

– зменшити кількість поїздок без корисного навантаження (велика кількість руху в компанії не має корисного навантаження - накладає зайві навантаження на водіїв, транспортні засоби, інфраструктуру та навколишнє середовище. Крім того, ці порожні рухи суттєво збільшують вартість перевезення);

– використання управління транспортом (система управління транспортом, яка надає компаніям інструменти для планування перевезень, транспортування, маршрутизації транспортування та обробки доставки);

– зниження витрат за допомогою операції прогнозування;

– поліпшення продуктивності логістичних операцій;

– обмеження на транспортні витрати в різних частинах логістичного ланцюга.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ареф'єва О. В. Управління потенціалом розвитку промислових підприємств : монографія. К. : ГРОТ, 2004. 200 с.

2. Ареф'єва О.В. Економічні засади формування потенціалу підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 7. С. 71–76.

3. Гончар О. І. Актуалізація управління потенціалом підприємства за умов євроінтеграції : монографія. Хмельницький: ХНУ, 2019. 333с.

4. Пузирьова П. В. Особливості формування потенціалу автотранспортних підприємств, що здійснюють вантажні перевезення. *Ефективна економіка*. 2013. №. 2. С. 118-129.

**Šipilova Viktorija**

*Senior researcher, Dr.oec.*

*The Institute of Humanities and Social Sciences*

*Daugavpils University, Latvia*

#### **SUSTAINABLE ACTIVITIES OF UNIVERSITIES FROM ECONOMIC VIEWPOINT: RESEARCH EXPERIENCE**

Positive economic effects from sustainable activities of universities appear as preparation of workforce with sustainable competences and knowledge, elaboration of new content for sustainable education, approbation and improvement of the existing sustainable practices, support of sustainable entrepreneurship and sustainable research (Šipilova 2020). Consequently, in some extent, universities support sustainable economic development, although, their role still is insufficiently highlighted. This presentation is devoted to the author's research (Šipilova 2020), which searches for the answers on questions about which activities universities prefer as sustainable and economically oriented and how widespread such behaviour and knowledge are.

During the research, the author indicates the following directions – sustainability as the aim of the higher education institution, education and research for solving the economic issues in sustainable manner, improvements in

entrepreneurial ecosystems and labour market. Additionally, motivational and hindering factors for economic effects of sustainable activities of universities are indicated. Future direction for research has to take into account pandemic lessons when universities experienced sudden transition to fully online education.

### References

Šipilova V. 2020. Sustainable Activities of Universities: Experience from the Open Access Articles in the Economic Subject Area. Academic Journal of Interdisciplinary Studies 9(6): 1-8. <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0106>

**Смілянець В.В.,**

*аспірант,*

*Національний авіаційний університет, м. Київ*

## **ЗАКОНОМІРНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАРОЩУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АВІАКОМПАНІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

*В роботі визначено економічні засади застосування маркетингової парадигми управління інноваційним потенціалом. Автором окреслено спрямованість реалізації детермінанти цифровізації у процесах реалізації інноваційного потенціалу. Це дозволило формалізувати закономірності впливу цифровізації на маркетингове забезпечення управління інноваційним потенціалом авіаційних підприємств.*

В сучасних економічних дослідженнях інноваційний потенціал підприємства розглядається як сукупність ресурсів та ринкових можливостей до реалізації інноваційних проєктів та стратегій, інноваційної діяльності [1-2]. Смерічевський С.Ф. та Шевченко А.В., досліджуючи впливи споживачів на формування лояльності споживачів у маркетинговій парадигмі, розкривають методологію функціонального підходу до формування потенціалу нарощування ринкових позицій, в основі якого лежить застосування поведінкові й когнітивні інновації [3]. Сохацька О., базуючись на теоріях поведінкової та цифрової економіки, досліджує впливи креативної індустрії, медіа-маркетингу на створення інноваційних технологій для формування споживчих цінностей [4].

Отже, з позиції маркетингової теорії управління економічними системами, інноваційний потенціал авіаційного підприємства виступає сукупністю ресурсів, недійних та цифрових інструментів і технологій, ринкових можливостей щодо розробки маркетингових інновацій, формування споживчих цінностей та запитів споживачів, забезпечення конкурентної позиції в інноваційному ринковому просторі, а також реалізації інноваційної продукції за рахунок ринкових цифрових комунікацій.

Сучасні методологічні трансформації маркетингової парадигми в управлінні інноваційним потенціалом підприємств в авіаційній галузі детермінується цифровізацію і технологічних процесів, і комунікацій зі