

Романова Л.В.доктор економічних наук, професор
Міжрегіональної Академії Управління персоналом

ФОРМУВАННЯ МОДЕРНІЗАЦІЙНИХ ДРАЙВЕРІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ АВІАРИНКОВИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розкрито багатофункціональну природу інституціональних учасників інноваційного авіаційного процесу. Це пов'язане з альтернативністю передачі інноваційних авіаційних технологій, оскільки їх генераторами і продавцями можуть бути не тільки авіаційно-технологічна галузь, але й авіаційно-виробнича галузь, 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.

Ключові слова: авіаційний маркетинг, інновації.

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, 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, осуществления латеральных сдвигов, ускорения процесса развития и реализации и улучшения управления инновационной деятельностью авиационной отрасли Украины.

Ключевые слова: авиационный маркетинг, инновации.

Постановка проблеми. 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 під авіаринком розуміється сукупність споживачів, які характеризуються певною реакцією на дану пропозицію конкретної інноваційної цінності. У зв'язку з цим авіаринок інновацій підрозділяється на два основні типи, а саме авіаринок інновацій-авіатоварів та авіаринок інновацій-авіатехнологій. Однак така диференціація в умовах сучасної технологічно розвинутої економічної системи не настільки актуальна, коли практично всі інновації-авіатовари мають авіатехнологічний характер. Тому пріоритет інноваційних авіатехнологій (ІАТ), стаючи об'єктивністю, не має потреби в додаткових доказах.

Складність і багатомірність авіаринку інновацій визначає необхідність його глибокого аналізу. При цьому насамперед необхідно відзначити, що якщо існування авіаринку інновацій характерне для будь-яких, навіть не розвинених авіаринків, то формування авіаринку ІАТ визначили три об'єктивні історичні умови. Першою з них є розвиток НТП і його інституціоналізація, другою – дія стимулів з боку конкуренції, а третьою – інноваційний характер

авіаційної галузі України (АГУ), що здійснює розвиток та реалізацію інновацій (РРІ) і формуючих в результаті РРІ нових авіаринків. В сучасних умовах авіаринок інновацій (ІАТ) відіграє провідну роль, будучи джерелом інноваційних та перспективних форм інституціоналізації сучасних авіаринків, актуальної для будь-яких інших авіаринків та особливо для ринків інноваційної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Альтернативний характер РРІ впливає на прийняття рішень суб'єктів про нього, оскільки передача ІАТ означає для продавця упушену вигоду, тому що тоді він одержує тільки технологічну ренту, що веде до дифузійного виду авіаринкової рутинізації даної інновації [5; 10].

Слід виділити три види цілей, яких продавець може досягти в результаті передачі ІАТ: по-перше, авіаринкові, що дають можливість розширювати авіаринки збуту за рахунок РРІ ІАТ (або їх передачі як цілісного авіатовару); по-друге, авіавиробничі (комерціалізуючи інновацію, продавець одержує доступ до нових ресурсів (за ліцензійної 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 стра-

тегію суб'єкт авіаринку може вибрати у випадках, 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 їм PPI IT у його галузі або на його авіаринку; по-четверте, коли продавець не має у своєму розпорядженні ресурси, що забезпечують їхнє самостійне споживання [2].

Метою дослідження є формування модернізаційних драйверів розвитку маркетингу авіаринкових інновацій в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Функціонування авіаринку інновацій визначається інституціоналізацією PPI та специфікою реалізації інтересів його суб'єктів. У зв'язку з цим автором пропонується виділяти три типи інститутів.

1) Неринкові інститути, що визначають інноваційну інфраструктуру, що й створюють умови для інституціоналізації авіаринку інновацій (IAT), такі як патентна система, нормативно-правова база, інститути національної маркетинго-інноваційної системи (НМІС) і захисту прав інтелектуальної власності та стратегічної безпеки. Головним неринковим інститутом є держава, яка, забезпечуючи нормативно-правову базу для розвитку НМІС та інституціоналізацію PPI, створює умови для функціонування авіаринку інновацій шляхом утвору 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, до цих завдань може бути віднесене й створення інноваційних фінансових продуктів, що дають змогу більш ефективно забезпечувати розвиток авіаринків інновацій.

3) Авіаринкові інститути, а саме покупці, авіавиробники, посередники, тобто безпосередні суб'єкти PPI.

Авіаринкові інститути можна диференціювати за низкою критеріїв, перший з яких визначається наявністю або відсутністю організаційної форми. Згідно з ним виділяються, по-перше, суб'єкти організації та суб'єкти-індивіди (винахідники), але їх частка на авіаринку неухильно знижується за останні 20–30 років.

Другий критерій визначається сферою суб'єкта-організації, отже, виділяються комерційні підрозділи АГУ та некомерційні підрозділи АГУ. До комерційних інститутів відносяться 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 PPI, або тільки розробляти їх, даючи можливість реалізації маркетингових проектів по РР авіаринкових інновацій покупцям. Крім того, технологічні підрозділи АГУ можуть розробляти інновації, наприклад, на замовлення споживача або внаслідок досягнутих ними результатів у своїй інтелектуальній діяльності. В 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) відносяться науково дослідницькі підрозділи АГУ, меморіальні інститути, що існують переважно за рахунок державного фінансування і часток пожертвувань, галузеві науково-дослідні інститути, зокрема наукові підрозділи АГУ.

Окремо серед суб'єктів слід виділити посередницькі підрозділи АГУ. Організація посередницьких підрозділів АГУ відбувається здебільшого через відсутність інформації в потенційних споживачів про існування IAT, тому їх завдання полягають в інформуванні споживачів про IAT і в створенні баз даних пропозиції. Посередники на авіаринку інновацій (knowledge brokering), як правило, мають такі організаційні форми: брокери, дилери, франчайзи, дистриб'ютори, а також VAR-мережі трансферу авіатехнологій (value-added-reseller), 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 (IAT) не є обов'язковою умовою для цього авіаринку, що й стає причиною виникнення двох феноменів на ньому. Перший феномен – феномен рольового дуалізму, що виявляється, по-перше, в тому, що всупереч інституціональній приналежності та спеціалізації ролями можуть помінятися як суб'єкти авіаринкових інститутів (покупці, продавці, посередники), так і суб'єкти неринкових і фінансових інститутів. Іншими словами, навіть підрозділ АГУ, спеціалізований на РР ринкових інновацій, може виступати на стороні попиту на них. Крім того, і суб'єкти, що представляють авіаринкові інститути, можуть виступати в ролі фінансових інститутів, інвестуючи в інноваційні авіапроекти.

По-друге, суб'єкти, що відносяться до фінансових інститутів, також можуть не тільки здійснювати інвестиційне забезпечення РРІ, але й виступати як в 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 вступати в ролі фінансового інституту, покупця інновацій для забезпечення власних потреб (коли розробки вважаються безперспективними для приватного сектору) на авіаринку, а також в ролі продавця. Якщо держава виступає продавцем на авіаринку інновацій, то реалізується другий феномен міжсуб'єктних відносин на авіаринку інновацій, а саме 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 боку, визначає особливу інституціональну форму участі держави в РРІ, особливо перспективну для сучасної України.

Однак оскільки в сучасній Україні пріоритетним напрямом розвитку економіки визначений курс на модернізацію, названі «стратегічні довгострокові цілі модернізації України», а також 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 (МСІРАГУ)). Для цього необхідна відповідна методологія розвитку державного маркетингу та двох його напрямів, а саме державного модернізаційного маркетингу і державного маркетингу РРІ авіаринкових інновацій.

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

Способами вирішення цих завдань можуть вважатися три основні. Перший спосіб – радикальний спосіб. Він застосовувався в Німеччині. Інший шлях – постачальницький – засто-

совувався в Японії та полягав в активній участі держави в придбанні технологій за кордоном. Третій спосіб – податковий, – реалізований одним з 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 оподатковуваного прибутку вкладень у НДДКР (Австралія – 150%, Сінгапур – 200%, Бельгія – 110%), а у Франції вчені, що володіють заслугами розробки, можуть взяти на п'ять років безпроцентний кредит для їхньої реалізації.

Перший шлях є найбільш перспективним для України (на думку автора), адже для нашої країни прийнятним буде обов'язковий напрям АГУ у 1–1,5% виторгу на фінансування НДДКР та інновацій. Це дасть змогу в 2–3 рази збільшити фінансування науки. Однак чи припустимо в Україні прийняття таких твердих заходів, а найголовніше, чи дасть така політика позитивні результати, адже цей шлях фактично означає прийняття стратегії «модернізації зверху»? Аналіз можливості реалізації такої стратегії дав змогу зробити висновок про те, що «модернізація зверху» викликає серйозні сумніви. Однак і сам ринок не здатний розв'язати завдання наздоганяючого розвитку. Їх вирішення слід шукати на шляху формування інститутів, що забезпечують ефективну взаємодію держави бізнесу та суспільства.

Справді, сучасна економіка чутлива тільки до більш тонких методів впливу, які, наприклад, є в розпорядженні методології 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 з напрямів розвитку такої комунікаційної політики уже досить давно й глибоко обговорюється в наукових і політичних колах, а саме 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 з формування бренду України назріла, і сьогодні вже існує достатня кількість думок, позицій і навіть реалізованих проєктів. Особливо складним є формування інноваційного іміджу України. В рамках відведених компетенцій таке завдання ставиться, наприклад, авіазаводом «АНТОНОВ» і починає розбудовуватися у проєкті літакобудування в Україні. Формування іміджу повинне бути підкріплене відповідним розви-

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

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, те, що вони диференціюються за групами, а їх напрямки й методи спрямовані на подолання протиріч; по-третє, те, що комунікаційна політика встановлює таку ієрархію, у якій ядро коаліції повинні становити бізнес, середній клас, інтелектуали і водночас усі інші рівні, зокрема державна влада.

Це визначає й завдання комунікаційної політики ДММ:

- 1) визначення цільової аудиторії;
- 2) вироблення методів комунікаційної політики стосовно кожної групи, а саме 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 та горизонтального включення в нього суб'єктів, що приступають до РРІ, з числа тих, хто входить у різні «аналітичні» і «статистичні» групи, 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 удосконалення інституціонального та інфраструктурного середовища, формується НМІС;
- 6) створення іміджу учасників коаліції, що дає їм змогу відчувати їхнє особливе положення в суспільстві (як учасників коаліції), а особливо тоді, коли йдеться про їх ядро;
- 7) формування уяви і розуміння перспективності вступу в коаліцію тих, хто виявляє пасивність до стратегії модернізації;
- 8) методична робота з виявлення суспільних настроїв і настроїв усередині коаліції щодо виникаючих питань і пропозиції варіантів вирішення їх завдань.

Вивчення ступеня унікальності авіапроекту України дало змогу зробити кілька висновків. По-перше, такі авіапроекти вже здійснювалися в інших державах, наприклад інноваційно-авіа-

технологічні центри в Японії (високотехнологічний центр Цукуба), а якщо такі проекти є, отже, є й проблеми і досвід як їхнього вирішення, так і формування позитивного образу цих авіапроектів, що також треба враховувати під час формування позитивного іміджу України.

Як результат реалізації ДММ проект України має певні перспективи, тому що вже зараз чітко виявляється 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 – це тільки одна частина завдань, які покликаний вирішувати авіапроект України. Інша, більш важлива його частина повинна вирішуватися в рамках розвитку вже не тільки ДММ, але й більшою мірою відносно державного маркетингу РР авіаринкових інновацій (ДМРРАІ). А цей вид маркетингу вимагає не тільки розвитку механізмів стимулювання, але й активної участі держави безпосередньо в проектах по РРІ. Наведені вище приклади показують, що тільки тим технопаркам, які роблять пріоритетним *результат* РРІ, а не *процес* досліджень, тобто орієнтуються на *попит*, а не *можливості*, вдається досягти успіху в реалізації таких проектів.

Саме фактор розвитку РРІ повинен ставати ведучим у формуванні державної політики в Україні, орієнтиром розвитку інновацій в авіабізнесі, що забезпечують підвищення зацікавленості в інноваціях з боку споживачів, насамперед українських. У зв'язку з цим важливою є думка автора, що відзначає, що для того, 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 реалізоване: в Європі сьогодні до 65% усіх результатів наукових досліджень стають об'єктами комерційних справ. Саме це актуалізує розвиток ДМРРАІ.

Для інституціоналізації ДМРРАІ перспективною є більш пильна увага до авіаринку, який може стати драйвером активізації інноваційних авіапроцесів у Україні (як це було в період Рейганоміки в США).

Висновки з проведеного дослідження. Слід зазначити, що багаторольова й багатфункціональна природа характерна й для інституціональних учасників інноваційного авіапроцесу. Це пов'язане з альтернативністю передачі інноваційних авіатехнологій, тому що і їхніми генераторами, і продавцями можуть бути не тільки авіатехнологічна галузь, але й авіавиробнича галузь, як і авіатехнологічна галузь може виступати на стороні попиту, здобувача (наприклад, патенти для подальшого вдосконалення й створення інноваційних авіатехнологій).

Резюмуючи сказане, додатково підкреслимо, що для розвитку маркетингу РР авіаринкових інновацій в Україні важливо приділяти велику увагу безпосередньо суб'єктам авіаринку інновацій і суб'єктам РРІ, а це означає, що необхідно стимулювати не стільки пропозицію інновацій, скільки попит на них, а також

систему утвору, яка формує людський капітал для економіки, у якій інновації та модернізація стають драйверами економічного росту й розвитку. Крім того, великий потенціал має розвиток авіаринку, обумовлений реалізацією інноваційних національних авіапроектів в Україні.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : [монографія] / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
2. Головкова Л.С. Сукупний економічний потенціал корпорації: формування та розвиток : [монографія] / Л.С. Головкова. – Запоріжжя : Класич. приват. ун-т, 2009. – 340 с.
3. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів : [монографія] / Ю.В. Каракай. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
4. Маркіна І.А. Методологія сучасного управління : [монографія] / І.А. Маркіна. – К. : Вища школа, 2001. – 312 с.
5. Нельсон Р. Эволюционная теория экономических изменений / Р. Нельсон, С.Дж. Уинтер ; пер. с англ. – М. : Дело, 2002. – 536 с.
6. Інноваційна парадигма соціально-економічного розвитку України / [В.В. Онікієнко, Л.М. Ємельяненко, І.В. Терон] ; за ред. В.В. Онікієнка. – К. : РВПС НАН України, 2006. – 480 с.
7. Стратегическая гибкость / [Г. Хэмел, К. Прахалад, Г. Томас, Д. О'Нил] ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
8. Концепція реформування транспортного сектора України / [Ю.М. Цветов, Л.М. Соколов, Ю.М. Федюшин]. – К., 1999. – 65 с.
9. Winston C. Aviation Infrastructure Performance: A Study in Comparative Political Economy / C. Winston, G. de Rus // Brookings Institution Press. – 2008. – May 1. – 237 p.
10. Macario R. Critical Issues in Air Transport Economics and Business (Routledge Studies in the Modern World Economy) / R. Macario, E. van de Voorde // Rout ledge ; 1 edition October 29, 2010. – 432 p.

Romanova L.V.

FORMATION OF MODERNIZATION DRIVERS FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING OF AVIATION MARKET INNOVATIONS AT THE ENTERPRISE

In the article the multifunctional nature of institutional participants in the innovation aviation process is revealed. This is due to the alternative of the transfer of innovative aviation technologies, since not only the aviation technology industry but also the aviation manufacturing industry may be their generators and sellers, as well as the aviation technology industry can act on the demand side and create innovative aviation technologies, which creates opportunities for the development of more efficient generation systems, inventions, implementation of lateral shifts, acceleration of the development and implementation process, and improvement of the management of innovation activity of aviation industry in Ukraine, creates conditions for the formation of the competencies needed to implement multitechnologies approach to training, it is also important to determine the characteristics and parameters of consumer behavior on the aviation innovations market, which integrate organizational and individual behaviors and decision-making. Also for the aviation market of marketing innovations in Ukraine, it is important to pay a great attention to business aviation market directly to business innovation and the development and implementation of innovations, which means that it is necessary to encourage not only offer innovation, as the demand for them, in which innovation and modernization become drivers of economic growth and development. In addition, the aviation market development has a great potential due to the implementation of innovative national aviation projects in Ukraine.

Key words: aviation marketing, innovation.