

# СИНЕРГЕТИЧНА ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ УМОВ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

О. В. КОВАЛЕНКО, кандидат економічних наук  
(Національний авіаційний університет)

**Анотація.** У статті розкрита сутність авіаційних ринкових інновацій як об'єкта управління, розвитку та реалізації інновацій. Визначається не тільки характерна для сучасної економіки спільність усіх інновацій на основі їх авіаційних технологічних складових, що дозволило установити універсальність інноваційної авіаційної технології як об'єкта розвитку та реалізації інновацій, але й їх інституціональна природа, яка проявляється в тому, що авіаринкові інновації авіаційних технологій як об'єкт розвитку та реалізації інновацій формує не тільки безпосередньо авіаринкові інститути, але і ряд інститутів, таких як спілки підприємців, споживчі спілки тощо.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, авіаційні інновації, авіаційна галузь України.

Принципово, що об'єктом маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України (МСІРАГУ) можуть бути тільки інновації. Зростаюча роль авіатехнологічної складової у будь-яких інноваціях і збільшення ролі інноваційної авіатехнології (ІАТ), а також особливості ІАТ дозволяють визначити їх загальний універсальний характер, що спостерігається на сучасному ринку інновацій як об'єкта МСІРАГУ.

Крім того, їх технологічна складова створює можливості для досягнення комплексності в маркетинговому процесі формування пропозиції «інноваційної цінності авіаринку». Саме питання створення авіаринкової інновації і їх авіатехнологічна складова визначають можливості наповнення авіатовару такими характеристиками, які формують його ціннісний маркетинговий зміст; а це дозволяє провести самостійне дослідження технологічного змісту інновацій і інноваційних авіатехнологій.

Авіатехнологія не лише є об'єктом МСІРАГУ – авіаринкових інновацій з їх технологічним змістом, але і описує сам процес розвитку та реалізації інновацій (РРІ), що проявляється як авіатехнологія ринкової діяльності сучасної

авіаційної галузі України (АГУ) на авіаринку, що має відповідну (універсальною або унікальною) маркетингову технологію розвитку та реалізації (РР) ринкових інновацій.

Ці аспекти визначають і напрями подальшого розвитку ринкового підходу до РРІ інновацій, маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій (МРРРІ), і дозволяють охарактеризувати авіатехнології як знання про методи та способи їх реалізації у будь-якій сфері економічної діяльності та численні, вимірні в економічних показниках ефекти. По суті, авіатехнології являють собою певну послідовність дій, що склалися на цьому рівні громадського авіавиробництва, а з погляду авіаринку – як цінність, що охоплює різні сторони процесів авіавиробництва, обміну, споживання.

Отже, в сучасній науці та практиці все більше вчених погоджуються з тим, що авіатехнології мають самостійну природу [4, 8]. Сьогодні технологічний чинник інституціонально оформився і є специфічним елементом авіаринкової системи [10, 11]. Проте для закріплення його в цій ролі необхідно навести додаткові докази того, що авіатехнологія має

економічну природу [9]. Такими доказами є, по-перше, подвійна природа пов'язаності авіатехніки й авіатехнології, визначальна можливість існування двох основних форм їх взаємодії – прямої і непрямої, коли друга зумовлена об'єктивним існуванням «нетехнічних» авіатехнологій (організаційно-управлінських, невиробничих, соціальних, фінансових, логістичних, маркетингових тощо) [1, 7]. По-друге, наведення доказів того, що авіатехнологія має економічну природу, можна отримати за допомогою «Економікс», де їх суть виражається в ключовому питанні економіки «Як робити?», внаслідок чого авіатехнології ґрунтуються на певній послідовності дій, що склалася на цьому рівні авіавиробництва [3, 6]. Вони пропонують форми і напрями дій суб'єктам відповідно до їх ресурсів і потреб, залишаючи при цьому альтернативи та простір для творчості і новаторства, необхідні для отримання конкурентних переваг [2]. Маркетинго-інноваційний контекст звужує континуум авіатехнології за рахунок тимчасового чинника [5].

Мета статті – універсалізація інноваційних авіатехнологій у структурі побудови МСІРА-

ГУ і комплексної маркетингової пропозиції інноваційної цінності авіаринку.

Діалектика авіатехнології взагалі і ІАТ у певних контекстах полягає в тому, що в один і той же період часу авіатехнологія наявна в ряді (якщо не в усіх) авіапроцесах і явищах, які здійснюються відповідно до певних авіатехнологій, але по-різному проявляє себе. Таку логіку відбиває «піраміда авіатехнологій», представлена автором на рис. 1.

З рис. 1 видно, що піраміда поділена площинами  $\alpha$ ,  $\beta$  і піраміди  $SABC$  лежить в основі площини  $\gamma$  на три усічені піраміди: I –  $SA_1B_1C_1$ ; II –  $A_1B_1C_1A_2B_2C_2$ ; III –  $A_2B_2C_2ABC$ . Поділ площинами визначається змістом авіатехнологій і різними їх рівнями. Верхня піраміда I –  $SA_1B_1C_1$  – відокремлювана площиною  $\alpha$  – це авіатехнології, які наразі комерціалізуються, суб'єкт здобуває їх спеціально й зарховує до ІАТ. Однак у авіавиробничому процесі беруть участь і інші авіатехнології: усічені піраміди II і III –  $A_1B_1C_1A_2B_2C_2$  (відокремлювані площиною  $\alpha$ ,  $\beta$ ) і  $A_2B_2C_2ABC$  (відокремлювані площиною  $\beta$ , що лежить в основі піраміди  $SABC$ ).

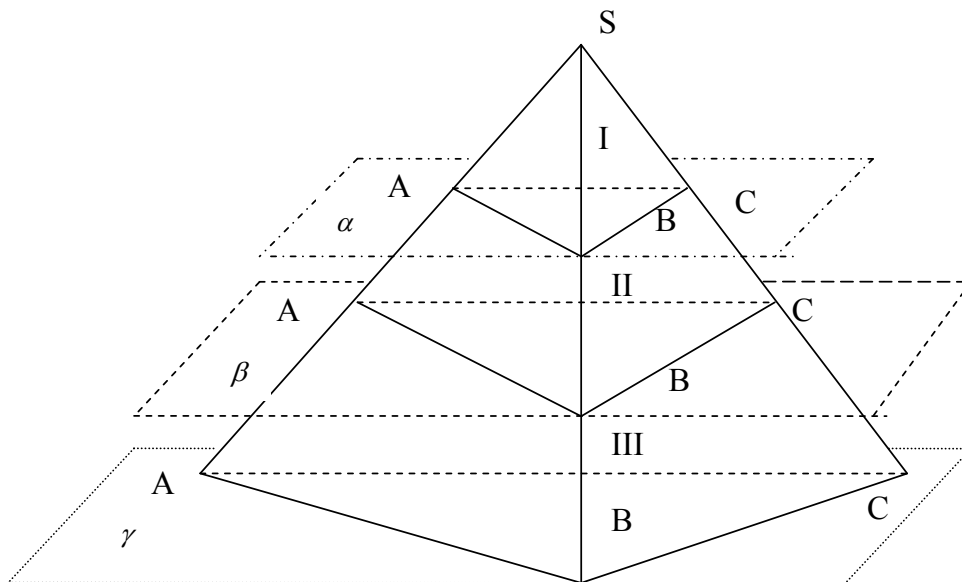


Рис. 1. Піраміда авіатехнологій МСІРАГУ

Усічена піраміда II –  $A_1B_1C_1A_2B_2C_2$ , відділена площинами  $\alpha$  та  $\beta$  представляє набір авіатехнологій: 1) що активно використовуються економічними агентами цього рівня в цей момент часу на даній території; 2) специфічних

для даного економічного агента (включаючи неформалізовані норми); 3) що представляють нову комбінацію ресурсів (незапатентована авіатехнологія взаємодії факторів авіавиробництва, яка дозволила одержати конкурентні

переваги); 4) інституціонально закріплених способів здійснення авіавиробничих процесів і контрактів; 5) прописаних неформальними нормами, що склались на цій території, в АГУ, на цьому авіаринку в цей момент часу. Ця усічена піраміда також описує різноманітні авіатехнології, але вони вже включені у вартість інших авіатоварів і авіатехнологій, являють собою галузеві або господарські стандарти й не розцінюються суб'єктом як самостійні.

Третю групу авіатехнологій характеризує піраміда  $A_2B_2C_2ABC$ , відокремлювана площиною  $\gamma$  у підставі піраміди  $SABC$ . Це ті авіатехнології, які або є суспільним надбанням, тобто абсолютно рутинізовані, або фундаментальні авіатехнології, що конститууюють цю суспільно-економічну систему. Перелік умісту

на цьому рівні нескінченний, як нескінченно, багатогранно й історичне буття людини й суспільства в часі й у просторі. Очевидно, що саме ті авіатехнології, які ставляться до усіченої піраміди I, є загально визнаними. Їх список нескінченний, тому що значна кількість укорінених у свідомості й поведінці суспільства авіатехнологій неусвідомлювана. Однак слід звернути увагу на те, що «розпредметчування» не повинне бути нескінченним. Будь-який предмет, не тільки авіавиробничий процес, можна піддати аналогічному процесу («розпредметчування»). Отже, авіатехнологію можна охарактеризувати як загальний ендогенний чинник. Цей процес схематично зображений на рис. 2.

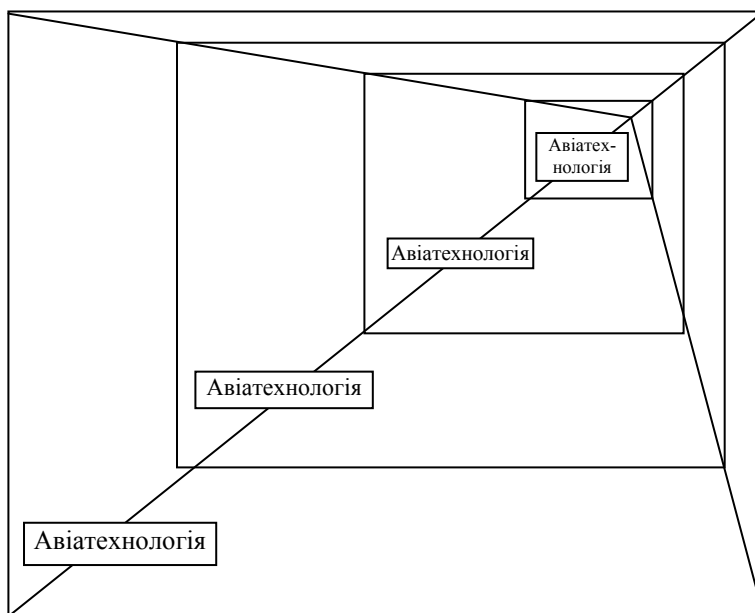


Рис. 2. Авіатехнологічна нескінченність МСІРАГУ

Схематичний характер позначення «авіатехнологічної нескінченності» (рис. 2) описує особлива якість авіатехнології: незалежно від їх стану в цей момент часу вона має власну логіку й динаміку, оскільки авіатехнології нескінченно відтворюють суб'єкти й інститути. Будь-яка корисна авіатехнологія матеріалізована в інших, більш нових, але з кожним актом їх поглинання губиться їх самостійна ринкова сутність, але не губиться економічна. Однак логіка наукового дослідження не до-

зволяє абсолютизувати авіатехнології, і це означає лише одну із принципових сторін авіатехнологій, але одночасно дозволяє визначити й указати проблеми й визначити перспективи технологічного підходу для розвитку теорії й практики побудови МСІРАГУ.

Перша проблема пов'язана з відповіддю на запитання про операціональне «розпредметчування» і значимості виокремлення елементарної технологічної одиниці. Незважаючи на зазначені проблеми, такі підхід і погляд на

авіатехнологію вказують на недосконале розуміння цього найцікавішого процесу людського буття й усіх сфер його життєдіяльності й життєдіяльності суспільства.

Друга проблема полягає у визначенні того, які границі цього підходу й що стане його елементарною часткою, якщо немає обмежень у часі й просторі. Границі авіатехнологій, як економічної й ринкової категорії обумовлені вартістю, корисністю, ціною, інноваційним характером, відмінностями між ними й винаходами, часом дослідження; суб'єктивним характером ряду авіатехнологій (і специфіки їх носіїв), життєвим циклом, їх рутинізацією, а також джерелами авіатехнологій: природа або суспільство (людей).

Маркетинг фіксує ринкові границі авіатехнології, зумовлені здатністю ринкової інновації задовольняти потреби, тобто бути самостійною ринковою цінністю. Ця границя визначається положенням цієї авіатехнології, у сприйнятті споживачами й цільовими контактними аудиторіями маркетингової пропозиції АГУ, відповідність яких є головним критерієм і основним способом досягнення успіху МСІРАГУ. Проблема установлення адекватності ринкової цінності у сприйнятті з боку попиту й уявлення про цінність із боку пропозиції вирішується концепцією повноцінного позиціонування. Згідно із цією концепцією границі цінності визначить сприйняття цільовими аудиторіями цінності. Чим вони вужчі, тим менша ринкова цінність інновації (ІАТ), безвідносно того, які зусилля продавець приклав, щоб цю інновацію створити.

Разом із тим технологічний підхід має й перспективи, тому що виявляється продуктивним не тільки у формуванні теоретичних конструкцій авіатехнологій, але й у доказі того, що цінність цієї РР авіаринкової інновації втримується не тільки в прикладені в результаті «приватного акту» РРІ зусиллях (проекті РРІ), але й відбиває процес формування цієї цінності у змісті авіаринкової інновації в результаті інституціоналізації РР ринкових інновацій загалом і внаслідок розробки й реалізації комплексних маркетингових проектів і їх РРІ.

Однак формування комплексної маркетингової пропозиції цінності авіаринку зумовлене тим, що ІАТ мають специфіку, яку можна окреслити шістьма аспектами багатомірності:

1. Не будь-яка авіатехнологія-інновація, так само як і не будь-яка інновація технологічна.

2. Авіаринкові інновації (ІАТ), маючи зв'язки із НТП, імпортують його протиріччя й закономірності.

3. Джерела створення: наукові (результат НДДКР) і емпіричні (знання, уміння індивідів і ноу-хау АГУ).

4. Винахід трансформується в ринкову інновацію (ІАТ) унаслідок РРІ тоді, коли має економічне значення.

5. У відтворювальному процесі ІАТ активізує фактори авіавиробництва й установлює інституціональні форми їх взаємодії.

6. Місце ІАТ серед факторів авіавиробництва визначається таким:

- 1) нині вони вже є самостійним фактором авіавиробництва;
- 2) до нього включені інші фактори авіавиробництва;
- 3) будь-яка ринкова інновація із часом втрачає свою ринкову цінність, стаючи доступною все більшій кількості суб'єктів, потім «розчиняється» в інших авіапродуктах і авіатехнологіях (стає Public Goods).

Багатомірність ринкових інновацій (ІАТ) характеризує їх економічну сутність і значення, обумовлені ринковою доцільністю ІАТ, здатністю приносити численні ефекти, поєднувати в собі якості авіатоварів і авіапослуг, являючи собою універсальну модель формування комплексної маркетингової пропозиції інноваційності авіаринку.

Розвиток і реалізація ринкових інновацій, особливо ІАТ, дає й інші ефекти (і утворення інших інститутів): соціальні, комунікаційні, досягнення прогресу в техніці, організації авіавиробництва та споживання і т. ін. Це дозволяє більш чітко зафіксувати авіаринкові інновації (ІАТ) як об'єкт РРІ. Однак слід зазначити, що реалізація економічного значення й сутності авіатехнології відбувається тоді на

авіаринку, коли вони набувають товарну форму. Трансформація ІАТ у авіатовар відбувається під впливом історичних і логічних умов, обумовлених закономірністю інституціоналізації й стає самостійним явищем. Саме через сучасна економічна наука стала виокремлювати технології як фактор виробництва.

Специфіка ІАТ значно мірою визначена їх багатомірністю й разом із тим характеризується специфічними якостями інтелектуальної праці, яка, у свою чергу, пояснює особливості й споживчої вартості ІАТ. Видимі розбіжності при цьому пов'язані переважно із трактуваннями вартості витрат суспільно необхідної абстрактної наукової праці.

З появою ІАТ з'явилися індивідуальні витрати праці, але з його освоєнням, появою паритетних авіатехнологій створюються можливості для порівняння споживчих вартостей цієї інновації й інших подальших удосконалень і аналогів. Це сприяє процесу формування вартості, який визначається відповідно до можливостей відтворення авіатехнологій, але разом із тим це забезпечує наповнення ринкової цінності інновації, що визначає наступне одержання ефектів від їх споживання.

Важливо відзначити, що специфіку ринкових інновацій і ІАТ зокрема визначає ряд факторів, що впливають на величину їх вартості й збільшення трансакційних витрат для їх розробників, що зумовлено характером творчої праці й іноді навіть призводить до дублювання окремих досліджень.

На основі вищевказаного сформулюємо специфічні риси ринкових інновацій (ІАТ):

I. Розробка ринкової інновації (ІАТ) переважно процес індивідуальний, а масове авіавиробництво можливе тоді, коли діє дифузійна рутинізація, або авіаринкова інновація (ІАТ) створена для масового авіавиробництва.

II. Тенденція інновацій (ІАТ) до ринкової рутинізації призводить до зниження ціни, зменшення питомого прибутку на одиницю капіталу й втрат споживчої вартості та ринкової цінності для споживачів-новаторів.

III. Авіаринкові інновації – авіатехнологія не поглинається в процесі споживання, а залишається в продавця, який продовжує володіти й розпоряджатися сумою знань, вкладених у

них, без додаткової праці, яка в іншому випадку була б спрямована на їх відтворення.

IV. Авіаринкові інновації-авіатехнології можуть споживатися паралельно або послідовно різними економічними агентами. При цьому додаткові трансакційні витрати пов'язані тільки з їх адаптацією.

V. Відмінність у призначенні авіаринкових інновацій-авіатехнологій: для обміну або для самостійного споживання.

VI. Вартість копіювання й тиражування (особливо якщо немає необхідності адаптації) дуже низька в порівнянні з вартістю розробки РР авіаринкових інновацій.

VII. Авіаринкові інновації-авіатехнології можуть не мати галузевої й ринкової приналежності, тобто бути універсальними (щодо авіаринків і галузей).

VIII. Інноваційний характер авіатехнологій нівелює ризик суб'єктів РРІ, але й створює для них можливості й для зниження трансакційних витрат і для одержання додаткового (інноваційного) прибутку.

IX. Авіаринкові інновації-авіатехнології як самостійний фактор авіавиробництва можуть утримуватися і в інших факторах авіавиробництва. ІАТ, що обертається на авіаринку в специфічному вигляді, – ноу-хау, не завжди додається до вартості інших факторів авіавиробництва, а джерело відшкодування витрат праці на створення авіаринкових інновацій визначається перевищенням прибутку новатора над середньогалузевою (обіг на квазіринку).

Разом із тим розвиток і реалізація авіаринкових інновацій (ІАТ і інновацій-авіатоварів), так само як і форми РРІ бізнес-моделей, може різнитися. Це стосується не сутності авіаринкових інновацій як об'єкта РРІ, а конкретних моделей маркетингу РРІ.

Зазначені особливості відбивають специфіку ринкових інновацій (особливо ІАТ) як інноваційної цінності, їх нерівнозначність, а також характеризують специфічні якості ринкових інновацій як об'єктів РРІ, що визначає й особливості інших типів об'єктів РРІ. Загальним для всіх стає єдність технологічної природи всіх сучасних інновацій, обумовлена тим, що авіатехнології «включені» в усі інновації (і в усі авіатовари), а також те, що внаслідок ве-

ликого різноманіття на сучасному авіаринку інновацій інституціоналізується авіатехнологія споживання, а відсутність навичок до споживання тих або тих авіаринкових інновацій є істотним бар'єром для формування МСІРАГУ, тому що найчастіше саме через незнання авіатехнологій споживання є причиною відмови від придбання інновації. Наростання авіатехнологічного фактора і його значення у структурі сучасної економіки АГУ буде сприяти ускладненню РРІ. Звичайно, цей процес може й не набути тих загрозливих масштабів, про яких писав О. Тоффлер у «Футуро-шоку», оскільки соціалізована сучасна економіка має здатність генерувати безліч взаємозумовлених інститутів РРІ, інституціональне оформлення яких зовсім закономірне для економіки, через дію суспільних інститутів громадянського суспільства, що виступають у вигляді інститутів громадянської відповідальності й споживчих союзів, що захищають права споживачів. Отже, ІАТ (і авіаринкові інновації загалом) як об'єкт РРІ є більш системним інститутом, що виходять за рамки інтересів тільки ринкових суб'єктів інститутів. Наше уявлення про авіаринкові інновації не тільки як про економічне явище, але і як соціальний суспільний інституціональний процес, дозволяє розширити межі МРРРІ, оскільки при РРІ поряд із ринковими інноваціями формується й ряд пов'язаних із ними інституціональних інновацій, які утворюють простір для МСІРАГУ й створюють умови для інституціоналізації РРІ в сучасному соціально орієнтованому ринковому механізмі та загалом у суспільстві. Ці інновації, здійснювані МРРРІ, можуть проявлятися по-різному, наприклад, через утворення спілок підприємців, споживчих спілок, розвитку корпоративної соціальної відповідальності, інститутів громадянського суспільства тощо.

Специфіка характеристик авіаринкових інновацій, що утворюють їх авіаринкову інноваційну цінність, також відбиває і їх економічний зміст і функціональне призначення в економічному розвитку АГУ, визначає специфіку їх авіаринкового обігу на специфічному авіаринку – авіаринку інновацій, приватна модель якого є моделлю авіаринку інноваційних авіатехнологій.

Дослідження авіаринкових інновацій як об'єктів РРІ ґрунтується на трьох найважливіших аспектах:

- по-перше, з огляду на установлений інституціональний і ринковий характер інновацій і їх РРІ;
- по-друге, з обліком здатності інновацій інституціоналізувати нові авіаринкові й авіавиробничі процеси РРІ;
- по-третє, РРІ є авіатехнологією маркетингу;
- по-четверте, на основі обліку факту, що існуюча диференціація методів РРІ в тому випадку, якщо об'єктом є не ІАТ, а інновація-авіатар або бізнес-модель не заперечує їх технологічній природі й не відрізняється принципово від тих випадків, коли об'єктом РРІ є саме ІАТ. Основна відмінність може виникати на операційному рівні РРІ, пов'язаному з розробкою елементів збутової політики маркетингу. На ринковому й партнерському етапах РРІ може знадобитися диференціація методів розробки й реалізації проекту позиціонування інновацій і управління їх життєвим циклом залежно від типу авіаринку, на який просувається інновація;
- по-п'яте, враховуючи вищевикладене, особлива увага приділяється саме інноваційним авіатехнологіям.

Авіаринкові інституціоналізовані інновації-авіатехнології мають потенціал приносити всілякі економічні й ринкові ефекти своїм споживачам, унаслідок цього знання про способи й методи авіавиробництва, обігу й розподілу благ, що мають більшу здатність приносити ці ефекти, ніж інші, представлені на авіаринку інновацій, як об'єкт РРІ характеризують їхню складну структуру й глибокий зміст. Авіатехнологічна складова визначає універсальність ринкових інновацій-авіатехнологій як об'єктів РРІ, що проявляється в ході різнобічного дослідження еволюції уявлення про авіатехнології у філософській, економічній і управлінській літературі й установлює ієрархію вбудовування ІАТ шляхом побудови піраміди авіатехнологій.

Багатомірність ІАТ характеризує їх економічну сутність і економічне значення. Одночасно із цим фіксується і історична, і логічна

зумовленість інституціоналізації процесу РРІ ІАТ, як їх трансформації з Public Goods у самостійне благо (авіатовар), що обертається на авіаринку.

На сучасному авіаринку інновації-авіатехнології як об'єкт РРІ мають ряд особливостей, таких як їх здатність комерціалізуватися як на масовому (авіаринку), так і на авіаринку одиничних угод, складність оцінок витрат і ефектів від РРІ, специфіка їх життєвого циклу, «непоглинність» унаслідок споживання, альтернативний характер ринкового обігу, можливість міжгалузевого й міжринкового трансферу і їх невизначений і одночасно надприбутковий характер.

Провівши дослідження авіаринкових інновацій як об'єкта авіаринкових інновацій і об'єкта РРІ, необхідно відзначити, що визначається не тільки характерний для сучасної економіки спільність усіх інновацій на основі їх авіатехнологічних складових, що дозволило установити універсальність ІАТ як об'єкта РРІ, але й (ІАТ) інституціональна природа, що самовідтворюється і проявляється в тому, що авіаринкові інновації авіатехнології як об'єкт РРІ формують не тільки безпосередньо авіаринкові інститути, але і ряд РРІ інновацій інститутів, таких як спілки підприємців, споживчі суспільства, іншими словами, РРІ авіаринкових інновацій авіатехнологій пов'язані з інституціоналізацією суспільних, цивільних і державних інститутів. Разом із тим універсальність ІАТ як об'єктів РРІ й авіатехнологічна складова всіх видів авіаринкових інновацій дозволяє й розширювати можливості побудови МСІРАГУ і комплексної маркетингової пропозиції інноваційної цінності авіаринку.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Андреева Т. П. Україна: економічний і інвестиційний потенціал / Т. П. Андреева. – Л. : Львів. комерц. акад., 2002. – 162 с.  
Andreeva T. P. Ukrayina: ekonomichniy i investitsiyiniy potentsial / T. P. Andreeva. – L. : Lviv. komerts. akad., 2002. – 162 s.
2. Белошапка В. А. Стратегічне управління: принципи та міжнародна практика / В. А. Белошапка, Г. В. Загорий. – К. : Абсолют-В, 1998. – 352 с.  
Beloshapka V. A. Strategichne upravlinnya: printsiipi ta mezhnarodna praktika / V. A. Beloshapka, G. V. Zagoriy. – K. : Absolyut-V, 1998. – 352 s.
4. Войнаренко М. П. Проблеми реформування економіки України : монографія / М. П. Войнаренко, Л. П. Раденька, В. Р. Філінюк. – К. : Логос, 1999. – 260 с.  
Voynarenko M. P. Problemi reformuvannya ekonomiki Ukrayini : monografiya / M. P. Voynarenko, L. P. Radenka, V. R. Filinyuk. – K. : Logos, 1999. – 260 s.
5. Геєць В. М. Інноваційні перспективи України : монографія / Геєць В. М., Семиноженко В. П. – Х. : Константа, 2006. – С. 272.  
Geets V. M. Innovatsiyini perspektivi Ukrayini : monografiya / Geets V. M., Seminozhenko V. P. – H. : Konstanta, 2006. – S. 272.
6. Данилишин Б. М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку / Данилишин Б. М., Любченко О. М. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2006. – 250 с.  
Danilishin B. M. Marketingova strategiya regionalnogo prodovolchogo rinku / Danilishin B. M., Lyubchenko O. M. – Kirovograd : Imeks-LTD, 2006. – 250 s.
7. Стратегічне управління авіатранспортними підприємствами : монографія / Жаворонкова Г. В., Садловська І. П., Шкода Т. Н., Жаворонков В. О. ; за ред. Жаворонкової Г. В. – К. : Кондор, 2012. – 676 с.  
Strategichne upravlinnya avitransportnimi pidpriemstvami : monografiya / Zhavoronkova G. V., Sadlovska I. P., Shkoda T. N., Zhavoronkov V. O. ; za red. Zhavoronkovoyi G. V. – K. : Kondor, 2012. – 676 s.
8. Кам'янецька О. В. Організаційно-економічний механізм інноваційного розвитку авіаційної галузі України / Кам'янецька О. В. // Економіка, підприємництво та менеджмент. – 2007. – Вип. 8. – С. 46–50.  
Kam'yanetska O. V. Organizatsiyno-ekonomichniy mehanizm innovatsiyinogo rozvitku aviatsiyinoyi galuzi Ukrayini / Kam'yanetska O. V. //

- Ekonomika, pidpriemnistvo ta menedzhment. – 2007. – Vip. 8. – S. 46–50.
9. Нельсон Ричард. Эволюционная теория экономических изменений : [пер. с англ.] / Нельсон Ричард, Уинтер Сидней Дж. – М. : Дело, 2002. – 536 с.
- Nelson Richard. Evolyutsionnaya teoriya ekonomicheskikh izmeneniy : [per. s angl.] / Nelson Richard, Uinter Sidney Dzh. – M. : Delo, 2002. – 536 s.
10. Новикова М. В. Перспективи та пріоритети економічного розвитку авіаційної галузі України у контексті глобального конкурентного середовища / М. В. Новикова, О. С. Решетило // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. пр. – К. : НАУ, 2008. – Вип. 20. – С. 11–14.
- Novikova M. V. Perspektivi ta prioriteti ekonomichnogo rozvitku aviatsiynoyi galuzi Ukrayini u konteksti globalnogo konkurentnogo sere-dovischa / M. V. Novikova, O. S. Reshetilo // Problemi pidvischennya effektivnosti infrastrukturi : zb. nauk. pr. – K. : NAU, 2008. – Vip. 20. – S. 11–14.
11. Полянская Н. Е. Организация коммерческой работы на воздушном транспорте : монография / Полянская Н. Е. – К. : НАУ, 2004. – 320 с.
- Polyanskaya N. E. Organizatsiya kommercheskoy raboty na vozdushnom transporte : monografiya / Polyanskaya N. E. – K. : NAU, 2004. – 320 s.
12. Michael J. Leiblein. Technology Strategy and Innovation Management (Strategic Management Series) / Michael J. Leiblein, Arvids A. Ziedonis. Edward Elgar Pub. – 2011. – June 29. – 592 p.

**О. В. Коваленко**, кандидат экономических наук (Национальный авиационный университет). **Синергетическая сбалансированность условий реализации маркетинговой стратегии инновационного развития авиационной отрасли Украины.**

**Аннотация.** В статье раскрыта сущность авиационных рыночных инноваций как объекта авиационных управления, развития и реализации инноваций. Определены не только характерные для современной экономики общность всех инноваций на основе их авиационных технологических составляющих, что позволило установить универсальность инновационной авиационной технологии, но и их институциональная природа, проявляющаяся в том, что авиарынок авиационных технологий как объект развития и реализации инноваций формирует не только непосредственно авиарыночные институты, но и ряд инновационных институтов, таких как союзы предпринимателей, потребительские общества.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, авиационные инновации, авиационная отрасль Украины.

**O. Kovalenko**, Cand. Econ. Sci. (National Aviation University). **Synergetic balance conditions of implementation of the marketing strategy of innovative development of aviation industry of Ukraine.**

**Summary.** The article described the essence of aircraft market innovations as an object of management, development and implementation of innovations. Determined not only characteristic of the modern economy of a community of innovation on the basis of their aircraft components, which allowed to establish the universality of innovative aviation technology, as an object of the development and implementation of innovations, and their institutional nature, which manifests itself in the fact that the aviation market of aviation technology as an object the development and implementation innovation generates not only directly air market institutions, but also a number of innovative institutions such as business associations, consumer society.

**Keywords:** marketing strategy, innovation aviation, aviation industry of Ukraine.