

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова комісії з реорганізації НАУ,
в.о. ректора



Володимир ШУЛЬГА

« 25 » 03 2024 року

ВИСНОВОК

Національного авіаційного університету (далі – НАУ) про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Смілянця Віталія Вікторовича на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» на тему «Управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств»

ВИТЯГ

із протоколу № 8 фахового семінару кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету від 20 березня 2024 року

Присутні на засіданні науково-педагогічні працівники кафедри маркетингу:

Астахов К.В., PhD. в.о. завідувача кафедри маркетингу;

Князева Т.В., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу;

Смерічевський С.Ф., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу;

Ороховська Л.А., д.філософ.н., професор, професор кафедри маркетингу;

Жамойда О.А., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу;

Полоус О.В., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу;

Радченко Г.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ;

Шевченко А.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу;

Присутні на засіданні науково-педагогічні працівники інших кафедр НАУ:

Петровська С.В., к.е.н., доцент, в.о. декана Факультету економіки та бізнес-адміністрування;

Бугайко Д.О., д.е.н., професор кафедри логістики;

Вовк О.М., д.е.н., професор, професор кафедри економіки повітряного транспорту;

Пілецька С.Т., д.е.н., професор, професор кафедри економіки повітряного транспорту;

Побережна З.М., д.е.н., професор, професор кафедри економіки та бізнес-технологій;

Касьянова Н.В., д.е.н., професор, завідувачка кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки;

Тельнова Г.В., д.е.н., доцент, професор кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки;

Кравчук Н.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки;

Рибак О.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування;

Чернишов О.Ю., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-технологій.

Слухали:

Доповідь по результатах дисертації здобувача кафедри маркетингу Національного авіаційного університету Смілянця Віталія Вікторовича на тему «Управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств», поданої на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування», за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Тему дисертації у редакції «Управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств» затверджено на засіданні Вченої ради факультету економіки та бізнес-адміністрування 11 листопада 2021 року, протокол № 12.

Науковий керівник – Шевченко А.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Факультету економіки та бізнес-адміністрування НАУ.

Доповідь здобувача

Шановна пані голово! Шановні учасники розширеного засідання кафедри маркетингу! На ваш розгляд виносяться результати дисертаційного дослідження на тему: «Управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств».

Доповідач обґрунтував актуальність обраної теми, визначив мету, завдання, методику дослідження, охарактеризував об'єкт та предмет дисертації, виклав основні наукові положення та висновки, що виносяться на захист, вказав на науково-практичну значущість роботи, зазначив про впровадження результатів дослідження.

Автор підкреслив, що діяльність авіапідприємств має стратегічне значення для забезпечення функціонування соціально-економічних систем всіх рівнів економіки. При цьому виклики досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей авіаційними підприємствами ускладнюються глобальною нестабільністю макросередовища та посиленням конкуренції. На шляху до розв'язання означених проблем актуальності набуває активна інноваційна

діяльність, здатна трансформувати як операційні бізнес-процеси, так і стратегічне бачення сталого розвитку авіаційних підприємств в конкурентному середовищі на основі унікальних ціннісних пропозицій. Маркетингове забезпечення є критично важливим аспектом розвитку інноваційного потенціалу, оскільки дозволяє узгоджувати внутрішні можливості авіапідприємства із запитами споживачів щодо інновацій, раціонально підходити до визначення напрямів інвестиційних вкладень в науково-дослідні роботи, нові бізнес-процеси, продукти та послуги, а також результативно просувати інноваційні пропозиції на ринку. Інструменти маркетингу надають імпульс інноваційній діяльності на всіх її етапах, тим самим формуючи потужний потенціал сталого розвитку авіапідприємства. Означене підкреслює важливість фокусування наукової проблематики в межах комплексного поєднання досліджень маркетингового забезпечення та розвитку інноваційного потенціалу авіакомпаній.

Позитивно оцінюючи доробок вчених щодо маркетингу інновацій авіапідприємств, здобувачем відзначено потребу у формалізації маркетингової концепції забезпечення розвитку їх інноваційного потенціалу через наявність наступних передумов: інструментарій оцінки впливу ринкового простору на ефективність розвитку інноваційного потенціалу в авіаційному секторі залишається дослідженим фрагментарно, обґрунтування проривних маркетингових інструментів у інноваційному процесі обмежується, переважно, інструментами цифрового маркетингу, а також потребує удосконалення підхід до формування моделі розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства на основі маркетингових концепцій. Необхідність подальших досліджень у сфері управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств обумовила вибір теми дисертації та її цільову спрямованість.

Дисертантом виокремлено основні підходи до трактування сутності інноваційного потенціалу, котрі в подальшому визначають суб'єктно-об'єкті відносини при обґрунтуванні маркетингових підходів до розвитку: ресурсний, функціональний, результативний та комплексний підходи. Це дозволило формалізувати авторську позицію щодо трактування інноваційного потенціалу як сукупності ресурсів та функціоналів їх активізацій у інноваційній діяльності, компетенцій персоналу щодо створення й освоєння інновацій, ринкових можливостей та здатності до їх використання, що спрямовується на реалізацію інноваційних стратегій, забезпечує продукування, освоєння й комерціалізацію інновацій в ринковому просторі, а також здатна трансформувати підприємство в напрямі нарощування його прибутковості, конкурентоспроможності й динамічності подальшого просторового розвитку.

Формалізовано авторську позицію щодо розвитку інноваційного потенціалу, як послідовного і комплексного процесу трансформації сукупності ресурсів та функціоналів їх активізацій у інноваційній діяльності, компетенцій

персоналу щодо створення й освоєння інновацій, ринкових можливостей та здатності до їх використання у нові, структуровані та узгоджені конструкції внутрішнього простору підприємства, що орієнтовані на реалізацію інноваційної стратегії з формуванням стійких конкретних переваг, забезпечення результативності створення, освоєння та комерціалізації інновацій з урахування ринкових викликів та впливів зовнішнього середовища.

Автором узагальнено наукові положення застосування маркетингового інструментарію при оцінюванні інноваційного потенціалу підприємства за ресурсним, вартісним, структурним, факторним та інтеграційним підходом. Запропоновано конкурентно-ринковий підхід, що, на відміну від існуючих ринкових підходів, базується на маркетинговому аналізі впливу ринкових факторів на вартість та ефективність реалізації. Запропонований підхід має: поєднувати результативність застосування внутрішнього потенціалу підприємства; враховувати закономірності впливу зовнішніх, ринкових факторів, конкурентної позиції та стратегії на можливості розвитку інноваційного потенціалу; визначити стратегічні орієнтири розвитку інноваційного потенціалу.

Змістовно-фактологічний аналіз трендів маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств останнього десятиріччя дозволив встановити детермінанти розвиткових процесів: інновації в маркетингових стратегіях авіакомпаній орієнтуються на нові способи швидкого реагування (у режимі реального часу) на зміну попиту та запитів споживачів; маркетингові маркери персоніфікації, диференціації, багатофункціональності, зручності, безпеки, екологічності, які тривалий час залишалися поза увагою авіакомпаній, стали основними факторами, які залучають пасажирів до певного перевізника.

Пропонований інструментарій оцінки впливу ринкового простору на ефективність розвитку інноваційного потенціалу в авіаційному секторі будується дисертантом на формуванні тривимірної моделі бенчмаркінгу авіапідприємств методом позиціонування: за рівнями реалізованого маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу, внутрішніх резервів розвитку інноваційного потенціалу та рівнем конкурентної позиції та комунікації у розвитку інноваційного потенціалу.

Для оцінки впливу ринкового простору на ефективність розвитку інноваційного потенціалу в авіаційному секторі світової економіки проведено аналіз дев'ятнадцяти авіакомпаній: Air Canada, AirAsia, Alaska Airlines, American Airlines, British Airways, Cathay Pacific Airways, Delta Air Lines, EasyJet, Emirates, jetBlue Airways, Korean Air, Lufthansa, Norwegian, Qantas Airways, Qatar Airways, Ryanair, Singapore Airlines, United Airlines, Wizz Air.

Застосування інструментів маркетингового аналізу, бальної оцінки, рейтингування та кластерного аналізу уможливорює формування комплексного бачення стратегічних та тактичних ініціатив у маркетинговому забезпеченні розвитку інноваційного потенціалу авіакомпаній.

Ідентифікація та оцінка системних елементів маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу показників на основі використання кількісних методів, кластерного аналізу та методів бенчмаркінгу уможливила 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.

Розвинута здобувачем систематизація напрямів регуляторного впливу міжнародних організацій на розвиток інноваційного потенціалу авіапідприємств дозволила деталізувати їх у трьох основних аспектах: цифровізація авіаційної галузі (включає інновації в забезпеченні ємності та ефективності, кібербезпеки, фасилітації, економічному розвитку); екологічні ініціативи; безпекові ініціативи.

У результаті досліджень автором доведено, що концептуальна основа функціональної моделі розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства полягає в межах холістичної концепції маркетингу, а цифровий маркетинг має концептуальний вплив майже на всі етапи функціональної моделі та проявляється у визначених цифрових маркетингових інструментах, сприяючи зменшенню складності та збільшенню передбачуваності у процесах управління споживанням інновацій, цінами на інноваційні продукти та послуги, моніторингу купівельної поведінки споживачів, партнерства та підтримки оперативних і міцних маркетингових відносин з компаніями-розробниками у сфері розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств.

Пропонований здобувачем науковий підхід до формування моделі розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства на основі маркетингових концепцій сформований на базі канви А. Остервальдера та І. Пінье, проте, на відмінну від існуючих підходів, виходить із поетапної конфігурації інноваційного процесу на засадах маркетингових концепцій, враховує охоплення сучасним інструментарієм маркетингу авіаційних підприємств функціональних блоків розробки інновацій, формування ціннісної пропозиції та реалізації інновацій, інтегруючи можливості розвитку інноваційного потенціалу із потребами ринку сектору авіаперевезень.

Вдосконалення маркетингового інструментарію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств акцентує увагу на потребі у зростанні обсягу вихідних маркетингових даних для формування інноваційної політики, збір, обробка та інтерпретація яких неможлива без інструментів цифрового маркетингу на основі штучного інтелекту та машинного навчання в режимі реального часу. Адаптація продуктів і послуг авіаперевізників до нових запитів ринку в умовах доволі потужної конкуренції вимагає впровадження прогресивних маркетингових інструментів і технологій, до яких належить Growth-Hacking.

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. Інтеграція нових інструментів у систему маркетингового управління інноваційним потенціалом авіакомпанії потребує змін в існуючих бізнес-процесах та навчання персоналу, а також розширеного програмного забезпечення.

Результати дослідження підкреслюють важливість маркетингових концепцій у стратегії розвитку інноваційного потенціалу авіакомпаній. У сучасній глобальній економіці з високим рівнем конкуренції впровадження маркетингу в управління інноваційним потенціалом стає вирішальним фактором для забезпечення конкурентних переваг. Пропонований 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. Деталізація означених компонентів із їх подальшою кваліметричною оцінкою та застосуванням методу аналізу ієрархій Сааті для визначення пріоритетності стратегій генератора інновацій, інноватора та імітатора інновацій на ринку авіаперевезень, надало змогу сформуванню стратегічних орієнтирів авіапідприємств та їх здатність конкурувати на ринку, здійснюючи інноваційну діяльність та використовуючи маркетинговий інструментарій.

В цілому, результати досліджень здобувача роблять науковий внесок у розуміння використання маркетингових механізмів в процесі інноваційної діяльності та підкреслюють необхідність зміни традиційної парадигми функціонування авіапідприємств, спрямовуючи її на шлях інноваційного розвитку та досягнення конкурентоспроможності з орієнтиром на запити клієнта.

Структура та обсяг дисертації зумовлені метою і логікою дослідження та складається з анотації державною та англійською мовами, вступу, трьох розділів, які об'єднують 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

Запитання до здобувача:

1. **Петровська С.В.**, к.е.н., доцент, в.о. декана факультету економіки та бізнес-адміністрування.

Запитання: Уточніть, яка теоретична база Вашого дослідження, які відомі вчені досліджували проблематику маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу?

Відповідь: Дякую за запитання. Проблематика дослідження, його предметне поле доволі фрагментарно представлені у наукових дослідженнях вчених. Зокрема, наявні праці щодо моделей розвитку інноваційного потенціалу підпри-

емств, широко досліджуються вченими теоретичні засади маркетингу інновацій, сучасні маркетингові інструменти та питання сталого розвитку авіаційних підприємств, а саме просування інновацій екологічності та безпеки перевезень. Проте саме маркетингове забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіа-підприємств потребувало докладної наукової формалізації.

2. Чернишов О.Ю., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-технологій НАУ.

Запитання: На слайді 8 серед факторів впливу на інноваційний потенціал авіаційних підприємств Вами вказано на парадигму сталого розвитку. Поясніть прояв такого впливу.

Відповідь: Дякую за питання. Проблеми охорони навколишнього середовища та соціальних стандартів в межах стратегії сталого розвитку обумовлюють тренди інноваційної діяльності авіакомпаній останнього десятиріччя. Як вказано на слайді, стрімко зростає екосистема стартапів та інноваційних корпорацій щодо впровадження екологічно чистого авіаційного палива (SAF), а маркетингові маркери екологічності стають основою рекламної компанії (прикладом може бути компанія Delta, яка доповнила свій рекламний відеоролик обіцяркою щодо нейтрального викиду вуглецю). В цілому екологічні параметри на сьогодні є доволі впливовими критеріями прийняття рішень свідомими споживачами. До соціальних стандартів конкурентоспроможності авіакомпаній до прикладу можна віднести інноваційну систему оплати праці, навчання та розвитку талантів персоналу. Крім того, залишається актуальним маркетинговий маркер безпеки польотів, а підвищення продажів можливе за рахунок інновацій, які дають змогу зробити польоти безпечнішими та комфортнішими.

3. Тельнова Г.В., д.е.н., доцент, професор кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки НАУ.

Запитання: На слайді 9 наведено параметри бальної оцінки впливу ринкового простору на ефективність розвитку інноваційного потенціалу в авіаційному секторі. На підставі яких даних проводилася така оцінка авіапідприємств?

Відповідь: Дякую за запитання. Для проведення бальної оцінки впливу ринкового простору на ефективність розвитку інноваційного потенціалу дев'ятнадцяти авіапідприємств, які перелічені на слайді, було зібрано дані за 2022 р. стосовно реалізованих аспектів маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу (обсяг та новизна цифрових інновацій в послугах та люкс-послугах, бізнес-процесах, системах ціноутворення, системах управління та менеджменту та технологій). Так само відбувалася оцінка конкурентоспроможності авіапідприємств на світовому ринку, співробітництва та колаборації із діловими партнерами щодо розробки та впровадження інновацій, комунікації із споживачами стосовно вивчення їх потреб та із персоналом щодо розвитку їх компетенцій. Для формування бальної оцінки означених критеріїв (0 – комунікація слабка або

майже відсутня; 1 – комунікація відбувається на достатньому рівні; 2 – активні форми комунікації та співробітництва) проведене маркетингове дослідження, результати якого наведено у додатках до дисертації.

4. Астахов К.В., PhD в.о. завідувача кафедри маркетингу НАУ.

Запитання: На слайді 14 представлено концептуальне підґрунтя моделі розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства на основі маркетингового підходу. Що саме Ви розумієте під такою моделлю?

Відповідь: Дякую за питання. У роботі пропонується функціональна модель розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства розглядати як системне узгодження динамічної відповідності (вербальне або у графічній формі) внутрішніх можливостей авіапідприємства та ринкових вимог (міграцію попиту та цінностей споживачів, пропозицій розробників інновацій) через маркетингові методи та інструменти комерціалізації інновацій у більш ефективні, ніж у конкурентів, форму та спосіб для досягнення стратегічних цілей. Формування функціональної моделі розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства, як виходить із запропонованого визначення, починається із детермінації стратегічних цілей і завдань, у які покладаються: імперативи стратегії сталого розвитку (соціальні, екологічні, економічні); імперативи розвитку ціннісних пропозицій послуг авіаперевезень; імперативи зростання конкурентоспроможності та фінансового успіху.

5. Полоус О.В., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу НАУ.

Запитання: Які концепції, в тому числі маркетингові, закладено Вами в стратегічні імперативи моделі розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства?

Відповідь: Дякую за запитання. Імперативи стратегії сталого розвитку визначаються концепцією макромаркетингу, деталізація орієнтирів сталого розвитку міститься і у концептуальних засадах соціально-відповідального маркетингу, окремі складові якого можуть носити назву екологічного маркетингу, зеленого маркетингу (маркетинг, заснований на факторах навколишнього середовища і використанні екологічно чистих продуктів та послуг), соціально-етичного маркетингу (орієнтований на суспільство в цілому), cause-маркетингу (ринкове позиціонування компанії на основі вирішення соціально значущих проблем, корпоративної соціальної відповідальності). Імперативи розвитку ціннісних пропозицій послуг авіаперевезень формалізуються через теорію динамічного обслуговування, згідно аксіом якої цінності формуються через координацію та співпрацю із споживачем та інституціями та враховують міграцію таких цінностей. Імперативи зростання конкурентоспроможності та фінансового успіху визначаються теорією диференційованих конкурентних переваг, динамічною теорією конкурентної раціональної поведінки та дозволяють зрозуміти цільові орієнтири у випередженні конкурентів для отримання прибутку.

6. Касьянова Н.В., д.е.н., професор, завідувачка кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки.

Запитання: Одним з пунктів наукової новизни роботи є вдосконалення функціональної моделі А. Остервальдера та І. Пінье для розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства на основі типів маркетингової діяльності. Поясніть – що саме внесено Вами у таку модель і чим вона відрізняється від існуючих.

Відповідь: Дякую за запитання. Блоки пропонованої моделі є традиційними та відповідають побудові канви бізнес-моделі. Проте наповнення таких блоків, на відміну від існуючих у науці поглядів, пропоновано базувати на маркетингових концепціях та підходах. До прикладу, блок Споживчі сегменти (Customer Segments) – ґрунтується на концепції STP-маркетингу (кроки сегментації, таргетування та позиціювання) та дозволяє виділити затребуваність інновацій авіаперевізників. Блок Ціннісні пропозиції (Value propositions) доцільно сформулювати на основі концепції POP/POD, яка дозволяє позначити обов'язкові та відмінні від конкурентів елементи інноваційних пропозиції. До таких відмінних ціннісних пропозицій можуть бути віднесені пропозиції щодо покращення продуктивності повітряних суден, надання цінності через досвід польоту з розвагами на борту, диференціації послуг, програми лояльності, самообслуговування, зниження часу проведення операцій та більшою зв'язністю мережі маршрутів, бізнес-аналітики, нових методів ціноутворення та навчання, партнерства для співпраці та ребрендингу. Канали збуту (Channels), які уможливають вчасне задоволення потреб клієнтів та формування яких ґрунтується на концепції «6С»: витрати; контроль; охоплення ринку; інвестиції для створення каналу; характер каналу; стабільність. Інноваційний підхід у цьому блоці полягає як у результативному поширенні інноваційних послуг, так і у знаходженні більш ефективних рішень у визначенні каналів розподілу.

7. Радченко Г.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу НАУ.

Запитання: З якими маркетинговими інструментами та методами, окрім традиційного просування та дистрибуції, можливо пов'язати етап комерціалізації інновацій та отримання доходу авіакомпаніями?

Відповідь: Дякую за запитання. Потоки доходів залежать від формування цінової політики на інноваційні продукти, а також від результативного застосування методів безперервного ціноутворення, тобто основою є інструменти концепції цифрового маркетингу, які дозволяють встановлювати ціни в режимі реального часу, виходячи із параметрів ринку, та концепції «магічного трикутника» цінової політики С. Туккера. Маркетинг включає і отримання доходу з додаткових інноваційних послуг «à la carte». Оскільки ціни на авіаквитки коливаються через співвідношення попиту і пропозиції, додаткові доходи можуть допомогти стабілізувати грошові надходження і підвищити прибутковість за умов ринкової невизначеності. Потенціал застосування інструменту NDC щодо надання персоналізованих пропозицій клієнтам також є суттєвим для отримання доходів від інноваційного розвитку.

8. **Вовк О.М.**, д.е.н., професор, професор кафедри економіки повітряного транспорту НАУ.

Запитання: На слайді 16 Вами наведено синтез типів маркетингу для удосконалення забезпечення розвитку інноваційного потенціалу. Якщо цифровий маркетинг не викликає сумнівів, проривний пошуковий маркетинг тісно пов'язаний із інноваційною діяльністю, то яку роль Ви відводите інструментам адаптивного маркетингу?

Відповідь: Дякую за запитання. Інструменти адаптивного маркетингу у розвитку інноваційного потенціалу включатимуть такі функціональні компоненти: вони мають дозволяти авіакомпанії бути чутливою до змін на ринку, передбачаючи потенційні можливості, змінюючи свою стратегію, активно адаптуючись до майбутнього розвитку ринку, що призводить до прибутковості і зменшує диспропорції між поведінкою компанії та змінами на ринку; адаптивність маркетингових інструментів має уможливити отримання ресурсів для навчання та експериментування, як через накопичення організаційних знань, так і через розвиток самого ринку; вони мають допомагати будувати більш стабільні відносини через відкриту двосторонню комунікацію, в тому числі у різних соціальних мережах, спрямовану на ідентифікацію зміни запитів клієнтів та реагування на такі зміни. В цілому, інструменти адаптивного маркетингу дозволяють компанії виявляти, інтерпретувати та реагувати на критичні сигнали у своєму бізнес-середовищі швидше, ніж конкуренти, що призводить до значної конкурентної переваги та позитивно впливає на доходи та фінансові результати авіакомпанії.

9. **Князева Т.В.**, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу НАУ

Запитання: Чи приділяли Ви у своїх розробках увагу штучному інтелекту у маркетинговому забезпеченні розвитку інноваційного потенціалу?

Відповідь: Дякую за запитання. Так, при виробленні рекомендацій щодо удосконалення маркетингового інструментарію враховано положення сучасної концепції Marketing 5.0, основою якої є технології, пов'язані зі штучним інтелектом, які дозволять авіакомпаніям отримувати й аналізувати великі дані в режимі реального часу та автоматизувати прийняття рішень. Таким чином авіакомпанії можуть створювати цінність на основі досвіду клієнтів, формуючи релевантні маркетингові стратегії. Також штучний інтелект може трансформувати управління розвитком інноваційного потенціалу, дозволяючи авіакомпаніям оптимізувати дохід від реалізації інноваційної продукції та послуг, застосовуючи цифрові інструменти ціноутворення. Для реалізації Marketing 5.0 авіакомпаніям потрібна екосистема штучного інтелекту, технічна інфраструктура. Крім того, авіакомпаніям необхідно подолати складність керування потоками даних із багатьох джерел, одночасно забезпечуючи точність аналізу шляхом усунення викидів і неточностей.

Смілянець Віталій Вікторович докладно відповів на всі поставлені запитання, обґрунтувавши свою авторську позицію.

ВИСТУПИ:

Висновок наукового керівника.

Після відповідей на запитання озвучено висновок наукового керівника Шевченко Анни Валеріївни, кандидата економічних наук, доцента, доцента кафедри маркетингу Факультету економіки та бізнес-адміністрування НАУ.

Науковим керівником зазначено, що тема дослідження Смілянця В.В. є актуальною, а само дослідження своєчасним з огляду на потребу відновлення ринку авіаперевезень України.

Підкреслено, що здобувач успішно виконав індивідуальний план наукової роботи та індивідуальний навчальний план. Підготовлена дисертація готова до захисту. У роботі опрацьовано широке коло різноманітного наукового, статистичного та аналітичного матеріалу, серед наукових праць – міжнародне видання, що дозволило узагальнити досить широкий світовий досвід.

За своїм змістовним наповненням дисертаційна робота повністю відповідає спеціальності 075 «Маркетинг». Робота відповідає всім формальним ознакам для робіт на здобуття наукового ступеня доктора філософії, дослідження логічно побудовано, всі поставлені задачі досягнуті, а її автор Смілянець Віталій Вікторович заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії на підставі Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, який затверджено Постановою Кабінету Міністрів України № 44 від 12 січня 2022 року.

Науковий керівник запропонував затвердити позитивний висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів зазначеної дисертації та рекомендувати її до захисту на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування», за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Обговорення дисертаційного дослідження.

Полоус О.В., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу НАУ.

Рецензент зазначив, що авіаційна галузь під час інтенсивних змін конкурентного середовища стикається із викликами швидкої адаптації до нових запитів клієнтів. Найважливішим чинником для підвищення задоволеності клієнтів є інновації та створення маркетингових стратегій, адаптованих до таких оновлених споживчих потреб, новаторських підходів як до організації операційної діяльності, так і для модернізації бізнес-процесів. Тому тема дисертаційного дослідження Смілянця В. на сьогодні є вкрай актуальною для авіаційних підприємств.

У дисертації достатньо чітко визначені об'єкт, предмет, мета дослідження, поставлені конкретні завдання, перераховані методи дослідження. На захист

винесено дев'ять наукових положень, які достатньо обґрунтовані розкриті в змісті дисертації.

Наукова новизна роботи полягає в поглибленні теоретичних засад маркетингової концепції та удосконаленні методичних та науково-практичних засад управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства, а її положення послідовно розкриті через формалізацію розуміння інноваційного потенціалу та його розвитку з позиції зміни ринкових впливів, маркетингової концепції розвитку інноваційного потенціалу підприємства, визначення інструментарію оцінювання розвитку інноваційного потенціалу, удосконалення наукового підходу до формування моделі розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства на основі маркетингових концепцій та його маркетингового інструментарію, стратегічного фокусування маркетингової концепції на розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств.

Теоретична значущість виконаного дослідження полягає в поглибленні теоретичних засад маркетингової концепції. Практична значущість роботи міститься в розробці практичних рекомендацій щодо застосування сучасних маркетингових інструментів для розвитку інноваційного потенціалу авіаційних підприємств. Саме практична значущість дисертації заслуговує особливої уваги, оскільки висновки і отримані результати знайшли своє впровадження у практиці авіаційних підприємств, а також у розробці програмного забезпечення для авіапідприємств, що підтверджується відповідними довідками про впровадження.

В цілому, дисертація написана в коректному науковому стилі. Структура роботи чітка і послідовна, що надає можливість глибоко розкрити тему та вирішити поставлені дослідницькі завдання.

Основні наукові положення, висновки та пропозиції автора опубліковані в фахових виданнях та оприлюднені на міжнародних та всеукраїнських конференціях.

Позитивно оцінюючи результати дослідження, слід звернуто увагу на потребу фокусування уваги здобувача на адаптації проведеного дослідження до практики українських авіаційних підприємств, оскільки у роботі проведено широкий аналіз лише закордонних авіакомпаній.

На основі вищевикладеного можна зроблено висновок, що дисертація Смілянця Віталія Вікторовича на тему «Управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств» є самостійним і закінченим дослідженням, присвячена актуальній проблемі, виконана на достатньому науковому рівні, відповідає вимогам МОН України до дисертацій, а автора можна рекомендувати до захисту на присудження йому наукового ступеня доктора філософії.

Касьянова Н.В., д.е.н., професор, завідувачка кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки НАУ.

Рецензент зауважив, що розгляд положень наукової новизни, висвітленої в дисертаційній роботі, дозволив встановити, що дослідження має теоретико-прикладний характер, а сформульовані та обґрунтовані в ній положення, узагальнення та висновки становлять науковий інтерес та можуть бути використані у науково-дослідній сфері для подальших досліджень процесів маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу в межах викладання дисциплін за спеціальністю 075 «Маркетинг». Автором дослідження також представлені акти впровадження результатів у практику діяльності підприємств та організацій авіаційної галузі.

Публікації автора є ґрунтовно підготовленими, і вони є в належній кількості, що засвідчує належну апробацію матеріалів дисертації.

Загалом дисертаційна робота є завершеною та такою, що відповідає вимогам Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженому постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 44 та може бути рекомендованою для проходження подальших етапів експертизи та захисту у разовій спеціалізованій вченій раді.

Князєва Т.В., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу НАУ.

У роботі актуалізовано питання цифровізації та використання штучного інтелекту, екологічних аспектів у маркетинговому забезпеченні розвитку інноваційного потенціалу. Робота є комплексною, структурованою, містить цікаві наукові пропозиції. За своїм змістовним наповненням представлена на науковому семінарі дисертаційна робота Смілянця Віталія Вікторовича «Управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств», представлена на здобуття наукового ступеня доктора філософії, повністю відповідає спеціальності 075 «Маркетинг» та формальним вимогам до дисертацій. Рекомендовано до захисту в разовій спеціалізованій вченій раді.

Вовк О.М., д.е.н., професор, професор кафедри економіки повітряного транспорту НАУ.

Тема дослідження є вкрай своєчасною та актуальною. Основні методи дослідження, які автор використав у роботі, базуються на аналізі великого масиву джерел літератури, включаючи провідні дослідження з обраної проблематики в рецензованих фахових виданнях та праці закордонних авторів. Викладений матеріал має наукове, методологічне та практичне значення. У цілому дисертація Смілянця Віталія Вікторовича «Управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств» відповідає вимогам, які висувуються до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

Побережна З.М., д.е.н., професор, професор кафедри економіки та бізнес-технологій НАУ.

Звернула увагу, що відповідно до теми, мети та завдань дисертаційної роботи автором отримані наукові результати, сформульовано висновки та рекомендації, які свідчать про наукову новизну, практичне значення та наявність предмету публічного захисту. Підтримала дисертаційну роботу та її автора та зазначила, що робота може бути рекомендована до захисту у спеціалізованій вченій раді за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Смерічевський С.Ф., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу НАУ.

Акцентовано увагу на проблемах авіаційних підприємств України та на значущості проблематики, яка знайшла своє відображення у дисертації Смілянця Віталія Вікторовича. Позитивно оцінено комплексність та міждисциплінарність дослідження. Констатовано відповідність отриманих здобувачем результатів та положень наукової новизни тематиці спеціальності 075 «Маркетинг». Роботу рекомендовано до захисту у спеціалізованій вченій раді.

Астахов К.В., PhD, в.о. завідувача кафедри маркетингу НАУ.

Підкреслив, що результати дослідження сформовані внаслідок вивчення достатньої кількості аналітичної інформації. Математично-статистичний аналіз отриманих даних проведений коректно. Висновки, наукові положення та рекомендації засновані на опрацьованих автором даних власного дослідження з проведенням відповідного статистичного аналізу, що підтверджує їх достовірність, є логічним підсумком отриманих результатів дослідження. На підставі зазначеного рекомендував дисертацію Смілянця Віталія Вікторовича «Управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств» до захисту у спеціалізованій вченій раді за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Бугайко Д.О., д.е.н., професор кафедри логістики НАУ.

Наголосив на аспектах безпеки, які влучно визначені здобувачем в якості маркетингових маркерів. Акцентовано увагу на практичній значущості отриманих результатів, їх науковій новизні та перспективах впровадження. Позитивно оцінив дисертацію Смілянця Віталія Вікторовича «Управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств» та рекомендував її до захисту у спеціалізованій вченій раді за спеціальністю 075 «Маркетинг».

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації на тему «Управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств», поданої на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Актуальність теми дослідження та її зв'язок із планами науково-дослідних робіт.

Функціонування підприємств авіаційного сектору на сьогодні відбувається під тиском зростаючої конкуренції та трансформованих вимог клієнтів. Досягнення та збереження стійких конкурентних переваг стає все більш складним завданням, розв'язання якого потребує впровадження інноваційних продуктів та послуг, які здатні високо позиціонувати авіапідприємство на конкурентному ринку. Тісний зв'язок інноваційного потенціалу та ринкових умов й вимог полягає в сфері проблематики інноваційного маркетингу та привертає все більше уваги як у корпоративній практиці авіакомпаній, так і в наукових дискусіях.

Разом із зростаючою потребою у науковому пошуку результативного маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств, його зміст наразі залишається визначеним нечітко. Окрім відсутності загальноприйнятого теоретичного підґрунтя, методологічного та методичного забезпечення, інструменти маркетингу та організаційне маркетингове забезпечення інноваційної діяльності авіапідприємств характеризуються як такі, що керуються окремими практичними спробами формування, не маючи під собою усталеного емпіричного досвіду.

Крім того, значний обсяг досліджень інноваційних бізнес-моделей в авіаційному секторі зосереджуються на відносинах бізнес-клієнт (B2C), де наголошується або на стимулюванні додаткового та нового попиту клієнтів, або на збільшенні вигод для споживачів. Разом із важливістю наведеного аспекту, поза увагою вчених і практиків часто залишають маркетингові маркери екологічності та безпеки перельотів, маркетинг партнерських відносин та кооперації, інновації у операційних процесах авіапідприємств.

Отже, незважаючи на розвиток концепції маркетингу інновацій, багато теоретичних і практичних аспектів цієї сфери досліджень залишаються відкритими для наукового пошуку в авіаційному секторі. Зокрема, відзначається потреба у формалізації маркетингової концепції забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств.

Теоретичною та методичною основою роботи є результати фундаментальних та прикладних досліджень, у яких сформульовані положення теорії маркетингу, економіки та менеджменту авіапідприємств. У зв'язку з розглядом ринкового

аспекту інноваційного розвитку бізнесу дослідження базувалося також на концепціях інноватики. Під час проведення дослідження використовувалися: діалектичний метод пізнання, дедуктивний метод, монографічний метод, контент-аналіз, методи узагальнення та систематизації, маркетинговий аналіз, метод бальної оцінки, рейтингування, кластерного аналізу, методи бенчмаркінгу та позиціонування, метод кваліметричної оцінки, метод аналізу ієрархій Сааті.

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.

Тема дисертації відповідає освітньо-науковій програмі «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» в Національному авіаційному університеті (зокрема, ОК 1.3.1, ОК 1.3.2 та ОК 1.3.3).

Формулювання наукового завдання, вирішення якого отримано в дисертації. У дисертаційній роботі здійснено вирішення нової науково-прикладної задачі, присвяченої обґрунтуванню теоретико-методичних та науково-практичних засад щодо управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіаційних підприємств.

Наукові положення, розроблені особисто здобувачем, та їх новизна полягають у поглибленні теоретичних засад маркетингової концепції та удосконаленні методичних та науково-практичних засад управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства.

У результаті дослідження:

удосконалено

- маркетингову концепцію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу, яка базується на побудові архітектоники просторового розвитку інноваційного потенціалу;

- інструментарій оцінки впливу ринкового простору на ефективність розвитку інноваційного потенціалу в авіаційному секторі, який будується на формуванні тривимірної моделі бенчмаркінгу авіапідприємств методом позиціонування;

- науковий підхід до формування моделі розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства на основі маркетингових концепцій, сформований на базі канви А. Остервальдера та І. Пінье, який, на відмінну від існуючих підходів, виходить із поетапної конфігурації інноваційного процесу на засадах маркетингових концепцій, враховує охоплення сучасним інструментарієм маркетингу авіаційних підприємств функціональних блоків розробки інновацій, формування ціннісної пропозиції та реалізації інновацій, інтегруючи можливості розвитку інноваційного потенціалу із потребами ринку сектору авіаперевезень;

- маркетинговий інструментарій забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств, який охоплює інструментами маркетингу всі стадії інноваційного процесу, починаючи від генерування інноваційної ідеї і до реалізації інноваційних продуктів та послуг авіакомпаній;

- методичний підхід до стратегічного фокусування маркетингової концепції на розвитку інноваційного потенціалу, який базується на визначенні пріоритетності стратегій генератора інновацій, інноватора та імітатора інновацій на ринку авіаперевезень;

дістали подальшого розвитку:

- понятійний апарат маркетингу інновацій через формалізацію трактування інноваційного потенціалу, розвитку інноваційного потенціалу та маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу;

- методичний інструментарій оцінювання інноваційного потенціалу авіапідприємства шляхом формалізації конкурентно-ринкового підходу, що, на відміну від існуючих, дозволяє аналізувати вплив маркетингових детермінант та конкурентних позицій на результативність реалізації інновацій в авіаційній сфері;

- обґрунтування закономірностей маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіакомпаній, які полягають у радикальній трансформації пріоритетів споживацького попиту, можливостях впровадження унікальних цифрових продуктів у послуги та бізнес-процеси;

- систематизація напрямів регуляторного впливу міжнародних організацій на розвиток інноваційного потенціалу авіапідприємств, яка дозволила деталізувати їх у трьох основних аспектах: цифровізація авіаційної галузі (включає інновації в

забезпеченні ємності та ефективності, кібербезпеки, фасилітації, економічному розвитку); екологічні ініціативи; безпекові ініціативи.

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

Наукові положення, висновки та рекомендації, сформульовані автором у дисертаційній роботі відповідають вимогам до такого виду досліджень, ґрунтуються на узагальненні поглядів та дослідженні ідей провідних вітчизняних і зарубіжних учених, використанні системи загальнонаукових і спеціальних методів. У роботі використано значну кількість джерел інформації, наведено дані про апробацію результатів на науково-практичних конференціях та впровадження розробок автора у практичну діяльність організацій авіаційного сектора. У цілому наукові результати, отримані в дисертації, є достовірними, науково обґрунтованими та доказовими.

Наукове значення роботи полягає у поглибленні теоретичних засад маркетингової концепції та удосконаленні методичних та науково-практичних засад управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємства.

Практичне значення та використання результатів дослідження полягає у розробці практичних рекомендацій щодо застосування сучасних маркетингових інструментів для розвитку інноваційного потенціалу авіаційних підприємств.

Практично вагомими вважаються такі результати:

- пропозиції щодо інновацій у системах безпеки, синтезу інструментів цифрового маркетингу, адаптивного маркетингу та Growth-Hacking маркетингу, партнерського маркетингу у інноваційному процесі;
- рекомендації щодо стратегічного фокусування маркетингової концепції на розвитку інноваційного потенціалу та вибір інструментарію оцінки впливу ринкового простору на ефективність розвитку інноваційного потенціалу;
- науково-практичні рекомендації щодо маркетингового забезпечення функціональної моделі розвитку інноваційного потенціалу.

Результати дисертаційної роботи апробовано і використано у діяльності: Державного підприємства обслуговування повітряного руху «Украерорух» (довідка впровадження №1-24.2/219/24 від 17.01.2024), ТОВ «Авіакомпанія Скайап», ТОВ «Авері Софтваре Девелопмент» (довідка впровадження № 04032024 від 04.03.2024), ТОВ «Савок Air» (довідка впровадження № 150/2024 від 04.03.2024); у навчальному процесі Національного авіаційного університету під час викладання курсів за освітньо-професійними програмами «Маркетинг» (курси «Маркетинг в авіації», «Антикризовий маркетинг в авіації»), «Міжнародний маркетинг» (курси «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі», «Новітні digital-тренди в маркетингу»), «Підприємництво та бізнес-технології» (курс «Управління бізнесом в авіації») (довідка впровадження № 11.01.03/458 від 13.02.2024).

Повнота викладення матеріалів дисертації в публікаціях та особистий внесок у них автора. Дисертація Смілянця Віталія Вікторовича «Управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств» є самостійною науковою працею, в якій наведено теоретичні положення і висновки, власні ідеї та розробки автора, які дають змогу вирішити поставлені завдання. Усі висновки та практичні рекомендації, винесені на захист, розроблені дисертантом особисто. Найважливіші ідеї, висновки, рекомендації, отримані в дисертації, оприлюднені на наукових та науково-практичних конференціях, у тому числі міжнародних, всеукраїнських та за міжнародною участю: «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення» (м. Київ, 2021), «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення» (м. Київ, 2022), «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології» (м. Київ, 2023), «АВІА-2023» (м. Київ, 2023), «Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами» (м. Київ, 2023), «Пріоритети розвитку міжнародної економічної діяльності країни в умовах глобалізації» (м. Полтава, 2023), «Управління розвитком економічного середовища в умовах глобальних трансформацій» (м. Харків, 2023), «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення» (м. Київ, 2023).

Основні положення та результати дисертаційного дослідження викладено в 14 наукових публікаціях, серед них 1 публікація у зарубіжному виданні 5 публікацій у наукових фахових виданнях України; 8 публікацій у збірниках матеріалів конференцій.

Основні положення та результати дослідження викладено в 14 наукових працях: 6 статтях, із них 5 наукових статей – у наукових фахових виданнях України, 1 наукова публікація – у зарубіжному виданні; 8 тез доповідей на наукових конференціях.

Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

Статті у міжнародних виданнях:

1. Smilyanets V. Functional Model of the Management System for the Development of Innovative Potential of Airline Companies on the Basis of Marketing Concept. *Green, Blue & Digital Economy Journal*. 2023. Vol. 4, No. 4. P. 19-27. DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-4-3>

Статті у наукових фахових виданнях:

2. Смілянець В.В Теоретичні засади управління інноваційним потенціалом в умовах застосування маркетингової парадигми. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. №1 (77). С. 147-154. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/77.147>

3. Смілянець В.В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення інноваційного потенціалу авіапідприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Вип. 3(89). С. 171-176. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-3-26>

4. Смілянець В.В. Оцінка впливу ринкового простору на ефективність розвитку інноваційного потенціалу в авіаційному секторі світової економіки. *Економічний простір*. 2023. Вип. 187. С. 184-191. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-30>

5. Смілянець В.В. Вдосконалення маркетингового інструментарію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, № 4. С.156-164. UTL <https://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/336/226>

6. Смілянець В.В. Регулятори світового авіаційного ринку та їх роль у розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств. *Підприємництво та інновації*. 2024. Вип. 30. С. 40-46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/30.6>

Праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

7. Смілянець В.В. Розвиток інноваційного потенціалу в контексті маркетингового підходу. *Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення*: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 21 жовтня 2021 р.). Том 2. К.: НАУ, 2021. С. 110-111.

8. Смілянець В.В., Шевченко А.В. Маркетингові інновації як елементи інноваційної діяльності авіакомпаній. *Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення*: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 20-25 травня 2022 р.). Том 1. К.: НАУ, 2022. С. 126-127.

Особистий внесок автора: сформовано підхід до розуміння маркетингових інновацій

9. Смілянець В.В. Закономірності маркетингового забезпечення нарощування інноваційного потенціалу авіакомпаній в умовах глобального ринку цифрових технологій. *Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (1-3 березня 2023 р.) К.: НАУ, 2023. С.169-170.

10. Шевченко А.В., Смілянець В.В. Маркетингові стратегії розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств в умовах кризових трансформацій. *AVIA-2023*: Матеріали XVI міжнародної науково-технічної конференції (м. Київ, 18-20 квітня). К.: НАУ, 2023. С. 23.50-23.53. UTL: <https://conference.nau.edu.ua/index.php/AVIA/AVIA2023/schedConf/presentations>

Особистий внесок автора: розглянуто маркетингові стратегії розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств

11. Смілянець В.В. Прикладні аспекти реалізації маркетингової концепції в інноваційному розвитку авіаційної галузі. *Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами*: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції. К.: НАУ, 2023. С. 193-194.

12. Смілянець В.В. Стан і перспективи відновлення інноваційного потенціалу підприємств авіаційної галузі в умовах євроінтеграції. *Пріоритети розвитку між-*

народної економічної діяльності країни в умовах глобалізації: Матеріали II Всеукраїнської науково-технічної конференції (м. Полтава, 27 квітня 2023 р.). Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». С. 75-76.

13. Смілянець В.В. Організаційно-економічні особливості впровадження інновацій на авіаційний підприємствах. *Управління розвитком економічного середовища в умовах глобальних трансформацій*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 23-25 травня 2023 р.). Харків, УПА. С. 168-171.

14. Смілянець В. Маркетингове забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіаперевізників. *Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 16 листопада 2023 р.). К.: НАУ, 2023. С. 345-347.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації становить 242 сторінки, із них 180 – основного тексту. Робота містить 29 рисунків, 25 таблиць, 3 додатки. Список використаних джерел налічує 220 найменувань.

Оцінки мови та стилю дисертації. Текст дисертації викладено грамотною мовою, логічно та послідовно. Матеріали дослідження викладені з дотриманням вимог наукового стилю. Дисертація оформлена згідно з вимогами Міністерства освіти і науки України.

Характеристика особистості здобувача. Під час підготовки дисертаційної роботи Смілянець Віталій Вікторович проявив себе як творчий дослідник і науковець, здатний самостійно на високому науково-методичному рівні вирішувати наукові та практичні завдання. Він повною мірою володіє сучасними методами аналізу, має належний рівень теоретичної та практичної підготовки.

УХВАЛЕНО:

1. Затвердити висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Смілянця Віталія Вікторовича на тему «Управління маркетинговим забезпеченням розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств».

2. Вважати, що за актуальністю, ступенем новизни, обґрунтованістю, науковою та практичною цінністю здобутих результатів дисертація 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 і доповненнями від 03 квітня 2019 року № 283), вимогам пп. 6, 7, 8, 9 «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти,