

Голові разової спеціалізованої вченої  
ради Дніпровського національного  
університету імені Олеся Гончара,  
доктору економічних наук,  
професору Іванову Р.В.

## **ВІДГУК**

### **офіційного опонента**

**кандидата економічних наук, доцента,  
доцента кафедри фінансів та цифрової економіки  
Державного університету «Житомирська політехніка»  
Обіход Світлани Вікторівни  
на дисертаційну роботу Острянина Сергія Олександровича  
«Формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії  
в умовах цифровізації», подану на здобуття ступеня доктора філософії за  
спеціальністю 051 – Економіка (галузь знань 05 – Соціальні та  
поведінкові науки)**

### **Актуальність теми дисертаційного дослідження**

В сучасних умовах воєнного стану та економічної нестабільності України вітчизняні підприємства потребують застосування сучасних підходів та методів управління маркетинговою діяльністю. Змінюється структура споживання (масового споживача замінює представник вузької цільової групи), комунікаційне середовище під впливом цифрової трансформації економіки. Це спричинило появу як мінімум двох тенденцій у формуванні рекламної кампанії: по-перше, глибока сегментація споживчих груп, зміна мотивів споживання, акцентування уваги на тому, що споживач – це особистість; по-друге – розширення переліку маркетингових комунікацій, поява нових інструментів впливу на сегменти ринку й нових методів аналізу ринкового середовища. Дедалі частіше виникає потреба в побудові багатоканальної рекламної кампанії, обґрунтуванні бюджету по кожному каналу / інструменту комунікації. Такий підхід вимагає використання відповідної логістичної системи інтегрованих маркетингових комунікацій та керування ресурсами.

У зв'язку з цим дослідження основ формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифрової трансформації економіки та бізнесу має велике значення як для розвитку вітчизняної економічної науки, так і для вирішення практичних питань, пов'язаних з удосконаленням маркетингової діяльності підприємств та акумуляцією і розподілом фінансових ресурсів на маркетингові й рекламні заходи. Залишаються дискусійними питання визначення пріоритетних рекламних

каналів та класифікації інформаційно-комунікаційних інструментів обміну між споживачем та суб'єктом господарювання в умовах цифровізації; формування рекламної кампанії та оптимізації рекламного бюджету; обрання методичного інструментарію обґрунтування витрат при автоматизованому розподілі рекламного бюджету; керування багатоканальною рекламною кампанією. Наявність низки дискусійних питань щодо процесу управління багатоканальною рекламною кампанією, як обов'язкової умови підвищення ефективності за цифровізації, вимагає додаткового обговорення та пошуку шляхів їх вирішення.

Вважаю, що досліджені та вирішені в дисертаційній роботі питання щодо формування системи керування інформаційними та фінансовими потоками багатоканальних рекламних кампаній сучасних суб'єктів господарювання в цифровому середовищі є своєчасними. Саме з цих міркувань, ключові аспекти дисертації Острянина Сергія Олександровича «Формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації», визначають актуальність і своєчасність проведеного дослідження.

#### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами та темами**

Актуальність, важливість та значущість питань, які вирішуються в дисертаційній роботі Острянина Сергія Олександровича також підтверджуються її зв'язком з науковими дослідженнями, що виконувалися в Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара при виконанні науково-дослідних робіт факультету економіки, а саме: «Моделювання економічної поведінки суб'єктів господарювання» (НДР 0119U100892); «Моделювання соціально-економічних процесів та систем у контексті сталого розвитку» (НДР 0122U001402).

#### **Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій сформульованих у дисертації**

Вивчення дисертації та наукових публікацій Острянина С.О. надає підстави вважати, що ступінь обґрунтованості, цілісності та достовірності наукових положень, висновків та рекомендацій, розроблених здобувачем, не викликає сумнівів. Достатньо глибоко проаналізованими здобувачем є публікації вітчизняних та зарубіжних учених, а також різні релевантні джерела інформації за темою дослідження (нормативно-правові акти, статистичні та аналітичні матеріали) й великі масиви історичних даних рекламних кампаній.

Дисертаційну роботу побудовано системно, її розділи є взаємопов'язаними. Мета дослідження, яка полягає в поглибленні теоретичних засад та розробці науково-практичних рекомендацій щодо формування системи керування інформаційними та фінансовими потоками багатоканальних рекламних кампаній в цифровому середовищі, відповідає задекларованій темі, а визначені наукові завдання логічно підпорядковані меті, що дозволило здобувачеві отримати наукові положення, винесені на захист.

Для реалізації поставлених завдань дослідження у роботі застосовано сукупність загальнонаукових теоретико-методологічних і спеціальних методів. При розкритті змісту понять рекламного каналу та рекламної діяльності застосовано метод узагальнення та теорію комунікації, внаслідок чого вдалося розширити визначення відповідних понять і таким чином актуалізувати їх з урахуванням особливостей сучасних форм рекламних каналів та рекламної діяльності в умовах цифровізації. Для систематизації потоків рекламної кампанії в контексті формування її логістичної системи використано метод системного аналізу. Методи спостереження, деталізації, групування та узагальнення використано для аналізу рекламних каналів та процесів взаємодії зі споживачами в умовах цифрової трансформації.

За допомогою використання методів поведінкової економіки і теорії прийняття рішень виконано аналіз процесів прийняття споживацьких рішень, що є об'єктом впливу рекламної кампанії. В ході аналізу окремих ефектів впливу реклами на поведінку споживачів використано теорію комунікації та когнітивних процесів. Методи машинного навчання з використанням моделі штучних нейронних мереж використані для моделювання впливу некерованих факторів на ефективність рекламних каналів. В роботі автором використано економіко-математичне моделювання для розв'язання задачі оптимального розподілу бюджету багатоканальної рекламної кампанії.

У дисертаційній роботі надано ґрунтовні висновки та практичні рекомендації щодо формування системи керування потоками багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації. В результаті автором висловлено та доведено гіпотезу щодо необхідності формування структури багатоканальних рекламних кампаній та, відповідно, планування розподілу рекламних зусиль у часі та ресурсів між обраними рекламними каналами через створення логістичної системи – системи керування потоками інформації та ресурсів.

Апробація результатів дисертаційної роботи є достатньою, про що свідчить перелік наукових праць здобувача та їх представлення на п'яти міжнародних науково-практичних конференціях.

## **Наукова новизна результатів дослідження**

Наукові положення дисертаційної роботи сформульовані здобувачем самостійно та відображають його особистий внесок в розвиток економічної науки. Проведене дослідження в дисертації та публікаціях автора дозволяє підтвердити наявність елементів наукової новизни, які представлені конкретно, послідовно і системно.

До найбільш вагомих здобутків дисертанта можна віднести такі наукові положення:

1. Теоретичним здобутком автора є розвиток понятійно-категоріального апарату реклами та рекламної діяльності через використання та узагальнення понять «комунікація», «медіа», «маркетинговий канал», «маркетингова стратегія», «бренд», що дозволяє повною мірою включати до цих визначень нові аспекти, обумовлені цифровізацією (с. 30-44).

2. Теоретичний та практичний інтерес становить авторське трактування інформаційної логістичної системи (с. 45-51), формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії шляхом систематизації ієрархії її підсистем (с. 52-58) та подальше удосконалення. Запропонований підхід відрізняється від існуючих включенням до логістичної системи суб'єкта господарювання інформаційної складової (зокрема, даних про споживачів, клієнтської бази) як цифрових активів; виокремленням логістичної системи рекламної кампанії як мережі інтегрованих, складних і чутливих до часу інформаційних та грошових потоків, що поєднують рекламодавця, його споживачів та цифрові ринкові інституції (с. 45-62). Розробки автора обґрунтовані аналізом впливу цифровізації на бізнес-процеси суб'єкта господарювання (с.63-74).

3. Практичний інтерес становить розроблена автором модель управління багатоканальною рекламною кампанією на основі узагальнення існуючих різновидів рекламних кампаній (с. 77-90) та вивчення факторів впливу на прийняття рішення про покупку споживачем (с. 92-97). Авторська модель поєднує концепцію прийняття споживацького рішення та узагальнене керування процесом продажу з боку суб'єкта господарювання через планування та провадження рекламної кампанії (с. 118-132). Запропонована модель передбачає автоматизацію процесу оптимального розподілу бюджету багатоканальних рекламних кампаній з використанням програмного продукту (с. 134-138), який забезпечує можливість внесення змін в структуру рекламної кампанії, котра планується, без зміни загального підходу до моделювання.

4. Заслуговує на увагу запропонований автором підхід до врахування впливу кількісних та якісних ознак цільової аудиторії рекламної кампанії на

ефективність рекламного впливу на цю аудиторію з використанням інструментарію моделі штучних нейронних мереж. Це дозволяє встановити взаємозв'язок між цілям рекламної кампанії та розподілом ресурсів рекламної кампанії (с. 102-105, 151-155).

5. Практичне значення має модель впливу інфлюєнс-маркетингу та реферального маркетингу на поведінку споживачів. Автор запропонував застосування узагальненої моделі керування рекламною кампанією і моделювання впливу на поведінку споживача, як залежності динаміки переходу споживачів між точками взаємодії від динаміки чисельності споживачів в інших точках взаємодії (с. 141-150, 156-171).

6. Заслужує на увагу методичний підхід формування рекламної кампанії через співвідношення рекламних витрат до прибутку, отриманого в результаті цієї реклами. Модель актуальна в умовах залучення сучасних цифрових інформаційно-комунікаційних засобів як рекламних каналів, передбачає розподіл бюджету між такими каналами, їх прямий чи опосередкований вплив на споживацьке рішення. Результат застосування моделі – це можливість підвищувати загальну результативність та ефективність багатоканальної рекламної кампанії (с. 128-132).

Всі вищезазначені положення є підставою для висновку, що дисертаційна робота виконана на достатньо високому науково-теоретичному і методичному рівнях та має практичне значення і наукову цінність.

### **Значення результатів виконаного дослідження для науки і практики**

Практичне значення результатів дослідження Острянина С.О. позначається можливістю їх подальшого застосування в діяльності суб'єктів господарювання, а також у навчальному процесі при підготовці здобувачів вищої освіти.

Представлені результати дослідження впроваджено у практичну діяльність: ТОВ «Діджитал Індастріз» при моделюванні багатоканальної рекламної кампанії з врахуванням механізмів впливу ефектів міжособистісної комунікації, накопиченого рекламного ефекту сучасних рекламних каналів (довідка № 20231010 від 10.10.2023 р.), ТОВ «Софтенсі» при формуванні логістичної системи рекламної кампанії в умовах цифровізації, методичні вказівки до використання цифрових рекламних каналів при формуванні багатоканальних рекламних кампаній (довідка № 20230908 від 08.09.2023 р.).

Основні результати дослідження впроваджено в освітній процес Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара МОН України при викладанні навчальних дисциплін «Моделі економічної

динаміки», «Моделювання економічних процесів та систем» – для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та «Моделювання нелінійних економічних процесів» – для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти (довідка №87-904-36а від 23.06.2023).

### **Повнота висвітлення основних результатів дисертації в опублікованих наукових працях, зарахованих за темою дисертації**

Здобувачем опубліковано 13 наукових праць за результатами дисертаційного дослідження, загальним обсягом 4,9 д.а., авторський внесок в яких становить 4,3 д.а.

Опубліковані праці повною мірою відображають основні результати дисертації та представлені в 4 наукових статтях у фахових виданнях України; 1 публікація у періодичному науковому виданні іншої держави, яка входить до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу (Латвійська Республіка); 3 розділи в колективних монографіях. Окрім того, Острянину С.О. належить 5 публікацій в збірниках тез доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях.

Внесок дисертанта у роботи, опубліковані у співавторстві, належним чином конкретизовано у переліку опублікованих за темою дисертації праць. На захист дисертації виносяться виключно особисті розробки Острянина С.О.

### **Оцінка змісту та дотримання академічної доброчесності**

Дисертаційна робота Острянина С.О. «Формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації», а також публікації здобувача, свідчать про відсутність ознак порушення автором вимог академічної доброчесності. Дисертація містить посилання на джерела інформації у випадку використання розробок, ідей, відомостей, тверджень; відповідає нормам законодавства про авторське право і суміжні права; відображає прагнення автора надати достовірну інформацію про результати власних наукових доробок, використані методики досліджень та інформаційні джерела.

### **Зауваження та дискусійні положення дисертації**

Не заперечуючи актуальність та оригінальність дисертаційного дослідження, доцільно зупинитися на певних дискусійних моментах:

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.

Водночас, зазначені вище зауваження не применшують наукову та практичну значущість дисертаційної роботи, високого рівня її виконання, а окремі з них автору доцільно врахувати в своїх подальших наукових дослідженнях. Висловлені зауваження та побажання не впливають на загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи Острянина С.О.

### Загальна оцінка дисертаційної роботи

Дисертаційна робота Острянина Сергія Олександровича на тему «Формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації» є завершеною, самостійно виконаною працею, в якій отримано нові науково-обґрунтовані результати, що в сукупності вирішують важливе для економічної науки завдання – обґрунтування теоретико-методичних і розробка науково-практичних рекомендацій з формування логістичної системи керування інформаційними та фінансовими потоками багатоканальних рекламних кампаній в цифровому середовищі.

Обрану тему дисертації розкрито, поставлену мету досягнуто, а задачі дисертаційного дослідження виконано. Дисертацію виконано на достатньо високому науково-теоретичному, методичному та практичному рівнях.

На підставі викладеного можна зробити висновок, що дисертація Острянина С.О. відповідає тематиці у галузі знань 05 – Соціальні та поведінкові науки зі спеціальності 051 – Економіка, вимогам наказу МОН України № 40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» та вимогам постанови КМУ № 44 від 12.01.2022 р. «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», а її автор – Острянин Сергій Олександрович, заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 – Економіка.

#### Офіційний опонент:


кандидат економічних наук,  
доцент, доцент кафедри фінансів та цифрової  
економіки Державного університету  
«Житомирська політехніка»



Світлана ОБИХОД

Підпис офіційного опонента засвідчую

Перший проректор  
Державного університету «Житомирська політехніка»  
Міністерства освіти і науки України  
доктор економічних наук, професор



Оксана ОЛІЙНИК