

Голові разової спеціалізованої вченої ради в
Державному університеті інформаційно-
комунікаційних технологій
доктору економічних наук, професору
Осмятченку В.О.

**ВІДГУК
ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА**

кандидата економічних наук, доцента,
доцента кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
Василькової Наталії Володимирівни

на дисертацію

Нечитайла Богдана Сергійовича

на тему «**Управління ціновою політикою телекомунікаційних підприємств**»,
подану до захисту в спеціалізовану вчену раду Державного університету
інформаційно-комунікаційних технологій Міністерства освіти і науки України
на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань
07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 073 «Менеджмент»

**Актуальність теми дисертації, зв'язок із науковими програмами,
темами**

Тема дисертаційного дослідження «Управління ціновою політикою телекомунікаційних підприємств» є надзвичайно актуальною в сучасних умовах, враховуючи критичне значення телекомунікаційної галузі для національної економіки, високі темпи розвитку цієї сфери в світі та тенденції зростання її частки в структурі ВВП провідних країн, а також її вплив на соціальні перетворення.

В умовах гострої конкуренції на ринку телекомунікаційних послуг, динамічних змін, зумовлених стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, появою та активним впровадженням нових стандартів зв'язку, цифровою трансформацією глобальної телекомунікаційної

галузі, а також враховуючи зростання вимог і очікувань користувачів щодо якості й доступності послуг, гнучкості та персоналізації пропозицій, важливою передумовою конкурентоспроможності телекомунікаційних підприємств є здатність швидко та ефективно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Постійна модернізація технологічної бази, створення та пропонування ринку інноваційних продуктів, індивідуалізованих рішень, забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів потребують значних інвестицій.

У цьому зв'язку особливого, стратегічного значення набуває управління ціновою політикою як інтегрованим механізмом для збалансовування фінансових і маркетингових цілей підприємства, його інноваційної активності та інвестиційних можливостей, забезпечення конкурентних переваг і стійкого розвитку на високодинамічному ринку. Трансформація бізнес-середовища вимагає нових підходів до управління ціноутворенням телекомунікаційних підприємств, що робить дослідження в цій сфері особливо важливим.

Дисертація виконана відповідно до науково-дослідних тем і проєктів кафедри менеджменту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема держбюджетних тем «Науково-методичне забезпечення реалізації стратегії сталого розвитку» (номер державної реєстрації 0114U002052) та «Методологічні підходи щодо формування та реалізації сталого розвитку галузі зв'язку, інформатизації і телекомунікацій» (номер державної реєстрації 0114U002053), в рамках яких автором обґрунтовано теоретико-методичні положення щодо формування й реалізації ефективної системи управління ціновою політикою телекомунікаційних підприємств.

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

Дисертаційна роботи Нечитайла Б.С. є логічно побудованою, цілісною науковою працею, що характеризується системним підходом, поєднує теоретичний аналіз із практичними рекомендаціями. Об'єкт і предмет дослідження чітко визначені. Сформульовані мета й завдання вказують на

комплексність наукового пошуку та інноваційний підхід до розроблення та реалізації ефективної цінової політики телекомунікаційних операторів у сучасному конкурентному середовищі. Структура роботи відповідає завданням і підпорядкована меті наукового дослідження. Матеріал викладено послідовно і зрозуміло. Аналіз змісту дисертації дозволяє зробити висновок про те, що мета дослідження досягнута, поставлені завдання вирішено.

Наукові положення, висновки та рекомендації, сформульовані в дисертації, характеризуються достатнім рівнем обґрунтованості й аргументованості. Обґрунтованість підтверджується опрацюванням у процесі дослідження чималої джерельної бази — наукових праць вітчизняних і іноземних учених, даних Державної служби статистики України, чинних нормативно-правових актів, звітів підприємств, матеріалів власних досліджень автора. Достовірність отриманих результатів забезпечено застосуванням під час виконання дисертаційного дослідження загальнонаукових і спеціальних методів: ґносеологічного, комплексного, статистичного, ситуаційного, порівняльного аналізу; методів систематизації, узагальнення, екстраполяції; системного, структурного та функціонального підходів. Про достовірність і обґрунтованість наукових результатів і висновків також свідчить їх апробація на міжнародних науково-практичних конференціях, впровадження окремих положень роботи в діяльність підприємств (ПНЗ "Міжнародна кіберакадемія", ТОВ «Легіон 2015», ТОВ «ЗОНГ»).

Наукова новизна одержаних результатів

Ознайомлення з дисертацією Нечитайла Б.С. дозволяє зробити висновок, що одержані автором результати містять належні ознаки наукової новизни, що зосереджена як на розробці й обґрунтуванні теоретико-методологічних положень, так і практичних рекомендацій щодо управління ціновою політикою телекомунікаційних підприємств. Найбільш вагомі наукові результати, що становлять наукову новизну, такі:

Автором удосконалено:

- методичні засади формування тарифної політики на основі комплексного та безперервного аналізу поведінкових аспектів при виборі користувачами тарифної ставки в режимі реального часу;
- концептуальний підхід до ідентифікації методу оптимального ціноутворення, який, одночасно враховуючи витратні та ринкові методи, передбачає встановлення стартової ціни на рівні базової собівартості та її коригування залежно від поведінкових і конкурентних чинників, що дозволяє операторам швидко адаптувати тарифи до зміни ринкових чинників, зберігаючи прибутковість і лояльність користувачів;
- схему розподілу функціональних і управлінських обов'язків між підрозділами телекомунікаційного підприємства, консультантів-експертів та аутсорсингових партнерів, що має забезпечити операторам телекомунікаційного ринку зниження витрат, оптимізацію бізнес-процесів без втрати контролю над прийняттям ключових рішень у сфері ціноутворення та підвищення KPI.

Дістали подальшого розвитку:

- концептуальна бізнес-модель функціонування операторів зв'язку на основі розширення сервісів з метою пошуку оптимальних напрямів мінімізації рівня залежності телекомунікаційних підприємств від класичних голосових та інтернет-тарифів; модель передбачає формування комплексної екосистеми додаткових послуг, що дозволяє знижувати загальний рівень цінового тиску, забезпечуючи стабільний розвиток компаній та доступ споживачів до ширшого переліку сервісів без значного підвищення цін;
- методичні положення щодо формування стратегій підприємств зв'язку в кризових ситуаціях, які передбачають диверсифікацію джерел доходів, гнучкі маркетингові інструменти та персоналізовані пропозиції для сегментів із різною купівельною спроможністю. На відміну від існуючих, основні положення зосереджуються переважно на зниженні цінових тарифів чи тимчасових акціях та містять комплекс організаційно-управлінських заходів (зокрема, інвестиції у

хмарні сервіси та IoT, участь у державних програмах підтримки, оптимізацію витрат, розвиток людського капіталу), з метою довгострокового збереження рівня рентабельності телекомунікаційних підприємств;

- науково-методичний підхід до управління персоналізованою ціновою політикою з урахуванням індивідуальних уподобань абонента і потенційних сценаріїв користування телекомунікаційними послугами на основі стартового тарифу для подальшої активації клієнтського досвіду в напрямі переходу на оптимальний тариф, що сприятиме зменшенню відтоку клієнтів та підвищенню їхньої лояльності, отриманню оператором зв'язку первинних даних про персоналізовану модель користування послугами, зміцненню капіталу бренда та підвищенню рівня дохідності телекомунікаційного підприємства.

Автором вперше:

- визначено поняття «персоналізованої цінової чутливості» (IPS) клієнта у телекомунікаційній сфері з точки зору впливу індивідуальних потреб та персоналізованих характеристик користувача на його поведінку при зміні тарифу; такий підхід може передбачати вибірккову тарифну політику, націлену на максимізацію доходу від менш чутливих до ціни клієнтів і на мінімізацію ризику відтоку найбільш чутливих.

Повнота викладу результатів дисертації в опублікованих працях

Основні наукові положення, висновки та рекомендації, сформульовані в дисертації, відображені в опублікованих дисертантом самостійно та у співавторстві наукових працях.

Загальна кількість публікацій Нечитайла Б.С. за темою дисертації становить 12 праць, з них 4 статті в наукових виданнях, включених до переліку фахових видань України категорії “Б” (в тому числі 2 одноосібні); 1 стаття в інших виданнях; 7 тез доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях.

Внесок Нечитайла Б.С в опубліковані у співавторстві наукові роботи конкретизовано належним чином у списку публікацій здобувача. У дисертаційній роботі використано лише ті результати, що є особистим

науковим внеском автора.

Кількість, обсяг, зміст опублікованих праць та повнота відображених в них положень дисертації відповідають вимогам п. 8 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12.01.2022 № 44 (зі змінами).

Дискусійні питання та зауваження щодо змісту дисертації

Відзначаючи наукові здобутки, викладені у дисертаційному дослідженні, та позитивно оцінюючи роботу Нечитайла Б.С., необхідно вказати на деякі зауваження та звернути увагу на окремі положення та висновки, які потребують уточнення і можуть бути предметом подальшої наукової дискусії:

1. Представлена на рис. 1.3 (с. 39) структуризація основних завдань цінової політики підприємства значно виграла б, якби автор при її формуванні використав більше наукових джерел. Зокрема, в схемі не знайшли відображення такі завдання цінової політики, як визначення принципів ціноутворення, цінового позиціювання, цінової поведінки відносно конкурентів і споживачів. Також, на нашу думку, послідовність представлених на рисунку блоків завдань була б більш логічною, якби блок “аналіз ринку” передував блоку “встановлення ціни”. Дискусійним також є віднесення до блоку “аналіз ринку” такого завдання, як “розробити стратегії на випадок змін цін конкурентами”, а до блоку “стимулювання продажу” — таких завдань, як “включити додаткові витрати (сервіс, навчання, гарантії) у ціну” та “обрати метод ціноутворення”.

2. На рис. 1.11 (с. 71) автор пропонує класифікацію видів методів ціноутворення, яка, на нашу думку, є дещо дискусійною. Серед маркетингових методів доцільно було б окремо представити дві групи — методи, орієнтовані на попит, і методи, орієнтовані на конкуренцію, згідно більш поширеного в науковій літературі поділу. Це дозволило б уникнути дублювання в

представлений класифікації — наприклад, автор виділяє як окремі методи “ціна з орієнтацією на конкурентів”, “ціна з урахуванням поточних цін”, “ціна з орієнтацією на ринкові ціни”, “ціна шляхом слідкування за цінами офіційних лідерів на ринку”, “ціна на основі вже прийнятих на даному ринку”, в той час, як перший з названих можна розглядати як групову назву для чотирьох останніх. Якщо автор вважає представлений ним поділ доцільним, варто було б зупинитись на відмінностях цих методів і аргументувати таку точку зору.

3. У розробленій автором методології управління ціновою політикою телекомунікаційного підприємства (с. 65 - 83), яка візуалізована на рис. 1.12 (с. 82), дискусійною є черговість окремих етапів. Зокрема, автор пропонує визначати метод ціноутворення перед формуванням цінової стратегії, після чого сегментувати клієнтів. Бажано було б додатково обґрунтувати такий порядок, адже вибір методу ціноутворення може, серед іншого, залежати від обраної цінової стратегії підприємства, а цінова стратегія — від результатів сегментування ринку.

4. Позитивно, що в роботі здійснено SWOT-аналіз діяльності трьох компаній-лідерів на ринку телекомунікацій України — ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна», ТОВ «лайфселл» (с. 118 - 128). Проте, для більш глибокого розуміння потребують докладнішого пояснення ті елементи внутрішнього середовища кожної з компаній, які негативно впливають на її діяльність, є її слабкими сторонами, але на котрі вона має вплив. Також бажано було б при аналізі можливостей дещо розширити часовий горизонт на майбутні періоди, й відзначити ті тенденції та фактори в зовнішньому середовищі, які є потенційно сприятливими для подальшого розвитку кожної з компаній.

5. У параграфі 2.3 автор зосередив увагу на визначенні основних проблем і можливостей удосконалення цінової політики на сучасному ринку телекомунікацій в умовах економічних криз. Доволі детально описано, як змінюється за таких умов поведінка споживачів і підприємств телекомунікаційної галузі. Проте, практичну значущість такого аналізу можна було б підвищити, конкретизувавши, які саме періоди і які країни автор

розглядає (с. 129 - 137). Доречною була б візуалізація аналізу статистичних даних, який покладений в основу виявлених тенденцій і динаміки змін.

6. У висновках за розділом 2 зазначається, що ефективна державна політика відіграє ключову роль у формуванні цінових стратегій телекомунікаційних операторів під час кризових періодів. Загалом у розділі 2 автор неодноразово згадує про різні засоби державного регулювання в сфері телекомунікацій, які можуть впливати на цінову політику підприємств цієї галузі. Проте, робота значно виграла б, якби автором було проведено детальний аналіз конкретних інструментів державної політики в Україні, які мають вплив на процеси ціноутворення на вітчизняному ринку телекомунікаційних послуг.

7. У дисертації розроблено концептуальні підходи до ефективного управління ціновою політикою телекомунікаційних підприємств, які базуються на використанні консалтингових та аутсорсингових послуг, а також впровадженні персоналізованих моделей ціноутворення, що є важливим науковим результатом проведеного дослідження, який характеризується науковою новизною. Проте, потребує уточнення, чи розроблені підходи автор розглядає як універсальні для будь-якого підприємства телекомунікаційної галузі, чи вони зорієнтовані переважно на лідерів ринку. Також, на наш погляд, було б корисно ширше висвітлити процеси інтеграції цих підходів в існуючі бізнес-моделі телекомунікаційних підприємств та їхні системи маркетингового менеджменту, а також узгодження цін, визначених відповідно до зазначених підходів, з іншими елементами комплексу маркетингу. Рекомендується приділити увагу цим питанням у межах подальших наукових досліджень.

У дисертації зустрічаються окремі стилістичні та технічні неточності, редакційні упущення.

Зазначені коментарі та зауваження мають дискусійний та рекомендаційний характер, характеризують складність досліджуваної проблематики. Вони не знижують загальної позитивної оцінки дисертаційної роботи та не применшують теоретичного і практичного значення її результатів.

Загальний висновок

Подана на розгляд дисертація Нечитайла Богдана Сергійовича на тему «Управління ціновою політикою телекомунікаційних підприємств» за спеціальністю 073 «Менеджмент» є завершеною самостійною науковою роботою, яка відзначається актуальністю дослідженої проблематики, новизною та аргументованістю одержаних наукових результатів, що мають теоретичну й практичну цінність

Дисертаційна робота відповідає вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах), затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 23.03.2016 року № 261 (зі змінами) та вимогам п.п. 5 – 9 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12.01.2022 року № 44 (зі змінами), а її автор Нечитайло Богдан Сергійович заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Офіційний опонент:

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана

Наталія ВАСИЛЬКОВА

