

**Смілянecь В.В.**

аспірант PhD,

Національний авіаційний університет

**Smilianets Vitalii**

National Aviation University

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АВІАПІДПРИЄМСТВ

## METHODOLOGICAL APPROACHES TO EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING SUPPORT FOR THE INNOVATIVE POTENTIAL OF AIRLINE COMPANIES

Стаття присвячена дослідженню методичного інструментарію оцінювання інноваційного потенціалу підприємства. Автором виокремлено структурний, факторний, вартісний, результуючий та конкурентно-ринковий підходи. Запропонований автором конкурентно-ринковий підхід базується на маркетинговому аналізі впливу ринкових факторів на вартість та ефективність реалізації інноваційного потенціалу підприємства. Автором формалізовано комплексну систему оцінювання маркетингового впливу на розвиток інноваційного потенціалу авіаційного підприємства. Методичне забезпечення спрямовано на оцінювання внутрішнього середовища, конкурентоспроможності потенціалу, комунікаційного та ринкового просторів авіапідприємства, а також узгодженості методик. Запропонована система оцінювання орієнтована на формалізацію маркетингового впливу на закономірності розвитку інноваційного потенціалу.

**Ключові слова:** інноваційний потенціал, маркетингове забезпечення, оцінювання, авіаційне підприємство, комплексна система аналізу; маркетингові маркери.

The article is devoted to the study of methodological tools for assessing the innovative potential of the enterprise. The high level of competition in the international market of aviation services, the dynamism of innovative development and modernization form the need to improve the methodological support for assessing the innovative potential of aviation enterprises. The author distinguishes structural, factor, cost, resulting and competitive market approaches. Structural analysis of innovation potential evaluates individual components and their interaction. The factor approach reveals the impact of the environment on changes in the efficiency and value of innovation potential. The value approach is aimed at analyzing the patterns of transformation of assets under the influence of innovation. The resulting approach is to assess the economic results and effects of enterprise development that arise from the implementation of innovative potential. The competitive market approach proposed by the author is based on the marketing analysis of the impact of market factors on the cost and efficiency of the innovative potential of the enterprise. The author proposed a comprehensive system for assessing the marketing impact on the development of innovative potential of the aviation enterprise. Methodological support is aimed at assessing the internal environment, competitiveness of the potential, communication and market space of the airline company, as well as the consistency of the author's methods. Internal assessment of innovation potential takes into account marketing trends in resource provision by assessing the value of assets, condition and competitiveness of the enterprise potential. Further, the analysis of indicators of innovation potential development is carried out according to the general economic condition of the airline company. At the next stage, benchmarking studies of contact groups of the aviation services space and their interaction are conducted. After analyzing the environment of the enterprise, strategic guidelines for the development of innovation markets in the aviation sector, as well as the needs of consumers of aviation services are assessed. This allows to form a comprehensive system of analysis of marketing support for designing the effectiveness of managing the development of the innovative potential of aviation enterprises. The proposed evaluation system is focused on formalizing the marketing impact on the patterns of development of innovation potential.

**Key words:** innovative potential, marketing support, evaluation, airline companies, integrated analysis system; marketing markers.

**Постановка проблеми.** Сучасні виклики у ринкових відносинах щодо послуг авіаційного характеру формуються світовими закономірностями трансформації технологій, цифровізації управлінських процесів, інтелектуалізації та капіталізації економічного потенціалу розвитку підприємств. Оцінювання інноваційного потенціалу підприємств орієнтовано на визначення вартості, ефективності застосування та стратегічних орієнтирів розвитку. Проте ринкові виклики вимагають врахування не лише фінансових чи ресурсних факторів у змінах інноваційного потенціалу. Тому актуалізується завдання обґрунтування нових підходів до оцінювання інноваційного потенціалу, що мають враховувати ринкові впливи, зміни у маркетингових комунікаціях та технологіях ресурсопостачання, закономірностях конкурентної боротьби за інноваційні технології та капітали для їх створення, просуванні авіаційних послуг і формуванні ринкових взаємодій.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Наукові дослідження методичного забезпечення економічної оцінки результативності інноваційної діяльності авіапідприємств досліджувались таким вченими як Вовк О.М., Кам'янецька О.В., Кирик О.А., Передерій В.В., Смерічевський С.Ф. Зосереджуючи увагу в дослідженнях специфіки формування і реалізації інноваційних цілей розвитку авіаційних підприємств, Вовк О.М. було обґрунтовано оцінювання критеріїв конкурентоспроможності в забезпеченні інноваційного розвитку авіатransпортних підприємств [1]; розкриваючи сутність «зв'язаних» та «системних» інновацій у діяльності авіакомпаній, Кам'янецька О.В. оцінює узгодженість їх інтересів[2]; обґрунтувавши методику аналізу інноваційного потенціалу авіапідприємств за бенчмаркінговими масштабами, Кирик О.А. пропонує досліджувати масштабність та доцільність системи критеріїв бенчмаркінгу інноваційного потенціалу [3]; Передерій В.В. розкрив у методичному забезпеченні оцінки взаємовпливів конкурентоспроможності та інноваційно-формуючих складових потенціалу [4]; Смерічевський С.Ф. та Решетнікова І.Л. у дослідженні модернізаційних трансформацій авіакомпаній розкривають систему показників ефективності й детермінізму інновацій у розвиткових процесах [5]. Поряд з тим, у сучасних дослідженнях недостатньо описано впливи маркетингової детермінанти на формування і розвиток інноваційного потенціалу авіапідприємств, що потребує обґрунтованого вибору та формалізації системи критеріїв, методичного інструментарію їх аналізу.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є обґрунтування методичного забезпечення

для оцінювання ефективності впливу маркетингової активності на спрямованість розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Оцінювання інноваційного потенціалу підприємств в сучасних дослідженнях представлено множиною методичних підходів та економіко-математичних інструментів. Дослідження сутності та підходів до оцінювання інноваційного потенціалу підприємств дозволяє виокремити (табл. 1):

- структурний підхід, що базується на оцінці окремих складових інноваційного потенціалу;
- факторний – розкриває детермінізм середовища на зміни у ефективності та вартості інноваційного потенціалу підприємства через оцінювання коефіцієнтних індикаторів та характеристик їх впливів;
- вартісний підхід, котрий дозволяє проаналізувати стан та закономірності у трансформації ресурсної бази, здійснювати переоцінку вартості активів через врахування ринкових та інших економічних можливостей;
- результуючий підхід, що полягає у оцінюванні економічних ефектів у розвитку підприємств, котрі виникають внаслідок реалізації інноваційного потенціалу;
- конкурентно-ринковий, що виокремлено автором і, на відміну від існуючих ринкових підходів, базується на маркетинговому аналізі впливу ринкових факторів на вартість та ефективність реалізації інноваційного потенціалу підприємства.

Останній підхід до оцінювання інноваційного потенціалу, конкурентно-ринковий, поєднує результативність застосування внутрішнього потенціалу підприємства та враховує закономірності впливу зовнішніх, ринкових факторів, конкурентної позиції та стратегії на можливості розвитку інноваційного потенціалу.

Стратегічні орієнтири в оцінюванні інноваційного потенціалу за структурними елементами та їх спроможності до реалізації інновацій у ринковому середовищі досліджує і Вакалюк В.А. [8]. Загальновідомі маркетингові інструменти економічного аналізу вченим адаптуються в методиці оцінювання інноваційного потенціалу підприємства шляхом формалізації системи показників та матриці ринкових цілей для реалізації стратегій розвитку.

Обґрунтовуючи поняття «маркетингу взаємодії» при розробці положень управління інноваційним потенціалом, Стадник В.В., Іжевський П.Г. та Головчук Ю.О. пропонують систему аналізу результативності реалізації ринкового потенціалу для спрямованості формування інноваційного потенціалу підприємств.

Таблиця 1

## Наукові підходи до оцінювання інноваційного потенціалу підприємств

Назва підходу	Автори	Опис підходу	Методичний інструментарій оцінювання
Структурний	Ареф'єва О.В., Вовк О.М.	Аналізується система інноваційного потенціалу, його складових та їх взаємодія.	Методи експертної оцінки, оптимізації складових, формування інтегральних показників.
Факторний	Рудь Н.Т.	Оцінюються впливи зовнішнього та внутрішнього середовища через виокремлення груп факторів та параметрів для аналізу характеристик їх детермінізму на показники результативності формування і застосування інноваційного потенціалу.	Експертними методами описується система критеріїв, їх узгодження, вагомість, спрямованість оцінки, формується інтегральний показник; застосовуються методики факторного аналізу.
Вартісний	Мясников В. О.	Аналізується фінансовий стан, балансова вартість активів, впливи інновацій на вартість інноваційного потенціалу.	Методи економічного аналізу та фінансової оцінки.
Результуючий	Смерічевський С.Ф., Решетнікова І.Л., Ареф'єва О.В.	Оцінюється система показників, що відображають результати реалізації інноваційного потенціалу, його впливи на підприємство	Методи побудови комплексних критеріїв, корегуючи коефіцієнтів
Конкурентно-ринковий	Кирик О.А., Передерій В.В.	Аналізується вплив конкуренції на інноваційний розвиток та потенціал підприємства.	Методи бенчмаркінгу, факторного аналізу ринкових індикаторів.

Джерело: узагальнено на основі [1–7]

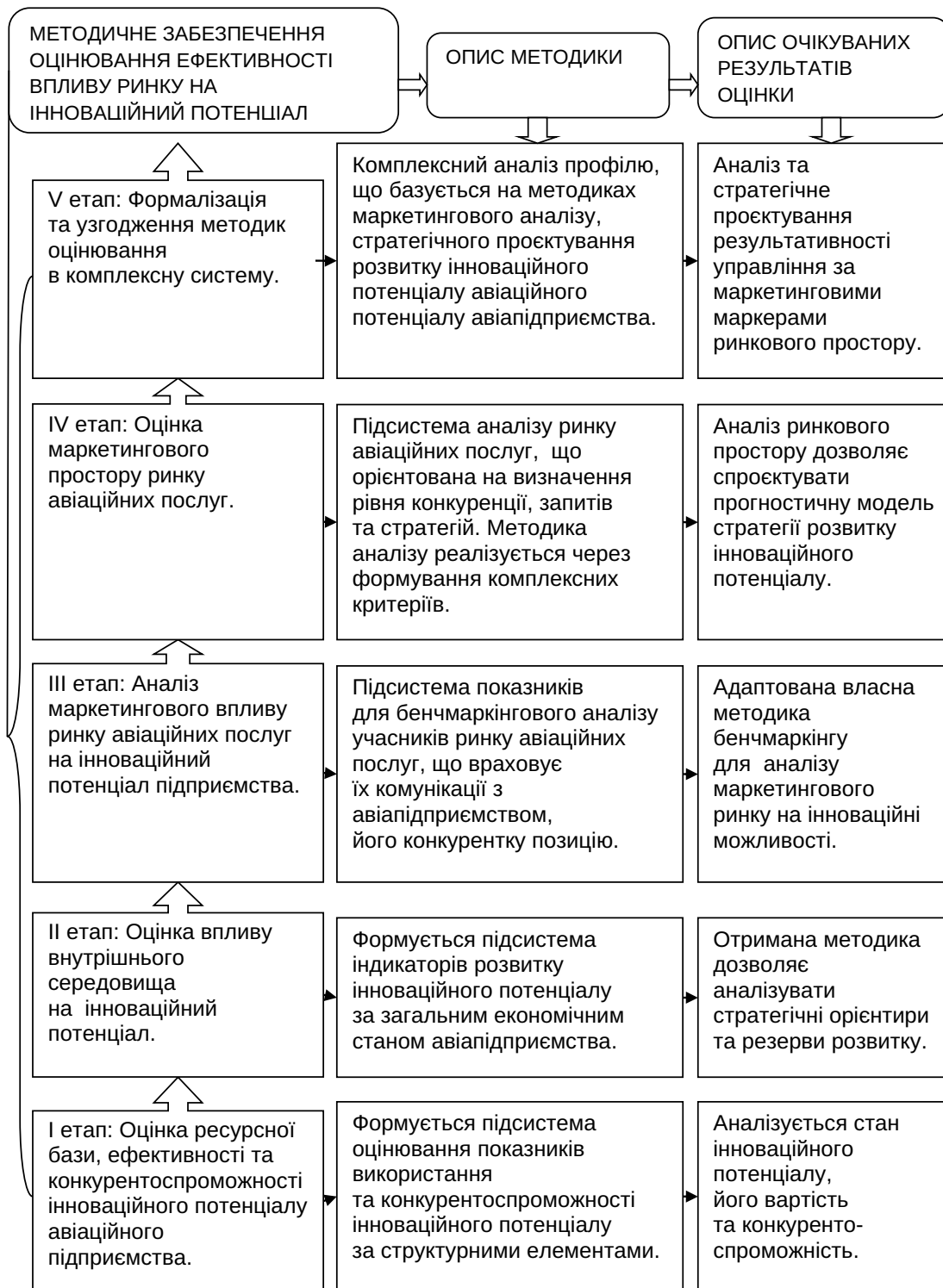
ства [9]. В основі описаного підходу лежить припущення авторів, що ринковий потенціал має подолати конкуренцію та задовольняти запити споживачів, відповідно показники аналізу інноваційного потенціалу згруповано у чотири підсистеми за структурою взаємодій на ринку і параметрами таких комунікацій. Це дозволяє визначити потенційні інноваційні потреби і стратегічні орієнтири підприємств. Застосовуючи комунікаційні параметри, досліджує маркетингові аспекти інноваційного розвитку, економічного потенціалу авіапідприємств і Малахівська Г.В., яка розкриває стратегічні орієнтири з урахуванням лояльності споживачів авіаційних послуг [10].

Наведені результати досліджень вчених показують наявність методичного базису для оцінювання інноваційного потенціалу та результативності реалізації конкурентних стратегій інноваційного розвитку авіапідприємств. Деталізуємо оцінювання впливу маркетингового забезпечення на стратегічні зміни і ефективність розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств шляхом формалізації послі-

довності проведення оцінки й аналізу, а також системи показників (рис. 1).

Інноваційний потенціал авіапідприємств перебуває під впливами ринкових відносин на характеристик конкурентних комунікацій, що необхідно враховувати при оцінюванні стану, стратегічних орієнтирів та результативності управління його розвитком. Тому пропонуємо комплексно досліджувати і внутрішні ресурсні резерви та можливості формування інноваційного потенціалу, і зовнішні просторово-ринкові фактори маркетингового впливу (як контактні, так і опосередковані). За запропонованою послідовністю оцінювання маркетингового забезпечення ефективності формування й розвитку інноваційного потенціалу авіаційного підприємства, система методичного забезпечення на кожному етапі передбачає формалізацію методик, котрі спрямовуються на аналіз:

– на першому етапі досліджується ресурсна база інноваційного потенціалу авіапідприємства, що розкриває результативність маркетингових дій відносно постачання і логістики з ринків інноваційних технологій, інтелектуального



**Рис. 1. Послідовність оцінювання маркетингового забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств**

*Джерело: запропоновано автором*

та венчурного капіталу, високотехнологічних та цифрових продуктів;

– другий етап оцінювання полягає у визначенні ефективності діяльності й розвитку авіаційного підприємства: його прибутковості, інвестиційну привабливість та фінансовий

стан; потреби у інноваційному оновленні, рівень інтелектуалізації та цифровізації, стан матеріальних активів;

– на третьому етапі аналіз спрямовується на дослідження взаємодії та взаємовпливів комунікаційних груп ринкового простору авіа-

ційного підприємства, що його розкриває конкурентну позицію та коопетиційні можливості через формалізацію критеріїв бенчмаркінгового аналізу, котрий концентрується на визначенні конкурентної позиції відносно конкурентів, со-конкурентів, партнерів та інших контактних груп авіаційного підприємства;

– на четвертому етапі оцінювання спрямовується на побудову прогностичної моделі змін ринкового простору, проектування стратегічних орієнтирів і запитів споживачів інноваційних технологій, що визначить тенденції, спрямованість розвитку інноваційного потенціалу;

– останній етап аналізу маркетингового забезпечення інноваційного потенціалу спрямовується на стратегічне проектування результативності управління в ринковому просторі, а також визначення профілю розвитку інноваційного потенціалу авіаційного під-

приємства за стратегічними і маркетинговими маркерами.

Отже, запропоноване методичне забезпечення спрямовується на формалізацію комплексного оцінювання та врахування у стратегічному управлінні розвитком інноваційного потенціалу авіаційного потенціалу маркетингових закономірностей й впливів.

**Висновки.** Проведене дослідження наукових засад оцінювання інноваційного потенціалу підприємств дозволило формалізувати структурний, факторний, вартісний, результуючий та конкурентно-ринковий підходи. Базуючись на існуючій методичній основі, запропоновано комплексну систему оцінювання, що враховує як внутрішні, так і зовнішні впливи на результативність управління, конкурентоспроможність та профіль розвитку маркетингового забезпечення інноваційного потенціалу авіаційного підприємства.

#### Список використаних джерел:

1. Вовк О.М., Очеретяна С.М., Камишна С.Ю. Конкурентоспроможність авіатранспортних підприємств в умовах розвитку міжнародного авіаційного простору. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48. С. 31–35.
2. Кам'янецька О.В., Подреза С.М. Особливості та проблеми побудови інноваційної стратегії в системі стратегічного розвитку підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2006. № 7. С. 48–52.
3. Кирик О.А. Економічний механізм інноваційної діяльності авіакомпаній. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 5. С. 74–77.
4. Передерій В.В. Оцінка конкурентоспроможності авіакомпаній-лідерів на ринку пасажирських авіаперевезень України. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2013. № 2. С. 162–167.
5. Reshetnikova, I., Smerichevskyi, S., Vovk, O., & Astakhov, K. (2021). Assessment of Effectiveness of Modernization of Transport Enterprises in the Context of Analysis of Innovation Determinant. *Marketing and Management of Innovations*, no. 4, pp. 237–252. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-19>.
6. Рудь Н.Т. Інноваційний потенціал персоналу підприємства: сутність, управління та методи оцінки. *Економічний форум*. 2019. № 2. С. 180–190.
7. Мясников В.О. Інтегральна оцінка стану та рівня інноваційного потенціалу як основа адаптивного управління машинобудівними підприємствами. *Бізнес-Інформ*. 2018. № 1. С. 85–92.
8. Вакалюк В.А. Інноваційний потенціал сучасного підприємства: структура та оцінка. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 4(15). С. 72–78.
9. Стадник В.В., Іжевський П.Г., Головчук Ю.О. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101>.
10. Малахівська Г.В. Модель оцінки лояльності клієнтів авіакомпанії. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 1(69). С. 139–144.

#### References:

1. Vovk O.M., Ocheretyana S.M., Kamyshna S.Yu. (2019). Konkurentospromozhnist aviatransportnykh pidpriemstv v umovakh rozvytku mizhnarodnoho aviatsiinoho prostoru [Competitiveness of air transport enterprises in the conditions of the development of the international aviation space]. *Black Sea Economic Studies*, vol. 48, pp. 31–35. (in Ukrainian)
2. Kamianetska O.V., Podryeza S.M. (2006). Osoblyvosti ta problemy pobudovy innovatsiinoi stratehii v systemi stratehichnoho rozvytku pidpriemstva [Peculiarities and problems of building an innovative strategy in the system of strategic development of the enterprise]. *Formation of market relations in Ukraine*. no. 7, pp. 48–52. (in Ukrainian)
3. Kirik O.A. (2015). Ekonomichnyi mekhanizm innovatsiinoi diialnosti aviakompanii [Economic mechanism of innovative activity of airlines]. *Investments: practice and experience*, no. 5, pp. 74–77. (in Ukrainian)



4. Perederii V.V. (2013). Otsinka konkurentospromozhnosti aviakompanii-lideriv na rynku pasazhyrskykh aviaperevezen Ukrainy [Evaluation of the competitiveness of the leading airlines in the passenger air transport market of Ukraine]. *Formation of market relations in Ukraine*, no. 2, pp. 162–167. (in Ukrainian)
5. Reshetnikova, I., Smerichevskiy, S., Vovk, O., & Astakhov, K. (2021). Assessment of Effectiveness of Modernization of Transport Enterprises in the Context of Analysis of Innovation Determinant. *Marketing and Management of Innovations*, no. 4, pp. 237–252. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-19>. (in Ukrainian)
6. Rud N.T. (2019). Innovatsiinyi potentsial personalu pidpriemstva: sutnist, upravlinnia ta metody otsinky [Innovative potential of enterprise personnel: essence, management and assessment methods]. *Economic Forum*, no. 2, pp. 180–190. (in Ukrainian)
7. Myasnikov V.O. (2018) Intehralna otsinka stanu ta rivnia innovatsiinoho potentsialu yak osnova adaptivnoho upravlinnia mashynobudivnymy pidpriemstvamy [Integrated assessment of the state and level of innovation potential as a basis for adaptive management of machine-building enterprises]. *Business-Inform*, no. 1, pp. 85–92. (in Ukrainian)
8. Vakalyuk V.A. (2019) Innovatsiinyi potentsial suchasnoho pidpriemstva: struktura ta otsinka [Innovative potential of a modern enterprise: structure and evaluation]. *Pryazovsky Economic Bulletin*, vol. 4(15), pp. 72–78. (in Ukrainian)
9. Stadnyk V.V., Izhevskiy P.G., Golovchuk Yu.O. (2018) Marketynh vzaiemodii v rozvytku innovatsiinoho ta rynkovoho potentsialu pidpriemstva [Marketing interaction in the development of innovative and market potential of the enterprise]. *Efficient economy*, no. 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101>. (in Ukrainian)
10. Malahivska G. V. (2019) Model otsinky loialnosti kliientiv aviakompanii [The model for evaluating the loyalty of airline customers]. *Problems of the systemic approach in economics*, vol. 1(69), pp. 139–144. (in Ukrainian)