал изложен в логической последовательности, решение поставленных задач в работе характеризуется последовательностью и достаточным уровнем аргументации. Сложность достижения поставленной в диссертации цели потребовала использования адекватного научного аппарата для решения сформулированных в исследовании задач и определила структуру изложения материала.

В первом разделе диссертационной работы «Теоретические и научно-методологические основы формирования и развития таргетирования» рассмотрены 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 (с. 18-59).

Во втором разделе диссертационной работы «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 (с. 63-109).

В третьем разделе диссертационной работы «Таргетинг как инновационная технология 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 (с. 113-153).

В четвертом разделе диссертационной работы «Управление продвижением товаров и услуг на основе таргетирования инновационной деятельности» сформулированы направления развития таргетирования в системе позиционирования и 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 (с. 157-192).

В пятом разделе диссертационной работы «Моделирование 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 (с. 196-253).

В заключении систематизированы выводы по результатам исследований в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы (с. 257-263).

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 35-ти научных работах, 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.

Работа выполнена согласно тематическому плану научно-исследовательских работ федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». 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 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» (справка № 02.01/1160 от 21.08.2023 г.).

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Научные результаты диссертации заключаются 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. К основным научным результатам относятся следующие:

1. Разработаны концептуальные основы формирования и развития таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок на рынке товаров и услуг (с. 58), 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 (с. 80), 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 (с. 124), 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 (с. 132-134), отличающаяся 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 (с. 180-181), 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 (с. 190), 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 (с. 234-236), 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 (с. 250), опирающийся на контур обратной связи от целевой аудитории и автоматизированную перенастройку параметров позиционирования в цифровой среде с использованием технологий продвижения и позиционирования, 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.

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации. Выводы и результаты, полученные Бирюковым А.Н. в диссертационной работе, могут быть использованы научным сообществом для дальнейшего развития теории и методологии процесса таргетирования в системе продвижения и позиционирования товарных марок, а также при преподавании соответствующих учебных дисциплин.

Применение результатов исследования в практической маркетинговой деятельности предприятий на рынке товаров и услуг может заключаться в возможности использования предложенных рекомендаций для принятия обоснованных маркетинговых решений в отношении взаимодействия с целевым потребителем.

Общие замечания. Отмечая достоинства диссертационной работы, ее практическую значимость и научную новизну, следует указать на некоторые спорные положения и высказать замечания.

1. Автором в работе уделено недостаточно внимания барьерам реализации таргетинга в системе продвижения и позиционирования товарных марок, в частности, практически не рассмотрены этические и правовые ограничения таргетирования и риски, связанные с конфиденциальностью персональных данных.

2. В работе упоминаются зарубежные подходы к таргетингу, однако сравнительный анализ с российской практикой представлен недостаточно системно. Автору было бы полезно чётче выделить сходства и различия в применении технологий в разных институциональных условиях.

3. Отсутствуют пояснения о взаимосвязи элементов бизнес-модели, представленной на рисунке 3.4 (с. 120) с инновационными технологиями таргетированной рекламы.

4. В подразделе 4.1 при рассмотрении направлений развития таргетирования в системе продвижения товарных марок, автором

недостаточно конкретизированы предложенные рекомендации, а также требуют уточнения стратегии продвижения в разрезе отдельных товарных марок с указанием значимости составляющих коммуникационной политики.

5. Автор предлагает метрики для оценки эффективности таргетированной рекламы (табл. 5.1, с. 224-225), которые выступают основой для формирования стратегии развития системы продвижения товарных марок. Работа существенно выиграла, если бы были представлены результаты апробации предложенной методики.

Наличие указанных замечаний не снижает значимости проведенного автором исследования для теории и практики совершенствования организации электронной торговли и продвижения товаров в сети Интернет, а также не меняет положительного впечатления от диссертационной работы, её структуры и логики изложения материала.

Заключение. Диссертация Бирюкова Александра Николаевича представляет собой завершённую научно-исследовательскую работу на актуальную тему. Новые научные результаты, полученные автором, имеют существенное значение для экономической науки и практики. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертации. Работа соответствует паспорту специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). Научные работы, опубликованные автором по теме диссертационной работы, в полном объеме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

В целом, диссертационная работа отвечает требованиям пунктов 9-14 Раздела II. Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. №842 (ред. от 25.01.2024 г.) «О порядке присуждения ученых степеней», предъявляемым к докторским диссертациям, а ее автор – Бирюков Александр Николаевич заслуживает присуждения ученой степени доктора

экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Отзыв обсуждён и одобрен на расширенном заседании кафедры экономики предприятия, управления трудовыми ресурсами в АПК и права федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова» «07» октября 2025 г., протокол № 2.

Я, Шевченко Мария Николаевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Заведующий кафедрой
экономики предприятия, управления
трудовыми ресурсами в АПК и права
ФГБОУ ВО «Луганский государственный
аграрный университет имени
К.Е. Ворошилова»,
доктор экономических наук, профессор



М.Н. Шевченко

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Луганский государственный аграрный университет
имени К.Е. Ворошилова»
291008, Луганская Народная Республика, г. Луганск, г.о. Луганский, р-н
Артемовский, тер. ЛНАУ, 1
Тел. + 7 (857-2) 96-60-00
e-mail: rector@lnau.su
сайт: <http://lgau.ru/>



Подпись	<i>М.Н. Шевченко</i>
Подтверждаю:	<i>Висоцкий</i>
отдела кадров	
»	20__ г.