

Вважаємо, що для успішної роботи підприємства потрібно користуватися широким спектром методичного інструментарію для проведення комплексного аналізу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

*Мізик В.В.*  
*аспірант,*  
*Національний авіаційний університет, м. Київ*

## **СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

Маркетингове забезпечення відіграє вирішальну роль у стимулюванні інноваційного розвитку підприємств. Воно передбачає стратегічне застосування маркетингових інструментів і методів для просування та прискорення впровадження інноваційних продуктів, послуг та ідей. До основних компонентів маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств можна віднести:

1. *Дослідження ринку* має важливе значення для визначення потреб клієнтів, ринкових тенденцій і конкурентного середовища. Це допомагає підприємствам зрозуміти потенційний попит на їхні інноваційні пропозиції та приймати обґрунтовані рішення щодо розробки продуктів і маркетингових стратегій.

2. *Позиціонування продукту* має життєво важливе значення для того, щоб відрізнити інноваційні продукти чи послуги від конкурентів. Це передбачає визначення унікальної ціннісної пропозиції та ефективне донесення її до цільової аудиторії. Позиціонування має підкреслювати переваги, функції та переваги інновації, щоб створити переконливі аргументи для впровадження.

3. *Визначення цільового ринку* потрібно для адаптації маркетингових заходів і повідомлень саме до аудиторії, яка, швидше за все, прийме інновацію. Це передбачає сегментування ринку на основі демографічних, психографічних або поведінкових факторів і визначення сегментів з найвищим потенціалом для прийняття та зростання.

4. *Брендінг і комунікація.* Чітко визначена ідентичність бренду та стратегія обміну повідомленнями допомагають підвищити обізнаність, зацікавити та сприяти позитивному сприйняттю інновації серед цільової аудиторії.

5. *Маркетингові канали для досягнення цільового ринку.* Вони можуть включати традиційні канали, такі як реклама, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг, а також цифрові канали, такі як веб-сайти, соціальні мережі, контент-маркетинг і кампанії електронною поштою. Вибір правильного поєднання каналів забезпечує максимальне охоплення та взаємодію з потенційними клієнтами.

6. *Залучення клієнтів та взаємодія з ними* може включати збір відгуків, проведення опитувань, проведення фокус-груп або створення онлайн-спільнот для сприяння діалогу та співпраці. Відгуки клієнтів дають цінну інформацію для пошуку ідеї, вдосконалення інновації та покращення її впровадження.

7. *Стратегія збуту та розповсюдження* є важливою для забезпечення широкого поширення та доступності інноваційних продуктів або послуг. Може містити вибір відповідних каналів збуту, встановлення партнерства або створення дистриб'юторських мереж, які ефективно охоплюють цільовий ринок.

8. *Вимірювання та аналіз ефективності маркетингових зусиль* має важливе значення для відстеження впливу маркетингової підтримки на інноваційний розвиток підприємств. Ключові показники ефективності (KPI), такі як зростання продажів, частка ринку, відгуки клієнтів і впізнаваність бренду, можуть надати цінну інформацію для оптимізації маркетингових стратегій і визначення областей для вдосконалення.

Ефективно впроваджуючи ці компоненти, підприємства можуть посилити свій інноваційний розвиток шляхом підвищення обізнаності, формування попиту та сприяння прийняттю клієнтами своїх інноваційних продуктів або послуг.

Маркетингове забезпечення діє як каталізатор успіху інноваційних підприємств на конкурентному ринку, тому вимагає науково обґрунтованого підходу до вибору його компонентів та створення синергічного ефекту в процесі їх реалізації.

**Список використаної літератури:**

1. Командровська В.Є, Кириченко А.І. Фактори успішності інноваційної діяльності підприємства. Актуальні питання економіки, фінансів, обліку та управління: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 29 вересня 2017 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2017. С.53-55.

*Mrykhina O. B., Dr.Sc. (Economics), professor,  
professor of the Department of Business Economics and Investment,  
Lviv Polytechnic National University, Lviv*

*Huang Chenfan,  
Ph.D. student of the Department of Business Economics and Investment,  
Lviv Polytechnic National University, Lviv*

*Kozevych R.I.,  
Ph.D. student of the Department of Business Economics and Investment,  
Lviv Polytechnic National University, Lviv*

**MODERN PREREQUISITES OF BUSINESS MODELING OF CIVIL  
AVIATION ENTERPRISES**

The dynamic development of the world economy and the digitization of all economic fields in recent years has led to a significant preponderance of the rates of generation and spread of innovative technologies, compared to their traditional types. Innovative technologies are of particular importance for civil aviation enterprises (CAEs), where they are aimed at maintaining a high level of flight safety. They make it possible to analyze trends and take timely measures to prevent negative aviation events and incidents.

One of the important prerequisites for the successful development of CAEs based on innovative technologies is thorough business modeling of their activities, because: