

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)

Тема диссертационного исследования Д. А. Хохлова является актуальной, поскольку эффективность маркетинговых коммуникаций в цифровой среде продолжает снижаться на фоне стабильного роста стоимости конверсии. При этом на цифровые каналы приходится значительная часть российского рекламного рынка, что делает задачу оптимизации медиапланирования стратегически значимой для компаний всех масштабов. Проблема усугубляется тем, что существующие подходы к медиапланированию в значительной мере воспроизводят логику моделей для традиционных медиа, не учитывая специфику цифровой среды — возможность оперативной корректировки кампаний, анализа данных в реальном времени и тестирования рекламных гипотез.

Предлагаемые в работе решения по формированию алгоритмической модели медиапланирования и разработке инструментов перформанс-маркетинга отвечают современным потребностям как научного сообщества, так и практиков в области цифрового маркетинга, что подтверждает актуальность выбранной темы.

Существенным достоинством работы является четко обозначенная научная проблема — рассогласование между ускоряющимися темпами технологических изменений и недостаточной готовностью существующих методик медиапланирования обеспечить адекватный уровень гибкости, адаптивности и измеримости результатов рекламной деятельности. Выбранные объект и предмет исследования логически связаны с заявленной целью, а постановка задач отличается внутренней согласованностью.

Автореферат диссертации демонстрирует хорошую степень владения теоретико-методологическим аппаратом в области маркетинга, маркетинговых коммуникаций и медиапланирования в цифровой среде. Автор опирается на широкий круг отечественных и зарубежных источников по проблематике маркетинговых коммуникаций, перформанс-маркетинга и медиапланирования.

Достоверность научных результатов обеспечивается масштабной эмпирической базой. Апробация разработанной модели в розничных сетях общественного питания и индустрии развлечений подтверждает практическую значимость полученных результатов.

Научная новизна исследования заключается в комплексном подходе к медиапланированию в условиях перформанс-маркетинга и включает: уточнение теоретических основ перформанс-маркетинга в рамках холистической концепции с выделением четырех взаимосвязанных принципов и обоснованием управленческого подхода к медиапланированию; формализацию рекламной гипотезы как функционального аналога медианосителя, обеспечивающего гибкое управление рекламной кампанией в режиме реального времени; введение показателя базовой конверсии сайта (BCR) и метода оценки конверсии с коэффициентами отклонения для различных форматов рекламы; разработку правил распределения рекламного бюджета на основе теории ограничений; формирование целостной алгоритмической модели медиапланирования, ориентированной на предельные показатели эффективности и короткие итерационные циклы.

Сильной стороной работы является разработка комплекса практических инструментов реализации предложенной модели, включая инструменты структуризации целей рекламной кампании, трансформации портретов целевой аудитории в матрицу таргетинговых атрибутов, стандартизированную структуру медиаплана и форму отчетности.

Вместе с тем 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.

Отмеченные замечания не затрагивают ключевых научных результатов и не снижают положительной оценки диссертационного исследования. Автореферат диссертации дает представление об убедительном качестве проведенного автором исследования, отражающего основные выводы и рекомендации, обладающие научной новизной и практической значимостью.

Диссертационная работа на тему «Формирование алгоритмической модели и разработка инструментов медиапланирования в перформанс-маркетинге» является самостоятельно выполненной полностью завершённой работой и соответствует п. 9–14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор Хохлов Даниил Александрович заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Доктор экономических наук,
профессор, заведующая кафедрой
маркетинга ФГАОУ ВО «Казанский
(Приволжский) федеральный
университет»



Каленская
Наталья Валерьевна

«28» апреля 2026 г.

Подпись Каленской Натальи Валерьевны удостоверяю

Контактная информация:

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Россия, 420008, Казань, Кремлевская 18

Тел.: +7 (843) 233-71-09

E-mail: public.mail@kpfu.ru

