

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)***

Отличительной чертой диссертационного исследования Хохлова Д. А. является глубокое понимание теории управления и стремление соотнести с нею маркетинговую деятельность, что выражается в формировании алгоритма медиапланирования, встраиваемого в общий управленческий процесс. Переход от экспертных, а часто и интуитивных оценок к научно обоснованным процедурам принятия решений – задача, актуальная далеко за пределами отраслевого контекста, и именно в этом заключается ключевая значимость представленной работы.

С позиций теории управления предложенная модель обладает рядом существенных достоинств. К ним следует отнести явно выраженную структуру обратной связи: результаты тестирования гипотезы непосредственно определяют последующие решения о масштабировании или прекращении кампании; управленческий цикл реализован через конкретные правила перехода.

Введение показателя базовой конверсии сайта (BCR) придаёт модели важное свойство – измеримый ориентир, относительно которого оцениваются все рекламные гипотезы. Это переводит задачу распределения бюджета из области субъективных предпочтений в область верифицируемых сравнений. Правила бюджетирования на основе теории ограничений дополняют эту логику: ресурс направляется на инструменты с наименьшими системными ограничениями. Совокупность представленных решений формирует замкнутый контур управления, в котором каждый элемент функционально связан с остальными.

Значимым результатом следует считать и прикладной инструментарий: матрица таргетированных атрибутов и стандартизированная структура

медиаплана операционализируют теоретическую конструкцию в регламент, позволяющий принимать обоснованные решения без глубокого погружения в исходную методологию.

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. Высказанное замечание не затрагивает ключевых результатов исследования и отражает возможности дальнейшего развития предложенной автором тематики.

Таким образом, диссертационная работа Хохлова Д.А. 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 диссертации Хохлов Даниил Александрович заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Старший научный сотрудник
лаборатории экономической
динамики и управления инновациями
ФГБУН «Институт проблем
управления им. В.А. Трапезникова
РАН», кандидат экономических наук



Рослякова
Наталья Андреевна

«23» апреля 2026 г.

Подпись Росляковой Натальи Андреевны верна:

Контактная информация:

Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова» Российской академии наук (ИПУ РАН)

117342, г. Москва, вн. тер. г. муниципальный округ Коньково, ул. Профсоюзная, д. 65, стр. 2

E-mail: dan@ipu.ru

Тел.: 8 495 334-89-10

Подпись

ЗАВЕРЯЮ

ВЕД. ИНЖЕНЕР

ПОЛОЖНЕВА Л.Л.

