

УЗАГАЛЬНЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПОЛОЖЕНЬ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 118–127

Досліджуються закономірності процесу розвитку та реалізації інновацій, а також сутності, змісту і принципів маркетингу розвитку та реалізації авіаринкових інновацій.

Розкриваючи закономірності процесу розвитку та реалізації інновацій, а також сутності, змісту і принципів маркетингу розвитку та реалізації авіаринкових інновацій, визначається, що інституціоналізація процесу розвитку та реалізації інновацій складається з реалізації низки приватних актів розвитку та реалізації інновацій. Умовою ефективності цих часток актів розвитку та реалізації інновацій повинна стати маркетингова стратегія інноваційного розвитку авіаційної галузі України, заснована на реалізації маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій (маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій). Маркетингова стратегія інноваційного розвитку авіаційної галузі України – керована цілеспрямована діяльність, заснована на реалізації інтерактивних зв'язків з авіаринком і спрямована на досягнення цілей маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій, де об'єктом управління є ринкова (комерціалізована) інновація. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку авіаційної галузі України не обмежується безпосередньо НДДКР: будучи маркетинговою, вона тісно пов'язана з процесами позиціонування й управління життєвим циклом інновації.

Комплексна маркетингова стратегія інноваційного розвитку авіаційної галузі України розвитку та реалізації авіаринкових інновацій

виходить із установлених основ теорії маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій, а також форм розвитку та реалізації інновацій, згідно з якими вони (розвиток та реалізація інновацій) становлять основну форму існування авіабізнесу, проявляються в сучасних умовах як доктрина його розвитку в ринковій економіці й установлює, що інноваційний маркетинг є парадигмою сучасного маркетингу взагалі. Комплексна маркетингова стратегія інноваційного розвитку авіаційної галузі України розвитку та реалізації авіаринкових інновацій визначає основний зміст методології маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій, яка здійснюється шляхом розробки й реалізації (комплексної) маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України розвитку та реалізації інновацій (авіаринкових інновацій).

Відповідно до принципів комплексної маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України розвитку та реалізації авіаринкових інновацій фіксуються й етапи проекту розвитку та реалізації інновацій [4; 5]. Найбільш простим способом диференціації стратегій могло б служити поділ етапів на “стратегічний” і “оперативний” [1]. Перший з них полягав у реалізації стратегії до крапки ринкової рутинізації (якщо вона має місце в даному

життєвому циклі інновації), а оперативний — після цієї крапки. Ризик авіаринкової рутинізації великий, і якщо авіаційній галузі України під час розвитку та реалізації інновацій не вдалося в такий спосіб побудувати “свою маркетингову політику”, щоб авіаринкова рутинізація не відбулася, або якимось чином змінити траєкторію кривої життєвого циклу, то їй доведеться вдатися до оперативних маркетингових дій [3; 11].

Для комплексної маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України розвитку та реалізації авіаринкових інновацій більш прийнятним є підхід, що базується на критерії інституціоналізації часток актів розвитку та реалізації інновацій й розвитку комунікацій [6; 8]. Відповідно до цього критерію в статті виділяють: доринковий, ринковий і партнерський етапи, на яких відбувається реалізація стратегії елементів процесу розвитку та реалізації інновацій (розробка, позиціонування, управління життєвим циклом), класифікуються методи розробки авіаринкових інновацій, пропонується універсальний ряд спеціальних моделей розвитку та реалізації авіаринкових інновацій. У такий спосіб критерієм стає ступінь інституціоналізації частки акту розвитку та реалізації інновацій й розвиток відносин зі споживачами [2; 7; 9; 10].

Узагальнимо концептуальні положення реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України.

Авторська концепція маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України процесу розвитку та реалізації інновацій полягає в таких основних моментах.

По-перше, встановлюються критерії ухвалення рішення про маркетингову стратегію інноваційного розвитку авіаційної галузі України її потенційної ефективності. Оцінка критеріїв здійснюється за такими пунктами (не ієрархія):

1. Оцінка перспектив НТП і перспектив розвитку цього напрямку в розвитку інновацій (авіатоварів, авіатехнологій).

2. Оцінка авіагалузі, перспектив її розвитку, основних тенденцій, наявних у ній і в суміжних галузях.

3. Оцінка потенціалу й типу інновації.

4. Оцінка ринкових можливостей і ринкових потреб, а також відповідність інновації очікуванням авіаринку (споживачів).

5. Ринкові погрози з боку конкурентів, авіатоварів-замінників, ризики диверсифікованості.

6. Перспективи зростання авіаринку й можливості формування авіагалузових стандартів і одержання “кластерних ефектів” від маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України.

7. Кількість і якість “зчеплень” і “розривів”, генерованих розвитком та реалізацією інновацій у ланцюжках цінностей.

8. Ретельна оцінка споживчої поведінки на основі моделі МСМ і моделей поведінки покупців (активна, пасивна).

9. Оцінка погодженості авіаринкової інновації (і маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України) з інтересами (і несуперечність інтересам) учасників ланцюжків цінностей, споживачів, громадськості та інших контактних аудиторій і перспектив партнерських відносин з ними.

10. Забезпеченість інститутами розвитку та реалізації інновацій (захист інтелектуальної власності, патентування, фінансово-податкова система, інвестори тощо).

11. Вартість маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України, строк її окупності, оцінка ступеня оптимізації трансакційних витрат потенційних споживачів інновацій внаслідок придбання ними авіаринкової інновації.

12. Оцінка внутрішніх можливостей реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України. Методикою для цього може бути модель “РПЦ – ресурси, процедури, цінності”, яка пояснює, чому авіаційна галузь України, яка вже працює на тому чи іншому авіаринку, зазвичай з такою працею освоює випуск “підривних авіапродуктів”. Згідно з РПЦ авіаційна галузь України “може успішно використовувати можливості тільки тоді, коли в неї є необхідні ресурси, коли процедури сприяють, а не перешкоджають необхідним діям і коли корпоративні цінності дають змогу

привласнити перспективній маркетинговій стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України більш високу пріоритетність порівняно з іншими стратегіями, що претендують на корпоративні ресурси”.

По-друге, встановлюються принципи комплексної маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України розвитку та реалізації авіаринкових інновацій і, відповідно, маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України, які класифікуються на дві основні групи: загальні й комунікаційні. Загальні принципи базуються на принципах маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій. Вони характеризують маркетингову стратегію інноваційного розвитку авіаційної галузі України з позицій ринкових і внутрішньоорганізаційних форм розвитку та реалізації інновацій, і постулюють результати.

Перший принцип (принцип інтерактивності і зв'язку з авіаринком) полягає в тому, що маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій – це процес не послідовний, а паралельний, інтерактивний. Інтерактивність визначається, по-перше, взаємодіями між інструментами розвитку та реалізації інновацій, а по-друге, двосторонніми й багатобічними маркетинговими комунікаціями авіаційної галузі України, що здійснює маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій та їх авіаринком, ланцюжками цінностей і цільовими контактними аудиторіями. Це означає важливість регулярних маркетингових досліджень сегмента реалізацій та розвитку партнерських відносин зі споживачами й іншими контактним аудиторіями.

Другий принцип (принцип прибутковості) полягає в розумінні економічних (а не технічних) підстав маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України, спрямованих на оптимізацію транзакційних витрат і одержання ринкових переваг. Є точки зору шумпетеровської концепції інновацій: це – процес одержання монополістичного інноваційно-технологічного прибутку (доходів), перевищуючи середньогалузеві.

Третій принцип (принцип керованості й контрольних крапок) полягає в тому, що

маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій й маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України здійснюються на основі управління життєвим циклом і розвитку та реалізації інновацій та авіаційної галузі України.

Четвертий принцип (принцип погодженості мотивів, цінностей і компетенцій підрозділів за умови маркетингової дирекції управління проектом) – розвиток та реалізація інновацій не вимагає домінування маркетингових або технічних служб, вони є способом гармонізації технічних і ринкових орієнтирів і означають взаємне збагачення кожної з відповідних служб. При цьому повинна розбудовуватися маркетингова дирекція, заснована не на маркетинговому забезпеченні процесу розвитку та реалізації інновацій, а на принципах системного управління, що закладаються маркетингом розвитку та реалізації ринкових інновацій. Встановлення погоджень між службами маркетингу і технічними службами може бути засноване на формуванні гармонічних взаємозв'язків між службами маркетингу й відділами НДДКР. При цьому характер інтеграції може бути трьох видів: 1) домінування служб НДДКР; 2) інтеграція на однакових правах; 3) домінування маркетингових служб. Очевидно, що оптимальним є другий тип, і одним із завдань маркетингової доктрини управління сучасною авіаційною галуззю України, управління процесом розробки й реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України буде прагнення до цієї оптимальності.

П'ятий принцип (принцип 80/20) з особливою точністю підтверджується емпіричними даними з розвитку та реалізації інновацій. Автор стверджує, що лише одному підрозділу авіаційної галузі України з десяти “вдається вийти на такі показники зростання прибутку, які дозволяють значно збільшити доходи акціонерів за кілька років”, автор наголошує, що більш ніж шістьдесят відсотків нових авіапродуктів так і не виходять на авіаринок, а із сорока відсотків, що залишилися, сорок (відсотків) нових авіапродуктів не вигідні. Інакше кажучи, відсоток грошей, вкладених у роз-

робку нових авіапродуктів, витрачається на комерційно невдалі проекти, визнаючи цей факт, автор пропонує рекомендації до того, як зрушити цю пропорцію до більшої продуктивності. Поліпшити таке співвідношення повинні ринковий підхід до розвитку та реалізації інновацій і реалізація маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України, які разом створюють можливість для зсуву пропорції 80/20 у бік збільшення ефективності віддачі від маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій.

Шостий принцип (принцип ланцюжків цінностей і розривів у них) полягає в тому, що на реалізацію маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України й отримання ідей для розробки нових авіапродуктів значно впливають ланцюжки цінностей.

Формування й функціонування ланцюжків цінностей – це процес, що має безпосередній зв'язок із маркетингом розвитку та реалізації ринкових інновацій. При цьому дуже важливо враховувати кілька важливих аспектів.

По-перше, у результаті маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій можуть формуватися нові ланцюжки цінностей або змінюватися існуючі.

По-друге, якщо авіаційна галузь України здійснює маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій, вона видозмінює ланцюжок цінностей, в якому виникають “розриви”. Це ускладнює процеси авіавиробництва, обміну й розподілу (і прийняття ринкової інновації) в інших учасників цього ланцюжка цінностей, які можуть:

- 1) відмовитися від змін, пов'язаних з розвитком та реалізацією інновацій;
- 2) бути не готовими або не здатними змінити форми й способи взаємодії;
- 3) увімкнутися в новий ланцюжок цінностей і адаптувати своє авіавиробництво;
- 4) бути поглиненими авіаційною галуззю України, що здійснюють (або що беруть участь) реалізацію маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України;
- 5) придбати інновації, що відповідають новому ланцюжку цінностей;

6) одночасно й незалежно від авіаційної галузі України створити альтернативу ланцюжку цінностей, засновану на маркетингу розвитку та реалізації іншої авіаринкової інновації, поглинути авіакомпанію або виключити її зі своїх ланцюжків цінностей;

7) вплинути на суб'єктів, що беруть участь у маркетинговій стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України й схилити їх до відмови від маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій.

По-третьє, саме аналіз ланцюжків цінностей часто стає джерелом інноваційних ідей (нових об'єктів розвитку та реалізації інновацій) і, відповідно, реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України, спрямованої на створення нової бізнес-моделі, наприклад, шляхом проведення гар-аналізу (gar – пролом на авіаринку).

По-четверте, існує тісний взаємозв'язок між ланцюжками цінностей і позиціонуванням авіаринкових інновацій: розвиток та реалізація інновацій мають здійснюватися в тих зчепленнях і в тих крапках ланцюжка цінностей, які гарантовано будуть приносити прибуток авіаційній галузі України, при цьому вказують на конкурентні переваги авіагалузі, позиціонуючи себе в ланцюжках цінностей і на ріст цінності бренда в тих випадках, “якщо він створюється в так звані ланцюжки цінностей, де існують продукти, які не задовольняють споживачів”.

Якщо походження концепції цієї авіаринкової інновації пов'язане з побудовою нового ланцюжка цінностей, то до їх проектування (пророблення) у маркетинговій стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України слід приступати ще на доринковому етапі маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України розвитку та реалізації інновацій, необхідно вже на цьому етапі будувати комунікації з усіма її існуючими або перспективними учасниками, включаючи вибір з альтернатив: сорсинг і аутсорсинг, злиття й поглинання, виділення спеціальних підрозділів і т. д.

Очевидно, що цей аудит виходить за межі компетенції маркетингових служб, але він не виходить за межі ні маркетингової

доктрини управління сучасною авіаційною галуззю України, ні маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій.

З огляду на те що розвиток та реалізація інновацій здійснюється авіаринком і в рамках діючих ланцюжків цінностей, авіаційної галузі України, що здійснює маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій повинна планувати й реалізовувати маркетингову стратегію інноваційного розвитку авіаційної галузі України з їхнім обліком.

Сьомий принцип (принцип міжетапної взаємодії). Проектування розвитку та реалізації ринкових інновацій вимагає обліку факту взаємного перетинання всіх стратегій (проектувальних елементів: розробка позиціонування – управління життєвим циклом), що означає вияв принципу “не лінійності” маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій.

Наступні принципи комплексної маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України – розвиток та реалізація авіаринкових інновацій – комунікаційні.

Восьмий принцип (принцип різноманіття комунікацій) полягає в тому, що маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій та розробка й реалізація маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України мають комунікаційний характер, що визначене природою сучасного авіаринку й стратегіями маркетингової діяльності на ньому. Цей контекст полягає в тому, що природа маркетингу, по-перше, соціальна, а

по-друге, ґрунтується на комунікаціях. Відповідно до цього виокремлюють дві основні ролі маркетингу, пов’язані з рухом фізичних ресурсів (авіатоварів і авіапослуг) і з організацією комунікацій. Аналогічно для процесу розвитку та реалізації інновацій, як для маркетингового процесу, можна виділити два основні види комунікацій: фізичні й комунікаційні (інформаційні) потоки.

Маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій полягає в тому, що маркетингові комунікації мають не тільки інформаційну природу, а й мають на увазі реалізацію в них усіх трьох етапів комунікацій. Справді, авіаційна галузь України взаємодіє зі своїми цільовими аудиторіями не тільки в результаті безпосередніх заходів комунікаційної політики (третій рід комунікацій). Вона здійснює комунікації всіх етапів, формуючи в результаті розвитку та реалізації комплексної маркетингової пропозиції інноваційної цінності авіаринку, таким чином, реалізуючи комунікації першого (комплекс маркетингу) і другого роду, коли розбудовуються міжособистісні комунікації (наприклад, при особистих продажах тощо).

Поряд з дослідженням об’єктів комунікацій доцільно приділити увагу і їхнім суб’єктам. Сутність форми комунікацій між суб’єктами у моделі “послідовник – розроблювач” полягає в тому, що підрозділи авіаційної галузі України проходять через процес прийняття рішень, який приводить до єдиних назв етапів (див. табл.).

Таблиця

Етапи процесу розробки й процесу прийняття інноваційного авіапродукту

Організація, що продає (розроблювач)	Етап	Організація, що купує (послідовник)
1	2	3
Аналіз і визначення внутрішньої потреби організації, а також логічне обґрунтування для розробки нової авіатехнології/авіапродукту/авіаринку	Усвідомлення проблеми	Аналіз і визначення внутрішньої потреби організації, а також логічне обґрунтування для прийняття нової авіатехнології/авіапродукту
Аналіз і визначення потреб, вигід і ризиків, пов’язаних із прийняттям нового авіапродукту для сегментів авіаринку	Аналіз потреб	Аналіз і визначення потреб, вигід і ризиків, пов’язаних із прийняттям нового авіапродукту
Аналіз і вибір серед альтернативних експлуатаційних і фізичних характеристик авіапродукту для різних сегментів авіаринку	Концепція авіапродукту	Аналіз і виявлення експлуатаційних і фізичних характеристик необхідного авіапродукту

1	2	3
Аналіз, виявлення, вибір і пов'язування альтернативних фізичних технологій з концепцією авіапродукту	Вибір авіатехнології	Аналіз, виявлення, вибір і пов'язування альтернативних фізичних авіатехнологій (уже використовуваних) з кінцевим авіапродуктом
Аналіз і виявлення економічної доцільності розробки нової авіатехнології/авіапродукту/авіаринку	Фінансовий аналіз	Аналіз і виявлення економічної доцільності прийняття нової авіатехнології/авіапродукту
Аналіз і перетворення авіатехнологій і концепції авіапродукту у фізичні авіапродукти для цільових авіаринкових сегментів	Проектування авіапродукту	Аналіз і детальне визначення фізичних і експлуатаційних характеристик нового авіапродукту
Аналіз і планування авіавиробничого процесу, ресурсів і матеріально-технічного забезпечення для авіавиробництва одиниць авіапродукції	Авіавиробництво/добір ресурсів	Аналіз і планування ресурсів, пошук альтернативних постачальників авіатехнології/авіапродукту, аналіз альтернативних авіатехнологій, авіапродуктів, авіапостачальників
Визначення обсягу фінансових і людських ресурсів, необхідного для виробництва й реалізації одиниць продукції	Визначення необхідного обсягу ресурсів	Визначення фінансових витрат на придбання одиниць авіапродукту й вибір авіапостачальників
Контроль над впровадженням процесу й використанням нової авіатехнології/продукту клієнтом, модифікація, що відповідає авіапродукту	Впровадження	Впровадження авіапроцесу й використання нової авіатехнології/авіапродукту, оцінка їх ефективності й задоволеності клієнтів; аналіз необхідних змін, закупівля

Однак застосування тільки двосторонніх маркетингових комунікацій під час розвитку та реалізації інновацій недостатньо, тому що існують й інші учасники, які можуть навіть стати ініціаторами бар'єрів, наприклад, співробітники, партнери, громадськість, посередники, постачальники, державні органи. Тому комунікації маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій повинні бути спрямовані не тільки на формування позитивного іміджу комерціалізованих інновацій, встановлення контактів з партнерами, а й на подолання бар'єрів, що перешкоджають розвитку та реалізації інновацій, а також на створення й підтримку позитивних або поліпшення негативних відносин з деякими із суб'єктів і, звичайно, розвиток партнерських відносин з ними.

У зв'язку з цим серед суб'єктів комунікацій у маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій слід виокремити дві основні групи:

1. Прямі учасники (“учасники”) маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України: співробітники, споживачі, партнери по ланцюжкові цінностей: існуючих, нових (пов'язаних з розвитком та реалізацією інновацій ланцюжків і ланцюжків цінностей споживачів).

ком та реалізацією інновацій ланцюжків і ланцюжків цінностей споживачів).

2. Непрямі учасники (“не учасники”): державні органи, громадськість, інші аудиторії.

Дев'ятий принцип (USP) полягає в тому, що комплексна маркетингова стратегія інноваційного розвитку авіаційної галузі України інноваційної цінності авіаринку повинна унікально і вигідно відрізнити таку авіаринкову інновацію (авіатовар, авіапослугу і їх комбінацію) від існуючих дотепер (у тому числі за рахунок технології репозиціонування). Цей принцип ґрунтується, по-перше, на концепції USP (Unique Sales Proposition) – УТП – “унікальної торговельної пропозиції”, а по-друге, відбувається в комплексі з позиціонуванням, і його побудова включена в проекти позиціонування й розробки.

Таким чином, унікальна торговельна пропозиція інноваційної цінності авіаринку формується в результаті комунікацій з цільовими аудиторіями і в інституціональному плані має сенс міжсуб'єктних угод, що стосуються уявлень опозиціонованих інновацій з боку авіаційної галузі України, з

боку учасників, ланцюжків цінностей, кінцевих споживачів та інших контактних аудиторій (концепція повноцінного позиціонування), а в проектному – міжпроектних погоджень.

Десятий принцип (принцип брендингу) полягає в тому, що внаслідок маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій має бути сформований “цілісний авіапродукт”, бренд (інноваційна цінність). Причому концепція “цілісного авіапродукту” формується відповідно до ситуації на ринку, яка вказує на істотну невідповідність між обіцянкою, яка дається покупцеві, й здатністю поставленого авіатовару відповідати цій обіцянці. За таким принципом пропонується ліквідувати цю диспропорцію шляхом розширення авіапродукту й наповнення його різноманітними авіапослугами й супутніми авіатоварами таким чином, щоб він став “цілісним авіапродуктом”.

Концепція “цілісного продукту” показує можливість формування комплексної маркетингової пропозиції інноваційної цінності авіаринку під час розробки й реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України, а найголовніше, орієнтована на потреби споживача. Однак пропонується тільки наповнення авіатовару. Комунікаційну складову відбиває зміст маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій, який формує брендинг.

У цьому дослідженні автор виходить з того, що бренд – комплексна характеристика споживчої цінності й розуміє під ним у такій мірі позиціонований авіатовар, що всі прямі й непрямі учасники авіаринку інновацій з легкістю ідентифікують бренд, мають інфор-

мацію про його власника, знають, для яких цілей він призначений.

Маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій повинен розглядати бренд не як елемент уже складеного на авіаринку, а як результат реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України, що поетапно здійснюється, позиціонується й реалізується одночасно з розробкою авіаринкової інновації й з усім комплексом маркетингу (субстанція “цілісного бренда” (принцип “нелінійності процесу розвитку та реалізації інновацій”)). Інакше кажучи, оскільки процес розвитку та реалізації інновацій є процесом, пов’язаний з формуванням авіаринків, то й концепція брендингу для розвитку та реалізації інновацій деяким чином є концепцією “розвитку та реалізації інновацій бренда”, що зводить архітектуру бренда.

Таким чином, бренд поєднує в собі цілісний авіапродукт, що містить УТП і є результатом комунікацій між учасниками авіаринку, внаслідок чого винайдена під іменем цього бренда авіаринкова інновація споконвічно стає комплексною пропозицією інноваційної цінності авіаринку, заснованою, з одного боку, на наборі маркетингових стимулів і комунікацій, що виходять від авіаційної галузі України й пов’язаних з її створенням, позиціонуванням, а з другого – на реальній оцінці сприйняття цього бренда цільовим авіаринком (та іншими учасниками маркетингових комунікацій) у сукупності з іншими елементами комплексу маркетингу. Автор пропонує називати таку стратегію концепцією повноцінного позиціонування (див. рис.).

За концепцією повноцінного позиціонування можна вважати, що бренди і є авіа-



Рис. Концепція повноцінного позиціонування інновацій (за комплексного маркетингового проектування розвитку та реалізації авіаринкових інновацій)

бізнесом авіаційної галузі України – це критично; важливі активи необхідні так само, як і авіавиробничі засоби. Кожен з них має свої характеристики, приносить прибуток та збитки, обтяжений зобов'язаннями з повернення вкладеного капіталу.

Крім того, існує низка обставин і тенденцій, які зумовлюють “актуальність бренда”: глобалізація, що приводить до постійного вдосконалювання роботи глобальних авіатранспортних і логістичних мереж, всесвітньої асиміляції авіатехнічних норм і авіастандартів і до зростання злиттів, поглинань і стратегічних авіаальянсів; гіперконкуренція; збільшення дефіциту часу як в авіагалузі, так і в індивідів; посилення конкуренції за трудові ресурси; зростання кількості взаємозамінних авіатоварів і авіапослуг (підвищується їхня складність і відбувається надлишок інформації через посилення діяльності збутових авіакампаній); посилення цінової конкуренції.

Брендинг у маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій, таким чином, починається з моменту ухвалення рішення про розвиток та реалізацію інновацій, коли паралельно з розробкою авіатовару здійснюється й “будівництво” бренда.

Одинадцятий принцип (принцип позиціонування). Позиціонування розглядається в контексті комунікацій і брендингу як елемент реалізації маркетингової доктрини управління сучасною авіаційною галуззю України, що здійснюється на основі концепції безперервного розвитку та реалізації інновацій.

Стосовно першого слід зафіксувати, що позиціонування є невід’ємною авіатехнологією (елементом) маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій, оскільки, по-перше, це – процес і результат комунікацій, які, як відзначалося вище, є однією з основних рис розвитку та реалізації інновацій. По-друге, позиціонування є стратегією, що дає змогу ідентифікувати авіаційну галузь України та її авіатовари, споживачів та інших контактних аудиторій. По-третє, позиціонування – невід’ємна частина брендингу, так само як і брендинг – невід’ємна частина позиціонування.

Другий контекст позиціонування ґрунтується на концепції “повноцінного позиціонування”, зумовленої комунікаціями всіх трьох етапів, що й реалізується в комплексній маркетинговій стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України розвитку та реалізації авіаринкових інновацій.

Відповідно, на доринковому етапі ринкова інновація розробляється. Закінченням цього етапу буде крапка представлення інновації на авіаринок. Тут головний проєкт – проєкт розробки. Якщо доринковий етап – це етап безпосереднього проектування авіаринкової інновації, то на ринковому етапі здійснюється реалізація маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України. Основними проектувальними елементами на цьому етапі є проєкти позиціонування й управління життєвим циклом. Партнерський етап, по суті, є частиною ринкового етапу, але його головний зміст полягає в розвитку маркетингу відносин, що особливо важливо, якщо об’єктом розвитку та реалізації інновацій виступають інноваційні авіатехнології, оскільки під час їх експлуатації вони адаптуються і навіть можуть бути змінені відповідно до специфіки авіаційної галузі України-споживача з його потребами й цілями. Партнерський етап – це ще й етап маркетингу, реалізованого тоді, коли споживач отримує набір сервісних послуг.

Усі етапи взаємно перетинаються і на кожному з них розробляються й реалізуються засновані на принципах маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій (особливо в частині інтерактивності й нелінійності) три види стратегій:

1. Стратегія розробки авіаринкової інновації, а також способів їх позиціонування, управління життєвим циклом і маркетингових інновацій, пов’язаних з маркетинговою стратегією інноваційного розвитку авіаційної галузі України.

2. Стратегія позиціонування, що стартує одночасно зі стратегією розробки. Спрямована на формування комплексної маркетингової пропозиції інноваційної цінності авіаринку, яка досягається за рахунок концепції

повноцінного позиціонування, що дає можливість отримувати інтегральний ціннісний ефект від взаємодії елементів комплексу маркетингу і її гнучкості.

3. Стратегія управління життєвим циклом, який також функціонує на кожному етапі маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України й має головну функцію – маркетингову дирекцію, інструментом реалізації якої виступають “контрольні крапки”, що інтегрують у собі маркетингові дослідження, сегментацію й прийняття рішень про розвиток та реалізацію інновацій, а також аудит правильності маркетингових управлінських рішень.

Отже, зміст маркетингової стратегії комплексних інновацій ґрунтується на принципах комплексної маркетингової стратегії розвитку та реалізації авіаринкових інновацій, які припускають вибір стратегії, її спрямованість, дії, які необхідно здійснити для її реалізації, й критерії ухвалення рішення про цю стратегію. Проектування базується на принципах маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій. Ринковий нелінійний стратегічний підхід має на увазі розвиток гармонійної взаємодії між учасниками стратегії розвитку та реалізації інновацій, партнерських відносин з ними й припускає поділ процесу розвитку та реалізації інновацій (маркетингова стратегія комплексних інновацій) на три основні етапи – доринковий, ринковий і партнерський, що означає реалізацію нелінійних зв'язків між ними, зумовлених, у свою чергу, тим, що розробка стратегії й інновацій, необхідних для кожного наступного етапу і її адаптації, відбуваються регулярно. Інакше кажучи, на якому б етапі розвитку та реалізації інновацій не перебувала авіаційна галузь України, їй весь час необхідно здійснювати роботи, пов'язані з розробкою інновацій (або їх супроводом), розвитком партнерських відносин шляхом комунікацій, зумовлених як обслуговуванням інновації (особливо інноваційна авіатехнологія), так і обслуговуванням авіаринку. Відповідно, кожна з трьох стратегічних елементів маркетингової стратегії комплексних інновацій: стратегія розробки, страте-

гія позиціонування й стратегія управління життєвим циклом регулярно корегуються й узгоджуються із зовнішнім середовищем (авіаринком, громадськістю, державою), з ланцюжками цінностей, внутрішнім середовищем (ресурси, можливості, цінності, компетенції) авіаційної галузі України.



Література

1. Артімонова І. В. Концепція маркетинг-мікс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І. В. Артімонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4 (106). – С. 94–101.
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
3. Данилишин Б. М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку / Б. М. Данилишин, О. М. Любченко. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006. – 250 с.
4. Кам'янецька О. В. Організаційно-економічний механізм інноваційного розвитку авіаційної галузі України / О. В. Кам'янецька // Економіка, підприємництво та менеджмент: журн. наук. праць. – К.: НАУ, 2007. – Вип. 8. – С. 46–50.
5. Коба В. Г. Тенденції и перспективи розвитку авіаційного транспорту / В. Г. Коба, Е. В. Коба // Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. – К.: НАУ, 2006. – Вип. 19. – С. 25–30.
6. Онікієнко В. В. 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. Сич Є. М. Інноваційно-інвестиційні комплекси транспортної галузі: методологія формування та розвитку: монографія / Є. М. Сич, В. П. Ільчук. – К.: Логос, 2006. – 264 с.
8. Щелкунов В. І. Механізм регулювання комерційної діяльності авіакомпаній України / В. І. Щелкунов. – К.: Наук. думка, 2006. – 304 с.
9. Mascarenhas Oswald A. J. Business Transformation Strategies: The Strategic Leader as Innovation Manager (Response Books) / Oswald A. J. Mascarenhas. – Sage Publications Pvt. Ltd, 2011. – 668 p. – 1 edition.
10. Bilton Chris. Creative Strategy: Reconnecting Business and Innovation / Chris Bilton, Stephen Cummings. – Wiley-Blackwell, 2010. – 286 p. – 1 edition.
11. Janic Milan. Air Transport System Analysis and Modelling [Текст] / Milan Janic. – CRC Press, 2000. – 318 p. – 1 edition.

Визначено, що інституціоналізація процесу розвитку та реалізації інновацій складається з реалізації низки приватних актів розвитку та реалізації інновацій. Умовою ефективності цих часток актів розвитку та реалізації інновацій повинна стати маркетингова стратегія інноваційного розвитку авіаційної галузі України, заснована на реалізації маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій (маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій).

Установлено, что институционализация процесса развития и реализации инноваций состоит из реализации ряда частных актов развития и реализации инноваций. Условием эффективности данных частиц актов развития и реализации инноваций должна стать маркетинговая стратегия инновационного развития авиационной отрасли Украины, основана на реализации маркетинга развития и реализации рыночных инноваций (маркетинг развития и реализации рыночных инноваций).

There are determined that the institutionalization of the development and implementation of innovation consists of the implementation of a number of private acts and implementing innovations. The condition of effectiveness of these particles acts development and implementation of innovation must become marketing strategy of innovative development of aviation industry of Ukraine, based on the implementation of marketing and implementation of market innovations (marketing development and implementation of market innovations).

Надійшла 2 квітня 2015 р.