

На правах рукописи

Хохлов Даниил Александрович

**ФОРМИРОВАНИЕ АЛГОРИТМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ И РАЗРАБОТКА
ИНСТРУМЕНТОВ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В ПЕРФОРМАНС-
МАРКЕТИНГЕ**

Специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Автореферат
диссертации на соискателя ученой степени
кандидата экономических наук

Москва — 2026

Диссертационная работа выполнена на кафедре маркетинга Института маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Государственный университет управления» (ФБГОУ ВО «ГУУ»)

**Научный
руководитель:**

доктор экономических наук, профессор
Азоев Геннадий Лазаревич

**Официальные
оппоненты:**

Данченко Лариса Александровна

доктор экономических наук, профессор, профессор
кафедры маркетинга федерального
государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Российский
экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Тхориков Борис Александрович

доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой сервисных технологий и
бизнес-процессов федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Российский
государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

**Ведущая
организация:**

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
"Санкт-Петербургский государственный
экономический университет"

Защита диссертации состоится «4» июня 2026 года в 15:00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.366.11, созданного на базе ФГАОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет».

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО «РГГУ» по адресу 125047, г. Москва, Миусская пл., д. 6, стр. 6 и на сайте ФГАОУ ВО «РГГУ»: https://www.rsuh.ru/upload/main/dissov/1_dis_Khokhlov_DA_177.pdf

Автореферат разослан «16» апреля 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного
совета, доктор
экономических наук

И. Ю. Ильина

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования определяется снижением эффективности маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, о чем свидетельствует стабильный рост стоимости конверсии. В 2023–2024 годах эта тенденция усилилась — увеличение затрат на достижение конверсии составило рекордные 31 %¹. Значимость проблемы с каждым годом повышается, так как на цифровые каналы, по данным АКАР², приходится 73 % объема российского рекламного рынка, что делает цифровые сервисы ключевыми инструментами маркетинговых коммуникаций. При этом, по данным исследовательской компании Mediascope³, сфера розничной торговли неизменно занимает лидирующее положение среди крупнейших категорий рекламодателей в цифровом пространстве начиная с 2020 года, опережая финансовый сектор, сферу услуг, FMCG и фармацевтику, что определяет её как наиболее актуальную область применения инструментов цифрового медиапланирования.

Тенденция роста стоимости конверсии часто связана с простым переносом офлайн-моделей медиапланирования в цифровую среду, что приводит к неэффективному расходованию бюджетов, некорректному определению целевой аудитории и несоответствию рекламных сообщений реальным ожиданиям потребителей. Следствием недостаточной адаптивности текущих подходов становятся не только локальные финансовые потери, но и утрата потенциальной прибыли вследствие упущенных возможностей своевременной оптимизации рекламных кампаний. Отсутствие адаптивных механизмов использования больших объемов аналитических данных о реакции целевой группы на рекламную активность в цифровой среде создает существенные барьеры роста эффективности медиапланирования.

Представленные обстоятельства формируют потребность в развитии процессов медиапланирования в направлении повышения их соответствия специфике цифровой среды, что и определило научный интерес автора к разработке модели и инструментов медиапланирования, ориентированных на конечные и измеримые бизнес-результаты в режиме реального времени.

Данная проблема широко обсуждается в научном сообществе. Авторы О. В. Артамонова, А. Л. Абаев, А. Г. Будрин, А. А. Векшинский, А. Е. Горохова, Л. А. Данченко, В. Д. Секерин, Д. В. Украинцев исследовали, как элементы маркетинговой теории внедряются и адаптируются под потребности цифровой среды. В решении дискуссионных проблем планирования маркетинговых коммуникаций и прогнозирования результатов маркетинговых коммуникаций

¹ Козырицкий, О. Рекламу кликнули дорого. Стоимость конверсии в интернет-рекламе выросла на 31% / О. Козырицкий [Электронный ресурс] // Коммерсантъ : [сайт]. — 2025. — 24 февр. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7532295> (дата обращения: 12.12.2025)

² Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2024 году [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР): — 2025. — URL: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2024-godu/> (дата обращения: 01.12.2025)

³ Морковин, В. «СберМаркетинг»: в 2024 году рекламный рынок достигнет 1,13 триллиона рублей / В. Морковин [Электронный ресурс] // Гильдии издателей периодической печати : [сайт]. — 2023. — 11 дек. — URL: <https://www.gipp.ru/reviews/advertising-market/sbermarketing-v-2024-godu-reklamnyj-rynok-dostignet-1-13-trilliona-rublej.> (дата обращения: 01.12.2025)

участвуют Г. Л. Азоев, В. П. Коломиец, П. Милгром, Чен Ю-Джи и другие. Публикации авторов В. В. Бобрушевой, В. Н. Бузин, Л. А. Данченко, О. В. Демкина посвящены проблемам оценки результатов маркетинговых коммуникаций.

Е. Г. Белоконская, А. В. Веретехин, А. Б. Ильин, А. А. Ефремов, А. Е. Шаститко, С. Деспотакис, А. Уинстон, Х. Чжан и Ж. Фэн, Л. Сюй, Ж. Чэнь и А. Уинстон исследуют новые системы формирования цены размещения рекламы и модели ее оплаты. Проблему прогнозирования конверсии сайта (CR) и кликабельности объявления (CTR) описывали Ю. Д. Аверьянова, А. Анимеш, О. В. Демкина, М. М. Комаров, Я. Б. Лавриенко, В. И. Тинякова, А. В. Прохоров, Ю. Ю. Полтавская, В. Рамачандран, С. Вишванатан, С. Янг, А. Госе, Юй Джеффри Ху, Чживун Шин и Жулей Тан.

При всем многообразии подходов к решению исследуемой научной проблемы особое место занимает перформанс-маркетинг, ориентированный на достижение конкретных измеримых бизнес-результатов рекламы, таких как количество заявок, звонков, заказов и продаж. Ряд современных исследователей, например М. В. Дулясова, Н. Б. Землянская, О. В. Кондрашова, И. А. Красюк, А. М. Прохорова, М. С. Старикова, А. Саеди, Д. Шин, Д. Д. Цыган, приступили к анализу появившихся новых возможностей оптимизации рекламных кампаний (по критериям затрат и результатов) в режиме реального времени. Н. И. Архипова, Е. Б. Кметь, Е. В. Овчинникова, М. С. Старикова, Ч. Танг и Х. Деларокас получили ряд обнадеживающих результатов относительно технологий аукционов в реальном времени (RTB), таргетирования показов рекламного сообщения, оплаты за целевое действие и инструментов, в частности систем сквозной аналитики и управления рекламной кампанией в реальном времени. Однако в настоящее время отсутствует целостный подход ко всему процессу медиапланирования в цифровой среде, который учитывал бы специфику и динамику подходов перформанс-маркетинга, направленных на достижение целевых измеримых показателей рекламных кампаний.

В связи с этим **цель диссертационного исследования** заключается в развитии процесса медиапланирования в цифровом пространстве на основе модели, направленной на повышение экономической и коммуникационной эффективности рекламы с применением новых возможностей перформанс-маркетинга.

Реализация цели определила необходимость исследования имеющихся подходов к оперативной адаптации рекламных кампаний к изменениям конверсии в режиме реального времени, методов персонализации и инструментов таргетинга, а также возможности измерения промежуточных и итоговых результатов на всех этапах клиентского пути. Сформировалась объективная потребность в анализе существующих подходов и инструментов медиапланирования, используемых в цифровом маркетинге, систематизации и формализации опыта рекламодателей, интеграции практических методов с теоретической базой для создания единой модели медиапланирования и ее экспериментальной верификации.

Задачи исследования:

1. Провести анализ определений, целей и принципов перформанс-маркетинга, а также выделить ключевые проблемы прогнозирования результатов маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве.
2. Провести исследование процесса разработки рекламной гипотезы и ее связи с медианосителем, определить сущность, характеристики гипотез и механизм их взаимодействия.
3. Разработать универсальный метод расчета конверсии и определить параметры рекламных кампаний, влияющих на кликабельность (CTR).
4. Разработать правила распределения рекламного бюджета, основанные на теории ограничений и оценке емкости рекламных гипотез, которые позволяют осуществлять динамическое перераспределение финансовых средств.
5. Сформировать модель медиапланирования в перформанс-маркетинге с детализацией алгоритмов разработки, корректировки рекламных гипотез и бюджетов для обеспечения интеграции всех этапов медиапланирования в единую управляемую систему.

Объектом исследования являются маркетинговые коммуникации организаций сферы розничной торговли, использующих перформанс-маркетинг в российском цифровом пространстве.

Предметом исследования является процесс медиапланирования рекламной деятельности, направленный на достижение измеримых бизнес-результатов.

Научная новизна исследования заключается в формировании алгоритмической модели и инструментов медиапланирования, разработанных для условий перформанс-маркетинга в цифровом пространстве и позволяющих обеспечивать более результативное управление рекламными кампаниями за счет их гибкости, адаптивности планирования, оперативной корректировки стратегии в реальном времени на основе анализа веб-данных и результатов тестирования гипотез. **Элементы научной новизны выражаются в следующем:**

— Уточнены теоретические основы использования перформанс-маркетинга в рамках холистической концепции с интерпретацией бизнес-результатов рекламы измеримыми действиями пользователей, что позволяет расширить область применения перформанс-маркетинга от набора инструментов закупки рекламного инвентаря до системы методов повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Данное положение стало основой для обоснования управленческого подхода к медиапланированию в виде непрерывного цикла планирования, организации, стимулирования, контроля и координации. В отличие от традиционных, предлагаемый подход опирается на непрерывную оптимизацию маркетинговых коммуникаций на всех этапах клиентского пути (п. 10.14 паспорта специальности 5.2.3 — «Региональная и отраслевая экономика» ВАК при Минобрнауки России).

— В рамках предложенного подхода разработан методический аппарат формирования рекламных гипотез как функционального аналога медианосителя. Такая трактовка устраняет ограничение традиционных носителей, в которых параметры размещения заданы жестко и не подлежат оперативному изменению, а

также открывает возможность управления кампанией в режиме реального времени. Рекламная гипотеза описывает характеристики целевой аудитории, рекламное предложение, канал размещения и формат рекламного объявления. Перевод медиапланирования на использование рекламных гипотез указанного типа обеспечивает гибкую адаптацию стратегии рекламы за счет настройки перечисленных характеристик (п. 10.14 паспорта специальности 5.2.3 — «Региональная и отраслевая экономика» ВАК при Минобрнауки России).

— Обоснован метод оценки конверсии сайта с использованием показателей базовой конверсии и коэффициента отклонения для различных форматов рекламы с учетом источников трафика. Традиционные методики оценки в типичной ситуации рассматривают конверсию с конкретного медиаканала как независимый показатель и игнорируют ее связь с базовой конверсией, а также форматом рекламного сообщения. Применение предложенного метода позволяет рекламодателям определять наиболее результативные форматы и источники трафика, объективно перераспределять рекламные бюджеты, оперативно вносить изменения в настройки цифровых кампаний (п. 10.15 паспорта специальности 5.2.3 — «Региональная и отраслевая экономика» ВАК при Минобрнауки России).

— Разработаны правила распределения рекламного бюджета, которые смещают фокус управления с вероятностного прогнозирования итоговых показателей на оценку фактической емкости рекламной гипотезы. В отличие от стандартных методов бюджетирования, данный подход применяет теорию ограничений для определения возможности участия в аукционе рекламной площадки и оценки предельного объема показов. Такая методика позволяет динамически перераспределять финансовые ресурсы, избегая неэффективных затрат (п. 10.14 паспорта специальности 5.2.3 — «Региональная и отраслевая экономика» ВАК при Минобрнауки России).

— Сформирована алгоритмическая модель медиапланирования. В отличие от существующих моделей, ориентированных на предварительный прогноз результатов без возможности внесения значительных изменений, предложенная модель учитывает необходимость управлять параметрами рекламной кампании в режиме реального времени и ориентируется на предельные показатели эффективности. Таким образом обеспечивается не только повышение эффективности расходования рекламных бюджетов, но и формируется новая методическая основа управления рекламными кампаниями в перформанс-маркетинге (п. 10.14 паспорта специальности 5.2.3 — «Региональная и отраслевая экономика» ВАК при Минобрнауки России).

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии базовых положений перформанс-маркетинга. В рамках диссертационного исследования дано определение и выделены ключевые принципы перформанс-маркетинга: измеримости и ориентации на действия целевой аудитории; экономической оценки действий целевой аудитории; непрерывной оптимизации маркетинговых кампаний; проектирования клиентского пути. Это позволило рассматривать медиапланирование как процесс управления эффективностью маркетинговых коммуникаций. В результате разработанная алгоритмическая модель медиапланирования, расширяя традиционное понимание рекламного процесса,

выводит его на уровень стратегического инструмента управления в цифровом маркетинге.

Практическая значимость результатов работы состоит в разработке положений по реализации предложенной модели, включая механизм структуризации целей рекламной кампании в виде целевых действий, их количества и необходимого бюджета; инструментов трансформации портретов целевой аудитории в матрицу таргетированных атрибутов; правил распределения рекламного бюджета; схемы построения медиаплана в перформанс-маркетинге и его документального оформления. Представленный инструментарий формирует единую информационную базу, которая обеспечивает оперативную и пошаговую оценку эффективности маркетинговых коммуникаций, позволяющую оперативно корректировать стратегию с учетом меняющейся рыночной конъюнктуры.

Предложенные теоретические и практические решения предоставляют следующие преимущества для компаний.

- Снижение финансовых рисков, благодаря более точному таргетингу и оптимальному распределению рекламных ресурсов.
- Повышение конверсии и результативности рекламных кампаний за счет использования аналитических данных и тестирования гипотез с целью оперативного реагирования на изменения в поведении потребителей.
- Гибкость и адаптивность: разработанные инструменты позволяют вносить изменения в настройки рекламных кампаний в режиме реального времени, что особенно важно в динамичном цифровом пространстве.

Разработанные решения наиболее эффективны: при выводе новых продуктов на рынок и необходимости оперативной проверки гипотез о спросе; в проектах электронной торговли с высокой долей цифровых каналов, где требуется точное управление юнит-экономикой; при сезонных или внешних шоках (изменение алгоритмов рекламных платформ, колебания спроса), когда необходимо оперативно перераспределять бюджет; для подготовки инвестиционных обоснований и расчета показателей стоимости привлечения клиента и пожизненной ценности клиента перед финансированием кампании; при разработке внутренних регламентов KPI, задающих единую метрику эффективности для стратегических и тактических уровней маркетинга.

Область диссертационного исследования соответствует специальности 5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика, п. 10.14. «Маркетинговые коммуникации. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций», п. 10.15. «Технологии маркетинга в интернет-среде» Паспорта специальностей ВАК РФ (экономические науки).

Научно методический инструментарий исследования основывается на двух ключевых блоках. Базовый блок состоит из методов анализа практического опыта и оценки теоретических основ медиапланирования: бенчмаркинга существующих подходов и инструментов медиапланирования, используемых в цифровом маркетинге; систематизации и формализации опыта рекламодателей, интеграции практических методов с теоретической базой для создания единой модели медиапланирования.

В исследовании также применен комплекс методов специального блока, направленных на интеграцию теоретических знаний и практических решений для разработки системы медиапланирования. Среди них:

— Экспериментальный подход — проведение тестовых рекламных кампаний для апробации разработанных решений в условиях реального рынка, что позволило автору оценить применимость предложенных инструментов медиапланирования в цифровом пространстве и их влияние на ключевые показатели эффективности (KPI) рекламных кампаний.

— Экономико-математическое моделирование — использование моделей для оптимизации распределения бюджета между различными рекламными каналами и форматами, направленное на прогнозирование результатов медиапланирования и минимизацию рисков, связанных с нерациональным использованием ресурсов.

— Методы веб-аналитики и работы с большими массивами данных применялись для анализа пользовательской активности в цифровой среде посредством современных сервисов (Google Analytics, Яндекс.Метрика и др.). Полученные сведения обеспечивали оперативную оценку результативности рекламных кампаний и позволяли вносить изменения в медиапланы в реальном времени.

— Методы гипотезного тестирования — проверка гипотез о влиянии различных факторов (например, форматов рекламных объявлений или времени их показа) на конверсию и достижение бизнес-результатов.

Апробация и публикации по теме исследования

Результаты исследования опубликованы в 12 изданиях, в том числе 7 статьях в изданиях, входящих в Перечень рецензируемых журналов ВАК РФ. Выводы и результаты работы были доложены на научно-практических конференциях в 2018–2025 гг. (Актуальные проблемы управления – 2018, Москва, 14–15 ноября 2018 года; Реформы в России и проблемы управления – 2019, Москва, 17–18 апреля 2019 года; Smart nations: global trends in the digital economy, Cham, 01 января – 31 декабря 2021 года; Маркетинг экономического роста – 2024, Москва 29–30 ноября 2024; Современные проблемы маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы - 2025, Москва, 30 октября 2025). Отдельные положения диссертации использовались в учебном процессе Института маркетинга Государственного университета управления при модернизации методического обеспечения дисциплин «Маркетинговые коммуникации» и «Контент-маркетинг».

По результатам исследования автором зарегистрировано ПО для ЭВМ «Алгоритмическая модель медиапланирования в перформанс-маркетинге» (Роспатент, номер свидетельства: RU 2025666076).

Практический опыт автора по внедрению предлагаемой модели в маркетинговые процессы в розничных сетях общественного питания FoodBand и «Много Лосося» показал рост эффективности перформанс-кампаний за счет снижения стоимости и роста количества целевых действий клиентов. К положительным эффектам также следует отнести быстрое реагирование на внешние обстоятельства. При отключении рекламных инструментов на некоторых крупных платформах после введения санкций, рекламодателям удалось оперативно перевести бюджет на другие эффективные рекламные гипотезы. Это стало

возможным вследствие наличия накопленной базы протестированных рекламных гипотез, что подтверждает адаптивные возможности разработанной модели медиапланирования.

Предлагаемая модель продемонстрировала свою эффективность в рамках внедрения в индустрию развлечений с целью продвижения цирковых программ. Несмотря на высокую конкуренцию с другими развлекательными мероприятиями (концерты, театр, кино, фестивали) модель позволила увеличить заполняемость залов при снижении стоимости привлечения зрителя.

В условиях высококонкурентного рынка и ограничений доступа к отдельным зарубежным рекламным платформам модель доказала способность оперативно перераспределять медиаресурсы между эффективными гипотезами, обеспечивая устойчивое снижение финансовых рисков и прирост ключевых показателей.

II. СТРУКТУРА РАБОТЫ

Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Во введении обосновывается актуальность темы, формулируется цель, задачи и научная новизна работы. Далее автор представляет оценку теоретического фундамента исследования и описывает прикладные решения.

В первой главе: «Теоретический подход к определению направлений решения проблем медиапланирования в перформанс-маркетинге» рассмотрены теоретические основы медиапланирования в перформанс-маркетинге; выполнен критический обзор мировых и отечественных исследований; выявлены методологические разрывы и уточнен понятийный аппарат. Полученные результаты стали основой для авторского подхода к корректировке существующих концепций медиапланирования и формированию базовых элементов предлагаемой модели.

Глава 2: «Аналитическое обоснование параметров модели медиапланирования и алгоритмизация ее блоков» посвящена анализу элементов модели: изложены принципы ее архитектуры, раскрыты алгоритмы сегментации аудитории, прогнозирования конверсии и распределения рекламного бюджета. Для каждого этапа определены входные данные, метрики эффективности и ограничения применения.

В третьей главе: «Формирование алгоритмической модели и разработка инструментов для ее практической реализации» автор формирует алгоритмическую модель медиапланирования и описывает опыт ее внедрения. По результатам апробации модели автор разрабатывает инструменты ее реализации: методику формулирования целевых действий, трансформацию портретов целевых аудиторий в матрицу таргетированных атрибутов. Опыт реализации модели позволил оценить риски ее внедрения, выявил ограничения использования и условия реализации модели.

Заключение включает подведение итогов исследования, фиксацию научных и практических результатов, вклада автора и предложение направлений дальнейших исследований.

Приложения содержат вспомогательные материалы: расширенные таблицы данных, описание проведенных рыночных экспериментов, примеры отчетности и документы, использованные при разработке модели.

Структура работы проектировалась с целью обеспечить последовательное изложение материала, начиная от теоретических основ и анализа существующих подходов, до пошаговой разработки новой алгоритмической модели и инструментов ее практической апробации в условиях цифрового маркетинга.

III. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнены теоретические основы перформанс-маркетинга, фокусирующие рекламную деятельность на измеримые результаты и позволяющие реализовать управленческий подход к медиапланированию как непрерывному циклу оптимизации.

Для изначальной ориентации процесса диссертационного исследования был проведен критический анализ теоретических обоснований сущности перформанс-маркетинга. В результате автор предлагает рассматривать его как маркетинговый подход к управлению движением потребителей по клиентскому пути для повышения эффективности маркетинговых инвестиций на основе анализа фиксируемых пользовательских действий.

В отличие от определений, предложенных Ф. Котлером и К. Л. Келлером, автор ограничивает интерпретацию результатов только измеримыми событиями, то есть конкретными действиями пользователей на этапах клиентского пути, что позволяет устранить субъективность оценки эффективности и обеспечить сквозную атрибуцию доходов и затрат. Кроме того, в целях развития других часто используемых подходов (например, М. С. Стариковой, Е. Б. Кметь, О. В. Кондрашовой, Х. Деларокас) акцентируется внимание на управлении клиентским путем, необходимости планирования и организации пути клиента с помощью построения маркетинговых воронок, стимулирования потребителей рекламными инструментами, координации маркетинговых мероприятий, которые предполагают учет этапа клиентского пути, ситуацию получения предложения и опыт взаимодействия потребителя с организацией.

Таким образом, перформанс-маркетинг, встраиваясь в концепцию холистического маркетинга, отделяется от других концепций, так как фокусируется на достижении целевых результатов (рис. 1).



Рисунок 1 — Место перформанс-маркетинга в концепции холистического маркетинга.

Источник: составлено автором

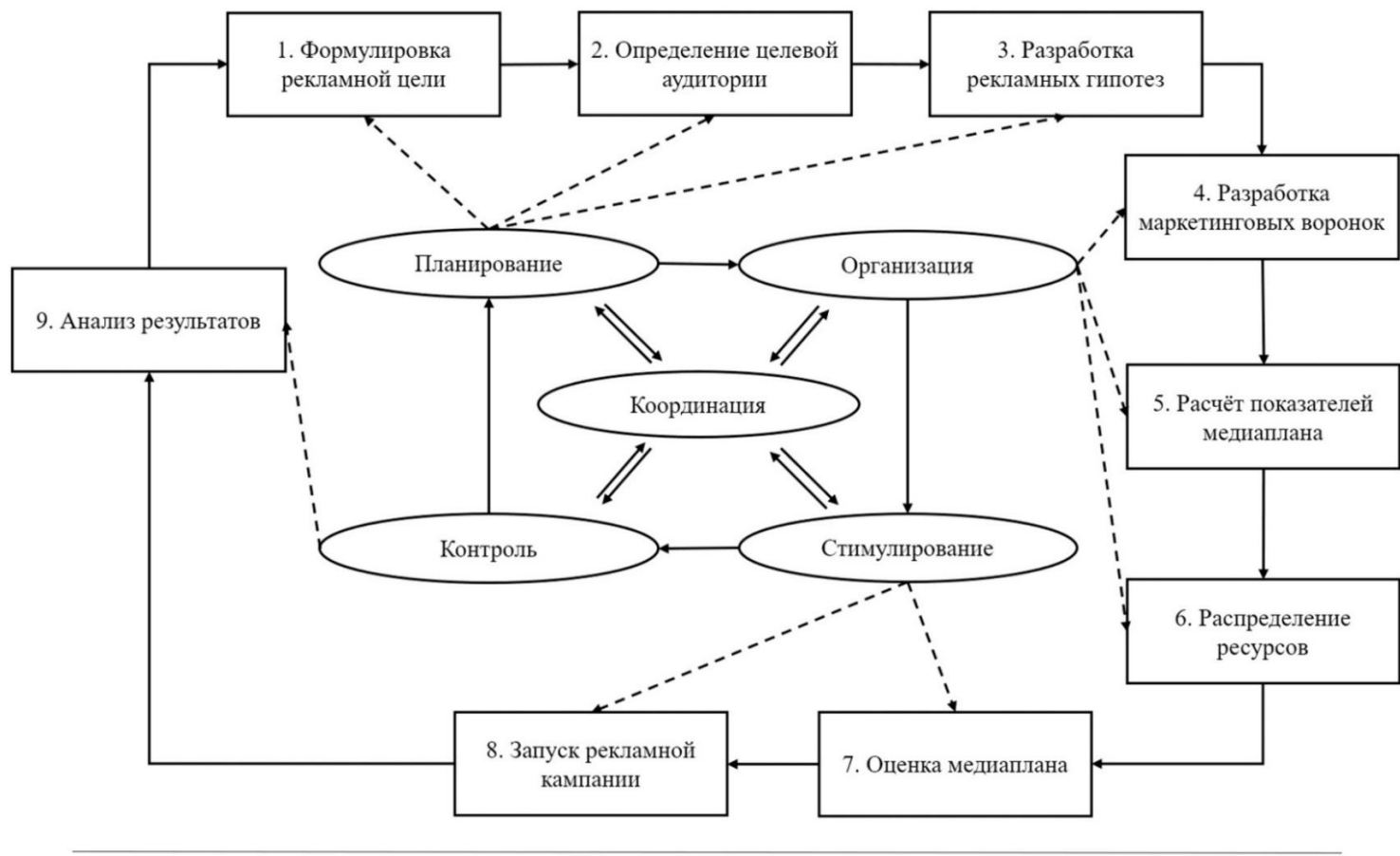
В рамках данного подхода обоснованы базовые принципы реализации перформанс-маркетинга.

1. Принцип измеримости и ориентации на действия целевой аудитории, в соответствии с которым маркетинговая деятельность должна быть направлена на стимулирование конкретных, измеримых действий целевой аудитории на всех этапах воронки продаж и интегрироваться в систему управления организацией для оценки эффективности принимаемых маркетинговых решений.
2. Принцип экономической оценки действий целевой аудитории, на базе которого эффективность маркетинговых кампаний оценивается показателями юнит-экономики, в которой ключевыми метриками являются стоимость привлечения клиента, пожизненная ценность клиента и другие показатели, связанные с конкретными действиями пользователей.
3. Принцип непрерывной оптимизации маркетинговых кампаний, основанный на постоянном анализе и оптимизации маркетинговых кампаний на основе данных об их эффективности, что позволяет в режиме реального времени вносить корректировки, улучшать результаты и минимизировать затраты.
4. Принцип проектирования клиентского пути, определяющий оптимальный путь клиента к целевому действию на базе учета потребностей, поведения и опыта клиента на каждом этапе.

Для анализа процесса реализации представленных принципов автором был проведен ряд экспериментов, которые позволили выявить наличие определенных проблем в использовании перформанс-маркетинга: непредсказуемость потребительского поведения на коротких временных отрезках; фрагментарность данных веб-аналитики; отсутствие возможности прогнозирования экономической эффективности; высокая волатильность показателей конверсии; «выгорание» аудитории; системные ограничения, связанные с невозможностью верификации прогнозов из-за постоянных изменений условий аукционов, а также искажение данных со стороны исполнителей (агентства завышают прогнозы для привлечения клиентов, а штатные маркетологи занижают их для упрощения выполнения планов). Необходимость решения выявленных проблем стала отправной точкой для определения направлений модернизации процесса медиапланирования.

Проведенное исследование позволило обосновать подход к медиапланированию как к интегральному элементу управления маркетинговыми коммуникациями, где медиаплан выступает не только в качестве инструмента распределения ресурсов, но и как механизм реализации управленческих функций. Новизна такого подхода заключается в формировании концептуальной модели, в которой медиапланирование рассматривается через призму основных функций управления.

Функция планирования при разработке медиаплана рассматривается как стратегическая и тактическая проработка целей, выбор целевых сегментов и медиаканалов, а также обоснование объема выделяемых финансовых ресурсов. Организационная функция выражается в систематизации ключевых элементов маркетинговых коммуникаций, ранжировании рекламных гипотез и структурировании клиентского пути. Функция контроля реализуется через определение ключевых измеряемых показателей и их предельных значений, при которых маркетинговые коммуникации способствуют достижению целей организации. Функция координации обеспечивается за счет последовательного и логически взаимосвязанного распределения мероприятий на всех этапах маркетинговых коммуникаций, а также благодаря персонализации коммуникационных сообщений для групп целевой аудитории с целью непрерывного следования потребителя по этапам воронки продаж. Функция мотивации в медиаплане представляется как интегрированный механизм, направленный, с одной стороны, на создание привлекательных условий для целевой аудитории за счет оптимизации рекламного предложения, с другой — на установление реалистичных и достижимых показателей эффективности для формирования прозрачной системы мотивации внутренних участников кампании (рис. 2).



Условные обозначения:

—————> - последовательность этапов



- этапы медиапланирования



- сквозная функция

- - - - -> - реализация функций



- основные функции менеджмента

Рисунок 2 — Схема реализации основных функций управления в процессе медиапланирования в перформанс-маркетинге.

Источник: составлено автором

Комплексная реализация представленных функций в процессе принятия рекламных решений позволяет в режиме реального времени не только отслеживать фактическую эффективность кампании, но и оперативно корректировать стратегию маркетинговых коммуникаций на основании эмпирической обратной связи. Предлагаемый управленческий подход направлен на повышение степени адаптивности рекламной кампании к внешним факторам и снижение риска перерасхода бюджетных средств. Автор обосновывает это тем, что комбинация непрерывного мониторинга, коротких циклов обратной связи и регламентированных лимитов обеспечивает адаптивность и бюджетные ограничения для каждого элемента рекламной кампании.

Такая постановка требований к медиапланированию в перформанс-маркетинге возможна в связи с изменением природы рекламной кампании. В цифровом пространстве благодаря его техническим особенностям возможно подводить промежуточные итоги (не останавливая продвижение) и сразу корректировать кампанию, тем самым последовательно наращивать результативность.

2. Разработан методический аппарат формирования рекламных гипотез как функционального аналога медианосителей.

Работоспособность предлагаемого управленческого подхода во многом определяется качеством разработки и корректировки рекламных гипотез. Автор определяет рекламную гипотезу как проверяемое предположение о том, что конкретное сочетание характеристик целевой аудитории, рекламного предложения, канала размещения и формата объявления обеспечит заданный экономический и/или коммуникационный эффект (рис. 3). Представленный состав факторов обоснован в результате критического анализа имеющихся теоретических разработок и фактического материала, а также масштабных экспериментов, проведенных автором. Исследование подтвердило, что сформированная таким образом рекламная гипотеза позволяет формализовать процесс тестирования различных рекламных стратегий, инструментов и повышает управляемость маркетинговых коммуникаций.

Для более точного распределения бюджета между форматами и каналами маркетинговых коммуникаций понятие «рекламная гипотеза» предлагается рассматривать как функциональный аналог медианосителя. Исследование показало, что на практике планирование кампаний сводится к разработке гипотез, которые предлагают тестировать для увеличения эффективности маркетинговых коммуникаций. На тестирование гипотез выделяют ограниченный бюджет, а на проверенные гипотезы выделяют бюджет на основе предыдущего периода. Таким образом, смысл работы с гипотезами, по сути, совпадает со смыслом работы с медианосителями. И медианоситель, и гипотеза — единицы распределения бюджета; и медианоситель, и гипотеза — средства оптимизации рекламной кампании. Однако медианоситель — это конкретный представитель медиаканала, но их существующие классификации не предполагают использование рекламных гипотез. Этот факт обозначил необходимость проведения исследования подходов к определению и классификации медиаканалов и обоснование нового подхода,

позволяющего учесть передовой практический опыт и разнообразие цифровых средств доставки сообщений.

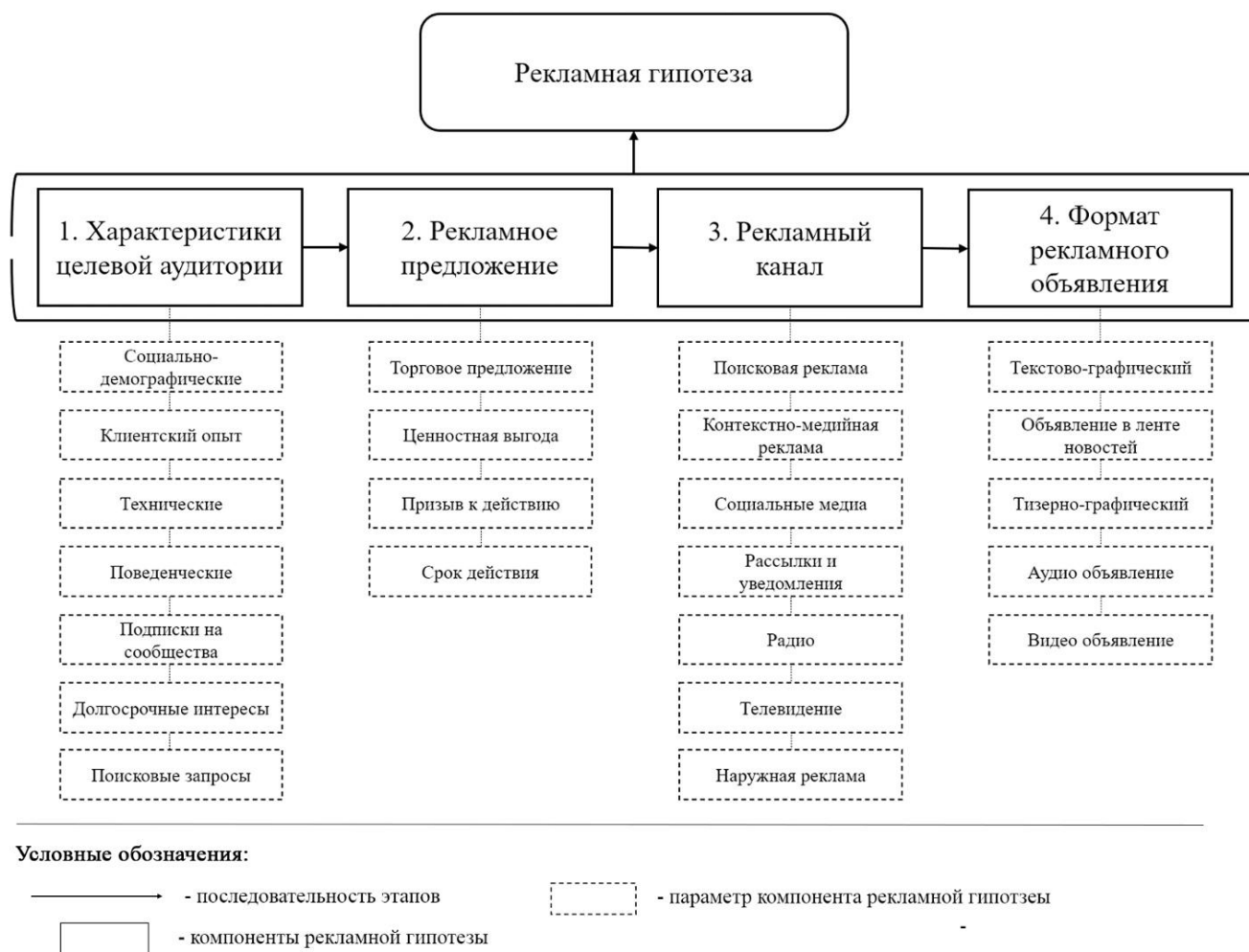


Рисунок 3 — Рекламная гипотеза как комбинация о характер. целевой аудитории, рекламного бюджета, рекламного канала и формата рекламного объявления.

Источник: составлено автором

При обзоре существующих классификаций автор обнаружил несколько повторяющихся проблем: смешение разных оснований классификации медиаканалов, дублирование и пересечение форматов объявлений в разных медиаканалах, нарушение требования «однотипности доставки сообщения» и игнорирование состояния пользователя. Для устранения этих противоречий был предложен принцип группировки медиаканалов по однотипности доставки сообщения и состоянию пользователя в момент показа. В результате добавлены четыре канала (рис. 4): поисковая реклама, контекстно-медийная реклама, реклама в социальных медиа и рассылки с уведомлениями.

В диссертации показано, что медианосители, в отличие от медиаканалов, представляют собой конкретные элементы рекламной кампании, эффективность

которых можно оценить. Если в традиционных медиа в качестве носителей выступают телепередачи, рекламные щиты и т. п., то в цифровом пространстве носители могут включать ключевые слова, форматы объявлений или характеристики аудитории. Такой подход позволяет сосредоточиться на действительно значимых изменениях в цифровых маркетинговых коммуникациях.

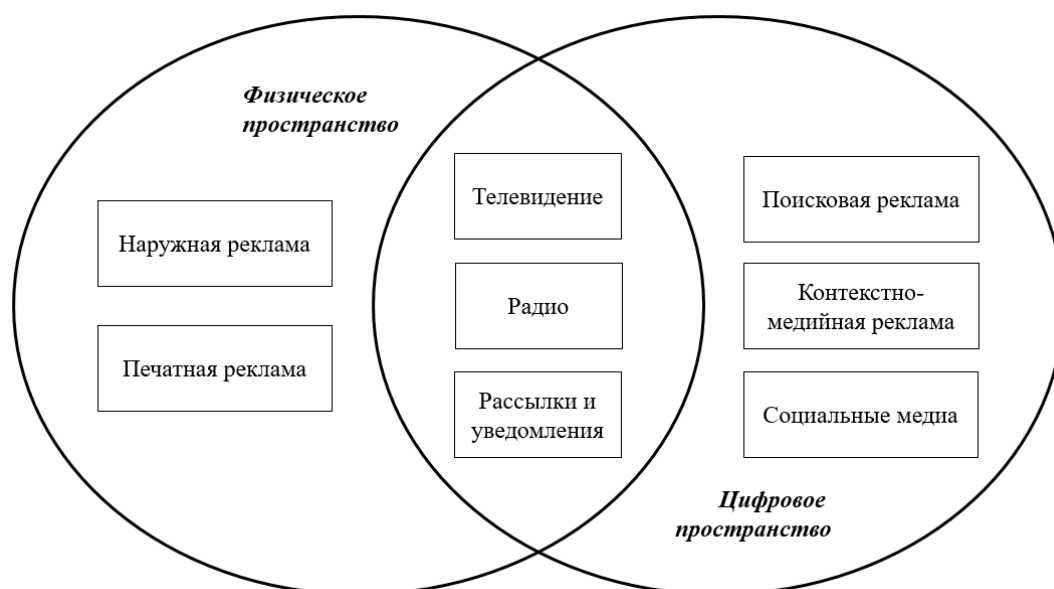


Рисунок 4 — Кумуляция коммуникационных каналов цифрового и физического пространства.

Источник: составлено автором

В диссертации показано, что рекламная гипотеза выдвигается на этапе планирования рекламной кампании на основе проведенного исследования целевой аудитории, ее характеристик, анализа статистики проведенных рекламных кампаний, а также данных из других источников, которые включают сведения об объеме аудитории на рекламной площадке, уровне конкуренции и прогнозной стоимости минимальных ставок. Каждая выдвинутая гипотеза требует эмпирической проверки в ходе маркетинговых коммуникаций.

Автором доказано, что каждая гипотеза становится элементом, который можно ранжировать, анализировать и корректировать на основе полученных данных в режиме реального времени. Это позволяет сосредоточиться на гипотезах с высоким потенциалом, исключая те, которые не соответствуют установленным критериям, например гипотезы с неподходящей стоимостью клика или недостаточным охватом. Дополнительное преимущество формализации рекламной гипотезы заключается в возможности использования нейросетей, например DeepSeek или ChatGPT.

Для формализации процесса разработки и корректировки гипотез в диссертационном исследовании разработан методический аппарат, который базируется на выборе медианосителя с учетом четырех групп характеристик (рис. 3).

3. Разработан метод оценки конверсии сайта с использованием базовой конверсии и коэффициента отклонения для различных форматов рекламного объявления и источников трафика.

В диссертации введено понятие «базовая конверсия сайта» (BCR), которое определяется как конверсия в целевое действие, осуществляемое пользователями, перешедшими на посадочную страницу органическим путем без воздействия рекламных стимулов. Такая трактовка позволяет отделить объективный базовый уровень конверсии от динамических показателей, зависящих от внешних рекламных воздействий, что способствует более точной калибровке прогнозных моделей медиапланирования.

Выделение данного показателя позволяет унифицировать подход к оценке коэффициента конверсии (CR) и таким образом устраняет вариативность, присущую традиционным методам анализа эффективности. Применение BCR в медиапланировании обеспечивает следующие преимущества.

- Объективность и стабильность оценки конверсии посадочной страницы. Использование органического трафика как базы для определения конверсии позволяет получить показатель, менее подверженный флуктуациям, вызванным маркетинговыми экспериментами или изменениями в рекламном контенте.
- Унификация анализа конверсии посадочной страницы. BCR служит точкой отсчета для сравнения эффективности различных источников трафика и рекламных форматов, что упрощает корректировку прогнозных моделей и способствует рациональному распределению бюджетных ассигнований.
- Адаптивность к оценке специфики разнообразных каналов в цифровом пространстве. Корректировка базовой конверсии с применением коэффициентов отклонения для различных рекламных форматов и источников трафика позволяет учесть специфические особенности каждого канала, обеспечивая более точное медиапланирование.

К преимуществам предложенного в исследовании подхода следует отнести легкость поиска базовой конверсии. Любая система веб-аналитики позволяет составить отчет по поисковым запросам, содержащим название бренда или продукта.

В рамках исследования автором проведен анализ факторов, влияющих на отклонение конверсии сайта от базового уровня (BCR). Установлено, что конверсия зависит не только от источника трафика (например, поисковая реклама, социальные сети, медийная реклама), но и от формата рекламных объявлений: текстовые, текстово-графические и тизерные блоки. На основе проведенных автором серий масштабных экспериментов и анализа полученных данных о конверсии сайтов интернет-магазинов одежды и бытовой техники, компаний по доставке готовой еды, продуктов, книг, зоотоваров, предоставлению бухгалтерских, маркетинговых, образовательных услуг, производству упаковки, продаже франшизы и других сфер деятельности были рассчитаны коэффициенты отклонения (K) для каждого формата рекламы. Эти коэффициенты отражают степень влияния конкретного формата на конверсию относительно базового уровня (рис. 5).

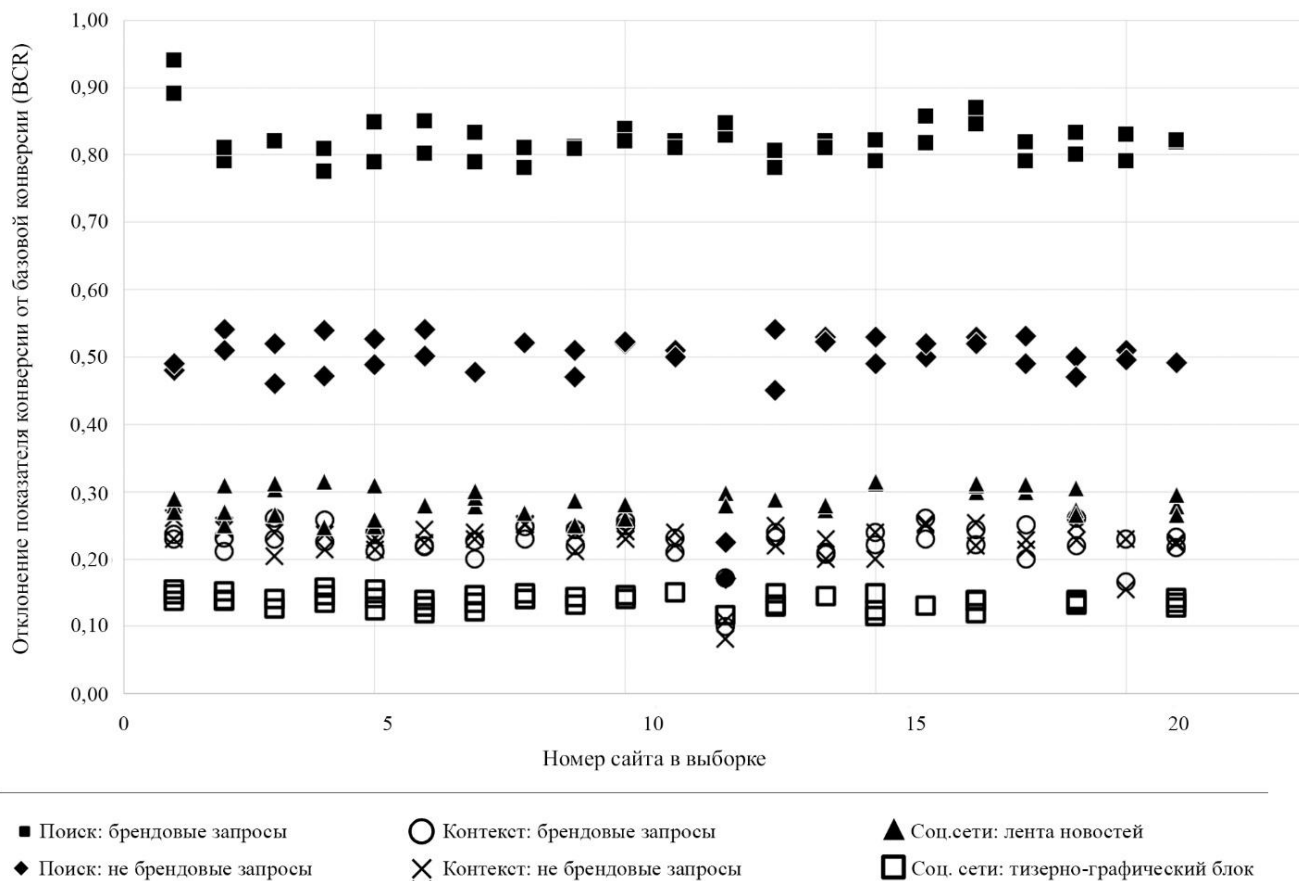


Рисунок 5 — Кластеризация отклонений конверсии форматов объявлений от базовой конверсии.

Источник: составлено автором

Полученные результаты легли в основу разработанного метода краткосрочного прогнозирования конверсии для различных гипотез с помощью формулы:

$$CR = BCR \times K, (1)$$

где CR — прогнозируемая конверсия для конкретного формата рекламы;
 BCR — базовая конверсия сайта;
 K — коэффициент отклонения, рассчитанный для данного формата рекламы.

Предложенный метод прогнозирования конверсии позволяет более точно реализовать разработанный алгоритм медиапланирования за счет использования количественно определенного параметра конверсии, позволяющего максимизировать отдачу от маркетинговых инвестиций в реальном режиме времени (табл. 1).

Таблица 1 — Средние показатели отклонений от базовой конверсии (К)

№	Формат рекламного объявления	Коэффициент отклонения (К)
1	Текстовые объявления в поисковой выдаче по брендовым запросам	0,82
2	Текстовые объявления в поисковой выдаче по небрендовым запросам	0,51
3	Текстово-графические объявления в медийных сетях	0,23
4	Объявление в ленте новостей социальных сетей	0,29
5	Тизерно-графическое объявление	0,15

Источник: составлено автором

Анализ параметров рекламных кампаний, влияющих на показатель кликабельности (CTR), позволил выявить и обосновать следующие ключевые закономерности, имеющие существенное значение для медиапланирования.

1. Доказано, что CTR служит важным индикатором при расчете медиаплана, поскольку определяет достижимость целей кампании через оценку необходимого количества показов.
2. Исследование факторов, влияющих на CTR, показало доминирующую роль формата рекламного объявления, что подчеркивает важность тщательного выбора формата объявления при разработке рекламных гипотез и распределении маркетингового бюджета.
3. Особый интерес представляет анализ влияния типа ключевых запросов на показатель CTR. Эмпирические данные свидетельствуют о существенном превосходстве брендовых запросов по уровню кликабельности относительно небрендовых, что обуславливает необходимость их выделения в отдельную категорию при медиапланировании.
4. В сфере социальных медиа выявлена выраженная дифференциация CTR в зависимости от формата размещения. Наибольшей конверсией обладают объявления, интегрированные в ленту новостей и короткие видео, тогда как традиционные графические баннеры демонстрируют значительно более скромные показатели кликабельности. Эти данные имеют важное практическое значение для выбора оптимальных рекламных форматов на различных цифровых платформах.

Выявленные закономерности легли в основу систематизации и группировки средних CTR (табл. 2). Эти данные имеют существенное значение для теории и практики цифрового маркетинга, поскольку обосновывают необходимость комплексного учета форматов рекламных объявлений, типов ключевых запросов и специфики различных медиаканалов при разработке и реализации маркетинговых коммуникаций. Полученные данные открывают новые перспективы для дальнейших исследований в области оптимизации медиапланирования и повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве.

Таблица 2 — Показатели среднего CTR для различных форматов рекламных объявлений

№	Формат рекламного объявления	Средний CTR, %
1	Текстовые объявления в поисковой выдаче по брендовым запросам	26,52
2	Текстовые объявления в поисковой выдаче по небрендовым запросам	5,51
3	Текстово-графические объявления в контекстно-медийной сети	0,37
4	Объявление в ленте новостей социальных медиа	0,33
5	Тизерные и графические баннеры на веб-ресурсах в сети интернет	0,16

Источник: составлено автором

4. Предложены и обоснованы правила распределения рекламного бюджета на реализацию рекламных гипотез на основе их потенциала.

На основе анализа более 2 500 рекламных кампаний автором обоснованы ключевые правила распределения рекламного бюджета на реализацию гипотез, направленные на оптимизацию расходов:

- 1) необходимость ранжирования гипотез по показателю кликабельности объявления или открываемости писем;
- 2) исключение гипотез с расчетным CPC (стоимость клика) ниже минимальной ставки рекламной платформы, что предотвращает неэффективные расходы;
- 3) перераспределение бюджета для гипотез с расчетным количеством показов, превышающим доступное на платформе;
- 4) последовательная оценка гипотез в порядке убывания эффективности, начиная с наиболее перспективных.

Суть предлагаемого алгоритма заключается в необходимости произвести первичное распределение выделенного бюджета между рекламными гипотезами по критерию их предполагаемой эффективности. Ключевым критерием автор определяет кликабельность объявления, так как она учитывает: цели рекламной кампании (бюджет и стоимость целевого действия), эффективность самой гипотезы (CTR и CR) согласно формуле:

$$V = \frac{B_{об}}{(CTR_1 + CTR_n) * CPA * CR}, \quad (2)$$

где V – количество показов

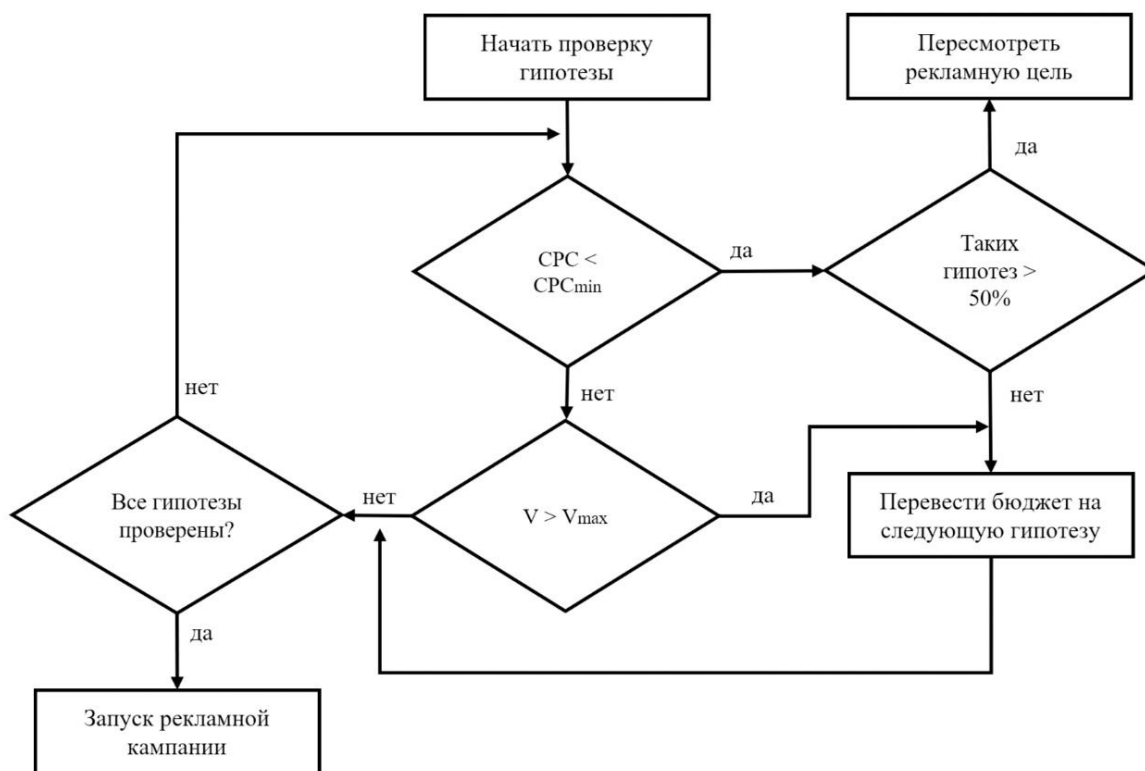
$B_{об}$ – бюджет рекламной кампании

$CTR_1 + CTR_n$ – сумма всех коэффициентов кликабельности (CTR)

CPA – стоимость целевого действия

CR – конверсия в целевое действие

После первичного ранжирования гипотез и распределения бюджета обосновывается необходимость провести оценку гипотез и корректировку выделенных средств. Начать оценку предлагается со стоимости клика (CPC), так как рекламная гипотеза не попадает в аукцион и, как следствие, не наберет необходимого количества показов, если рассчитанная предельная цена клика ниже минимально допустимой стоимости на платформе. В этом случае предлагается переносить бюджет на следующую гипотезу и проверять ее. Если рассчитанный CPC позволяет участвовать в аукционе, то необходимо перейти к оценке показов. Автор предлагает переносить часть бюджета на следующую гипотезу, если в медиаплане рассчитанное количество показов больше доступного на платформе по заданным таргетам (рис. 6).



Условные обозначения:

V - количество показов

V_{max} - максимальное кол-во показов доступное на платформе

CPC - стоимость клика

CPC_{min} - минимальная стоимость клика на платформе

Рисунок 6 — Алгоритм проверки гипотез и перераспределения ресурсов при планировании маркетинговых коммуникаций.

Источник: составлено автором

Алгоритм осуществляет систематическое выявление узких мест при распределении бюджета на реализацию гипотез. Применение принципов теории ограничений в данном контексте позволяет выявлять заведомо неэффективные элементы медиаплана и направлять ресурсы на те гипотезы, которые способны обеспечить максимальную отдачу. Это способствует не только снижению риска

перерасхода бюджета, но и повышению прозрачности процесса распределения средств, что улучшает взаимодействие между аналитическими службами и руководством.

Предложенный алгоритм позволяет автоматизировать процессы оценки гипотез на основании объективных факторов. В результате нейросети могут проводить не только объективную оценку, но и предлагать варианты корректировки рекламных гипотез.

5. Разработана алгоритмизированная модель медиапланирования и инструменты ее реализации в перформанс-маркетинге.

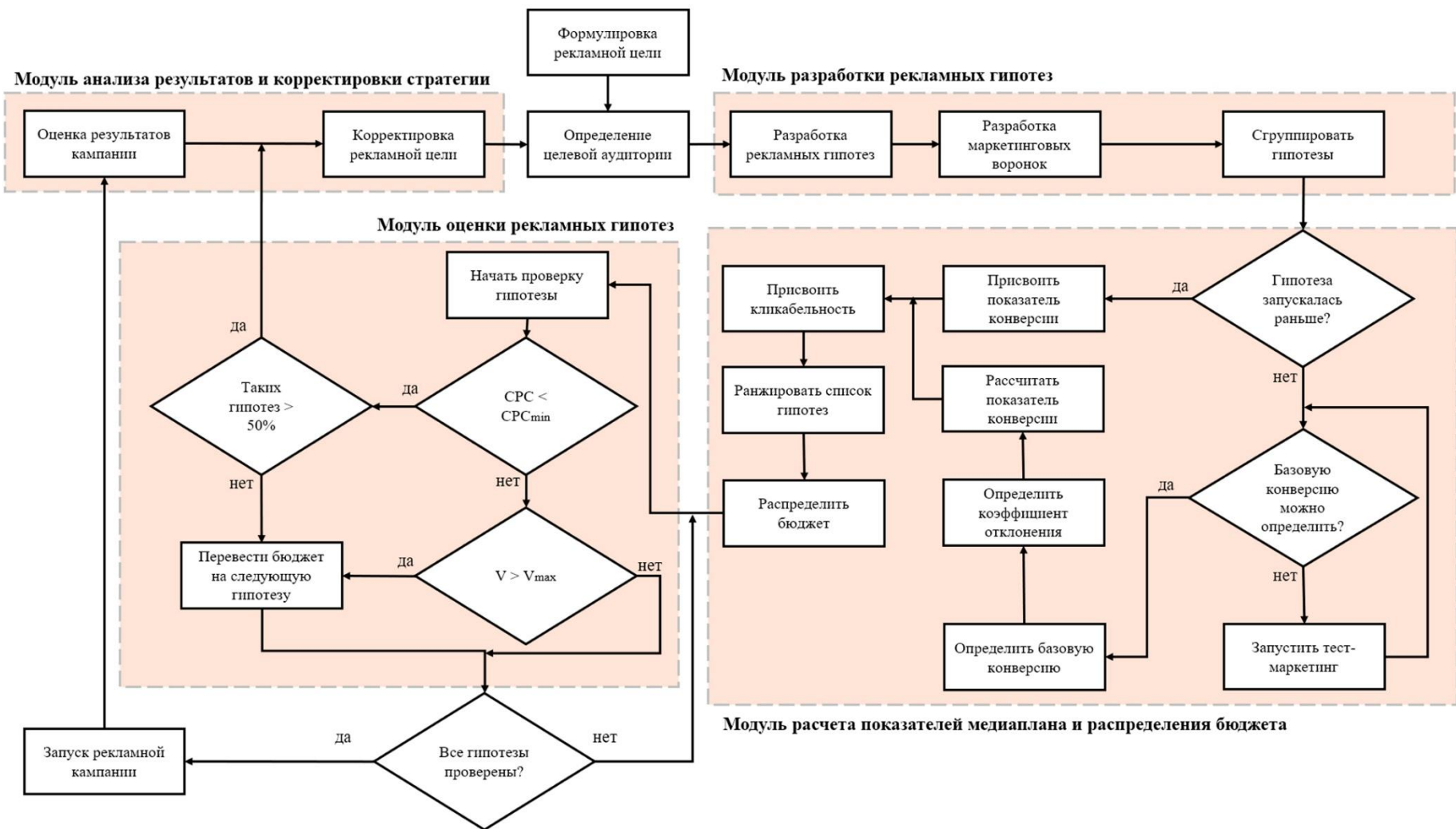
Идея превращения медиапланирования в перформанс-маркетинге в процесс управления эффективностью маркетинговых коммуникаций была реализована в виде алгоритмической модели, представляющей интегративный инструмент управления, который способствует реализации принципов, целей и задач перформанс-маркетинга (рис. 7).

Модель построена в виде циклического алгоритма принятия решений по управлению рекламной кампанией, который начинается с разработки рекламных целей, а далее замыкается в цикл оптимизации. Этапы целеполагания и описания целевой аудитории становятся основой для разработки и систематизации рекламных гипотез. Для каждой гипотезы описывается маркетинговая воронка и рассчитываются максимальные значения показателей эффективности. После расчета показателей модель предполагает оценку каждой гипотезы с целью выявления комбинаций, которые не смогут участвовать в аукционе, а также корректировку выделенного бюджета с учетом оценки емкости рекламной гипотезы. В модель заложен механизм, позволяющий выявить рекламные кампании, которые не смогут достигнуть поставленных целей.

После подготовки медиаплана следует этап его реализации, то есть запуска маркетинговых коммуникаций. Одна из задач этого этапа — сбор данных о результативности рекламных гипотез. Важная особенность перформанс-маркетинга заключается в том, что оценка результатов кампании происходит без остановки продвижения. Спустя некоторое время, например через 7 дней, собранные данные обрабатываются и начинается новый виток планирования с корректировки цели, рекламных гипотез и внесения изменений в кампанию.

Механизмы тест-маркетинга и технология проверки рекламных гипотез, заложенные в алгоритм, позволяют оперативно отсеивать заведомо неэффективные гипотезы, обеспечивая таким образом рациональное распределение ресурсов. Установленные в ходе исследования методические схемы распределения бюджета, направленные на максимизацию количества целевых действий при минимизации затрат, способствуют повышению эффективности маркетинговых инвестиций.

Особое внимание в модели уделено переходу от традиционного проектного подхода к операционному. В традиционной логике медиапланирование завершается на этапе запуска кампании, тогда как предложенная модель рассматривает его как непрерывный управленческий процесс, включающий этапы сбора данных, анализа и адаптации. Это позволяет интегрировать медиапланирование в повседневную деятельность маркетинговых команд и обеспечить гибкое реагирование на изменения внешней среды.



Условные обозначения:

V - количество показов
CPC - стоимость клика

V_{max} - максимальное кол-во показов доступное на платформе
CPC_{min} - минимальная стоимость клика на платформе


 - модуль алгоритмической модели медиапланирования

Рисунок 7 — Алгоритмизированная модель медиапланирования в перформанс-маркетинге.

Источник: составлено автором

В большинстве отечественных и зарубежных методик медиапланирование основывается на экстраполяции ретроспективных показателей: вычисляется ожидаемое число контактов и переходов, после чего с учетом полученных значений распределяется рекламный бюджет. Данный подход отличается высокой чувствительностью к ошибкам прогноза, поскольку даже незначительные колебания аукционных ставок, конкурентной активности или параметров креативов способны вызвать существенное расхождение между плановыми и фактическими результатами. Предлагаемая модель принципиально отказывается от предположений о будущих значениях CTR, CPC и коэффициента конверсии. Вместо этого задаются предельные показатели эффективности — максимально допустимая стоимость целевого действия (CPA) и минимально приемлемый уровень конверсии, — а медиаплан формируется как совокупность гипотез, каждая из которых тестируется и финансируется на основании эмпирических данных, полученных в коротком итерационном цикле.

Такой механизм снижает неопределенность внешней среды: каждая гипотеза тестируется непосредственно в действующих аукционных условиях, а решения принимаются на основе наблюдаемых, а не модельных величин. Отличие модели от традиционных прогнозных сервисов и автономных кампаний, управляемых непрозрачными алгоритмами, заключается не в корректировке прогностической формулы, а в отказе от самого прогностического допущения. Планирование по предельным ориентирующим коэффициентам превращает модель в инструмент непрерывной адаптивной оптимизации, устойчивый к сезонным колебаниям и существенным изменениям алгоритмов рекламных платформ.

Опыт внедрения модели позволил разработать дополнительные инструменты, необходимые для реализации модели.

1. Стала очевидной потребность в стандартизации подходов к формулировке цели маркетинговых коммуникаций. Цель предлагается представлять в виде трех элементов: целевого действия, количества действий, бюджета и использовать для этого адаптированную систему SMART. Четкое определение целевого действия как ключевого критерия эффективности, указание конкретного количественного показателя осуществляемых действий и привязка финансовых средств к достижению этих показателей способствуют оптимизации маркетинговой воронки на ее финальном этапе, где происходит максимальное преобразование потенциального интереса в реальные коммерческие результаты. Адаптация системы SMART обеспечивает достижимость данных целей за счет строгого соответствия стратегических намерений и тактических решений.

2. Существует разрыв между описанием аудитории в терминах потребностей, мотивов и ценностей и техническими параметрами таргетинга. Для преодоления этого разрыва потребовалось разработать технологию, которая позволит переводить описательные характеристики в рабочие связки настроек рекламной кампании.

Разработан инструмент трансформации портретов целевой аудитории в матрицу таргетинговых атрибутов цифровых платформ с детализацией по: устройствам, операционным системам и браузерам; опыту взаимодействия с компанией; поисковой активности; долгосрочным интересам; принадлежности к

сообществам; поведению пользователей и социально-демографическим характеристикам (рис. 8).

Данная трансформация обусловлена необходимостью адаптации описаний целевой аудитории к возможностям цифровых рекламных платформ, где традиционные обобщенные портреты заменяются точными, количественно измеримыми параметрами, обеспечивающими более детальное сегментирование аудитории и позволяющими повысить точность настройки коммуникационных сообщений.

3. Стала очевидной необходимость разработки и внедрения единого пакета документов медиапланирования и отчетности, которая позволит систематизировать знания, обеспечить преемственность между различными кампаниями и специалистами, а также создать структурированную базу данных для обучения и дальнейшего совершенствования самой алгоритмической модели.

В исследовании обоснована структура медиаплана для перформанс-маркетинга, включающая целевые параметры кампании, характеристики целевой аудитории, рекламные гипотезы, таблицу медиаплана, календарный план-график и форму отчета. Предлагаемая структура не только интегрирует разрозненные элементы планирования, но и формирует единую информационную базу, которая позволяет оперативно оценивать динамику и эффективность маркетинговых коммуникаций. Прозрачность контроля реализуется через стандартизированную форму отчета, которая фиксирует показатели на каждом этапе реализации кампании, а календарный план-график обеспечивает временное структурирование всех мероприятий. Это позволяет не только оптимизировать распределение бюджета за счет четкого соотношения выделенных финансовых средств с ожидаемыми результатами, но и оперативно корректировать стратегию с учетом меняющейся рыночной конъюнктуры.

Вместе с тем практика применения предложенной модели определила состав ограничений: ее эффективность объективно зависит от объема и качества данных о пользовательских событиях, требует адаптации к отраслевой специфике (особенно для B2B-сегмента) и периодической калибровки расчетных параметров, а также предполагает соблюдение ключевых организационно-технических условий для успешного внедрения.



Рис. 8. Трансформация традиционных портретов целевой аудитории в матрицу таргетинговых атрибутов цифровых рекламных платформ.

Источник: составлено автором

IV. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Предложенные уточнения концепции перформанс-маркетинга основываются на выделении четырех взаимосвязанных принципов его использования — измеримости, экономической оценки действий аудитории, непрерывной оптимизации и проектирования клиентского пути — и тем самым расширяют концепцию до управленческой конструкции. В ее основе лежит предложенная автором трактовка медиапланирования как непрерывного процесса управления, интегрирующего функции планирования, организации, координации, стимулирования и контроля.

Формализация «рекламной гипотезы» как функционального аналога медианосителя ликвидирует разрыв между стратегическими и тактическими уровнями маркетинговых коммуникаций, а введение показателя базовой конверсии сайта (BCR) и коэффициентов отклонения (K) от ее значения создает унифицированный метод оценки эффективности цифровых каналов. В результате предлагается целостный алгоритмический подход, позволяющий количественно связать параметры гипотез, этапы воронки и экономические результаты рекламы.

Полученные теоретические результаты формируют универсальную методологическую платформу для дальнейших исследований медиапланирования в цифровой среде: модель задает воспроизводимую структуру экспериментального тестирования гипотез, обеспечивает сопоставимость эмпирических данных разных отраслей и формирует основу для развития адаптивных механизмов управления маркетинговыми коммуникациями. Это значительно расширяет возможности систем сквозной аналитики и открывает новые направления научного поиска, связанные с автоматизацией распределения бюджетов, применением искусственного интеллекта и исследованием кумулятивного эффекта итеративного медиапланирования.

Разработанная алгоритмическая модель медиапланирования обеспечивает многоуровневый экономический эффект, охватывающий как прямые финансовые показатели рекламодателя, так и более широкие отраслевые и региональные выгоды. Автор доказывает, что применение модели способствует росту эффективности маркетинговых вложений за счет повышения рентабельности рекламных инвестиций (ROMI), так как позволяет исключать нерентабельные гипотезы, а динамическое распределение бюджета приводит к стабильному повышению ROMI. Кроме того, алгоритм позволяет ранжировать каналы по предельной доходности, исключая неэффективные траты на объемы трафика, которые не обеспечивают вклад в целевой результат. Реализация автором более 20 рекламных проектов по продвижению различных товаров и услуг подтвердила данные выводы.

Практическая апробация результатов исследования доказала, что предложенные алгоритмическая модель и инструменты медиапланирования способствуют снижению стоимости привлечения клиента (CAC) благодаря интеграции прогностической модели конверсий с экономическим блоком

медиаплана. Описанный эффект отражен в сравнительных таблицах конверсий посадочных страниц различных компаний (по доставке готовой еды, продуктов, книг, зоотоваров, предоставлению бухгалтерских, маркетинговых, образовательных услуг, интернет-магазинов одежды, бытовой техники, производству упаковки, продаже франшизы и других сфер деятельности). Анализ результатов более 2500 рекламных кампаний и конверсий сайтов разных сфер деятельности позволяет автору утверждать, что предложенная модель применима для B2C-рынка, а анализ данных компаний по организации корпоративных мероприятий, производству упаковки и продаже франшизы позволяет сделать предположение о возможности ее использования и на B2B-рынке.

Результаты апробации модели показывают, что сокращение стоимости привлечения клиента сопровождается сохранением или ростом конверсии, тем самым увеличивается маржинальный доход на одного клиента. В то же время фокус на сегментации и персонализированные воронки повышают вовлеченность и частоту повторных покупок, что положительно влияет на LTV. Систематическое применение модели создает кумулятивный эффект: каждый последующий цикл медиапланирования уточняет гипотезы, сокращает маркетинговые издержки на привлечение одного клиента и способствует увеличению результативности маркетинговых коммуникаций.

V. ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикации в периодических изданиях, входящих в перечень журналов, рекомендованных ВАК

1. Хохлов, Д. А. Развитие компетенций медиапланера в веб-среде / Г. Л. Азоев, Д. А. Хохлов // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2019. – № 5. – С. 53-63.
2. Хохлов, Д. А. Формирование модели прогнозирования спроса на проектируемые цифровые продукты / Г. Л. Азоев, Д. А. Хохлов // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2021. – № 1. – С. 18-27
3. Хохлов, Д. А. Исследование актуальных характеристик описания целевой аудитории для продвижения в цифровом пространстве / Д. А. Хохлов // *Вестник университета*. – 2021. – № 11. – С. 47-52.
4. Хохлов, Д. А. Концепция рекламного носителя в цифровом пространстве / Д. А. Хохлов // *Вестник университета*. – 2022. – № 10. – С. 97-104.
5. Хохлов, Д. А. Разработка правил распределения бюджета и методов оценки медиаплана для цифрового пространства // *Вестник университета*. – 2023. – №8. – С. 137-147.
6. Хохлов, Д. А. Перформанс-маркетинг: исследование нового подхода к продвижению в цифровом пространстве / Д. А. Хохлов // *Вестник университета*. – 2025. – № 3. – С. 38-52.
7. Хохлов, Д. А. Перерастание медиапланирования в перформанс-маркетинге в инструмент управления эффективностью рекламной

кампании / Д. А. Хохлов, Г. Л. Азоев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2025. – Том 30. – № 1. – С. 71-88.

Публикации в других научных изданиях

8. Khokhlov D. A. Site Base Conversion and Impact of Advertising Traffic Source on Conversion Rate / G. L. Azoev, D. A. Khokhlov // Proceedings of the International Scientific Conference "Smart Nations: Global Trends In The Digital Economy". Volume 1: Proceedings of the 2nd International Conference, Cham, 01 января – 31 2021 года / Springer Nature Switzerland AG. – Cham: Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 285-296.
9. Хохлов, Д. А. Анализ стандартных моделей атрибуции в современных системах веб-аналитики / Д. А. Хохлов // Актуальные проблемы управления – 2018: материалы 23-й Международной научно-практической конференции, Москва, 14-15 ноября 2018 года / Государственный университет управления. Том Выпуск 1. – М.: ГУУ, 2019. – С. 196-198.
10. Хохлов, Д. А. Бенчмаркинг современных моделей медиапланирования в цифровом маркетинге / Д. А. Хохлов // Реформы в России и проблемы управления – 2019: Материалы 34-й Всероссийской научной конференции молодых ученых, Москва, 17-18 апреля 2019 года. Том Выпуск 2. – М.: ГУУ, 2019. – С. 167-172.
11. Хохлов, Д. А. Перформанс-маркетинг: как измерять эффективность цифровых рекламных кампаний / Д. А. Хохлов // Маркетинг экономического роста: материалы 2-й Международной Евразийской конференции по маркетингу, Москва, 29–30 ноября 2024 года. – Москва: Государственный университет управления, 2025. – С. 94–103.
12. Хохлов, Д. А. 1.7. Разработка практических рекомендаций медиапланирования в цифровом пространстве / Д. А. Хохлов // Новые решения в цифровом маркетинге: Монография / Отв. редактор Г.Л. Азоев. – М.: ГУУ, 2022. – С.85-113.
13. Маркетинг экономического роста / И. Ю. Александрова, А. А. Аникин, И. А. Аренков [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2025. – 166 с.
14. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : Учебник / Г. Л. Азоев, И. Ю. Александрова, В. И. Алешникова [и др.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2021. – 336 с. – (Учебник для вузов).
15. Хохлов, Д. А. Определение проблем прогнозирования результатов маркетинговых коммуникаций / Д. А. Хохлов // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. – 2025. – № 2(64). – С. 60–70.