

*В диссертационный совет 24.2.366.11,
созданный на базе ФГАОУ ВО
«Российский государственный
гуманитарный университет»
125047, г. Москва, Миусская пл., д.б. стр. 6*

ОТЗЫВ

официального оппонента, доктора экономических наук, профессора **Данченко Ларисы Александровны** на диссертацию Хохлова Даниила Александровича на тему: «Формирование алгоритмической модели и разработка инструментов медиапланирования в перформанс-маркетинге», представленную на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность темы диссертационного исследования

Проблема эффективности медиапланирования в цифровой среде находится в фокусе внимания как исследователей в области маркетинга, так и практиков рекламного рынка на протяжении последнего десятилетия. Несмотря на обилие прикладных публикаций и отраслевых руководств, академическая разработанность данной темы остаётся недостаточной особенно в части целостных методологических подходов, связывающих теорию маркетинговых коммуникаций с операционными инструментами управления цифровыми рекламными кампаниями.

Сложившаяся ситуация имеет объективные основания. Цифровая среда отличается высокой скоростью изменений: появляются новые форматы, изменяются алгоритмы рекламных платформ, трансформируется поведение потребителей. Академические работы нередко остаются на уровне концептуальных схем, не доходя до практически применимых инструментов. Прикладные разработки, напротив, зачастую лишены теоретической строгости и ограничены конкретными платформами или нишами.

В этом контексте тема диссертации Хохлова Д. А. обладает безусловной актуальностью. Перформанс-маркетинг как концепция сложился в практике задолго до того, как обрёл академическое оформление. Диссертант принимает этот вызов: он не просто систематизирует практику, но выстраивает теоретически

обоснованный подход, интегрирующий перформанс-маркетинг в рамки концепции холистического маркетинга и тем самым вписывающий его в более широкий научный контекст теории маркетинга.

Важным свидетельством актуальности является специфика российского рекламного рынка. Цифровые каналы формируют около 3/4 его объёма, а розничная торговля устойчиво занимает первое место среди категорий рекламодателей в цифровом пространстве. Это означает, что речь идёт не об узкоспециализированной проблеме, а о вопросе, затрагивающем важный сегмент рекламного рынка страны. Прирост стоимости конверсии более 30% по итогам 2023–2024 годов свидетельствует о нарастающей системной проблеме, решение которой невозможно без переосмысления методологических оснований медиапланирования.

Немаловажен и контекст последних лет, когда уход ряда зарубежных рекламных платформ с российского рынка обострил потребность в методологически независимых подходах, не привязанных к функционалу конкретных сервисов. Предложенная автором модель изначально строится на принципах платформенной нейтральности, что делает её особенно ценной в условиях нестабильности рекламного ландшафта.

Таким образом, тема диссертационного исследования полностью соответствует современным потребностям развития теории и практики маркетинга, а её актуальность обусловлена как теоретическими пробелами в области методологии медиапланирования, так и практической востребованностью предлагаемых решений.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации и их достоверность

Диссертационное исследование демонстрирует высокий методологический уровень, что проявляется в последовательном применении разнообразных научных методов и корректном обращении с эмпирическими данными.

В части теоретического анализа диссертант провёл масштабный обзор литературы, охватывающий работы как отечественных исследователей в области маркетинговых коммуникаций, так и зарубежных учёных, изучающих аукционные механизмы интернет-рекламы, моделирование конверсии и технологии программатик-закупок. Примечательно, что обзор литературы не является

формальным: автор чётко идентифицирует противоречия в существующих подходах и формулирует собственную позицию в отношении дискуссионных вопросов.

Ключевым методологическим достоинством работы является органичное сочетание теоретических построений с эмпирическими исследованиями. Диссертант лично участвовал в сборе и анализе данных по более чем 2 500 рекламным кампаниям в различных товарных категориях. Широта охвата позволяет делать статистически обоснованные выводы, а не ограничиваться иллюстративными кейсами.

Методика определения базовой конверсии сайта (BCR) и коэффициентов отклонения (K) по форматам объявлений представляется теоретически состоятельной и эмпирически верифицированной. Выбор брендовых поисковых запросов в качестве точки отсчёта – не произвольное решение, а обоснованный выбор, опирающийся на анализ природы различных типов рекламного трафика. Полученные коэффициенты рассчитаны с оценкой погрешности, что придаёт им статус измеренных параметров, а не экспертных оценок.

Апробация модели в реальных розничных сетях, а также в индустрии развлечений позволяет оценить не только теоретическую стройность предложений, но и их операционную реализуемость в конкретных бизнес-условиях. Регистрация программного обеспечения в Роспатенте, публикации в 7 рецензируемых изданиях перечня ВАК, а также в международном журнале Springer Nature подтверждают признание работы профессиональным сообществом.

В целом степень обоснованности научных положений диссертации следует признать высокой: каждое ключевое утверждение обеспечено либо теоретическим обоснованием, либо эмпирическим подтверждением, либо результатом практической верификации.

Диссертация «Формирование алгоритмической модели и разработка инструментов медиапланирования в перформанс-маркетинге» обладает внутренним единством, структура работы имеет четкую логику, раскрывающую положения, последовательно формирующие доказательную базу для обоснования системного авторского подхода к реализации цели работы.

Научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования

Автор предложил значимое для науки и практики решение актуальной научной задачи, имеющей важное социально-экономическое и хозяйственное значение – разработка теоретических положений и практических рекомендаций по развитию медиапланирования и повышению результативности маркетинга компаний, что является одним из факторов общей оптимизации бизнес-форматов в экономике страны.

Оценивая научную новизну диссертации, необходимо прежде всего определить её место в системе существующего знания о медиапланировании и перформанс-маркетинге. В отечественной научной литературе перформанс-маркетинг долгое время оставался преимущественно объектом прикладных описаний, лишённых теоретической строгости. Диссертант предпринимает обоснованную попытку устранить этот пробел.

Научная новизна исследования заключается в моделировании медиапланирования на основе принципов перформанс-маркетинга, позволяющем обеспечивать результативное управление рекламными кампаниями в цифровом пространстве за счет адаптивности планирования и оперативной корректировки стратегии в реальном времени на основе анализа веб-данных и результатов тестирования гипотез. Непрерывная оптимизация маркетинговых коммуникаций на всех этапах клиентского пути – способ повышения адаптивности маркетинга компаний в условиях изменчивости и цифровизации рыночной среды. Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, получены лично автором.

▪ Уточнение теоретических основ перформанс-маркетинга в рамках концепции холистического маркетинга и формулировка четырёх базовых принципов определяет систему координат, в которой строится вся последующая модель. С позиции теории маркетинга подобная работа является самостоятельным научным вкладом, поскольку она создаёт теоретическую рамку, в которую встраиваются последующие методологические разработки.

▪ Концепция рекламной гипотезы как функционального аналога медианосителя заслуживает особого внимания. Традиционная категория медианосителя описывает, «где» размещается реклама, тогда как рекламная гипотеза фиксирует «что», «кому» и «с каким ожидаемым результатом» она адресована. Переход от статического описания канала к управляемой гипотезе

означает смену управленческой парадигмы: медиапланирование перестаёт быть процессом распределения бюджета между носителями и становится процессом управления портфелем проверяемых предположений о потребительском поведении. Это наиболее концептуально значимый результат диссертации с точки зрения теории маркетинга.

▪ Разработка метода базовой конверсии сайта решает давно стоявшую перед практиками задачу: как обоснованно прогнозировать результаты нового рекламного канала, не располагая накопленными по нему данными? Предложенный ответ – использование брендового поискового трафика как базовой точки и эмпирически выверенных коэффициентов отклонения – прагматичен и реализуем. Важно, что коэффициенты получены на разнородной отраслевой выборке, что придаёт им определённую степень универсальности.

▪ Применение теории ограничений к распределению рекламных бюджетов является нетривиальным методологическим решением, позволяющим переосмыслить медиабюджетирование с позиций системного подхода. Вместо традиционного вопроса «сколько мы можем потратить на каждый канал?» ставится вопрос «где именно находится ограничение, препятствующее росту конверсии?». Это принципиально меняет логику работы с рекламным бюджетом, смещая акцент с распределения ресурсов на устранение системных узких мест.

▪ Алгоритмическая модель медиапланирования в целом представляет собой логически завершённую систему, в которой все элементы (концептуальные, методологические и инструментальные) согласованы между собой. Отказ от прогностических допущений в пользу итерационной оптимизации на основе реальных данных является концептуально последовательным и практически обоснованным решением.

Теоретическая значимость диссертации состоит в развитии базовых положений перформанс-маркетинга, выделении четырех взаимосвязанных принципов (измеримости, экономической оценки действий аудитории, непрерывной оптимизации, проектирования клиентского пути) и формировании концептуальной модели, в которой медиапланирование рассматривается через призму основных функций управления. Все перечисленное формирует основы и для нового направления исследований на пересечении теории маркетинга, управления рекламными коммуникациями и цифровой аналитики.

Практическая значимость подтверждается разработанным инструментарием и задокументированными результатами его апробации и

заключается в разработке инструментов реализации предложенной модели, включая механизм структуризации целей рекламной кампании на основе адаптированной модели SMART, инструмент трансформации портретов целевой аудитории в матрицу таргетинговых атрибутов, правила распределения рекламного бюджета и структуру медиаплана для перформанс-маркетинга

Практический опыт автора по внедрению предлагаемой модели в маркетинговые процессы в розничных сетях общественного питания, индустрии развлечений (развитых массовых брендов) показал рост эффективности перформанс-кампаний за счет снижения стоимости и роста количества целевых действий клиентов.

Замечания и дискуссионные моменты по диссертационному исследованию

В целом положительно оценивая проведенное многозадачное и глубокое исследование, сделанные по его итогам выводы, результаты и предложения, необходимо отметить следующие дискуссионные моменты, замечания и пожелания:

1) авторское определение перформанс-маркетинга (стр.27) и его схематическое представление (рис.1.3), безусловно представляя собой развитие существующего подхода, в то же время сосредоточено только на учете составляющих - субъекты и факторы, не включает элемент маркетинговых исследований и информационных систем, что является неотъемлемой частью любого вида маркетинга.

2) не представлен подход к актуализации коэффициентов отклонения конверсии, что является важным в связи с регулярными обновлениями на рекламных платформах (алгоритмы, принципы показа рекламы, профили аудиторий). Рекомендуется дополнить модель процедурой верификации коэффициентов с заданной периодичностью (стр. 85, 95).

3) при разработке инструментов трансформации портретов целевой аудитории в матрицу таргетинговых атрибутов (раздел 3.2) не рассмотрены подходы к интеграции матриц с имеющимися CRM-данными, что существенно ограничивает применимость инструмента в средних и крупных организациях с накопленной клиентской базой и зрелой аналитической инфраструктурой (стр.118).

4) заявленная в диссертации возможность переноса алгоритмической модели медиапланирования (раздел 3.1) на B2B рынок не подкреплена

проработкой ее адаптации, что требуется с учетом принципиальных отличий этого рынка от В2С (множество участников принятия решений, длительный период рассмотрения, многоуровневые цепочки взаимодействия) (стр.130, 136).

Указанные замечания не снижают общей высокой значимости диссертационного исследования, носят рекомендательный характер и представляют собой направления для дальнейшей научной работы в данной области.

Заключение о соответствии диссертационной работы критериям, установленным Положением о порядке присуждения учёных степеней

Диссертационная работа Хохлова Даниила Александровича «Формирование алгоритмической модели и разработка инструментов медиапланирования в перформанс-маркетинге» представляет собой самостоятельное завершённое научное исследование, обладающее научной новизной. Цель исследования достигнута, все поставленные задачи решены, теоретические положения обоснованы, а практические рекомендации верифицированы в реальных условиях. Объект и предмет исследования соответствуют паспорту специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Диссертация 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).

Официальный оппонент,
доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова» — Данченко Лариса Александровна
27.04.2026

E-mail: danchenok.la@rea.ru,
Тел.: 8 (916) 257 3679



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
150054, Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер. 36,
Тел.: 8 (495) 958-25-56



Удостоверяю работу с персоналом Данченко Л.А.
2026 г.