

ВІДГУК ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА

кандидата економічних наук, доцента кафедри менеджменту
ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету

Чернікової Наталії Миколаївни,

на дисертаційну роботу Бокого Антона Володимировича на тему
**«Застосування інноваційних бізнес-технологій в управлінні
підприємством»**, що представлено на здобуття наукового ступеня доктора
філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за
спеціальністю 073 «Менеджмент»

Ступінь актуальності обраної теми

У сучасному світі, де глобалізаційні процеси набирають обертів, підприємства повинні швидко адаптуватися до змін на ринку та використовувати інноваційні підходи для збереження конкурентоспроможності. З урахуванням посилення глобалізації та швидкого розвитку інформаційних технологій, вивчення аспектів інноваційних бізнес-технологій стає особливо важливим. Цифрова трансформація, яка є не лише однією з актуальних тенденцій в управлінні підприємствами, а й системним процесом впровадження нових бізнес-технологій, відіграє ключову роль у стратегічному управлінні. Вона дозволяє не тільки оптимізувати внутрішні процеси, але й покращувати взаємодію з клієнтами та розширювати ринкові можливості. Розвиток Інтернету значно розширив можливості для бізнесу в частині комунікації та взаємодії з клієнтами, збільшивши кількість каналів: від фізичних до онлайн-платформ, соціальних мереж та мобільних застосунків. Таке розмаїття каналів вимагає від підприємств не лише присутності в усіх цих точках, але й забезпечення їх інтеграції та консистентної взаємодії.

Отже, постає потреба у впровадженні інноваційної омніканальної бізнес-технології, яка дозволяє підприємствам об'єднувати різні канали комунікації та продажу для створення безперервного та ефективного клієнтського досвіду. Вивчення омніканальної моделі управління підприємствами в умовах цифрової економіки стає надзвичайно важливим, оскільки бізнес-структури змушені адаптуватися до динамічних змін на ринку, змін споживацьких уподобань і технологічних інновацій. Важливість дослідження омніканального маркетингу як частини цифрової трансформації зростає на тлі зростаючої глобальної конкуренції та підвищених вимог до персоналізованої взаємодії з клієнтами.



Таким чином, актуальність дисертаційного дослідження полягає у вивченні можливостей та викликів, які виникають перед підприємствами України в процесі цифрової трансформації з акцентом на інноваційну омніканальну бізнес-технологію, визначення удосконалених інструментів впровадження та оцінювання її ефективності, що є вкрай важливим для подальшого розвитку національної економіки. Тому, проведене в роботі дослідження є актуальною науково-прикладною задачею.

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

Обґрунтованість наукових положень, висновків та рекомендацій, сформульованих у дисертаційній роботі, підтверджується коректним використанням відомих теоретичних положень, логічним представленням і доказовістю матеріалів роботи.

З аналізу моделей і методів, які використовує автор для вирішення поставленого завдання, можна зробити висновок, що одержані і представлені в дисертації результати в достатній мірі обґрунтовані й достовірні.

Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Основні положення, що визначають наукову новизну дисертаційної роботи, полягають у наступному:

вперше:

- сформовано узагальнену концептуальну модель цифрової трансформації в управлінні підприємством, що базується на шести основних етапах, які взаємопов'язані між собою, а саме від оцінки клієнтського досвіду, формування інноваційної корпоративної культури до впровадження нових бізнес-моделей та подальшого інноваційного розвитку, модель спрямована на забезпечення безперервності взаємодії з клієнтами на кожному етапі їхнього шляху та підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому;

- розроблено інтегральну модель інноваційної омніканальної бізнес-технології, як складової цифрової трансформації, для впровадження в підприємницькій діяльності, яка базується на попередньо визначених основних конкурентних перевагах підприємства, а саме аналізу географії представлення точок збуту, порівняльній характеристиці середньомісячних показників онлайн-майданчиків та розвитку мобільного застосунку, та дозволяє розширити напрямки залучення і взаємодії з клієнтами;

удосконалено:

- методичний підхід до управління омніканальним маркетингом підприємства, який полягає у виконанні 4-х етапів управління від планування до реалізації, який на відмінну від існуючих дозволяє управляти одночасно всіма каналами взаємодії, щоб зберегти безшовність клієнтського досвіду;

дістали подальшого розвитку:

- система показників оцінювання ефективності застосування омніканальної бізнес-технології в управлінні підприємством, за рахунок застосування визначених показників в комплексі, яка забезпечить не лише вимірювання ефективності маркетингової діяльності, але й допоможе внести корективи у стратегії для оптимізації взаємодії з клієнтами та підвищення загального доходу компанії;

- розвинуто понятійно-термінологічний апарат теорії управління підприємством, а саме інноваційної бізнес-технології «омніканального маркетингу», в частині її сутності як наукового терміну та комплексної стратегічної бізнес-технології.

Також доцільно відмітити практичне значення отриманих результатів, які полягають в розробці моделі практичного інноваційного інструменту One Retail для удосконалення впровадження бізнес-технології омніканального маркетингу в частині визначення стратегічно важливих показників ефективності в умовах функціонування підприємства, а саме покращення клієнтського досвіду в напрямках залучення та взаємодії зі споживачами, що призводить до зростання фінансових показників підприємства. Матеріали досліджень були впроваджені в ТОВ «INTERTOP Ukraine» м. Київ (акт впровадження від 10.01.2024), ТОВ "ФешнТех", (акт впровадження від 24.01.24) та в навчальний процес Національного транспортного університету.

Повнота викладу наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, в наукових публікаціях, зарахованих за темою дисертації

Наукові положення, висновки та рекомендації, сформульовані у дисертації, викладено у 16 наукових працях: 3 наукові статті у фахових виданнях України; 10 тез доповідей на наукових конференціях; 2 наукові статті в іноземних виданнях; розділ в міжнародній монографії.

Відсутність порушення академічної доброчесності.

Результати перевірки роботи сервісами Unicheck, аналізу публікацій здобувача, аналізу тексту дисертаційного дослідження та використаних автором джерел, свідчать про відсутність порушення академічної доброчесності автором дисертаційного дослідження.

Структура та зміст дисертаційного дослідження

Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 155 сторінок. Робота за структурою, мовою та стилем викладення відповідає вимогам щодо підготовки дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії.

У **першому розділі** надано аналіз предметної області дослідження, що дозволив визначити особливості інноваційних бізнес-технологій в управлінні підприємством та специфіку цифрової трансформації. Проаналізовано моделі, методи та практичні інноваційні інструменти управління бізнес-процесами на підприємствах, що дозволило зробити висновок щодо необхідності розробки ефективного інструментарію інноваційного управління бізнес-процесами, а саме в частині управління маркетингом, задля розвитку та підвищення ефективності діяльності організацій.

У **другому розділі** була розроблена узагальнена концептуальна модель цифрової трансформації, яка визначає для підприємств шлях до досягнення гармонійної інтеграції технологій, що неможлива без омніканальних підходів. У процесі дослідження розроблено інтегральну модель омніканального маркетингу, яка має забезпечити безшовний досвід клієнта. На основі сформованої інтегральної моделі омніканального маркетингу, було запропоновано метод управління інноваційною омніканальною бізнес-технологією.

Третій розділ присвячений практичному використанню інноваційних бізнес-технологій омніканального маркетингу, як складової цифрового управління. Представлено модель практичного інноваційного інструменту One Retail впровадження омніканальної бізнес-технології в управлінні підприємством в частині визначення стратегічно важливих показників ефективності діяльності підприємства, а саме: покращення клієнтського досвіду в напрямках залучення та взаємодії зі споживачами, що призводить до зростання його фінансових показників. Розраховано економічний ефект застосування практичного інструментарію в умовах функціонування підприємства.

У **додатках** наведено довідки про використання результатів дисертаційної роботи, список публікацій здобувача.

Зв'язок теми дослідження з планами науково-дослідних робіт.

Робота виконана у відповідності до тематики наукових планів кафедри менеджменту Національного транспортного університету в рамках науково-дослідних робіт «Інноваційно-адаптивне управління бізнес-процесами транспортної галузі» (№ державної реєстрації 0123U100369), «Маркетингові дослідження ринку транспортних послуг»

(№ державної реєстрації 0122U001128), де автор був виконавцем окремих розділів.

Зауваження та дискусійні положення щодо змісту дисертації:

1. В першому розділі проведено аналіз досліджень з обраної предметної області, але не визначено, які саме питання в цих роботах потребують додаткового вивчення та удосконалення.
2. У новизні роботи автор підкреслює, що розвинуто понятійно-термінологічний апарат теорії управління підприємством, однак не вказано обсяг запропонованих визначень, ступінь їхньої новизни та чим саме вони відрізняються від вже існуючих трактувань.
3. У другому розділі дисертаційної роботи наведено показники оцінювання ефективності застосування омніканальної бізнес-технології в управлінні підприємством, проте не було проведено розрахунок даних показників для досліджуваного підприємства та для зазначених у роботі підприємств-конкурентів, що могло б підсилити пропозиції дисертанта.
4. При прогнозуванні економічної ефективності інструментарію One Retail, який є частиною стратегії омніканального маркетингу компанії INTERTOP Ukraine, не було вказано на який саме період робиться даний прогноз.
5. Наявні окремі механічні і технічні зауваження щодо оформлення роботи: подання табличного та графічного матеріалу тощо.

Наведені зауваження по роботі в цілому носять рекомендаційний характер та не ставлять під сумнів загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи.

Висновок про відповідність дисертації вимогам МОН України.

На підставі викладеного вважаю, що дисертаційна робота Бокого Антона Володимировича на тему «Застосування інноваційних бізнес-технологій в управлінні підприємством» на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент» є завершеною кваліфікаційною науково-дослідною роботою, що повністю відповідає паспорту спеціальності 073 «Менеджмент». Висновки за дисертацією в повній мірі охоплюють результати дослідження і є коректними. Результати проведених здобувачем досліджень мають істотне значення для галузі знань 07 «Управління та адміністрування», зокрема, для розвитку інноваційних бізнес-технологій на підприємстві. Анотація дисертації є узагальненим коротким викладом її основного змісту та висвітлює наведені в ній основні наукові положення, висновки і рекомендації. Текст дисертаційного дослідження розміщено на

офіційному сайті Національного транспортного університету у визначені терміни. Наукові положення, висновки і рекомендації, сформульовані у дисертації, достатньо повно викладені у наукових публікаціях, зарахованих за темою дисертації.

Зважаючи на актуальність отриманих наукових результатів, та використаних сучасних методів наукових досліджень, дисертаційна робота та публікації здобувача відповідають вимогам п. 6-9 Постанови Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. №44 «Про затвердження порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії».

В цілому робота є завершеною науковою працею, теоретичні та експериментальні дослідження проведені на високому науковому та практичному рівні. Вважаю, що Бокий Антон Володимирович заслуговує присвоєння ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Офіційний опонент,
кандидат економічних наук, доцент
кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної
Полтавського державного аграрного
університету



Наталія ЧЕРНІКОВА

Підпис

Олена ОВЧАРУК