

## **ВІДГУК**

### **офіційного опонента**

завідувача кафедри економіки і підприємництва Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», доктора економічних наук, професора  
Тульчинської Світлани Олександрівни  
на дисертацію Смілянця Віталія Вікторовича  
«Управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств»,  
представлену на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг, галузь знань 07 – Управління та адміністрування

**Актуальність обраної теми дисертації.** Світовий досвід свідчить, що інноваційний розвиток на макро- та мікрорівні сприяє підвищенню ефективності функціонування соціально-економічних систем. Особливої актуальності тематика дослідження набуває для підприємств авіаційного сектора, оскільки ринок авіап перевезень є висококонкурентним, а боротьба за клієнтів та високі позиції на ринку посилюються. Крім того, міжнародні галузеві організації, як IATA та ICAO, приділяють значну увагу саме інноваційному розвитку галузі та стандартам в межах парадигми сталого розвитку, спрямовуючи авіакомпанії світу на оновлення та реалізацію інноваційних клієнтоорієнтованих стратегій, які включають екологічні та безпекові вимоги, тощо. При цьому результативність формування та реалізації інноваційного потенціалу на рівні підприємств забезпечується через вміння застосовувати сучасні методи управління, вчасне використання дієвих управлінських інструментів, зокрема, маркетингових. З огляду на означене, існує потреба у поглибленні теорії та методики впровадження маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіаційних підприємств, а тема дисертаційного дослідження В.В. Смілянця є актуальною.

**Наукова новизна результатів дослідження.** Автором проведено аналіз генезису наукової думки щодо теорії інноваційного розвитку та формалізовано розуміння інноваційного потенціалу та його розвитку з позиції турбулентності

ринкових впливів (с. 31-48), що дозволило розвинути теоретичні засади маркетингу інновацій.

Дослідження маркетингової концепції розвитку інноваційного потенціалу підприємства (с. 49-68) уможливило обґрунтування архітекτονіки просторового розвитку інноваційного потенціалу, окресливши як фактори, так і контур маркетингових детермінант стратегії активізації і реалізації інноваційного потенціалу.

Здобувачем обґрунтовано методичні підходи та інструментарій оцінювання розвитку інноваційного потенціалу та впливу маркетингового супроводу на його результативність (с. 69-87), що дозволяє аналізувати вплив маркетингових детермінант та конкурентних позицій на результативність реалізації інновацій в авіаційному секторі.

На підставі дослідження і узагальнення закономірностей маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіакомпаній (с. 93-106) автором доведено значущість персоналізації клієнтського досвіду, впровадження нових цифрових технологій у маркетингові процеси управління та інноваційного ціноутворення.

Удосконалений в роботі інструментарій оцінки впливу ринкового простору на ефективність розвитку інноваційного потенціалу в авіаційному секторі (с. 107-123) базується на формуванні тривимірної моделі бенчмаркінгу авіапідприємств методом позиціювання. Автор наголошує, що пропонувані положення сприятимуть комплексному баченню стратегічних та тактичних ініціатив у маркетинговому забезпеченні розвитку інноваційного потенціалу авіакомпаній.

Крім того, автором обґрунтовано напрями регуляторного впливу міжнародних організацій на розвиток інноваційного потенціалу авіапідприємств (с. 124-140) та на цій основі визначено драйвери його розвитку як з боку міжнародних організацій авіаційного сектора, так і підтримки урядів країн світу.

Суттєвим внеском автора є удосконалення наукового підходу до формування моделі розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства на основі маркетингових концепцій (с. 144-158). Відмінною особливістю

пропонованого підходу є окреслення сучасного інструментарію маркетингу на функціональних блоках розробки інновацій, формування ціннісної пропозиції та реалізації інновацій авіаційних підприємств.

Здобувач здійснив успішну спробу удосконалення маркетингового інструментарію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств (с. 159-172), поклавши в його основу концепцію адаптивного маркетингу на основі великих масивів даних та підходу Growth-Hacking.

В. Смілянець дослідив методичні підходи до стратегічного фокусування маркетингової концепції на розвиток інноваційного потенціалу авіапідприємств (с. 173-190), що дозволило обґрунтувати фундаментальні орієнтири маркетингових концепцій для розвитку інноваційного потенціалу досліджуваних авіакомпаній.

**Методи дослідження, використані в дисертаційній роботі.** Для досягнення поставлених в дисертаційній роботі завдань були використані наступні методи наукового дослідження: діалектичний метод пізнання, дедуктивний метод, монографічний метод, контент-аналіз, методи узагальнення та систематизації, маркетинговий аналіз, метод бальної оцінки, рейтингування, кластерний аналіз, методи бенчмаркінгу та позиціювання, метод кваліметричної оцінки, метод аналізу ієрархій Сааті.

**Зв'язок дисертаційної роботи з науковими програмами, планами та темами.** Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Національного авіаційного університету Міністерства освіти і науки України в рамках держбюджетних науково-дослідних робіт: за кафедрою економіки повітряного транспорту - «Мотиваційне управління економічними системами в умовах інтелектуально-цифровізаційних трансформацій» (IV етап «Обґрунтування науково-методичного забезпечення та науково-практичних рекомендацій щодо ефективності вмотивованості економічних систем до трансформаційних процесів в умовах діджиталізації») (номер державної реєстрації 0121U113066, 2021-2023 рр.), в межах якої отримало подальший

розвиток поняття «інноваційний потенціал», «розвиток інноваційного потенціалу» та методичний інструментарій оцінювання інноваційного потенціалу авіапідприємства; за кафедрою маркетингу – у темах «Розвиток теорії та методології інноваційних маркетингових технологій в глобальному цифровому просторі» (номер державної реєстрації 0121U113150, 2021-2023 рр.) та «Теоретико-методологічне забезпечення формування впливу соціальних мереж на просування в комплексі електронного маркетингу» (номер державної реєстрації 0122U200385, 2022-2023 рр.), в межах яких удосконалено інструментарій оцінки впливу ринкового простору на ефективність розвитку інноваційного потенціалу в авіаційному секторі, науковий підхід до формування моделі розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства на основі маркетингових концепцій та маркетинговий інструментарій забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств.

**Оцінка змісту дисертаційної роботи та її завершеність.** Дисертація написана українською мовою. Автор дотримується загальноприйнятої термінології та наукового стилю викладення.

Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, наведено мету та завдання дослідження, позначений зв'язок роботи із науковою тематикою. Сформульовано основні пункти наукової новизни проведеного дослідження, висвітлено їх практичну значимість. Окреслено особистий внесок здобувача у дослідженні, наведено показники щодо кількості опублікованих наукових праць, структури та обсягу дисертації.

В першому розділі проведено ретроспективний аналіз генезису наукової думки щодо теорії інноваційного розвитку та формалізовано розуміння розвитку інноваційного потенціалу з позиції зміни ринкових впливів; обґрунтовано та формалізовано маркетингову концепцію розвитку інноваційного потенціалу підприємства; визначено методичні підходи та інструментарій оцінювання розвитку інноваційного потенціалу та впливу маркетингового супроводу на його

результативність.

У другому розділі досліджено і узагальнено закономірності маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіакомпаній; удосконалено інструментарій оцінки впливу ринкового простору на ефективність розвитку інноваційного потенціалу в авіаційному секторі; обґрунтовано напрями регуляторного впливу міжнародних організацій на розвиток інноваційного потенціалу авіапідприємств.

У третьому розділі удосконалено науковий підхід до формування моделі розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства на основі маркетингових концепцій; удосконалено маркетинговий інструментарій забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств; досліджено підходи до стратегічного фокусування маркетингової концепції на розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств.

У висновках наведено основні результати дослідження, що відображають теоретичні засади маркетингової концепції та методичні й науково-практичні засади управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства.

Список використаних джерел та посилань на них у тексті дисертації свідчить, що під час роботи було проаналізовано достатню кількість сучасних результатів наукових досліджень за обраною тематикою.

**Ступінь обґрунтованості і достовірності наукових результатів, висновків та рекомендацій сформульованих у дисертаційній роботі.** Отримані теоретико-методичні та практичні результати дисертації відповідають об'єктивній необхідності поглиблення теоретичних засад маркетингової концепції та удосконалення методичних та науково-практичних засад управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства.

Висновки, що сформульовані в дисертації, базуються на достовірних наукових та статистичних джерелах. Обсяг викладеного матеріалу є достатнім в обґрунтуванні запропонованих дисертантом висновків і рекомендацій. Крім

того, вони апробовані автором на міжнародних науково-практичних конференціях.

Отже, отримані наукові положення, висновки і пропозиції цілком аргументовані, мають теоретичне і практичне значення та достовірні ознаки новизни, що поглиблюють теоретичні і практичні засади управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства.

**Оцінка публікацій.** Основні положення та результати дисертації викладено в 14 наукових публікаціях, серед них 1 публікація у зарубіжному виданні (Riga, Latvia); 5 публікацій у наукових фахових виданнях України; 8 публікацій у збірниках матеріалів конференцій.

**Дискусійні положення та зауваження.** Відзначаючи в цілому достатній рівень наукових здобутків дисертанта та обґрунтованість переважної більшості результатів дослідження, існують певні дискусійні моменти.

1. У представленні формалізованої маркетингової концепції забезпечення розвитку інноваційного потенціалу підприємства (рис. 1.6, с. 57) доцільно було б вказати на концепції та теорії, покладені в основу удосконаленого підходу, їх синтез та внесок автора у концептуальні засади.

2. Здобувачем у першому розділі проведено ретроспективний аналіз генезису наукової думки щодо теорії інноваційного розвитку та формалізовано розуміння розвитку інноваційного потенціалу з позиції зміни ринкових впливів; обґрунтовано та формалізовано маркетингову концепцію розвитку інноваційного потенціалу підприємства; визначено методичні підходи та інструментарій оцінювання розвитку інноваційного потенціалу та впливу маркетингового супроводу на його результативність. Таким чином, дослідження, проведені у першому розділі, присвячені розвитку теоретичних засад інноваційного маркетингу, які не враховують особливостей функціонування авіаційних підприємств, стану ринку. Бачиться, що за умови внесення такої

деталізації у теорію управління авіаційними підприємствами, теоретична значимість дослідження була би більш фокусованою.

3. Під час обґрунтування змістовно-фактологічних детермінантів трендів маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств (параграф 2.1) проведено аналіз значної кількості зарубіжних авіакомпаній, причому лідерів світового ринку. Разом з тим, інноваційний розвиток та його маркетингове забезпечення «аутсайдерів» ринку не розглянуто. Потребує пояснення така авторська позиція.

4. Погоджуючись із пропонованим здобувачем синтезом типів маркетингу (цифрового, адаптивного та Growth-Hacking) для вдосконалення маркетингового інструментарію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств (с. 170), виникає питання щодо вичерпності цього переліку.

5. У роботі запропоновано та апробовано на прикладі авіаційних підприємств методичний підхід до стратегічного фокусування маркетингової концепції на розвитку інноваційного потенціалу (с. 173-190). Потребує пояснення – чи корелюють дані щодо фокусування з оцінкою маркетингового забезпечення інноваційного потенціалу, проведеною у параграфі 2.2?

Проте, наведені зауваження не знижують наукової значущості дослідження.

**Загальна оцінка дисертаційного дослідження.** Дисертація Смілянця Віталія Вікторовича на тему: «Управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств» є завершеним, самостійним науковим дослідженням, яке має теоретичне і практичне значення та характеризується науковою новизною. Результати дисертації розв'язують наукову задачу поглиблення теоретичних засад маркетингової концепції та удосконалення методичних та науково-практичних засад управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства.

Отримані дисертантом основні теоретико-методичні положення і висновки чітко сформульовані. Проведене дослідження підтверджує належний рівень наукової зрілості та професійної підготовки здобувача.

Таким чином, дисертаційна робота Смілянця Віталія Вікторовича відповідає спеціальності 075 «Маркетинг» та вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах) затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 року №261 (зі змінами), 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 січня 2022 року №44 (зі змінами) а її автор заслуговує на присудження йому ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

**Офіційний опонент:**

завідувач кафедри економіки і підприємництва  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут  
імені Ігоря Сікорського»,  
доктор економічних наук, професор

Світлана ТУЛЬЧИНСЬКА

**Вчений секретар:**

Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут  
імені Ігоря Сікорського»,  
кандидат технічних наук, доцент



Валерія ХОЛЯВКО