

В диссертационный совет 24.2.366.11 на базе федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет» по адресу: 125047, г. Москва, Миусская пл., д. 6. стр. 6

ОТЗЫВ НА АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ

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

Перед теорией маркетинга в последнее десятилетие стоит задача осмыслить глубокие изменения в маркетинговых коммуникациях, обусловленные цифровой трансформацией, и выработать соответствующий научный инструментарий. Сложность состоит в том, что цифровая среда изменила экономическую логику взаимодействия рекламодателя и потребителя. Измеримость каждого контакта, аукционное ценообразование и возможность оперативного управления параметрами кампании требуют иных теоретических оснований, нежели те, на которых строилась классическая теория медиапланирования.

Диссертационное исследование Хохлова Д. А. является серьёзной попыткой ответить на этот теоретический запрос. Принципиально важно, что автор не ограничивается адаптацией существующих концепций к новым условиям, а предпринимает самостоятельное теоретическое построение. В основание работы положено переосмысление предмета перформанс-маркетинга: в предложенной трактовке он предстаёт как подход к управлению движением потребителя по клиентскому пути на основе фиксируемых поведенческих

данных. Такое концептуальное переопределение открывает возможность для построения теоретически обоснованной модели управления маркетинговыми коммуникациями, а не только для систематизации практических приёмов.

Среди элементов научной новизны особого теоретического внимания заслуживает введение рекламной гипотезы как функционального аналога медианосителя. Это понятие задаёт единицу управления рекламной кампанией, которая одновременно включает конкретные параметры: аудиторию, предложение, канал, формат, и верифицируема. Переход к управлению гипотезами вместо управления носителями переориентирует медиапланирование с распределения бюджета на накопление знания о рынке, что представляет собой существенный теоретический вклад в методологию маркетинга.

Предложенный метод оценки конверсии через показатель BCR и коэффициенты отклонения по форматам создаёт измеримую нормативную основу для сравнительной оценки рекламных инструментов.

При ознакомлении с авторефератом возникает вопрос, требующий, на мой взгляд, более детального теоретического обоснования.

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.

Высказанное замечание отражает закономерный академический интерес к теоретической полноте предложенной концепции и не ставит под сомнение значимость полученных результатов.

Диссертационная работа Хохлова Даниила Александровича является самостоятельно выполненной завершённой работой и соответствует требованиям пп. 9–14 «Положения о присуждении учёных степеней», утверждённого Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842. Автор заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Доктор экономических наук, профессор,
научный руководитель кафедры
маркетинга экономического факультета
федерального государственного
бюджетного
образовательного учреждения высшего
образования «Московский
государственный университет имени М. В.
Ломоносова» (МГУ)



Герасименко
Валентина Васильевна

«20» апреля 2026 г.

Подпись Герасименко Валентины Васильевны утверждаю

Контактная информация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова»
Россия, 119991, Москва, Ленинские горы, д. 1
E-mail: info@rector.msu.ru
Тел.: 8 (495) 939-10-00



Подпись Герасименко В.
удостоверено
Зав. канцелярией экономического
факультета МГУ 200426 В