

Голові разової спеціалізованої вченої ради
Національного авіаційного університету
доктору економічних наук, доценту,
професору кафедри маркетингу
Факультету економіки та бізнес-
адміністрування
Національного авіаційного університету
Полоус Ользі Вікторівні

РЕЦЕНЗІЯ

**доктора економічних наук, професора,
професора кафедри економіки та бізнес-технологій
Факультету економіки та бізнес-адміністрування
Національного авіаційного університету
Побережної Заріни Миколаївни на дисертаційну роботу
Смілянця Віталія Вікторовича «Управління маркетинговим
забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств»,
подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії
у галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»**

Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується активним застосуванням інструментів маркетингу, ефективними з яких є реклама та просування. Використання цих інструментів необхідне для підтримки іміджу і конкурентоспроможності підприємств, і навіть організації збуту (послуг) у різних галузях і сферах діяльності. Авіаційна галузь не є винятком. В умовах підвищеного попиту на авіап перевезення та загострення конкуренції, авіакомпанії поступово переходять до маркетингової концепції управління, що передбачає орієнтацію діяльності на кон'юнктуру ринку та динаміку попиту, створення умов стимулюючих попит, розробку способів впливу на потенційних клієнтів. В контексті цього, можна розглядати інноваційний потенціал авіапідприємств як сукупність ресурсів, можливостей та сприятливих умов, що дозволяють їм генерувати, впроваджувати та використовувати

інновації для досягнення конкурентних переваг. Саме тому, узагальнення теоретичних засад та розробка методичних підходів до формування інноваційного потенціалу, який в подальшому забезпечить стійкий розвиток авіапідприємства набувають особливої актуальності та потребують поглибленого вивчення, систематизації та узагальнення.

Саме на це скерована дисертаційна робота Смілянця В.В., яка присвячена управлінню маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств. Вирішені автором у дисертації завдання дозволяють виявити основні елементи наукового вкладу в розвиток теорії інноваційного потенціалу авіапідприємства з позиції маркетингового забезпечення. Виходячи з вищезазначеного, вважаю тему роботи актуальною та перспективною для розвитку обраного напрямку досліджень.

Отримані Смілянцем В.В. результати дослідження доповнюють напрацювання інших авторів із обраної теми та обґрунтовано доводять важливість вдосконалення теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств. В дисертаційній роботі поглиблено теоретичні засади та розроблено практичні рекомендації щодо застосування сучасних маркетингових інструментів для розвитку інноваційного потенціалу авіаційних підприємств, що дозволило збагатити український науковий доробок за напрямом проведеного дослідження.

Крім цього, автором вдосконалено маркетингову концепцію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу та методичний інструментарій забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств, що дозволяють встановити зовнішні та внутрішні фактори та критерії від яких залежить вибір стратегії активізації і реалізації інноваційного потенціалу; методичний підхід до стратегічного фокусування маркетингової концепції на розвитку інноваційного

потенціалу, що ґрунтується на визначенні пріоритетності стратегій в залежності від рівня впровадження інновацій, виділяють стратегії: генератора інновацій, інноватора та імітатора інновацій на ринку авіаперевезень; науковий підхід до формування моделі розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства на основі маркетингових концепцій, що базується на формування ціннісної пропозиції та реалізації інновацій, інтегруючи можливості розвитку інноваційного потенціалу із потребами ринку сектору авіаперевезень.

Набули подальшого розвитку: визначення «інноваційного потенціалу», «розвитку інноваційного потенціалу» та «маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу», що ґрунтуються на комплексному підході до їх розуміння і враховують вплив ринкових змін. Пропонований понятійний апарат покладений в основу, маркетингової концепції забезпечення розвитку інноваційного потенціалу; методичний інструментарій оцінювання інноваційного потенціалу авіапідприємства шляхом формалізації конкурентно-ринкового підходу; обґрунтування закономірностей маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіакомпаній, що ґрунтуються на радикальній трансформації пріоритетів споживацького попиту, можливостях впровадження унікальних цифрових продуктів в послуги та бізнес-процеси; систематизація напрямів регуляторного впливу міжнародних організацій на розвиток інноваційного потенціалу авіапідприємств.

Дисертаційна робота була виконана відповідно до планів науково-дослідних робіт кафедри економіки повітряного транспорту Факультету економіки та бізнес-адміністрування Національного авіаційного університету: «Мотиваційне управління економічними системами в умовах інтелектуально-цифровізаційних трансформацій» (номер державної реєстрації: 0121U113066, 2021-2023рр.); по кафедрі маркетингу Факультету економіки та бізнес-адміністрування Національного авіаційного університету: «Розвиток теорії та методології

інноваційних маркетингових технологій в глобальному цифровому просторі» (номер державної реєстрації: 0121U113150, 2021- 2023рр.); «Теоретико-методологічне забезпечення формування впливу соціальних мереж на просування в комплексі електронного маркетингу» (номер державної реєстрації: 0122U200385, 2022-2023рр.)

Сформульовані Смілянцем В.В. основні наукові положення, висновки та рекомендації є достатньо обґрунтованими. У дисертації чітко визначено мету та основні завдання, які є науково аргументованими та підтверджують достатній рівень підготовки дисертанта. Кількість та якість використаних літературних джерел дозволяє оцінити важливість обраної тематики дослідження. Виконана робота свідчить про глибоку оцінку автором наукових праць українських та зарубіжних вчених, в яких викладено теоретичні основи управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств. Здобувач у роботу використав загальнотеоретичні, спеціальні та міждисциплінарні методи наукового дослідження, серед яких можна виділити: діалектичний метод пізнання, дедуктивний метод, монографічний метод, контент-аналіз, методи узагальнення та систематизації. Рівень виконання поставленого наукового завдання та оволодіння здобувачем методологією наукового дослідження можна оцінити як високий.

Достовірність наукових положень підтверджується достатньою кількістю опублікованих статей у наукових фахових виданнях України та зарубіжних виданнях. Результати проведеного дослідження висвітлені у 14 наукових працях: 5 публікації у наукових фахових виданнях України, 1 публікація у зарубіжному виданні (Riga,Latvia), 8 публікацій, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації на науково-практичних конференціях різних рівнів.

Все зазначене вище у сукупності дає змогу стверджувати, що одержані результати, основні наукові положення та висновки досліджень, проведених Смілянцем В.В., є достовірними.

Текст дисертаційної роботи викладено науковим стилем, державною мовою. Оформлення дисертації відповідає вимогам Міністерства освіти і науки України. Вирішені автором у дисертаційній роботі завдання також дозволяють виявити та визначити основні теоретико-методичні та науково-практичні засади щодо управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіаційних підприємств. Результати досліджень використано в маркетинговій діяльності ряду підприємств України, зокрема: Державним підприємством обслуговування повітряного руху (довідка №1-24.2/219/24 від 17.01.2024р.); ТОВ «Авіакомпанія Скайап»; ТОВ «Авері Софтваре Девелопмент» (довідка про впровадження № 04032024 від 04.03.2024 р.); ТОВ «Cavok Air» (довідка № 150/2024 від 04.03.2024 р.).

Дисертаційна робота Смілянця В.В. побудована у традиційному стилі, включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг роботи становить 242 сторінки. Основний текст роботи викладений на 180 сторінках. Робота містить 25 таблиць, 29 рисунків, 3 додатки, список використаних джерел із 220 найменувань.

Приймаючи до уваги високу теоретичну та практичну цінність, безперечну наукову новизну та позитивне враження від прорецензованої дисертаційної роботи, слід звернути увагу на наступні дискусійні положення:

1. Автором запропонована схема формалізації маркетингової концепції забезпечення розвитку інноваційного потенціалу (рис.1.6 с. 58), що дозволяє врахувати детермінанти невизначеності у нарощуванні знаннєвих, інтелектуальних ресурсів, глобальної цифровізації тощо. В контексті цього, доцільно було б охарактеризувати та класифікувати які саме маркетингові закономірності, принципи, методи та інструментарій складають контур маркетингових детермінант розвитку інноваційного

потенціалу.

2. Наведені автором змістовно-фактологічні детермінанти трендів маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств (рис. 2.2 с.105) варто було б доповнити описом результатів оцінювання ефективності запропонованих детермінант через індикатор можливого підвищення рівня конкурентоспроможності авіапідприємства, що в подальшому сприятиме більш чіткому розумінню запропонованих управлінських заходів.

3. Запропонована двомірна карта бенчмаркінгу авіапідприємств методом позиціонування (рис.2.5 с.122) є оригінальним і цікавим авторським доробком. Не зрозумілим є напрямки руху і стратегії трансформації авіакомпаній, щодо досягнення еталонного квадранту наданої карти.

4. Рекомендується посилити доказову базу (розділ 2.3), яка формує основу світового досвіду імплементації регуляторів авіаційного ринку для розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств відносно отриманих результатів по впливу досліджуваних показників зовнішнього середовища на авіапідприємства.

5. Надана модель розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства (рис.3.2 с.165) вирізняється новизною і оригінальністю, але на наш погляд, доцільно було б надати пояснення щодо принципів покладених в основу концепції POP/POD і поділу на обов'язкові та відмінні елементи пропозиції.

6. Поза увагою автора залишилось питання обмеження на кількість одночасно порівнювальних альтернатив пріоритетності маркетингових критеріїв при виборі альтернатив стратегії на основі парних оцінок суджень за методом аналізу ієрархії Т. Сааті (табл.3.4 с.195).

Варто підкреслити, що зазначені вище дискусійні положення не знижують практичної та наукової цінності роботи, яка є значною.

Дисертація Смілянця Віталія Вікторовича «Управління

маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств» є самостійним науковим дослідженням, що за актуальністю, ступенем наукової новизни, обґрунтованістю, науковою та практичною цінністю здобутих результатів відповідає спеціальності 075 «Маркетинг» та вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах), затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 р. № 261, 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 р. №44, а Смілянець В.В. заслуговує на присудження йому наукового ступеня доктора філософії у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки та
бізнес-технологій Факультету
економіки та бізнес-адміністрування
Національного авіаційного університету



Заріна ПОБЕРЕЖНА



р. Кушнір 28.05.2024