

ФОРМУВАННЯ МОДЕРНІЗАЦІЙНИХ ДРАЙВЕРІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ АВІАРИНКОВИХ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ

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

Анотація. У статті розкрито багатофункціональна природа інституціональних учасників інноваційного авіаційного процесу. Це пов'язане з альтернативністю передачі інноваційних авіаційних технологій, оскільки їх генераторами та продавцями можуть бути не тільки авіаційно-технологічна галузь, але й авіаційно-виробнича, так само як і авіаційно-технологічна галузь може виступати на стороні попиту та створення інноваційних авіаційних технологій, що створює можливості для розвитку більш ефективних систем генерації, винаходів, здійснення латеральних зрушень, прискорення процесу розвитку та реалізації й поліпшення управління інноваційною діяльністю авіаційної галузі України, створює умови для формування відповідних компетенцій, необхідних для реалізації мультитехнологічного підходу до підготовки фахівців, вона також важлива і для визначення особливостей і параметрів споживчої поведінки на авіаринку інновацій, де інтегруються організаційні й індивідуальні моделі поведінки й прийняття рішень.

Ключові слова: авіаційний маркетинг, економічне зростання, інновації.

Ринок інновацій найчастіше досліджується в контексті інтелектуальних продуктів. Однак маркетингове дослідження авіаринку інновацій припускає ідентифікацію цього авіаринку не як товарного (авіаринку), а з позицій маркетингу, де авіаринок слід розуміти як сукупність споживачів, які характеризуються певною реакцією на пропозицію конкретної інноваційної цінності. З огляду на це авіаринок інновацій поділяється на два основні типи – авіаринок інновацій-авіатоварів і авіаринок інновацій-авіатехнологій. Однак така диференціація в умовах сучасної технологічно розвинутої економічної системи не настільки актуальна, практично всі інновації-авіатовари мають авіатехнологічний характер. Тому пріоритетність інноваційних авіатехнологій (ІАТ) не потрібно додатково доводити.

З огляду на складність і багатомірність авіаринку інновацій, його необхідно глибоко аналізувати. Насамперед необхідно відзначити, якщо існування авіаринку інновацій характерно для будь-яких, навіть не розвинених авіаринків, то формування авіаринку ІАТ

визначили три об'єктивні історичні умови: перша з них – розвиток НТП і його інституціоналізація; друга – конкуренція, а третя – інноваційний характер авіаційної галузі України (АГУ), йдеться про розвиток і реалізацію інновацій (РРІ), що формують нові авіаринки. В сучасних умовах авіаринок інновацій відіграє провідну роль, він є джерелом інноваційних і перспективних форм інституціоналізації сучасних авіаринків, актуальних для будь-яких інших авіаринків, особливо для ринків інноваційної економіки.

Специфічні риси обігу на авіаринку мають інноваційні авіатехнології (ІАТ), їх обіг пов'язаний із термінологією, що визначає акт продажу як «передачу», «трансферт». Факт «передачі» описує трансляцію відповідних знань, їх адаптацію й оптимізацію.

Існують і інші виключення, наприклад, коли авіаринкові інновації створюються не для обміну, а для самостійного споживання, при цьому, звертаючись до внутрішньофірмових ієрархічних структур, утворюють специфічний квазіринок.

Альтернативний характер РРІ впливає на прийняття рішень суб'єктів про нього, оскільки передача ІАТ означає для продавця змарновану вигоду, тому що в цьому випадку він одержує тільки технологічну ренту, й це призводить до дифузійного виду авіаринкової рутинізації цієї інновації [5, 10].

Слід виокремити три види цілей, які продавець може досягти внаслідок передачі ІАТ: по-перше, авіаринкові, що дають можливість розширювати авіаринки збуту за рахунок розвитку і реалізації ІАТ (або їх передачі як цілісного авіатовару); по-друге, авіавиробничі: комерціалізуючи інновацію, продавець одержує доступ до нових ресурсів (при ліцензійній торгівлі) [1]; по-третє, комерційні: продавець одержує доходи від продажу інновації (передачі ІАТ) [8]. При цьому слід звернути увагу на те, що основною відмінністю комерційних від ринкових і виробничих цілей є одноразове одержання прибутку. Цю стратегію суб'єкт авіаринку може вибрати у разі, по-перше, рутинізації (будь-якого виду) авіатехнології продавця (будь-якого виду); по-друге, відсутності конкуренції між учасниками угоди (міжгалузевий/міжринковий трансферт); по-третє, коли трансакційні витрати продавця надзвичайно великі, а також існують інституціональні обмеження для здійснення РРІ ІТ у його галузі або на його авіаринку; по-четверте, коли продавець не має у своєму розпорядженні ресурсів, що забезпечують їх самостійне споживання [2].

При цьому покупці ІАТ необов'язково є технологічно відсталими й неконкурентоспроможними, тому що це придбання пов'язане для них також із вибором альтернативного джерела інновацій [3, 4], наприклад, із метою диверсифікованості, економії на процесі розробки ІАТ (у тому числі аутсорсинг), одержання конкурентних переваг. У такому разі роль продавця, швидше за все, будуть виконувати спеціалізовані технологічні підрозділи АГУ [6, 7].

Базисним процесом, що визначає темп і динаміку розвитку авіаринку інновацій, є, з одного боку, наявність інститутів, що забезпечують їх РРІ, а з іншого – динамічна економічна система, конкуренція між авіатоваровиробни-

ками, що прагнуть завоювати позиції авіаринкового лідера, що стимулює їх інноваційно активну поведінку [9].

Мета статті – сформулювати модернізаційні драйвери розвитку маркетингу авіаринкових інновацій в Україні.

Функціонування авіаринку інновацій визначається інституціоналізацією РРІ і специфікою реалізації інтересів його суб'єктів. У цьому контексті автор пропонує виокремити три типи інститутів:

1) Ринкові інститути, що визначають інноваційну інфраструктуру, що й створюють умови для інституціоналізації авіаринку інновацій (ІАТ): патентна система, нормативно-правова база, інститути національної маркетингово-інноваційної системи (НМІС) і захисту прав інтелектуальної власності й стратегічної безпеки. Головним ринковим інститутом є держава, яка, забезпечуючи нормативно-правову базу для розвитку НМІС і інституціоналізацію РРІ, створює й умови для функціонування авіаринку інновацій шляхом утворення й розвитку інститутів захисту інтелектуальної власності, патентної системи та стратегічної технологічної безпеки країни, що перешкоджає витоку знань.

2) Фінансові інститути, що забезпечують розвиток авіаринку інновацій шляхом постачання їх кредитно-фінансовими ресурсами. Основним завданням цих інститутів (банки, інвестиційні, інноваційні фонди, страхові компанії, лізингові, франчайзингові компанії, венчурні фонди тощо) є фінансове забезпечення суб'єктів авіаринку інновацій, комерціалізованих інновацій, крім того, створення інноваційних фінансових продуктів, що дозволяють більш ефективно забезпечувати розвиток авіаринків інновацій.

3) Авіаринкові інститути: покупці, авіавиробники, посередники, тобто безпосередні суб'єкти РРІ.

Авіаринкові інститути можна диференціювати за рядом критеріїв, перший із яких визначається наявністю або відсутністю організаційної форми. Відповідно до нього виокремлюються, по-перше, суб'єкти організації і суб'єкти-індивіди (винахідники), але їх частка

на авіаринку неухильно знижується останні 20–30 років.

Другий критерій визначається сферою суб'єкта-організації: комерційні й некомерційні підрозділи АГУ. До комерційних інститутів належать: лабораторії і науково-дослідні центри АГУ, малий інноваційний авіабізнес, інжинірингові, консалтингові підрозділи АГУ, венчурні підрозділи АГУ, а також підрозділи АГУ, які спеціалізуються на маркетингу РР авіаринкових інновацій – технологічні підрозділи АГУ. Технологічні підрозділи АГУ можуть або здійснювати весь проект РРІ, або тільки розробляти їх, надаючи можливість реалізовувати маркетингові проекти з розвитку та реалізації авіаринкових інновацій покупцям. Крім того, технологічні підрозділи АГУ можуть розробляти інновації, наприклад, на замовлення споживача або внаслідок досягнутих ними результатів у своїй інтелектуальній діяльності. У ролі технологічних підрозділів АГУ можуть виступати й науково-дослідні лабораторії АГУ.

До некомерційних інститутів (тобто тих, для кого одержання прибутку не є основною метою діяльності) належать: науково-дослідницькі підрозділи АГУ, меморіальні інститути, що існують здебільшого за рахунок державного фінансування часток пожертвувань, галузеві науково-дослідні інститути, у тому числі й наукові підрозділи АГУ.

Серед суб'єктів слід виокремити посередницькі підрозділи АГУ. Організація посередницьких підрозділів АГУ відбувається здебільшого через відсутність інформації в потенційних споживачів про існування ІАТ, тому їх завдання полягають в інформуванні споживачів про ІАТ і у створенні баз даних пропозицій. Посередники на авіаринку інновацій (knowledge brokering), зазвичай, мають організаційні форми: брокери, дилери, франчайзи, дистриб'ютори, а також VAR – value – added – reseller, мережі трансферу авіатехнологій, фінансовані державою інноваційні центри.

Зазначені групи агентів на авіаринку інновацій визначають його структуру, але не повністю відбивають усі функціональні ознаки. Інституціональна приналежність на авіаринку інновацій (ІАТ) не є обов'язковою умовою

для цього авіаринку, що й стає причиною виникнення двох феноменів на ньому. Перший феномен – феномен рольового дуалізму, що проявляє себе, по-перше, у тому, що всупереч інституціональній приналежності й спеціалізації, ролями можуть помінятися як суб'єкти авіаринкових інститутів (покупці, продавці, посередники), так і неринкових і фінансових інститутів. Крім того, і суб'єкти, що представляють авіаринкові інститути, можуть виконувати роль фінансових інститутів, інвестуючи в інноваційні авіапроекти.

По-друге, суб'єкти, що належать до фінансових інститутів, також можуть не тільки здійснювати інвестиційне забезпечення РРІ, але й виступати як у ролі покупців інновацій (ІАТ), так і в ролі їх продавців, здійснюючи власну РРІ, лізингову, франчайзингову, диверсифікаційну діяльність, а також комерціалізуючи інноваційні фінансові продукти.

По-третє, держава не тільки виконує свої інституціональні функції нормативно-правового забезпечення авіаринку інновацій, але й може виконувати роль фінансового інституту, покупця інновацій для забезпечення власних потреб (у тих випадках, коли розробки, вважаються безперспективними для приватного сектору) на авіаринку, а також як ролі продавця. Якщо держава є продавцем на авіаринку інновацій, то реалізується другий феномен міжсуб'єктних відносин на авіаринку інновацій – це характерний тільки для авіаринку ІАТ тип авіаринку – авіаринок (Government to Business). З одного боку, авіаринок характеризує участь у процесах РРІ, інновацій некомерційних інститутів, держави, а з іншого – визначає особливу інституціональну форму участі держави в РРІ, особливо перспективну для сучасної України.

Авіаринок (Government to Business) – це синтетична форма розвитку й реалізації авіаринкових інновацій, що виходить за рамки державного стимулювання інноваційного розвитку. Існування цього авіаринку являє собою інституціоналізацію державного маркетингу й розширення сфери його застосування. Дослідники державного маркетингу вважають, що держава є особливим суб'єктом авіаринку інновацій і виокремлюють ряд його специфіч-

них рис, до яких зараховують, по-перше, те, що він не задовольняє безпосередні потреби споживачів; по-друге, його мета формується більш широко і спрямована на ефективне функціонування економіки України загалом; по-третє, держава, надаючи громадянам важливі соціальні послуги, є специфічним підприємством, яке надає населенню широкий набір послуг.

Однак оскільки в сучасній Україні пріоритетним напрямом розвитку економіки визначений курс на модернізацію, то названі «стратегічні довгострокові цілі модернізації України» і визначені «п'ять стратегічних векторів економічної модернізації нашої країни» перерахованими напрямками компетенції державного маркетингу обмежуватися не можуть. Повинна формуватися виразна політика реалізації стратегії модернізації і розвитку інноваційних ініціатив (для АГУ маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України (МСРАГУ)). Для цього необхідна відповідна методологія розвитку державного маркетингу й двох його напрямів – «державного модернізаційного маркетингу» і «державного маркетингу РРІ авіаринкових інновацій».

Розвиток першого напрямку державного модернізаційного маркетингу (ДММ) повинен забезпечувати реалізацію ряду спільних завдань державного стимулювання інновацій: підтримка інноваційної діяльності у разі прийняття держорганами відповідного рішення може виявлятися за рахунок засобів державного або місцевих бюджетів і містити в собі фінансово-кредитну, майнову, технічну, консультаційну, інформаційну підтримку, підтримку зовнішньоекономічної авіадіяльності тощо.

Перший спосіб (радикальний) виконання цих завдань застосовувався в Німеччині. Інший шлях, по суті, постачальницький, застосовувався в Японії й полягав в активній участі держави в придбанні технологій за рубежем. Третій спосіб – податковий, реалізований за одним із варіантів: 1) збільшення податків (застосовувався по Франції, де за рахунок збільшення ПДВ здійснювався перерозподіл додатково отриманих витрат на утвір); 2) створення податкових пільг (у США); 3) застосування

надзвичайних податкових пільг у формі виключення з оподаткованого прибутку вкладень у НДДКР (Австралія – 150 % і Сінгапур – 200 %, Бельгія – 110 %), а вчені Франції, які брали участь у розробці, можуть взяти на п'ять років безпроцентний кредит для їх реалізації.

Перший шлях, на нашу думку, найбільш перспективний для України, бо для нашої країни прийнятним буде обов'язковий напрям АГУ 1–1,5 % виторгу на фінансування НДДКР і інновацій. Це дозволить у 2–3 рази збільшити фінансування науки. Однак чи припустимо в Україні вживання таких жорстких заходів, і, найголовніше, чи дасть така політика позитивні результати, адже цей шлях, по суті, означає прийняття стратегії «модернізації згори».

Проаналізувавши можливості реалізації такої стратегії, зробимо висновок про те, що «модернізація згори» викликає серйозні сумніви. Однак і сам ринок не здатний виконати завдання наздоганяючого розвитку. Слід формувати інститути, що забезпечують ефективну взаємодію держави бізнесу й суспільства.

Дійсно, сучасна економіка чутлива тільки до більш тонких методів впливу, яких, наприклад, достатньо має методологія державного маркетингу, яка також одержує новий розвиток у контексті комунікаційної політики держави, що методично розбудовується на стику маркетингових концепцій, таких як: державний маркетинг, державний PR і пропаганда, маркетинг впливу. Один із напрямів розвитку такої комунікаційної політики уже досить давно й широко обговорюється в наукових і політичних колах – це діяльність, спрямована на формування певного іміджу держави. З погляду ДММ робота над створенням іміджу уточнюється й означає самостійний напрям – формування інноваційного іміджу України.

Загалом, необхідність здійснення цілеспрямованих дій із формування бренду України назріла, і наразі існує достатньо багато думок, позицій і навіть реалізованих проектів із цього приводу. Особливо складно формувати інноваційний імідж України. У рамках відведених компетенцій таке завдання ставить наприклад, авіазавод «АНТОНОВ», він починає розбудовуватись у проекті літакобудування в Україні. Формування іміджу повинне бути підкріплене

відповідним розвитком інноваційних ініціатив із боку інших елементів суспільно-економічної системи, у рамках вивчення інституціоналізації РРІ на макрорівні. Остання визначає необхідність комунікаційної роботи з формування інноваційних мотивів інститутів і суб'єктів авіаринку до РРІ. Комунікаційна політика, з одного боку, спрямована на досягнення вищезгаданих цілей, а з іншого – покликана створити «коаліції за модернізацію», що спрямоване на активізацію інноваційних процесів. Отже, комунікаційна політика покликана підготувати, суспільство й проінформувати його про розвиток дій з боку держави, спрямованих на формування НМІС.

Основна мета комунікаційної політики ДММ полягає в активізації комерційної діяльності, а їх реалізація пов'язана з виконанням таких завдань: по-перше, популяризація ідей інноваційного розвитку економіки України, формування їх іміджу як генератора інновацій, що орієнтує суспільну думку й думка бізнесу на переваги використання саме українських інновацій, а не їх закордонних аналогів, а тому що РРІ виконує роль первинного елементу реалізації інноваційної політики, комунікаційна політика повинна стимулювати саме процеси РРІ інновацій «коаліцією за модернізацію».

Відповідно до важливості формування «коаліцій за модернізацію» у контексті розвитку інноваційної системи, слід враховувати, по-перше, те, що комунікаційна політика, спрямована на формування й розвиток цих коаліцій. По-друге, вони диференціюються за групами, а їх напрями й методи спрямовані на подолання протиріч; по-третє, комунікаційна політика, встановлює таку ієрархію, у якій ядро коаліції повинні становити бізнес, середній клас, інтелектуали та разом із тим усі інші рівні, у тому числі й державна влада.

Це визначає й завдання комунікаційної політики ДММ.

1. Визначення цільової аудиторії.

2. Вироблення методів комунікаційної політики стосовно до кожної групи: ядра, периферії й громадянського суспільства.

3. Формування ядра коаліції модернізації за допомогою методів комунікаційної політики.

4. Динамічна робота з коаліцією спрямована на розширення їх ядра за рахунок вертикального й горизонтального включення в нього суб'єктів, що беруться за РРІ, серед тих, хто входить у різні «аналітичні» та «статистичні» групи, так само як і залучення в периферію коаліції тих суб'єктів (і груп суб'єктів), які дотепер не були включені в нього.

5. Робота з інформування коаліції про вдосконалення інституціонального й інфраструктурного середовища, формування НМІС.

6. Створення іміджу учасників коаліції, що дозволяє їм відчувати їх особливе положення в суспільстві (як учасників коаліції), а особливо в тих випадках, коли мова іде про їх ядро.

7. Формування уявлення і розуміння перспективності вступу в коаліцію тих, хто проявляє пасивність до стратегії модернізації.

8. Методична робота з виявлення суспільних настроїв і настроїв усередині коаліції із приводу питань, що виникають і пропозиції варіантів виконання їх завдань.

Слід припустити, що вищевказане й ДММ дозволить змінити складену негативну тенденцію, яка характеризується тим, що ефективність вкладень держави в інноваційні авіапроекти в Україні в порівнянні зі США реалізується у пропорції 1 : 112. Дійсно, витрати держави на фінансування різних інноваційних авіапроектів 2012 р. в Україні становили 15,5 млн грн (із них прямі інвестиції в дослідження й розробки – 384 млн грн, а інноваційні витрати АГУ – 766 млн грн), що вдвічі перевищує аналогічні інвестиції 2012 р. в США, де було витрачено 7,6 млрд дол.

При цьому «відтік інтелекту» з нашої країни знизився упродовж 2000–2008 рр., а 2012 р. знову піднявся до рівня 2006 р., що становить 5 тис. людей.

На перетині ДММ і державного маркетингу РР авіаринкових інновацій потрібно реалізувати авіапроект України, який викликав в українському суспільстві як схвалені, так і критичні відгуки, однак останніх буде ставати менше, чим більше фактів заможності буде продемонстровано бізнесу й суспільству. З погляду ДММ авіапроект літакобудування в Україні можливо реалізувати, лише стимулювавши розвиток інновацій. Разом із тим авіа-

проект України – це перший крок до оформлення інноваційної інфраструктури, тому він може бути також кваліфікований як своєрідний напрям маркетингу АГУ.

Вивчення ступеня унікальності авіапроекту України дозволило зробити кілька висновків. По-перше, такі авіапроекти вже здійснювалися в інших державах, наприклад, інноваційно-авіатехнологічні центри в Японії – високотехнологічний центр «Цукуба», а якщо такі проекти є, отже, є як проблеми й досвід їх розв'язання, так і формування позитивного образу цих авіапроектів, що також треба враховувати у формуванні позитивного іміджу України.

Унаслідок реалізації ДММ проект України має певні перспективи, тому що вже зараз чітко проявляється його стимулююча до МІД роль. Активна державна участь у розвитку цього авіапроекту повинна гарантувати виникнення позитивного тренда в розвитку інновацій у нашій країні. Однак стимулювання наукових розробок – тільки одна частина завдань, які покликаний виконувати, авіапроект України. Іншу, більш важливу його частину, слід виконувати в рамках розвитку вже не тільки ДММ, але більшою мірою завдяки державному маркетингу РР авіаринкових інновацій (ДМРРАІ). Щоб ефективно застосовувати цей вид маркетингу, необхідно розвивати не тільки механізми стимулювання, але й активно брати участь державі безпосередньо в проектах із РРІ. Наведені вище приклади показують, що тільки тим технопаркам, які пріоритезують результат РРІ, а не процес досліджень, тобто орієнтуються на попит, а не можливості, вдається досягти успіху в реалізації таких проектів.

Саме фактор розвитку й реалізації інновацій повинен бути провідним у формуванні державної політики України, орієнтиром розвитку інновацій в авіабізнесі, що забезпечить підвищення зацікавленості в інноваціях споживачів, насамперед українських.

У цьому контексті важливою є думка автора, проте щоб не програти конкурентну гонку, необхідно протягом найближчих п'яти років підвищити рівень РРІ результатів НДДКР у нашій країні з нинішніх 5 до 25 %. Завдання

амбіційне, але реальне: у Європі сьогодні до 65 % усіх результатів наукових досліджень стають об'єктами комерційних справ. Саме це актуалізує розвиток ДМРРАІ.

Для інституціоналізації ДМРРАІ слід більше приділяти уваги авіаринку, який може стати драйвером активізації інноваційних авіапроцесів України (як це було в період Рейганоміки в США).

На авіаринку держава вже не тільки суб'єкт, що забезпечує нормативно-правову базу, яка гарантує захист інтелектуальної власності, пропонує різні способи фінансування проектів, усіма цими (і іншими) діями стимулюючи розвиток інновацій. Але до цих традиційних для держави функцій додаються й ринкові, що зумовлені феноменом рольового дуалізму ринкові функції, розширюють уявлення про державний маркетинг й полягають у тому, що держава, саме будучи суб'єктом цього авіаринку, здійснює РРІ діяльність. Усе це визначає й те, що державі так само, як і суб'єктам авіабізнесу, необхідно мати у своєму розпорядженні необхідну методологію МРРРІ (державного МРРРІ), яка формується методологією маркетингу РР авіаринкових інновацій.

Виявленням феномена рольового дуалізму й особливого авіаринку, що виникає тільки внаслідок РРІ, не закінчуються унікальні характеристики авіаринку інновацій (ІАТ), тим більше дослідження суб'єктів РРІ. До останніх також належать індивіди, які безпосередньо комерціалізують інновації. Саме від їх інноваційної активності, креативності, ділових якостей, здатності створювати економічно ефективні інновації й просувати їх на авіаринку залежать результати маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій (МРРРІ).

Найбільш удаю з погляду конкретизації й класифікації суб'єктів РРІ є концепція «4І» (чотирьох ай). Їх зміст полягає в тому, що в ній закріплюються найбільш важливі ідентифікаційні ознаки суб'єктів-індивідів, виокремлення яких дозволяє точніше визначати методи й форми реалізації комунікаційної політики по кожному з напрямів державного маркетингу (ДМРРАІ) і являє цінність для авіагалузі, що прагне до повноцінного позиціонування при мультипроектуванні РР авіаринкових інновацій.

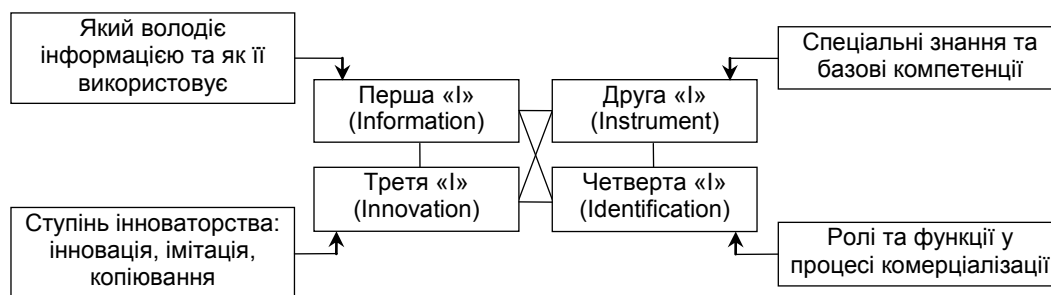


Рис. 1. Диференціація функцій індивідів при РРІ інноваційних авіатехнологій (концепція чотирьох «І»)

Концепція чотирьох «І», показана на рис. 1, полягає в такому:

- **Перша «І» [Information]** – якою інформацією володіє суб'єкт і як він використовує її – визначає три частини інформації, що є в «репертуарі» новатора: 1) інформація, доступна всім і йому в тому числі; 2) інформація, доступна організації, у якій він функціонує; 3) інформація, доступна тільки йому (людський капітал). Відмінною рисою новатора є те, що з наявною в розпорядженні всіх учасників авіаринку інформації йому надається можливість, використовуючи свої компетенції, досвід, навички, інтуїцію, створити унікальну інноваційну ідею, чого не вдається іншим у цей момент часу. Дійсно, в розпорядженні фахівців АГУ або сфери діяльності є загальнодоступна інформація, але тільки компетенція і інтуїція новатора дозволяє йому вибрати з наявної інформації найбільш потенційно ефективну, здатну сприяти появі нової ефективної авіатехнології. Це стосується будь-якого суб'єкта РРІ, від винахідника й дослідника, менеджера, які доводять інноваційну ідею до промислового зразка, маркетолога, який досліджує авіаринок і знаходить «ринкові вікна» до особи, що ухвалює рішення про можливість подальшого використання існуючих авіатехнологій або, яка вибирає, яку із представлених на авіаринку інновацій придбати.

- **Друга «І» – (Innovation)** – яким є ступінь інноваційності – обумовлена характером «інноваційності» суб'єкта. Тут визначаються два аспекти. По-перше, ким є цей суб'єкт: новатором або консерватором. У процесі РРІ присутні не тільки новатори, але й консерватори, хоча останні відіграють тут, зазвичай, виконавчі ролі. По-друге, інноваційна діяльність

також має чимало відтінків. Інновації можуть бути «абсолютними», а можуть бути пов'язані з міжгалузевим трансфером, імітацією або вдосконаленням існуючої авіатехнології, раціоналізаторством.

- **Третя «І» (Instrument)** – які інструменти використовує – наявність інструментів визначають знання, навички й компетенції, якими володіє цей суб'єкт. Дійсно, індивіди різняться залежно від базових компетенцій, наприклад, у сфері техніки, спеціальних наук, менеджменту, фінансів, маркетингу, юриспруденції, інвестування, кредитування тощо.

- **Четверта «І» (Identification of Functions)** – які функції виконує – характеризує склад функцій, які виконує суб'єкт у процесі РРІ ринкових інновацій. По-перше, згідно із трьохактною моделлю творчості П. К. Енгельмейера та Ф. Дессауера, уся діяльність людини визначається трьома вихідними здатностями: інтуїція, дискурсивне мислення й мускульна пристосованість (уміння), які, у свою чергу, визначають і три можливі ролі суб'єктів – учасників творчого процесу: дослідник (Investigator), винахідник (Inventor), робітник (Fader). По-друге, ролі диференціюються залежно від сфери РРІ, у якій він бере участь. Наприклад, можуть бути внутрішні учасники цього процесу й зовнішні. По-третє, ролі суб'єктів РРІ диференціюються й залежно від того, до якої організації вони належать – до організації-розроблювача або до організації-споживача. Для організації-розроблювача характерні такі ролі суб'єктів, як винахідник, дослідник, менеджер, підприємець, маркетолог, інвестор, економіст, а для організації-споживача – член закупівельного центру, особа, яка ухвалює рішення, менеджер, логіст. По-

четверте, ролі й функції в процесі створення також будуть диференціюватися. Наприклад, автор виокремлює менеджера проекту, функціонального лідера проекту, інженера проекту, адміністратора по контрактах, контролера, бухгалтера, координатора проекту, менеджера із введення в експлуатацію; розділяє учасників проекту залежно від творчої ролі в команді: контролер, натхненник команди, мотиватор, аналітик, реалізатор (організатор, генератор ідей, дослідник ресурсів (логіст-постачальник), фахівці.

У зображеній на рис. 1 концепції чотирьох «І» відображається не тільки диференціація суб'єктів РРІ авіаринкових інновацій, але й можливі комбінації між елементами (між усіма чотирма І). Справа в тому, що жоден суб'єкт РР авіаринкових інновацій не може відповідати тільки одній «І», кожен із них поєднує якості двох, трьох або навіть чотирьох «І». Дійсно, наявності однієї інформації недостатньо для кожного з учасників, при РРІ повинні виконувати певні функції, що відповідають їх базовим компетенціям, також диференціює і ступінь новаторства.

Слід зазначити, що багаторольова й багатофункціональна природа характерна й для інституціональних учасників інноваційного авіапроцесу. Це пов'язано з альтернативністю передачі інноваційних авіатехнологій, тому що і їхніми генераторами, і продавцями можуть бути не тільки авіатехнологічна галузь, але й авіавиробнича, так само як і авіатехнологічна галузь може виступати на стороні попиту, здобуваючи, наприклад, патенти для подальшого вдосконалення і створення інноваційних авіатехнологій.

Використання концепції чотирьох «І» дозволяє не тільки ідентифікувати ролі суб'єктів РРІ, але й має великий прикладний зміст, що створює можливості для розвитку більш ефективних систем генерації, винаходів, здійснення латеральних зрушень, прискорення процесу РРІ й поліпшення (і полегшення) управління інноваційною діяльністю АГУ, створює умови для формування відповідних компетенцій, необхідних для реалізації мультитехнологічного підходу до підготовки фахівців, вона та-

кож важлива й для визначення особливостей і параметрів споживчої поведінки на авіаринку інновацій, де інтегруються організаційні й індивідуальні моделі поведінки й прийняття рішень.

Додатково підкреслимо, що для розвитку маркетингу РР авіаринкових інновацій в Україні важливо приділяти значну увагу безпосередньо суб'єктам авіаринку інновацій і суб'єктам РРІ, тобто необхідно стимулювати не стільки пропозицію інновацій, скільки попит на них, а також систему утвору, яка формує людський капітал для економіки, у якій інновації й модернізація стають драйверами економічного росту й розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
Balabanova L. V. Marketingova tovarna politika v sistemі menedzhmentu pidpriemstv : monografiya / L. V. Balabanova, O. A. Brindina. – Donetsk : DonDUET, 2006. – 230 s.
2. 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.
3. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Каракай Ю. В. – Київ : КНЕУ, 2005. – 226 с.
Karakay Yu. V. Marketing innovatsiynih tovariv : monografiya / Karakay Yu. V. – Kiyiv : KNEU, 2005. – 226 s.
4. Маркіна І. А. Методологія сучасного управління : монографія / Маркіна І. А. – Київ : Вища шк., 2001. – 312 с.
Markina I. A. Metodologiya suchasnogo upravlinnya : monografiya / Markina I. A. – Kiyiv : Vischa shk., 2001. – 312 s.

5. Нельсон Ричард. Эволюционная теория экономических изменений : [пер. с англ.] / Нельсон Ричард, Уинтер Сидней Дж. – Москва : Дело, 2002. – 536 с.
Nelson Richard. Evolyutsionnaya teoriya ekonomicheskikh izmeneniy : [per. s angl.] / Nelson Richard, Uinter Sidney Dzh. – Moskva : Delo, 2002. – 536 s.
6. Онікієнко В. В. Інноваційна парадигма соціально-економічного розвитку України / Онікієнко В. В., Ємельяненко Л. М., Терон І. В. ; за ред. В. В. Онікієнка. – Київ : РВПС НАН України, 2006. – 480 с.
Onikienko V. V. Innovatsiyna paradigma sotsialno-ekonomichnogo rozvitku Ukraini / Onikienko V. V., Emelyanenko L. M., Teron I. V. ; za red. V. V. Onikienka. – Kiyiv : RVPS NAN Ukraini, 2006. – 480 s.
7. Хэмел Г. Стратегическая гибкость : [пер. с англ.] / Г. Хэмел, К. Прахалад, Г. Томас, Д. О'Нил. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 384 с.
Hemel G. Strategicheskaya gibkost : [per. s angl.] / G. Hemel, K. Prahalad, G. Tomas, D. O'Nil. – Sankt-Pterburg : Piter, 2005. – 384 s.
8. Цветов Ю. М. Концепція реформування транспортного сектора України / Цветов Ю. М., Соколов Л. М., Федюшин Ю. М. – Київ : [б. в.], 1999. – 65 с.
Tsvetov Yu. M. Kontseptsiya reformuvannya transportnogo sektora Ukraini / Tsvetov Yu. M., Sokolov L. M., Fedyushin Yu. M. – Kiyiv : [b. v.], 1999. – 65 s.
9. Clifford Winston. Aviation Infrastructure Performance: A Study in Comparative Political Economy / Clifford Winston, Gines de Rus ; Brookings Institution Press. – [s. e.] : [s. n.], 2008. – 237 p.
10. Rosario Macario, Eddy Van de Voorde. Critical Issues in Air Transport Economics and Business (Routledge Studies in the Modern World Economy) : Rout ledge, 1 edition October 29, 2010. – [s. e.] : [s. n.], 2010. – 432 p.

О. В. Коваленко, кандидат экономических наук (Национальный авиационный университет, г. Киев). **Формирование модернизационных драйверов развития маркетинга авиарыночных инноваций в Украине.**

Аннотация. В статье раскрыта многофункциональная природа институциональных участников инновационного авиационного процесса. Это связано с альтернативностью передачи инновационных авиационных технологий, поскольку их генераторами и продавцами могут быть не только авиационно-технологическая отрасль, но и авиационно-производственная отрасль, так же как и авиационно-технологическая отрасль может выступать на стороне спроса и создания инновационных авиационных технологий, что создает возможности для развития более эффективных систем генерации, изобретений, осуществление латеральных сдвигов, ускорения процесса развития и реализации и улучшения управления инновационной деятельностью авиационной отрасли Украины, создает условия для формирования соответствующих компетенций, необходимых для реализации мультитехнологического подхода к подготовке специалистов, она также важна и для определения особенностей и параметров потребительского поведения на авиарынке инноваций, где интегрируются организационные и индивидуальные модели поведения и принятия решений.

Ключевые слова: авиационный маркетинг, экономический рост, инновации.

O. Kovalenko, Cand. Econ. Sci. (National Aviation University, Kyiv). **Formation modernization drivers of innovation in marketing aviation innovation Ukraine.**

Summary. In the article the multifunctional nature of institutional participants in the innovation process air. This is due to the transfer of innovative aviation alternative technologies because their generators and sellers can not only aviation technology industry, but aircraft manufacturing industry, as well as aviation technology sector can act on the demand side and the creation of innovative aviation technology creating opportunities for the development of more efficient generation systems, inventions, exercise lateral displacement, acceleration of the development and implementation of improve-

ment and innovation management aviation industry of Ukraine, creates conditions for the formation of the competencies needed to implement multitechnologies approach to training, it is also important and to determine the characteristics and parameters of consumer behavior on the aviation market innovations, which integrate organizational and individual behaviors and decision-making.

Keywords: *aviation marketing, innovation.*