

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В ПОЗИЦІОНУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПЛЕКСНИХ ІННОВАЦІЙ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

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

***Анотація.** У статті розкрито інтеграційну стратегію в маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій якостей маркетингу авіаційних товарів і маркетингу авіаційних послуг, що забезпечується концепцією повноцінного позиціонування та зумовлює формування в результаті розвитку та реалізації інновацій комплексної маркетингової пропозиції інноваційної цінності авіаційного ринку, означає і необхідність формування при розробці та реалізації маркетингової стратегії комплексних інновацій ряду спеціальних стратегій. В першу чергу це сервіс, питання, яке лежить у площині узгоджень між кожним зі стратегічних елементів маркетингової стратегії комплексних інновацій і пов'язаний із вибором стратегії сервісу, а саме з розробкою інновацій в організації конкретної сервісної стратегії позиціонування інновації з питань сервісу й управління життєвим циклом інновації шляхом розвитку їх сервісного супроводу. Визначена концепція повноцінного позиціонування дозволяє авіаційній галузі України більш ефективно досягати запланованих результатів, що зумовлено доповненням уявлень про принципи формування товарного портфеля.*

***Ключові слова:** стратегія маркетингу, авіаційні товари і послуги, інновації.*

Інтеграція в маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій якості маркетингу авіа-товарів і маркетингу авіапослуг, що забезпечується концепцією повноцінного позиціонування та зумовлює формування внаслідок розвитку та реалізації інновацій комплексної маркетингової пропозиції інноваційної цінності авіаринку, означає і необхідність формування в процесі розробки та реалізації маркетингової стратегії комплексних інновацій низки спеціальних стратегій. Зокрема це сервіс, питання, яке лежить у площині узгоджень між кожним зі стратегічних елементів маркетингової стратегії комплексних інновацій і пов'язаний із вибором стратегії сервісу, а саме з розробкою інновацій в організації конкретної сервісної стратегії позиціонування інновації із сервісу й управління життєвим циклом інновації через розвиток їх сервісного супроводу.

Отже, основною вимогою маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій

до формування авіатоварної політики в ході реалізації стратегії позиціонування інновацій у маркетинговій стратегії комплексних інновацій є повноцінність їх позиціонування, яку неможливо досягти однією тільки авіатоварною політикою, тому необхідно їх узгодити з іншими елементами комплексу маркетингу.

Товарна пропозиція авіаційної галузі України, що здійснює маркетинг розвитку та реалізує ринкові інновації, може бути гнучкою і негнучкою, залежно від особливостей авіаринкової інновації, архітектури їх авіабренда, позиціонування і особливостей, визначених авіаринками і авіаційною галуззю України [2, 4, 8]. У тому числі це і питання стратегії авіаційної галузі України у сфері побудови авіатовару – прагнення до стандартизації або до індивідуалізації товарного портфеля і моделей представлення інновації на авіаринок [3, 7, 10, 11].

При гнучкій товарній пропозиції авіа-послуги, що супроводжують авіаринкові інновації (чи самі інновації у вигляді авіа-послуг), можуть диференціюватися за різними критеріями, наприклад, за принципом первинності пропозиції, за часом і за типом авіапослуг (комерційні, технічні, інтегровані) [1, 5, 6, 8, 9].

Метою статті є визначення ефективності товарної політики з позиціонування маркетингової стратегії комплексних інновацій авіаційної галузі України.

Товарну політику з позиціонування маркетингової стратегії комплексних інновацій слід розуміти як політику, що визначає основний матеріальний і нематеріальний зміст маркетингової пропозиції інноваційної цінності авіаринку. При цьому, в деяких випадках, маркетингом розвитку та реалізації ринкових інновацій передбачено побудову інноваційного товарного портфеля, що включає певний набір авіатоварних і цінових ліній. Проте формувати інноваційний портфель, наприклад, для венчурних підприємств, що створюються тільки для одного проекту розвитку, та реалізовувати інновації не обов'язково. Для останніх формування інноваційного товарного портфеля може бути пов'язане або зі зміною стратегічних цілей, обумовлених вибором із дилеми Sale or Use, або у випадках, коли авіатехнологія, що ініціювала створення інновацій-авіатоварів (вбудована інновація) є комерціалізованою інновацією.

Концепція повноцінного позиціонування дозволяє авіаційній галузі України досягати запланованих результатів із більшою ефективністю, що зумовлено доповненням уявлень про принципи формування товарного портфеля. Частина з цих «доповнень» утворюється за рахунок «опцій авіабренда», а інша, в основі якої лежить саме концепція повноцінного позиціонування, зобов'язує авіаційну галузь України, що здійснює маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій, спиратися в процесі побудови товарної політики на «піраміду авіабрендингу» (рис. 1). Суть «піраміди» полягає в тому, що в ході комплексної маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі

України 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 авіабренда, як угоди про цінність між авіаційною галуззю України й авіаринком (і зовнішнім середовищем).

Логіка піраміди авіабрендингу побудована на двох аспектах. Перший полягає в тому, що вона відбиває синтез (інтеграцію) декількох домінуючих концепцій авіатовару в маркетингу, а другий – у тому, що традиційні параметри, що визначають складові авіатовару у процесі розробки та реалізації маркетингової стратегії комплексних інновацій, доповнюються:

- по-перше, розвитком концепції повноцінного позиціонування (на основі технології авіабрендингу), лояльністю, корпоративною соціальною відповідальністю, що дозволяє встановлювати довірчі стосунки з партнерами, громадськістю, державою;

- по-друге, мультистратегічним підходом, обумовленим роботою з кожною з цільових аудиторій;

- по-третє, «цілісністю» – пропозиції інноваційної цінності авіаринку, що полягають у необхідності супроводу авіатовару комплексом додаткових авіапослуг;

- по-четверте, вимогою до гнучкості позиціонування авіаринкової інновації і адаптування її до ринкових умов, що досягаються за рахунок управління їх життєвим циклом.

Отже, перший рівень «піраміди авіабрендингу» (рис. 1) пов'язаний із розробкою концепції «авіаринкової інновації» (доринковий етап маркетингової стратегії комплексних інновацій) і формулювання завдань (ідентифікація, цінності), які вона, покликана виконувати. Другий рівень характеризує формуванням авіаринкової інновації в реальному виконанні, коли вона матеріалізується в певних промислових зразках і стає об'єктом пробного маркетингу, а третій рівень варто вивести на авіаринок інновацій, брендинг яких не здійснювався (конкретні інновації, що не є цілісною пропозицією інновації авіаринку).

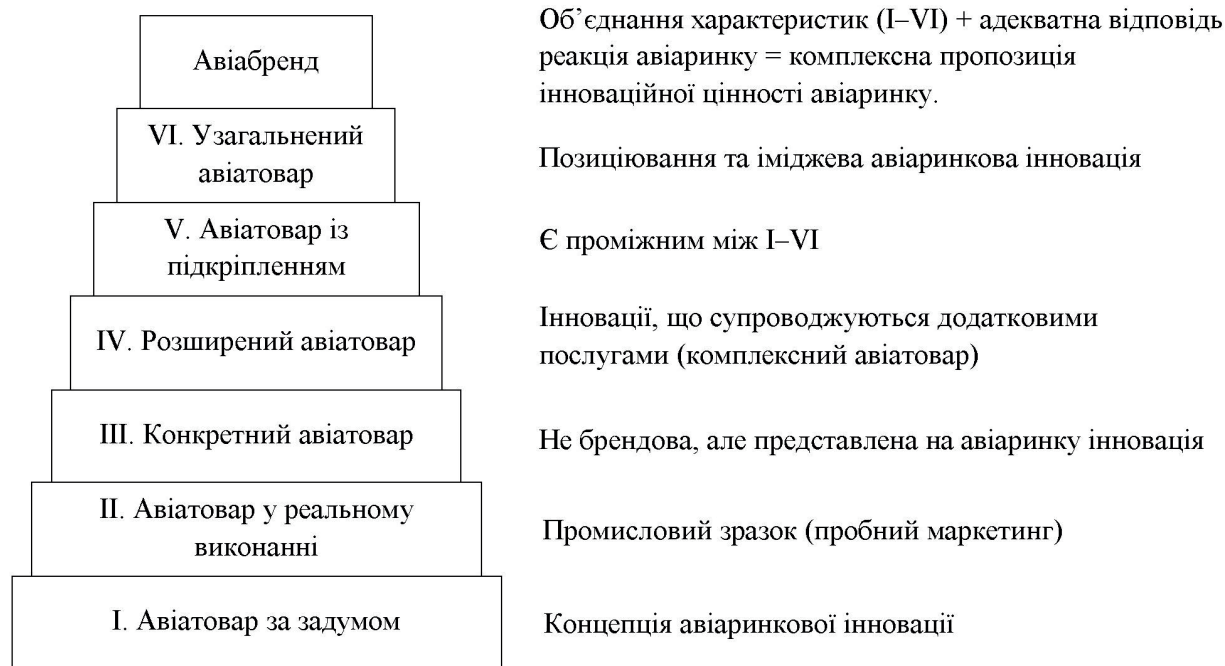


Рис. 1. Піраміда авіабрендингу: формування комплексної маркетингової пропозиції інноваційної цінності авіаринку

На четвертому і п'ятому рівнях розробляється комплекс додаткових авіапослуг і додаткових авіатоварів. На шостому рівні досягаються угоди між суб'єктами авіаринку інновацій і іншими контактними аудиторіями, на ньому інновація вже є цілісною пропозицією інноваційної цінності авіаринку.

Досягнення VI рівня обумовлене формуванням цілісної авіаринкової інновації, що позиціонується, може бути здійснено тільки за умови розвитку багатосторонніх маркетингових комунікацій.

Другим елементом системи мультистратегічного підходу є (традиційно) цінова політика. У цьому контексті в першу чергу необхідно відмітити, що формування цінової політики з маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій має специфічні якості, що створюють труднощі для визначення ціни на інновації (особливо для інноваційної авіатехнології). По-перше, дуже складно кількісно виміряти та врахувати транзакційні витрати як з розробки, так і зі споживання інновацій. По-друге, з огляду на ризиковий характер маркетингової стратегії комплексних інновацій і невизначеність її результатів необхідно оцінювати корисність інновації тільки після

їх технологічної (і споживчої) адаптації і випуску з їх допомогою авіатоварів (чи споживання), якщо ця інновація призначена для авіаринку, і реакції споживачів. По-третє, існує і проблема невідповідності витрат, що виникають на етапах розробки та споживання інновацій. По-четверте, інновація може виступати супутнім чинником, включеним до складу інших авіатоварів, що ще більше ускладнює процес визначення ціни, особливо, якщо вона створена неспеціалізованим економічним агентом. По-п'яте, авіаринкові інновації – інноваційні авіатехнології не завжди спочатку призначаються для виводу на авіаринок (хоча в перспективі це не виключено). По-шосте, через ризик ринкової рутинізації інновацій може значно знизитися ціна на них, хоча й існують певні методи протидії цьому явищу.

Згідно з інституціональною теорією розвиток і реалізація інновацій, формування ціни на них – це передусім результат інституціоналізації угод між агентами авіаринку, окреслений транзакційними витратами, що встановлюють «верхні» й «нижні» межі цін продавців і покупців. Так, верхня межа ціни продавця визначається повноцінністю позиціонування інновацій, їх унікальністю,

трансакційними витратами розвитку та реалізації інновацій, умовами передачі й альтернативними витратами на створення, а також прогнозною оцінкою її ефективності. Нижня межа ціни покупця описується витратами на розвиток і реалізацію інновацій, а також її власною прогнозною оцінкою її ефективності. Верхня межа ціни покупця обмежується його відмовою від придбання інновації, через наявні у нього альтернативи й унаслідок перевищення ціни продавця над витратами й інституціональними ризиками, пов'язаними з порушенням прав інтелектуальної власності продавця. Нижня межа ціни обмежується вірогідністю придбання цієї інновації конкурентами покупця, а також його упущеної вигоди, обумовленої відстроченням ухвалення рішення про придбання.

Інтереси, інститути, мотиви, компетенції і цінності визначають і межу ціни, рівноважну ціну на нього, так само як і інноваційні мотиви суб'єктів авіаринку.

Суб'єктно-об'єктні угоди визначають механізм утворення ціни на концептуальному рівні та закладають основи для їх формування при маркетинговій стратегії комплексних інновацій. З огляду на це слід виокремити основні етапи процесу ціноутворення на інновації:

1. Постановка цілей і завдань ціноутворення.

2. Оцінка:

1) цільового авіаринку;

2) міри новизни;

3) потенційного попиту на інновації та похідного попиту;

4) можливості міжринкового та міжгалузевого трансферту інновацій;

5) витрат розвитку та реалізації інновацій, включаючи всі етапи і види стратегій;

6) глибину та кількість «розривів» у ланцюжках цінностей, генерованих інноваціями й ефективністю функціонування «нових ланцюжків цінностей (для моделі АБ);

7) можливості формування «галузових стандартів» і отримання «кластерних ефектів»;

8) потенціалу розвитку авіаринку;

9) інституціональної підготовленості авіаринку;

10) розміру прибутку і їх «зон» і трансакційних витрат;

11) альтернатив щодо дилем Make or Buy і Sale or Use;

12) міри унікальності інновацій і їх здатності задовольняти ту або ту потребу, а також етап їх життєвого циклу як «авіатовару за задумом»;

13) споживчої поведінки на авіаринку на основі концепції MCM;

14) розвитку та реалізації інновацій для потенційних покупців;

15) кількості необхідних цінових ліній;

16) можливості удосконалення інновацій і розвитку партнерських стосунків із покупцями;

17) значення авіабрендингу для споживачів на цьому авіаринку;

3. Вибір методу ціноутворення.

4. Формування ціни виходу на авіаринок.

5. Планування цінової політики при управлінні життєвим циклом (на ринковому та партнерському етапах).

Цілі авіаційної галузі України, що розробляє і реалізовує маркетингову стратегію комплексних інновацій, зазвичай, засновані на отриманні доходу від розвитку та реалізації інновацій, а у їх споживачів – на оптимізації трансакційних витрат. Хоча цілі диверсифікованих авіатехнологічних компаній, таких як Boeing і Airbus, а також світової авіагалузі, що просувають на авіаринок «підтримувальні» інновації, можуть полягати у збереженні досягнутих результатів і партнерських стосунків, закріпленні існуючого положення на авіаринку, підтримці сприятливого іміджу, завоюванні лідерства за показниками якості авіатовару тощо.

Незважаючи на достатні можливості для гнучкої цінової політики, вибір методів ціноутворення при реалізації маркетингової стратегії комплексних інновацій звужується. Так, неефективними слід вважати прогресивні методи встановлення ціни, а провідними, навпаки, – методи, орієнтовані на ціннісну значущість; зворотне ціноутворення, засновані на кривій освоєння; тендерний (для моделі Е); конкурентного ціноутворення, засновані на аналізі беззбитковості, а також метод

$$T(n) = kn^{1-\lambda}, \quad (1)$$

де $T(n)$ – загальний час, необхідний для послідовного авіавиробництва n одиниць авіапродукції (інноваційна авіатехнологія);

k – час, необхідний для авіавиробництва першої одиниці інновації;

n – кількість виготовлених одиниць авіатарів;

λ – коефіцієнт навчання $0 \leq \lambda \leq 1$.

Слід зазначити, якщо інновацію розробляє спеціалізований на маркетингу розвитку та реалізації інновацій підрозділ авіаційної галузі України на замовлення споживача, то цінові стратегії можуть визначатися контрактними методами.

Загалом, характер угод у ході реалізації маркетингової стратегії комплексних інновацій може бути різним. Наприклад, можливі спеціальні види угод – франчайзинг, факторинг, форфейтинг, а в деяких випадках (залежно від специфіки інновацій і суб'єктів розвитку та реалізації інновацій) продавцям інновацій може бути потрібне додаткове оформлення зустрічних і компенсаційних угод.

Дуже важливо, щоб вживана при розробці і реалізації стратегії позиціонування інновацій маркетингової стратегії комплексних інновацій цінова політика була активною, що визначає і можливі цінові стратегії, якими можуть стати:

1. Стратегія «зняття вершків». Вона застосовується для, бренданих інновацій, особливо при високій мірі новизни (моделі А, В і D) або коли вони виводяться на нові ринки (наприклад, трансформації $E \rightarrow F$ і $E \rightarrow F, C \rightarrow D$), включаючи їх контекстні і субконтекстні моделі.

2. Стратегія «прориву», яка використовується при трансформації $F \rightarrow E$, якщо досі ця операція не здійснювалася або при досить високому рівні поширення інновації.

3. Стратегія цін, що відображає репутацію авіаційної галузі України характерна для спеціалізованих на маркетингу розвитку та реалізації інновацій у підрозділах авіаційної галузі України, що мають серйозний інноваційно-технологічний імідж на авіаринку (авіазавод «АНТОНОВ», аеропорт «Бориспіль» та ін.).

Залежно від моделі позиціонування, можуть застосовуватися також і стратегії «заманюючого ціноутворення», «пакетного ціноутворення»; «йти за лідером», «диференційованих цін» (для різних авіаринків, наприклад, для E – пільгові, а для F – дискримінаційні), «єдиних», конкурентних і таке інше, а при міжринковому трансфері або диверсифікації (трансформації $E \rightarrow F$ (і $E \rightarrow F$)) – стратегія «цілових цін», які можуть мати різний характер прояву. У авіапромисловому маркетингу розроблено низку моделей, що дозволяють встановити ціни на торгах.

Саме тому пропонуємо на авіаринках авіапродукції застосовувати політику гнучких цін. Вимога гнучкості на них обумовлена тим, що авіаринкові ніші досить часто порушуються. У той же час автор відмічає, що «як б не була ціна, рано чи пізно, настає момент насичення авіаринку, коли авіавиробник вже не продає створену авіапродукцію, а мовчки милується нею». Таким чином, застосовуючи політику високих цін, авіаційна галузь України «стикається з фактом насичення авіаринку, причому при високих цінах насичення настає раніше, при, низьких – дещо пізніше». У зв'язку з цим пропонуємо використовувати політику гнучких цін, засновану, на такому: по-перше, навіть скидаючи ціну, авіаційна галузь України повинна залишати за собою право їх підвищення, за умов виникнення такої необхідності; по-друге, слід диференціювати ціни на різних локальних авіаринках.

Додатково слід ще підкреслити і те, що існує низка специфічних рис цінової політики, коли держава віддає комерціалізовану розробку інновації авіабізнесу або залучає його до процесу розвитку та реалізації інновацій – угода може здійснюватися у вигляді субсидії або приватно-державного партнерства.

Наступним елементом комплексу маркетингу, що формує повноцінність позиціонування маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій, виступає політика руху авіатовару. Для досягнення повноти позиціонування, при побудові цієї політики важливо:

- по-перше, виходити з того, що рух авіатовару є комунікаційним процесом;

- по-друге, враховувати попит і орієнтувати реалізацію політики руху авіатовару на розвиток ланцюгів цінностей;

- по-третє, розвивати партнерські стосунки, оскільки процес руху авіатовару не закінчується актом продажу на партнерському етапі розвитку та реалізації інновацій (на усіх типах авіаринках) здійснюється розробка, впровадження інновацій, їх обслуговування і поглинання, а також маркетинг стосунків і маркетинг відгуку (реакція на нього з боку попиту і ланцюгів цінностей споживача);

- по-четверте, враховувати те, що у більшості випадків рух авіатовару при розвитку та реалізації інновацій обумовлений одиничними угодами, а, отже, значення партнерського етапу зростає, так само як і значного розвитку отримує контрактна форма продажу, як за заздалегідь обумовленими контрактами, (контекст А), по контрактах, укладених на доринковому і ринковому етапах маркетингової стратегії комплексних інновацій;

- по-п'яте, у ряді випадків продаж інновацій для їх розробника (продавця) за домовленістю з покупцем, а також у випадках ліцензійної торгівлі обмежується разовими актами збуту. Крім того, у тих випадках, коли споживач згоден сплатити недоотриманий прибуток від зростання продажів, в обмін на ексклюзивне володіння цією інновацією. Цей випадок, можливий і в контексті А (за замовленням) і в контексті В.

Ці аспекти необхідно враховувати для досягнення мети маркетингової стратегії комплексних інновацій – повноцінного позиціонування при визначенні політики руху авіатовару і формування їх каналів.

Представлений – тип каналу 1 (1) характерний для усіх моделей, окрім контекстів і субконтекстів С і Е. В цілому застосування прямого маркетингу з використанням висококваліфікованих торгових агентів є досить популярною формою організації збуту у багатьох підрозділах авіаційної галузі України, спеціалізованих на розвитку та реалізації інновацій.

Тип каналу 1(2) характерний для усіх моделей, але у ряді випадків може не поєднуватися з контекстами і субконтекстами D и F. Для

будь-якої моделі підходять типи каналів 2 і 3. Тип каналу 4 більшою мірою реалізується з контекстами і субконтекстами D і характерний для Hardware Hi-tech підрозділів авіаційної галузі України.

Аналогічний 3-й, 5-й канал, який найчастіше використовується авіавиробниками інтелектуальних технологій і Aviasoftware. Взагалі включення в учасники ланцюгів цінностей торгових посередників в організації руху авіатовару з маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій не завжди доцільно. До їх послуг слід прибігати тільки, в чотирьох випадках: коли ця інновація стала галузевим стандартом; якщо є складнощі проникнення на окремі галузеві авіаринки; за умови наявності дуже високої кваліфікації посередників (великі інжинірингові, консалтингові підрозділи авіаційної галузі України), а також, якщо використання горизонтальних каналів руху авіатовару є доцільним.

При системі франчайзингу авіавиробник (франчайзер) безкоштовно надає збутовій франчайзі право використання його маркетингових ноу-хау, а також інших необхідних для збуту авіатехнологій. Хоча франчайзи і залишаються самостійними підрозділами авіаційної галузі України, вони зобов'язуються наслідувати загальну маркетингову концепцію франчайзера, створювати і підтримувати єдиний імідж. Тільки для контексту AD2 характерний 6-й тип каналу.

Особливе місце в політиці руху авіатовару при розробці і реалізації стратегії позиціонування інновацій в маркетинговій стратегії комплексних інновацій слід приділяти горизонтальним типам каналів у формі створення збутових і експортних співтовариств, одностороннього підключення до збуту або експорту іншого підрозділу авіаційної галузі України і взаємного підключення до експорту, а також електронних способів організації руху авіатовару, наприклад, за допомогою розвитку спот-угод, модулів, що укладаються на постачання компонентів і вузлів, он-лайн аукціони.

У деяких випадках рух авіатовару може завадати передачі маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій на аутсорсинг не лише географічним, але і функціональним

посередникам. Так, багато спеціалізованих на розвитку та реалізації інновацій підприємств знаходяться в середовищі, в якому навколо їх інновацій створюється низка інших підприємств, які пропонують авіаринку додаткові послуги з освоєння базової (спочатку розвитку та реалізація інновацій) інновації. Крім того, велике значення необхідно приділяти управлінню ланцюгами постачань.

Особливе місце в русі авіатовару займає ліцензійна торгівля. Крім того, повноцінність позиціонування у сфері формування політики руху авіатовару досягається за умов обліку моделей споживчої поведінки, а особливо з урахуванням двох основних моделей (і їх алгоритмів) споживчої поведінки – активної і пасивної, а також через розвиток партнерських стосунків з центрами закупівель і продажів, у тих випадках, коли авіаринкова інновація орієнтована на авіаринок.

Важливо відмітити, що на партнерському етапі розвитку та реалізації інновацій слід розділяти три ситуації купівлі – повторна купівля без змін, повторна купівля зі змінами і купівля для вирішення нових проблем. В той же час, якщо інновацію починають отримувати агенти, що конкурують між собою, це означатиме зниження надприбутку для першого з них, а для продавця це ж означатиме, або формування галузевого стандарту, або ринкову рутинізацію інновації. Це вимагає коригування політики руху авіатовару: у першому випадку авіаційній галузі України необхідно зосередитися на зміцненні своїх позицій в цьому сегменті, розвитку партнерських стосунків і диференціацію авіапослуг для кожного споживача, а у другому – усе залежить від виду ринкової рутинізації. Якщо це – дифузійна рутинізація, коли авіаційна галузь України – продавець (розробник) залишається технологічним лідером, то їх головною метою в управлінні її життєвим циклом є досягнення галузевого стандарту. У разі паритетної рутинізації, потрібні інновації в управлінні життєвим циклом, а у разі преференційної рутинізації – потрібна зміна первинної маркетингової стратегії комплексних інновацій або розробка його модифікацій, у їх позиціонуванні і в управлінні життєвим циклом.

Якщо подальші акти закупівлі здійснюють учасники ланцюга цінностей споживачів, то це означає, не лише міжгалузевий трансферт інновації, але і досягнення авіаційною галуззю України-продавцем (розробником) інновації «мережевого ефекту», що обумовлюється диверсифікацією партнерських стосунків і розробкою інновацій у позиціонуванні.

Четвертий елемент позиціонування інновацій – це комунікаційна політика, саме в ній конкретизується мультистратегічний підхід через реалізацію комунікаційного міксу.

Одним з перших завдань при побудові комунікаційної політики є формування схеми маркетингових комунікацій, яка повинна враховувати способи кодування, форми комунікаційних повідомлень, розробляти канали комунікацій, вивчати системи декодування повідомлень одержувачами, а також ідентифікувати всі можливі фільтри і перешкоди. Другим завданням є вибір стратегії просування інновації, реалізація якої залежить від таких чинників:

1. Тип авіаринку.
2. Способи просування, що діють на цьому авіаринку.
3. Призначення інновації.
4. Аудит існуючих інновацій на авіаринку.
5. Норма прибутку, діюча на авіаринку.
6. Форми організації авіабізнесу.
7. Модель конкуренції: інтенсивність, форми; кількість конкурентів і їх якісний склад.
8. Необхідні інвестиції для адаптації авіапродукції.
9. Специфіка і тривалість упровадження інновації (ІАТ).
10. Форми організації збуту і руху авіатовару на цьому авіаринку.
11. Специфіка авіаринку аналогічних інновацій у сегменті; ступінь впровадження новинок; конкуруючі інновації; бар'єри для входу на авіаринок; фірмовий склад авіаційної галузі України, що виробляють аналогічну авіапродукцію; лояльність споживачів до інновацій; розмір авіаринку і можливості його розширення; можливості для вдосконалення інновацій; міра задоволеності існуючими товарами; форми організації комплексу маркетингу інновацій іншими авіаційними галузями; швид-

кість зростання сегменту авіаринку; наявність і сила авіабрендів.

12. Специфіка інновації.

13. Міра лояльності споживачів і їх постійність.

14. Можливості формуванні партнерських стосунків із споживачами і ланцюгами їх цінностей, а також утворення «галузевих стандартів» і отримання «кластерних ефектів».

Залежно від цих чинників і визначаються одна із стратегій або їх комбінації: стратегія «протискування» («Push Strategy») – спрямована на канали руху авіатовару і стратегія «витягування» («Pull Strategy») – орієнтована на кінцевого споживача. Вибираючи між цими стратегіями при просуванні інновацій необхідно, у першу чергу, враховувати, що цей вибір застосовний тільки для споживчих авіатоварів (модель F).

Рішенням цих завдань не обмежується формування комунікаційної політики, головна частина якої розгортається на стратегічному рівні, визначається реалізацією мультистратегічного підходу.

Мультистратегічне позиціонування здійснюється на основі авіабрендінгових технологій із розробки та реалізації стратегії позиціонування у маркетинговій стратегії комплексних інновацій. Вище були виділені чотири основні стратегії:

1) стратегія позиціонування авіабренду; 2) стратегія будівництва авіабренду; 3) стратегія вражень; 4) стратегія лояльності споживачів. Разом ці стратегії утворюють мультистратегію позиціонування, які обґрунтовуються, по-перше, диференціацією типів стратегій, по-друге, диференціацією цільових аудиторій; по-третє, інтеграцією маркетингових стратегій, спрямованих на позиціонування ринкової інновації (у маркетинговій стратегії комплексних інновацій).

Матриця мультистратегічного позиціонування авіаринкових інновацій, згідно якої для кожного з учасників маркетингової стратегії комплексних інновацій (прямого або непрямого) на різних етапах можна створювати спеціальні програми комунікаційного міксу, при цьому для кожної з програм – мікс має включати:

1. Сформулювати завдання.
2. Сформулювати концепцію комунікаційного міксу.
3. Конкретизувати і ідентифікувати кожну з цільових контактних аудиторій.
4. Сформулювати бюджет позиціонування.
5. Визначити способи реалізації заходів і посередників (у випадку якщо буде задіяна пряма реклама).
6. Визначити методи оцінки ефективності заходів.

Отже, мультистратегічне позиціонування, представлене як завершуючий етап побудови системи позиціонування, хоча і розкривається у рамках комунікаційної політики, не є способом рішення операційних завдань збуту. Сенса мультистратегічного позиціонування авіаринкових інновацій ілюструє відразу декілька найважливіших аспектів. По-перше, мультистратегічне позиціонування дозволяє переміщати процес розробки авіаринкових інновацій на верхні щаблі піраміди авіабрендінгу, а це означає те, що саме тут формується цілісна пропозиція цінності авіаринку, що відповідає і принципам матриці авіабрендінгу. По-друге, мультистратегії дозволяють досягати цілей розвитку та реалізації інновацій. По-третє, вони конкретизують повноцінність позиціонування інновацій при розробці та реалізації маркетингової стратегії комплексних інновацій і диференціює заходи маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій по їх просуванню відносно різних авіаринків, дозволяє знижувати ризики і невизначеність, створює умови не лише для зменшення транзакційних витрат, пов'язаних із розвитком і реалізацією інновацій, але і для розвитку партнерських стосунків із споживачами і загалом підвищує ефективність маркетингової стратегії комплексних інновацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління / Д. Аакер ; [пер. з англ. за ред. Ю. Н. Каптуревського]. – Львів : Світ історії, 2003. – 544 с.

- Aaker D. *Stratehichne rynkove upravlinnia / D. Aaker ; [per. z anhl. za red. Iu. N. Kapturevskoho].* – Lviv : Svit istorii, 2003. – 544 s.
2. Бузько І. Р. Стратегічне управління інвестиціями та інноваційна діяльність підприємства : монографія / І. Р. Бузько, О. В. Вартанова, Г. О. Голубенко. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2002. – 176 с.
- Buzko I. R. *Stratehichne upravlinnia investytsiinykh ta innovatsiina diialnist pidpriemstva : monohrafiia / I. R. Buzko, O. V. Vartanova, H. O. Holubenko.* – Luhansk : Vyd-vo SNU im. V. Dalia, 2002. – 176 s.
3. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко – Київ : Знання України 2002. – 336 с.
- Innovatsiina stratehiia ukrainskykh reform / A. S. Halchynskiy, V. M. Heiets, A. K. Kinakh, V. P. Semynozhenko – Kyiv : Znannia Ukrainy 2002. – 336 s.
4. Демків Я. В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках / Я. В. Демків // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 669. Серія: Логістика. – С. 171–180.
- Demkiv Ia. V. *Marketynhovi stratehii na vysokotekhnologichnykh rynkakh / Ia. V. Demkiv // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika».* – 2010. – № 669. Seriya: Lohistyka. – S. 171–180.
5. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Каракай Ю. В. – Київ : КНЕУ, 2005. – 226 с.
- Karakai Iu. V. *Marketynh innovatsiinykh tovariv : monohrafiia / Karakai Iu. V.* – Kyiv : KNEU, 2005. – 226 s.
6. Котлубай М. І. Финансовый механизм транспортного комплекса Украины / Котлубай М. І., Парубец Е. Н. // Труды ИКТП-центр. – 2001. – Вып. 9–10. – С. 43–52.
- Kotlubay M. I. *Finansovyy mekhanizm transportnogo kompleksa Ukrainy / Kotlubay M. I., Parubets E. N. // Trudy IKTP-tsentr.* – 2001. – Вып. 9–10. – S. 43–52.
7. Нили Энди. Призма эффективности: Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им : [пер. с англ.] / Нили Энди, Адамс Крис, Кеннерли Майк. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. – 400 с.
- Nili Endi. *Prizma effektivnosti: Karta sbalansirovannykh pokazateley dlya izmereniya uspekha v biznese i upravleniya im : [per. s angl.] / Nili Endi, Adams Kris. Kennerli Mayk.* – Dnepropetrovsk : Balans-Klub, 2003. – 400 s.
8. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій : проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4 (50). – С. 7–11.
- Polonets V. *Realizatsiia marketynhovykh stratehii : problemni zony ta shliakhy yikh podolannia / V. Polonets // Marketynh v Ukraini.* – 2008. – № 4 (50). – S. 7–11.
9. Стратегическая гибкость : [пер. с англ.] / Г. Хэмел, К. Прахалад, Г. Томас, Д. О'Нил. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 384 с.
- Strategicheskaya gibkost : [per. s angl.] / G. Khemel, K. Prakhalaad, G. Tomas, D. O'Nil. – Sankt-Peterburg : Piter. 2005. – 384 s.
10. Oswald A. J. *Mascarenhas. Business Transformation Strategies: The Strategic Leader as Innovation Manager (Response Books) / Oswald A. J. – [s. l.] : Sage Publications Pvt. Ltd, 2011. – 668 p.*
11. Michael J. Leiblein. *Technology Strategy and Innovation Management / Michael J. Leiblein, Arvids A. Ziedonis. – [s. l.] : Edward Elgar Pub., 2011. – 592 p. – (Strategic Management Series).*

О. В. Коваленко, кандидат экономических наук (Национальный авиационный университет, г. Киев). **Определение эффективности товарной политики в позиционировании маркетинговой стратегии комплексных инноваций авиационной отрасли Украины.**

Аннотация. В статье раскрыта интеграционная стратегия в маркетинге развития и реализации рыночных инноваций качества маркетинга авиационных товаров и маркетинга авиационных услуг, обеспечивается концепцией полноценного позиционирования и обуславливает формирование в результате развития и реализации инноваций комплексной маркетинговой инновационной ценности авиационного рынка, означает и необходимость формирования при разработке и реализации маркетинговой стратегии комплексных инноваций ряда специальных стратегий. В первую очередь это сервис, вопрос, который относится к области согласований между каждым из стратегических элементов маркетинговой стратегии комплексных инноваций и связан с выбором стратегии сервиса, а именно с разработкой инноваций в организации конкретной сервисной стратегии позиционирования инновации по сервису и управлению жизненным циклом инновации путем развития их сервисного сопровождения. Определена концепция полноценного позиционирования, что позволяет авиационной отрасли Украины достигать запланированных результатов с большей эффективностью, что обусловлено дополнением представлений о принципах формирования товарного портфеля.

Ключевые слова: стратегия маркетинга, авиационные товары и услуги, инновации.

O. Kovalenko, Cand. Econ. Sci. (National Aviation University, Kyiv). Determination of efficiency of merchantability positioning policy strategy marketing innovation complex of Ukraine aviation.

Summary. The article deals with integration strategy in marketing the development and implementation of market innovation air quality marketing products and marketing of air services, provided proper positioning concept and causes the formation by the development and implementation of integrated marketing innovation offers innovative aviation market value, meaning and necessity of the development and formation implementation of integrated marketing strategy a number of special innovation strategies. First of all this – the service, the question of which relates to agreements between each of the strategic elements of marketing strategy and integrated innovation strategy associated with the choice of service, namely, the development of innovations in specific service positioning strategies for innovation and service management life cycle of innovation by developing service support. The concepts for proper positioning, allowing the aviation industry Ukraine achieve planned results more effectively, due to the addition of ideas about principles of formation of commodity portfolio.

Keywords: marketing strategy, aviation products and services, innovation.