

Романова Л.В.доктор економічних наук, професор
Міжрегіональної Академії управління персоналом**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВ
АВІАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

У статті розкрито вплив сучасного авіаційного ринку та інституціоналізації процесів розвитку й реалізації авіаційних ринкових інновацій, що характеризується пріоритетною роллю в їх структурі технологічного чинника та інноваційних авіаційних технологій, які виступають як інституціо-аналізовані, що мають певну міру новизни на цьому авіаційному ринку, в цій сфері діяльності, в цьому виробничому процесі, знання, що виявляють економічну ефективність в результаті кожного окремого «приватного акту інституціоналізації розвитку та реалізації інновацій» та їх сукупності і націлені на створення ринкових цінностей.

Ключові слова: авіаційний сектор, маркетингова стратегія, інновація.

В статье раскрыто влияние современного авиационного рынка и институционализации процессов развития и реализации авиационных рыночных инноваций, которое характеризуется приоритетной ролью в их структуре технологического фактора и инновационных авиационных технологий, которые выступают как институционализованные, имеющие определенную степень новизны на этом авиационном рынке, в этой сфере деятельности, в этом производственном процессе, знания, которые проявляют экономическую эффективность в результате каждого отдельного «частного акта институционализации развития и реализации инноваций» и их совокупности и нацелены на создание рыночных ценностей.

Ключевые слова: авиационный сектор, маркетинговая стратегия, инновация.

Постановка проблеми. Розвиток маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України (МСІРАГУ) повинен ґрунтуватися на відповідному маркетинговому дослідженні, яке припускає вивчення особливостей авіаринку інновацій. Очевидно, що дослідження первинних даних тут є неможливим внаслідок того, що авіаринок з точки зору покупців нестабільний, оскільки авіаринкова інновація має на увазі часовий характер прояву, а потреби в інноваціях на авіаринку виникають у міру їх дослідження і формування спеціальних маркетингових кампаній. Крім того, потреби в інноваціях виникають за ступенем появи їх (інновацій) на авіаринку. Не можна досліджувати авіаринок просто щодо бажання придбати інновації, адже ці дані нічого не дадуть, оскільки інновації різноманітні, вони можуть пропонуватися різним авіаринкам і задовольняти різні потреби. У зв'язку з цим маркетингові дослідження як частина МСІРАГУ мають на увазі в конкретному вигляді, вони або конкретизуються під цей проект, або орієнтуються на цю інноваційну ідею.

По-перше, проведення маркетингового дослідження авіаринку інновацій в цій роботі пов'язано із суб'єктно-об'єктним підходом, що дає змогу встановити особливості і форми функціонування авіаринку інновацій і його суб'єктні взаємодії, що надалі стає основою для уточнення природи цього авіаринку

і проведення дослідження в конкретних проєктах розвитку та реалізації інновацій (РРІ), де і будуть визначені відповідні (конкретні) форми і методи реалізації маркетингових досліджень. По-друге, маркетингові дослідження обумовлені вивченням вторинної інформації, а саме інформації за статистичними даними по Україні та світу (проводиться аналіз структури пропозиції і попиту на авіаінновації).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Авіаринкові інновації як об'єкти РРІ об'єднують в собі множинність об'єктивних і суб'єктивних складових, що визначають зрештою формування цих авіаринкових цінностей [4; 6; 9; 10]. Їх природа визначається різноманіттям варіацій комбінування ресурсів, інститутів, компетенцій, чинників, потреб, інтересів, мотивів і, відповідно, різноманіттям вражень, що справляються ними [2; 12]. Усе це визначає складність авіаринкових інновацій як об'єктів дослідження, до того ж обумовлену низком теоретичних невідповідностей [1; 3; 7].

Метою дослідження є визначення концептуальної і глобальної пріоритетної ролі національного авіаційного сектору в структурі маркетингово-інноваційної системи України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зміст авіаринкових інновацій слід розглядати в контексті тенденцій, що об'єктивно складаються в сучасному світі. По-перше, до таких тен-

денцій відносяться посилення інституціоналізації РРІ, що, з одного боку, свідчить про завершення в сучасній економіці процесів інституціоналізації авіаринкових інновацій як авіатоварів (1) і РРІ як інституту авіаринку (2). З іншого боку, посилення процесів інституціоналізації РР авіаринкових інновацій, інтегруючи в собі безліч приватних ефективних актів РРІ реалізації проектів МПКІ, здійснюваних окремими новаторами (такими як Б. Гейтс), характеризує появу інноваційної форми, існування авіагалузі в сучасних умовах, для яких концепція безперервної РРІ і маркетинговий підхід до управління стають спочатку умовами, а потім нормами і правилами досягнення успіху на авіаринку.

По-друге, підвищуються вимоги до гарантій ефективності авіаринкових інновацій, що обумовлює розвиток інституціональних форм соціалізації суспільства і бізнесу.

По-третє, відбувається скорочення життєвого циклу будь-якої інновації на тлі збільшення темпу їх розробки, чому сприяють зміни в споживчій поведінці, наприклад на авіаринках, а також поліпшення освіти і, як наслідок, ріст знань і компетенцій фахівців, зайнятих не лише в авіавиробничій, але й в посередницькій діяльності підприємства.

По-четверте, зростає роль маркетингу в процесі РРІ, а також відбувається відособлення МРРРІ, його інституціоналізація як підходу, що гарантує ринковий успіх, до проектування РР авіаринкових інновацій.

Найбільша значущість технологічного аспекту, що між тим придбаває в сучасних умовах, в інноваціях, фактично розглядалася, але спеціально не виділялася раніше. Так, якщо перегрупувати запропоновану Й. Шумпетером класифікацію інновацій, виділивши три основні групи: інновації-авіатовари (1), інновації-бізнес-моделі (3, 5) і авіатехнології (2, 4), можна зробити два важливі висновки. По-перше, інновації-бізнес-моделі мають технологічний зміст, оскільки характеризують нові ринкові й управлінські підходи, які вимагають реалізації певної організаційно-управлінської технології (Боїнг), що доводить їх технологічну природу. По-друге, інституціоналізація ринкового звернення ІАТ і технологічний зміст будь-яких інновацій в сучасній економіці не лише фіксують цей факт (технологічного змісту), але й постулювали, що будь-яка авіаринкова інновація по сукупності, «включених» в нього технологій і технологій, потрібних для їх споживання («технологія споживання» по К. Ланкастеру), є технологією (ІАТ).

Точка зору, згідно з якою ІАТ відіграють пріоритетну роль і мають системотворчий характер, обумовлена принаймні двома аспектами, перший з яких виходить з особливостей ІАТ

і специфіки їх прояву в сучасній економіці. З одного боку, це визначається природою ІАТ і такими їх якостями, як «проникаючий» характер, трансформаційний потенціал і можливість «включення» в інші авіатовари, авіапослуги, авіапроекти, бізнес-моделі і авіатехнології, а з іншого боку, це обумовлено природою і сучасної економіки, для якої характерні як вказані вище риси підвищення технологічності, так і вимоги, що збільшуються до швидкості розвитку та реалізації (РР) авіаринкових інновацій (і маркетинго-інноваційної діяльності (МІД) загалом) в галузі технологічного розвитку на будь-якому рівні економічної системи.

Таким чином, основною вимогою маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій до формування авіатоварної політики під час реалізації стратегії позиціонування інновацій в маркетинговій стратегії комплексних інновацій є повноцінність їх позиціонування, яку не можна досягнути однією тільки авіатоварною політикою і яка вимагає їх узгодження з іншими елементами комплексу маркетингу.

Концепція повноцінного позиціонування дає змогу авіаційній галузі України досягати запланованих результатів з більшою ефективністю, що обумовлено доповненням уявлень про принципи формування товарного портфеля. Частина з цих «доповнень» утворюється за рахунок «опцій авіабренду», а інша, що виходить саме з концепції повноцінного позиціонування, зобов'язує авіаційну галузь України, здійснюючу маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій спиратися під час побудови товарної політики на «піраміду авіабрендингу» Сутність «піраміди» полягає в тому, що в ході комплексної маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України розвитку та реалізації інновацій авіаринкова інновація повинна поетапно наповнюватися ринковим сенсом і ціннісним змістом. «Вінцем» маркетингової стратегії комплексних інновацій у такому разі стане повноцінна (і цілісна) пропозиція цінності авіаринку – утворення авіабренду як угоди про цінність між авіаційною галуззю України і авіаринком (і зовнішнім середовищем).

Визначення сутності і змісту авіаринкових інновацій встановлює вимоги до визначення їх структури, яка виявляє себе в трьох моментах. По-перше, виділяються критерії, що структурують авіаінновації:

1) критерій, що комерціалізується щодо даної бізнес-моделі, АГУ, авіаринка;

2) критерій сфери щодо типу (виду, роду) потреб, за призначенням;

3) критерій типу авіаринку: авіаринки продавця/покупця, розвинені/нерозвинені, розширювані/не розширювані, авіаринки масового

попиту або авіаринки одиничних угод, спеціалізовані або ті, що передбачають міжгалузевий/міжринковий трансфер;

4) критерій технологічності авіаринкової інновації;

5) критерій міри новизни щодо авіаринку, авіагалузі, потреби, авіаринкової інновації;

6) критерій гнучкості авіаринкової інновації (міра, що адаптується до різних авіапроцесів, авіаринків, АГУ);

7) критерій дії на ланцюжки цінностей.

По-друге, не можна заперечувати того, що хоча бізнес-процеси і авіаринкові інновації-авіатовари мають технологічну природу, форми РРІ та інституціоналізації інновацій-товарів не завжди співпадають з формами РРІ та інституціоналізації ІАТ. Існування цієї диференціації визначається двома взаємопов'язаними аспектами, перший з яких вказує на відмінності в реалізації ринкового етапу РРІ у формах РРІ, а також в тому, що бізнес-процеси досить рідко комерціалізуються в чистому вигляді (за винятком франчайзингу); другий аспект, тісно пов'язаний з першим, дає змогу розділяти «чисті» і «вбудовані» форми РРІ. Таким чином, головним критерієм цієї диференціації є факт інституціоналізації РРІ за допомогою ринкових інститутів. Так, в класифікації відбиваються «вбудовані» форми ІАТ, коли вони, не звертаючись до спеціалізованого авіаринку (авіаринку інновацій), виступають технологією самої РРІ як процес формування нових авіаринків.

Маркетингове дослідження структури об'єкта дослідження відбиває динаміку РР ринкових інновацій АГУ в українській економіці.

Незважаючи на достатню кількість професійних кадрів, АГУ, як і раніше, потребує інновацій. Крім того, очевидно вузьке розуміння бізнесом можливостей і реальних проблем інноваційного розвитку. Так, спираючись на результати статистичного огляду по АГУ, можна зробити висновки, по-перше, про низьку мотивацію низки підрозділів АГУ в інноваційній діяльності і про слабе представлення у досліджуваних виробників про методи РР ринкових інновацій; по-друге, про відсутність інноваційної грамотності, що свідчить про те, що багато хто з підрозділів АГУ взагалі не усвідомлює необхідність інновацій і можливих перешкод на шляху до їх РР. Безумовно, дефіцит власних грошових коштів на інноваційну діяльність, висока вартість інновацій, нестача фінансової підтримки з боку держави, а також високий економічний ризик від РРІ, виділені як чотири найважливіші фактори за впливом на розвиток інноваційної діяльності АГУ, є дуже важливими і такими, що багато в чому визначають розвиток МІД в АГУ, проте це не системотворчі чинники. Систе-

моторчим чинникам досліджена АГУ віддала другорядну роль. Йдеться про такі чинники, як недостатність кваліфікованого персоналу, розміщений на сьомому місці; низький інноваційний потенціал АГУ (дев'яте місце), а особливо недостатність інформації про потреби авіаринку в нових авіатоварах, нерозвиненість інноваційної інфраструктури, недостатність інформації про нові авіатехнології, поміщені на десяте, одинадцяте і дванадцяте місця відповідно. Більше того, розвиненість інноваційної інфраструктури, нормативно-правової бази, високий інноваційний потенціал і наявність кваліфікованих робітників, наявність інформації про авіаринки збуту є найважливішими умовами МІА. Оцінка ж їх як другорядних означає відсутність технологічної та інноваційної конкуренції у дослідженій АГУ, а також уявлень у них про можливість отримання цих переваг за рахунок інноваційного розвитку.

Висновки з проведеного дослідження. Резюмуючи сказане, відзначимо, що маркетингове дослідження авіаринку інновацій у зв'язку з концептуальним і глобальним характером цього авіаринку не може використовувати первинну інформацію, оскільки вона для цього авіаринку, тим більше безвідносно конкретизації об'єкта дослідження (авіаринку, авіагалузі, потреби, що задовольняється за її допомогою), не може бути достовірною. Тому для проведення відповідного маркетингового дослідження застосовуються суб'єктно-об'єктний підхід і аналіз вторинної інформації, що отримується із статистичних джерел. Між тим проблема ідентифікації ринкових інновацій як об'єкта РРІ назріла. Здатність авіаринкових інновацій (на відміну від винаходу) комерціалізуватися визначає їх сутність, що полягає в тому, що вони є інституціоналізованими знаннями, що отримали економічне значення в результаті РРІ. Сучасний авіаринок та інституціоналізація процесів РР авіаринкових інновацій, визначають і зміст інновацій, що характеризується пріоритетною роллю в їх структурі технологічного чинника та інноваційних авіатехнологій, які виступають як інституціоналізовані, що мають певну міру новизни на цьому авіаринку, в цій сфері діяльності, в цьому виробничому процесі, знання, що виявляють економічну ефективність в результаті кожного окремого «приватного акту інституціоналізації РРІ» та їх сукупності і націлені на створення ринкових цінностей. Це ж визначає їх як об'єкт РРІ, а суб'єктами РРІ визнаються ті агенти авіаринку, які здійснюють маркетинг РР авіаринкових інновацій як цілеспрямовану діяльність на авіаринку інновацій. Водночас аналіз вторинної інформації дав змогу виявити низку аспектів, позитивними серед яких слід визнати такі: зростання числа створених за останні роки в АГУ

інновацій, розвиток їх пропозиції з боку не лише оброблювальних авіавиробництв, але й сфери інжинірингових авіапослуг, зростання долі авіананотехнологій, співвідношення експорту й імпорту інноваційних авіатехнологій, що стало збалансованим. Негативними тенденціями слід визнати скорочення чисельності підрозділів АГУ, що займаються РР інновацій і науковими розробками, низьку долю інноваційної авіапродукції у складі відвантаженої авіапродукції. В АГУ, згідно з даними вторинної маркетингової інформації, кількість патентів лідирує по відношенню до придбання, що свідчить про потенціал АГУ.

Неоднозначним фактом є переважання авіатехнологічних інновацій над авіапродуктовими, яке, з одного боку, ілюструє позитивну динаміку, що дає змогу зробити висновок про розвиток модернізаційних процесів, а з іншої боку, показує, що авіаринок авіатоварів і авіапослуг через їх низьку інновативність, як і раніше, не є конкурентоздатним. Висновки, зроблені в результаті вторинної маркетингової інформації, дають змогу судити про те, що модернізація національної економіки стає можливою, якщо суб'єкти матимуть в розпорядженні відповідні стимули до РРІ і методологію з її розвитку.

Список використаних джерел:

1. Аксимова И.М. Промышленный маркетинг / И.М. Аксимова. – К.: Знання, 2000. – 293 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
3. Головкова Л.С. Сукупний економічний потенціал корпорації: формування та розвиток: [монографія] / Л.С. Головкова. – Запоріжжя: Класич. приват. ун-т, 2009. – 340 с.
4. Демків Я.В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках / Я.В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2010. – № 669: Логістика. – С. 171–180.
5. Костромина Е.В. Авиатранспортный маркетинг / Е.В. Костромина. – М.: НОУ ВКШ «Авиабизнес», 2003. – 384 с.
6. Кулаев Ю.Ф. Экономика гражданской авиации / Ю.Ф. Кулаев. – К.: Феникс, 2004. – 667 с.
7. Пересада А.А. Управление инвестиционным процессом: [монографія] / А.А. Пересада – К.: Лібра, 2002. – 294 с.
8. Портер М.Э. Конкуренция: [уч. пос.] / М.Э. Портер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000. – 495 с.
9. Стратегическая гибкость / [Г. Хэмел, К. Прахалад, Г. Томас, Д. О'Нил]; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
10. Щелкунов В.И. Деловые стратегии и менеджмент Украины XXI века / В.И. Щелкунов. – К.: Наукова думка, 2002. – 416 с.
11. Doz Y.L. Managing Global Innovation: Frameworks for Integrating Capabilities around the World / Y.L. Doz, K. Wilson // Harvard Business Review Press. – 2012. – November 20. – 256 p.
12. De la Mothe J. Innovation Strategies in Interdependent States: Essays on Smaller Nations, Regions And Cities in a Globalized World (New Horizons in the Economics of Innovation) / J. De la Mothe // Edward Elgar Pub. – 2006. – April 11. – 244 p.

Romanova L.V.

MARKETING STRATEGY OF AVIATION INFRASTRUCTURE COMPANIES

The article deals with the influence of modern aviation market and institutionalize the development and implementation of aviation market innovation, characterized by a priority role in their structure and technological innovation factor aviation technologies that serve as institutionalized with a degree of novelty in this aviation market in this field, this manufacturing process, knowledge, showing economic efficiency as a result of each "private act of institutionalization and implementation of innovations" and their population and aimed at creating market values. It also defines them as object the development and implementation of innovation, and subjects the development and implementation of innovations recognized aviation market those agents who carry out marketing and implementation of aviation market innovations as purposeful activity in the aviation market innovation. However, analysis of secondary data revealed a number of aspects, including positive should be recognized: the increasing number created in the last years of innovation in the aviation industry of Ukraine, development of proposals from not only aviation industries, but also areas of engineering aviation services, increase in the share air nanotechnology, the ratio of exports and imports innovative aviation technology was balanced. Negative trends should recognize the reduction of the aviation industry Ukraine units engaged in the development and implementation of innovation and scientific development, the low share of innovative aviation products shipped as part of aviation products. In the aviation industry of Ukraine, according to marketing information, the number of patents in the lead with respect to the acquisition, this demonstrates the potential of the aviation industry in Ukraine.

Key words: aviation sector, marketing strategy, innovation.