

УДК 330.65:31

**Коваленко О. В.**, Національний авіаційний університет, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

### **РЕАЛИЗАЦИЯ ОСНОВНЫХ ПРИНЦИПОВ КОМПЛЕКСНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РЫНОЧНОГО ВНЕДРЕНИЯ АВИАЦИОННЫХ ИННОВАЦИЙ**

У статті розглянуто стратегічну основу розробки авіаційної інновації, як частину маркетингової стратегії комплексних інновацій являє собою складний механізм реалізації не тільки певного алгоритму розробки ринкової авіаційної інновації, але й угод і між стратегічних погоджень. Етапність тільки зовні носить послідовний характер, її внутрішній зміст характеризується наявністю ряду управлінських рішень (шлюзів) які дозволяють регулювати процес розробки, розкривати зміст маркетингової стратегії комплексних інновацій й форми її реалізації. Разом з тим слід зробити уточнення, стосовно змісту стратегії розробки інновацій в універсальній моделі досліджена переважно та частина маркетингової стратегії комплексних інновацій, яка безпосередньо відповідає саме за розробку розвитку та реалізацію авіаційної інновації, для кожної з моделей показаний зміст алгоритмів прийняття рішення про подальшу розробку інновації (і для кожного етапу) або відмови від нього. Основний акцент при цьому зроблений на спеціалізацію авіаційної галузі України, форму взаємин між розроблювачем (продавцем) і споживачем, наявність або відсутність у них спеціалізації й враховує функціонування авіаринку інновацій.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, авіаційна галузь України.

Літ. 12.

**Коваленко О. В.**

### **REALIZATION OF THE BASIC PRINCIPLES OF COMPREHENSIVE MARKETING STRATEGY OF MARKET INTRODUCTION OF AVIATION INNOVATIONS**

В статье рассмотрено стратегическую основу разработки авиационной инновации, как часть маркетинговой стратегии комплексных инноваций, что представляет собой сложный механизм реализации не только определенного алгоритма разработки рыночной авиационной инновации, но и согласований и между стратегических согласований. Этапность только внешне носит последовательный характер, ее внутреннее содержание характеризуется наличием ряда управленческих решений (шлюзов), которые позволяют регулировать процесс разработки, раскрывать содержание маркетинговой стратегии комплексных инноваций и формы ее реализации. Вместе с тем следует сделать уточнение, относительно содержания стратегии разработки инноваций в универсальной модели, исследована преимущественно та часть маркетинговой стратегии комплексных инноваций, которая непосредственно отвечает именно за разработку развитие и реализацию авиационной инновации, для каждой из моделей показан содержание алгоритмов принятия решения о дальнейшей разработке инновации ( и для каждого этапа) или отказа от него. Основной акцент при этом сделан на специализацию авиационной отрасли Украины, форму взаимоотношений между разработчиком (продавцом) и потребителем, наличие или отсутствие у них специализации и учитывает функционирования авиарынка инноваций.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, авиационная отрасль Украины.

**Kovalenko O. V.**

### **IMPLEMENTATION OF THE BASIC PRINCIPLES OF A COMPREHENSIVE MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION AVIATION MARKET INNOVATION**

In the article the strategic basis for the development of aviation innovation as part of the marketing strategy of integrated innovation is a complex mechanism for implementing an algorithm not only develop the aviation market innovation, but also between strategic agreements and approvals. Phasing is only superficially consistent character, its inner meaning is characterized by a number of administrative decisions (gateways) that allow you to adjust the development process, to disclose the content of the marketing strategy of integrated innovation and shape its implementation. However, it should make a clarification regarding content strategy for development of innovations in the universal model the most of the marketing strategy and integrated innovation, which is directly responsible for the development and implementation of the development of aviation innovations for each of the models featured content algorithms for solving decision on further development of innovations ( and for each phase) or renunciation. The emphasis in this specialization is on the aviation industry of Ukraine, shape the relationship between the developer (seller) and the consumer, the presence or lack of specialization and takes into account the functioning aviation market innovation. Thus, the model is fleshed out and versatile algorithm development and implementation of relevant innovation strategy. The value of the

proposed universal model is that the effectiveness of marketing development and implementation of market innovation depends on the subject-object structure actors of innovation and implementation of innovation that ultimately determines the quality of the marketing strategy of integrated innovation and ensure its success, and the state - to establish forms of assistance to the development and implementation of innovation and the development of public marketing development and implementation of aviation innovation.

**Keywords:** *marketing strategy, aviation industry of Ukraine.*

**Постановка проблеми.** Маркетингова стратегія комплексних інновацій опирається на принципи 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 дану стратегію. Проектування опирається на принципи маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій. Ринковий нелінійний стратегічний підхід має на увазі розвиток гармонічної 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, обумовлених, у свою чергу, тим, що розробка стратегії й інновацій, необхідних для кожного наступного етапу і її адаптації відбуваються регулярно. Іншими словами, на якому б етапі розвитку та реалізації інновацій не перебувала авіаційна галузь України, їй увесь час необхідно здійснювати роботи, пов'язані з розробкою інновацій (або їх супроводом), розвитком партнерських відносин, шляхом комунікацій, обумовлених як обслуговуванням інновації (особливо інноваційна авіатехнологія), так і обслуговуванням авіаринку. Відповідно, кожний з трьох стратегічних елементів маркетингової стратегії комплексних інновацій: стратегії розробки, стратегії позиціонування й стратегії управління життєвим циклом регулярно корегуються й узгоджуються із зовнішнім середовищем (авіаринком, громадськістю, державою), з ланцюжками цінностей, внутрішнім середовищем (ресурси, можливості, цінності, компетенції) авіаційна галузь України.

**Аналіз публікацій.** Стратегія розробки інновацій це — безпосередньо стратегія генерування, розробкою вдосконалювання ринкових інновацій, доведення їх до авіаринку і їх безперервне вдосконалювання на доринковому, ринковому й партнерському етапах маркетингової стратегії комплексних інновацій [3,8,12].

Стратегія розробки інновацій як частина маркетингової стратегії комплексних інновацій, не обмежується тільки самою розробкою (з технічної точки зору) [1,4]. Цей процес ширше й по своєму призначенню і по сферах, тому що містить у собі й різного роду інновації, що забезпечують розробку й реалізацію стратегії позиціонування й управління життєвим циклом інновації (у тому числі й на партнерському етапі), а також ряду інновацій, необхідних для функціонування основних інструментів, певних концепцією безперервного розвитку та реалізації інновацій і неодноразово включених у процес розробки й реалізації маркетингової стратегії комплексних інновацій - маркетингових досліджень і сегментації авіаринку [2,5,6,7,9,10]. Усі вони стають складовими частинами стратегії розробки інновацій [11].

**Ціллю роботи є визначення** стратегічної основи для підвищення ефективності маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій авіаційної галузі України.

**Виклад основного матеріалу.** Таким чином, стратегія розробки інновацій при маркетинговій стратегії комплексних інновацій складається з декількох стратегій, які різняться залежно від етапу розвитку та реалізації інновацій і по напрямках розробки інновації, що ще раз додатково ілюструє актуальність і доцільність «відходу» від технічного підходу, так і потенціал і напрямки розвитку ринкового підходу до розвитку та реалізації інновацій. Під стратегіями вхідними в стратегію розробки інновацій є:

- стратегія розробки інновацій як базовий процес (стратегія розробки СР);
- стратегія розробки інновацій у підходах до маркетингових досліджень і сегментації;
- стратегія розробки інновацій у позиціонуванні;
- стратегія розробки інновацій у управління життєвим циклом.

Маркетингова стратегія комплексних інновацій (як проєктований і керований процес) складається з наступних етапів, обумовлених відповідно до принципів маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій й комплексної маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України в розвитку та реалізації авіаринкових інновацій.

1. Доринковий етап (основна частина стратегії розробки здійснюється на до ринковому етапі):

1) Поява ідеї про розвиток та реалізацію інновацій, їх оформлення, формування концепції розвитку та реалізації інновацій (концепції стратегії).

2) Попередня стратегія розробки інновації.

Після проведення попередніх маркетингових досліджень, сегментації авіаринку, а також складання попередньої стратегії позиціонування і попередньої стратегії управління життєвим циклом і його стратегії, уточнюється й формується наступна стратегія:

3) Стратегія, що означає початок безпосереднього процесу розробки інновації. Паралельно з ним розробляються попередні стратегії:

- Попередні стратегії розробки інновацій у підходах до маркетингових досліджень і сегментації;

- Попередні стратегії розробки інноваційних підходів в елементах позиціонування;

- Попередня стратегія розробки інновацій управління життєвим циклом.

4) Одержання попередніх результатів розробки інновації (промисловий або дослідний зразок і т.п.).

Стратегія позиціонування на етапі розробки, обумовлений корегуваннями за результатами:

- обумовленим ходом розробки авіатовару;

- маркетинговими дослідженнями;

- сегментацією.

- стратегія управління життєвим циклом.

5) На підставі отриманих даних формується стратегія, до якої підключаються:

- стратегія розробки інновацій у підходах до маркетингових досліджень і сегментації;

- стратегія розробки інноваційних підходів до позиціонування;

- стратегія розробки інновацій у управління життєвим циклом.

Закінчення стратегії розробки і одержання, які містить у собі крім самої розробленої інновації ще й:

- стратегію розробки інновацій у підходах до маркетингових досліджень і сегментації;

- стратегію розробки інноваційних підходів в елементах позиціонування;

- стратегію розробки інновацій у управління життєвим циклом.

2. Ринковий етап розвитку та реалізації інновацій:

1) Реалізація.

2) При необхідності, відповідно внесення змін в:

- Стратегію розвитку при необхідності формування нових стратегій їх модифікацій;

- стратегія розробки інновацій у підходах до маркетингових досліджень і сегментації;

- стратегія розробки інноваційних підходів в елементах;

- стратегія розробки інновацій у управління життєвим циклом. Стратегія на ринковому і партнерському етапах реалізує як підлегла вимогам стратегії позиціонування й управління життєвим циклом проєктована й керована інстанція.

3. Партнерський етап маркетингової стратегії комплексних інновацій:

1) Адаптація розробленої інновації під вимоги споживача.

2) Множина варіантів розвитку інновацій, включаючи міжгалузевий, міжриночний трансферт.

У деяких випадках стратегія розробки зберігається в споконвічному виді, а в деяких випадках змінюється, що може означати, по-перше, його адаптацію під особливості споживачів інновацій (особливо якщо об'єктом розвитку та реалізації інновацій виступає інноваційна авіатехнологія), під ланцюжки цінностей споживача, у зв'язку зі змінами в стратегіях позиціонування або управління життєвим циклом (наприклад, при використанні ринкової можливості одержання «кластерного ефекту» або «галузевого стандарту»).

Стратегія розробки інновацій є керованим процесом, коли суб'єктами управління стають:

1) Авіаційна галузь України, що здійснює маркетингову стратегію комплексних інновацій, а виходить і маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій, тобто, що застосовує маркетингову доктрину в управління й реалізує концепцію безперервного розвитку та реалізації інновацій;

2) потенційні партнери авіаційної галузі України по розробці й реалізації маркетингової стратегії комплексних інновацій, яких доцільно залучати до процесу розробки інновацій і чим більш активні партнерські відносини з потенційними покупцями, тим більше шансів на успіх реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України.

Це визначає логіку подальшого викладу матеріалу, що полягає в тому, що на першому етапі встановлюються особливості розробки інновацій, на другому — визначаються способи генерування інноваційних ідей, а на третьому формується універсальна модель реалізації стратегії розробки інновацій як частини маркетингової стратегії комплексних інновацій.

Формування стратегії розробки інновацій обумовлене специфічними вимогами: По-перше, виходячи з переважного змісту технологічної складової в інноваціях у сьогоденні умовах, росту значення інноваційної авіатехнології у їхньому складі, специфіки сучасного авіаринку й особливостей процесу розвитку та реалізації інновацій, моделі розробки інновацій повинні враховувати, що будь-яка інновація на сучасному авіаринку усе більше стає інтегральною характеристикою авіатовару й

авіапаслуги й комбінує в собі якості (тобто виступає як інноваційна авіатехнологія). По-друге, у процесі розробки й реалізації маркетингової стратегії комплексних інновацій, а, особливо, його партнерського етапу, відносини зі споживачем інновацій розбудовуються й після акту продажу, а інновації створені на доринковому етапі, продовжують розбудовуватися й удосконалюватися на наступних етапах маркетингової стратегії комплексних інновацій (ринковому, партнерському). Вони можуть зажадати адаптації й навіть формування спеціальних проектів для їхнього впровадження й експлуатації. По-третє, стратегія розробки інновацій вимагає постійних міжетапних (у маркетинговій стратегії комплексних інновацій) і між проектних погоджень (з іншими стратегічними елементами: позиціонуванням, управлінням життєвим циклом).

**Висновки.** Таким чином, стратегія розробки інновацій, як частина маркетингової стратегії комплексних інновацій являє собою складний механізм реалізації не тільки певного алгоритму розробки ринкової інновації, але й міжсуб'єктних угод і між стратегічних погоджень. Етапізація тільки зовні носить послідовний характер, її внутрішній зміст характеризується наявністю ряду управлінських рішень (шлюзів) які дозволяють регулювати процес розробки, розкривати зміст маркетингової стратегії комплексних інновацій й форми її реалізації. Разом з тим слід зробити уточнення, стосовно змісту стратегії розробки інновацій в універсальній моделі досліджена переважно та частина маркетингової стратегії комплексних інновацій, яка безпосередньо відповідає саме за розробку розвитку та реалізацію авіаринкової інновації, для кожної з моделей показаний зміст алгоритмів прийняття рішення про подальшу розробку інновації (і для кожного етапу) або відмови від нього. Основний акцент при цьому зроблений на спеціалізацію авіаційної галузі України, форму взаємин між розроблювачем (продавцем) і споживачем, наявність або відсутність у них спеціалізації й враховує функціонування авіаринку інновацій. Таким чином, модель являє собою конкретизований і універсалізований алгоритм розробки інновацій і реалізації відповідної стратегії. Значення запропонованої універсальної моделі полягає в тому, що ефективність маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій залежить від суб'єктно-об'єктного складу учасників процесу розвитку та реалізації інновацій даної інновації, що визначає в остаточному підсумку якість маркетингової стратегії комплексних інновацій й забезпечує її успішність, а для держави — дозволяє встановлювати форми сприяння розвитку та реалізації інновацій й розвитку державного маркетингу розвитку та реалізації авіаринкових інновацій.

#### СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб: Издательство „Питер”, 1999. – 416 с.
2. Білорус О. Г. Глобалізація і національна стратегія України: Монографія / О. Г. Білорус. Наук.-метод.вид. – К.:БРОДИ, Просвіта, 2001. – 300 с.
3. Геєць В. М. Інноваційні перспективи України. Монографія [Текст] / Геєць В. М., Семиноженко В. П. — Харків: Константа, 2006. — С. 272.
4. Демків Я. В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках / Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - Л., 2010. - № 669 : Логістика. - С.171 - 180.
5. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.
6. Кулаев Ю.Ф. Экономика гражданской авиации. – К.: Феникс, 2004. – 667с.
7. Ложачевська О.М. Забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств в умовах глобалізації та євроінтеграції / О.М. Ложачевська // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: 36. наук. пр. - К.: НАУ, 2008. - Вип. 20. - С.3-10.
8. Новикова М.В. Перспективи та пріоритети економічного розвитку авіаційної галузі України у контексті глобального конкурентного середовища [Текст] / М.В.Новикова, О.С.Решетило // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: 36. наук. пр. – К.: НАУ, 2008. – Вип. 20. – С.11-14.
9. Полонєць В. Реалізація маркетингових стратегій : проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонєць // Маркетинг в Україні. - 2008. - № 4 (50). - С. 7 - 11.
10. Савельєв В. В. Стратегія глобальної маркетингової діяльності та етапи формування / В. В. Савельєв // Інвестиції: практика та досвід. - 2011. - № 9. -С. 70.
11. Щелкунов В.И. Деловые стратегии и менеджмент Украины XXI века / Щелкунов В.И. – К. : Наукова думка, 2002. – 416 с.
12. Chris Bilton, Stephen Cummings. Creative Strategy: Reconnecting Business and Innovation. Wiley-Blackwell; 1 edition April 27, 2010. - 286 p.