

## РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ

*Анотація.* В дослідженні обґрунтовано актуальність маркетингового забезпечення процесів управління інноваційним потенціалом. Визначено основні функції, що реалізуються при управлінні розвитком інноваційного потенціалу авіаційного підприємств в межах маркетингової концепції. Автором деталізовано напрями формування стратегічних орієнтирів для розвитку інноваційного потенціалу авіаційних підприємств в межах маркетингової концепції.

*Ключові слова:* інноваційний потенціал, маркетингове забезпечення, концепція, авіаційне підприємство, розвиток потенціалу.

Сучасна динамічність та інтегрованість ринків авіаційних послуг провокує постійний пошук інноваційних технологій для отримання нових конкурентних переваг. Інноваційний потенціал авіаційних підприємств забезпечує адаптивність та конкурентоспроможність в ринковому просторі, а його розвиток стає імперативом для збереження ринкової ніші й стійких позицій в умовах глобалізації та лібералізації ринків авіаційних послуг. В умовах поступового подолання кризових проявів світової пандемії та її негативного впливу на авіаційний сектор транспортних послуг активізації маркетингової концепції має домінуючий характер, оскільки забезпечить виявлення та задоволення нових запитів споживачів, дозволить адаптувати посткризові прояви зниженого інноваційного потенціалу до структурних змін у ринковому просторі, а також стане стратегічним орієнтиром для перспективного нарощування результативності інноваційного розвитку авіаційних підприємств.

При маркетинговій підтримці розвитку інноваційного потенціалу основною метою її здійснення є дослідження ринку інновацій та можливостей авіаційного підприємства на ньому, а також подальша комерціалізація, дифузія та формування конкурентних переваг для продуктів від реалізації інноваційного потенціалу. тому до функцій забезпечення розвитку інноваційного потенціалу в рамках маркетингової концепції віднесемо:

- планування маркетингових заходів на усіх етапах управління розвитком інноваційного потенціалу;
- мотивація до реалізації інноваційного потенціалу та стимулювання його розширення на нові ринки;
- концентрація на визначених специфікою авіаційної діяльності підприємства ринках, послугах та продуктах;
- організація збутової політики, логістики, після сервісного супроводу;
- аналіз і дослідження ринків інновацій, авіаційних та суміжних послуг, бенчмаркінгова оцінка середовища;
- розробка цінової політики та брендинг інноваційних послуг.

Тому стратегічні орієнтири для розвитку інноваційного потенціалу авіаційних підприємств в межах маркетингової концепції мають спрямовуватись на:

- заходи із збору даних та аналізу ринкової позиції авіаційного підприємства, запитів споживачів та пропозиції постачальників для формування стратегій розвитку інноваційного потенціалу;
- заходи із управління інноваційним портфелем та системою інноваційних стратегій;
- проектування графіків виходу на ринки з інноваційними послугами чи продуктами;
- формування комунікаційних каналів для забезпечення відповідності інноваційного потенціалу цілям розвитку авіаційного підприємства та середовища його функціонування.

Відповідно до наукових засад маркетингової концепції управління економічними системами процес розвитку інноваційного потенціалу має базуватись на трьох компонентах: умовах в економічному просторі, внутрішніх можливостях та стимулах, суспільних потребах. Тому маркетинговий підхід до забезпечення розвитку інноваційного потенціалу дозволяє авіаційним підприємствам сформувати цінності, що відповідають його конкурентному статусу, наявним можливостям до реалізації інноваційно-інвестиційних стратегій, а також запитам ринкового середовища.

### Список використаних джерел

1. Olena Palyvoda, Oksana Karpenko, Olena Bondarenko, Svitlana Bonyar and Andrea Bikfalvi (2018). Influence of network organizational structures on innovation activity of industrial enterprises. Problems and Perspectives in Management, 16(3), 174-188. Scopus DOI:10.21511/ppm.16(3).2018.14
2. . Tulchynska, O. Vovk, O. Popelo, S. Saloid, O. Kostyunik. Innovation and investment strategies to intensify the potential modernization and to increase the competitiveness of microeconomic systems. International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.21 No.6, June 2021, pp. 161-168. URL: [http://paper.ijcsns.org/07\\_book/202106/20210622.pdf](http://paper.ijcsns.org/07_book/202106/20210622.pdf), <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.6.22>

3. Reshetnikova, I., Smerichevskiy, S., Polishchuk, Y. Multican Marketing as an Innovation Technology of Providing Services in the Conditions of Globalization of the Banking Market. Marketing and Management of Innovations. 2019. Issue 3. Pp. 142–150. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.3-11>