

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

ОТЗЫВ

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

Актуальность темы диссертационного исследования

Тема диссертационного исследования Хохлова Д.А., посвященного совершенствованию медиапланирования в цифровой среде на основе инструментов перформанс-маркетинга, соответствует современным потребностям теории и практики маркетинга. Актуальность работы обусловлена, с одной стороны, устойчивым ростом значения цифровых каналов в системе маркетинговых коммуникаций, с другой, сохраняющимися методическими затруднениями, связанными с обеспечением результативности рекламной активности в цифровой среде. Увеличение доли digital-инструментов в структуре рекламных бюджетов не устраняет проблему роста стоимости конверсии, что свидетельствует о наличии не частных, а системных ограничений в применяемых подходах к медиапланированию.

Источник проблемы состоит в том, что в практике многих компаний медиапланирование в цифровой среде по-прежнему строится по логике, унаследованной от традиционных рекламных моделей. Между тем цифровая среда предполагает иные принципы управления коммуникационной активностью: постоянную измеримость результатов, возможность оперативной корректировки параметров кампании, высокую зависимость эффективности от качества настройки и необходимость регулярной адаптации медиамикса. Игнорирование этих особенностей приводит к потерям на разных этапах движения потребителя к целевому действию. Наиболее отчетливо это проявляется в секторах услуг и розничной торговли, где значительная часть клиентских взаимодействий уже перенесена в цифровые каналы.

Следует подчеркнуть, что обозначенная проблема не является новой для научной литературы. Однако существующие исследования в большинстве случаев сосредоточены либо на решении отдельных частных задач, связанных, например, с прогнозированием CTR, оптимизацией ставок или сегментацией аудитории, либо на инструментах, применимых в пределах конкретных рекламных платформ. Вследствие этого в отечественной научной литературе сохраняется недостаток работ, в которых медиапланирование в цифровой среде рассматривалось бы как целостный управленческий цикл с позиций перформанс-маркетинга. Именно на восполнение данного дефицита и направлено представленное диссертационное исследование.

Заслуживает положительной оценки и практическая направленность диссертации. Автор не ограничивается описанием существующих подходов, а предлагает модель и инструментарий, ориентированные на применение в деятельности реальных организаций. Выбор объекта исследования – процесса медиапланирования в цифровой среде – представляется обоснованным, поскольку именно он во многом определяет результативность маркетинговых коммуникаций компаний сферы услуг и розничной торговли.

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Методологическая база диссертации представляется в целом обоснованной и внутренне согласованной. Автор последовательно сочетает теоретический анализ с эмпирическим исследованием, что позволяет обеспечить аргументированность основных положений работы и связать концептуальные выводы с результатами анализа фактического материала.

Теоретическая часть диссертации свидетельствует о глубоком знакомстве автора с отечественной и зарубежной научной литературой по рассматриваемой проблематике. В круг анализируемых источников включены работы, посвященные цифровым маркетинговым коммуникациям, методам прогнозирования конверсии и кликабельности, аукционным механизмам интернет-рекламы, а также теоретическим основаниям перформанс-маркетинга. Автор рассматривает их через призму поставленной исследовательской задачи, выявляя те ограничения, которые не позволяют использовать имеющиеся решения в качестве целостной методической основы.

Эмпирическая часть исследования опирается на анализ более 2500 рекламных кампаний, реализованных в различных отраслях, включая доставку готовой еды, розничную торговлю одеждой, образовательные платформы и сервисы бытовых услуг. Объем выборки, ее отраслевая неоднородность и временной охват, включающий период 2018–2025 гг., формируют достаточную основу для обоснованных аналитических и статистических выводов.

Отдельного положительного внимания заслуживает предложенная автором методика определения коэффициентов отклонения конверсии от базовой конверсии сайта. Автор аргументирует использование брендовых поисковых запросов в качестве базового ориентира, последовательно анализирует различия в уровне конверсии в зависимости от формата рекламного объявления и рассчитывает средние значения коэффициентов с учетом доверительных интервалов. Существенно, что данные коэффициенты не вводятся произвольно, а получены на основе обработки эмпирического материала, что усиливает доказательность соответствующих выводов.

Практическая апробация разработанной модели в розничных сетях общественного питания FoodBand и «Много Лосося», а также в организациях индустрии развлечений подтверждает ее применимость в реальной практике маркетинга. Регистрация программы для ЭВМ в Роспатенте позволяет рассматривать предложенный инструментарий как доведенный до технологически оформленного решения. Наличие публикации в международном журнале Springer Nature, а также семи статей в изданиях, включенных в перечень ВАК, дополнительно свидетельствует о профессиональной апробации и научной верификации полученных результатов.

Научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования

Анализируя научную новизну диссертации, необходимо подчеркнуть, что автор предлагает не улучшение отдельных элементов медиапланирования, а смену самой управленческой логики: от планирования на основе прогнозов – к управлению на основе итерационных данных.

Первый элемент научной новизны – уточнение теоретических основ перформанс-маркетинга в рамках концепции холистического маркетинга и формулировка четырех ключевых принципов. Без этой концептуальной работы построение алгоритмической модели было бы невозможно, так как любой алгоритм предполагает четкое определение того, что именно он оптимизирует. Автор убедительно показывает, что перформанс-маркетинг ориентирован не на охват или узнаваемость, а на измеримые действия целевой аудитории, что принципиально меняет логику всего процесса медиапланирования.

Второй элемент новизны – концепция рекламной гипотезы как функционального аналога медианосителя. Это важное решение: традиционная категория «медианоситель» фиксирует параметры размещения, но не управленческую логику работы с ними. Рекламная гипотеза, напротив, задает не просто параметры объявления, но и ожидаемый результат, который подлежит верификации через реальные данные. Подобный подход соответствует логике эксперимента, перенесенной в практику медиапланирования: каждое размещение

рассматривается как управляемый опыт с проверяемой гипотезой, а не как рутинная бюджетная операция.

Третий элемент – введение показателя базовой конверсии сайта (BCR) и системы коэффициентов отклонения (K). Данное решение представляется методологически обоснованным, поскольку переводит относительные сравнительные оценки в абсолютные прогнозные значения. Прежде оценка ожидаемой конверсии для нового рекламного канала требовала либо накопленных исторических данных, либо экспертного суждения. Предложенный метод позволяет получить обоснованный прогноз на основе базовой конверсии сайта и эмпирически верифицированного коэффициента, что делает данный подход доступным для любого рекламодателя с минимальной историей поисковых кампаний.

Четвертый элемент – правила распределения рекламного бюджета на основе теории ограничений. Применение теории ограничений к медиапланированию является нетривиальным методологическим решением. Оно позволяет системно идентифицировать узкие места не только в рекламных кампаниях, но и в воронке конверсии в целом, разграничивая потери из-за ограничений бюджета и потери из-за структурных проблем конверсии. Это важный шаг к интеграции медиапланирования с более широкими задачами управления клиентским потоком.

Пятый элемент – алгоритмическая модель медиапланирования, которая переходит от прогностической логики к логике управления по предельным показателям и итерационным циклам. Автор осознанно отказывается от попыток прогнозировать результаты кампании (задачи, принципиально ненадежной в условиях динамичных цифровых аукционов) и предлагает вместо этого систему быстрых итераций с регулярной корректировкой гипотез на основе реальных данных. Это переход к итерационной логике управления рекламными кампаниями при сохранении строгости планирования и измеримости результатов.

Теоретическая значимость работы определяется вкладом в концептуальное оформление перформанс-маркетинга как самостоятельной исследовательской области, формированием операционального определения его принципов и введением нового методологического аппарата. Практическая значимость подтверждается задокументированными результатами внедрения модели в деятельности торговых сетей и организаций индустрии развлечений.

Замечания и дискуссионные моменты по диссертационному исследованию

Высоко оценивая диссертационное исследование в целом, необходимо обозначить ряд аспектов, заслуживающих дополнительного обсуждения.

1) Метод базовой конверсии сайта (BCR) построен на использовании брендового поискового трафика как точки отсчета. Это методологически обоснованное решение для компаний с устоявшейся аудиторией. Вместе с тем значительная часть рекламодателей – новые бренды, стартапы, компании при выходе на новый рынок – не располагают достаточным объемом брендового трафика для формирования статистически надежного базового показателя. В диссертации не предложен альтернативный механизм инициализации модели в подобных случаях, что ограничивает ее применимость именно там, где методологическая поддержка наиболее востребована.

2) Алгоритмическая модель задает управленческую логику работы с рекламными кампаниями, однако в диссертации не рассмотрены организационные предпосылки ее успешного внедрения: необходимый уровень компетенций команды, минимальный набор инструментов аналитики, требования к доступу к данным и частоте их обновления. С позиции управления бизнес-процессами внедрение модели представляет собой организационный проект, требующий не только методологии, но и описания условий ее реализуемости. Отсутствие подобного «профиля готовности» затрудняет оценку применимости модели для конкретной организации до начала внедрения.

3) Модель строится на принципе коротких итерационных циклов тестирования рекламных гипотез. Однако в диссертации не определены операциональные параметры цикла: минимальный и рекомендуемый его период, пороговые значения объема данных, необходимых для принятия решения о корректировке гипотезы, критерии останковки тестирования. С позиции внедрения модели как бизнес-процесса эти параметры являются принципиальными: без их определения менеджер по рекламе лишен четких ориентиров для принятия операционных решений, что снижает воспроизводимость модели в различных организационных контекстах.

Высказанные замечания носят дискуссионный характер и не снижают общей высокой оценки исследования, достоверности сделанных выводов и качества полученных результатов.

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

На основании проведенного анализа можно заключить, что диссертация Хохлова Даниила Александровича «Формирование алгоритмической модели и разработка инструментов медиапланирования в перформанс-маркетинге» является завершенным самостоятельным научным исследованием, содержит

теоретические положения и практические разработки, обладающие признаками научной новизны и достоверности. Работа выполнена на высоком профессиональном уровне и полностью соответствует требованиям пп. 9–14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842 (в действующей редакции), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук.

Хохлов Даниил Александрович заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Официальный оппонент, доктор экономических наук (по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (менеджмент)), профессор, заведующий кафедрой сервисных технологий и бизнес-процессов ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»

30.04.2026

Тхориков Борис Александрович

E-mail: tkhorikov-ba@rguk.ru

Тел.: 8 (495) 811-01-01 доб 1043

Контактная информация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»

115035, город Москва, улица Садовническая, дом 33, строение 1,

e-mail: info@rguk.ru

тел.: 8 (495) 811-01-01

Подпись Тхорикова
Бориса Александровича
30.04.2026
Первый проректор
6 проректор по учебно-методической
деятельности
С.Г. Ревдунский