

## Рішення разової спеціалізованої вченої ради про присудження ступеня доктора філософії

Разова спеціалізована вчена рада Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара Міністерства освіти і науки України прийняла рішення про присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки на підставі прилюдного захисту дисертації «Формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації» зі спеціальності 051 Економіка 16 лютого 2024 року.

Острянин Сергій Олександрович народився 27 травня 1996 року у м. Дніпропетровськ. Громадянин України. У 2018 році закінчив Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара і отримав повну вищу освіту за спеціальністю «Економіка» та здобув кваліфікацію магістра.

З 23 вересня 2019 р. по 22 вересня 2023 р. навчався в аспірантурі Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за спеціальністю 051 Економіка. Індивідуальний план роботи аспіранта виконано в повному обсязі.

Дисертаційну роботу виконано в Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник – Яковенко Олександр Григорович, доктор технічних наук, професор.

Здобувач має 13 наукових публікацій за темою дисертації, з них 3 підрозділи в колективних монографіях, 1 стаття опублікована у періодичному іноземному науковому виданні, 4 статті – у провідних наукових фахових виданнях України категорії Б, 5 публікацій у збірниках матеріалів конференцій, зокрема:

1. Ostriany S., Yakovenko O. Practical realizations of a generalized advertising cybernetic model. *Three Seas Economic Journal*. 2021. 2(3). 78-86. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/threeseas/article/view/1247/1287> DOI: [10.30525/2661-5150/2021-3-11](https://doi.org/10.30525/2661-5150/2021-3-11)
2. Острянин С. О. Модельна оцінка рекламної кампанії в умовах інфлюенс-маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2022. 12(258). 126-137. URL: [https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/12/12.22.\\_topic\\_Serhii-%D0%90.-Ostriany-126-137.pdf](https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/12/12.22._topic_Serhii-%D0%90.-Ostriany-126-137.pdf) DOI: [10.32752/1993-6788-2022-1-258-126-137](https://doi.org/10.32752/1993-6788-2022-1-258-126-137) (Фахове видання, категорія Б);
3. Острянин С. О. Генезис логістичної системи рекламної кампанії в умовах цифрової трансформації. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. 2(260). 69-80. URL: [https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/02/2.23.\\_topi\\_Serhii-%D0%90.-Ostriany-69-80.pdf](https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/02/2.23._topi_Serhii-%D0%90.-Ostriany-69-80.pdf) DOI: [10.32752/1993-6788-2023-1-260-69-80](https://doi.org/10.32752/1993-6788-2023-1-260-69-80) (Фахове видання, категорія Б).

У дискусії взяли участь голова і члени разової спеціалізованої вченої ради:



**Іванов Роман Вячеславович**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічного моделювання, обліку та статистики Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара. Зауважень немає.

**Гринько Тетяна Валеріївна**, доктор економічних наук, професор, виконуюча обов'язки декана факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара. Зауваження:

1. При дослідженні інформаційної логістики та життєвого циклу даних як складових елементів процесу формування логістичної системи рекламної кампанії автор пропонує структурні схеми цих процесів (с. 47-59). Проте, на мою думку, варто було би описати також процес формування логістичної системи рекламної кампанії у вигляді чіткої послідовності конкретних дій з обробки та передачі інформації.
2. Дисертантом удосконалено понятійно-категоріальний апарат, а саме сформульовано власні визначення «рекламного каналу» та «рекламної діяльності». Проте, в роботі чітко визначено лише поняття «реклами» (стор. 30), що потребує додаткового обґрунтування.
3. Автор у своїй роботі аналізує описані в науковій літературі теорії, котрі характеризують процеси прийняття споживачами рішення про покупку (с. 91-98), але за результатами такого аналізу в роботі автором не виокремлено спільні елементи процесу прийняття рішення представлені в різних моделях та особливості практичного застосування кожної з них.
4. В рамках дослідження існуючих підходів до модельної формалізації процесів рекламних кампаній автор наводить математичне формулювання основних ефектів впливу реклами, зокрема ефекту спадної віддачі від масштабу та накопиченого рекламного ефекту (с. 98-102). Дослідження можна було би поглибити, здійснивши аналіз чутливості цих математичних виразів до зміни їх параметрів та графічно проілюструвавши отримані результати.
5. В другому розділі автор перелічує підходи до визначення розміру бюджету рекламної кампанії, що пропонуються в науковій літературі (с. 106). Проте, більшість з зазначених в цьому переліку підходів не використовуються при плануванні рекламних кампаній, котрі описуються в третьому розділі, що потребує додаткового уточнення.

**Шипуліна Юлія Сергіївна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Зауваження:

1. Автор виводить узагальнену модель керування багатоканальною рекламною кампанією, спираючись на теоретичні положення кібернетики, зокрема визначає залежність споживацької поведінки, як керованого об'єкту, від сумарного впливу керованих факторів рекламних інструментів і некерованих факторів середовища (с. 120-122). Проте, бракує детального опису підходу, використовуючи який можна



- було би визначити якою мірою динаміка керованої системи обумовлюється впливом керованих факторів і якою - впливом некерованих, що дозволило би відокремити випадки співпадіння у часі застосування певних рекламних інструментів і прояву впливу інших некерованих факторів на динаміку керованої системи.
2. У другому розділі (с. 133-137) автором описуються вимоги до програмного забезпечення автоматизації системи керування багатоканальною рекламною кампанією. Проте, в даному описі вимог варто було би також звернути увагу та детальніше описати вимоги до інтеграції запропонованої автором узагальненої моделі керування рекламною кампанією.
  3. В рамках реалізації узагальненої моделі керування рекламною кампанією автор пропонує включати до неї різні механізми чинення рекламного впливу на споживацьке рішення і стверджує існування ефекту синергії від комплексного застосування різних рекламних інструментів для впливу на споживачів в різних точках взаємодії і за рахунок цього підвищення ефективності загального розподілу рекламного бюджету (с. 141-151). Проте, варто було би визначити деяку метрику виміру впливу ефекту синергії на ефективність розподілу рекламного бюджету, залежність величини цієї метрики від використання різних комбінацій рекламних інструментів в рекламній кампанії.
  4. Запропонована автором узагальнена модель керування багатоканальною рекламною кампанією передбачає довільне визначення функції залежності переходу споживачів між точками взаємодії від впливу рекламних інструментів, ілюструються приклади застосування різних рекламних інструментів та відповідних їм математичних виразів цієї функції (с. 141-187). Проте, наведені приклади передбачають включення однієї залежної змінної, тобто впливу одного інструменту на один перехід. Варто було би також розглянути випадки багатоканального рекламного впливу на один перехід між парою точок взаємодії.
  5. В третьому розділі автор наводить приклади реалізації узагальненої моделі для оптимізації багатоканальних рекламних кампаній з різною структурою споживацького шляху та рекламними засобами, що використовуються для здійснення впливу на споживацький шлях, проте в усіх прикладах рекламна кампанія включає не більше десяти точок взаємодії. Відкритим лишається питання щодо можливості в рамках узагальненої моделі визначити систему потоків рекламної кампанії вищого порядку складності, що міститиме більшу кількість точок взаємодії.

**Обіход Світлана Вікторівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та цифрової економіки Державного університету «Житомирська політехніка». Зауваження:

1. В першому розділі автор складає структурну схему ієрархії цілей



- рекламної діяльності (с. 34), проте далі в третьому розділі при описі прикладів моделювання та оптимізації конкретних багатоканальних рекламних кампаній, котрі включають різні рекламні інструменти, детально не описує ієрархію цілей цих рекламних кампаній в їх взаємозв'язку з цілями організацій, що проводили ці кампанії.
2. В першому розділі автор наводить структурну схему керування рекламною кампанією (с. 43), в другому розділі описує вимоги до програмного забезпечення автоматизації керування рекламною кампанією (с. 133-137). Проте, бракує явного опису, як схема процесів керування рекламною кампанією реалізовується в конкретних вимогах до програмного забезпечення.
  3. В ході дослідження процесу формування інформаційної логістичної системи рекламної кампанії автор наводить опис та схему (рис. 1.4) її складових компонентів (с. 52-55). Проте, недостатньо деталізованими та описаними є набір інформаційних та грошових потоків, що виникає в рамках кожної компоненти, доречним було би побудувати відповідні схеми цих потоків в межах компонентів а також можливість транслявання виділених компонентів як окремих модулів програмного забезпечення, що описується в другому розділі (с. 133-137).
  4. Досліджуючи структуру інформаційних потоків в контексті формування логістичної системи рекламної кампанії автор складає відповідну схему (рис. 1.5, с. 58). Проте, викликає питання, чи зображені елементи цієї схеми є узагальненими поняттями, чи конкретними інформаційними системами. Доцільно було би проаналізувати різні варіанти схем інформаційної логістики, виділити спільні елементи і запропонувати деяку узагальнену схему потоків інформації рекламної кампанії.
  5. В третьому розділі (с. 151-155) автор описує застосування штучної нейронної мережі для моделювання залежності ефективності рекламного впливу від наявних кількісних та якісних даних про цільову аудиторію, котрій показувалася реклама. Проте, в прикладі приводиться масив даних про аудиторію, що складається лише з декількох рядів. Враховуючи доступність великих обсягів інформації, можна припускати потребу застосовувати нейронну мережу зі значно більшою кількістю рядів даних, що збільшить кількість параметрів і ускладнить задачу з їх оцінювання. Варто було би більш детально описати можливі підходи до вирішення такої задачі.

**Пономаренко Ігор Віталійович**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Державного торговельно-економічного університету. Зауваження:

1. В першому розділі автор аналізує та систематизує компоненти та потоки логістичної системи рекламної кампанії (с. 44-61). Проте, в цій частині дослідження бракує прикладних пояснень та більш детальних



вказівок до реалізації інформаційного та програмного забезпечення такої системи. Такий опис дозволив би підвищити практичну спрямованість дослідження та розширити погляд на логістичну систему рекламної кампанії в контексті цифровізації її процесів.

2. В підрозділі 1.3 (с. 62-74) автор досліджує вплив цифрової трансформації на рекламні кампанії, зокрема на функціонування сучасних інформаційно-комунікаційних інструментів як рекламних каналів. Проте, недостатньо повно виконана категоризація та опис таких інструментів, можливо також варто було би детальніше описати як, зокрема, цифрові точки продажу можуть розглядатися як точки взаємодії зі споживачем в рамках цифрової рекламної кампанії.
3. Як важливий елемент врахування впливу кількісних та якісних даних про споживачів на ефективність здійснення рекламного впливу на них пропонується включення інструментарію штучних нейронних мереж до моделювання рекламної кампанії (с. 102-105). Проте, особливості та прикладні вказівки до реалізації цього інструментарію в програмному комплексі та його інтеграцію з інформаційним та програмним забезпеченням системи керування рекламною кампанією варто було би розкрити детальніше, що дозволило би підвищити цінність практичних рекомендацій, запропонованих в роботі.
4. Автором пропонуються рекомендації щодо моделювання рекламних кампаній, котрі включають інструменти інфлюенс маркетингу та реферального маркетингу, з використанням узагальненої моделі керування рекламною кампанією (с. 141-151, 156-172). Проте, цікавим було би розглянути та висвітлити можливість використання чисельності споживачів в окремих точках взаємодії як незалежних змінних функції рекламного впливу на перехід між іншими точками взаємодії.

Результати відкритого голосування:

«За» - 5 членів ради,

«Проти» - немає.

На підставі результатів відкритого голосування разова спеціалізована вчена рада присуджує Острянину Сергію Олександровичу ступінь доктора філософії з галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки зі спеціальності 051 Економіка.

Голова разової  
спеціалізованої вченої  
ради



  
Роман ІВАНОВ