

РЕЦЕНЗІЯ

доктора економічних наук, професора Гринько Тетяни Валеріївни
на дисертацію Острянина Сергія Олександровича
«Формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії в
умовах цифровізації» подану на здобуття ступеня доктора філософії в галузі
знань 05 Соціальні та поведінкові науки за спеціальністю 051 Економіка

1. Актуальність теми дисертації та її зв'язок із науковими програмами, планами та темами.

В умовах нестабільного зовнішнього середовища, обмеженості ресурсів, посилення конкуренції в галузі й на ринку, особливої актуальності набувають питання формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії. Сучасна рекламна кампанія в умовах цифровізації являє собою складну мережу взаємопов'язаних грошових та інформаційних потоків. Цифровізація обумовлює появу нових видів реклами та рекламних каналів, форм взаємодії підприємства зі споживачами, можливості поєднання набору різних рекламних інструментів в рамках однієї рекламної кампанії. Сучасне середовище рекламної кампанії характеризується непостійністю та динамічністю, що обумовлює потребу внесення змін в структуру рекламної кампанії. Цифрова форма взаємодії зі споживачами обумовлює доступність великої кількості даних про характеристики споживачів, їх поведінку та результати рекламного впливу на них, котрі можуть використовуватися під час планування рекламних кампаній для підвищення їх ефективності. Означені фактори сприяють появі великої кількості інформаційних та грошових потоків, ефективна організація та керування якими обумовлюють економічну ефективність та результативність рекламної кампанії. За таких обставин, для формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії виникає необхідність розробки методичних підходів до моделювання та оптимізації багатоканальних рекламних кампаній в умовах цифрової трансформації.

Слід зазначити, що питання формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії вже досліджувались науковцями, проте, не зменшуючи важливість існуючих наукових надбань, вони не дають комплексного підходу щодо розробки моделі керування багатоканальними рекламними кампаніями з урахуванням особливостей цифрового середовища. Вирішенню цього науково-практичного завдання і присвячено дисертаційну роботу, що визначило актуальність теми, наукову і практичну значущість дослідження Острянина С.О., метою якого є поглиблення теоретичних засад, розроблення науково-методичних положень та практичних рекомендацій

щодо формування системи керування інформаційними та фінансовими потоками багатоканальних рекламних кампаній в умовах цифровізації.

Актуальність дослідження підтверджується також його зв'язком з планами науково-дослідних робіт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара «Моделювання економічної поведінки суб'єктів господарювання» (номер державної реєстрації 0119U100892, 2019-2021 рр.), «Моделювання соціально-економічних процесів та систем у контексті сталого розвитку» (номер державної реєстрації 0122U001402, 2022-2024 рр.), у контексті яких дисертантом було досліджено процеси формування логістичної системи рекламної діяльності суб'єктів господарювання та моделювання рекламної кампанії як соціально-економічного процесу. Участь у науково-дослідних розробках дозволила дисертанту отримати результати прикладного характеру та верифікувати на практиці власні наукові наробки.

2. Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій дисертаційної роботи.

Обґрунтованість та достовірність викладених у дисертації наукових положень, висновків і рекомендацій забезпечується тим, що вони базуються на положеннях теорії кібернетики, поведінкової економіки та маркетингу, фундаментальних працях зарубіжних і вітчизняних учених з питань рекламної діяльності в умовах цифровізації та формування логістичних систем підприємств.

Дисертаційна робота за змістом є логічно структурованою, висновки та рекомендації представлено послідовно. Наукові положення, основні результати та висновки, що містяться у дисертації, мають достатній ступінь достовірності й обґрунтованості. Обґрунтованість і достовірність отриманих результатів забезпечується використанням великих масивів статистичних даних, поєднанням у використанні загальнонаукових та спеціальних методів економічних досліджень. В дослідженні було використано методи синтезу, системного аналізу, узагальнення, поведінкової економіки, теорії прийняття рішень, економіко-математичного моделювання та ін. Чітко та логічно сформульована мета та завдання роботи дозволили одержати вагомі теоретичні та практичні результати. Авторські підходи до розв'язання проблемних питань є цілком ґрунтовними, їх логічність відображує послідовність поставлених завдань, вирішення яких дозволило повністю досягнути мети дослідження.

Висновки та рекомендації дисертанта логічно обґрунтовані та коректно пояснені. Сформульовані в роботі наукові положення, висновки та рекомендації мають необхідну практичну спрямованість. Аналіз

дисертаційної роботи, розроблених і представлених у ній наукових положень і рекомендацій дозволяє зробити висновок про відповідність ступеня їх обґрунтованості встановленим вимогам. Правомірність основних висновків і практичних рекомендацій підтверджується апробацією результатів на п'яти Міжнародних науково-практичних конференціях.

Аналіз дисертаційної роботи Острянина С.О. дає підстави стверджувати, що результати дослідження характеризуються теоретичною, науково-методичною та практичною новизною.

3. Повнота викладу наукових положень дисертаційної роботи в опублікованих працях.

Кількість та обсяг публікацій, які відображають основний зміст дисертації Острянина С.О. відповідають встановленим вимогам, що висуваються до дисертаційних робіт на здобуття ступеня доктора філософії. Основні положення, висновки і результати, які складають новизну дослідження, опубліковано у 13 публікаціях загальним обсягом 4,9 др. арк., з яких особисто автору належить 4,3 др. арк., з яких 1 стаття у періодичному науковому виданні іншої держави яка входить до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу (Латвійська Республіка), 4 статті у наукових фахових виданнях категорії Б, 5 тезах доповідей та матеріалів конференцій, 3 розділи в колективних монографіях. У публікаціях, виконаних у співавторстві, визначено особистий внесок Острянина С.О.

4. Наукова новизна одержаних результатів.

В результаті дослідження автору роботи вдалося вирішити наукове завдання щодо поглиблення теоретичних засад до формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації та розробити науково-методичні положення і практичні рекомендації щодо формування системи керування інформаційними та фінансовими потоками багатоканальних рекламних кампаній в цифровому середовищі. Найвагоміші результати та висновки одержані в дисертаційній роботі характеризуються науковою новизною.

Вагомим внеском автора дисертаційної роботи є запропонована узагальнена модель керування багатоканальною рекламною кампанією, що розглядає логістичну систему рекламної кампанії як сукупність взаємопов'язаних точок інформаційної взаємодії підприємства зі споживачами, переходів споживачів між цими точками під дією керованого впливу з боку підприємства та некерованого впливу середовища рекламної кампанії. На відміну від існуючих модельних формалізацій рекламної

кампанії, запропонована узагальнена модель забезпечує оптимізацію розподілу бюджету багатоканальної рекламної кампанії та збереження єдиного підходу до керування рекламною кампанією при внесенні змін в структуру кампанії, підтримуючи таким чином гнучкість та адаптивність впровадженні рекламної діяльності в умовах динамічного середовища (п.п. 2.4 стор. 118-131).

Заслуговує на увагу запропонований дисертантом методичний підхід до моделювання та оптимізації розподілу бюджету багатоканальної рекламної кампанії з урахуванням механізмів синергетичного впливу ефектів міжособистісної комунікації, накопиченого ефекту впливу рекламних каналів в умовах цифровізації. Запропонований методичний підхід дозволяє визначити основні ефекти впливу рекламодавця на споживацьке рішення та підвищити ефективність розподілу бюджету рекламної кампанії (стор. 156-171).

В дисертації удосконалено логістичну систему багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації, що базується на систематизації ієрархії підсистем логістичної системи та передбачає включення до неї даних про споживачів та клієнтську базу як цифрових активів. Запропонована підхід дозволяє оптимізувати розподіл бюджету рекламної кампанії шляхом використання інформаційних потоків обумовлених впливом цифровізації (стор. 44-62).

Не викликає заперечень обґрунтовані в дослідженні пропозиції щодо удосконалення підходу до моделювання сучасних багатоканальних рекламних кампаній, що базується на використанні інструментарію штучних нейронних мереж, як системи, що функціонує за принципом чорного ящика і встановлює зв'язок між характеристиками цільової аудиторії та рекламним впливом (стор. 102-105).

Заслуговує на увагу удосконалений автором методичний підхід до формування рекламної кампанії щодо використання в неї сучасних цифрових інформаційно-комунікаційних засобів як рекламних каналів та розподілу бюджету рекламної кампанії. Такий підхід надає можливості здійснювати ефективний вплив на споживацьку поведінку (стор. 72-74).

Також автором, за результатами аналізу різних моделей поведінки споживача, методів впливу рекламодавця на його поведінку та факторів, що визначають цю поведінку, встановлено, що активізація міжособистісної комунікації, реферальних ефектів та інфлюенс-маркетингу в умовах цифровізації може застосовуватися для підвищення ефективності рекламної кампанії.

Зокрема, слушним є моделювання впливу чисельності споживачів в одних точках взаємодії на динаміку переходу споживачів між іншими точками взаємодії з метою використання ефектів безоплатних рекламних медіа.

Дисертантом розвинуто методичний інструментарій формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії шляхом застосування двовимірної матриці множників переходу, що враховує аспекти проєктування архітектури рекламної кампанії та сприяє реалізації узагальненої моделі керування рекламною кампанією в програмному комплексі задля автоматизації розподілу рекламного бюджету (стор. 126, 189-190, 193).

Наукова новизна отриманих результатів визначається тим, що вони відрізняються оригінальним підходом до вирішення наукового завдання щодо поглиблення теоретичних засад, розроблення науково-методичних положень з формування системи керування логістичною системою багатоканальної рекламної кампанії як наукове підґрунтя підвищення її ефективності в цифровому середовищі. Аналіз отриманих наукових результатів дозволяє зробити висновки, що вони відповідають поставленим в роботі завданням та складають цілісне і завершене дослідження.

5. Практичне значення отриманих результатів.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що одержані в процесі дослідження теоретичні і практичні результати впроваджено у діяльність закладу вищої освіти та двох суб'єктів господарювання, а саме:

- в освітній процес Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара при викладанні навчальних дисциплін (№ 87-904-36а від 23.06.2023 р.);
- у практичну діяльність ТОВ «ДІДЖИТАЛ ІНДАСТРІЗ» (№ 20231010 від 10.10.2023 р.);
- у практичну діяльність ТОВ «СОФТЕНСІ» (№ 20230908 від 08.09.2023 р.)

Аналіз змісту результатів дослідження Острянина С.О. у вигляді рукопису та друкованих праць за темою дисертації дозволяє зробити висновок про науково-теоретичну та практичну значимість отриманих результатів.

6. Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації.

Визнаючи високий рівень обґрунтованості і достовірності теоретичних і методичних положень виконаного дослідження слід відмітити окремі дискусійні положення та 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 «реklamного каналу» та «реklamної 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.

У цілому ж, зазначені зауваження не применшують отриманих автором результатів та можуть бути використані ним як вказівки для подальших досліджень.

7. Висновок щодо дисертаційної роботи

Дисертаційна робота Острянина С.О. на тему «Формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації» є завершеною науковою працею, в якій отримано нові науково-обґрунтовані теоретичні, науково-методичні і практичні результати, що в сукупності вирішують важливе наукове завдання, яке полягає у поглибленні теоретичних засад, розробці науково-методичних положень з формування системи керування логістичною системою багатоканальної рекламної кампанії. Дисертаційну роботу виконано на належному науково-теоретичному рівні, тема роботи є актуальною. Текст дисертації представлено логічно і послідовно, висновки і пропозиції аргументовано. Результати дослідження містять наукову новизну, мають теоретичну цінність та практичну значущість. Дисертація і публікації наукових праць за темою дослідження в повній мірі

відображають зміст основних наукових положень, висновків і практичних рекомендацій. За своїм змістом, новизною, науково-практичною цінністю отриманих результатів дисертація Острянина Сергія Олександровича відповідає всім вимогам Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44, а її автор заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 Економіка.

Рецензент:

Доктор економічних наук, професор,
Академік Академії економічних наук України,
Заслужений діяч науки і техніки України,
в.о. декана факультету економіки
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара



Тетяна ГРИНЬКО

Підпис засвідчую:

вчений секретар

Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара



Тетяна ХОДАНЕН