

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА 24.2.366.11,
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
АВТОНОМНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ПО
ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА
НАУК

Аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета от 4 июня 2026 г. № 9

О присуждении Хохлову Даниилу Александровичу, Российская Федерация, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Формирование алгоритмической модели и разработка инструментов медиапланирования в перформанс-маркетинге» по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принята к защите 02.04.2026 (протокол заседания № 6) диссертационным советом 24.2.366.11, созданным на базе федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет», Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, 125047, г. Москва, Миусская пл., д. 6, стр. 6, приказ № 2002/нк от 24 октября 2023 года.

Соискатель, Хохлов Даниил Александрович, 11 января 1995 года рождения.

В 2016 году соискатель окончил федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления» (ГУУ) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». В 2018 году соискатель окончил ГУУ по направлению подготовки 38.04.03 «Управление персоналом». В 2022 году соискатель освоил программу подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре ГУУ по направлению подготовки 38.06.01 «Экономика» с присвоением квалификации «Исследователь. Преподаватель-исследователь».

Справка о сдаче кандидатских экзаменов выдана ГУУ в 2025 году.

Соискатель работает преподавателем кафедры маркетинга Института маркетинга ГУУ.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Государственный университет управления», Министерство науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Азоев Геннадий Лазаревич, федеральное государственное бюджетное

образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления», Институт маркетинга, кафедра маркетинга, заведующий кафедрой.

Официальные оппоненты:

Данченко Лариса Александровна, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», кафедра маркетинга, профессор,

Тхориков Борис Александрович, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», кафедра сервисных технологий и бизнес-процессов, заведующий кафедрой

дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург, в своем положительном отзыве, подписанном Юлдашевой Оксаной Урняковной, доктором экономических наук, профессором, заведующей кафедрой маркетинга, указала, что данное исследование полностью соответствует критериям пп. 9-14 «Положения о присуждении учёных степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842. Также отмечено, что диссертация является структурированной, логически обоснованной и завершённой научной работой, выполненной самостоятельно на высоком теоретическом и методическом уровне, в работе содержится решение важной научной задачи, имеющей существенное значение для развития теории и практики маркетинга, – разработка и научное обоснование алгоритмической модели и инструментов медиапланирования в перформанс-маркетинге.

Соискатель имеет 15 опубликованных работ по теме диссертации, общим объёмом 13,35 п.л., (авторский вклад – 10,60 п.л.), в том числе по теме диссертации опубликовано 7 работ, из них 7 работ опубликованы в рецензируемых научных изданиях. Работы отражают научные положения и прикладные результаты исследования, связанные с разработкой и научным обоснованием алгоритмической модели и инструментов медиапланирования в перформанс-маркетинге, а также комплекса теоретических, методических и практических рекомендаций по повышению результативности маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.

В диссертации отсутствуют недостоверные сведения об опубликованных соискателем ученой степени работах.

Наиболее значительные работы:

1. Хохлов Д. А. Перформанс-маркетинг: исследование нового подхода к продвижению в цифровом пространстве / Д. А. Хохлов // Вестник университета. – 2025. – № 3. – С. 38-52. (1.62 п.л.)

2. 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. (1.96п.л.)

3. Хохлов Д. А. Концепция рекламного носителя в цифровом пространстве / Д. А. Хохлов // Вестник университета. – 2022. – № 10. – С. 97-104. (0.81п.л.)

4. 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(1.16п.л.).

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

– Росляковой Натальи Андреевны, кандидата экономических наук, старшего научного сотрудника лаборатории экономической динамики и управления инновациями ФГБУН «Институт проблем управления им. В. А. Трапезникова РАН», г. Москва,

– Каленской Натальи Валерьевны, доктора экономических наук, профессора, заведующей кафедрой маркетинга ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань,

– Герасименко Валентины Васильевны, доктора экономических наук, профессора, научного руководителя кафедры маркетинга экономического факультета ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», г. Москва,

– Герасименко Ольги Александровны, доктора экономических наук, доцента, заведующей кафедрой менеджмента и маркетинга Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», г. Белгород,

– Вагановой Оксаны Валерьевны, доктора экономических наук, профессора, заведующей кафедрой «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I», г. Санкт-Петербург,

– Захаренко Ирины Кимовны, кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры стратегического и инновационного развития факультета «Высшая школа управления» ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва.

В отзывах отмечается, что в автореферате убедительно обоснована актуальность разработки алгоритмической модели медиапланирования в условиях цифровой среды. Особо выделяется стремление автора преодолеть разрыв между традиционными подходами к медиапланированию и практикой управления цифровыми рекламными кампаниями. В ряде отзывов подчеркивается, что предложенная модель имеет как теоретическую значимость для развития методического аппарата маркетинга, так и практическую ценность для принятия решений при планировании, тестировании и оптимизации рекламных кампаний в цифровой среде.

В отзыве Росляковой Н.А. содержится замечание: в качестве дискуссионного момента стоит отметить, что предложенная модель детально

регламентирует процедуры оценки, отбора и масштабирования рекламных гипотез. Однако алгоритм формирования новых гипотез опирается на экспертное суждение. Было бы целесообразно обосновать формализованные критерии, которые могут направлять этот процесс;

В отзыве Каленской Н.В. содержится замечание: ряд положений автореферата вызывает желание получить дополнительные пояснения относительно механизма взаимодействия предложенной модели с существующими системами автоматизации рекламных кампаний (DSP-платформами, системами сквозной аналитики), что позволило бы оценить технологическую реализуемость модели в различных условиях;

В отзыве Герасименко В.В. содержится замечание: модель строится на понятии «измеримое целевое действие» как базовой единице оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Вместе с тем целевые действия существенно неоднородны по своей экономической природе: переход на сайт, регистрация, добавление товара в корзину и завершённая покупка – это события, принципиально различающиеся по вероятности конвертации в реальную выручку и, следовательно, по экономической ценности для рекламодателя. Выбор конкретного целевого действия в качестве ориентира BCR и KPI кампании определяет всю последующую логику модели, однако теоретические основания этого выбора в автореферате явным образом не раскрыты. Было бы целесообразно представить обоснованную концепцию иерархии целевых действий с учётом их места в воронке продаж и дифференцированной экономической ценности, поскольку именно от неё зависит корректность всей системы измерений и управленческих выводов;

В отзыве Герасименко О.А. содержатся замечания: предложенная модель опирается на показатель базовой конверсии сайта, расчёт которого предполагает наличие устойчивого потока брендовых поисковых запросов и накопленной истории конверсий. Это условие выполнимо для действующих компаний с узнаваемым брендом, однако остаётся открытым вопрос о применимости модели в ситуации отсутствия исходных данных: при запуске нового продукта на рынок, выходе компании в новый географический или товарный сегмент, а также для организаций, только начинающих выстраивать цифровое присутствие. Было бы целесообразно обозначить, каким образом модель адаптируется к таким ситуациям. Существуют ли отраслевые ориентиры или процедура первичной калибровки BCR, позволяющая запустить модель при отсутствии собственной конверсионной истории;

В отзыве Вагановой О.В. содержатся замечания: цель диссертационного исследования сформулирована как повышение экономической и коммуникационной эффективности рекламы, но коммуникационная составляющая в модели явным образом не представлена. Следовало уточнить, каким образом предложенный подход, наряду с экономическими целями, обеспечивает достижение коммуникационных целей кампании.

В отзыве Захаренко И.К. содержатся замечания: предложенная модель выстроена вокруг коротких итерационных циклов тестирования и оперативной корректировки параметров кампании. Такая логика оптимальна для тактического уровня управления рекламой. Вместе с тем маркетинговая деятельность компании включает и стратегические решения о позиционировании, ценностном предложении, долгосрочном развитии бренда, которые формируются на значительно более длинных временных отрезках. Каким образом результаты итерационного тестирования гипотез транслируются в стратегические маркетинговые решения?

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их высокой научной квалификацией и значительным вкладом в исследуемую отрасль, наличием публикаций, соответствующих направлению диссертационного исследования, способностью дать объективное заключение о результатах исследования. Данные положения подтверждены тем, что официальные оппоненты имеют опубликованные научные работы по исследуемым в диссертации проблемам за последние пять лет, в том числе в рецензируемых научных изданиях, вошедших в перечень ВАК при Минобрнауки РФ. Оппоненты активно ведут научную деятельность по профилю рассматриваемой специальности.

Оппоненты не имеют совместных трудов с соискателем, его научным руководителем, являются работниками разных организаций.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

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 до системы методов повышения эффективности маркетинговых коммуникаций;

разработан методический аппарат формирования рекламных гипотез как функционального аналога медианосителя, включающий характеристики целевой аудитории, рекламное предложение, канал размещения и формат рекламного объявления, что открывает возможность управления детальными характеристиками рекламной кампании в режиме реального времени;

обоснован метод оценки конверсии сайта с использованием показателей базовой конверсии и коэффициента отклонения для различных форматов рекламы с учетом источников трафика, который позволяет рекламодателям определять наиболее результативные форматы и источники трафика, объективно перераспределять рекламные бюджеты, оперативно внося изменения в настройки цифровых кампаний;

разработаны рекомендации по распределению рекламного бюджета, которые смещают фокус управления на оценку фактической емкости рекламной гипотезы и позволяют динамически перераспределять финансовые ресурсы, избегая неэффективных затрат;

сформирована алгоритмическая модель медиапланирования, направленная на управление параметрами рекламной кампании в режиме реального времени с использованием предельных показателей эффективности, обеспечивающая повышение эффективности расходования рекламных бюджетов.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

обоснована трактовка перформанс-маркетинга как самостоятельного элемента холистической концепции маркетинга, базирующегося на принципах измеримости и ориентации на конкретные действия целевой аудитории, экономической оценки этих действий, непрерывной оптимизации маркетинговых кампаний и проектирования клиентского пути, что позволяет рассматривать медиапланирование как непрерывный цикл реализации основных управленческих функций в цифровых маркетинговых коммуникациях;

применительно к проблематике диссертации результативно **использован** комплекс современных методов научного исследования – сравнительного анализа, экономико-математического моделирования, наблюдение, кластеризация, декомпозиция, методы веб-аналитики, методы гипотезного тестирования и экспериментального подхода, что обеспечило получение результатов, обладающих новизной;

изложены положения и идеи, раскрывающие содержание алгоритмической модели медиапланирования в перформанс-маркетинге, построенной как циклический алгоритм принятия решений по управлению рекламной кампанией, охватывающий этапы целеполагания, описания целевой аудитории, формирования и систематизации рекламных гипотез, построения маркетинговой воронки, расчёта предельных значений ключевых показателей результативности, оценки емкости гипотез, перераспределения бюджета, запуска рекламной кампании, сбора данных и итеративной корректировки;

раскрыты основные противоречия и проблемы медиапланирования и прогнозирования результатов маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, в том числе несоответствие классических методов медиапланирования специфике цифрового пространства; противоречие между востребованностью прогноза как управленческого инструмента и его принципиальной невоспроизводимостью вследствие непрерывного изменения параметров аукционов рекламных платформ;

изучены взаимосвязи между параметрами рекламных кампаний и показателями их результативности, в том числе зависимости показателя кликабельности от характеристик рекламного объявления и медиаканала, отклонения коэффициента конверсии в зависимости от источника трафика и формата рекламного объявления, влияние параметров аукциона на фактическую стоимость клика и распределение трафика между рекламодателями;

проведена актуализация существующих теоретико-методических подходов к медиапланированию за счет перевода его из разовой подготовительной процедуры в непрерывный управленческий цикл оптимизации маркетинговых коммуникаций, опирающийся на тестирование рекламных гипотез, управление по предельным показателям эффективности и итеративную корректировку рекламной кампании в режиме реального времени, что формирует универсальную методологическую платформу для дальнейших исследований медиапланирования в цифровой среде.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработан и внедрен (на уровне апробации и частичной практической реализации) комплекс инструментов медиапланирования в перформанс-маркетинге в организациях сферы розничной торговли и индустрии развлечений (ООО «УК-ФБ», ООО «Гастрономия», ООО «ЦиркКом», ООО «Аншлаг» и других), что подтверждается справками о внедрении за период 2023–2025 гг. и использованием результатов при проектировании цикла оптимизации рекламных кампаний и построении системы накопления данных о протестированных рекламных гипотезах; зарегистрировано программное обеспечение для ЭВМ «Алгоритмическая модель медиапланирования в перформанс-маркетинге» (свидетельство Роспатента RU 2025666076), оформляющее результаты исследования в виде самостоятельного объекта интеллектуальной собственности,

определены условия и пределы практического использования разработанной алгоритмической модели и инструментов медиапланирования применительно к различным типам рекламодателей и рыночным сегментам: модель в полной мере применима для организаций B2C-сегмента, реализующих маркетинговую деятельность преимущественно через цифровые каналы и обладающих повторяющимися циклами потребления; обоснована возможность распространения модели на B2B-сегмент на примере компании по организации корпоративных мероприятий,

разработана последовательность мероприятий по реализации алгоритмической модели медиапланирования в перформанс-маркетинге, представляющая ряд последовательных модулей, включающих циклически повторяющиеся управленческие решения, этапы и инструменты,

представлен единый документальный контур медиапланирования в перформанс-маркетинге, объединяющий шесть взаимосвязанных документов, который обеспечивает структурированность процесса, согласованность действий всех участников, прозрачность принимаемых решений по распределению рекламного бюджета и исключению неэффективных гипотез, а также накопление аналитической базы для последующих рекламных проектов; материалы исследования использованы в учебном процессе ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» при проведении практических занятий по дисциплинам «Маркетинговые

коммуникации», «Контент-маркетинг», «Инструменты цифрового маркетинга» и «Web-аналитика» Института маркетинга.

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

для экспериментальных (эмпирических) исследований использованы официальные данные крупнейших российских рекламных платформ, систем веб-аналитики, а также результаты более 2500 рекламных кампаний, охватывающих 111 314 069 показов и 256 458 кликов, что обеспечило статистическую ошибку результатов исследования в диапазоне 0,17–8,3 % при доверительном интервале 95 % и воспроизводимость расчётов ключевых показателей результативности рекламных кампаний;

теоретические построения исследования опираются на работы отечественных и зарубежных специалистов в области маркетинга, маркетинговых коммуникаций, медиапланирования, перформанс-маркетинга, веб-аналитики и теории аукционов, они согласуются с опубликованными эмпирическими оценками по смежным направлениям;

идея диссертационного исследования базируется на анализе практики ведения рекламных кампаний в цифровой среде, обобщении передового отечественного опыта проектов по продвижению товаров и услуг в различных отраслях розничного бизнеса;

использованы процедуры сопоставления полученных эмпирических значений (коэффициенты отклонений конверсии, CTR, базовой конверсии сайта) с данными независимой контрольной выборки рекламодателей для верификации выявленных закономерностей и уточнения выводов исследования,

установлены качественные и количественные результаты апробации алгоритмической модели на различных объектах внедрения - устойчивый прирост рентабельности маркетинговых инвестиций и снижение стоимости привлечения клиентов при невысоком коэффициенте вариации результатов, что подтверждает воспроизводимость экономических эффектов и корректность выбранного методического подхода,

использованы современные методы сбора и обработки больших массивов эмпирических данных с обоснованием критериев отбора рекламных кампаний и параметров наблюдения, обеспечившие репрезентативность и сопоставимость результатов по различным отраслям и рекламным каналам.

Личный вклад соискателя состоит в самостоятельной постановке цели и задач исследования; разработке алгоритмической модели медиапланирования в перформанс-маркетинге, методического аппарата формирования рекламных гипотез, метода оценки конверсии сайта на основе показателя базовой конверсии (BCR) и коэффициентов отклонения, а также правил распределения рекламного бюджета; сборе, обработке и анализе эмпирических данных по более чем 2500 рекламным кампаниям и 294 показателям конверсии сайтов в различных отраслях розничного цифрового рынка; организации и проведении вычислительных экспериментов по оценке

