ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з наукової роботи
Національного транспортного
університету, д-р техн. наук, професор
_____ Олена СЛАВІНСЬКА
«_24_» _____06_____ 20_24_ р.

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації
Бокого Антона Володимировича
на тему: «Застосування інноваційних бізнес-технологій в управлінні підприємством»,
що подається на здобуття ступеня доктор філософії
за спеціальністю 073 «Менеджмент»

Актуальність теми.

У динамічному світі сучасних бізнес-вимірювань важливою є здатність підприємств швидко адаптуватися до мінливих умов ринку та використовувати інноваційні підходи для підвищення конкурентоспроможності. В зв'язку з посиленням глобальних процесів та стрімкого розвитку інформаційних технологій актуальність вивчення аспектів інноваційних бізнес-технологій набуває особливого значення. Цифрова трансформація - не тільки як одна із сучасних тенденцій в управлінні підприємствами, але ще як методичний процес впровадження інноваційних бізнес-технологій - є однією з ключових стратегічних ініціатив управління підприємством, яка дозволяє не лише оптимізувати внутрішні процеси, але й ефективно взаємодіяти з клієнтами та розширювати ринкові можливості.

З огляду на це, виникає необхідність в розгляді такої інноваційної омніканальної бізнес-технології, що дозволяє підприємствам інтегрувати різноманітні канали комунікації та продажу для створення безшовного та ефективного клієнтського досвіду. Дослідження омніканальної моделі в управлінні підприємствами в умовах цифрової економіки стає актуальним у зв'язку з необхідністю адаптації бізнес-структур до динамічних змін ринкових умов, споживацьких вподобань та технологічних інновацій. Актуальність дослідження інноваційної бізнес-технології омніканального маркетингу як складової цифрової трансформації зростає в умовах посилення глобальної конкуренції та 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.

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).

Обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків, рекомендацій, які захищаються.

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

Вирішення поставленого завдання дозволило одержати наступні наукові та практичні результати:

1. Визначено сутнісну характеристику інноваційних бізнес-технологій в управлінні підприємством. Систематизовано та виділено сучасні тенденції розвитку бізнес-технологій та їх різновиди у підприємництві. На основі проведеного аналізу запропоновано власне визначення поняття «бізнес-технологія», що в першу чергу ідентифікується в якості наукової категорії. Огляд моделей, методів та практичних інноваційних інструментів управління бізнес-процесами на підприємствах дозволив зробити висновок щодо необхідності розробки ефективного інструментарія інноваційного управління бізнес-процесами, а саме в частині управління маркетингом, задля розвитку та підвищення ефективності діяльності організацій

2. Розроблено узагальнену концептуальну модель цифрової трансформації, яка визначає шлях для підприємств до досягнення гармонійної інтеграції технологій, що неможлива без омніканальних підходів. Закладені у моделі шість етапів визначають прогресивний розвиток від первинного застосування цифрових інструментів до повноцінної трансформації бізнес-системи. Це означає, що цифрова трансформація виходить за рамки технологічного оновлення та охоплює глибокі зміни в корпоративній культурі, оптимізацію операційних процесів, адаптацію бізнес-моделей, що все разом спрямовано на підвищення ефективності та створення доданої вартості. Бізнес-технологія омніканального маркетингу, у цьому контексті, виступає як критична ініціатива, що забезпечує безперервність взаємодії з клієнтами на кожному етапі їхнього шляху.

3. У процесі дослідження розроблено інтегральну модель інноваційної омніканальної бізнес-технології, яка має забезпечити безшовний доступ клієнта. Модель акцентує на необхідності інтеграції всіх каналів взаємодії — як цифрових, так і фізичних — щоб створити єдиний клієнтський шлях, який згладжує переходи та взаємозв'язки між різними точками дотику. Ця інтегральна модель підкріплює розуміння омніканальності як стратегічної переваги, що дозволяє компаніям відповідати на зростаючі вимоги клієнтів до

персоналізації, зручності та швидкості обслуговування. Завдяки цьому підходу, підприємства можуть ефективніше реагувати на клієнтські запити та підвищувати загальну задоволеність та відданість клієнтів..

4. На основі сформованої інтегральної моделі інноваційної омніканальної бізнес-технології, було удосконалено методичні підходи до управління омніканальним маркетингом, що охоплює кроки від планування до реалізації та аналізу результатів та дозволяє управляти одночасно всіма каналами взаємодії, щоб зберегти безшовність клієнтського досвіду, і відрізняється від існуючих методів саме омніканальним підходом.

5. Була розвинута система показників оцінювання ефективності застосування омніканального маркетингу в управлінні підприємством. Було запропоновані ключові показники ефективності, такі як MROI, CR, NPS, CAC, та CLV, які є важливими для оцінки успішності омніканальних ініціатив. Важливо зазначити, що хоча ці показники є загальноприйнятими у маркетинговій аналітиці, їх застосування та інтерпретація повинні бути адаптовані до конкретних умов та цілей кожного підприємства. Це забезпечить не лише вимірювання ефективності, але й допоможе внести корективи у стратегії для оптимізації взаємодії з клієнтами та підвищення загального доходу компанії.

6. На прикладі функціонування підприємства, наведено можливості практичного використання інноваційних бізнес-технологій омінканального маркетингу, як складової цифрового управління. Розроблена модель практичного інноваційного інструменту One Retail впровадження омніканального маркетингу в управлінні підприємством 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 та розрахований економічний ефект застосування практичного інструментарію в умовах функціонування підприємства.

7. Впроваджено на практиці розроблені інструменти омніканального маркетингу, як складової цифрової трансформації, в управлінні вітчизняними підприємствами, які показали свою ефективність, що підтверджено актами про впровадження.

Основні результати дослідження, ступінь їх наукової новизни та значущості.

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

– 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 методичні підходи 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 збергети безшовність клієнтського досвіду;

– дістала 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.

Практичне значення роботи.

Практичне значення роботи представляє собою:

- розробка 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;

- результати роботи впроваджено в діяльність Товариства з обмеженою відповідальністю «INTERTOP Ukraine» м. Київ (акт впровадження від 10.01.2024), Товариства з обмеженою відповідальністю "ФешнТех", (акт впровадження від 24.01.24) та в навчальний процес Національного транспортного університету.

Повнота викладення матеріалів дисертації в публікаціях та особистий внесок у них автора.

Результати дисертаційної роботи опубліковано у:

1. Бакуліч О.О., Бокий А.В. Омніканальний маркетинг, як ефективний спосіб взаємодії з споживачем. Вісник Національного транспортного університету. Серія "Економічні науки". Науково-технічний збірник. К. : НТУ, 2022. Вип. 2 (52). С. 33-39. DOI: 10.33744/2308-6645-2022-2-52-033-039 URL: http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/52/UKR.htm

Особистий внесок автора полягає у визначенні принципів технології омніканального маркетингу та обґрунтуванні його застосування як ефективного способу взаємодії зі споживачем та підвищення ефективності роботи підприємства

2. Бокий А.В. Особливості цифрової трансформації бізнесу. Збірник наукових праць "Управління розвитком складних систем", №58, 2024. К.: КНУБА, 2024. С. 129 – 138, DOI: 10.32347/2412-9933.2024.58.129-138. URL: https://urss.knuba.edu.ua/zbirnyk-58

3. Бокий А.В. Бізнес-технологія омніканального маркетингу в управлінні підприємством. Науковий журнал "Економіка і організація управління" № 1(53) (2024), ДНУ імені Василя Стуса, 2024. – С.130-141. DOI: 10.31558/2307-2318.2024.1.14 URL: https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/15994

4. Бакуліч О.О., Бокий А.В. Застосування сучасних бізнес-технологій в умовах цифрової трансформації управління підприємством. "Scientific World Journal" Bulgaria, Svishtov, Issue No23, P. 131–138. DOI: 10.30888/2663-5712.2024-23-00-056. January, 2024. URL: https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj23-00-056/4175

Особистий внесок автора полягає у дослідженні технології омніканального маркетингу, як сучасної бізнес-технології в управлінні підприємством, визначенні місця омніканального маркетингу в умовах цифрової трансформації підприємства.

5. Bakulich O. O., Bokyi A.V. Management of economic processes in wartime: problems, trends and perspectives. International Partnership and Cooperation of Ukraine in Wartime: Collective monograph. University of Coimbra, Portugal - Chernihiv: REICST, 2022, P.134-146. DOI: https://doi.org/10.54929/monograph-02-2022-01-10. URL: https://reicst.com.ua/asp/article/view/monograph-02-2022-01-10/monograph-02-2022-01-10

Особистий внесок автора полягає у дослідженні економічих проблем, які обумовленні кризовим станом, та ідентифікації їхніх наслідків на макро та мікроекономічних рівнях, а також сформовані перспективи розвитку економічних процесів, впливу війни на загальну та українську економічні систем.

6. Bakulich O. O., Bokyi A.V. Omnichannel marketing as a new opportunity to build an effective consumer interaction strategy. Economic Profile Scientific-practical journal. Georgia, Kutaisi university, 2022. Vol. 17, 1(23), P. 84–90. DOI: https://doi.org/10.52244/ep.2022.23.05. ISSN 1512-3901 (Print) E ISSN 2587-5310 (Online) https://drive.google.com/file/d/1QUASTeyDsmfycdZpw9QUysddJWI1_KGq/view?usp=share_link

Особистий внесок автора полягає у дослідженні та визначенні принципів технології омніканального маркетингу та її обґрунтування як ефективного способу взаємодіяти зі споживачем для підвищення ефективності підприємства, результати якого можуть бути використані для формування маркетингової стратегії підприємства.

Апробація результатів дослідження.

Теоретичні, методичні та практичні положення дисертаційної роботи були представлені та отримали позитивну оцінку на:

– LXXVI, LXXVII, LXXVIII, LXXIX, LXXX наукових конференціях професорсько-викладацького складу, аспірантів, студентів та співробітників відокремлених структурних підрозділів Національного транспортного університету (м. Київ, Україна, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 рр.);

– VII Міжнародній науково-практичній конференції «Інформаційні технології в освіті, науці і техніці» (ІТОНТ-2024), (м. Черкаси, 2024);

– Міжнародній науковій конференції «Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період». (м. Київ, 2024);

– Всеукраїнській науковій конференції здобувачів освіти і молодих учених «Відбудова транспортної інфраструктури України» (м. Київ, 2023);

– Всеукраїнській науково-практичній конференції «Варіативні моделі й технології трансформації професійного розвитку фахівців в умовах відкритої освіти» (м. Київ , 2022).

Оцінка структури дисертації, її мови та стилю викладення.

Дисертація складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (83 найменувань), додатків.

Дисертаційна робота викладена на 155 сторінках машинописного тексту, проілюстрована 24 рисунками та 12 таблицями. Основна текстова частина становить 131 сторінки.

Текст дисертації викладено технічною мовою, логічно та послідовно. Структура дисертації, мова та стиль викладення відповідають вимогам, які ставить до кандидатських дисертацій Міністерство освіти і науки України. Застосована в роботі наукова термінологія є загальновизнаною, стиль викладення результатів теоретичних і практичних досліджень, нових наукових положень, висновків і рекомендацій забезпечує доступність їх сприйняття та використання.

Робота є самостійно виконаною, завершеною науково-дослідною працею, в якій отримані нові науково обґрунтовані результати, що в сукупності вирішують конкретну наукову-технічну задачу з розробки моделі практичного інноваційного інструменту для удосконалення впровадження бізнес-технології омніканального маркетингу в частині визначення стратегічно важливих показників ефективності в умовах функціонування підприємства. За своїм змістом, науковим рівнем, актуальністю і практичним значенням відповідає вимогам до робіт такого рівня. Основні наукові результати дисертації в повній мірі опубліковані у вигляді наукових статей у фахових виданнях України і за кордоном.

Загальний висновок:

Враховуючи вищенаведене, дисертаційна робота А.В. Бокого «Застосування інноваційних бізнес-технологій в управлінні підприємством», що представлена до розгляду на фаховому семінарі факультету менеджменту, логістики та туризму Національного транспортного університету, відповідає вимогам щодо оформлення згідно Наказу Міністерства освіти і науки України №40 від 12.01.2017..

Дисертаційна робота та публікації здобувача відповідають вимогам п. 6-9 Постанови Кабінету Міністрів України №44 від 12 січня 2022 р. Тому, дисертаційна робота А.В. Бокого «Застосування інноваційних бізнес-технологій в управлінні підприємством» може бути рекомендована до захисту у разовій спеціалізованій вченій раді.

Головуючий
на розширеному засіданні
кафедри менеджменту
завідувач кафедри менеджменту,
професор, д-р екон. наук

Олена ЛОЖАЧЕВСЬКА