

ВІДГУК ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА

по дисертаційній роботі **Смілянця Віталія Вікторовича**
на тему: «Управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств», поданої на здобуття ступеня доктора філософії
за спеціальністю 075 «Маркетинг»,
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Актуальність теми дослідження та її зв'язок із науковими темами,
програмами, планами

З метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності і стійкості на ринку для суб'єктів господарювання важливим є перманентний розвиток та імплементація інновацій. Оскільки сучасні бізнес-моделі ґрунтуються на впровадженні інновацій не лише у продукти та послуги, а й у бізнес-процеси, інновації з цих позицій розширюють можливості більш результативної операційної діяльності підприємств. Авіатранспортні підприємства не є виключенням і в сфері авіаперевезень широке використання отримують нові цифрові послуги, розширюються межі застосування штучного інтелекту у взаємодії із клієнтами, авіакомпанії активізують інвестування у розробку альтернативних видів палива, набувають ширшого географічного використання біометрія та робототехніка в аеропортах. Разом з тим як формування інноваційної ідеї, так і швидка реакція на ринкові запити через її реалізацію неможливі без ефективної системи маркетингового забезпечення. Виходячи з цього, особливого значення набуває дослідження теоретико-методичних та науково-практичних засад управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіаційних підприємств, тому можемо зробити висновок про актуальність теми дисертації Смілянця Віталія Вікторовича.

Актуальність теми дисертації підтверджується і тим, що робота є складовою частиною наукових досліджень та виконана в межах науково-дослідних робіт Національного авіаційного університету Міністерства освіти і науки України в рамках держбюджетних науково-дослідних робіт, зокрема, такими: 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.

Достовірність та обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Достовірність та обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, забезпечується вдалою і продуманою логікою викладення матеріалу, широтою й різноманітністю опрацьованої здобувачем літературної та статистичної бази.

У процесі дослідження дисертантом опрацьовано широке коло літературних джерел комплексного характеру, регуляторні акти авіаційного сектору на міжнародному ринку, дані IATA та ICAO, міжнародних організацій (IdeaWorksCompany, OAG Aviation Worldwide Limited, Grupo One Air, KPMG), звітність авіакомпаній, монографії та періодична література. Основою дослідження виступають праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері маркетингу, інноваційного розвитку, інноваційного менеджменту, інноваційної політики.

Вдало обрані також методи й методики дослідження, застосовані з урахуванням міждисциплінарного характеру роботи. Для досягнення поставленої мети в роботі застосовано низку сучасних підходів і методів дослідження: діалектичний метод пізнання, дедуктивний метод, монографічний метод, контент-аналіз, методи узагальнення та систематизації (для дослідження генезису наукової думки щодо теорії інноваційного розвитку та формування методичних засад управління розвитком інноваційного потенціалу з позиції зміни ринкових впливів; дослідження і узагальнення закономірності маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіакомпаній; обґрунтування та формалізації маркетингової концепції розвитку інноваційного потенціалу підприємства; визначення методичних підходів та інструментарію оцінювання розвитку інноваційного потенціалу та впливу маркетингового супроводу на його результативність; систематизації напрямів регуляторного впливу міжнародних організацій на розвиток інноваційного потенціалу авіапідприємств); маркетинговий аналіз, метод бальної оцінки, рейтингування, кластерного аналізу, методи бенчмаркінгу та позиціювання (для удосконалення інструментарію оцінки впливу ринкового простору на ефективність розвитку інноваційного потенціалу в авіаційному секторі); процесно-функціональний, синергетичний, організаційний підходи (для удосконалення наукового підходу до формування моделі розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства та маркетингового інструментарію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств); стратегічний підхід, метод кваліметричної оцінки, метод аналізу ієрархій Сааті (для удосконалення методичного підходу до стратегічного фокусування маркетингової концепції на розвитку інноваційного потенціалу).

Позитивної оцінки заслуговує й структура роботи, яка передбачає продуману логічну послідовність викладення основних питань і проблем, пов'язаних з розкриттям теми. Концептуально відштовхуючись від генезису наукової думки щодо теорії інноваційного розвитку, автором обґрунтовано маркетингову концепцію розвитку інноваційного потенціалу підприємства, визначено методичні підходи та інструментарій оцінювання розвитку інноваційного потенціалу та впливу

маркетингового супроводу на його результативність. Дисертантом проведено докладний аналіз закономірностей маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіакомпаній та удосконалено інструментарій оцінки впливу ринкового простору на ефективність розвитку інноваційного потенціалу в авіаційному секторі. Здобувач останній розділ дисертації присвятив удосконаленню наукового підходу до формування моделі розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства на основі маркетингових концепцій, маркетингового інструментарію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу та підходу до стратегічного фокусування маркетингової концепції на розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств. Таким чином, структурні частини дисертаційної роботи Смілянця В.В. внутрішньо пов'язані між собою і становлять органічну єдність.

Визначене дало змогу дисертанту вирішити у своїй роботі актуальне наукове завдання щодо обґрунтування теоретико-методичних та науково-практичних засад щодо управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіаційних підприємств. Таким чином, слід констатувати, що положення, висновки і рекомендації, які містяться у дисертації, достатньою мірою науково обґрунтовані.

Наукова новизна одержаних результатів

Наукова новизна дисертації Смілянця В.В. визначається тим, що ця робота успішно та своєчасно заповнює прогалину у наукознавчих дослідженнях із формування маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств. До числа найвагоміших результатів дисертаційного дослідження можна віднести наступні:

1. Удосконалено маркетингову концепцію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу, яка базується на побудові архітектоніки просторового розвитку інноваційного потенціалу (с. 49-68). Контур маркетингових детермінант, в свою чергу, базується на ринкових інструментах, що визначають сфери конкурентних переваг і пріоритетів підприємства для визначення подальших стратегічних завдань та цілей розвитку інноваційного потенціалу;

2. Заслужують на увагу та схвалення детермінанти оцінки впливу ринкового простору на ефективність розвитку інноваційного потенціалу в авіаційному секторі

(с. 107-123). Ідентифікація та оцінка системних елементів маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу показників на основі використання кількісних методів, кластерного аналізу та методів бенчмаркінгу уможливило чітке розуміння необхідності застосування цифрового маркетингу, комунікації та колаборації з розробниками цифрових технологій у послугах та обслуговуванні, каналах дистрибуції, екологічних інновацій та безпекових стандартів у бізнес-моделях авіаційних компаній;

3. Позитивну оцінку можна надати науковому підходу до формування моделі розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства на основі маркетингових концепцій, сформований на базі канви А. Остервальдера та І. Пінье (с. 144-158). Результати досліджень роблять науковий внесок у розуміння використання маркетингових механізмів в процесі інноваційної діяльності та підкреслюють необхідність зміни традиційної парадигми функціонування авіакомпаній, спрямовуючи її на шлях інноваційного розвитку та досягнення конкурентоспроможності з орієнтиром на запити клієнта;

4. Варто підтримати запропонований здобувачем маркетинговий інструментарій забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств, який запропоновано сформувавши на основі синтезу цифрового маркетингу, адаптивного маркетингу та Growth-Hacking-маркетингу (с. 159-172). Створення комплексної системи маркетингового інструментарію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу має вирішальне значення для конкурентоспроможності авіакомпанії, дозволяючи пропонувати клієнтам більш інноваційні та релевантні їх потребам вдосконалені продукти та послуги;

5. Аргументованим є методичний підхід до стратегічного фокусування маркетингової концепції на розвитку інноваційного потенціалу (с. 173-190). Запропонований методичний підхід до стратегічного фокусування маркетингової концепції на розвитку інноваційного потенціалу враховує здатність авіакомпанії генерувати інноваційні ідеї та формувати інноваційну цінність пропозиції на ринку авіаперевезень, забезпечувати процес розробки інноваційної пропозиції, результативно реалізовувати інноваційні пропозиції на ринку авіаперевезень.

Крім того, дістали подальшого розвитку: понятійний апарат маркетингу інновацій через формалізацію трактування інноваційного потенціалу; методичний інструментарій оцінювання інноваційного потенціалу авіапідприємства шляхом формалізації конкурентно-ринкового підходу; обґрунтування закономірностей маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіакомпаній; систематизація напрямів регуляторного впливу міжнародних організацій на розвиток інноваційного потенціалу авіапідприємств.

Резюмуючи аналіз основних наукових здобутків дисертанта, констатовано, що авторські ідеї створюють обґрунтований теоретико-методичний фундамент всієї роботи і забезпечують концептуальну цілісність дослідження.

Практичне значення одержаних результатів

Наукові результати дисертації знайшли своє практичне застосування в діяльності окремих установ та організацій. Зокрема, пропозиції щодо інновацій у системах безпеки, синтезу інструментів цифрового маркетингу, адаптивного маркетингу та Growth-Hacking маркетингу, партнерського маркетингу у інноваційному процесі було позитивно оцінено Державним підприємством обслуговування повітряного руху «Украерорух» (довідка №1-24.2/219/24 від 17.01.2024 р.). Рекомендації щодо стратегічного фокусування маркетингової концепції на розвитку інноваційного потенціалу та вибір інструментарію оцінки впливу ринкового простору на ефективність розвитку інноваційного потенціалу розглянуто і схвалено ТОВ «Авіакомпанія Скайап». Спеціалісти компанії з розробки програмного забезпечення в авіаційній промисловості «Авері Софтваре Девелопмент» апробували та позитивно оцінили науково-практичні рекомендації щодо маркетингового забезпечення функціональної моделі розвитку інноваційного потенціалу (довідка № 04032024 від 04.03.2024 р.), а результати впровадження означених інструментів у програмному забезпеченні Awery Aviation Software Platform схвалені фахівцями ТОВ «Савок Air» (довідка №150/2024 від 04.03.2024).

Повнота викладення результатів дослідження у публікаціях

Заслужовує увагу та позитивно впливає на оцінку дисертаційної роботи належний рівень апробації її результатів. 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 до дисертації

У цілому позитивне враження від роботи не виключає і висунення окремих зауважень критичного характеру:

1. У роботі вживається термін «маркетинговий маркер» стосовно маркетингових концептів і концепцій. Разом з тим автором на с. 147 зазначено, що «... дослідники інноваційних моделей погоджуються із тим, що вона має ґрунтуватися на маркетингових маркерах ТА концепціях», тобто маркетинговий маркер розглядається автором як поняття, відмінне від концепції. У зв'язку з цим, доречним було б представити авторське розуміння поняття «маркетинговий маркер» і його структуру, зважаючи на те, що він не є загальноприйнятим у наукових колах зарубіжних та вітчизняних вчених. Це було б продуктивним також у методичному аспекті, дозволило б систематизувати понятійний апарат маркетингу і вирізнити поняття «маркетинговий інструмент», «маркетинговий маркер», «показник ефективності маркетингу», «маркетинговий функціонал»;

2. У другому розділі роботи у хронологічному порядку проаналізовано закономірності маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств під впливом маркетингових концептів та зовнішніх передумов, разом з тим ці закономірності представлено до 2014 року (Рис. 2.1, с. 98). Зважаючи на те, що після 2014 р. відбулись багато подій, які могли вплинути на маркетингове забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств, доцільно їх представити у роботі або обґрунтувати чому, на думку здобувача, пандемія COVID-19 та стрімкий розвиток штучного інтелекту не вплинули на маркетингове забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств;

3. По-третє, предметом дисертаційної роботи визначено «теоретико-методичні та науково-практичні засади управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіаційних підприємств» (с. 25). У зв'язку з цим, доречним було б приділити окремий підрозділ розгляду конкретних форм та засобів

впливу кризового маркетингу на розвиток інноваційного потенціалу авіаційних підприємств в умовах пост-пандемії COVID-19 та війни;

4. У роботі в розділі 1 на рис. 1.5 (с. 54) автором запропонована просторова архітектура маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу підприємства. Автор слушно виокремив в структурі зовнішніх факторів маркетингового забезпечення умови і обставини, які є частиною зовнішнього маркетингового середовища і можуть суттєво впливати на маркетингові стратегії, тактики та результати, як от доступність ринків ресурсів та інновацій; інвестиційну привабливість та кредитні рейтинги; техніко-технологічну специфіку галузі; соціально-культурне середовище і ринкові цінності споживачів; нормативно-інституційне середовище; інформаційно-цифрові технології в галузі і на ринку. Разом з тим поза увагою автора залишаються економічні та екологічні фактори, хоча параметри сталого розвитку автор включив до змістовно-фактологічних детермінантів трендів маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств (с.105, рис. 2.2);

5. В дисертаційній роботі доцільно було б приділити більшу увагу опису інноваційного ціноутворення у забезпеченні розвитку інноваційного потенціалу авіакомпаній. Виходячи з опису буде зрозуміло які саме стратегії і методи ціноутворення варто розглядати як інноваційні. Це може суттєво впливати на методичний підхід до оцінювання та рейтингування авіакомпаній за реалізованими аспектами маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу.

Зроблені зауваження і побажання стосуються складних і дискусійних питань, при цьому не впливають на загальний високий науковий рівень дисертації, не піддають сумніву основні наукові досягнення, новизну та достовірність результатів дослідження Смілянця В.В.

ЗАГАЛЬНИЙ ВИСНОВОК

Надаючи наукове узагальнення змісту та цінності дисертаційного дослідження Смілянця В.В. слід констатувати, що мета роботи досягнута, а поставлені задачі – вирішені. Дисертаційна робота «*Управління маркетинговим забезпеченням розвитку*

інноваційного потенціалу авіапідприємств» є актуальною і завершеною науковою працею, виконаною автором особисто, має наукову новизну, теоретичне і прикладне значення. Отримані результати в повній мірі науково обґрунтовані та в сукупності вирішують важливе і актуальне наукове завдання: поглиблення теоретичних засад маркетингової концепції та удосконалення методичних та науково-практичних засад управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіаційних підприємств. Зазначена дисертаційна робота за змістом і оформленням, важливістю та глибиною вирішення наукових проблем відповідає вимогам пп. 6, 7, 8, 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 року та наказу Міністерства освіти і науки №40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження вимог щодо оформлення дисертації», та заслуговує позитивної оцінки, а її автор Смілянець Віталій Вікторович заслуговує на присудження йому наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», галузь знань 07 «Управління та адміністрування».

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу
Західноукраїнського національного університету



Тетяна БОРИСОВА

Підпис проф. Борисової Т.М. засвідчую:

Секретар Вченої ради Західноукраїнського національного університету



Марія МУДРАК