

**В диссертационный совет Д 212.196.04**

на базе ФГБОУ ВО «Российский  
экономический университет  
им. Г.В. Плеханова»

## **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**

Тема диссертационного исследования Шейниной Марьяны Александровны посвящена актуальной научной проблеме – повышению эффективности маркетинговых коммуникаций, которые осуществляют организации различных отраслей в сети Интернет.

Продвижение в Интернете занимает лидирующее положение среди всех видов рекламы по объему инвестиций, которые осуществляют российские организации в настоящее время. Рынок рекламы развивается в том числе и за счет появления новых технологий, которые позволяют обеспечивать весь комплекс работ по продвижению товаров и услуг, а также повышать эффективность рекламных кампаний. Одновременно весь комплекс маркетинга проходит путь трансформации, который

связан с появлением новых технологий, что меняет подходы к взаимодействию с потребителями.

Персонализация является одним из ключевых методов взаимодействия с потребителями, именно по этой причине важна разработка методических подходов к использованию персонализации в маркетинговых коммуникациях. Сегодня, несмотря на наличие достаточного количества работ, посвященных маркетинговым коммуникациям в сети Интернет, вопросы персонализации интернет-рекламы требуют изучения и развития, поэтому тема диссертационной работы Шейниной М. А. является крайне актуальным направлением исследования.

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

В диссертационной работе автором обоснована актуальность темы исследования, степень разработанности проблемы, определены объект и предмет исследования, сформулированы цель и задачи работы. Диссертационное исследование построено логично и хорошо структурировано.

Обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций подтверждается анализом трудов отечественных и зарубежных ученых, специализирующихся на вопросах маркетинга, интернет-маркетинговых коммуникаций. Список использованной литературы позволяет судить о высокой степени проработки информации по теме диссертационного исследования. Перечень содержит 166 источников.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили федеральные законы, данные исследовательских компаний, отраслевые

исследования профессиональных ассоциаций, научные публикации отечественных и зарубежных ученых, данные интернет-ресурсов, результаты авторского исследования «Отношение к рекламе в сети Интернет».

Основные положения и выводы диссертационного исследования были представлены автором и получили одобрение на научно-практических конференциях: XXIV Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений (2020); VII Международная научно-практическая конференция Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (2019); XXIII Международная научно-методическая конференция зав. кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений (2019); IX Международная научно-практическая конференция «Современная экономика: концепции и модели инновационного развития» (2018).

Основные положения работы отражены в 6 публикациях соискателя, в том числе 4 статьи опубликованы в научных рецензируемых журналах. Результаты диссертационного исследования применяются в практической деятельности, а точнее разработки автора уже внедрены в работу организации ООО «Артикул Медиа».

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

Научная новизна состоит в развитии теоретических и методических положений, позволяющих повысить экономическую эффективность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет за счет использования методов персонализации баннерной рекламы, включая разработанную автором методику использования способов персонализации для



повышения эффективности маркетинговых коммуникаций при показе баннерной рекламы различных товарных категорий в сети Интернет.

В рамках диссертационного исследования получены конкретные результаты, имеющие положительное значение для науки:

1. Автором предложена систематизация терминологического аппарата в части методов продвижения с использованием персонализации в баннерной рекламе.

2. Создана организационно-экономическая модель взаимодействия между агентствами, рекламодателями, технологическими платформами, которые обеспечивают реализацию кампаний в сети Интернет. Модель учитывает функционал участников и сценарии реализации персонализированных кампаний.

3. На основе этапов принятия решения потребителем о покупке автором разработаны методические подходы к персонализации баннерной рекламы в сети Интернет, которые позволяют повысить коммуникативный и экономический эффект от продвижения. Предложенное решение может быть использовано при интернет-продвижении рекламы различных товарных категорий. В рамках исследования создана градация целесообразности применения методов персонализации по товарным категориям.

4. Разработана модель, которая может использоваться для определения целесообразности внедрения технологической платформы DMP для реализации персонализированных кампаний в баннерной рекламе.

5. Предложен алгоритм реализации рекламных кампаний с применением методов персонализации, который учитывает объем рекламного бюджета, цели и тип кампании.

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

Научные положения, выводы, рекомендации в достаточной мере достоверны и обоснованы.

**Теоретическая значимость исследования.** Результаты исследования представляют собой вклад в развитие методов продвижения с использованием персонализации, в оценку эффективности интернет-маркетинговых коммуникаций.

**Практическая ценность исследования** подтверждается возможностью использования результатов при реализации интернет-кампаний для продвижения товаров различных категорий.

### **Замечания по диссертационному исследованию**

Положительно оценивая теоретический уровень и степень научной новизны диссертационного исследования, необходимо обратить внимание на следующие недостатки:

1. Рисунок №14 диссертации, демонстрирующий организационно-экономическую модель взаимодействия участников рынка, не содержит описание участников, обеспечивающих создание и персонализацию рекламных материалов. Представляется, что такие элементы могли бы дополнить представленную модель, что позволило бы отразить весь комплекс работ по реализации рекламных кампаний.

2. В таблице №56 «Сравнение результатов с применением и без применения персонализации (на примере косметического бренда)» автор проводит расчеты, исходя из расходов на продвижение. Следовало бы показать экономический эффект с учетом не только расходов на продвижение, но и с учетом стоимости внедрения технологии.

3. В положениях научной новизны автором заявлено следующее положение: «Систематизирован и развит понятийный аппарат», но в автореферате не выделен авторский тезаурус. О некоторых определениях приходится догадываться интуитивно, аббревиатуры требуют дополнительных пояснений.

4. В параграфе 1.3 первой главы диссертации автором представлено очень интересное содержание, раскрывающее особенности поведения потребителя и восприятие пользователями рекламной коммуникации в интернет-среде. Следовало бы расширить выводы или построить в разделе обобщающую модель.

Вместе с тем указанные замечания носят уточняющий характер и не влияют на положительную оценку полученных в диссертационной работе результатов.

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

Диссертация, подготовленная Шейниной Марьяной Александровной, представляет собой завершенное комплексное исследование, содержащее решение поставленных задач, имеющее теоретическую и практическую значимость.

Автореферат и работы, опубликованные соискателем, отражают основные положения диссертационного исследования.

Диссертационная работа Шейниной Марьяны Александровны «Совершенствование продвижения в сети Интернет на основе персонализации баннерной рекламы» соответствует требованиям п. 9 Положения о присуждении учёных степеней, утверждённого постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842,



предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени кандидата наук.

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

Официальный оппонент

Доцент Департамента логистики и маркетинга  
Факультета экономики и бизнеса  
федерального государственного образовательного  
бюджетного учреждения высшего образования  
«Финансовый университет при  
Правительстве Российской Федерации»  
кандидат экономических наук, доктор

Ольга Николаевна Жильцова

125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский просп., 49,  
телефон: +7 (916) 879-44-12, E-mail: onzhiltsova@fa.ru

