

УДК 330.65

Коваленко О.В.  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## ФОРМУВАННЯ УНІВЕРСАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ДЕРЖАВНОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ АВІАРИНКОВИХ ІННОВАЦІЙ

### FORMING UNIVERSAL MODEL OF THE STATE MARKETING IN THE COURSE OF IMPLEMENTATION OF INNOVATIONS IN AVIATION MARKET

#### АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто послідовний характер управлінських рішень, які дозволяють регулювати процес розробки, розкривати зміст маркетингової стратегії комплексних інновацій й форми її реалізації. Разом з тим зроблено уточнення стосовно змісту стратегії розробки інновацій в універсальній моделі, досліджена переважно та частина маркетингової стратегії комплексних інновацій, яка безпосередньо відповідає саме за розробку даної розробки та реалізації авіаринкової інновації, для кожної з моделей показаний зміст алгоритмів прийняття рішення про подальшу розробку інновації або відмови від нього. Основний акцент при цьому зроблений на спеціалізації авіаційної галузі України, формі взаємин між розроблювачем і споживачем, наявності або відсутності у них спеціалізації та 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 і реалізації інновацій та розвитку державного маркетингу розвитку та реалізації авіаринкових інновацій.

**Ключові слова:** універсальна модель, авіаційна інновація, авіаринок.

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрен последовательный характер управленческих решений, которые позволяют регулировать процесс разработки, раскрывать содержание маркетинговой стратегии комплексных инноваций и формы ее реализации. Вместе с тем сделано уточнение относительно содержания стратегии разработки инноваций в универсальной модели, исследована преимущественно та часть маркетинговой стратегии комплексных инноваций, которая непосредственно отвечает именно за разработку данного развития и реализации авиарыночной инновации, для каждой из моделей показано содержание алгоритмов принятия решения о дальнейшей разработке инновации или отказа от него. Основной акцент при этом сделан на специализацию авиационной отрасли Украины, форму взаимоотношений между разработчиком и потребителем, наличие или отсутствие у них специализации, что учитывает функционирование авиарынка инноваций. Таким образом, модель представляет собой конкретизированный и универсализированный алгоритм разработки инноваций и реализации соответствующей стратегии. Значение предложенной универсальной модели заключается в том, что эффективность маркетинга развития и реализации рыночных инноваций зависит от субъектно-объектного состава участников процесса развития и реализации инноваций данной авиационной инновации, определяет в конечном итоге качество маркетинговой стратегии комплексных инноваций и обеспечивает ее успешность, а для государства – позволяет устанавливать формы содействия развитию и реализации инноваций и развития государственного маркетинга развития и реализации авиарыночных инноваций.

**Ключевые слова:** универсальная модель, авиационная инновация, авиарынок.

#### ANNOTATION

In the article, the sequential nature of management decisions that regulate the development process, disclose the content of the marketing strategy of integrated innovation and shape its implementation is studied. At the same time, the author makes specification regarding content strategy for development of innovations in the universal model. The focus is placed on the part marketing strategy and integrated innovation, which is directly responsible for the design and implementation of development of innovation in aviation market. The content of the algorithm of making decision on further development of innovations or renunciation is developed for each of the models. The emphasis in this specialization is placed on the aviation industry of Ukraine, the form of the relationship between the developer and the consumer, the presence or lack of specialization taking into account the functioning of innovation in aviation market. Thus, the model is a specified universal algorithm of innovation development and implementation of a respective 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 of actors of innovation and implementation of innovation that ultimately determines the quality of the marketing strategy of integrated innovation and ensures its success, and for the state – enables to establish forms of assistance to the development and implementation of innovation and the development of public marketing of development and implementation of innovation in aviation market.

**Keywords:** universal model, aviation innovation, aviation market.

**Постановка проблеми.** Стратегія розробки інновацій – це безпосередньо стратегія генерування, розробка вдосконалювання ринкових інновацій, доведення їх до авіаринку та їх безперервне вдосконалювання на доринковому, ринковому і партнерському етапах маркетингової стратегії комплексних інновацій.

Стратегія розробки інновацій як частина маркетингової стратегії комплексних інновацій не обмежується лише самою розробкою (з технічної точки зору). Цей процес більший і за своїм призначенням, і за сферами, 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 низки 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. Усі вони стають складовими частинами стратегії розробки інновацій. Однак основна увага буде

приділена саме базовому процесу – розробці ринкових інновацій як процесу, керованому суб'єктом маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій.

**Аналіз публікацій.** Це визначає логіку новітніх теоретичних підходів, 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 [4; 9; 11].

Формування стратегії розробки інновацій обумовлене специфічними вимогами: по-перше, виходячи з переважного змісту технологічної складової в інноваціях у сьогоденні умовах, зростання 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 авіапослуги й комбінує в собі якості (тобто виступає як інноваційна авіа-технологія) [1; 2; 5]. 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) [3; 8]. Вони можуть зажадати адаптації і навіть формування спеціальних проектів для їхнього впровадження й експлуатації. По-третє, стратегія розробки інновацій вимагає постійних міжетапних (у маркетинговій стратегії комплексних інновацій) і міжпроектних погоджень (з іншими стратегічними елементами: позиціонуванням, управлінням життєвим циклом) [6; 7; 10].

**Метою роботи** є визначення змісту маркетингової стратегії комплексних інновацій, її форми і реалізації через універсальну модель формування авіаринку.

**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 за напрямками розробки інновації, що ще раз додатково ілюструє актуальність і доцільність «відходу» від технічного підходу, так і потенціал і напрями розвитку ринкового підходу до розвитку та реалізації інновацій. Стратегіями, що входять до стратегії 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 таких етапів, обумовлених відповідно до принципів маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій і комплексної маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України 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 стратегія позиціонування і попередньої стратегія управління життєвим циклом СУЖЦ і його стратегії уточнюється і формується така стратегія:

- 3) стратегія, що означає початок безпосереднього процесу розробки інновації. Паралельно 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) отримання попередніх результатів розробки інновації (промисловий або дослідний зразок тощо).

Стратегія позиціонування на етапі розробки, обумовлена коригуваннями 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 стратегій і одержання результатів, які містять у собі окрім 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 стратегії розвитку;

2) при необхідності внесення змін у:

- стратегію розвитку і при необхідності формування нових стратегій їх модифікацій;
- стратегію розробки інновацій у підходах до маркетингових досліджень і сегментації;
- стратегію розробки інноваційних підходів в елементах;
- стратегію розробки інновацій у управлінні життєвим циклом. Стратегія на ринковому і партнерському етапах реалізується як підлегла вимогам стратегій позиціонування та управління життєвим циклом проєктована і керується інстанцією.

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 у споконвічному вигляді, а в деяких випадках змінюється, що може означати 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 отримання «кластерного ефекту» або «галузевого стандарту»).

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

1) авіаційна галузь України, що здійснює дану маркетингову стратегію комплексних інновацій, а, отже, і маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій, тобто що застосовує маркетингову доктрину в управлінні та реалізує концепцію безперервного розвитку та реалізації інновацій;

2) потенційні партнери авіаційної галузі України з розробки та 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.

Не принижуючи значення процесу розробки технічних складових інновацій, директована функція в маркетинговій стратегії комплексних інновацій закріплюється за маркетингом, оскільки для сучасної авіаційної галузі України саме маркетингова доктрина управління пропонує більше можливостей, створюваних концепцією безперервного розвитку та реалізації інновацій.

Маркетинг має власні перспективні стратегії і достатній оперативний інструментарій, здатний вирішувати не тільки проблеми організації маркетингової діяльності авіаційної галузі України безпосередньо, але й проблеми страте-

гічного розвитку авіаційної галузі України, не говорячи вже про розробку ринкових інновацій. Наприклад, метод збору вторинної інформації є одним із основних джерел одержання відомостей про інновації, інноваційні ідеї, винаходи тощо. Він може включати управління наукових досліджень, дослідження прямих або непрямих конкурентів, технологій, застосовуваних в інших галузях і ряд спеціальних методів бенчмаркінгу. Завдання вироблення концепції ринкових інновацій стоїть перед маркетингом більш гостро і у низці випадків виявляється більш складним, ніж технічна сторона розробки інновації.

Другий етап дослідження пов'язаний з підготовкою до розробки інновацій. Він реалізується на доринковому етапі маркетингової стратегії комплексних інновацій, а точніше, у допроектному періоді розробки інновацій, коли здійснюється пошук незадоволених потреб і способів вирішення проблем споживачів. Головною метою цього етапу розробки інновацій є формування її концепцій.

Третій етап дослідження спрямований на проєктування універсальної моделі розробки інновацій як першого проєктувального елемента маркетингової стратегії комплексних інновацій – стратегії розробки інновацій на доринковому етапі.

Більшість відомих моделей розробки інновацій, по-перше, орієнтована на досягнення технічних цілей, винахідництва, обумовлене домінуванням технічного підходу до процесу розвитку та реалізації інновацій, у результаті чого ігноруються – закони авіаринку, не встановлюються інтерактивні зв'язки з партнерами по розвитку та реалізації інновацій, з їхніми ланцюжками цінностей і іншими контактними аудиторіями; а також не враховується специфіка споживання інновацій (інноваційна авіатехнологія),означаючи, що акт купівлі-продажу не є завершальною дією, тому що на партнерському етапі маркетингової стратегії комплексних інновацій здійснюється й впровадження і налагодження, і проєктний супровід, і робота з навчання персоналу, і адаптація до нових технологій тощо. Усе це стає результатом комплексної маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України розвитку та реалізації авіаринкових інновацій заснованої на повноцінності її позиціонування й націленості на ефективне управління її життєвим циклом. Іншими словами, коли реалізуються подібного роду партнерські відносини, авіаційна галузь України досягає мети формування комплексної пропозиції цілісно позиціонованої інновації (цілісного авіапродукту) авіаринку.

По-друге, у більшості моделей розробки не береться до уваги те, що у ході розвитку партнерських відносин маркетингового і технологічного супроводу споживання авіаринкової інновації (і особливо інноваційної авіатехнології) вона може удосконалюватися, що, у свою

чергу, може призвести до створення іншої інновації (інноваційної авіатехнології), причому інноваційні ідеї можуть виникнути не тільки в розроблювача, але й у споживача. Останній при цьому може самостійно, навіть не ставлячи до відома розроблювача, перетворити дану інновацію на інші і більше того, самостійно вивести її на авіаринок (якщо це спеціально не передбачено у контракті).

По-третє, кількість моделей відбиває тільки звичайний шлях розробки інновацій, коли процес її розвитку та реалізації інновацій повністю ініційований розроблювачем, тоді як останній, у низці випадків, будучи спеціалізованим на розвиток та реалізацію інновацій суб'єктом, може отримати замовлення від споживача на розробку відповідної авіаринкової інновації.

По-четверте, далеко не у всіх моделях досить ясно розкривається роль інститутів розвитку та реалізації інновацій і форм їх взаємодії. Ці аспекти визначають необхідність формування такої моделі стратегії розробки ринкових інновацій, яка, по-перше, носила б універсальний характер, по-друге, враховувала б не тільки технічні аспекти цього процесу, але і ґрунтува-

лася б у першу чергу на принципах маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій і забезпечувала б реалізацію маркетингової доктрини управління сучасною авіаційною галуззю України. Такі завдання може вирішувати універсальна модель розробки й розвитку та реалізації авіаринкових інновацій.

Варто зазначити, що однією з моделей стратегії розробки інновацій виступає модель венчурного фінансування. Вони є одними із найвідоміших у літературі з розвитку та реалізації інновацій (інноваційної авіатехнології). У моделі венчурного фінансування процес розвитку та реалізації характеризується низкою особливостей, таких як: пайові інвестиції; зв'язок з фондовою біржею; терміновість контрактів; специфіка розподілу активів; розміри ризику і прибутку, що слабо подаються прогнозуванню; специфічність цілей, якими стають не тільки одержання прибутку і формування нових авіаринків; але й розвиток іміджу бізнес-ангела (венчурного капіталіста або венчурного фонду). Крім того, венчурний капіталіст, по суті, є партнером авіаційної галузі України, здійснюючи не тільки інвестування,

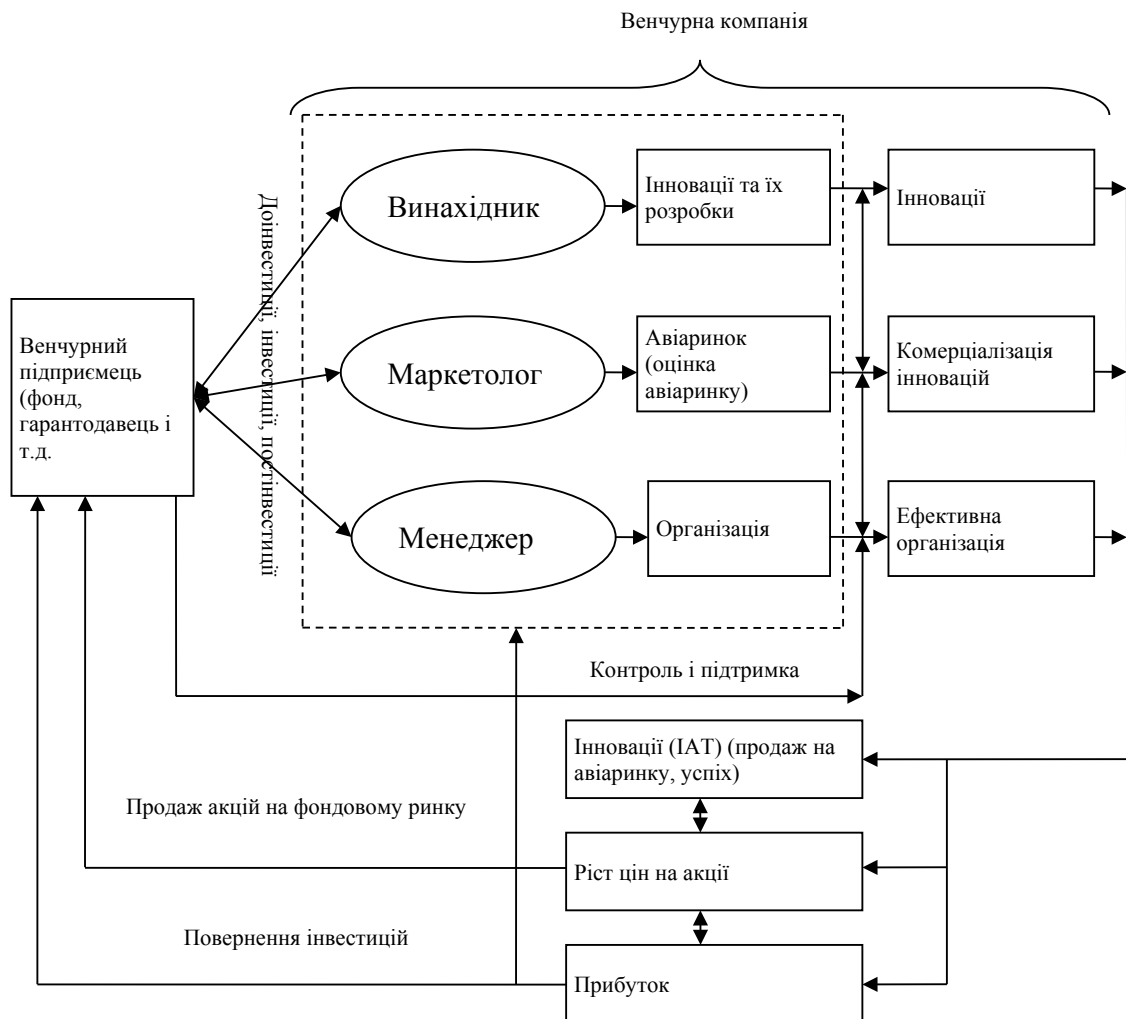


Рис. 1. Принципова модель венчурного фінансування розвитку та реалізації авіаринкових інновацій

але й приймаючи участь в управлінні, налагодженні комунікацій, підтримці інтересів венчурного підприємства й розвитку їх ринку, найчастіше тільки до розміщення їх акцій, тощо.

Усі ці моменти обумовлюють особливу складність комунікацій при реалізації венчурної моделі розробки й розвитку та реалізації інновацій. Встановлення особистих контактів тут відіграє дуже велику роль, тому що одночасно необхідно підготувати майбутню аудиторію, але головний акцент робиться не на ланцюжок цінностей, а на фінансові кола, партнерів. Принципова схема венчурної моделі розвитку та реалізації інновацій (інноваційної авіатехнології) запропонована на рисунку 1.

Перевагою запропонованої принципової моделі венчурного фінансування при розвитку та реалізації авіаринкових інновацій є реалізація суб'єктно-об'єктного підходу, який визначає напрями венчурного проектування, а потім і фінансування. Однак венчурні моделі обмежені, тому що їхньою метою є не розвитку та реалізації інновацій, як це представляється маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій, а отримання прибутку від винахідницької або фінансової діяльності (для різних суб'єктів). Крім того, венчурне фінансування дотепер не отримало в Україні чинного розвитку, хоча й має великий потенціал.

Побудова універсальної моделі розвитку та реалізації інновацій має поетапний характер. На першому етапі робиться важливе уточнення, що стосується того, що не можна не враховувати, по-перше, відтворювальний характер розвитку та реалізації інновацій, а по-друге, об'єктивність існування й важливість обліку не тільки прямих (розробка – продаж – споживання), але й зворотних, інтерактивних зв'язків, що характеризують можливість розміщення замовлення на розробку інновації, а також налагодження, гарантійне обслуговування і їх вдосконалювання в процесі (і в результаті) експлуатації. У результаті чого формується цикл, обумовлений суб'єктами маркетингової стратегії комплексних інновацій. Він має відтворювальну природу, проявляючи себе як безперервний процес створення, споживання й зміни інновацій, обумовлений дією інтерактивних (прямих і зворотних) зв'язків і угод між суб'єктами авіаринку інновацій, що реалізуються в процесі розвитку та реалізації інновацій й при вертикальній і при горизонтальній формах її обігу.

Універсальна модель стратегії розробки інновацій при маркетинговій стратегії комплексних інновацій дозволяє зафіксувати склад суб'єктів процесу розвитку та реалізації інновацій й визначити комунікаційну складову маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій.

**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 міжстратегічних погоджень.

Етапізація тільки зовні носить послідовний характер, її внутрішній зміст характеризується наявністю низки управлінських рішень (шлюзів), які дозволяють регулювати процес розробки, розкривати зміст маркетингової стратегії комплексних інновацій й форми її реалізації. Разом з тим варто зробити уточнення стосовно змісту стратегії розробки інновацій в універсальній моделі, досліджена переважно та частина маркетингової стратегії комплексних інновацій, яка безпосередньо відповідає саме за розробку даної розвитку та реалізації авіаринкової інновації, для кожної з моделей показаний зміст алгоритмів прийняття вирішення про подальшу розробку інновації (і для кожного етапу) або відмови від нього. Основний акцент при цьому зроблений на спеціалізації авіаційної галузі України, формі взаємин між розроблювачем (продавцем) і споживачем, наявності або відсутності у них спеціалізації й врахує 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 і забезпечує її успішність, а для держави – дозволяє встановлювати форми сприяння розвитку та реалізації інновацій й розвитку державного маркетингу розвитку та реалізації авіаринкових інновацій.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Андреева Т.П. Україна: економічний і інвестиційний потенціал / Т.П. Андреева. – Л. : Львів. комерц. акад., 2002. – 162 с.
2. Булеев И.П. Предприятие в системе общественных отношений: институциональный аспект : [монография] / И.П. Булеев. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 2006. – 424 с.
3. Головова Л.С. Сукупний економічний потенціал корпорації: формування та розвиток : монографія / Л.С. Головова ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2009. – 340 с.
4. Ігнат'єва І.А. Проблеми моделювання стратегічного потенціалу промислових підприємств / Ігнат'єва І.А, В.В. Микитенко // Економічна кібернетика. Міжнародний науковий журнал – Донецьк : ДонНУ, 2005. – № 3-4(33-34). – С. 94-99.
5. Лалин Е.В. Оценка экономического потенциала предприятия : монография. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2004. – 360 с.
6. Новикова М.В. Перспективи та пріоритети економічного розвитку авіаційної галузі України у контексті глобального конкурентного середовища / М.В. Новикова, О.С. Решетило // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. пр. – К. : НАУ, 2008. – Вип. 20. – С. 11-14.

7. Шарко М.В. Концептуальные основы инновационного развития экономики Украины: теоретико-методологические аспекты : монография / М.В. Шарко. – Херсон : ХНТУ, 2005. – 394 с.
8. Kenneth Button, Henry Vega. Globalization and Transport (The Globalization of the World Economy series). Edward Elgar Pub.; April 28, 2012. – 752 p.
9. Oswald A.J. Mascarenhas. Business Transformation Strategies: The Strategic Leader as Innovation Manager (Response Books). Sage Publications Pvt. Ltd ; 1 edition February 14, 2011. – 668 p.
10. David J. Teece. Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth. Oxford University Press, USA; Reprint edition November 15,2011. – 304 p.
11. Yves L. Doz, Keeley Wilson. Managing Global Innovation: Frameworks for Integrating Capabilities around the World. Harvard Business Review Press November 20, 2012. – 256 p.