

**ВІДГУК  
ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА**

на дисертаційну роботу Аль-Абабнеха Хасана Алі Касема на тему «Метаевристичний підхід до планування рекламної кампанії промислового підприємства», подану до спеціалізованої вченої ради Д 12.105.03 на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

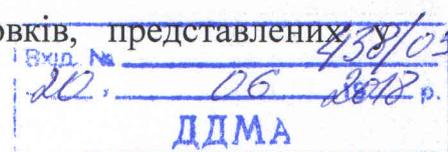
Детальний аналіз змісту дисертації, автореферату, публікацій та матеріалів впровадження Аль-Абабнеха Хасана Алі Касема на тему «Метаевристичний підхід до планування рекламної кампанії промислового підприємства» дозволяє сформулювати наступні узагальнені висновки щодо актуальності, ступеня обґрунтованості основних наукових положень, висновків, рекомендацій, достовірності, наукової новизни, практичного значення та загальної оцінки роботи.

**1. Актуальність теми дослідження.**

Необхідність посилення конкурентних позиції вітчизняних промислових підприємств у сучасних умовах вимагає розробки нових методів та форм маркетингових комунікацій із споживачами, ефективність яких безпосереднім чином впливає на швидкість збуту виробленої продукції та сприяє зростанню основних фінансово-економічних показників ефективності господарської діяльності. Реклама продукції є однією з важливих складових комплексу маркетингових заходів, яка, як соціально-економічне явище, сприяє орієнтації виробництва на задоволення потреб людей. В цих умовах нагальним завданням є формування теоретико-методологічних засад, розробка науково-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо планування рекламної кампанії промислового підприємства, що дозволить оптимізувати витрати та забезпечити інтенсифікацію розвитку. Викладені аргументи переконують в актуальності та своєчасності дисертаційного дослідження Аль-Абабнеха Хасана Алі Касема, виконаного на тему «Метаевристичний підхід до планування рекламної кампанії промислового підприємства», метою якого є поглиблення концептуальних засад, розвиток науково-методичних положень та інструментів щодо формування організаційно-економічного забезпечення планування рекламної кампанії промислового підприємства на засадах метаевристичного підходу (стор. 18-19 дисертації; стор. 2 автореферату). Слід визнати актуальність та значущість для розвинення теорії та практики маркетингу та маркетингових комунікацій перелік наукових завдань за темою дисертації, основні наукові положення та висновки.

**2. Наукова новизна результатів дослідження.**

Детальний аналіз наукових положень та висновків, представлених



дисертації, авторефераті, опублікованих наукових працях дозволяє констатувати, що вони сформульовані автором самостійно, містять елементи наукової новизни і в сукупності відображають особистий внесок автора у розвиток теоретичних та науково-методичних засад планування рекламної кампанії промислового підприємства на засадах метаевристичного підходу. Слід відзначити, що методологічною основою дисертаційної роботи є система наукових принципів, форм і способів науково-дослідницької діяльності, фундаментальні, загальнонаукові принципи і методи проведення досліджень, фундаментальні положення економічної теорії, теорії ефективності, теорії управління. Вважаємо, що одержані результати дослідження є достовірними, оскільки вони базуються на таких методах проведення економічних досліджень: графічний, статистичний та порівняльний аналіз, методи нечіткої логіки, статистичного та нейромережевого моделювання, методи прогнозування попиту, методи комунікаційної ефективності.

Наукова новизна представлених в дисертації основних положень, висновків та рекомендацій полягає у поглибленні теоретико-методичних основ і розробці наукових засад практичного інструментарію планування рекламної кампанії промислового підприємства на засадах метаевристичного підходу.

Дисертаційна робота складається з трьох розділів, кожний з яких характеризується певним внеском у розвиток теорії та практики управління та формування умов забезпечення ефективної господарської діяльності промислових підприємств. Особливої уваги заслуговують основні наукові результати, зміст яких полягає у такому.

У першому розділі дисертації на засадах використання загальних та спеціальних економічних законів, фундаментальних положень економічної теорії, концепцій менеджменту та маркетингових комунікацій уточнено змістове наповнення сутності поняття реклами як соціально-економічного явища, притаманного сучасному промислому підприємству, поняття рекламної кампанії промислового підприємства на основі виділення ряду ключових характеристик, що орієнтовані на досягнення мети формування ефективних комунікацій між виробником та споживачем промислової продукції, ефективний розподіл за часом та за вартістю комунікацій із виділенням типології видів рекламної кампанії (стор. 25-49).

Дослідження специфіки сучасного економічного простору, однією з особливостей якого є мінливість умов господарювання, стохастичність змін у зовнішньому оточенні та латентність прояву наслідків управлінських рішень у внутрішньому середовищі, дозволило автору уточнити послідовність дій щодо планування рекламного бюджету залежно від наявності інвестиційних обмежень та способу розподілення коштів (стор. 49-79). Зміст наведеної послідовності розкрито через два варіанти планування рекламної кампанії: рекламний бюджет без обмежень та при обмеженні бюджету, що дозволяє підвищити обґрунтованість рішень щодо вибору рекламних заходів. Це дозволило автору всебічно розглянути проблему планування рекламної кампанії промислового підприємства та розвинути концептуальні складові забезпечення планування рекламної кампанії промислового підприємства на засадах метаевристичного підходу, які синтезують в єдину систему цілі, завдання, принципи, інструменти, критерії, суб'єкти та об'єкти впливу маркетингових комунікацій, орієнтованих на

обробку одночасно декількох варіантів рішення на кожній з ітерацій (стор. 79-94). Значення уточнених положень запропонованої концепції полягає в створенні передумов до підвищення рівня сталості в розвитку, інтенсифікації господарських процесів, забезпечення адаптивності до змін та ефективного опору кризовим станам.

У другому розділі дисертації проведено ґрунтовне аналітичне дослідження стану та перспектив ринку промислової продукції, тенденції зміни обсягів інвестицій в рекламну діяльність і дослідження кон'юнктури ринку, ринку маркетингових сервісів України (стор. 96-102), за результатами чого зроблено висновок про набуття рекламою в сучасних умовах господарювання пріоритетного статусу значущості в організації господарської діяльності промислових підприємств та визначенні форм комунікацій між виробником та споживачем промислової продукції. (стор. 102-106). Для підвищення якості управлінських рішень з організаційно-економічного планування рекламної кампанії промислового підприємства автором систематизовано показники економічної ефективності планування рекламної кампанії промислового підприємства, які у сукупності відображають прямий зв'язок між рекламою і продажем (стор. 128-153). Оригінальною розробкою слід вважати представлену в дисертації тезу, що результат маркетингових заходів доцільно представляти у вигляді комплексу лінгвістичних даних. Ця теза становила основу рекомендованої в роботі послідовності дій використання метаевристичного підходу до планування рекламної кампанії, базовими для якої є алгоритм імітації відпалу, алгоритм клонального відбору, генетичний та градієнтний алгоритми (стор. 75-83).

Практичного значення набувають авторські розробки у сфері удосконалення інструментарію оцінки обсягу охоплення аудиторії, яка характеризує причинно-наслідкові зв'язки між інтенсивністю рекламних заходів та реакцією цільової аудиторії та представлений науково-методичний підхід до оптимізації розподілу рекламного бюджету, що дозволяє обґрунтувати періодичні витрати на рекламу при максимізації охоплення цільової аудиторії (стор. 156-162). Оригінальність наданої розробки полягає у подоланні невизначеності зв'язку між витратами на рекламну діяльність та отриманим результатом, який запропоновано оцінювати за рівнем охоплення цільової аудиторії. Науковою новизною та практичною значущістю характеризуються пропозиції щодо комплексного оцінювання ефективності рекламної кампанії промислового підприємства, побудовані на правилах використання нейро-нечітких систем при адаптації параметрів моделі за допомогою алгоритму клонального відбору з імітацією відпалу і генетичного алгоритму (стор. 162-182). Це дозволяє максимізувати обсяги збуту та зберегти або збільшити ринкову частку як пріоритетну мету господарської діяльності, про що свідчать отримані моделі у п. 3.3.

Як свідчать результати апробації методів і моделей прийняття управлінських рішень з планування рекламної кампанії промислового підприємства розроблений інструментарій дозволяє удосконалити процес стратегічного планування господарської діяльності та прогнозування ринкових позицій виробника промислової продукції, приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо вибору засобів реклами з урахуванням стохастичності змін зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання при обробці одночасно

декількох варіантів рішення на кожній з ітерацій.

### **3. Характеристика наукових результатів у цілому з точки зору ступеня обґрунтованості положень, достовірності висновків і рекомендацій.**

Наукові положення, рекомендацій та висновки, сформульовані в дисертаційній роботі, є достатньо обґрунтованими та достовірними, що забезпечується використаними автором науковими методами та підходами. Основні положення дисертаційної роботи базуються на систематизації, критичному аналізі та узагальненні результатів досліджень провідних вітчизняних й зарубіжних вчених з питань прийняття розробки та реалізації управлінських рішень у сфері планування рекламної кампанії на промислових підприємствах при використанні метаевристичного підходу.

Здобувачем чітко сформовано мету роботи, яка відповідає темі дисертаційної роботи та з дотриманням наукової логіки трансформується в систему поставлених і вирішених в роботі завдань (стор. 6-7 дисертації). Поставлені завдання структурно та логічно узгоджені між собою, а їх кількість достатня для всебічного розкриття теми дисертації у відповідності з визначеною метою. Робота має логічну структуру, побудована послідовно та згідно вимог до дисертаційних робіт. Отримані наукові положення автором сформульовано з дотриманням наукової логіки, кожному з них відповідають одержані наукові результати, що мають наукову новизну.

Основою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчі та нормативно-правові акти, офіційні статистичні дані, результати незалежних економічних досліджень. Висновки та пропозиції автора, викладені у дисертаційній роботі, повністю відображають основні результати проведеного дослідження і є логічно обґрунтованим підсумком виконаної наукової роботи.

Достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій дисертаційного дослідження підтверджується їх апробацією на наукових та науково-практичних конференціях різних рівнів, публікаціями у наукових фахових виданнях України та періодичних виданнях інших держав, виданнях, що включено до міжнародних наукометричних баз даних.

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

Тематика дисертаційної роботи відповідає планам науково-дослідних робіт Державного вищого навчального закладу «Донецький національний технічний університет» (м. Покровськ) Міністерства освіти і науки України за темою: «Концептуальні засади сталого розвитку економічних відносин на мікро- та макрорівнях господарювання» (номер державної реєстрації 0117U005281, 2017-2020 рр.), у рамках яких автором розвинуто теоретичні положення щодо дослідження і визначення місця реклами у формуванні конкурентних переваг організації, визначено вплив реклами на конкурентоспроможність організації, удосконалено методичний підхід щодо розробки окремих елементів планування рекламної кампанії організації: вибір засобів реклами, розподіл бюджету рекламної кампанії.

## **5. Теоретична цінність та практична значущість наукових результатів.**

Теоретична значущість результатів, що отримані у процесі дослідження, полягає в розвиненні теорії управління та теорії ефективності у частині уточнення економічного змісту понять «реклама» і «рекламна кампанія промислового підприємства» за типами та видами на підставі визначення їх місця та значення у формуванні конкурентних позицій на ринку, розвиненні складових концептуального забезпечення планування рекламної кампанії промислового підприємства на засадах мета евристичного підходу.

Запропоновані рекомендації мають практичне значення, оскільки на основі одержаних наукових результатів можливим є здійснення оцінки умов посилення мотивації інвесторів та зацікавленості підприємств у здійсненні інвестицій до програм ресурсозбереження з метою покращення показників фінансово-економічного стану. Практичне значення мають методичний підхід до комплексного оцінювання ефективності рекламної кампанії промислового підприємства, теоретико-методичні засади планування рекламної кампанії промислового підприємства на основі метаевристичного підходу, комплекс показників економічної ефективності планування рекламної кампанії промислового підприємства, методичний підхід до оптимізації розподілу рекламного бюджету на основі статистичного та нейромережевого моделювання.

Основні положення, висновки та рекомендації за дисертацією отримали схвалення державними органами управління, зокрема Покровською міською радою Донецької області для реалізації Програми економічного і соціального розвитку міста Покровськ на 2018 рік (довідка від 15.01.2018 р.), Одеською міською радою для реалізації Програми соціально-економічного та культурного розвитку міста Одеса та реалізації Стратегії соціального та економічного розвитку міста Одеса до 2022 року (довідка № 2849/01-41/06 від 05.12.2017 р.).

Науково-методичні положення та практичні рекомендації з планування рекламної кампанії на засадах метаевристичного підходу використано ПрАТ «Інститут керамічного машинобудування «Кераммаш» (довідка № 02318 від 18.01.2018 р.), ПрАТ «Донецьксталь» – «металургійний завод» (довідка № 69/59 від 04.01.2018р.), ТОВ «Неонрекламсервіс» (довідка № 221/3 від 20.12.2017 р.).

Окремі науково-методичні положення та практичні рекомендації, представлені в дисертації, використано в навчальному процесі ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» (м. Покровськ) Міністерства освіти і науки України при викладанні дисциплін «Реклама і PR», «Маркетингові комунікації», «Маркетинговий консалтинг» та «Міжнародний маркетинг» (довідка № 01-14/91 від 23.01.2018 р.).

## **6. Повнота викладення наукових положень, висновків й рекомендацій в опублікованих працях.**

Публікації здобувача в повній мірі відображають основні наукові результати, концептуальні положення та зміст практичних рекомендацій за підсумками проведеного дослідження.

Основні положення дисертаційної роботи опубліковано у 21 науковій

публікації, з яких вісім – у фахових виданнях України, одна – у міжнародному журналі, з них шість – у виданнях, що включено до наукометричних баз, дві статті у виданнях, що додатково відображають наукові результати виконання дисертації, десять тез у матеріалах конференції. Загальний обсяг публікацій становить 5,94 ум.-друк.арк., з яких 5,08 ум.-друк.арк. належать особисто автору.

### **7. Структура дисертаційної роботи**

Структура дисертації чітка і послідовна, що надало можливість глибоко розкрити тему та вирішити поставлені дослідницькі завдання. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг роботи є достатнім і повністю розкриває зміст поставлених і вирішених у дисертації наукових завдань.

### **8. Відповідність дисертації встановленим вимогам.**

Дисертаційну роботу написано професійною науковою мовою з дотриманням логіки у порядку викладу тексту. Вона характеризується цілісністю й завершеністю, її зміст повністю розкриває мету дослідження й відповідає поставленим завданням наукового дослідження.

Обсяг, структура та оформлення дисертаційної роботи відповідають встановленим вимогам щодо дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук.

### **9. Відповідність автореферату змісту дисертації.**

Автореферат дисертації в стислій формі відображає основні положення дисертаційної роботи, в повній мірі розкриває результати, що отримано у процесі дослідження, ступінь наукової новизни розробок, зміст висновків та практичних рекомендацій за підсумками дослідження та є ідентичним дисертації за своєю структурою.

Структура, зміст та оформлення автореферату відповідають вимогам, що пред'являються до авторефератів дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук.

### **10. Зауваження та дискусійні положення дисертаційної роботи.**

Існують всі підстави вважати, що автор повною мірою справився з поставленими завданнями дослідження. Робота виконана на достатньо теоретико-методичному рівні, проте, варто зауважити таке.

1. В дисертації наведено складові концептуального забезпечення планування рекламної кампанії промислового підприємства на засадах метаевристичного підходу (табл. 1.6 на стор. 92 ). Основна гіпотеза полягає в інтенсифікації розвитку промислового підприємства та гармонізації інтересів виробника та споживача. Слід пояснити, які кількісні критерії інтенсифікації та гармонізації можуть бути використані для перевірки даної гіпотези в умовах діяльності конкретного промислового підприємства.

2. У п. 2.1 приділено значну увагу стану та тенденціям на ринку промислової продукції за видами діяльності за 2010-2017 рр. (табл. 2.3 – 2.4 на стор. 98-100). При апробації наведених науково-методичних підходів і

практичних рекомендацій із планування рекламної кампанії автором сконцентровано увагу, переважно, на підприємствах машинобудування. Слід більш чітко окреслити, чи є дана галузь промисловості типовим для планування рекламної кампанії або ж методи планування будуть змінюватися для різних галузей промисловості.

3. Одним із важливих факторів планування та реалізації рекламної кампанії є обґрунтування джерел інвестиційного забезпечення, на чому наголошено у запропонованій послідовності дій використання метаевристичного підходу до планування рекламної кампанії промислового підприємства (табл. 2.12 на стор. 153). Доцільним було б доповнити проведене дослідження розглядом потенційних джерел надходження інвестиційних ресурсів для рекламної кампанії та порівняльною оцінкою їх ефективності.

4. Дослідження, безумовно, виграло, б якщо науково-методичні засади комплексного оцінювання ефективності рекламної кампанії, які представлено автором на стор. 175-180, були б представлені у вигляді проміжних розрахунків із вказівкою джерел походження відповідної інформації.

5. Ефект комунікації і особливо реклами є розподіленим у часі, характер цього розподілу залежить від специфіки товару, вибору каналів комунікації, рекламного змісту та інших. Цей динамічний ефект дозволяє розглядати рекламу як інвестицію, що довгий час забезпечує підприємству стабільний попит. Погляд на рекламу, як інвестицію, залишився поза увагою автору.

6. Запропонована автором модель (стор. 162-182), що використовує алгоритм клонального відбору не враховує факторів ціни продукції і системи збуту підприємства. Вплив реклами на попит не може виявлятися у відриві від інших факторів. Зв'язок між цими факторами є синергетичним і сумарний ефект відрізняється від суми окремих ефектів. Автору варто було б на конкретному прикладі показати взаємозв'язок різних маркетингових факторів.

Загалом, відмічені зауваження носять, переважно, дискусійний характер та не знижують науковий рівень, новизну та практичну цінність дисертаційної роботи Аль-Абабнеха Хасана Алі Касема. Останнє дозволяє зробити висновок про наукову зрілість автора та результативність проведеного ним дослідження.

## **11. Загальний висновок за дисертацією.**

Представлену дисертаційну роботу виконано на належному науковому рівні. На цій підставі можна констатувати, що дисертація Аль-Абабнеха Хасана Алі Касема «Метаевристичний підхід до планування рекламної кампанії промислового підприємства» є цілісною, завершеною науковою працею, що містить науково-обґрунтовані теоретичні, науково-методичні та практичні результати, які у сукупності дозволяють вирішити важливу наукову задачу підвищення ефективності господарської діяльності підприємств на основі планування рекламної кампанії промислового підприємства із застосуванням метаевристичного підходу.

Тема роботи, об'єкт та предмет дослідження, її зміст, а також положення та висновки відповідають паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Аналіз тексту дисертаційної роботи Аль-Абабнеха Хасана Алі Касема

«Метаевристичний підхід до планування рекламної кампанії промислового підприємства» дозволяє дійти висновку, що дисертація характеризується новизною одержаних результатів та висновків та відповідає вимогам пп. 9, 11, 12, 13, 14 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою КМУ від 24 липня 2013 р., № 567 зі змінами та доповненнями, затвердженими Постановами Кабінету Міністрів України № 656 від 19.08.2015 р., № 1159 від 30.12.2015 р. та № 567 від 27.07.2016 р. Зміст автореферату відображає основні положення дисертаційної роботи. Опубліковані за темою дисертації наукові праці досить повно відображають одержані результати, у т.ч. у виданнях, що включені до міжнародних наукометричних баз, та у наукових періодичних виданнях з тематики дисертаційного дослідження. Слід визнати достатність оприлюднення основних положень дисертації на науково-практичних конференціях та достатній рівень впровадження на рівні державних органів управління та промислових підприємств. В цілому дисертація заслуговує на позитивну оцінку, а її автор – Аль-Абабнех Хасан Алі Касем – заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

**Офіційний опонент:**

**доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету  
Міністерства освіти і науки України  
(м. Київ)**



**С.Ф. Смерічевський**



*С.Ф. Смерічевський*  
засвідчую  
Вчений секретар

*Г. Євлева*  
Національного авіаційного університету

До спеціалізованої вченої ради  
Д 12.105.03 у Донбаській державній машинобудівній академії  
Міністерства освіти і науки України

**ВІДГУК  
ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА**

на дисертаційну роботу Аль-Абабнеха Хасана Алі Касема на тему «**Метаевристичний підхід до планування рекламної кампанії промислового підприємства**», подану до спеціалізованої вченої ради Д 12.105.03 на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

На підставі вивчення тексту дисертаційної роботи, автореферату та опублікованих за темою дисертаційної роботи наукових праць та матеріалів щодо практичного впровадження результатів дисертації можна констатувати наступне.

**Актуальність теми дослідження**

В умовах жорсткої конкурентної боротьби на ринку промислової продукції ефективним інструментом формування та реалізації сучасної політики маркетингу виступає реклама, яка водночас є індикатором запровадження передових досягнень науки і техніки як на рівні промислового виробництва, так і в загальній системі маркетингових комунікацій. Прискорення темпів науково-технічного прогресу, посилення конкуренції між вітчизняними та зарубіжними виробниками промислової продукції на ринках та їх значний економічний потенціал вимагають постійного оновлення і розширення спектру комунікацій для цільових сегментів, забезпечення передумов її зростання в достроковому періоді, що потребує обґрунтування нових підходів до розробки рекламної кампанії промислових підприємств в умовах стохастичних змін господарювання та їх невизначеності. У зв'язку із цим, важливого значення набуває використання метаевристичного підходу щодо планування рекламної кампанії із врахуванням тенденцій розвитку макроекономічних чинників. Тому вирішення питань планування рекламної

кампанії промислового підприємства на засадах метаевристичного підходу набуває пріоритетного статусу серед завдань піднесення національного добробуту, що визначає актуальність теми дисертаційної роботи Аль-Абабнеха Хасана Алі Касема, значущість її мети та наукових завдань.

Тематика дисертаційної роботи відповідає планам науково-дослідних робіт Державного вищого навчального закладу «Донецький національний технічний університет» Міністерства освіти і науки України (м. Покровськ) за темою: «Концептуальні засади сталого розвитку економічних відносин на мікро- та макрорівнях господарювання» (номер державної реєстрації 0117U005281, 2017-2020 рр.), у рамках яких автором розвинуто теоретичні положення щодо дослідження і визначення місця реклами у формуванні конкурентних переваг організації, визначено вплив реклами на конкурентоспроможність організації, удосконалено методичний підхід щодо розробки окремих елементів планування рекламної кампанії підприємства: вибір засобів реклами, розподіл бюджету рекламної кампанії, комплексна оцінка ефективності.

#### **Оцінка змісту дисертації**

Наукові положення, висновки та рекомендації, що містяться у дисертації, в достатній мірі обґрунтовані. Виконане дослідження свідчить про глибоку обізнаність дисертанта з науковими працями вітчизняних і зарубіжних вчених, в яких досліджуються передові методи маркетингових комунікацій. Дисертаційна робота має завершену логічну структуру, предмет і об'єкт дослідження чітко сформульовані, що дозволило обрати необхідні методи дослідження і розвинути теоретико-методичні засади, сформувати науково-методичні підходи та науково обґрунтувати рекомендації щодо планування рекламної кампанії промислових підприємств на засадах метаевристичного підходу. Структура дисертації чітка і послідовна, що надало можливість глибоко розкрити тему та вирішити поставлені науково-дослідницькі завдання.

У першому розділі «Теоретико-методологічні основи планування рекламної кампанії промислового підприємства» – поглиблено теоретичні основи формування рекламної кампанії промислового підприємства; розвинуто теоретико-методичне забезпечення процесу планування рекламної кампанії та оцінки його впливу на результати функціонування підприємства; обґрунтовано складові концептуального забезпечення планування рекламної кампанії промислового підприємства на засадах метаевристичного підходу.

У другому розділі «Особливості формування рекламної кампанії на промисловому підприємстві» – виконано оцінку стану, динаміки розвитку ринку промислової продукції; систематизовано показники ефективності планування рекламної кампанії в діяльності промислових підприємств; удосконалено теоретико-методичні засади планування рекламної кампанії промислового підприємства на засадах метаевристичного підходу.

У третьому розділі «Метаевристичний підхід до планування рекламної кампанії промислового підприємства» – удосконалено теоретичні основи формування оптимізаційного механізму ефективного розподілу рекламного бюджету; розвинуто науково-методичний підхід до комплексного оцінювання ефективності рекламної кампанії промислового підприємства; виконано розрахунок ефекту при використанні запропонованого інструментарію.

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

Автор використав значний арсенал сучасних методів наукового дослідження. Дослідження базується на використанні комплексу загальнонаукових методів: узагальнення, систематизації, емпіричного дослідження – при вивченні теоретичних засад рекламної діяльності, її понятійного апарату, наукового базису оцінювання елементів планування рекламної кампанії; класифікаційно-аналітичний – для класифікації напрямків рекламної діяльності та чинників впливу на процес планування рекламної кампанії; графічного, статистичного та порівняльного аналізу – при дослідженні пріоритетів рекламної діяльності підприємств; діалектичного і порівняльного – для узагальнення тенденцій формування та розвитку рекламної діяльності, визначення їх особливостей, систематизації методів та інструментів оцінювання елементів планування рекламної кампанії; методи нечіткої логіки, статистичного та нейромережевого моделювання – для розробки підходів до оцінки ефективності планування рекламної кампанії та оцінювання рекламного бюджету; логічний метод – для побудови структури дослідження, узагальнення його теоретичних і практичних положень.

Обґрунтованість та достовірність результатів дослідження забезпечується якістю використаної інформаційної бази, яка включає офіційні статистичні бази даних, дані Державної служби статистики України, офіційну статистичну та фінансово-економічну звітність промислових підприємств,

матеріали досліджень провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, фахівців-практиків у галузі рекламної діяльності, результати власних авторських досліджень.

### **Основні наукові результати, які здобуто автором та їх новизна**

Дисертація є комплексним дослідженням щодо розв'язання важливої науково-практичної проблеми щодо формування інструментарію планування рекламної кампанії промислового підприємства на засадах метаевристичного підходу.

Дисертантом уточнено змістовне наповнення поняття рекламної кампанії промислового підприємства, яку рекомендовано розглядати як системну послідовність маркетингових заходів, орієнтованих на досягнення мети формування ефективних комунікацій між виробником та споживачем промислової продукції, розподілених ефективним чином у часі та за вартістю, що гарантує максимізацію обсягів збуту та збереження або збільшення ринкової частки. Уточнено класифікацію видів рекламної кампанії промислового підприємства (стор. 25-48).

Науковий інтерес викликає сформована послідовність планування рекламного бюджету залежно від наявності інвестиційних обмежень та способу розподілення коштів. При цьому автором передбачено два варіанти планування рекламної кампанії за фактором бюджету: рекламний бюджет без обмежень та при обмеженні бюджету. Важливості набувають наведені в дисертації базові принципи оцінювання впливу ефективності рекламної кампанії на фінансово-економічні підсумки господарювання, що включають статичний та динамічний аспекти. Це дозволило автору угрупувати методи оцінювання, поширені в сучасній практиці, та визначити найбільш доцільні для планування рекламного бюджету промислового підприємства за наступними ознаками: статистичний метод, метод групового урахування аргументів, нейромережевий підхід, імітаційний метод, аналітичний метод (стор. 49-78).

Цікавою є представлена в дисертаційній роботі авторська розробка щодо розвинення концептуального забезпечення планування рекламної кампанії промислового підприємства на засадах метаевристичного підходу, які знаходяться у логічному взаємозв'язку, об'єднані за принципом вирішення завдання конкретизації обсягу рекламного бюджету. Значущість даної розробки полягає у створенні можливості підвищити рівень обґрунтування вибору форм

рекламних заходів і максимізувати ефективність віддачі витрат на рекламну кампанію при максимізації охоплення цільового сегменту (стор. 79-94).

При розробці науково-методичних положень щодо планування рекламної на основі аналізу тенденцій розвитку господарської активності в Україні за період 2010-2017 рр. автором доведено, що промислові підприємства функціонують за умов стагнаційного розвитку, стійкого скорочення обсягів виробництва, та відзначено чинник підвищення ефективності рекламної діяльності як важливий інструмент подолання стагнаційних явищ (стор. 96-106). Заслугове на увагу та має практичну цінність систематизація показників економічної ефективності планування рекламної кампанії промислового підприємства, які у сукупності висвітлюють значущий зв'язок між рекламою і продажем, створюючи дієве підґрунтя для формування стратегії впливу на мотивацію та купівельну поведінку споживача, стимулювання існуючих та формування нових потреб (стор. 107-127).

Важливими для застосування в управлінні маркетинговою діяльністю є пропозиції автора щодо розвинення теоретико-методичних засад планування рекламної кампанії промислового підприємства на засадах метаевристики, що передбачає оптимізацію на основі ітераційного застосування простих правил, або евристики. для досягнення оптимального чи субоптимального рішення щодо вибору рекламних заходів за умов дотримання рекламного бюджету та максимізації охоплення цільового сегменту (стор. 128-153).

Науковою новизною та практичною значущістю характеризуються пропозиції щодо оптимізації розподілу рекламного бюджету на основі статистичного та нейромережевого моделювання, що передбачають врахування причинно-наслідкових зв'язків між інтенсивністю рекламних заходів та реакцією споживачів промислової продукції у межах визначеного бюджету і дозволяє обґрунтувати періодичні витрати на рекламу при максимізації охоплення цільового сегменту (стор. 156-161). Означений науково-методичний підхід надає дієве підґрунтя для стратегічного планування господарської діяльності, прогнозування та ринкового позиціонування підприємства.

Оригінальною є розробка автора щодо комплексного оцінювання ефективності рекламної кампанії промислового підприємства, побудована на правилах використання нейро-нечітких систем при адаптації параметрів моделі за допомогою алгоритму клонального відбору з імітацією відпалу і генетичного алгоритму (стор. 162-181). Принциповою відмінністю наданого підходу є

побудова бази нечітких правил на основі чисельних даних, що забезпечує як адекватність, так і здатність моделей до навчання. Для оцінювання результативності наведеного інструментарію з планування рекламної кампанії промислового підприємства обґрунтовано ефект реалізації оптимізаційно-ситуативної стратегії планування рекламної кампанії промислового підприємства (стор. 182-197).

### **Практична значущість дисертації**

Наукові результати, концептуальні положення та практичні рекомендації за підсумками дослідження отримали схвалення Покровською міською радою Донецької області для реалізації Програми економічного і соціального розвитку міста Покровськ на 2018 рік (довідка № 23/1 від 15.01.2018 р.), Одеською міською радою для реалізації Програми соціально-економічного та культурного розвитку міста Одеса та реалізації Стратегії соціального та економічного розвитку міста Одеса до 2022 року (довідка № 2849/01-41/06 від 05.12.2017 р.).

Наукові положення та практичні рекомендації з планування рекламної кампанії на засадах метаевристичного підходу використано ПрАТ «Інститут керамічного машинобудування «Кераммаш» (довідка № 02318 від 18.01.2018 р.), ПрАТ «Донецьксталь» – «металургійний завод» (довідка № 69/59 від 04.01.2018р.), ТОВ «Неонрекламсервіс» (довідка № 221/3 від 20.12.2017 р.).

Основні теоретико-методичні положення та рекомендації використано в навчальному процесі ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» (м. Покровськ) Міністерства освіти і науки України при викладанні дисциплін «Реклама і PR», «Маркетингові комунікації», «Маркетинговий консалтинг» та «Міжнародний маркетинг» (довідка № 01-14/91 від 23.01.2018 р.).

### **Повнота викладу наукових положень, висновків і рекомендацій в опублікованих працях**

Публікації здобувача повною мірою відображають основні наукові результати, концептуальні положення та зміст практичних рекомендацій за підсумками проведеного дослідження. За результатами досліджень опубліковано 21 наукову працю, з них: 8 статей у фахових виданнях України, 1 стаття у міжнародному журналі, 10 тез доповідей у матеріалах наукових конференцій, 2 статті у виданнях, що додатково відображають наукові

результати виконання дисертації. Загальний обсяг публікацій складає 5,94 ум.-друк. арк., з яких 5,08 ум.-друк. арк. належать особисто автору. Фахові публікації здобувача мають широку географію. Основні положення, висновки та результати дисертаційного дослідження повністю відображені в наукових працях дисертанта. Обсяг опублікованих праць та їх кількість відповідають вимогам ВАК України щодо публікацій основного змісту дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук.

### **Дискусійні положення та зауваження до змісту дисертації**

Відзначаючи позитивні сторони представленої до захисту дисертації, логічність і повноту дослідження важливої наукової проблеми, не можна залишити поза увагою низку дискусійних положень та зауважень:

1. У п.1.1 «Теоретичні основи планування рекламної кампанії промислового підприємства» автором систематизовано уявлення та погляди вчених-економістів на феномен реклами. Враховуючи, що дисертація виконується на базі промислового підприємства, слід більш чітко визначити відмінності реклами промислових товарів залежно від кінцевої мети споживання - призначення виробленої продукції як предмету споживання чи предмету праці.

2. В дисертації представлено принципи та послідовність планування рекламної кампанії промислового підприємства (рис. 1.1 на стор. 50). Проте, науковий та практичний інтерес вимагає більш докладного визначення кількісних параметрів відповідності фактичних умов планування рекламної кампанії конкретного підприємства щодо проголошених у роботі принципів.

3. Слід погодитися із твердженням автора щодо доцільності урахування обмеженості бюджету рекламної кампанії промислового підприємства для визначення послідовності планування (рис. 1.3 на стор. 56). Проте спірним є принципове питання необмеженості бюджету, адже сучасні умови господарювання викликають суттєву обмеженість ресурсів за всіма категоріями.

4. При конкретизації складових концептуального забезпечення планування рекламної кампанії промислового підприємства на засадах метаевристичного підходу (табл. 1.6 на стор. 92) зроблено акцент на можливості прогнозування ефективності комунікацій між виробником та

споживачем промислової продукції. Проте у подальшому чітких пропозицій та моделей прогнозування в роботі не наведено.

5. У табл. 2.6 на стор. подано прогноз медіа-ринку на 2017-2018 рр. Проте, враховуючи, що апробація наведених підходів до планування рекламної кампанії здійснювалася для умов ринку підприємств, де медіа-реклама не є типовим каналом комунікацій, слід більш детально пояснити доцільність визначення стану та тенденцій медіа-ринку в Україні.

6. В пункті 2.1 дисертації подана інформація щодо одномірної кореляційної залежності між обсягами інвестицій у рекламу та показниками реалізованої промислової продукції (табл. 2.9 на стор. 106 та рис. 2.2 на стор. 106). Проте, доцільною була б розробка множинної регресійної моделі, що дозволило би більш змістовно врахувати вплив на обсяг реалізації промислової продукції таких істотних чинників як національний добробут, купівельна спроможність, та надати спроможність розробки достовірних прогнозів для стратегічного планування та дієвого управління інвестиціями підприємства.

7. У п. 3.2 автором використано нейромережевий підхід із алгоритмом відпалу та алгоритмом клонального відбору. Слід було додати більш детальну економічну інтерпретацію наданим лінгвістичним змінним, що надало би можливість упростити сприйняття процедури оцінювання для менеджерів та маркетологів промислового підприємства.

Проте, висловлені зауваження та інші недоліки не применшують загальну позитивну оцінку теоретичного рівня та практичного значення результатів дисертаційної роботи.

### **Загальний висновок та відповідність роботи встановленим вимогам до дисертацій**

Дисертаційне дослідження Аль-Абабнеха Хасана Алі Касема містить розв'язання ряду теоретичних і практичних завдань, що мають важливе значення для економічної науки як перспективний напрям досліджень. Загальний аналіз роботи свідчить про самостійність і цілісність проведеного дослідження, його актуальність і високий науковий рівень, теоретичне й практичне значення. Тема роботи, об'єкт та предмет дослідження, її зміст, а також положення та висновки відповідають паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

В цілому дисертаційна робота Аль-Абабнеха Хасана Алі Касема «Метаевристичний підхід до планування рекламної кампанії промислового підприємства» характеризується новизною одержаних результатів та висновків та відповідає вимогам пп. 9, 11, 12, 13, 14 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою КМУ від 24 липня 2013 р., № 567 зі змінами та доповненнями, затвердженими Постановами Кабінету Міністрів України № 656 від 19.08.2015 р., № 1159 від 30.12.2015 р. та № 567 від 27.07.2016 р. Автореферат дисертації необхідним чином розкриває основні її положення та висновки, є ідентичним дисертації за структурою та змістом та не містить інформації, що є відсутньою у дисертаційній роботі. Опубліковані за темою дисертації наукові праці досить повно відображають одержані результати, у т.ч. у виданнях, що включені до міжнародних наукометричних баз, та у наукових періодичних виданнях з тематики дисертаційного дослідження. Слід визнати достатність оприлюднення основних положень дисертації на науково-практичних конференціях та достатній рівень впровадження на рівні державних органів управління та промислових підприємств. В цілому дисертація заслуговує на позитивну оцінку, а її автор – Аль-Абабнех Хасан Алі Касем – заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

**Офіційний опонент:**

**доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту  
Донбаської державної машинобудівної академії  
Міністерства освіти і науки України,  
м. Краматорськ**



**З.С. Каїра**

**Особистий підпис Каїри З.С. засвідчую:**

**Проректор з наукової роботи,  
управління розвитком та міжнародних  
зв'язків Донбаської державної  
машинобудівної академії  
Міністерства освіти і науки України,  
д-р хім. наук, професор**



**М.А. Турчанін**