

### ***ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА***

*на диссертационную работу Шейниной Марьяны Александровны на тему «Совершенствование продвижения в сети Интернет на основе персонализации баннерной рекламы», представленную на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)*

#### ***Актуальность темы диссертационного исследования***

Персонализированный маркетинг претендует на роль одной из доминирующих маркетинговых парадигм в информационной экономике. Тенденция индивидуализации спроса стала закономерным развитием информационной экономики, что требует от компаний обеспечения индивидуального подхода к потребителям, включая персонализацию маркетинговых коммуникаций.

Вовлечение покупателей во взаимодействие с компанией является стратегическим ориентиром развития системы маркетинговых коммуникаций, а уровень вовлечения - ключевым показателем оценки их эффективности.

Являясь ключевой тенденцией 21 века, персонализированный маркетинг требует развития теории и методологии интернет-маркетинговых-коммуникаций и оценки их эффективности в целях совершенствования маркетинговой деятельности компаний и обеспечения непрерывности процесса воспроизводства спроса на товары и услуги. В связи со сказанным можно утверждать, что диссертационное исследование Шейниной Марьяны Александровны, посвященное персонализации маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, обладает **научной актуальностью.**

#### ***Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации***

Диссертационное исследование Шейниной М.А. логически выстроено. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, приложений. Автором корректно используются научные методы обоснования полученных результатов, выводов и рекомендаций.

Содержание диссертационной работы позволяет говорить о детальной проработке поставленных в исследовании задач.

Теоретической и методологической основой работы послужили труды российских и зарубежных ученых в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Список использованной литературы составляет 166 источников.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили законодательные и нормативные акты, которые регулируют сферу рекламы, аналитические данные, исследования профессиональных рекламных ассоциаций, материалы интернет-ресурсов, экспертные оценки, результаты исследований для рекламной индустрии.

Использованные источники позволяют говорить о детальной проработке информации по теме диссертации и глубине проведенного исследования.

Основные положения и выводы диссертационной работы представлены и одобрены на всероссийских и международных конференциях в том числе на XXIV Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений (2020), VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (2019) и на IX Международной научно-практической конференции «Современная экономика: концепции и модели инновационного развития» (2018).

Основные положения, изложенные в диссертации, отражены в научных рецензируемых журналах. Кроме того, Результаты диссертации применяются не только в учебном процессе, но и в практической деятельности. Предложенная автором методика персонализации маркетинговых коммуникаций была апробирована при реализации рекламных кампаний для рекламодателей различного профиля. Результаты апробации положительны и описаны в исследовании. Разработки Шейниной М.А. используются в работе компании ООО «Артикул Медиа».

#### ***Научная новизна и достоверность положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации***

Научная новизна состоит в развитии автором теоретических положений и методического инструментария для повышения экономической и коммуникативной эффективности при реализации кампаний по продвижению брендов в сети Интернет с использованием методов персонализации.

Диссертант получил научные результаты, которые можно охарактеризовать как приращение научного знания. При этом наибольший научный интерес представляют следующие научные результаты:

1. Дополнен и систематизирован понятийный аппарат исследования в части повышения эффективности при персонализации интернет-коммуникаций.

2. Разработана организационно-экономическая модель взаимодействия между бизнес-единицами, которые обеспечивают комплекс работ по планированию, баингу, оптимизации и оценке эффективности рекламных кампаний в сети Интернет с применением аудиторных данных. Предложенная модель учитывает актуальные технологические решения, сценарии реализации кампаний, возможности персонализации баннерной рекламы.

3. Предложена и обоснована методика, позволяющая применять методы персонализации при продвижении в сети Интернет. Авторская методика построена на фазах движения пользователя к покупке и дает возможность выбрать наиболее релевантный метод персонализации для каждого этапа с целью повышения внимания пользователей и роста коммуникативной и экономической эффективности продвижения.

4. Разработана модель, позволяющая обосновать необходимость использования DMP-платформы (технологического решения, которое обеспечивает персонализацию баннерной рекламы) с учетом целей и возможностей рекламодателя (актуальный рекламно-технологический уровень компании, рекламные бюджеты на Интернет-продвижение).

5. Создан алгоритм, позволяющий реализовывать интернет-продвижение с использованием персонализации, что дает возможность учесть цели кампании, тип реализуемой рекламной стратегии, а также объем рекламного продвижения.

#### ***Значение выводов и рекомендаций, полученных в диссертации, для науки и практики***

Диссертация качественно и полноаспектно освещает все основные аспекты в рамках сформулированной темы. Работа имеет логически обоснованную идейную линию, обладает общей концепцией и подтверждается достоверностью полученных выводов.

Представленные в диссертации научные и методические положения доведены до уровня практических рекомендаций и направлены на разработку рекомендаций по применению методики персонализации при реализации кампаний товаров различных категорий.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы как в практической маркетинговой деятельности, так и в учебном процессе при проведении лекционных и практических занятий по дисциплинам, затрагивающим теорию и практику интернет-маркетинга, маркетинговых коммуникаций и рекламы в новых медиа.

Теоретическая значимость диссертации заключается в развитии исследований в области планирования и реализации маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.

Практическая значимость работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы организациями при формировании эффективной системы маркетинговых коммуникаций с пользователями в сети Интернет, выборе и обосновании методических инструментов их формирования и оценки эффективности. Также положения диссертации могут использоваться в учебном процессе ВУЗов при преподавании профильных дисциплин.

#### *Замечания по диссертационному исследованию*

Наряду с очевидными достижениями, в диссертации присутствуют и некоторые недочеты, которые не снижают общей ценности проведенного исследования:

1. В главе 1 (параграф 1.2) на рис. 1.4 автором представлена классификация метрик эффективности интернет-коммуникаций. Данный рисунок подготовлен диссертантом и использует метафору «воронки продаж» для распределения метрик по ключевым этапам. Возможно, имело смысл сделать данное распределение на основе методики «путь потребителя», содержащую пять фаз движения пользователя к покупке, которую диссертант применяет в своей работе, и на которую ориентируется при построении авторской методики.

2. В главе 2 (параграф 2.2) автором представлена организационно-экономическая модель взаимодействия участников рынка для реализации медиакампаний с использованием данных, а также описаны основные сценарии реализации кампаний в сети Интернет. Вместе с тем, в сценариях №3, №4 (табл.

№6, №7) недостаточно четко, по мнению оппонента, описаны доступные методы их персонализации.

3. В главе 3 (параграф 3.1) содержится методика применения способов персонализации, в которой диссертант предлагает сценарии реализации персонализированных кампаний. Работа выиграла бы, если бы автор выделил и подробно описал сценарий при использовании CDP подхода, который на данный момент обладает максимальными возможностями персонализации.

4. В алгоритме реализации персонализированных кампаний, описанном в параграфе 3.3 диссертационного исследования, также не представлены рекомендации, на каком этапе и для каких рекламодателей будет целесообразно внедрять CDP платформу в интернет-маркетинговые коммуникации.

5. Табл. № 12 «Матрица эффективности применения способов персонализация в зависимости от категории товара при продвижении в сети Интернет» не добавлена в автореферат. Она имеет важное значение для понимания целесообразности применения персонализации по категориям товаров и фазам движения пользователя к покупке.

Следует еще раз подчеркнуть, что перечисленные замечания не снижают научной и практической значимости проведенного исследования и должны рассматриваться в качестве рекомендаций для формирования пути дальнейших научных исследований автора.

***Общее заключение о соответствии диссертации критериям, установленным «Положением о присуждении ученых степеней»***

Диссертация Шейниной Марьяной Александровной является завершённым научным исследованием, которое содержит достоверно полученные результаты. Поставленные перед диссертационной работой задачи успешно решены. Не вызывает сомнения теоретическая и практическая значимость проведенного автором исследования.

Автореферат и опубликованные работы отражают ключевые положения диссертации. Содержание соответствует целям и задачам исследования.

Диссертационное исследование Шейниной Марьяны Александровны является научно-квалификационной работой и соответствует требованиям п. 9

«Положения о присуждении учёных степеней», которое было утверждено постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени кандидата наук.

Автор работы Шейнина Марьяна Александровна заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

**Официальный оппонент**  
доктор экономических наук,  
профессор



**Окольнишникова И.Ю.**

Окольнишникова Ирина Юрьевна  
доктор экономических наук, профессор,  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Государственный университет управления»,  
кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента,  
заведующий кафедрой  
109542, г. Москва, Рязанский проспект, д.99  
рабочий тел. +7 495 377-89-14  
адрес электронной почты: [okolnishnikova.i@mail.ru](mailto:okolnishnikova.i@mail.ru)

« 26 » \_\_\_\_\_ май 2021 года

Подпись \_\_\_\_\_  
Ученый секретарь  
Ученого совета  
д.э.н., профес

