

МОДЕЛЮВАННЯ ПАРАМЕТРИЧНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ УМОВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГО-ІННОВАЦІЙНОГО ПУЛУ ПОТЕНЦІАЛІВ ІННОВАЦІЙНОГО АВІАРИННКУ

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

Анотація. У статті розкрито споживчу поведінку на авіаційному ринку інновацій, що визначається в системі координат – мотиви, цінності, ключові компетенції. Доведено, що моделями поведінки є форми реалізації компромісів між цінностями та ключовими компетенціями, а інноваційні мотиви диференціюються залежно від їх раціональності та джерела ініціативи. Визначено умови формування пулу маркетинго-інноваційного потенціалу інноваційного авіа-ринку.

Ключові слова: споживча поведінка, інноваційні цінності, авіаційний ринок.

Аналіз споживчої поведінки на будь-якому ринку, його моделювання і визначення перспектив розвитку є одним із найважливіших питань, які необхідно вирішувати маркетингу розвитку та реалізації (РР) авіаційних інновацій. Насправді, закони авіаційного ринку й особливості конкретних авіаційних компаній впливають на поведінку його суб'єктів, а моделі авіаційного споживання (АТС) утворюють закони, що діють на цьому авіаційному ринку, це визначає актуальність дослідження АТС, тим більше на такому специфічному, повному невизначеності та ризиків авіаційному ринку, як, ринок інновацій.

Закономірності розвитку авіаційного ринку інновацій і специфіки самих інновацій (особливо ІАТ) визначають існування ряду чинників, що зумовлюють АТС на ньому: 1) інноваційність покупки, 2) невизначеність, 3) невпевненість у справедливості ціни, 4) перевищення фактичних інвестицій за період над плановими за умов придбання інновації (ІАТ), 5) не одноментність отримання ефектів від споживання, 6) обов'язковість адаптації ринкових інновацій до діючих бізнес-процесів, а також перенавчання персоналу, кадрові перестановки, зміни організаційної структури.

Особливості АТС визначають і міру новизни: чим вона вища, тим більш складним ви-

явиться процес ухвалення рішення про купівлю [10]. Міра новизни не абсолютне поняття, воно визначається наявністю досвіду споживання цим агентом аналогічних авіаційних компаній (авіаційних технологій), рішення ним бізнес-завдань або задоволення потреб за допомогою аналогічних інновацій [3, 6, 9].

Отже, слід, по-перше, відмовитися від уявлення про суб'єктів цього ринку як про «чорні ящики», обмежені «входом» і «виходом» і уявити їх у вигляді певної ієрархічної спільності людей і підрозділів; по-друге, враховувати закономірність 80/20, що полягає в тому, що 80 % зусиль із установами партнерських стосунків при МРРРІ принесуть 20 % результатів, тільки 20 % споживачів до придбання інновації і тільки 20 % кадрів АГУ потенціального споживача мають компетенції, що дозволяють приймати рішення про придбання ринкових інновацій [2, 7, 11].

Усе це визначає багатозаровість теоретичної проблеми АТС на ринку інновацій [1]. АТС, будучи одним із основних завдань, розглядається переважно стосовно авіаційного ринку, а дослідження АТС присвячене здебільшого вивченню процесу закупівель, що має глибинний характер і являє собою ширшу проблему, ніж процедурно-технологічна складова процесу

ухвалення рішення про купівлю, хоча і моделі ухвалення рішення про купівлю і здійснення цих покупок без уваги залишати не слід [4, 5, 8].

Метою статті є визначення умов формування пулу маркетинго-інноваційного потенціалів інноваційного авіаринку.

Не можна стверджувати, що АТС індивідів і організацій тотожно, оскільки маркетингова диференціація авіаринків на основі критерію мети купівлі розмежовує і моделі АТС на цих авіаринках. Водночас вважати, що АТС на ринках протилежне, також не обґрунтовано, оскільки, по-перше, навіть неокласична теорія поведінки авіаційної галузі України (АГУ) доводить те, що воно не завжди раціональне, оскільки залежить від поведінки індивідів. По-друге, це ж доводять фундаментальні та прикладні дослідження підприємництва: підприємець, будучи індивідом, визначає поведінку АГУ, а наявність у нього інноваційних мотивів зумовить активність АГУ на авіаринку інновацій. По-третє, велике значення для АТС на авіаринку має похідний попит. По-четверте, згідно з концепцією розвитку АГУ як «коаліції індивідів і підрозділів», особи, які приймають рішення про придбання інновації, керуються не лише стратегіями організації, але і своїм власним уявленням. На тлі цих аспектів серйозного значення набуває диференціація АТС АГУ на авіатехнологічному авіаринку, яку автор виокремлює шляхом аналізу внутрішньоособових і міжособових детермінантів купівельної поведінки та форм колективних взаємодій, виокремлюючи два типи моделей поведінки покупців на авіатехнологічному авіаринку: багатоорганізаційні та мультиорганізаційні (інтерактивні). Цей підхід автора можна назвати інтеграційним, що дозволяє зробити, важливий висновок про двоходності природи АТС на авіаринку, а це означає, що АТС і на авіаринку інновацій (ІАТ) слід розглядати з урахуванням закономірностей як індивідуальної, так і організаційної поведінки.

Друга проблема полягає у вирішенні питання про раціональність на авіаринку інновацій. Досить поширена позиція, згідно з якою АГУ поводить, на відміну від індивіда, раціонально, на наш погляд, не обґрунтована,

оскільки АГУ не може поводитися раціонально, якщо апріорі не поведуться раціонально індивіди, включені до їх складу. Очевидний зв'язок цієї проблеми з першою визначає два рівні розв'язання другої теоретико-методологічної проблеми. Перший рівень характеризується тим, що питання про раціональність завжди було актуальне і для економічної науки, і для маркетингу. Другий рівень визначається раціональністю АТС на авіаринку інновацій.

Автор вважає, що дуже небезпечно припускати, що «усе, що б не зробив споживач, задовольняє його», ставить питання про «суверенітет» споживача і виокремлює декілька джерел його нераціональної поведінки: 1) не завжди те, що споживач вважає за краще придбати, задовольняє його в повній мірі, 2) «існує випадковий конфлікт між інстинктом і задоволенням», 3) «споживання пов'язане із задоволенням і з хворобливістю придбання необхідних навичок», 4) «неповне або хибне знання споживача про процес споживання і про задоволення, які він від нього отримає», 5) непоінформованість споживача про природу, властивості та джерела споживчих авіатоварів. Водночас це «неуцтво» є джерелом нерозуміння авіавиробниками споживачів, унаслідок цього перші ігнорують ряд потреб других, але водночас це і джерело довготривалих стосунків зі споживачами, їх «виховання», націлене на «компенсацію його схильності до нераціональності».

Автор відповідно до висновків інституціональної теорії РРІ вважає, що через невизначеність інформації і недосконалість інститутів, а також ряд інших вищеназаних критеріїв, ні поведінку АГУ, ні індивідів не можна визнати раціональною. Значення має не сама раціональність, а їх міра в АТС і тих і інших. Для розвитку такої позиції цінними є авторська ідея, згідно з якою АГУ знаходиться в умовах «обмеженої раціональності» і концепції не раціонального, а «обґрунтованої» поведінки індивідів, у яких АГУ приймає не оптимальне, але задовільне рішення, і при цьому виконує складне завдання, координуючи роботу горизонтальними та вертикальними зв'язками, а також методологія, яку автор запропонував для визначення моделей АТС використовувати

ти не традиційні функції корисності та криві попиту і пропозиції, а алгоритми ухвалення рішення в тій або іншій ситуації за допомогою теорії графів.

Стосовно авіаринку інновацій, питання про раціональність АТС набуває особливого сенсу, оскільки на цьому ринку діє парадокс раціональності, що полягає в тому, що навіть «ідеальна» АГУ, максимально наближена до деякої абстрактної точки раціональності в їх поведінці, поводить ся нераціонально, придбавши інновацію, відмовляється від неї, оскільки в кожному з цих випадків вона ризикує або своїм положенням на авіаринку відносно конкурентів і прибутками від споживання інновацій (ІАТ), або ресурсами, пов'язаними з придбанням інновації. Отже, міра їх раціональності зумовлена невизначеністю інформації про трансакційні витрати і про результати маркетингу РР цієї авіаринкової інновації. Парадокс раціональності, таким чином, породжує дилему, яку можна вирішити за допомогою теорії ігор, а чинник інноваційного ризику визначальний для АТС у цьому контексті слід вважати системним і безпосередньо пов'язаним із придбанням інновацій (ІАТ) у тому вигляді, як автор визначає конкуренцію.

На основі взаємозв'язку першої і другої розглянутих проблем зробимо висновки, що стосуються міри раціональності АТС на авіаринку інновацій. По-перше, як і в будь-якому іншому випадку, міра раціональності АТС обумовлена: особливостями як організаційного, так і індивідуального АТС і похідною раціональністю, що є дією міри раціональних мотивів АТС суб'єктів ланцюжка цінностей покупця цієї авіаринкової інновації. Це означає, що АТС АГУ на авіаринку інновацій є інтегральною характеристикою міри раціональності: АГУ загалом (їх стратегій і реальних дій на авіаринку), їх співробітників, їх мікросередовища, авіавиробничої раціональності їх ланцюжків цінностей, а також мірою раціональності макросередовища загалом. По-друге, чинником, який перешкоджає угодам на авіаринку інновацій, є парадокс раціональності, що впливає і на ухвалення рішень АГУ потенціальним покупцем про імітацію і копіювання ІАТ.

Третьою проблемою ідентифікації АТС АГУ на авіаринку інновацій є встановлення його (АТС) параметрів. Автор зараховує до таких параметрів: мотиви, цінності та ключові компетенції.

Мотиви є одним із найважливіших параметрів АТС, оскільки є результативними чинниками, визначальними АТС, адже саме вони стимулюють АГУ до маркетинго-інноваційної діяльності (МІД). Зазвичай, мотиви визначаються внутрішнім середовищем АГУ, але вони можуть стимулювати зовнішнім середовищем, яке орієнтує прагнення АГУ отримати переваги в конкурентній боротьбі на існуючому авіаринку, опанувати новий авіаринок, зменшити витрати авіавиробництва і т. д.

По-третє, інтерпретація мотивів поведінки індивідів також виявляється корисною з погляду визначення АТС на авіаринку інновацій. Дійсно, мотиви АГУ є деякою інтегральною характеристикою мотивів її співробітників, підрозділів і підприємців. Отже, основними мотивами діяльності АГУ на авіаринку, згідно з усталеними поглядами, є: отримання прибутку, забезпечення АГУ ресурсами, лідерство на авіаринку і т. д. Проте це загальні мотиви діяльності АГУ, які дещо видозмінюються, коли йдеться про мотиви на авіаринку інновацій.

У дослідженні пропонується розділити мотиви АГУ на три основні групи: раціональні, нераціональні і нав'язані (рис. 1).

Раціональні мотиви поведінки АГУ споживача на авіаринку, показані на рис. 1, характеризуються адекватно вибраними напрямками та стратегіями, зумовлена закономірностями функціонування ланцюжків цінностей і поділяються на дві підгрупи, елементи яких пов'язані між собою:

1. Диференціація мотивів залежно від суб'єкта ініціативи.

1.1. Ініціативні мотиви: суб'єктами інноваційної ініціативи є АГУ, що, придбавши авіаринкову інновацію, змінює увесь або не змінює зовсім ланцюжок цінностей, залежно від взаємодії – з екзогенними або ендегенними мотивами.

1.2. Мотиви, що стимулюють: суб'єктами інноваційної ініціативи є контрагенти АГУ, які

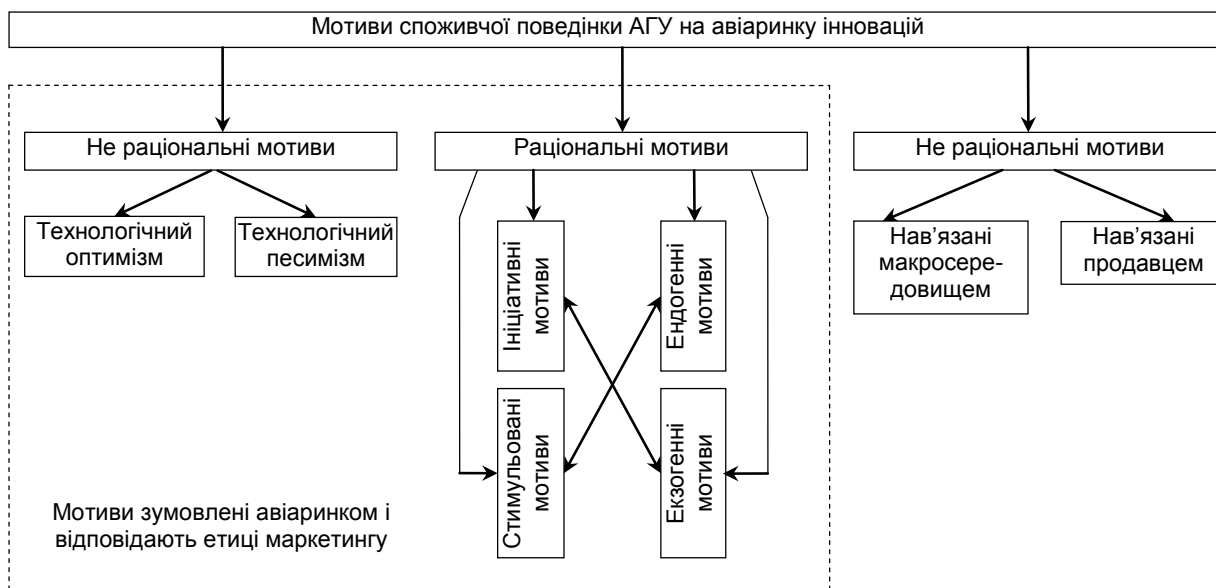


Рис. 1. Класифікація мотивів споживчої поведінки АГУ на авіаринку інновацій

внаслідок упровадження ними інновації, стимулюють до їх придбання.

2. Диференціація мотивів залежно від джерела виникнення потреби в інновації і сфери їх застосування.

2.1. Екзогенні мотиви – їх джерелами стають зміни в ланцюжку цінностей з боку контрагентів (взаємозв'язок з 1.2) або за відсутності прямого взаємозв'язку, коли мотивом АГУ стає придбання інновації (ІАТ) для авіавиробництва нового авіапродукту, освоєння нового авіаринку, диверсифікації (взаємозв'язок із 1.1).

2.2. Ендогенні мотиви: джерела мотивів пов'язані з пошуком способів оптимізації бізнес-процесів АГУ, їх підрозділів і спрямовані на їх оптимізацію, тобто на внутрішнє середовище, зміни ланцюжка цінностей при цьому не зачіпають контрагентів (взаємозв'язок із 1.1), проте можливі. Тут також можлива ініціатива як із боку самої АГУ (1.1), так і її контрагентів (1.2).

Нераціональні мотиви АГУ авіаринкових інновацій можуть бути викликані відповідними (нераціональними) стратегіями АГУ і пов'язані з двома протилежними станами – «технологічним оптимізмом», що характеризується як необґрунтована мотивація АГУ до інновацій, гіпертрофією значення інновацій, «необдуманістю інновацій» і «технологічним

песимізмом» консервативною мотивацією АГУ та осіб, що приймають рішення, коли всупереч нагальній необхідності, зумовленій зовнішніми або внутрішніми чинниками, вони відмовляються від придбання авіаринкових інновацій.

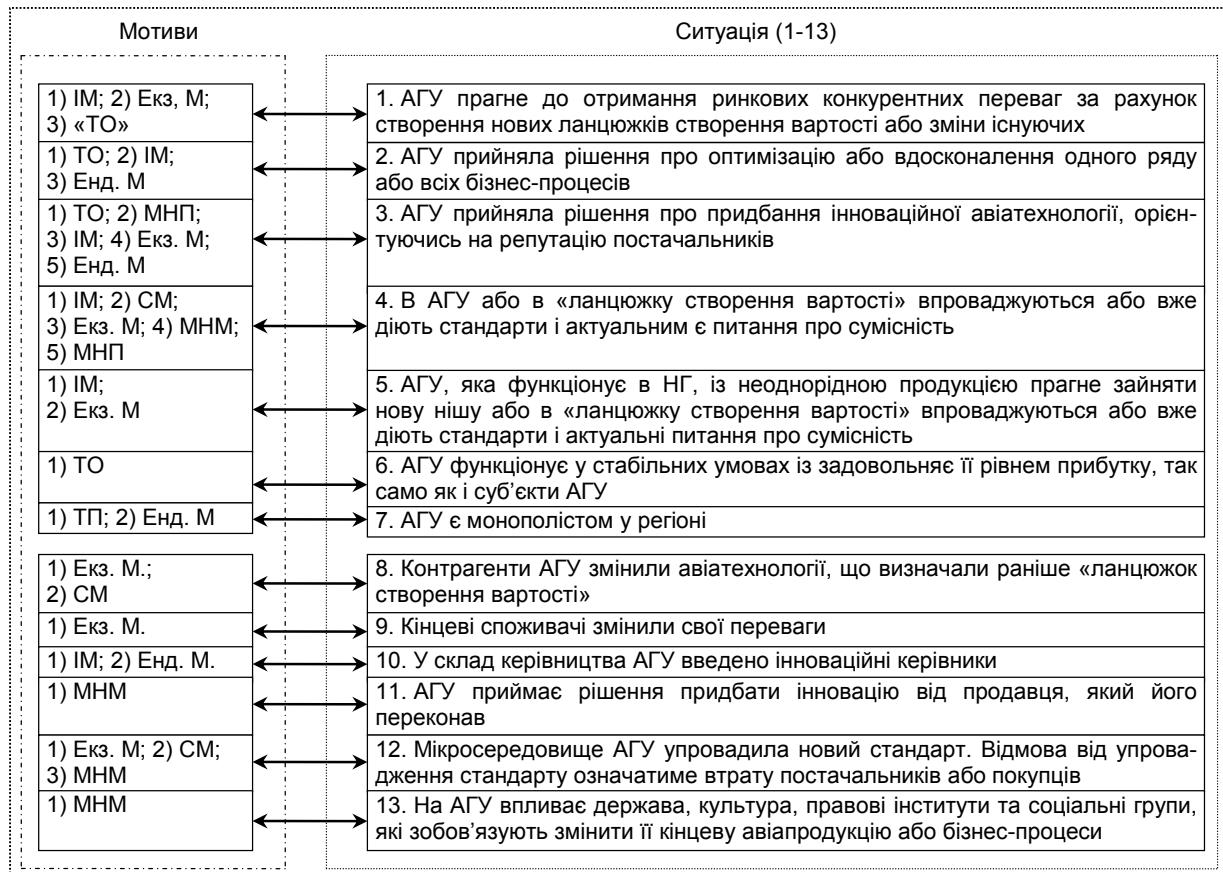
Третю групу мотивів АГУ інновацій визначають, відокремлювані від ринкових (раціональних і нераціональних), «нав'язані» мотиви. Вони поділяються на дві групи:

1. «Нав'язані» макросередовищем: прямі та непрямі дії з боку макросередовища (наприклад, з боку держави) до стимулювання придбання інновацій (ІАТ) і не завжди адекватні можливостям АГУ і вимогам їх авіаринку.

2. «Нав'язані» продавцем: обумовлені примусом до купівлі з його (продавця інновації) боку за допомогою збутових методик. Попри те, що ця група мотивів означає ринкове звернення інновації, вони знаходяться за межами етики маркетингу, тому зараховується до неринкових мотивів.

Слід урахувати, що для кожної конкретної ситуації поведінку АГУ можуть визначати різні мотиви, слід виокремлювати тринадцять ситуацій (рис. 2).

Отже, мотиви АГУ як споживача на авіаринку інновацій легко вписуються в рамки уявлень про мотиви діяльності АГУ на авіаринку, але і мають істотні відмінності від мо-



Скорочення:

ІМ – ініціативні мотиви,
СМ – стимульовані мотиви,
Екз. М – екзогенні мотиви,
Енд. М – Ендогенні мотиви,

«ТО» – «технологічний оптимізм»,
«ТП» – «технологічний песимізм»,
МНМ – мотиви, що нав'язані макросередовищем,
МНП – мотиви, що нав'язані продавцем

Рис. 2. Диференціація мотивів АГУ АТС на ринку інновацій у різних ситуаціях

тивів авіагалузі, що діють на інших, наприклад ресурсних авіаринках або ринках капіталу або нерухомості. Тут мотивація ослаблена або, навпаки, посилена за рахунок більшої невизначеності, пов'язаної як із песимістичними, так і оптимістичними прогнозами. У такій же мірі, відрізняється мотивація споживачів на авіаринку інновацій від інших ринків. Аналогічно і відрізняється мотивація продавців, для яких мотиви можуть збігатись із загальноприйнятими уявленнями про діяльність АГУ, наприклад, отримання прибутку, але можуть також доповнюватися іншими специфічними якостями, такими як прагнення до встановлення стандартів.

Другий чинник, визначальний АТС на ринку інновацій, – цінності, причому їх значення на цьому авіаринку особливо велике. Дійсно, цінності АГУ визначають і міру активності АГУ – споживача на авіаринку і її готовності до участі в проекті розвитку та реалізації інновацій (РРІ).

Із погляду авіаринку, цінність інновацій слід розглядати як комплексне явище, яке характеризується «багатшаровістю» і різноманітністю форм його впливу на поведінку АГУ, що зумовлено визначенням міри раціональності АТС. Отже, АГУ споживача можна ідентифікувати з декількох позицій – як цілісну одиницю, внутрішні аспекти функціонування якої у такому разі залишаються поза увагою,

як ієрархічну систему, як сукупність підрозділів, як сукупність індивідів. У деяких випадках характер поведінки АГУ безпосередньо залежить від того, які цінності характерні для осіб, що приймають рішення.

Вплив цінностей на АТС АГУ на авіаринку інновацій подвійний, оскільки вони можуть стати як стимулюючим, так і стримуючим чинником. Це дозволяє припустити, що якщо інноваційні цінності (цінності прагнення до інновацій) набувають більшого значення, ніж цінності збереження традицій в АГУ, то це означає – інноваційно-активну АГУ. По-перше, як і інноваційно-активна і не інноваційна АГУ в рівній мірі можуть стати покупцями на авіаринку ІАТ. По-друге, міра інноваційності й міра ефективності інноваційної політики АГУ – показник маловивчений, тому необхідно розглянути з погляду критеріїв, чому слід присвятити спеціальне дослідження.

Дослідження цінностей, що визначають поведінку АГУ на авіаринку інновацій, характеризується багаторівневістю. Перший рівень – інноваційний. Інноваційну спрямованість АГУ і її готовність до прийняття інновацій визначає її систему цінностей, а отже, маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій (МРРРІ) повинен аналізувати те, яка доля в них саме інноваційних цінностей, урахувавши те, що ці цінності визначаються інтеграцією загальнолюдських економічних, галузевих, організаційних і корпоративних цінностей, з одного боку, а також цінностей корпоративних, цінностей підрозділів і цінностей окремих осіб учасників АГУ з іншої.

Такі особисті цінності визначають перший рід цінностей – особистого плану, а другий рід цінностей, значимих для авіаринку інновацій, формують особові цінності індивідів-членів АГУ. Для цього виду цінностей характерна велика різноманітність, визначена цінностями кожного окремого учасника АГУ в широкому сенсі, а у вузькому – характеризується цінностями тих осіб, які колегіально чи самостійно усвідомлюють потребу в інноваціях, впливають на ухвалення рішення про їх купівлю.

Слід виокремлювати й колективні внутрішньокорпоративні цінності, що складаються з цінностей підрозділів як напрямів авіабізнесу

в залежності, наприклад, від їх спеціалізації, а також цінностями підрозділів, що визначаються їх ключовими компетенціями, які завжди взаємодіють один із одним і еволюціонують, але не завжди адекватно корелюють. Окреме місце займають корпоративні цінності. Ці цінності АГУ споживача інновації можна визначити шляхом аналізу цінностей підприємництва та «нового підходу» до менеджменту.

Отже, на діяльність АГУ впливають, як загальнолюдські, так і організаційні цінності, властиві цьому типу організаційної культури. Отже, існує диференціація характеру цінностей, з обліком і відмінностями впливу кожного окремого виду цінності у кожному окремому випадку (мається на увазі відмінності в АГУ і відмінності в інноваціях).

Наступний чинник, що вирізняє АТС на авіаринку інновацій, – це наявність і якість ключових компетенцій АГУ споживачів.

На думку автора, ключові компетенції АГУ складаються із комбінації трьох компонент, якими слід управляти по-різному. Їх можна представити у вигляді такої формули: Компетенція = Технологія · Процес управління · Колективне навчання.

Згідно з цим підходом, АГУ має певний «загальний профіль компетенцій», що формується на основі двох «широких елементів» («явні» і «неявні» знання людей і знання, пов'язані з капіталом) і балансу складових. До складових «загального профілю компетенцій АГУ» автор зараховує співвідношення між традиційними і новими підрозділами АГУ в національному господарстві (НГ) і їх типами авіаринку, видами авіабізнесу, функціонуючих і нових підрозділів АГУ, а також за критерієм культури в АГУ. Усі ці складові контролюють менеджери, дії яких мають бути спрямовані на збалансованість. Результатом існування ключових компетенцій АГУ є авіапродукти, які стають «фізичним втіленням однієї або декількох ключових компетенцій».

Виділені аспекти і властивості ключових компетенцій показують, що самі вони якоюсь мірою можуть бути ототожені з певними авіатехнологіями, що знаходяться у розпорядженні АГУ.

Наостанок зауважимо, що споживча поведінка на авіаринку інновацій визначається в системі координат – мотиви, цінності, ключові компетенції. Моделями поведінки є форми реалізації компромісів між цінностями і ключовими компетенціями. Інноваційні мотиви диференціюються залежно від їх раціональності і джерела ініціативи. Від глибини й масштабу інноваційних цінностей АГУ залежить і міра їх інноваційної активності. Але водночас інноваційні цінності мають багатшарову структуру, що зумовлено взаємодією загальнолюдських і економічних цінностей, корпоративних цінностей і цінностей індивідів, що приймають рішення про інновації. Також «багатшарові» і ключові компетенції диференціюються на корпоративні компетенції, компетенції підрозділів АГУ і компетенції осіб, що приймають рішення. Причому фактичні компетенції можуть відрізнятися від заявлених АГУ і, відповідно, бути набагато ширшими. Від широти цих компетенцій залежить і ухвалення рішень АГУ про придбання або відмову від купівлі ринкової інновації, тим більше в тих випадках, коли їх споживання може забезпечити диверсифікацію або взагалі вихід на нові авіаринки.

ЛІТЕРАТУРА

- Аксимова І. М. Промышленный маркетинг / Аксимова И. М. – Киев : Знання, 2000. – 293 с.
Aksimova I. M. Promyishlennyiy marketing / Aksimova I. M. – Kiev : Znannya, 2000. – 293 s.
- Брассингтон Ф. Основы маркетинга / Брассингтон Ф., Петтитт С. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.
Brassington F. Osnovy marketinga / Brassington F., Pettitt S. – D. : Balans Biznes Buks, 2007. – 768 s.
- Головкова Л. С. Сукупний економічний потенціал корпорації: формування та розвиток : монографія / Л. С. Головкова ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя : [б. в.], 2009. – 340 с.
Golovkova L. S. Sukupniy ekonomichniy potentsial korporatsiyi: formuvannya ta rozvitok : monografiya / L. S. Golovkova ; Klasich. privat. un-t. – Zaporizhzhya : [b. v.], 2009. – 340 s.
- Ерохин С. А. Инновационная модель промышленного роста / Ерохин С. А. // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 12. – С. 3–7.
Erohin S. A. Innovatsionnaya model promyshlennogo rosta / Erohin S. A. // Aktualni problemi ekonomiki. – 2002. – № 12. – S. 3–7.
- Заяць Т. А., Управління маркетингом на підприємстві / Заяць Т. А., Тарлопов І. О., Пилипенко О. О. – Донецьк : Юго-Восток, 2006. – 252 с.
Zayats T. A. Upravlinnya marketingom na pidpriemstvi / Zayats T. A., Tarlopov I. O., Pilipenko O. O. – Donetsk : Yugo-Vostok, 2006. – 252 s.
- Костирко Л. А. Стратегія фінансово-економічної діяльності господарюючого суб'єкта: методологія і організація : монографія / Костирко Л. А. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. Володимира Даля, 2002. – 560 с.
Kostirko L. A. Strategiya finansovo-ekonomichnoyi diyalnosti gospodaryuyuchogo sub'ekta: metodologiya i organizatsiya : monografiya / Kostirko L. A. – Lugansk : Vid-vo SNU im. Volodimira Dalya, 2002. – 560 s.
- Ольве Нильс-Горан. Оценка эффективности деятельности компании : [пер. с англ.] / Ольве Нильс-Горан, Жан Рой, Мангус Ветер / Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей. – Москва : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 304 с.
Olve Nils-Goran. Otsenka effektivnosti deyatelnosti kompanii : per. s angl. / Olve Nils-Goran, Zhan Roy, Mangus Veter / Prakticheskoe rukovodstvo po ispolzovaniyu sbalansirovannoy sistemyi pokazateley. – Moskva : Izd. dom «Vilyams», 2003. – 304 s.
- Садловська І. П. Стратегічні напрямки розвитку авіатранспортних підприємств : монографія / І. П. Садловська. – Київ : НАУ, 2005. – 148 с.
Sadlovska I. P. Strategichni napryamki rozvitku aviatransportnih pidpriemstv : monografiya / I. P. Sadlovska. – Kiyiv : NAU, 2005. – 148 s.
- Сич Є. М. Інноваційно-інвестиційні комплекси транспортної галузі: методологія формування та розвитку : монографія / Сич Є. М., Ільчук В. П. – Київ : Логос, 2006. – 264 с.

- Sich E. M. Innovatsiyno-investitsiyni kompleksi transportnoi galuzi: metodologiya formuvannya ta rozvitku : monografiya / Sich E. M., Ilchuk V. P. – Kiyiv : Logos, 2006. – 264 s.
10. Чумаченко Н. Г. Государственный сектор промышленности в системе экономического регулирования / Н. Г. Чумаченко, Л. Г. Червова, Л. М. Кузьменко, В. И. Ляшенко, С. В. Баранов. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 2003. – 316 с.
- Chumachenko N. G. Gosudarstvennyiy sektor promyshlennosti v sisteme ekonomicheskogo regulirovaniya / N. G. Chumachenko, L. G. Chervova, L. M. Kuzmenko, V. I. Lyashenko, S. V. Baranov. – Donetsk : IEP NAN Ukrainyi, 2003. – 316 s.
11. Michael Roe. Evaluation Methodologies for Transport Investment / Michael Roe. Gower Pub Co. ; March 1988. – 307 p.

О. В. Коваленко, кандидат экономических наук (Национальный авиационный университет). **Моделирование параметрически-технологических условий формирования маркетинго-инновационного пула потенциалов инновационного авиариннку.**

Аннотация. В статье раскрыто потребительское поведение на авиарынке инноваций, которая определяется в системе координат – мотивы, ценности, ключевые компетенции. Доказано, что моделями поведения являются формы реализации компромиссов между ценностями и ключевыми компетенциями. Инновационные мотивы дифференцируются в зависимости от их рациональности и источника инициативы. Определены условия формирования пула маркетинго-инновационного авиарынка.

Ключевые слова: потребительское поведение, инновационные ценности, авиационный рынок.

O. Kovalenko, Cand. Econ. Sci. (National Aviation University). **Parametric Modeling and technological conditions of formation of marketing and innovation potential pool of innovative aviation market.**

Summary. The article reveals consumer behavior in the aviation market of innovations, which is defined in the coordinate system – the motives, values, and core competencies. It is proved that behaviors are forms of realization of trade-offs between values and core competencies. Innovative motives are graded according to their rationality and the source of the initiative. The conditions for the formation of a pool of marketing and innovative aviation market.

Keywords: consumer behavior, innovation values, aviation market.