

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертаційну роботу

Острянина Сергія Олександровича

«Формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації»,

представлену на здобуття ступеня доктора філософії
за спеціальністю 051 Економіка

1. Актуальність теми дисертаційної роботи.

Цифровізація сучасного суспільства обумовлює якісні зміни в процесах діяльності підприємств та житті споживачів. В умовах появи великої кількості засобів отримання інформації зазнають змін підходи споживачів до прийняття рішень про покупку та їх форма взаємодії з підприємствами в ході споживання. Завдяки цифровізації збільшується кількість можливостей збору та обробки даних про діяльність підприємств. Крім того, з'являються товари та послуги нематеріальної форми що формують окрему галузь інформаційної економіки. За таких умов інформація стає ключовим активом та ресурсом підприємств, виникає велика кількість можливих напрямків руху інформації що складає собою значну частину від всіх процесів операційної діяльності. Особливо актуальним це є для рекламної діяльності підприємств, оскільки за своєю суттю реклама є передачею інформації споживачам з метою переконання до покупки. Постає важлива задача керування інформаційними потоками, оптимального розподілу ресурсів інформації та грошей, що забезпечують рекламну діяльність. Дисертаційна робота, що розглядається, вирішує цю задачу, а саме в ній досліджується процес формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії, пропонується узагальнена модель керування рекламною кампанією, котра оперує поняттями точок взаємодії та потоками споживачів між цими точками і з допомогою якої можливий пошук оптимального розподілу бюджету рекламної кампанії. Виходячи з вище викладеного

дисертаційна робота Острянина С.О. Є актуальною та має практичне та наукове значення.

2. Зв'язок роботи з науковими програмами, планами та темами.

Дисертаційна робота Острянина С.О. відповідає тематиці наукових досліджень Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, а саме: «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.), в рамках яких автором досліджено моделювання процесу формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії.

3. Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій сформульованих у дисертації.

Викладені у дисертації положення, висновки і рекомендації, які виносяться на захист, мають достатньо високий ступінь теоретико-методичної, фактичної та практичної обґрунтованості, базуються на застосуванні загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, таких як науковий синтез, спостереження, узагальнення та групування, теорії комунікації, матричного аналізу. У процесі роботи над дисертацією автором проаналізовано значну кількість вітчизняних та зарубіжних публікацій.

Ступінь обґрунтованості результатів дослідження забезпечується логікою викладення та структурою роботи. Поставлені автором завдання дослідження дозволяють в повній мірі розкрити тему роботи та досягнути поставлену мету з поглиблення теоретичних засад, розробки науково-методичних положень та практичних рекомендацій до формування логістичної системи рекламних кампаній. Отримані в ході дослідження наукові положення та практичні рекомендації повно та змістовно викладені в загальних висновках наприкінці роботи.

Результати дослідження використано в практичній діяльності підприємств: ТОВ «Софтенсі» (довідка № 20230908 від 08.09.2023 р.), ТОВ «ДІДЖИТАЛ ІНДАСТРІЗ» (довідка №20231010 від 10.10.2023 р.), а також в освітній процес Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара (довідка № 87-904-36а від 23.06.2023). Обґрунтованість та достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій сформульованих у дисертації підтверджується їх представленням на 5 міжнародних наукових та науково-практичних конференціях.

4. Наукова новизна отриманих результатів.

В результаті виконання сформульованих та поставлених завдань дослідження було поглиблено теоретичні засади, розроблено науково-методичні положення та практичні рекомендації щодо формування системи керування потоками багатоканальної рекламної кампанії і, таким чином, досягнуто мету дослідження, зокрема можна виділити наступні положення новизни:

- Вперше було розроблено узагальнену модель керування рекламною кампанією, котра поєднує в собі концепцію гнучкого визначення споживацького шляху, що складається з точок взаємодії у довільній послідовності, різних підходів до моделювання впливу рекламного каналу на рух споживачів між цими точками та розподіл рекламного бюджету між цими визначеними в широкому розумінні каналами (с. 118-127). Запропонована модель забезпечує гнучкість та адаптивність керування рекламними кампаніями в умовах постійних змін середовища рекламної кампанії обумовлених цифровізацією.

- Удосконалено методичний підхід до моделювання та оптимізації розподілу рекламного бюджету між рекламними каналами шляхом врахування впливу синергетичного ефекту від комплексного використання рекламних інструментів, оптимізації залежних змінних, що вимірюють рекламну експансію в окремих рекламних каналах з використанням єдиної цільової

функції, котра вимірює кінцевий результат всієї кампанії загалом, запропонований підхід продемонстровано на практиці (с. 141-151).

- Розвинуто розуміння особливостей включення рекламних інструментів інфлюенс маркетингу та реферального маркетингу як елементів багатоканальної рекламної кампанії, продемонстровано можливість моделювання дії цих інструментів як впливу чисельності кількості споживачів в одних точках взаємодії на чисельність споживачів в інших точках взаємодії (с. 156-172).

- Розвинуто методичний інструментарій формування та опису структури багатоканальної рекламної кампанії: запропоновано та продемонстровано на прикладі використання двовимірної матриці множників переходу, застосування якої спрощує аналіз та виявлення можливих помилок в споживацькому шляху під час моделювання рекламної кампанії (с. 126-127, 143, 160-162, 167).

5. Повнота висвітлення результатів дисертаційного дослідження та наукових положень в опублікованих працях

Отримані в дисертації положення новизни в повній мірі висвітлені в наукових публікаціях автора, включаючи одну статтю в іноземному науковому журналі, чотири статті в наукових фахових виданнях категорії Б, п'ять тез доповідей та матеріалів конференцій і три розділи в колективних монографіях. Огляд перелічених публікацій дозволяє стверджувати, що в них в повній мірі висвітлені основні наукові положення дисертаційної роботи, котра виноситься на захист.

6. Дискусійні положення та зауваження до дисертаційної роботи.

Відзначаючи вагомий науковий доробок здобувача Острянина Сергія Олександровича та загальну позитивну оцінку дисертації, окремі елементи дисертаційної роботи носять дискусійний характер та містять недоліки:

- 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.

- 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.

- 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.

- 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.

- 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 визначати систему потоків рекламної кампанії вищого порядку складності, що міститиме більшу кількість точок взаємодії.

В цілому ж, наведені зауваження та недоліки носять виключно дискусійний характер, жодним чином не применшують новизну, наукову та практичну цінність отриманих в ході дослідження результатів і можуть бути використані як напрямки для подальшого дослідження з тематики моделювання систем потоків рекламної кампанії.

7. Загальна оцінка дисертаційної роботи та її відповідність встановленим вимогам.

Дисертація Острянина Сергія Олександровича є завершеною, цілісною, самостійною, логічно викладеною за структурою і змістом науковою роботою. У дисертації вирішено наукове завдання, яке полягає в поглибленні теоретичних засад, розробці науково-методичних положень та практичних рекомендацій до формування системи керування потоками багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації.

За своїм науковим рівнем та практичним значенням отриманих результатів, висновків і рекомендацій, стилем викладення матеріалу дисертація Острянина Сергія Олександровича на тему «Формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації» відповідає спеціальності 051 «Економіка» та вимогам, які встановлені у «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової

спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» (Постанова Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. №44).

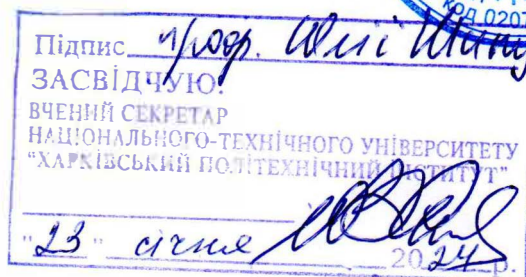
Викладене вище дозволяє зробити висновок, що дисертація Острянина Сергія Олександровича на тему «Формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації» відповідає встановленим вимогам, а її автор, Острянин Сергій Олександрович, заслуговує на присудження ступеня доктора філософії в галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю «Економіка».

Офіційний опонент:

Доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»



Юлія ШИПУЛІНА



ЗАЙЦЕВ Ю.І.