

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)

Характерной чертой сложившейся академической литературы по медиапланированию является разрыв между теоретическими построениями, разработанными применительно к традиционным каналам размещения, и реальной практикой управления цифровыми рекламными кампаниями, которая развивается во многом независимо от научных подходов. Диссертация Хохлова Д. А. целенаправленно работает с этим разрывом: автор не просто адаптирует существующие концепции к цифровой среде, но и предлагает самостоятельный теоретический и методический аппарат.

Ключевым вкладом в теорию маркетинга следует признать уточнение понятийного аппарата перформанс-маркетинга и его концептуальное встраивание в холистическую парадигму. В научной литературе перформанс-маркетинг нередко трактуется расширительно и неоднозначно как совокупность инструментов закупки рекламного инвентаря. Автор предлагает содержательное разграничение: перформанс-маркетинг – это подход к управлению движением потребителя по клиентскому пути на основе анализа фиксируемых пользовательских действий. Такая дефиниция не только устраняет

терминологическую размытость, но и открывает возможность для системного описания соответствующих процессов управления.

Среди элементов научной новизны выделяется разработка метода оценки конверсии с применением показателя BCR и коэффициентов отклонения. Значимость этого результата определяется тем, что он закрывает методический пробел, существующий в области оценки рекламных коммуникаций: прежде сопоставление конверсионной эффективности различных каналов и форматов не располагало единым ориентиром. Введённый показатель базовой конверсии выполняет именно эту функцию, создавая измеримую точку отсчёта для управленческих решений. Полученные коэффициенты отклонения, верифицированные на массиве из более чем 2 500 кампаний, переводят этот метод из разряда гипотетических построений в разряд эмпирически обоснованных.

Практические результаты исследования выглядят убедительно: алгоритмическая модель медиапланирования апробирована в реальных коммерческих структурах, что подтверждает реализуемость предложенного подхода.

При ознакомлении с авторефератом возникает вопрос, заслуживающий обсуждения на защите. 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?

Тем не менее, важно подчеркнуть, что изложенное замечание не затрагивает основных научных результатов диссертационного исследования и указывает на направление их дальнейшего развития. 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).

Заведующий кафедрой менеджмента
и маркетинга Института экономики
и управления ФГАОУ ВО «Белгородский
государственный национальный
исследовательский университет»
(НИУ «БелГУ»)
доктор экономических наук, доцент

«20» 04 2026 г.



Герасименко
Ольга Александровна

Контактная информация:

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» (НИУ)

Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85

E-mail: Info@bsuedu.ru

Тел.: 8 (4722) 30-12-11