

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 02.2.490.01 НА БАЗЕ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕ-
ЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО» МИНИСТЕР-
СТВА НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ДИССЕРТА-
ЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ ДОКТОРА ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета 24.2.490.01 от 28.10.2025 г. № 42

О присуждении Бирюкову Александру Николаевичу, гражданину Россий-
ской Федерации, ученой степени доктора экономических наук

Диссертация «Таргетирование в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок» по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принята к защите «03» июля 2025 г., протокол №30 диссертационным советом 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 150/нк от 20 февраля 2024 г.

Соискатель Бирюков Александр Николаевич 1988 года рождения. В 2010 году окончил Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского по специальности «Оборудование перерабатывающих и пищевых производств» и получил квалификацию инженера-механика. В 2014 году защитил диссертацию на соискание ученой степени кандидата технических наук. В 2018 году присвоено ученое звание доцента по специальности «Охрана труда». В 2023 году прошел профессиональную переподготовку в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по дополнительной про-

фессиональной программе «Экономика (Профиль: Маркетинг)» с присуждением квалификации «экономист».

Работает в должности доцента кафедры холодильной и торговой техники имени В.В. Осокина федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Диссертация выполнена на кафедре холодильной и торговой техники имени В.В. Осокина федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный консультант – Ржесик Константин Адольфович, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой холодильной и торговой техники имени В.В. Осокина федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

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, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», заведующий кафедрой «Финансы и кредит»

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация - федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет», в своем положительном заключении, подписанном Шевченко Марией Николаевной, доктором экономических наук, профессором, деканом факультета экономики и управления АПК, заведующим кафедрой экономики предприятия, управления трудовыми ресурсами в АПК и права, и утвержденном ректором, кандидатом технических наук, доцентом Матвеевым Вадимом Петровичем, указала, что диссертация представляет собой завершенную научно-исследовательскую работу на актуальную тему. Обоснованность и достоверность научных положений и выводов соискателя подтверждается анализом структуры работы, логики изложения, методики проведения исследования, соответствием общепринятым теоретическим положениям и эмпирическим данным, полнотой информационной базы и степенью апробации. Логика изложения прозрачна, используемые диссертантом аргументы представляются убедительными. Новые научные результаты, полученные соискателем, имеют существенное значение для отечественной науки и практики. Автореферат отражает содержание диссертации. Научные положения, выносимые на защиту, достаточно полно отражены в опубликованных автором научных работах. Диссертация соответствует паспорту научной специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 35 научных работах, из них 1 авторская монография и 1 коллективная монография, 20 статей в рецензируемых научных изданиях, 2 статьи в прочих изданиях и 11 работ апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 31,69 печ. л., в т. ч. 31,25 печ. л. принадлежат лично автору.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

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.*

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры экономики и цифровых технологий Краснодарского филиала Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (РФ, г. Краснодар) Горещкой Елены Олеговны. Отзыв положительный. Замечания: 1) из текста автореферата непонятно, проанализированы ли автором технологии таргетинга, которые уже применяются предприятиями торговли Донецкой Народной Республики; 2) автору целесообразно было бы дополнительно пояснить как положительные, так и отрицательные стороны применения технологии таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок.

2. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой учета и аудита ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы» Петрушевского Юрия Люцияновича (РФ, ДНР, г. Донецк). Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате, автором не до конца раскрыт вопрос преимуществ и недостатков таргетинга и дальнейших перспектив его развития; 2) стр. 16, рис. 4, автору следовало более точно указать взаимосвязь между блоками модели и ее составляющими.

3. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой технологии, организации, экономики строительства и управления недвижимостью ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет» Соловьевой Екатерины Владимировны (РФ, г. Краснодар). Отзыв положительный. Замечания к работе носят дискуссионный характер и касаются,

главным образом, углубления сравнительного анализа зарубежных и отечественных практик таргетинга, а также конкретизации методических рекомендаций по оценке эффективности внедрения инновационных технологий в маркетинговую деятельность компаний.

4. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заместителя директора ООО «ГАЛС-ТРЕЙД» (РФ, г. Краснодар) Безбогина Геннадия Александровича (РФ, г. Краснодар). Отзыв положительный. Замечания: 1) в теоретическом базисе концептуальных основ формирования и развития таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок на рынке товаров и услуг (рис. 2, с. 12 автореферат) наряду с указанием общенаучных методов исследования стоило указать специальные методы маркетинга, используемые в процессе таргетирования; 2) на с. 26 автор указывает, что «... разработка эффективной стратегии таргетинга в современных условиях высокой конкуренции и информационной перенасыщенности требует системного подхода» и рассматривает последовательность ее разработки. Однако характеристика самих стратегий таргетинга не нашла достаточного отражения в автореферате.

5. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой менеджмента, маркетинга и туризма ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени К.Л. Хетагурова» (г. Владикавказ) Ахполовой Виктории Борисовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 15 автор указывает, что «... Развитие технологий таргетирования ... предполагает активное использование рациональных и иррациональных механизмов воздействия» при взаимодействии с целевой аудиторией. Целесообразно пояснение содержания и направлений воздействия данных механизмов; 2) отличается бесспорной научной новизной предложенная автором модель внедрения инновационных технологий таргетинга на рынке товаров и услуг (стр. 16). Однако было бы желательным в данной модели указать на результаты, которые будут получены вследствие ее внедрения и реализации.

6. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой бухгалтерского учета, налогов и экономической безопасности ФГБОУ ВО «По-

волжский государственный технологический университет» (г. Йошкар-Ола) Мироновой Ольги Алексеевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 22 автореферата автор предлагает последовательность этапов процесса таргетинга, и на заключительном этапе указывает, что «...При формировании маркетинговой программы и рекламной кампании изначально стоит определить каналы распределения рекламных сообщений на информационных ресурсах с учетом общего состояния рынка товаров и услуг и тенденций развития инноваций в маркетинге», тогда как заключительный этап должен предусматривать мониторинг рекламных кампаний и оценку их эффективности; 2) кроме того, учитывая проблематику диссертационной работы, автору следовало раскрыть каким образом и с помощью каких показателей предлагается проводить оценку результативности таргетированной рекламы.

7. Отзыв доктора экономических наук, советника ректора по взаимодействию с органами власти и общественностью ФГБОУ ВО «Государственный аграрный университет Северного Зауралья» (г. Тюмень) Горохова Александра Алексеевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) учитывая проблематику диссертационной работы, автору целесообразно было по тексту работы раскрыть понятия «таргетинг» и «таргетирование», представив авторское видение данных понятий; 2) на стр. 13 автореферат автор указывает, что «...Существует огромный выбор маркетинговых коммуникаций, которые используются на протяжении всего жизненного цикла товара». В соответствии с этим автору целесообразно было систематизировать представленную информацию и рассмотреть предпочтительные виды маркетинговых коммуникаций на различных стадиях жизненного цикла товара с указанием особенностей таргетирования.

8. Отзыв доктора экономических наук, доцента, первого проректора УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия» (Республика Беларусь, г. Горки) Калмыкова Андрея Васильевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) на странице 21 автор указывает на возможность «... построения модели векторного воздействия в таргетированной рекламе, которая предполагает дифференцированное и направленное влияние каждого вектора на ключевые параметры

рекламной стратегии». Целесообразно представление такой модели в тексте автореферата с описанием направлений воздействия; 2) не нашло достаточного отражения в автореферате рассмотрение особенностей брендинга в процессе позиционирования и продвижения товарных марок.

9. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры финансов, кредита и антимонопольного регулирования ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова» (г. Грозный) Тавбулатовой Зулай Кариевны. Отзыв положительный. Замечание: следует акцентировать внимание на том, что в автореферате отсутствует описание математической модели «Теории мишени» (4 пункт научной новизны).

10. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры экономики и управления ФГБОУ ВО «Вятский государственный агротехнологический университет» (г. Киров) Носова Александра Леонидовича. Отзыв положительный. Замечания: 1) из автореферата и рисунка 1 не ясно во взаимодействии Теории мишени и Целевой аудитории, что первично: целевая аудитория как мишень или теория мишени как инструмент отбора целевой аудитории; 2) из таблицы 2 (стр. 20), не понятна взаимосвязь между векторами повышения эффективности рекламы и технологиями таргетинга.

11. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры экономики и управления ФГАОУ ВО «Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина» Чхутиашвили Лелы Васильевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на приведенных в автореферате рисунках (блок-схемах) следовало бы указать долю собственного вклада автора в представляемые рисунки и схемы; 2) в автореферате отсутствует математическое описание «теории мишени», что существенно бы повысило уровень обоснованности выводов и обеспечило ясность изложения.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

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; 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; концептуальная модель форсайт-основы таргетинга в которой интегрируются методы стратегического прогнозирования и аналитического моделирования поведения целевых аудиторий в условиях цифровой среды;

предложены 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; механизм таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, опирающийся на контур обратной связи от целевой аудитории и автоматизированную перенастройку параметров позиционирования в цифровой среде с использованием технологий продвижения и позиционирования; 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);

доказано, что для принятия обоснованных решений при разработке таргетированного воздействия на целевую аудиторию необходимы технологии форсайта, обеспечивающие прогнозирование потенциальных рисков и возможно-

стей при работе с целевым рынком, адаптацию маркетинговых кампаний к изменяющимся потребностям потребителей и стимулирование творческого подхода к инновациям;

введены термины теории мишени применительно к концепции соотношения целевого сегмента и маркетингового воздействия («целевая мишень», «траектория попадания», «сила удара», эффект попадания»).

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказаны теоретические положения, расширяющие понятийно-категориальный аппарат и методологию развития концепции таргетирования, формирующие представления о возможности ее эффективного использования в процессе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок;

для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач в диссертационной работе *использованы* следующие общенаучные и специальные методы: индукции и дедукции, анализа и синтеза, абстрактного и логического анализа, системного подхода, методы моделирования, графический метод;

изложены значение и роль таргетирования в формировании маркетинговой стратегии; научно-методологические особенности формирования и развития таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг;

раскрыты направления повышения эффективности рекламы в интеграции с технологиями таргетинга, в структуре которых выделены когнитивный, технологический, поведенческий, эмоциональный и временной векторы;

изучены характеристики инновационных технологий совершенствования таргетирования в комплексе маркетинговых коммуникаций; методологические основы оценки эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования;

проведена модернизация: 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;

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены: рекомендации по созданию форсайт-основы таргетинга в которой интегрируются методы стратегического прогнозирования и аналитического моделирования поведения целевых аудиторий в условиях цифровой среды, что положено в основу хоздоговорной темы Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг»; рекомендации по повышению эффективности рекламы в интеграции с технологиями таргетинга, что положено в основу хоздоговорной темы Г-2023-9 «Маркетинг на рынках товаров и услуг» согласно комплексному плану научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

определены: возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении 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.);

созданы: система практических рекомендаций по совершенствованию процесса таргетирования посредством донесения рекламной информации до сознания потребителя на основе принципа попадания и теории мишени (справка о внедрении от ООО «ЛИНК ИНЖИНИРИНГ» № 27.04/15 от 15.04.2025 г.); рекомендации по внедрению алгоритмизированной схемы этапов таргетинга (ООО «Торговый дом «Горняк» (справка о внедрении № 27-11/3 от 20.03.2025 г.);

представлены: комплекс рекомендаций по внедрению модели адаптации современных маркетинговых коммуникаций в контексте развития технологий таргетирования в условиях цифровизации (справка о внедрении от ООО «МЕТАЛДОНВЕСТ» № 176/12 от 15.12.2023 г.); стратегия развития таргетирования

в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок (справка о внедрении от ООО «ТЕХНОЛАЙН МЕДИА» № 421 от 23.10.2024 г.);

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория: исследования основывается на обобщении теоретических разработок ведущих ученых в области маркетинга, стратегического управления, бренд-менеджмента и цифровых коммуникаций, а также репрезентативных данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется: на глубоком анализе теоретических и организационных аспектов таргетирования, научных разработках отечественных и зарубежных ученых по проблемам таргетинга в системе позиционирования и продвижения товарных марок; информационных материалах статистических, справочных, периодических изданий; бухгалтерской и статистической отчетности предприятий Российской Федерации и Донецкой Народной Республики; научных публикациях и прикладных исследованиях;

использованы: такие общенаучные приемы познания, как теоретические положения системного подхода, методы проведения системного анализа, процессного подхода в контексте реализации таргетирования в системе позиционирования и продвижения товарных марок;

установлено: качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике

использованы: современные методики сбора и обработки исходной информации.

Личный вклад соискателя состоит в: состоит в обосновании целей, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций по совершенствованию процесса таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок; систематизации, ана-

лизе и обобщении теоретического и практического материала по проблемам таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок; разработке, апробации и внедрении методического инструментария по созданию возможностей персонализированного взаимодействия с покупателем в системе таргетинга; апробации полученных результатов исследования; личном участии в обсуждении результатов исследования на научно-практических конференциях различного уровня; подготовке публикаций по результатам исследования.

В ходе защиты диссертации были высказаны следующие критические замечания. Доктор экономических наук, профессор Омелянович Л.А. отметила, что работа соответствует целевым установкам, указанным в Едином плане по достижению национальных целей развития Российской Федерации до 2030 года и на перспективу до 2036 года, но данный документ не показан в работе. Доктор экономических наук, профессор Балабанова Л.В. высказала следующие замечания: 1) недостаточно уделено внимания терминологии, целесообразно было дать авторское понятие «таргетинг» и «таргетирование»; 2) в рисунках, размещенных в автореферате, не показана связь с эффективностью деятельности предприятий; 3) в рисунке 2. Концептуальные основы формирования и развития таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок на рынке товаров и услуг – следовало уточнить к какому блоку (теоретическому или практическому) относится таргетирование, т.е. не четко показано его место в данной концепции; 4) автору целесообразно было раскрыть понятие «компиляция» применительно к таргетингу; 5) автором не сформулирована «концепция соотношения целевого сегмента и маркетингового воздействия с учетом параметров потребителя», а просто указан состав ее элементов; 6) в ответе на вопрос о выделении продуктовых стратегий дискуссионным является утверждение автора о том, что товар – это главное, а остальные элементы не имеют такой актуальности. Доктор экономических наук, доцент Крылова Л.В. отметила, что представленные на рис. 5 автореферата этапы процесса таргетинга целесообразно было бы увязать с комплексом форсайт-инструментов в рамках предложенной концептуальной модели форсайт-основы

таргетинга. Соискатель согласился с указанными замечаниями, отметив, что они будут рассмотрены в дальнейших научных исследованиях в данном направлении.

На заседании 28.10.2025 года диссертационный совет 24.2.490.01 принял решение присудить Бирюкову Александру Николаевичу ученую степень доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) за решение научной проблемы, заключающейся в разработке и научной аргументации теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по совершенствованию таргетирования в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок.

При проведении тайного голосования с использованием системы электронного блокчейн голосования «Криптовече» диссертационный совет в количестве 25 человек, из них 10 докторов наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), участвовавших в заседании, из 27 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «25», против – «нет», воздержался – «нет».

Председатель

диссертационного совета 24.2.490.01

д.э.н., профессор

Е.М. Азарян

Ученый секретарь

диссертационного совета 24.2.490.01

д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

28 октября 2025 года