

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.

На сьогоднішній день більшість ринків споживчих товарів та послуг містить велику кількість учасників-продавців, відтак високим є рівень конкуренції на цих ринках, що висуває високі вимоги до конкурентоспроможності підприємств та ефективності їх взаємодії з ринком. Цифровізація передбачає як переміщення вже існуючих товарів та послуг в цифрову форму, так і появу нових первинно цифрових товарних та сервісних пропозицій. Внаслідок цифрової дистанційної форми споживання відповідні ринки не обмежуються конкретною географією, що підвищує кількість підприємств, з-поміж пропозицій яких споживач здійснює вибір. Все це підсилює конкуренцію, що робить рекламу важливим напрямком діяльності підприємств, при чому особливо актуальними в таких умовах є багатоканальні рекламні кампанії, котрі використовують цифрові рекламні канали та інноваційні підходи. Під час провадження рекламних кампаній важливим є забезпечення їх дієвості, тобто здатності переконувати споживачів до здійснення покупки а також їх ефективності, тобто максимізації продажів по відношенню до рекламного бюджету, що направляється на їх стимулювання. Обидва показники нерозривно пов'язані з розподілом рекламного бюджету та рекламної інформації, як основних ресурсів кампанії, між обраними рекламними каналами та в хронології проведення рекламної кампанії. Таким чином планування рекламної кампанії великою мірою зводиться до розподілу деяких ресурсів, отже має місце деяка логістична система. В той час як

логістичні системи потоків фізичних ресурсів є добре вивченими, формування логістичної системи рекламної кампанії є недостатньо розглянутим в науковій літературі, що робить дисертаційну роботу Острянина С.О. «Формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації» актуальною та такою, що має практичне та наукове значення.

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

Виконання дисертаційної роботи Острянина С.О. «Формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації» відповідає проблематиці наукових досліджень Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, а саме: «Моделювання економічної поведінки суб'єктів господарювання» (державний реєстраційний номер – 0119U100892, 2019-2021 рр.), «Моделювання соціально-економічних процесів та систем у контексті сталого розвитку» (державний реєстраційний номер – 0122U001402, 2022-2024 рр.), а саме автором розкрито та поглиблено теоретичні засади, розроблено методичні положення та практичні рекомендації до економіко-математичного моделювання логістичних систем багатоканальних рекламних кампаній.

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

Ретельне вивчення змісту дисертації, наведених у ній даних, здійснених розрахунків та сформульованих висновків свідчить про обґрунтованість та достовірність отриманих наукових положень, висновків та рекомендацій.

При написанні дисертації автором використано низку наукових методів, зокрема: синтезу, узагальнення та групування, системного аналізу, економіко-математичного моделювання, поведінкової економіки і теорії прийняття рішень. Їх застосування підтверджує обґрунтованість

теоретичних положень та отриманих результатів наукових досліджень Острянина С.О..

Мета дисертаційної роботи, що полягає у поглибленні теоретичних засад, розробці науково-методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування системи керування інформаційними та фінансовими потоками багатоканальних рекламних кампаній в цифровому середовищі відповідає обраній темі наукової роботи.

Об'єкт і предмет дослідження визначені коректно. Наукові завдання сформульовані і логічно структуровані, їх кількість дозволяє повністю розкрити тематику наукового дослідження здобувача.

Усі наукові завдання, отримана наукова новизна та висновки дисертації взаємопов'язані та отримані автором особисто. Отже, наукові положення, висновки і рекомендації, викладені у дисертаційній роботі Острянина С.О., є обґрунтованими та достовірними.

4. Наукова новизна отриманих результатів.

Усі наукові положення сформовані Остряниним С.О. самостійно та відображають особистий внесок здобувача у розвиток економічної науки, планування, моделювання та оптимізації багатоканальних рекламних кампаній. Аналіз дисертаційної роботи та публікацій дисертанта свідчить про наявність елементів наукової новизни.

У роботі проаналізовано та розвинуто понятійно-категоріальний апарат реклами, а саме запропоновано розширені та узагальнені визначення понять рекламного каналу та рекламної діяльності, котрі враховують фактично спостережувані особливості реклами в умовах цифровізації.

Заслугує на увагу авторський доробок щодо розвитку моделювання впливу інфлюєнс маркетингу та реферального маркетингу на поведінку споживачів, зокрема запропоновано моделювати цей вплив як залежність динаміки переходу споживачів між точками взаємодії від чисельності споживачів в інших точках взаємодії з підприємством.

Здобувачем удосконалено методичний підхід до моделювання та оптимізації розподілу бюджету рекламної кампанії, запропоновано застосування ефекту синергії від одночасного врахування в моделюванні кампанії ефектів міжособистісної комунікації, накопиченого рекламного впливу для досягнення вищої ефективності рекламної кампанії.

Автором систематизовано ієрархію підсистем та компонентів логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії а також запропоновано включати до неї потоки даних про споживачів та клієнтську базу як цифрових активів. Запропоновано розглядати логістичну систему рекламної кампанії як мережу інтегрованих, складних і чутливих до часу інформаційних та фінансових потоків між точками взаємодії, в ролі яких можуть виступати інформаційно-комунікаційні інструменти взаємодії підприємства зі споживачами.

Заслугує на увагу удосконалення автором підходу до моделювання багатоканальних рекламних кампаній шляхом врахування впливу кількісних та якісних ознак цільової аудиторії рекламної кампанії на ефективність рекламного впливу з використанням інструментарію штучних нейронних мереж.

Вперше розроблено узагальнену модель керування багатоканальною рекламною кампанією, що дозволяє враховувати динамічність структури сучасних кампаній і потребу у внесенні постійних змін зі збереженням підходу до її моделювання та оптимізації. Запропонована модель оперує узагальненими поняттями точки взаємодії зі споживачами, переходу між точками взаємодії, рекламного каналу як елемента впливу на цей перехід. Продемонстровано, що спеціальні моделі рекламних кампаній є окремими випадками представленої узагальненої моделі і, відповідно, їх використання може бути заміщене використанням узагальненої моделі. Показано, як узагальнена модель може використовуватися для

моделювання та оптимізації багатоканальних рекламних кампаній, що включають різні рекламні інструменти та притаманні їм ефекти.

Про завершений характер дослідження та достатній рівень наукової новизни свідчить обґрунтованість та виваженість висновків та рекомендацій автора. Зміст дисертаційної роботи засвідчує, що окреслена мета досягнута, поставлені завдання вирішені, висновки достатньо аргументовані. Усе зазначене дозволяє дійти висновку про теоретичну та практичну цінність виконаної Остряниним С.О. дисертаційної роботи.

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

За темою дисертації опубліковано 13 наукових праць, з яких 3 статті у наукових фахових виданнях України, що входять до міжнародних наукометричних баз даних, 1 стаття у періодичному науковому виданні іншої держави, яка входить до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу (Латвійська Республіка), 3 розділи в колективних монографіях та 5 тез доповідей і матеріалів конференцій.

Апробація результатів дослідження відбувалась на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку» (м. Дніпро, 19-20 квітня 2018 р.); XI Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні проблеми і перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в умовах глобалізації економіки» (м. Луцьк, 7 грудня 2019 р.), XIII міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем» (м. Харків, 8-9 квітня 2021 р.); V Міжнародній науково-практичній конференції з економічних та гуманітарних питань (м. Дніпро, 3-4 березня 2022 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка і менеджмент 2022: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку» (м. Дніпро, 11-12 квітня 2022 р.

Опубліковані Остряниним С.О. наукові праці повністю відображають зміст дисертації. На підставі аналізу наукових публікацій здобувача можна стверджувати про повноту викладу основних наукових положень та результатів у наукових виданнях.

6. Дискусійні положення та зауваження до дисертаційної роботи.

Науково-практичні результати, що отримані Остряниним С.О. в ході виконання дослідження на тему «Формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації» роблять вагомий внесок в економічну науку та вирішення задачі планування та оптимізації багатоканальної рекламної кампанії. Незважаючи на загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи, її актуальність, обґрунтованість та достовірність її висновків, слід виділити окремі дискусійні положення та 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 інфлюєнс 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.

Проте, вищенаведені зауваження та дискусійні положення мають виключно рекомендаційний характер, тому не впливають на загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи Острянина С.О. і не знижують наукову та практичну цінність і значущість.

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

Дисертація Острянина Сергія Олександровича є завершеною, оригінальною науковою працею, що присвячена вирішенню актуального наукового та практичного завдання щодо формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації.

Дисертація виконана державною мовою, стиль викладення відповідає вимогам, характеризується логічністю, обґрунтованістю, структурованістю та послідовністю, висновки є обґрунтованими та підтверджуються результатами практичних досліджень.

Дисертаційна робота Острянина Сергія Олександровича «Формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації» відповідає 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) а її автор Острянин Сергій Олександрович заслуговує на присудження йому наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 – Економіка.

Офіційний опонент:

Кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Державного торговельно-економічного

університету

Ігор ПОНОМАРЕНКО

