

ВІДГУК ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА

доктора технічних наук, професора, професора кафедри комп'ютерних наук та системного аналізу

Черкаського державного технологічного університету

Данченко Олени Борисівни,

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»

Актуальність теми дисертації

В умовах глобалізаційних процесів, бізнеси зобов'язані бути гнучкими та адаптивними до змін на ринку та впроваджувати новаторські підходи для збереження своєї конкурентоспроможності. Відповідно до швидкого розвитку інформаційних технологій, вивчення інноваційних бізнес-підходів стає надзвичайно актуальним. Цифрова трансформація, яка є не лише однією з провідних тенденцій у сфері управління, але й важливим системним процесом, який передбачає впровадження новітніх бізнес-технологій, відіграє ключову роль у стратегічному управлінні. Розвиток Інтернету значно збільшив можливості для бізнесу у сфері комунікації та взаємодії з клієнтами, надаючи широкий спектр каналів: від фізичних до онлайн-платформ, соціальних мереж та мобільних застосунків. Це різноманіття каналів потребує від компаній не лише присутності в усіх точках, але й забезпечення їхньої інтеграції та узгодженої роботи між собою.

Таким чином, виникає необхідність у впровадженні інноваційної омніканальної бізнес-технології, яка об'єднує різні канали комунікації, створюючи безшовний клієнтського досвіду. Вивчення омніканальної моделі управління в умовах цифрової економіки стає вкрай важливим, адже підприємства змушені адаптуватися до швидких ринкових змін, зміни споживчих уподобань та технологічних інновацій. Омніканальний маркетинг, як частина цифрової трансформації, набуває важливого значення на тлі підсилення глобальної конкуренції та підвищених вимог до персоналізованої взаємодії з клієнтами.



Отже, 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.

Зв'язок теми дослідження з науковими програмами, темами

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.

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 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;

дістало 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;

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

Усі представлені у дисертаційній роботі наукові положення, висновки та рекомендації достатньо повно підтверджені правильним використанням математичного інструментарію. Наукові результати дисертації були апробовані, доповідались на міжнародних конференціях та підтверджуються довідками про впровадження. Це підтверджує високий рівень практичної значимості та обґрунтованості дослідження.

Практичне значення одержаних результатів

Практичне значення отриманих результатів полягає 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 наукових статтях у фахових виданнях України; 10 тезах доповідей на наукових конференціях; 2 наукових статтях у іноземних виданнях; розділ в міжнародній колективній монографії.

Основні положення дисертаційної роботи повністю викладено в опублікованих працях. Вимоги до кількості та якості публікацій виконано. Для всіх публікацій, які написано в співавторстві, у вступі дисертаційної роботи наведено особистий вклад автора 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, що пред'являються до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії.

У вступі обґрунтовано актуальність, мету і задачі дослідження, визначено наукову новину дослідження та практичне значення.

У **першому розділі** надано теоретичних аналіз предметної області дослідження, що дозволив визначити особливості інноваційних бізнес-технологій в управлінні підприємством та особливості цифрової трансформації. Було проведено аналіз моделей, методів та інноваційних інструментів управління бізнес-процесами на підприємствах, що дозволило дійти висновку про необхідність розробки дієвого інструментарію для інноваційного управління бізнес-процесами, зокрема в сфері маркетингу, з метою підвищення ефективності та розвитку діяльності організацій.

У **другому розділі** була розроблена узагальнена концептуальна модель цифрової трансформації, яка визначає шлях для підприємств до досягнення

інтеграції технологій, при цьому яка неможлива без використання омніканальних підходів. У процесі дослідження розроблено інтегральну модель омніканального маркетингу, основною ціллю якої є забезпечення безшовного клієнтського досвіду. На основі сформованої інтегральної моделі омніканального маркетингу, було представлено метод управління інноваційною омніканальною бізнес-технологією.

Третій розділ зосереджений на практичному застосуванні інноваційних бізнес-технологій омніканального маркетингу як складової цифрового управління. У ньому представлено модель практичного інструменту One Retail для впровадження омніканальної бізнес-технології в управлінні підприємством, з акцентом на визначенні стратегічно важливих показників ефективності в умовах роботи компанії. Особлива увага приділяється покращенню клієнтського досвіду в аспектах залучення та взаємодії з клієнтами, що, у свою чергу, сприяє зростанню фінансових показників підприємства. Крім того, розраховано економічний ефект від застосування цього інструментарію в умовах функціонування компанії.

У висновках перелічені отримані наукові результати, які повністю відповідають меті та задачам дисертаційного дослідження.

Ідентичність анотації та основних положень дисертаційної роботи

Анотація в повній мірі розкриває зміст дисертаційної роботи, а основні положення, наведені в анотації, ідентичні основним положенням дисертаційної роботи.

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.

Зауваження та дискусійні положення щодо змісту дисертації:

1. У першому розділі автор наводить стан використання бізнес-технологій в світовій практиці менеджменту, але при цьому не вказує, за якими факторами визначає їх.

2. В першому розділі автор детально проаналізував різні визначення терміну «бізнес-технологія», але не розкрив відмінностей між бізнес-технологіями та інноваційними бізнес-технологіями.

3. Перший розділ містить 39 сторінок, що, на мою думку, є забагато для аналітичного розділу в дисертації, яка складає 122 сторінки основного тексту.

4. В другому розділі представлена інтегральна модель інноваційної омніканальної бізнес-технології на рис.2.9, але ні на рисунку, ні за текстом незрозуміло, в чому саме полягає її інноваційність.

5. Автор виносить в наукову новизну удосконалений 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. Але за текстом дисертації не наведено чіткого нового визначення бізнес-технології омніканального маркетингу та не наведено його відмінностей від існуючих визначень.

Представлені зауваження є не принциповими та істотно не впливають на високу оцінку дисертаційної роботи, а також не знижують її наукової та практичної цінності.

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 вагомое значення для галузі знань 07 «Управління та адміністрування», зокрема, для розвитку інноваційних бізнес-технологій на підприємстві. Анотація дисертації є узагальненим коротким викладом основного змісту дисертації та висвітлює її 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,
доктор технічних наук, професор,
професор кафедри комп'ютерних наук та
системного аналізу Черкаського
державного технологічного університету

 Олена ДАНЧЕНКО

Підпис
д.т.н., професора О.Б. Давченко
засвідчую
Учений секретар ЧДТУ
к.т.н., доцент



 Ірина МИРОНЕЦЬ