

РЕЦЕНЗІЯ

на дисертаційну роботу

Бокого Антона Володимировича

на тему «Застосування інноваційних бізнес-технологій в управлінні підприємством»,

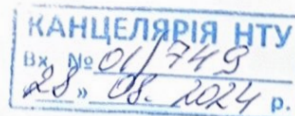
поданої на здобуття ступеня доктора філософії

за спеціальністю 073 «Менеджмент»

Актуальність теми дослідження

Світовий досвід свідчить про те, що розвиток будь-якого підприємства відбувається лише за умови впровадження інноваційних бізнес-технологій. У сучасному динамічному бізнес-середовищі традиційні методи конкурентної боротьби виявляються недостатніми і не приносять бажаних результатів, тому основною конкурентною перевагою для підприємства стає здатність до інновацій, зокрема до впровадження та використання новітніх бізнес-технологій в сфері маркетингу. Якщо раніше маркетинг розглядався лише як дистрибуція, управління продажем продукції та управління торговими марками, то сьогодні розвиток інформаційних технологій міняє характер маркетингової діяльності підприємств. Для ефективного просування та утримання лідерських позицій на ринку, підприємства долучаються до використання нових ідей, технологій у товарах, послугах та процесах.

Однією з ключових детермінант ефективного розвитку підприємства є необхідність регулярного і планомірного управління маркетинговою діяльністю. Для цього підприємству необхідно адаптувати можливі заходи в сфері маркетингу до зовнішніх умов функціонування. Це передбачає не лише регулярний моніторинг мікро- та макросередовища, а також безперервний пошук та впровадження актуальних інноваційних бізнес-технологій, що підвищуватимуть ефективність управління діяльністю підприємства, зокрема маркетинговою. До подібних інструментів можна віднести омніканальний



маркетинг – інноваційну бізнес-технологію розвитку інтернет-інфраструктури. Використання омніканального маркетингу нерозривно пов'язано зі змінами процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві в цілому.

Мета, завдання, предмет і об'єкт дослідження, положення наукової новизни і висновки дисертації є логічно взаємопов'язаними та відображають основний зміст роботи. Виходячи з цього, тема присвячена застосуванню інноваційних бізнес-технологій в управлінні підприємством є актуальною і своєчасною та має наукове і практичне значення.

Актуальність теми дисертаційного дослідження Бокого А. В. підтверджується також тим, що його виконано в рамках тематичних планів науково-дослідних робіт Національного транспортного університету.

Обґрунтованість наукових положень, результатів дослідження та висновків

Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списків використаних джерел за трьома розділами та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 155 сторінок. Основний зміст дисертації викладено на 130 сторінках. Робота містить 24 рисунки, 12 таблиць, списки відповідно з 63, 19 та 11 найменувань використаних джерел до кожного розділу, 2 додатки на 9 сторінках. Дисертаційна робота за структурою, мовою та стилем викладення відповідає вимогам, що висуваються до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії.

У вступі обґрунтовано актуальність дослідження, наведено зв'язок роботи з науково-дослідною тематикою кафедри, визначено мету і завдання дослідження. Сформульовано наукову новизну, практичне значення отриманих результатів, визначено особистий внесок здобувача. Наведено відомості про опублікування результатів дослідження та їх апробацію.

В першому розділі надана сутнісна характеристика бізнес-технологій, визначено їх ключові ознаки. Досліджено еволюцію бізнес-технологій в історичному контексті. Розглянуто сучасні різновиди бізнес-технологій та

визначено їх роль в управлінні підприємством. Досліджено сучасні моделі та методи управління підприємством, засновані на інноваційних бізнес-технологіях. Визначено переваги цифрової трансформації для успішного розвитку підприємства. Проаналізовано регулюючий вплив з боку держави на процеси цифрової трансформації в Україні.

В другому розділі проведено ґрунтовний аналіз низки даних, що свідчать про цифровізацію бізнес-процесів та актуалізацію використання бізнес-технології омніканального маркетингу, а саме: динаміку пенетрації Інтернету в різних країнах; зміну часу, витраченого на цифрові та традиційні медіа; вплив цифрових медіа на ментальний стан різних вікових груп. Сформульовано авторське визначення терміну «омніканальний маркетинг» та визначено місце інноваційних бізнес-технологій в умовах цифрової трансформації. Запропоновано концептуальну модель цифрової трансформації для управління підприємством, що відображає сформовані автором ключові етапи та компоненти процесу. Розроблено інтегральну модель інноваційної омніканальної бізнес-технології взаємодії зі споживачем, яка забезпечуватиме безшовний досвід клієнта. На основі запропонованої автором моделі було удосконалено методичний підхід до управління омніканальним маркетингом та запропоновано систему показників для комплексного оцінювання його ефективності.

В третьому розділі наведена практична реалізація впровадження технології омніканального маркетингу в управлінні підприємством на прикладі ТОВ «INTERTOP Ukraine». Розроблено комплексну омніканальну модель ТОВ «INTERTOP Ukraine», яка складається із взаємопов'язаних блоків, що спільно формують єдину інтегровану бізнес-екосистему. Удосконалено практичний інструментарій для впровадження інноваційних бізнес-технологій в управлінні підприємством, зокрема запропоновано використовувати інноваційний інструмент One Retail для впровадження бізнес-технології омніканального маркетингу в частині визначення стратегічно важливих показників ефективності діяльності підприємства. Наведено практичну апробацію

запропонованих методично-практичних рекомендацій на прикладі ТОВ «INTERTOP Ukraine», що свідчить про високий рівень їх адекватності та ефективності.

У висновках та рекомендаціях міститься 8 пунктів. Всі вони логічно витікають з матеріалів дисертації та вірно відображають результати досліджень. Висновки за результатами виконання дисертаційної роботи підкреслюють наукову новизну та практичну цінність проведених досліджень.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів

вперше:

- сформовано концептуальну модель цифрової трансформації в управлінні підприємством, яка включає в себе шість взаємопов'язаних етапів (аналіз клієнтського досвіду та поведінки, розвиток інноваційної корпоративної культури, оптимізація операційних процесів, інтеграція цифрових технологій, побудова та оновлення бізнес-моделей, сталість та інноваційний розвиток) та спрямована на забезпечення безперервності взаємодії з клієнтами, створення доданої вартості та підвищення ефективності діяльності підприємства;

- розроблено інтегральну модель інноваційної омніканальної бізнес-технології взаємодії зі споживачем, яка базується на попередньо визначених основних конкурентних перевагах підприємства та включає всі типи маркетингових каналів комунікації, що забезпечує створення послідовного, єдиного та безшовного клієнтського досвіду;

удосконалено:

- методичний підхід до управління омніканальним маркетингом підприємства, який ґрунтується на 4-х послідовних етапах управління від планування до реалізації, що, на відміну від існуючих, дозволяє управляти одночасно всіма каналами взаємодії підприємства та забезпечує збереження безшовності клієнтського досвіду;

дістало подальшого розвитку:

- система показників оцінювання ефективності омніканальної бізнес-

технології в управлінні підприємством за рахунок застосування в комплексі з традиційними маркетинговими показниками таких специфічних показників як кількість активних користувачів щомісяця (MAU) та показник утримання клієнтів (CRR). Використання визначених показників в комплексі забезпечить не лише вимірювання ефективності маркетингової діяльності, але й допоможе внести корективи у використовувані стратегії для оптимізації взаємодії з клієнтами та підвищення рівня доходів підприємства;

- понятійно-термінологічний апарат теорії управління підприємством, а саме поняття «омніканального маркетингу» в частині визначення його сутності як комплексної стратегічної бізнес-технології.

Практичне значення результатів проведеного дослідження підтверджено їхнім впровадженням в діяльність підприємств, а саме Товариство з обмеженою відповідальністю «INTERTOP Ukraine» м. Київ (акт впровадження від 15.12.2024), Товариство з обмеженою відповідальністю "ФешнТех", (акт впровадження від 24.01.24) та в навчальний процес Національного транспортного університету.

Повнота опублікування основних положень дисертації

За результатами дисертаційної роботи опубліковано 16 наукових праць: 3 наукові статті у фахових виданнях України; 10 тез доповідей на наукових конференціях; 2 наукові статті у іноземних виданнях; розділ в міжнародній монографії.

Висновки по роботі є повними, а рекомендації щодо використання результатів дисертаційної роботи в повній мірі висвітлюють теоретичний та прикладний характер роботи.

Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності

У дисертаційній роботі Бокого Антона Володимировича на тему «Застосування інноваційних бізнес-технологій в управлінні підприємством»

ознак академічного плагіату не виявлено. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Основні зауваження по роботі

1. Автор зазначає, що однією з ознак бізнес-технологій є інноваційність (С. 28-29), проте в роботі використовує окремо поняття «бізнес-технології» та «інноваційні бізнес-технології». З тексту роботи не зрозуміло, чи вважає автор дані категорії синонімами, оскільки наведено авторське визначення категорії «бізнес-технології», проте відсутнє визначення ключових характеристик саме інноваційних бізнес-технологій.

2. На нашу думку, виходячи з тематики роботи, при формулюванні авторського визначення поняття «омніканальний маркетинг» (С. 80), автору слід було в першу чергу наголосити, що це різновид інноваційних бізнес-технологій.

3. Автор в роботі використовує поняття «омніканальний маркетинг», «омніканальна стратегія маркетингу», «омніканальної підхід», що ускладнює сприйняття роботи. Термінологія потребує одноманітності.

4. Доцільно було б більш збалансовано розподілити текст дисертації за розділами та підрозділами.

Наведені зауваження не зменшують значимості отриманих наукових і практичних результатів дослідження та не впливають на загальну позитивну оцінку роботи.

ВИСНОВКИ

Дисертаційна робота Бокото Антона Володимировича на тему «Застосування інноваційних бізнес-технологій в управлінні підприємством», подана на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент», є цілісним, завершеним науковим дослідженням на актуальну тему та відповідає паспорту спеціальності 073 «Менеджмент».

У дисертаційній роботі вирішено важливе наукове завдання, що полягає у розробці нових та вдосконаленні існуючих моделей та методів впровадження інноваційної бізнес-технології омніканального маркетингу, як складової цифрової трансформації в управлінні підприємством, з метою підвищення ефективності управління підприємством.

Дисертаційна робота повністю відповідає вимогам щодо оформлення згідно наказу Міністерства освіти і науки України № 40 від 12.01.2017 «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» (з наступними змінами). Дисертаційна робота та публікації здобувача відповідають вимогам п. 6-9 «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 № 44 від 12 січня 2022 р.

Загалом дисертаційна робота є завершеною науковою працею, дослідження проведено на належному науковому рівні. Вважаю, що Бокий Антон Володимирович заслуговує присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент» (галузь знань 07 «Управління та адміністрування».)

Рецензент,

доцент кафедри «Економіка»

Національного транспортного університету,

кандидат економічних наук, доцент


Олена КОМЧАТНИХ

Підпис завіряю

Начальник відділу кадрів НТУ

