Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0824U000150

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 05-01-2024

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Острянин Сергій Олександрович
2. Serhii O. Ostrianyn

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-9012-9913

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 051

Назва наукової спеціальності: Економіка

Галузь / галузі знань: соціальні та поведінкові науки

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Економіка

Дата захисту: 16-02-2024

Спеціальність за освітою: Економіка

Місце роботи здобувача:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): ДФ 08.051.060 ID 4052 Острянин С.О.

Повне найменування юридичної особи: Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Код за ЄДРПОУ: 02066747

Місцезнаходження: проспект Гагаріна, буд. 72, Дніпро, Дніпровський р-н., 49045, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Код за ЄДРПОУ: 02066747

Місцезнаходження: проспект Гагаріна, буд. 72, Дніпро, Дніпровський р-н., 49045, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 06.81.03

Тема дисертації:

1. Формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації
2. Formation of the logistical system of a multi-channel advertising campaign in the context of digitalisation

Реферат:

1. Острянин С.О. Формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю 051 «Економіка». – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро, 2023. Дисертаційну роботу присвячено поглибленню теоретико-методичних основ дослідження формування логістичної системи багатоканальної рекламної кампанії в умовах цифровізації та визначення напрямків удосконалення моделювання логістичних систем багатоканальних рекламних кампаній. Зроблено висновок, що ефективність багатоканальної рекламної кампанії досягається за рахунок використання ефекту синергії та пошуку глобального оптимуму а також за рахунок забезпечення ефективної мережі інформаційних потоків логістичної системи кампанії. Зокрема,

застосування каналів з різними моделями оплати за розміщення в них реклами та врахування різних механізмів впливу рекламних каналів дозволяють провадити дієві інтегровані рекламні кампанії. В умовах розвитку інформаційних технологій на противагу історично системній неефективності рекламного бюджетування запропоновано новий погляд на бюджетування рекламних кампаній як на більш широкий та системний процес, що включає моделювання впливу різних видів реклами, що дає можливість враховувати розподіл цієї ефективності під час бюджетування – інтегрований процес керування рекламною на противагу ізольованому процесу бюджетування. На основі дослідження теоретичних засад рекламної діяльності розкрито та вдосконалено підходи до визначення реклами як необхідного інструменту керування поведінкою споживачів в інтересах підприємства за допомогою здійснення інформаційного впливу. Сформульовано авторське визначення рекламної кампанії як комплексу зв'язаних між собою комунікацій зі споживачами через велику кількість існуючих на сьогодні каналів передачі інформації споживачам. Відтак бюджетування рекламної кампанії – це невід'ємна частина кібернетичної системи взаємодії підприємства зі споживачами що може розглядатися лише в комплексі з керуванням рекламною компанією та її логістичною системою. Запропоновано авторську узагальнену кібернетичну модель рекламної кампанії, що дозволяє моделювати керування споживацькою активністю за допомогою багатоканальних рекламних кампаній, що включають в себе різні рекламні інструменти. Такий підхід дозволяє враховувати ефект синергії під час використання декількох рекламних каналів та надає базу для реалізації сучасних багатокрокових рекламних кампаній, що передбачають циклічний рух споживачів деяким маршрутом прийняття рішення та взаємодії з підприємством. Було запропоновано покроковий алгоритм побудови спеціальних реалізацій узагальненої кібернетичної моделі для моделювання керування багатоканальною рекламною кампанією, що складається з визначення точок взаємодії зі споживачем, маршруту переміщення споживачів між цими точками взаємодії, рекламних інструментів в точках впливу, оцінки параметрів отриманої моделі та застосування побудованої моделі для визначення оптимального розподілу бюджету між рекламними інструментами в часі, що забезпечуватиме максимізацію цільового показника рекламної кампанії. Вперше запропоновано узагальнену інтегровану модель керування рекламною діяльністю, що надає можливість моделювання спеціальних рекламних кампаній, враховуючи їх структуру використання різних рекламних каналів та послідовність їх впливу на прийняття споживачами рішення про покупку. Виконано дослідження впливу середовища, в якому проводиться рекламна кампанія, на її ефективність, зокрема сформовано авторське поняття «некерованого фактору» та запропоновано спосіб включення впливу таких факторів до економіко-математичного моделювання рекламних кампаній. Проведено огляд та аналіз сучасних видів рекламних інструментів, зокрема залучення «інфлюенсерів». Вперше запропоновано підхід до економіко-математичного моделювання рекламних кампаній, що використовують «інфлюенсерів» для поширення рекламного повідомлення. Ключові слова: багатоканальна рекламна кампанія, логістична система, підприємство, бізнес-модель, цифрова трансформація, цифровий маркетинг, просування, маркетплейс, керування рекламним бюджетом, модель рекламного впливу, моделювання, оптимізація.

2. Ostrianyn S.O. Formation of the logistical system of a multi-channel advertising campaign in the context of digitalisation. Qualifying scientific work as a manuscript. Dissertation for obtaining the degree of Doctor of Philosophy in the field of knowledge 05 "Social and behavioral sciences" in the specialty 051 "Economics". – Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, 2023. The dissertation is devoted to the deepening of the theoretical and methodological foundations of the study of the formation of the logistics system of a multi-channel advertising campaign in the conditions of digitalization and the determination of directions for improving the modeling of logistics systems of multi-channel advertising campaigns. It was concluded that the effectiveness of a multi-channel advertising campaign is achieved due to the use of the synergy effect and the search for a global optimum, as well as due to the provision of an effective network of information flows of the campaign's logistics system. In particular, the use of channels with different models of payment for placing advertisements in them and taking into account different mechanisms of influence of advertising channels make it possible to conduct effective integrated advertising campaigns. In the conditions of the development of information technologies, in contrast to the historically systemic inefficiency of advertising budgeting, a new perspective on the budgeting of advertising

campaigns is proposed as a broader and systematic process that includes modeling the impact of various types of advertising, which makes it possible to take into account the distribution of this effectiveness during budgeting - an integrated process of managing advertising as opposed to an isolated budgeting process. On the basis of the study of the theoretical foundations of advertising activity, approaches to the definition of advertising as a necessary tool for managing consumer behavior in the interests of the enterprise through the implementation of informational influence have been revealed and improved. The author's definition of an advertising campaign is formulated as a complex of interconnected communications with consumers due to the large number of channels of information transmission to consumers that exist today. Therefore, advertising campaign budgeting is an integral part of the cybernetic system of interaction between the enterprise and consumers, which can only be considered in conjunction with the management of the advertising company and its logistics system. The author's generalized cybernetic model of an advertising campaign is proposed, which allows simulating the management of consumer activity with the help of multi-channel advertising campaigns that include various advertising tools. This approach allows you to take into account the effect of synergy when using several advertising channels and provides a basis for the implementation of modern multi-step advertising campaigns, which involve the cyclical movement of consumers along a certain route of decision-making and interaction with the company. A step-by-step algorithm for building special implementations of a generalized cybernetic model for simulating the management of a multi-channel advertising campaign was proposed, which consists of determining the points of interaction with the consumer, the route of movement of consumers between these points of interaction, advertising tools at the points of influence, evaluating the parameters of the obtained model and applying the built model to determine optimal allocation of the budget between advertising tools in time, which will ensure the maximization of the target indicator of the advertising campaign. For the first time, a generalized integrated model of advertising activity management is proposed, which provides the possibility of modeling special advertising campaigns, taking into account their structure of use of various advertising channels and the sequence of their influence on consumer decision-making. The study of the influence of the environment in which the advertising campaign is conducted on its effectiveness was carried out, in particular, the author's concept of "uncontrollable factor" was formed and a method of including the influence of such factors in the economic-mathematical modeling of advertising campaigns was proposed. A review and analysis of modern types of advertising tools, in particular the involvement of "influencers", was carried out. For the first time, an approach to economic-mathematical modeling of advertising campaigns using "influencers" to spread an advertising message is proposed.
Keywords: multi-channel advertising campaign, logistics system, enterprise, business model, digital transformation, digital marketing, promotion, marketplace, advertising budget management, advertising influence model, modelling, optimization.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- Острянин С. О. Динамічне визначення бюджету рекламної кампанії. Бізнес Інформ. №10. 2017. 204-209. URL: https://www.business-inform.net/ export_pdf/business-inform-2017-10_0-pages-204_209.pdf
- Острянин С. О., Яковенко О. Г. Узагальнена модель керування маркетинговою діяльністю підприємства. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». 2020. 17(45). 128-135. URL: https://journals.oa.edu.ua/Economy/article/view/2892 DOI: 10.25264/2311-5149-2020-17(45)-

128-13
- 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.-Ostrianyn-126-137.pdf DOI: 10.32752/1993-6788-2022-1-258-126-137
- 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.-Ostrianyn-69-80.pdf DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-260-69-80
- Острянин С. О., Яковенко О.Г. Моделювання рекламної діяльності з врахуванням зміни попиту за дифузійним законом. Розділ 7. Моделювання системи управління суб'єктів підприємництва в глобальному економічному просторі. Управління розвитком суб'єктів підприємництва: механізми, реалії, перспективи: колективна монографія. Дніпро. 2018. 325-337. URL: https://confcontact.com/kolektyvna-monographiya-2018/kolektyvna_monographiya_2018__maket.pdf (Розділ 7, с. 325-337)
- Острянин С. О., Яковенко О.Г. Моделювання рекламної діяльності в умовах некерованих факторів попиту. Розділ 6. Управління конкурентоспроможністю суб'єктів підприємництва в умовах нестабільного ринкового середовища. Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва: колективна монографія. Дніпро. 2020. 353-359. URL: http://confcontact.com/2020-kolektyvna-monographiya/kolektyvna_monographiya_2020__maket.pdf (Розділ 6, с.353-359)
- Острянин С.О. Реалізація узагальненої моделі управління рекламною діяльністю підприємства в умовах інформаційної економіки. Розділ 1. Сучасні моделі управління суб'єктами підприємництва в умовах розвитку інформаційної економіки. Підприємництво: сучасні виклики, тренди та трансформації: колективна монографія. Дніпро. 2023. С. 11-24. URL: https://confcontact.com/2023-kolektyvna-monographiya/km_2023.pdf (Розділ 1, с.11-24)
- Острянин С. О., Яковенко О. Г. Моделювання рекламної діяльності з врахуванням зміни попиту за дифузійним законом. Зб. наук. пр. Міжнар. наук.-практ. конф Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку (19-20 квіт. 2018 р.). Дніпро. 2018. Т.8. 98-101. URL: http://confcontact.com/2018-ekonomika-i-menedzhment/EIM_2018_tom8.pdf
- Острянин С. О. Врахування кумулятивного ефекту від реклами при оптимізації розподілу рекламного бюджету. Матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. Сучасні проблеми і перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в умовах глобалізації економіки (Луцьк, 7 груд. 2019 р.), Луцьк, 2019, 149-152
- Острянин С. О. Аспекти практичного застосування узагальненої маркетингової кібернетичної моделі. Матеріали XIII міжнародної науково-практичної конференції Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем (Братислава – Харків 8-9 квітня 2021 р.). ВШЕМ – ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2021. URL: https://mpsesm.org/book/2021/thesis05-940.html
- Острянин С. О. Узагальнена оптимізація бюджетних кампаній з утримання споживачів. Збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції з економічних та гуманітарних питань (Дніпро, 3–4 берез. 2022 р.). Дніпро. 2022. 114-117. URL: https://udhtu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/03/ zbirnyk-tez-2022.pdf#page=114
- Острянин С. О., Яковенко О. Г. Моделювання рекламних кампаній сталого розвитку. Зб. наук. пр. Міжнар. науково-практ. конф. Економіка і менеджмент 2022: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку (Дніпро, 11–12 квіт. 2022 р.). Дніпро. 2022. 43-46. URL: https://confcontact.com/2022-ekonomika-i-menedzhment/EIM_2022_tom4.pdf
- Ostrianyn 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

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0119U100892 0122U001402

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Яковенко Олександр Григорович
2. Oleksandr G. Yakovenko

Кваліфікація: д. т. н., професор, 01.02.05

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-1315-6322

Додаткова інформація: https://scholar.google.com/citations?user=KC0d5fwAAAAJ&hl=ru; https://www.webofscience.com/wos/author/record/D-2480-2016; https://www.researchgate.net/profile/Oleksandr-Yakovenko

Повне найменування юридичної особи: Яковенко Олександр Григорович

Код за ЄДРПОУ: 1620200118

Місцезнаходження: Гетьмана Петра Дорошенка, 12, кв. 80, Дніпро, Дніпровський р-н., 49100, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Шипуліна Юлія Сергіївна
2. Yuliia S. Shypulina

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-8133-578X

Додаткова інформація: https://scholar.google.com.ua/citations?user=oLXfBuUAAAAJ&hl=ru; https://www.researchgate.net/profile/Yuliia-Shypulina; https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56294042800; https://www.webofscience.com/wos/author/record/A-5020-2018

Повне найменування юридичної особи: Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"

Код за ЄДРПОУ: 02071180

Місцезнаходження: вул. Кирпичова, буд. 2, Харків, Харківський р-н., 61002, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Обіход Світлана Вікторівна

2. Svitlana V. Obikhod

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.07.02

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-0067-8394

Додаткова інформація: https://scholar.google.com/citations?hl=uk&user=sBIbzrsAAAAJ; https://www.webofscience.com/wos/author/record/2570501

Повне найменування юридичної особи: Державний університет "Житомирська політехніка"

Код за ЄДРПОУ: 05407870

Місцезнаходження: вул. Чуднівська, буд. 103, Житомир, Житомирський р-н., 10005, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Пономаренко Ігор Віталійович

2. Igor V. Ponomarenko

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.10

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-3532-8332

Додаткова інформація: https://scholar.google.ru/citations?user=Z2IvuX8AAAAJ&hl=uk; https://www.webofscience.com/wos/author/record/X-6066-2018

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Гринько Тетяна Валеріївна

2. Tetiana V. Grynko

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-7882-4523

Додаткова інформація: https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56786484800; https://www.webofscience.com/wos/author/record/1812520; https://orcid.org/0000-0002-7882-4523

Повне найменування юридичної особи: Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Код за ЄДРПОУ: 02066747

Місцезнаходження: проспект Гагаріна, буд. 72, Дніпро, Дніпровський р-н., 49045, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Іванов Роман Вячеславович
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Іванов Роман Вячеславович
Відповідальний за підготовку облікових документів	Пащенко Ольга Вячеславівна
Реєстратор	УкрІНТЕІ
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Тетяна Анатоліївна