

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ АВІАКОМПАНІЙ INTERNATIONAL AIRLINES'S INNOVATION ACTIVITY

УДК 338.12:629.73

Венгерська Н.С.

к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму Запорізький національний університет
Удодова Я.В.

к.е.н., старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин Запорізький національний технічний університет

Конченко Є.І.

студент
Запорізький національний технічний університет

У статті проаналізовано запропоновану НБУ концепцію нової моделі валютного регулювання, яка не передбачає диференціацію моделей регулювання залежно від поточного стану фінансової системи країни. Автором запропоновано підхід до валютного регулювання, який передбачає наявність трьох сценаріїв реалізації, які включають антикризове, посткризове та регулювання валютного ринку за умов поступального розвитку. На основі аналізу тенденції розвитку валютного ринку України протягом останніх років, яка має характерні повторювані кризові прояви, запропоновано власну концепцію антикризового регулювання.

Ключові слова: валютне регулювання, валютний ринок, валютні кризи, валютна політика, антикризове регулювання, концепція валютного регулювання.

В статье проанализирована предложенная НБУ концепция новой модели валютного регулирования, которая не предусматривает дифференциацию моделей регулирования в зависимости от текущего состояния финансовой системы страны. Автором предложен подход к валютному регулированию, который предусматривает наличие трех сценариев реализации, включающие антикризисное, посткризисное и регулирование валютного рынка

в условиях поступательного развития. На основе анализа тенденции развития валютного рынка Украины в течение последних лет, которая имеет характерные повторяющиеся кризисные проявления, предложена собственная концепция антикризисного регулирования.

Ключевые слова: валютное регулирование, валютный рынок, валютные кризисы, валютная политика, антикризисное регулирование, концепция валютного регулирования.

The article analyses the concept proposed by the NBU for a new model of currency regulation, which does not involve differentiation of regulatory models depending on the current state of the financial system of the country. The author proposes an approach to currency regulation, which involves the existence of three scenarios of implementation, which include anti-crisis, post-crisis, and currency market regulation in the context of steady development. Based on the analysis of development tendencies of the foreign exchange market in Ukraine in recent years, which has characteristic recurrent crisis manifestations, the author proposed his own concept of anti-crisis regulation.

Key words: currency regulation, currency market, currency crises, currency policy, anti-crisis regulation, concept of currency regulation.

Постановка проблеми. В умовах глобальної економіки та розвитку транспортних авіаційних мереж одним із вагомих факторів ефективного функціонування міжнародних авіакомпаній є здійснення інноваційної діяльності. В умовах жорсткої конкуренції саме інноваційна діяльність забезпечує технологічні та економічні перетворення авіакомпаній. Міжнародні авіакомпанії з метою збільшення обсягів міжнародних авіаційних перевезень та утримання конкурентних позицій на світовому ринку повітряних перевезень зацікавлені у розробленні та впровадженні технологічних, управлінських, соціальних та маркетингових інновацій, підвищенні інноваційної активності та нарощенні інноваційного потенціалу.

Сучасне конкурентне середовище характеризується зниженням цін на авіаквитки та появою нових гравців на ринку, що зумовлює розроблення авіакомпаніями нових та стійких стратегій. Основними чинниками нових стратегій розвитку є використання цифрових технологій та розроблення механізму чіткого позиціонування на ринку [1]. Зокрема, такі міжнародні авіакомпанії, як Estonian Air, KLM Royal Dutch Airlines, Turkish Airlines, Icelandair, United Airlines, Qantas, Lufthansa, Virgin Atlantic, Cathay Pacific, Air New Zealand та Emirates, є лідерами у впровадженні інновацій, використовуючи широкі можливості інформатизації та інтелектуалізації економіки. Українські авіакомпанії також долучаються до процесу активізації інноваційної

діяльності у сфері авіаційних перевезень, проте рівень їхньої конкурентоспроможності є нижчим порівняно із вищевказаними авіакомпаніями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему інноваційного розвитку авіакомпаній досліджували багато зарубіжних та вітчизняних учених. Інноваційну діяльність міжнародних авіакомпаній досліджували такі зарубіжні експерти та вчені, як Д. Ерзакович [2], В. Каранцавелу [3], Дж. Клетзел та Б. Террі [1], А. Маккулох [4], Дж. Тере [5], Дж. Гада А. Хаммуд, Хала Ф. Тавфік, Тамер С. Елсеюфі [6]. До проблем усвідомлення актуальності інноваційних змін у сфері міжнародних авіаційних перевезень на сучасному етапі розвитку України привертають увагу О. Кирик [7], І. Кривов'язюк та Ю. Кулик [8], Н. Криштова [9], С. Смерічевська, Є. Федоров, Т. Ібрагімхалілова [10], О. Цимбалістова [11]. Проте проблеми дослідження особливостей інноваційної діяльності міжнародних авіакомпаній потребують більш детального висвітлення, особливо в контексті вивчення досвіду впровадження технологічних, управлінських, соціальних та маркетингових інновацій для українських авіакомпаній.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення особливостей інноваційної діяльності міжнародних авіакомпаній та розроблення рекомендацій для українських авіакомпаній щодо підвищення їхньої авіаційної активності на основі світового досвіду.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Для детального вивчення інноваційної діяльності міжнародних авіакомпаній необхідним є з'ясування певного понятійно-категоріального апарату, а саме понять «інновація», «інновації у сфері авіаційних перевезень», «інноваційна діяльність авіакомпанії», «інноваційна авіакомпанія».

Необхідно звернути увагу на те, що визнані зарубіжні науковці під «інноваціями» найчастіше розуміють процес, результат, зміну. Зокрема, В. Кінгстон [12] вважає, що інновація – це процес, який веде до більш ефективного виробництва і завершується новими або модифікованими товарами; перетворення ідей в конкретні предмети. К. Крумбалл [13] акцентує, що інновація – це сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, які сприяють виходу на ринок нових і поліпшених продуктів, у т.ч. використання нових і поліпшених процесів і обладнання. Г. Цальтман [14] вважає, що інновація – це ідея, результат, діяльність, які визнаються новими або відмінними від уже наявних.

Інновації у сфері авіаційних перевезень являють собою різновид організаційно-управлінських інновацій, які полягають у цілеспрямованих змінах на різних рівнях авіапослуг (у правовому забезпеченні, способах організації та управлінні різними видами авіаційної діяльності): розроблення новаторських ідей у сфері організації інфраструктури авіаперевезень, впровадженні нових видів повітряних суден та ін., а також в інформаційно-рекламному забезпеченні попиту в авіаперевезеннях і в процесі роботи з персоналом [2].

Під інноваційною діяльністю у сфері авіаперевезень розуміється розроблення, подання новаторських ідей у сфері організації інфраструктури авіаперевезень, впровадження нових видів повітряних суден, які відповідають міжнародним вимогам з експлуатації на внутрішніх і зовнішніх авіалініях, реалізація проектів зі впровадження передових інформаційних технологій надання послуг пасажиром та управління бізнесом за допомогою інвестицій, що здійснюються фінансовими і приватними компаніями, з урахуванням взаємодії з державними структурами [2]. Механізм інноваційної діяльності авіакомпанії включає в себе такі основні елементи [7], як: постановка мети; формування та вибір інноваційної стратегії; пошук та оцінювання інновацій; визначення джерел фінансування інноваційної діяльності; безпосереднє впровадження та аналіз ефективності від впровадження інновацій.

Інноваційно-активна авіакомпанія – це підприємство, діяльність якого спрямована на постійне здійснення інновацій та формування інноваційної корпоративної культури, запланованість їх здійснення в майбутньому, зорієнтоване на отримання результатів своєї діяльності переважно від розроблення та впровадження інноваційних технологій,

інноваційних послуг та інноваційних управлінських рішень. Інноваційно-активна авіакомпанія характеризується здійсненням інноваційної діяльності на постійній основі та запланованістю її проведення у майбутньому, націлена на одержання фінансових результатів у процесі функціонування переважно від створення та надання інноваційних послуг. Враховуючи ці фактори, інноваційно-активна авіакомпанія повинна здійснювати свою діяльність за такими напрямками інновацій, як [11]:

- продуктові інновації – передбачають створення нових продуктів чи послуг або підвищення якості вже наявних (кіоски самостійної реєстрації багажу);

- процесно-технологічні інновації – передбачають застосування нових досягнень у сфері техніки та технологій, реалізацію передових технологічних процесів, новітнього обладнання та устаткування (наприклад, технологія переробки сміття в паливо, розважальні системи на борту літака, поширення Wi-Fi);

- фінансово-економічні інновації – передбачають застосування нових економічних методів управління, оптимізацію використання фінансових ресурсів, виділення альтернативних джерел фінансування (наприклад, пільгове ціноутворення для постійних клієнтів авіакомпаній);

- організаційно-управлінські інновації – передбачають впровадження нових процесів, принципів, структур та практик менеджменту, застосування сучасних інструментів та способів управління, поліпшення управлінської структури авіакомпанії (наприклад, об'єднання авіакомпаній у світові альянси, впровадження конгломератів в авіабізнесі);

- інформаційні інновації – передбачають впровадження сучасних інформаційних систем і технологій, головною метою яких є модернізація процесу праці, підвищення її ефективності, скорочення витрат та підвищення виробничого потенціалу, сприяння зростанню обсягів виробництва, створення нових послуг (наприклад, цифрова система відеоспостереження, біометричний контроль доступу персоналу, новий апарат для сканування рідин, використання соціальних мереж);

- соціально-маркетингові інновації – використання нових чинників, які авіакомпаніям разом із споживачами дозволяють винайти ідеї та вирішити певні проблеми (наприклад, краудсорсинг);

- логістичні інновації – розроблення та впровадження прогресивних інновацій, спрямованих на підвищення рівня управління логістичними процесами, які сприяють набуттю інноваціями потокового характеру, з метою покращення якості обслуговування споживачів, покращення ефективності поточкових процесів та зниження рівня витрат на їх реалізацію (наприклад, геолокаційні сервіси для персоналу, транспортних засобів і багажу).

Розглянемо тенденції розвитку інноваційної діяльності міжнародних авіакомпаній. Необхідно зазначити, що Британське консалтингове бюро Skytrax, що спеціалізується на аналізі сервісу авіаперевізників, назвало найкращі авіакомпанії світу в 2018 році, ґрунтуючись на аналізі анкет від 20,36 млн респондентів. ТОП-10 авіакомпаній у 2018 році за версією Skytrax [15]: 1) Singapore Airlines; 2) Qatar Airways; 3) ANA All Nippon Airways; 4) Emirates; 5) EVA Air; 6) Cathay Pacific Airways; 7) Lufthansa; 8) Hainan Airlines; 9) Garuda Indonesia; 10) Thai Airways. Найкращою з авіакомпаній у Європі визнана Lufthansa. При цьому друге і третє місце в регіоні отримали Swiss Austrian Airlines, що входять до Lufthansa Group. Перше місце в Північній Америці зайняла Air Canada, в Південній Америці – Avianca, на Близькому Сході – Qatar Airways, в Африці – Ethiopian Airlines, в Азії – Singapore Airlines, в Китаї – Hainan Airlines, в Австралії і Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – Qantas.

Розвиток інноваційної спроможності за рахунок акценту на НДДКР та інновації стало пріоритетом для цих міжнародних авіакомпаній, що і дало можливість зайняти лідируючі місця у рейтингу. Зокрема, за даними консалтингової компанії PWC [16], у 2014 році дві третини (67%) керівників авіакомпаній розробили майбутні стратегії або мали конкретні плани щодо зміни їхніх можливостей у галузі НДДКР та інновацій, а 11% мали програми, що вже завершувалися.

Особливо сучасні тенденції стрімкого розвитку цифрових технологій дають можливість авіакомпаніям використовувати оцифрування для впровадження управлінсько-організаційних інновацій, покращення та оптимізації операцій, зокрема зниження витрат за покращення сервісу (прогнозування та запобігання несправності обладнання, оптимізація процесів і підвищення продуктивності на локальному рівні, забезпечення важливою інформацією працівників) [1].

Важливими елементами інноваційної діяльності авіакомпаній стали маркетингові інновації. Маркетингові інновації сучасних авіакомпаній базуються на таких аспектах, як [17]:

1. Орієнтація на клієнта. Авіакомпанії роблять акцент на задоволенні потреб своїх клієнтів. Наприклад, використання соціальних медіа-постів або гумористичної реклами як способу краще запам'ятовуватися клієнтам. Так, Air Zealand стала відома своїм веселими, але інформативними відео про безпеку.

2. Використання трендів. Щоби бути привабливим для споживачів, необхідно орієнтувати на тренди, що оточують клієнтів. Наприклад, Rocketon Go вийшла влітку 2016 року. Багато авіакомпаній запустили «неправдиву інформацію» про те, що зловити рідкісного покемона можна під час польоту.

3. Інтелектуальна аналітика. У маркетингу авіаліній інтелектуальна аналітика допомагає авіакомпаніям управляти роботою більш ефективно, використовуючи статистичні алгоритми визначення реакції клієнта на конкретну пропозицію. United Airlines за допомогою підходу «збирати, виявляти і діяти» може бачити в реальному часі те, що клієнт може побажати або чого потребує, а потім вжити відповідних заходів.

4. Штучний інтелект. Чатбот – один із прикладів технології, яку повинні використовувати авіакомпанії. Це знижує витрати, одночасно надаючи клієнтам миттєву допомогу. Чатбот KLM Royal Dutch Airlines в Facebook може цілодобово обслуговувати клієнтів.

Активно міжнародними авіакомпаніями впроваджуються соціальні інновації з використанням технології краудсорсингу. Краудсорсинг (англ. crowdsourcing; crowd – «натоп», sourcing – «підбір ресурсів») – термін, вперше введений письменником Джефом Хауи (Jeff Howe) і редактором журналу Wired Марком Робінсоном (Mark Robinson) [18], який передбачає передачу певних функцій зі створення споживчих цінностей, а потім, у зв'язку з цим, і інших маркетингових функцій невизначеному колу осіб із числа реальних і потенційних споживачів на підставі публічної оферти (пропозиції) з боку фірми-виробника [19]. Використання таких технологій дає змогу залучати широкі верстви населення з різними особистісними та професійними знаннями до формування банку ідей авіакомпаній. З розвитком нових технологій та Інтернету це набуло масштабного характеру і забезпечило новий рівень вирішення проблем.

Авіакомпанії сьогодні не можуть залишатися конкурентоспроможними на ринку, якщо вони не проводять дослідження та не аналізують поведінку та очікування своїх пасажирів. За даними маркетингово-дослідницької компанії соціальних мереж “Social Baker”, авіакомпанії вважаються найбільш соціально активними серед інших галузей та брендів із погляду часу реагування, відкритості у спілкуванні та вирішення проблем зі споживачами. Соціальні інновації стали важливою частиною корпоративної стратегії багатьох авіакомпаній, таких як KLM, Virgin Atlantic, Cathay Pacific, Air New Zealand та Emirates. Краудсорсинг виявився успішним інструментом, що застосовується до аксесуарів у польоті, таких як дизайн карток лояльності, маски для очей і навіть легкі закуски [6].

Вважаємо за доцільне розкрити на основі кейс-методу успішні стратегії впровадження соціальних та маркетингових інновацій міжнародними авіакомпаніями.

Estonian Air у 2011 році отримала перше місце серед авіакомпаній за нововведення у сфері маркетингу та соціальних медіа. Ця авіакомпанія першою запустила програму соціальної лояльності,

яка повністю працювала у соціальних мережах, переважно на платформі Facebook. Клієнти мали можливість отримати вигоду своїми відгуками про продукти та послуги авіакомпанії, просуваючи рекламу продуктів і послуг авіакомпанії, збільшуючи кількість онлайн-ових та оффлайн-ових замовлень, лояльних та нових клієнтів і трафіку веб-сайту авіакомпанії [5].

KLM Royal Dutch Airlines є одним із лідерів серед авіакомпаній, які використовують великий обсяг даних та клієнтоорієнтований підхід до соціальних мереж, щоб збільшити продажі, покращити зв'язок із наявними клієнтами та залучити нових клієнтів. KLM щотижня генерує 100 000 євро в прямі продажі на соціальних платформах. Авіакомпанія позиціонує себе як соціально відповідальний бренд, відповідаючи на понад 65% запитів своїх клієнтів за короткий термін на 14 мовах та в режимі реального часу 24/7. Це величезна перевага для клієнтів, які хотіли б в останню хвилину змінити своє бронювання, придбати квиток, зарезервувати місце або задовольнити інший терміновий запит. У 2012 році компанія KLM представила надзвичайно інноваційний підхід до пасажирського сидіння за програмою "Meet & Seat" (M & S), коли пасажирів змогли пов'язати свої профілі соціальних мереж (будь то Facebook або LinkedIn) з інформацією про реєстрацію та вибрати партнера, який буде сидіти біля клієнта та говорити однією мовою або має подібні інтереси, що розкриває слоган KLM «подорожі натхнення» [6]. У 2013–2014 рр. компанія почала пропонувати такі інноваційні послуги, як: 3D-глобальні карти у додатку для iPad, графічний додаток MustSeeMap, служба місцевого пошуку Local Eye, показ фільму Disney's Planes для дітей, придбання подарунків для пасажирів під час польоту через Wannagives, місцева інформація mashup site MyDreamCatcher [4].

Turkish Airlines також є однією з провідних інноваційних авіакомпаній як для місцевих, так і міжнародних напрямків [3]. Беручи до уваги нещодавні правила щодо польотів у США та Великобританії щодо обмежень електронних пристроїв на цих далеких рейсах, Turkish Airlines виявився творчим та активним, щоб зберегти і вразити своїх пасажирів бізнес-класу. Починаючи з 12 травня 2017 року на борту своїх американських рейсів турецькі авіалінії почали пропонувати ноутбуки. Для того щоб замовити таку послугу, пасажирів бізнес-класу повинні надати свої персональні ноутбуки уповноваженому персоналу перед польотом, а потім використовувати корпоративний ноутбук під час польоту з можливістю копіювати свої особисті роботи на USB-карту для подальшого використання. Така ініціатива, безумовно, збереже наявний бізнес-клас пасажирів, які є вірними авіакомпанією, і допоможе залучити нових бізнесменів, які

не мають доступу до такої послуги на інших авіакомпаніях, з якими вони звикли літати.

В Україні протягом 2017 року пасажирські перевезення здійснювали 18 вітчизняних авіакомпаній. За статистичними даними за 2017 рік, 93% загальних обсягів пасажирських перевезень здійснено п'ятьма провідними авіаперевізниками. Крім авіакомпанії «Міжнародні авіалінії України», лідерство зберігається за такими компаніями, як «Роза вітрів», «Азур Ейр Україна», «Атласджет Україна» та «Браво» [20]. На думку О.А. Кирик [7], основними сферами, які потребують упровадження інновацій українськими авіакомпаніями, є модернізація повітряних суден, впровадження паливозберігаючих технологій для зниження собівартості льотної години, диференціація додаткових послуг та орієнтація на пасажирів, інноваційне програмне забезпечення планування польотів, удосконалення систем управління доходами, розвиток мережі маршрутів транспортних перевезень.

Серед усіх авіаперевізників України можливо виділити МАУ, яка є дійсним членом Міжнародної асоціації авіаперевізників (IATA) та Асоціації європейських авіаліній (АЕА). Це свідчить про відповідність міжнародним вимогам якості послуг авіаперевезень та принципів функціонування авіакомпаній і надає їй певні конкурентні переваги, але навіть ця авіакомпанія не зможе на рівних конкурувати з міжнародними в умовах «відкритого неба».

Висновки з проведеного дослідження. Отже, в цьому дослідженні розкрито особливості інноваційної діяльності міжнародних авіакомпаній в контексті вивчення досвіду впровадження технологічних, управлінських, соціальних та маркетингових інновацій для українських авіакомпаній. На основі проведеного аналізу можемо дійти висновку, що напрям «диференціація додаткових послуг та орієнтація на пасажирів» українські авіакомпанії можуть вдосконалити завдяки маркетинговим та соціальним інноваціям, які успішно впроваджені світовими авіакомпаніями. Україна має шанси суттєво збільшити обсяги пасажирських перевезень авіаційним транспортом та посилити свої конкурентні позиції на світовому ринку повітряних перевезень, використовуючи вдале географічне розташування, наявність міжнародних аеропортів, давні традиції розвитку авіаційної промисловості, кваліфікований персонал та інноваційний потенціал.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Kletzel J., Terry B. Commercial Aviation Trends. 2017. URL: <https://www.strategyand.pwc.com/trend/2017-commercial-aviation-trends>
2. Ерзакович Д.Ю. Формирование инновационной деятельности авиационных компаний в сфере авиационного транспорта. Вопросы экономических наук. 2008. № 4. С. 113–117.

3. Karantzavelou V. Yet another innovation from Turkish Airlines for its US and UK bound flights. Travel Daily News. 2017. URL: https://www.traveldailynews.com/post/yet-another-innovation-from-turkish-airlines-for-its-us-and-uk-boundflights?utm_content=bufferd95c8&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer

4. McCulloch A. KLM – Fuelling Innovation with Data and Customer Support. SocialBakers.com, 2015. June 10. URL: <https://www.socialbakers.com/blog/2421-klm-fuelling-innovation-with-data-customer-support>

5. Tere J. SimpliFlying ranks Estonian Air as highest in marketing innovations. The Baltic Course. 2011. URL: http://www.balticcourse.com/eng/good_for_business/?doc=50894&ins_print

6. Ghada A. Hammoud, Hala F. Tawfik, Tamer S. Elseyoufi. Challenges Facing Airline's Social Innovation. Journal of Tourism and Hospitality Management June 2017. Vol. 5. No. 1. pp. 62–72.

7. Кирик О.А. Економічний механізм інноваційної діяльності авіакомпаній. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 5. С. 74–77.

8. Кривов'язюк І.В., Кулик Ю.М. Забезпечення інноваційної активності авіаційних підприємств у контексті їх логістичної діяльності. Проблеми системного підходу в економіці. Збірник наукових праць. 2017. Випуск 6 (62). Частина 1. С. 7–13.

9. Криштова Н.Є. Конкурентоспроможність послуг авіакомпаній. Управління розвитком. 2013. № 16 (156). С. 61–63.

10. Смерічевська С.В., Федоров Є. Є., Ібрагім-халілова Т. В. Стратегія формування та розвитку транспортно-логістичних кластерів в Україні: інноваційно-інтелектуальний підхід. Донецьк: «ВІК», 2013. 360 с.

11. Цимбалістова О.А. Логістичне забезпечення інноваційності послуг авіакомпанії. Інноваційна логістика: концепції, моделі, механізми: колективна монографія. К.: Логос, 2015. С. 313–323.

12. Kingston W. The Political Economy of Innovation. The Hague, 1984. P. XII.

13. Crumball C. Managing of innovations. Cambridge: Woodhead. Jane, 1998. 150 p.

14. Zaltman G. Innovation and Organizations. N.Y., 1973. P. 10.

15. Пасажири визначили найкращі авіакомпанії світу в 2018 році. 2018. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/10192242-pasazhiri-viznachili-naykrashchi-aviakompaniji-svitu-v-2018-roci.html>

16. Strategic sights set on transformation and innovatio. PwC Global Airline CEO Survey 2014. 2015. URL: https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/07/pwc-global-airline-ceo-survey-2014_eng.pdf

17. Волошина М. Стратегія продвиження авіакомпаній. 2016. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/strategiya-prodvizheniya-aviakompaniy.html>

18. Howe Jeff. Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business. Crown Business, 2009. 336 p.

19. Moss A. What is the crowdsourcing. URL: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing

20. Підсумки діяльності авіаційної галузі України за 2017 рік. 2018. URL: <https://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-v-galuzi-aviatransportu.html>

REFERENCES

1. Kletzel J., Terry B. (2017) Commercial Aviation Trends. Available at: <https://www.strategyand.pwc.com/trend/2017-commercial-aviation-trends> (accessed 03 November 2018).

2. Erzakovich D.Yu. (2008) Formirovanie innovatsionnoy deyatelnosti aviakompaniy v sfere aviaperevozok [Formation of airline innovation in the airline industry]. Voprosy ekonomicheskikh nauk. 2008. no 4. p. 113–117.

3. Karantzavelou V. (2017) Yet another innovation from Turkish Airlines for its US and UK bound flights. Travel Daily News. Available at: https://www.traveldailynews.com/post/yet-another-innovation-from-turkish-airlines-for-its-us-and-uk-boundflights?utm_content=bufferd95c8&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (accessed 03 November 2018).

4. McCulloch A. (2015) KLM – Fuelling Innovation with Data and Customer Support. SocialBakers.com, June 10. Available at: <https://www.socialbakers.com/blog/2421-klm-fuelling-innovation-with-data-customer-support> (accessed 03 November 2018).

5. Tere J. (2011) SimpliFlying ranks Estonian Air as highest in marketing innovations. The Baltic Course. Available at: http://www.balticcourse.com/eng/good_for_business/?doc=50894&ins_print (accessed 03 November 2018).

6. Ghada A. Hammoud, Hala F. Tawfik, Tamer S. Elseyoufi (2017) Challenges Facing Airline's Social Innovation. Journal of Tourism and Hospitality Management. June 2017. Vol. 5, No. 1. P. 62–72.

7. Kyryk O.A. (2015) Ekonomichnyi mekhanizm innovatsiinoi diialnosti aviakompanii [Economic mechanism of innovation of airlines]. Investytsii: praktyka ta dosvid. № 5. P. 74–77.

8. Kryvov'iazuk I.V., Kulyk Yu.M. (2017) Zabezpechennia innovatsiinoi aktyvnosti aviatsiinykh pidpriemstv u konteksti yikh lohistychnoi diialnosti [Provide innovative activity of aviation enterprises in the context of their logistics activities]. Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi. Zbirnyk naukovykh prats. Vypusk 6 (62). Chastyna 1. P. 7–13.

9. Kryshytova N.Ye. (2013) Konkurentospromozhnist posluh aviakompanii [Competitiveness of airline services]. Upravlinnia rozvytkom. № 16 (156). P. 61–63.

10. Smerichevska S.V., Fedorov Ye.Ye., Ibrahim-khalilova T.V. (2013) Stratehiia formuvannia ta rozvytku transportno-lohistrychnykh klasteriv v Ukraini: innovatsiino-intelektualnyi pidkhid [Strategy of formation and development of transport-logistic clusters in Ukraine: innovative-intellectual approach]. Donetsk: "VIK", 360 p.

11. Tsybalystova O.A. (2015) Lohistrychne zabezpechennia innovatsiinosti posluh aviakompanii. Innovatsiina lohistyka: kontseptsii, modeli, mekhanizmy [Logistic support of the airline's innovative services. Innovative logistics: concepts, models, mechanisms]. K.: Lohos. P. 313–323.

12. Kingston W. (1984) The Political Economy of Innovation. The Hague. P. XII.

13. Crumball C. (1998) Managing of innovations. Cambridge: Woodhead. Jane. 150 p.

14. Zaltman G. (1973) Innovation and Organizations. N.Y. P. 10.

15. Pasazhyry vyznachyly naikrashchi aviakompanii svitu v 2018 rotsi (2018) Available at: <https://www.unian.ua/tourism/news/10192242-pasazhiri-viznachili-naykrashchi-aviakompaniji-svitu-v-2018-roci.html> (accessed 03 November 2018).

16. Strategic sights set on transformation and innovatio. PwC Global Airline CEO Survey 2014. (2015) Available at: https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/07/pwc-global-airline-ceo-survey-2014_eng.pdf (accessed 03 November 2018).

17. Voloshina M. (2016) Strategiya prodvizheniya aviakompaniy Available at: <https://koloro.ua/blog/brend->

[ing-i-marketing/strategiya-prodvizheniya-aviakompaniy.html](https://koloro.ua/blog/brend-ing-i-marketing/strategiya-prodvizheniya-aviakompaniy.html) (accessed 03 November 2018).

18. Howe J. (2009) Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business. Crown Business. 336 p.

19. Moss A. What is the crowdsourcing. Available at: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing (accessed 03 November 2018).

20. Pidsumky diialnosti aviatsiinoi haluzi Ukrainy za 2017 rik (2018) Available at: <https://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-v-galuzi-aviatransportu.html> (accessed 03 November 2018).

Venherska N.S.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of International Economics,
Natural Resources and Economics of International Tourism
Zaporizhzhia National University

Udodova Ya.V.

Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer of the
Department of International Economic Relations
Zaporizhzhya National Technical University

Konchenko Ye.I.

Student
Zaporizhzhya National Technical University

INTERNATIONAL AIRLINES`S INNOVATION ACTIVITY

The article reveals the actual issues of maintaining the competitive position of international airlines in the global air transportation market through the introduction of technological, managerial, social and marketing innovations. The purpose of the article is to identify the peculiarities of airlines`s innovation activity and to develop recommendations for Ukrainian airlines to increase their innovation activity based on world experience.

A critical review of scientific literature has made it possible to determine that an innovative airline is an enterprise whose activities are aimed at the constant implementation of innovations and focused on obtaining results from the development and implementation of innovative technologies, innovative services and innovative management solutions.

On the basis of analysis and case-method, the tendencies of international aviation transportation development and successful strategies of innovation introduction by international airlines (Estonian Air, KLM Royal Dutch Airlines, Turkish Airlines) are revealed. Important elements of the airline's innovation activity were: 1) management-organizational innovations (improvement and optimization of operations, in particular, reducing costs when improving the service); 2) marketing innovations based on customer needs, use of trends, intellectual analysis, artificial intelligence; 3) social innovation using the technology of crowdsourcing.

The main areas of the Ukrainian airlines that need to innovate are revealed. The main areas that require the introduction of innovations by Ukrainian airlines are the modernization of aircraft, the introduction of fuel saving technologies to reduce the cost of flight hours, the differentiation of additional services and targeting passengers, innovative software flight planning, improved revenue management systems, the development of transport routes network. On the basis of the analysis, it was substantiated that Ukrainian airlines can improve the direction of "differentiation of additional services and orientation on passengers" due to marketing and social innovations based on crowdsourcing, which have been successfully implemented by the world`s airlines.