

В диссертационный совет 24.2.490.01 при
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»,
по адресу 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31

Отзыв
на автореферат 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)

Автореферат диссертации соискателя Бирюкова А.Н. представлен как серьезная научная работа, в которой изложены концептуальные положения по разработке и обоснованию 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.

В рецензируемой работе предоставлено системное описание всех структурных подразделов работы, четко выделены основные положения научной новизны и результаты проведенного исследования. Автором определены научно-методологические особенности формирования и развития таргетирования в системе продвижения на рынке товаров и услуг; описаны характеристики инновационных технологий совершенствования таргетирования в комплексе маркетинговых коммуникаций; проведена оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования; 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; 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.

Особенно хотелось бы подчеркнуть значимость таких разработок и предложений: 1) 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; 2) 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; 3) направления повышения эффективности рекламы в интеграции с технологиями таргетинга, в структуре которых выделены когнитивный, технологический, поведенческий, эмоциональный и временной векторы; 4) 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; 5) 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

Основные положения, выводы и рекомендации, изложенные в автореферате, имеют достаточно высокую степень научной обоснованности и достоверности, а цель диссертации достигнута в полной мере.

Как показывает автореферат, диссертация выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Ее результаты имеют не только теоретическую значимость, но и практическую ценность, что подтверждается справками о внедрении результатов исследования в практику деятельности предприятий.

Теоретические положения и выводы диссертации используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Кроме того, результаты работы апробированы на научно-практических конференциях, отражены в 35-ти научных работах, из которых – 20 статей в рецензируемых научных изданиях.

Однако по тексту автореферата имеются некоторые 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.

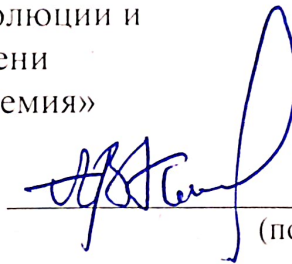
2) не нашло достаточного отражения в автореферате рассмотрение особенностей брендинга в процессе позиционирования и продвижения товарных марок.

Представленные замечания носят в основном рекомендательный характер и не влияют на главные теоретические и практические результаты диссертационной работы.

Как свидетельствует автореферат, диссертационная работа на тему «Таргетирование в системе позиционирования и рыночного продвижения товарных марок» выполнена на достаточном научно-методологическом и практическом уровне, соответствует требованиям, указанным в Постановлении Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842 «О порядке присуждения ученых степеней» (с изменениями и дополнениями), а ее автор, Бирюков Александр Николаевич заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Колмыков Андрей Васильевич, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук,
доцент, первый проректор
УО «Белорусская государственная
орденов Октябрьской Революции и
Трудового Красного Знамени
сельскохозяйственная академия»



Колмыков Андрей Васильевич
(подпись)

«24» сентября 2025 г.
УО «Белорусская государственная
орденов Октябрьской Революции и
Трудового Красного Знамени
сельскохозяйственная академия»
213410, Республика Беларусь
Могилевская обл., г. Горки,
ул. Мичурина, 5
kancel@baa.by



Підпис(ы) Колмыков АВ

СВЕДЧУ

Загальних аддзела справаводства
і машынапіснай працы
ўстановы адукацыі "БДСГА"

24 " 09 2025 г.