

В диссертационный совет по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, ученой степени доктора наук Д 212.278.02 созданного на базе ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет»

О Т З Ы В

на автореферат диссертации Ямалтдиновой Наи́ли Ринатовны
«Моделирование рекламных расходов с учетом эффекта распределенного
воздействия»,

представленной на соискание ученой степени кандидата физико-
математических наук по специальности 05.13.18 – Математическое
моделирование, численные методы и комплексы программ

Актуальность рассматриваемой диссертационной работы подтверждается большой ролью рекламной кампании в организации продаж практически всех видов товарной продукции. Затраты на рекламу и продвижение продукции в современных условиях, характеризующихся высокой конкуренцией на рынке составляют весьма значительную величину. По данным из множества различных источников затраты на рекламу для группы промышленных товаров варьируются в диапазоне 1,5 – 3,0% от общего объема продаж, для группы потребительских товаров этот показатель находится в диапазоне от 2 до 30%. Поэтому для менеджмента каждой компании-рекламодателя особенно остро стоит вопрос об эффективности затрат на рекламу.

Но, как оценить эффективность затрат на рекламу, а в дальнейшем как построить рекламную кампанию и управлять ею... Ведь на продажи продукции помимо рекламы оказывают влияние множество других, причем не менее значимых факторов. Соискатель привел некоторые из этих не рекламных факторов: ценовая политика, качество товара, присутствие на рынке фирм-конкурентов, сезонность спроса. При этом автор нашел оригинальный способ объединения влияния всех этих факторов в показатель - совокупное влияние предыдущих продаж, которые также могут иметь распределенное воздействие на текущие продажи. При этом автор учитывает то обстоятельство, что интенсивность воздействия предыдущих продаж меняется со временем.

Необходимость поддержания прибыльной деятельности неизменно поднимает перед менеджментом предприятий вопросы обоснованного планирования рекламной кампании. Решению такого рода задач способствуют

результаты, полученные соискателем и отличающиеся научной новизной и практической ценностью.

Отметим наиболее значимые, на наш взгляд, результаты, полученные в ходе работы над диссертацией.

Первое. Разработан новый класс математических моделей экономической динамики, учитывающий на заданном временном периоде эффект распределенного запаздывания от воздействующих факторов на примере управления рекламными расходами.

Второе. Сформулированы задачи оптимального управления рекламными расходами в рамках разработанных моделей и проведен анализ поставленных математических проблем.

Третье. Разработан комплекс программ для решения задач оптимального управления с эффектом распределенного запаздывания рекламными расходами от воздействующих факторов.

И что, на наш взгляд, особенно важно и востребовано: разработанные автором модели и комплекс программ подготовлены для практического использования аналитической группой менеджмента предприятий в условиях развития цифровой экономики.

Несмотря на отмеченные достижения, необходимо обратить внимание на следующий недостаток в изложении материала диссертации в автореферате. В разделе автореферата, посвященном практической реализации разработанных моделей сказано о проведении автором вычислительных экспериментов для динамических моделей рекламы с линейным и нелинейными уравнениями связи между выручкой и накопленными воздействиями рекламы и предыдущих продаж. Для тестирования моделей использовались статистические данные компании ПАО «Мегафон». Однако было бы ожидаемо увидеть результаты тестирования моделей с конкретными рекомендациями (пусть даже обобщенными) для менеджмента той же компании ПАО «Мегафон». Эти рекомендации могли бы вызвать живой интерес определенного круга специалистов-практиков.

Это замечание не снижает общей высокой оценки работы, теоретической и практической значимости полученных соискателем результатов.

В целом, на основании автореферата можно сделать вывод о том, что диссертационная работа на тему «Моделирование рекламных расходов с учетом эффекта распределенного воздействия» полностью отвечает требованиям п.п. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней (Постановление Правительства РФ 24.09.2013г. № 842), а ее автор Ямалтдинова Наиля Ринатовна заслуживает присуждения ей учёной степени

кандидата физико-математических наук по специальности 05.13.18 –
Математическое моделирование, численные методы и комплексы программ.

Кандидат экономических наук (08.00.05 – «Экономика и управление
народным хозяйством»), доцент,
индивидуальный предприниматель - руководитель компании "Зелмебель"

 Брче Минрасык Абуевич

Адрес: 124365 г.Москва, Зеленоград, Заводская улица, дом 14А

Тел.: 8(499) 733-78-10 Факс: 8(499) 733-99-10

E-mail: info@zelmebel.ru Сайт: zelmebel.ru

Подпись Брче М. А. подтверждаю

Отдел делопроизводства  / Ларина Т.В. /

25.09.2019г.

