

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по научной работе  
ФГБОУ ВО «СПбГЭУ»

доктор экономических наук, профессор  
Е. А. Горбашко

2026 г.



### ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Санкт-Петербургский государственный экономический университет" на диссертацию Хохлова Даниила Александровича на тему: «Формирование алгоритмической модели и разработка инструментов медиапланирования в перформанс-маркетинге», представленную к защите на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)**

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

На фоне роста значимости цифровых каналов особую остроту приобрела проблема снижения их экономической эффективности. Устойчивый рост стоимости конверсии свидетельствует о нарастающем структурном разрыве между потенциалом цифровой рекламы и качеством управленческих подходов к её планированию. Данная тенденция во многом обусловлена механическим переносом традиционных подходов медиапланирования в цифровую среду без учёта принципиально новых возможностей – измерения результатов в режиме реального времени, динамической оптимизации и управления по измеримым конечным показателям.

Отечественная и зарубежная научная литература в области медиапланирования остаётся относительно фрагментарной: публикации либо посвящены отдельным аспектам цифровых коммуникаций (прогнозированию CTR, оптимизации ставок, таргетингу), либо представляют собой описательные систематизации практики без должной теоретической глубины. Целостный методологический подход к медиапланированию в логике перформанс-маркетинга, охватывающий весь управленческий цикл от постановки цели до перераспределения бюджета, отсутствует.

Диссертация Хохлова Д. А. направлена непосредственно на указанную проблему. Исследование выстраивает завершённую концептуальную и инструментальную систему, ориентированную на конкретные измеримые бизнес-результаты – количество заявок, звонков, заказов и продаж. Этим оно принципиально отличается от работ, посвящённых медиапланированию в традиционном понимании.

Актуальность исследования усиливается контекстом трансформации российского рекламного рынка, когда уход ряда зарубежных платформ потребовал перестройки медиамиксов. Предложенная автором модель строится на принципах платформенной нейтральности, что обеспечивает её применимость вне зависимости от конкретного набора доступных рекламных систем.

Кафедра маркетинга СПбГЭУ оценивает тему диссертационного исследования как актуальную, своевременную и обладающую высокой практической востребованностью.

**Значимость для науки и практической сферы результатов, полученных автором диссертации.**

Научная значимость результатов диссертационного исследования определяется прежде всего тем, что автор выстраивает теоретически обоснованную концепцию перформанс-маркетинга как самостоятельного направления, вписанного в систему холистического маркетинга. До настоящего времени перформанс-маркетинг в отечественной литературе либо отождествлялся с набором инструментов интернет-рекламы, либо рассматривался как синоним оплаты за результат. Диссертант систематизирует его как управленческий подход с чётко определёнными принципами, объектом и критериями эффективности.

Введение понятия рекламной гипотезы как функционального аналога медианосителя представляет собой концептуальный вклад, открывающий новую теоретическую рамку для исследований в области цифровых маркетинговых коммуникаций. Переход от категории «медианоситель» к проверяемым гипотезам означает переосмысление природы медиапланирования: из задачи распределения бюджета оно превращается в задачу управления комплексом проверяемых предположений о потребительском поведении. Этот сдвиг может изменить подходы к исследованиям как в области медиапланирования, так и в области поведения потребителей и маркетинговой аналитики.

С практической точки зрения значимость работы определяется тем, что её результаты непосредственно применимы в деятельности компаний, ведущих цифровые рекламные кампании. Разработанный инструментарий – методика формулирования целей по адаптированной модели SMART, матрица таргетинговых атрибутов, правила распределения бюджета, структура медиаплана – образуют завершённый комплекс, пригодный для внедрения без дополнительной адаптации. Это выгодно отличает данную работу.

Результаты диссертации значимы и для системы профессионального образования в области маркетинга. Разработанная модель и инструментарий могут быть включены в учебные программы по дисциплинам «Цифровой маркетинг», «Медиапланирование», «Перформанс-маркетинг» в качестве методической основы практических занятий. Апробированность модели на реальных данных обеспечивает её учебную ценность как инструмента формирования профессиональных компетенций.

Таким образом, результаты диссертационного исследования Хохлова Д. А. обладают как теоретической значимостью (в части развития концептуального аппарата маркетинга), так и практической (в части предоставления организациям работоспособного инструментария повышения эффективности рекламных кампаний).

**Личное участие автора в получении научных результатов, изложенных в диссертации.**

Анализ диссертационного исследования позволяет сделать вывод о высокой степени личного участия Хохлова Д. А. в получении научных результатов, изложенных в работе.

Эмпирическая база диссертации сформирована автором лично: им собраны и проанализированы данные более чем 2 500 рекламных кампаний в различных товарных категориях, включая доставку готовой еды, розничную торговлю одеждой и бытовой техникой, образовательные сервисы, аптечные сети, ювелирные украшения и книжную торговлю. Сбор данных осуществлялся в период с 2018 по 2025 год в ходе непосредственной профессиональной деятельности автора в сфере цифровых маркетинговых коммуникаций.

Коэффициенты отклонения конверсии (К) от базовой конверсии сайта рассчитаны автором самостоятельно на основе сформированной им базы данных. Методика расчёта, включая обоснование выбора брендового поискового трафика в качестве базового ориентира и статистическую верификацию полученных значений, разработана диссертантом. Данные коэффициенты представляют самостоятельный вклад автора, не воспроизводящий результаты других исследований.

Алгоритмическая модель медиапланирования и весь комплекс инструментов её реализации разработаны автором лично. Программная реализация модели зарегистрирована Хохловым Д. А. в Федеральной службе по интеллектуальной собственности (Роспатент), что подтверждает его авторство в отношении разработанных алгоритмов.

Практическое внедрение модели в деятельность розничных сетей общественного питания, а также в индустрии развлечений осуществлялось при непосредственном участии автора. Результаты внедрения, подтверждённые справками о практическом использовании, отражают личный вклад диссертанта в решение прикладных задач.

Научные результаты исследования опубликованы в 12 работах, из которых 7 статей размещены в изданиях, включённых в перечень ВАК Минобрнауки России, 1 статья опубликована в международном журнале, индексируемом Springer Nature. Доклады по теме диссертации представлены на научно-практических конференциях в период 2018–2025 годов. Авторство всех публикаций подтверждено.

**Научная новизна результатов диссертационного исследования.**

Наиболее значимыми результатами диссертационной работы, обладающими ценностью для науки и практики маркетинга, являются следующие:

1) На концептуальном уровне диссертантом уточнены теоретические основы перформанс-маркетинга в рамках холистической концепции. Автор формулирует четыре базовых принципа перформанс-маркетинга: измеримости и ориентации на действия целевой аудитории; экономической оценки действий; непрерывной оптимизации; проектирования клиентского пути. Предложенная система принципов является оригинальным теоретическим результатом: в отечественной и зарубежной литературе перформанс-маркетинг либо определялся через перечень используемых инструментов, либо редуцировался к принципу оплаты за результат. Предложенная концептуализация позволяет рассматривать его как полноценный управленческий подход с определёнными философией, принципами и критериями.

2) На методологическом уровне диссертантом введено понятие рекламной гипотезы как функционального аналога медианосителя. Рекламная гипотеза объединяет в единой структуре четыре компонента: характеристики целевой аудитории, рекламное предложение, канал размещения и формат объявления. Это решение методологически принципиально: оно переводит медиапланирование из режима распределения бюджета между площадками в режим управления портфелем верифицируемых предположений, каждое из которых подлежит эмпирической проверке. Тем самым медиапланирование методологически сближается с гипотетико-дедуктивным подходом.

3) На операционном уровне диссертантом предложены измерительные метрики - разработан метод базовой конверсии сайта (BCR) и система коэффициентов отклонения (K) для различных форматов рекламы. Базовая конверсия определяется на основе брендового поискового трафика – наиболее стабильного и семантически чистого источника, - что обеспечивает её независимость от текущей рекламной активности. Коэффициенты отклонения, рассчитанные на данных более чем 20 сайтов в 10 товарных категориях, позволяют прогнозировать результаты рекламного канала без предварительного накопления статистики по нему.

4) На уровне управления ресурсами диссертантом разработаны правила распределения рекламного бюджета на основе теории ограничений. Применение

данной теории к задаче медиабюджетирования является нетривиальным и методологически продуктивным: оно позволяет системно идентифицировать узкие места в воронке конверсии и перенаправлять ресурсы с насыщенных гипотез на гипотезы с неисчерпанным потенциалом роста.

5) На уровне концептуально-методическом уровне - диссертантом сформирована алгоритмическая модель медиапланирования, принципиально отказывающаяся от прогностических допущений в пользу управления по предельным показателям эффективности через короткие итерационные циклы. Отличительной чертой модели является её процессная замкнутость: каждый цикл производит данные, уточняющие параметры следующего цикла, что обеспечивает кумулятивное улучшение результатов со временем.

#### **Достоверность и обоснованность научных результатов диссертации.**

Достоверность научных результатов диссертации обеспечивается совокупностью взаимодополняющих факторов: методологической строгостью исследования, масштабом эмпирической базы, многоуровневой верификацией результатов и независимой экспертизой через рецензируемые публикации.

Методологическая строгость работы проявляется в том, что автор последовательно применяет несколько исследовательских методов: теоретический анализ и синтез (при разработке концептуальных положений); статистический анализ и экономико-математическое моделирование (при разработке метода ВСР и коэффициентов отклонения); экспериментальный подход (при апробации модели в реальных организациях). Разнообразие методов позволяет избежать системных ошибок, характерных для работ, опирающихся на единственный метод исследования.

Эмпирическая база охватывает более 2 500 рекламных кампаний в 10 товарных категориях за период 2018–2025 годов, что является значительным массивом данных для маркетинговых исследований. Выборка обеспечивает вариативность условий и снижает риск смещения выборки в сторону специфического сегмента рынка.

Верификация результатов обеспечена на нескольких уровнях. Коэффициенты отклонения конверсии рассчитаны с оценкой доверительных интервалов: для 95 % наблюдений погрешность не превышает 4,93 %, что является приемлемым уровнем точности для прикладных маркетинговых расчётов. Практическая апробация модели в трёх секторах – розничное питание, одиночная розница и индустрия развлечений – подтвердила её работоспособность в различных отраслевых контекстах, в том числе в период структурных изменений рекламного рынка в 2022–2023 годах.

Регистрация программы для ЭВМ в Роспатенте свидетельствует о технологической реализованности предложенного решения. Семь публикаций в журналах перечня ВАК и одна – в международном журнале Springer Nature – подтверждают, что основные результаты диссертации прошли независимую

экспертную проверку. Апробация на конференциях в 2018–2025 годах позволила сверить концепцию с позицией широкого профессионального сообщества.

В целом достоверность и обоснованность научных результатов диссертационного исследования не вызывает сомнений.

**Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации.**

Результаты диссертационного исследования Хохлова Д. А. рекомендуются к использованию в следующих направлениях.

В практической деятельности организаций. Алгоритмическая модель медиапланирования и разработанный инструментарий (в первую очередь методика оценки BCR, матрица таргетинговых атрибутов и правила распределения бюджета на основе теории ограничений) рекомендованы к применению компаниями сферы розничной торговли, общественного питания, образовательных сервисов и иных отраслей, генерирующих клиентский поток преимущественно через цифровые каналы. Модель применима как в компаниях с развитой маркетинговой службой, так и в организациях, использующих аутсорсинг рекламной функции.

В деятельности рекламных и digital-агентств. Разработанные инструменты могут служить методологической основой при стандартизации процессов медиапланирования внутри агентств. Особую ценность представляют коэффициенты отклонения конверсии, которые могут использоваться как отраслевые бенчмарки при формировании первичных прогнозов для новых клиентов.

В государственном управлении и экономической политике. Выявленные закономерности конверсии и предложенный подход к оценке эффективности цифровых коммуникаций могут использоваться при разработке рекомендаций по повышению эффективности цифровых коммуникаций государственных и муниципальных структур с гражданами, а также при оценке эффективности информационных кампаний, проводимых в рамках национальных проектов.

В системе высшего профессионального образования. Результаты диссертации рекомендуется использовать в учебных курсах «Медиапланирование», «Цифровой маркетинг», «Управление маркетинговыми коммуникациями» при подготовке бакалавров и магистров по направлению «Маркетинг». Концепция рекламной гипотезы и метод BCR могут быть включены в практические модули и кейсовые задания.

В научных исследованиях. Предложенный концептуальный аппарат и эмпирическая база открывают ряд перспективных направлений для дальнейших исследований: сравнительный анализ коэффициентов отклонения конверсии в различных странах и рекламных системах; разработка методики адаптации модели для B2B-рынков; исследование применимости модели в условиях мультиканального и омниканального маркетинга.

## **Достоинства и недостатки, дискуссионные моменты диссертационного исследования.**

К числу несомненных достоинств диссертационного исследования кафедры маркетинга СПбГЭУ относит следующее:

Органичное сочетание теоретической глубины и практической применимости. Работа выгодно отличается тем, что её теоретические построения имеют прямое прикладное воплощение. Каждый концептуальный элемент — принципы перформанс-маркетинга, рекламная гипотеза, BCR — непосредственно встраивается в практический инструментарий.

Масштаб и качество эмпирической базы. Анализ более 2 500 рекламных кампаний в 10 товарных категориях за 7 лет обеспечивает статистическую весомость эмпирических выводов и придаёт коэффициентам отклонения конверсии статус верифицированных отраслевых параметров.

Методологическая самостоятельность. Разработанный метод BCR не воспроизводит существующие подходы к прогнозированию конверсии, а предлагает принципиально иную логику — от относительных сравнений к абсолютным прогнозам через эмпирически установленные коэффициенты. Это представляет собой оригинальный методологический вклад.

Вместе с тем диссертационное исследование не лишено ряда дискуссионных аспектов, заслуживающих внимания.

1) Первое замечание касается соотношения глубины теоретической части и масштаба эмпирического материала. В диссертации второй и третий разделы содержат значительный объём эмпирических данных, тогда как теоретическое осмысление ряда ключевых конструктов, в частности, механизма взаимодействия рекламных гипотез внутри одного медиаплана и правил управления их приоритетами во времени, представлено менее полно. Более развёрнутое теоретическое обоснование процессов конкуренции гипотез за бюджет усилило бы концептуальную часть работы.

2) Второе замечание связано с представлением географических и масштабных ограничений исследования. Все анализируемые рекламные кампании реализованы в российском цифровом рекламном пространстве. Вместе с тем архитектура рекламных аукционов, конкурентная плотность и поведенческие паттерны пользователей существенно различаются в зависимости от региона. Возможность прямого переноса рассчитанных коэффициентов  $K$  на кампании в регионах с существенно иной рекламной активностью — малые города, отдалённые регионы с иной структурой конкуренции — в диссертации не рассматривается. Обозначение этого ограничения и хотя бы предварительный анализ региональной вариативности были бы полезным дополнением.

3) Третье замечание носит методический характер и касается формализации критериев принятия решений в итерационном цикле. Алгоритмическая модель строится на принципе управления по предельным

показателям, однако пороговые значения, при достижении которых гипотеза признаётся неэффективной и подлежит замене, либо корректируется, не формализованы в виде явных правил. В практике применения это создаёт зависимость от субъективного суждения исполнителя, что снижает воспроизводимость модели при тиражировании. Разработка формализованных критериев решений в виде явных алгоритмических правил значительно усилила бы операциональность модели.

Высказанные замечания не снижают общей высокой оценки диссертационного исследования и указывают на направления дальнейших научных разработок.

**Заключение о соответствии диссертационной работы критериям, установленным Положением о присуждении учёных степеней.**

Кафедра маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета рассмотрела диссертационную работу Хохлова Даниила Александровича «Формирование алгоритмической модели и разработка инструментов медиапланирования в перформанс-маркетинге» и пришла к следующим выводам.

Диссертационное исследование представляет собой завершённую самостоятельную научную работу, в которой на основе комплексного теоретического и эмпирического анализа решена актуальная научная задача — разработка алгоритмической модели и системы инструментов медиапланирования, обеспечивающих управление цифровыми рекламными кампаниями в логике перформанс-маркетинга.

Тема диссертации соответствует специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). Объект и предмет исследования корректно определены и соответствуют паспорту специальности. Цель исследования достигнута, все поставленные задачи решены.

Диссертация отвечает требованиям, предъявляемым к научной новизне: в работе получены оригинальные результаты, расширяющие теоретический и методологический аппарат маркетинговой науки. Основные положения диссертации опубликованы в 12 научных работах, из которых 7 статей размещены в журналах, входящих в перечень рецензируемых изданий ВАК Минобрнауки России, что соответствует установленным требованиям.

Диссертационная работа Хохлова Даниила Александровича полностью соответствует требованиям пп. 9–14 Положения о присуждении учёных степеней, утверждённого постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842 (в действующей редакции), предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени кандидата наук. Автор диссертации — Хохлов Даниил Александрович — заслуживает присуждения учёной степени

кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Отзыв подготовлен доктором экономических наук, профессором кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» Фирсановой Ольгой Владимировной, обсуждён и одобрен на заседании кафедры маркетинга СПбГЭУ (протокол № 9 от «14» апреля 2026 г.).

Заведующий кафедрой маркетинга  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский  
государственный экономический  
университет», доктор экономических  
наук, профессор



Юлдашева  
Оксана Урняковна

17.04.2026



Сведения о ведущей организации:

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

191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21

Тел.: 8 (812) 458-97-27

E-mail: rector@unecon.ru