

ВІДГУК

на дисертаційну роботу Недопако Наталії Миколаївни на тему «Управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації», на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 073 «Менеджмент»

Актуальність теми дослідження та її зв'язок з науковими програмами, планами, темами

Можна стверджувати, що телекомунікаційна галузь є одним із найважливіших секторів господарського комплексу України, який має великий вплив на соціальне становище суспільства, показуючи рівень його економічного розвитку. Зараз у цій сфері відбуваються достатньо серйозні зміни: нові тенденції розвитку індустрії зв'язку, впровадження цифрової трансформації інноваційних технологій, застосування штучного інтелекту, поява більшої кількості компаній, швидка конкуренція, створення нових бізнесмоделей, які спрямовані на надання клієнтам необхідних послуг. Більшість із перерахованих вище технологій успішно адаптовані до сучасних українських військових реалій і продовжують розвиватися та впроваджуватися в повсякденне життя українців. Однак для більш успішного їх впровадження необхідно розуміти й оцінювати маркетингову складову діяльності телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації. В даний час глобальних змін, що трансформують усі сфери життя, цифрова революція, що стала результатом стрімкого розвитку цифрових технологій в умовах економічної глобалізації, довела домінуючу роль маркетингового інструментарію як основного ресурсу для всіх суб'єктів господарювання сучасного ринку. Масштабний і динамічний розвиток цифрових технологій маркетингу на ринку телекомунікаційних послуг призводить до значних змін і веде до зниження вартості та збільшення доступності та відкритості цифрових сервісів, можливостей використання цифрових девайсів з метою підвищення ефективності задоволення потреб цільових аудиторій та просування послуг споживачу. Тому виконане дослідження, яке містить науково обґрунтовані теоретичні та практичні рекомендації щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації слід вважати актуальним.

Дисертацію виконано у відповідності до тематики науково-дослідних робіт Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій за темами: «Науково-методичні засади маркетингових досліджень ринку телекомунікаційних послуг» (№ держреєстрації 0117U004173), у межах якої здобувачем запропоновано етапи проведення діагностики digital-архітектури управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств; «Науково-методичні засади впровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність» (№ держреєстрації 0120U101141), у межах якої здобувачем розроблено концепцію управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах диджиталізації; «Розробка алгоритму підвищення ефективності тизерної мережі шляхом створення моделі підбору релевантних оголошень» (№ держреєстрації 0119U100116); «Створення каталогу категорій товарів і послуг для подальшого таргетування медійної і нативної

реклами на інтереси Інтернет користувачів» (№ держреєстрації 0120U101138); «Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності банерної мережі» (№ держреєстрації 0121U114115), у межах яких здобувачем запропоновано застосування інструментарію digital-маркетингу.

Основні наукові результати, що одержані автором, та їх новизна.

Як наукові результати, що здійснили подальший розвиток теоретичних та методологічних положень управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах диджиталізації варто відмітити такі:

- дефініцію «digital-маркетинг», еволюцію та сучасні передумови його впровадження у діяльність підприємств, переваги та завдання за ступенем важливості та частоти застосування;
- дефініцію «AI-маркетинг»; його основні функції та завдання в умовах цифрової трансформації;
- дефініцію «концепція управління маркетинговою діяльністю підприємства», в межах якої обґрунтовано основу, цілі, завдання, принципи та чинники, які впливають на виконання ключових функцій управління;
- дефініцію «комплексна система управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційного підприємства в умовах диджиталізації», її основні елементи та принципи, які є основою для розробки, впровадження та успішного функціонування системи в умовах сучасного цифрового середовища;

Як наукові результати, що удосконалили науково-методологічне підґрунтя ефективного управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації варто відмітити:

- основні принципи управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації, які враховують особливості цієї галузі та потреби ринку; специфіку діяльності телекомунікаційних підприємств, що сприяє ефективному вирішенню викликів та реалізації стратегічних цілей підприємств;
- методологію оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства за запропонованою системою показників за напрямками: ефективність реалізації функцій маркетингу, ефективність реалізації комплексу маркетингу та ефективність використання ресурсів маркетингу;
- науково-методичні засади проведення діагностики digital-архітектури маркетингової діяльності телекомунікаційних підприємств, з врахуванням чинників впливу на розвиток телекомунікаційних підприємств шляхом врахування сучасних реалій та глобалізаційних викликів;
- основні проблем забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку телекомунікаційних підприємств, які пов'язані з відставанням потреб галузі від стрімких процесів диджиталізації економіки та суспільства;
- комплексну систему управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств на засадах інтеграції AI-маркетингу з CRM-системами, які спільно сприяють покращенню взаємодії з клієнтами, підвищенню ефективності маркетингових стратегій та оптимізації бізнес-

процесів; окреслено функції цієї інтеграції; інструменти штучного інтелекту та модулі CRM -систем для забезпечення комплексного управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств та досягнення конкурентних переваг в умовах диджиталізації;

- модель інтегрованого підходу щодо управління маркетинговою діяльністю, яка враховує системність та комплексність управління, орієнтована на клієнта, базується на цифрових технологіях, аналізі та прогнозуванні даних, гнучкості та адаптивності, постійному вдосконаленні та стратегічному управлінні; кожен елемент має свої специфічні характеристики, які враховують особливості телекомунікаційних підприємств.
- інтегрований системний підхід до управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації, що базується на комплексному використанні інформаційних технологій, аналізі даних та системного підходу до управління маркетинговими процесами з метою досягнення ефективності та конкурентоспроможності у сучасному цифровому середовищі, визначено особливості підходу, які відображають специфіку телекомунікаційної галузі.

Теоретична цінність і практична значущість наукових результатів

Теоретична цінність результатів дослідження, одержаних автором, полягає у розвитку концептуальних засад, теоретичних основ та організаційно-методичних положень щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації.

Практична значущість наукових результатів полягає у тому, що їх доведено до рівня конкретних методик і прикладного інструментарію, про що свідчать відповідні довідки про впровадження. Основні науково-прикладні розробки одержали практичну апробацію в діяльності ТОВ «Compressors International», ТОВ «Констракшн Машинері», ТОВ «Форкс», ТОВ МЕДІА КОМПАНІЯ «СТАРЛАЙН». Окремі теоретико-методологічні положення матеріалів дослідження використовуються у навчальному процесі Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій при викладанні дисциплін: «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингові чинники результативності бізнесу», «Маркетинговий супровід проєктів телекомунікаційних підприємств», «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг», «Маркетинговий бізнес-аналіз», «Інтернет-маркетинг», «Електронний бізнес».

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

Матеріал у дисертації викладається послідовно і науково обґрунтовано. Теоретичною та методологічною основою дослідження послужили фундаментальні наукові концепції і прикладні розробки вітчизняних і зарубіжних учених і практиків з проблем менеджменту, маркетингу, теорії організацій, штучного інтелекту. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти України, офіційні дані міністерств та відомств України, Державної служби статистики України, офіційні матеріали обліку та звітності

телекомунікаційних підприємств, матеріали періодичних видань, Інтернет-ресурси. Дисертаційна робота характеризується науковим стилем викладення. Розділи та підрозділи дослідження подано у логічному зв'язку і послідовності. Одержані результати достатньо обґрунтовано та аргументовано. Вірогідність результатів дослідження підтверджено їх широкою відповідною апробацією і схваленням на 7 міжнародних науково-практичних конференціях.

Повнота викладення наукових положень, висновків і рекомендацій в опублікованих працях

За темою дисертації надруковано 16 наукових статей, у т.ч.: одна стаття – у виданні, проіндексованому у Scopus, 8 статей в фахових виданнях України категорії «Б». Апробація відбувалась на конференціях різного рівня в період з 2021 по 2024 роки, матеріали яких опубліковано у 12 працях міжнародних науково-практичних конференцій.

Оцінка змісту дисертаційної роботи та її завершеності, зауваження та дискусійні положення

Аналіз змісту та структури дисертаційної роботи, викладених в ній теоретичних положень, науково-методичних і прикладних розробок дозволяють оцінити її позитивно. Дисертація за своїм змістом повністю відповідає меті та поставленим завданням дослідження. Робота викладена у логічній послідовності, літературною українською мовою, оформлена відповідно до вимог.

Зауваження та побажання до роботи:

1. На рис. 1.7 надані функції маркетингової діяльності підприємства – планування, організація, мотивація, контроль. Але надалі на рис. 1.10 додано ще оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств. Таким чином, доцільно до функції маркетингової діяльності підприємства контролю додати ще оцінку.
2. Текст у другому розділі дослідження (с.79-99) переобтяжений графіками рейтингів. Частина такого матеріалу можна б було винести у додатки, що полегшало б сприйняття матеріалу.
3. На рис. 2.3. представлені ключові проблеми телекомунікаційних підприємств в Україні. Бажано додати ще проблеми енергетичного характеру, які притаманні галузі телекомунікацій.
4. Загальні висновки до дисертаційної роботи потребують більш чіткого стислого викладення отриманих результатів відповідно до поставлених наукових завдань.
5. Здобувачем розроблено науково-методичний підхід до проведення діагностики digital-архітектури у сучасній маркетинговій діяльності підприємства. Бажано надати авторське тлумачення поняття «digital-архітектури» та чітко визначити перелік її складових.
6. Не дістало належного розгляду основні нормативно-правові документи, які регламентують маркетингову діяльність в мережі Інтернет, що не дає можливості оцінити розроблені методичні підходи на відсутність суперечливості законодавчому полю України.

Проте, висловлені зауваження не зменшують значущості дисертаційного дослідження для теорії та практики управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств.

Відповідність академічній доброчесності

Здобувачкою наукового ступеня доктора філософії Недопако Н.М. проведено аналіз попередніх наукових досліджень, зроблено відповідні посилання в тексті та списку літератури на джерела, які використано як науковий базис для власного дослідження. Всі власні роботи можна знайти пошуковими системами та у відомих базах даних. В ході вивчення дисертаційної роботи порушень академічної доброчесності не виявлено.

Висновок про відповідність дисертації встановленим вимогам

Оцінюючи в цілому весь комплекс досліджень, проведених Недопако Наталією Миколаївною вважаю, що дисертаційна робота на тему «Управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації» за змістом, рівнем теоретичної обґрунтованості і практичної спрямованості висновків і розробок відповідає вимогам, які висуваються до досліджень на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 073 «Менеджмент»

Рецензент:

професор кафедри економіки
Державного університету
інформаційно-комунікаційних технологій
МОН України
доктор економічних наук,
професор

Альона ГОЛОБОРОДЬКО

Підпис професора Гусевої О.Ю. засвідчую:
Учений секретар Державного університету
інформаційно-комунікаційних технологій

Галина ЄНЧЕВА

