

## ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГО-ІНОВАЦІЙНОГО МУЛЬТИСТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ РЕАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАБРЕНДУ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

**Анотація.** У статті розглянуто маркетинг розвитку та реалізації авіаринкових інновацій, що реалізує свій потенціал повною мірою у тому випадку, якщо приділяється увага не лише самій розробці авіаринкової інновації (авіастратегії розробки), але і позиціонуванню авіаринкових інновацій, заснованому на стратегічному підході і на концепції повноцінного позиціонування що гарантує успіх авіаційної галузі України і реалізацію маркетинго-стратегічної концепції інноваційності. Для того, щоб досягти повноцінності позиціонування авіаційної галузі України, по-перше, необхідно застосовувати технології авіабрендингу, не з вузької точки зору про бренд як про розробку торгової марки, а з точки зору залучення до процесу розвитку та реалізації інновацій комунікаційного і іміджевого потенціалу авіабренду, внаслідок чого «позиціонування авіабренду» представляється як комплекс інтерактивних комунікацій, спрямованих на формування оптимальних угод між уявленнями авіаційної галузі України про бренд і адекватним його сприйняттям з боку контактних аудиторій, що актуально при розвитку та реалізації інновацій, призначених як для авіаринків. Іншими словами, головний акцент в маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій робиться не стільки на сам факт розробки авіабренду, скільки на розвиток маркетингу відносин, як правило, супутній брендингу. По-друге, розробка і реалізація стратегії позиціонування інновацій повинні включати і стратегію авіабрендингу, який співпадає за часом з початком розробки стратегії, а його закінчення поєднується з фінішем процесу розвитку та реалізації інновацій, але не означає закінчення життєвого циклу авіабренду.

**Ключові слова:** маркетингово стратегія, концепція розвитку, авіабренд.

**Постановка проблеми.** Маркетинг розвитку та реалізації (РР) авіаринкових інновацій реалізує свій потенціал повною мірою у тому випадку, якщо приділяється увага не лише самій розробці авіаринкової інновації (авіастратегії розробки), але і позиціонуванню авіаринкових інновацій, заснованому на стратегічному підході і на концепції повноцінного позиціонування що гарантує успіх авіаційної галузі України (АГУ) і маркетинго-стратегічна концепція інноваційності (МСКІ).

При розробці стратегії позиціонування важливо враховувати, по-перше, те що стратегічне позиціонування засноване на реалізації ринкового нелінійного підходу до розвитку та реалізації інновацій (РРІ), а також на принципах як РРІ, так і маркетингового стратегічного підходу. По-друге, успіх МСКІ гарантує як можна більше ранній старт не лише стратегічного позиціонування, але і реалізації цієї стратегії. По-третє, позиціонування є комплексний напрям МІД, здійснюваний на основі концепції повноцінного позиціонування.

На основі цих чинників визначається

основний зміст стратегії позиціонування при МСКІ.

Доринковий етап:

1) розробка попередньої стратегії позиціонування авіаринкової інновації. Містить два стратегічні етапи: стратегічний, коли описується концепція інновації і зразкові авіаринки збуту для нього;

2) уточнення стратегії позиціонування при РРІ («О» стратегія позиціонування (СПО)) на основі:

- оцінок ефективності стратегії з технічної точки зору;
- попередніх маркетингових досліджень;
- попередньої сегментації;
- МСКІ.

Ухвалення рішення про РРІ має на увазі розробку і реалізацію наступних стратегій позиціонування (паралельно з стратегією розробки інновації):

3) Розробка стратегії позиціонування.

Початок реалізації стратегії позиціонування, спрямований на встановлення контактів з цільовими контактними ауди-

торіями і формування попередніх контрактів з партнерами.

4) Стратегії позиціонування на етапі розробки, обумовлений коригуваннями по результатах:

- визначуваним ходом розробки авіаовару;
- маркетинговими дослідженнями;
- сегментацією.

Початок реалізації стратегії позиціонування, спрямований на розвиток контактів з цільовими аудиторіями і формування попередніх контрактів з майбутніми партнерами в результаті уточнення авіаринків збуту і особливостей споживчої поведінки на них (концепція МСМ), формування іміджу АГУ і ринкової інновації.

Закінчення розробки авіаовару.

5) Остаточна стратегія позиціонування на основі:

- результатів розробки авіаовару;
- результатів маркетингових досліджень;
- сегментацією.

1. Ринковий етап МСКІ:

1) Реалізація стратегії позиціонування інновацій.

2) Внесення коригувань в стратегію (при необхідності після виведення інновації на авіаринок) на основі:

- результатів маркетингових досліджень;
- результатів сегментації;
- ходу реалізації стратегії управління життєвим циклом.

Якщо коригування внесені (наприклад, відмова від цього авіаринку і перехід на інший авіаринок, внаслідок помилки в проектуванні на етапах).

2. Партнерський етап РРІ. Цей етап, в загальному вигляді не має на увазі змін в стратегії позиціонування, окрім тих, що обумовлені процесом управління життєвим циклом інновації. Окрім цього, зміни в стратегії позиціонування можливі:

1) у випадках, коли нове партнерство може позитивно вплинути на імідж АГУ, тобто:

- коли об'єктом РРІ виступає велика ринкова інновація, а авіаринок збуту зводиться до одного споживача;
- коли модель ринку - В2G;

- коли в результаті РРІ утворюються нові бізнес - моделі, засновані на злитті і поглинаннях з великими і дуже сильними в позиціонуванні авіаційними транснаціональними компаніями (АТНК).

2) у випадках, коли спочатку бізнес-модель розробника інновації — венчурна;

3) у випадках, коли АГУ добилася отримання галузевого стандарту. Приведеною конкретизацією складу стратегій, структура позиціонування не завершується. По-перше, вони не описує мультистратегії позиціонування, у тому числі і стосовно контекстних і субконтекстних моделей. По-друге, і стратегії, і позиціонування інновацій здійснюються на основі базової якості МРРРІ — концепції повноцінного позиціонування, що ґрунтується на парадигмі безперервної РРІ.

**Аналіз публікацій.** Концепція повноцінного позиціонування виходить з того, що пропозиція цінності на сучасному авіаринку, ініційований маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій (МРРРІ), повинно бути погоджено з цільовими контактними аудиторіями [4,6]. Іншими словами, будучи невід'ємною частиною будь-кого успішного МСКІ, проект позиціонування для підрозділів АГУ — це цілеспрямовані організовані інтерактивні комунікації, що ведуть до формування «цілісного» авіаовару, який отримує відгук з боку споживачів і громадськості, що означає розуміння ними інноваційної цінності цього «цілісного авіаовару» і ведучий до надбання АГУ (його брэнда) [1,5,9].

Крім того, концепція повноцінного позиціонування має в розпорядженні можливості операціоналізації, що дозволяють аналізувати повноцінність позиціонування будь-яких інновацій, вивчати їх слабкі місця і визначати можливість для поліпшення позицій АГУ на авіаринку [2,3,8,11]. Прикладні аспекти цієї концепції дозволяють АГУ формувати оптимальну модель позиціонування і прибігати до порівняльного аналізу того, яке фактичне позиціонування інновацій (враження, що склалися, про нього) відносно стратегії, цілей АГУ, її місії [7]. Це досягається завдяки інтеграції в концепції повноцінного позиціонування,

по-перше, ідеї про те, що позиціонування - це результат інституціональних угод між уявленнями АГУ про інновацію і їх сприйняттям цільовими аудиторіями. Така ідея багато в чому співвідноситься з концепціями лояльності споживачів як найважливішого чинника створення вартості авіабренду [10].

**Ціллю роботи є визначення** стратегії позиціонування які мають досягти деякого погодженого оптимуму, на основі концепції повноцінного позиціонування між уявленнями АГУ про інновацію і сприйняттям цієї інновації цільовими аудиторіями АГУ, а також між, цінностями, що закладаються в цю авіаринкову інновацію АГУ, що здійснюють МСКІ і цінностями суб'єктів авіаринку інновацій, що беруть (чи не беруть) участь в цій стратегії (тобто усіх інших) суб'єктів.

**Виклад основного матеріалу.** Стратегія позиціонування повною мірою забезпечується, «повноцінністю» в тому випадку, якщо АГУ реалізує маркетингову доктрину управління ним і ринковий підхід до процесу РРІ і представляє свою діяльність як безперервну РРІ різного роду і дотримуючись принципів МСКІ.

Для того, щоб досягти повноцінності позиціонування, АГУ, по-перше, необхідно застосовувати технології авіабрендингу, не з вузької точки зору про бренд як про розробку торгової марки, а з точки зору залучення до процесу РРІ комунікаційного і іміджевого потенціалу авіабренду, внаслідок чого «позиціонування авіабренду» представляється як комплекс інтерактивних комунікацій, спрямованих на формування оптимальних угод між уявленнями АГУ «про бренд і адекватним його сприйняттям з боку контактних аудиторій, що актуально при РРІ, призначених як для авіаринків. Іншими словами, головний акцент в МРРРІ робиться не стільки на сам факт розробки авіабренду, скільки на розвиток маркетингу відносин, як правило, супутній брендингу. По-друге, розробка і реалізація стратегії позиціонування інновацій повинні включати і стратегію авіабрендингу, який співпадає за часом з початком розробки стратегії СПО, а його закінчення поєднується з фінішем процесу РРІ, але не означає закінчення життєвого циклу

авіабренду.

Теоретики і практики сучасного маркетингу відводять важливу роль стратегіям авіабрендингу. У багато чому це обумовлено об'єктивними фактами, що підтверджують взаємозв'язок між результатами діяльності АГУ і наявністю в їх активах відомих авіабрендів. Проте вважати абсолютним судження про те, що наявність портфеля авіабрендів є гарантом прибутковості АГУ і її успіху на авіаринку, не можна. Звичайно, згідно фінансово-економічній логіці, що припускає інвестиційний характер вкладень у авіабренд, авіабрендинг є джерелом тривалої і високої прибутковості вартості АГУ і її нематеріальних активів. І це дійсно так: ціна нематеріальних активів розвинених АГ у сучасному світі набагато вище за ціну інших, не брендових галузей і марок. Але це не є основою для думки про те, що авіабренд створює умови для завищення ринкової ціни на авіатовари, що випускаються під його назвою, оскільки, по-перше, останніми роками торгова націнка за якість і престиж має тенденцію до скорочення. По-друге, бренди різні за своєю природою. Гарантія якості, що обіцяється авіабрендом, не завжди гарантія високої якості (наприклад авіапослуги): існують авіабренди, які спеціально орієнтовані на низький ціновий сегмент (авіакомпанії лоукостери) і в даному випадку авіабренд - це гарантія не високого, а постійної або визначеної якості.

Ці аспекти, по-перше, визначають концептуальність при МСКІ постановки питання про авіабрендинг, який разом зі збільшенням ризиків, одночасно пропонує і великі перспективи в області розвитку авіаринкових позицій АГУ, поліпшення фінансових показників її діяльності і захисту прав інтелектуальної власності. По-друге, вони визначають необхідність комплексної розробки авіабренду авіаринкової інновації, що має на увазі побудову його архітектури (бренд-білдинг) і розвиток маркетингових комунікаційних стратегій, що дозволяють сформувати повноцінний авіабренд, що відповідає матриці авіабрендингу. По-

третіх, визначають міру відповідальності ухвалення рішення про авіабрендинг, який є складним управлінським і комунікаційним процесом, а його успішна реалізація при МСКІ залежить від того, наскільки «цілісно» і «повноцінно» він спроектований. Успіх авіабренду при МСКІ гарантуватимуть декілька умов:

- 1) наявність, популярність і зрозумілість усім співробітникам місії АГУ;
- 2) наявність чітких цілей і стратегій АГУ;
- 3) повага до авіабренду з боку керівництва АГУ, служб маркетингу і усіх співробітників АГ;
- 4) популярність авіабренду АГУ;
- 5) чітке визначення цільової аудиторії;
- 6) мінімальна кількість брендів-аналогів на авіаринку і мінімальна кількість потенційних імітаторів;
- 7) наявність у авіабренду ринкового, фінансово-економічного і комунікаційного потенціалу;
- 8) наявність позитивних оцінок авіабренду іншими учасниками авіаринку;
- 9) розвинені канали комунікацій з авіаринком;
- 10) позитивна оцінка АГУ і авіабренду, що розробляється нею, з боку потенційних споживачів, контактних аудиторій і експертів.

Ці умови відповідають і вимогам маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій, що пред'являється, до брендингу і ще більше актуалізують його застосування у зв'язку з тим, що, по-перше, авіабренд сприяє посиленню чинника ідентифікації РР авіаринкової інновації споживачем і відносно інших інновацій, їх аналогів або заміників (якщо такі існують). По-друге, розробка авіабренду в МРРРІ може стати об'єктивною основою для «відходу» від технічного підходу до РРІ і стимулом, орієнтуючим суб'єктів РРІ на досягнення мети задоволення потреб споживачів. По-третє, авіабренд (що має зареєстровану торгову марку), є механізмом, що забезпечує захист від порушення прав інтелектуальної власності і імітації.

Таким чином, досягнення «повноцінності» при розробці і реалізації стратегії по-

зиціонування авіаринкових інновацій звеличуються, якщо АГУ застосовує, комунікаційний та інтерактивний потенціал авіабрендингу. Але для того, щоб, досягти успіху в МСКІ, використовуючи авіабрендинг, необхідно враховувати декілька обставин.

Перша обставина. При МСКІ, АГУ повинна прийняти обґрунтоване рішення про те, будувати спеціальний авіабренд, чи ні. І це рішення є не лише їх «особистою справою». Воно пов'язане з тим, що в результаті розробки, авіабренду, вигоди отримує не лише АГУ, здійснююча МРРРІ, але і інші інститути і суб'єкти авіаринку. Походження цих вигод обумовлене як комунікаційними складовими авіабренду, так і позитивними, або негативними ефектами отримуваними прямими і непрямими учасниками процесу РР авіаринкових інновацій і народжуваними в результаті реалізації кожного МСКІ. Такі ефекти отримують: споживачі, авіаринки, галузі, держава, суспільство. Як показав аналіз їх вигод і вигод АГУ, що виводить на авіаринок авіабренд авіаринкової інновації, основні ризики авіабрендингу несе сама АГУ - його ініціатор, для якої це, в першу чергу, ризики зниження її вартості (а, в деяких випадках і ризик банкрутства, навіть якщо в авіа-варному портфелі АГУ десятки авіабрендів), якщо заходи МСКІ виявляться недопрацьованими або стануться непередбачені зміни в макро- або мікросередовищу АГУ, які можуть перешкодити реалізації цієї стратегії. Аналогічно це позначиться і на співробітниках і особливо, на топ-менеджерах АГУ.

Крім того, і МРРРІ, і маркетинго-інноваційний клімат (МІК), і авіабрендинг вимагають залучення додаткових ресурсів, вони пов'язані зі збільшенням трансакційних витрат, а інвестиції в них не завжди окупаються до моменту ринкової рутинізації цією інновації або закінчення її життєвого циклу.

Таким чином, попри те, що ризик АГУ, здійснюючої МРРРІ значно вище в порівнянні з іншими суб'єктами, прямо або що побічно беруть участь в розробці, або реалізації МСКІ, саме вони були і залишаються ініціаторами авіабрендингу, оскільки саме

авіатехнології авіабрендингу дозволяють підрозділам АГУ реалізовувати партнерські стосунки і досягати «повноцінності» в позиціонуванні авіаринкових інновацій, а значить і підвищувати конкурентоспроможність, отримувати прибуток і завойовувати нові авіаринки.

Джерелами зниження ризиків може бути, комплекс рішень, пов'язаних з брендингом так і комплексне маркетингового проектування РР авіаринкових інновацій, функціонування ланцюжків цінностей, що враховує, і управління їх життєвим циклом на основі механізму «контрольних точок».

Друга обставина, яку також потрібно враховувати при МСКІ і ухваленні рішення про розробку авіабренду, - це вибір типу авіабренду. Основне управлінське, завдання тут полягає в тому, щоб цей вибір дозволяв досягати повноцінного позиціонування цієї авіаринкової інновації.

Третя обставина заключається в тому, що, оскільки при авіабрендингу відбуваються і бажані, і небажані контакти, відповідно, і з необхідною, і з небажаною аудиторією, при розробці і реалізації МСКІ ці процеси необхідно контролювати. Функції управління, обліку, контролю та ухвалення адекватних економічних рішень реалізують «контрольні точки», які дозволяють розробляти стратегічні маркетингові комунікації, спрямовані на попередження або хоч би на пом'якшення ударів від дії реакції небажаних аудиторій.

Четверта обставина полягає в необхідності ідентифікації міри і напрямів дії МРРРІ на ланцюжки цінностей. По-перше, можливі три варіанти охоплення ланцюжків цінностей, коли авіаринкова інновація: 1) не змінює ланцюжок цінностей; 2) змінює окремі елементи ланцюжка цінностей; 3) формує новий (нові) ланцюжок(и) цінностей.

По-друге, диференціюються способи дії на ланцюжки цінностей, що виражаються в тому, що окрім традиційних стратегій «проштовхування» і «витягування», тут застосовні спеціальні стратегії, спрямовані на досягнення унікальних цілей в «управлінні життєвим циклом («кластерний ефект», «галузевий стандарт»), тобто сприяючі максимальному розвитку партнерських стосунків

з усім (усіма) ланцюжком (ланцюжками) цінностей.

П'ята обставина що вказує на те, що комунікації з потенційними і реальними партнерами здійснюються не лише в деяких запланованих точках, але і в встановленні, розвитку і контролі.

Шоста обставина полягає в тому, що авіабренд повинен містити «інноваційну цінність». Але створення цінностей не одновимірне: МРРРІ вимагає формування таких інноваційних цінностей і для споживачів, і для внутрішнього середовища АГУ, і для учасників різних ланцюжків цінностей, і для громадськості, і для інвесторів і т. д. Проте головну увагу тут ми приділимо формуванню «інноваційної цінності» для споживачів, хоча, наприклад, питання про створення цінностей для акціонерів досі не вирішено.

Націленість МРРРІ на створення інноваційної цінності має бути імперативом не лише для АГУ — суб'єкта цього виду маркетингу, але і для їх споживачів, постачальників і посередників, для яких вони (інноваційна цінність), — і є віддача від інвестицій, що отримується в результаті споживання інновації і від партнерства з АГУ, спеціалізованою на розробці інновацій, особливо якщо остання досягла «повноцінності» в позиціонуванні. При цьому необхідно враховувати не лише матеріальні, але і нематеріальні цінності АГУ, що входять в ланцюжок.

Сьома обставина полягає у визначенні того, яка модель РРІ і які особливості цього авіаринку. Ця обставина означає, що для кожного окремого авіаринку, кожного акту РРІ (моделі А-D, їх контексти і субконтексти) і ситуації на авіаринку, повинен застосовуватися самостійний вид авіабрендингу.

Виділені обставини впливають і на вибір стратегій авіабрендингу, і вказують на те, що «повноцінність» позиціонування буде досягнута тільки у тому випадку, якщо здійснюється мультистратегічний підхід, визначений двома контекстами. Перший контекст полягає в тому, що повноцінність позиціонування досягається розробкою декількох спеціальних стратегій, а другий — в диференціації цих стратегій залежно від аудиторій.

Таким чином, застосування авіабрендингової технології до розробки і реалізації стратегій позиціонування (стратегічний елемент «позиціонування» МСКІ) пов'язане з формуванням чотирьох видів стратегій.

Перша стратегія — стратегія позиціонування авіабренду (як частина стратегії позиціонування МСКІ). Ця стратегія, як і сам процес позиціонування концептуальний і пов'язаний з прийняттям ряду управлінських рішень, таких, як по-перше, визначення цільової аудиторії і змісту параметрів споживчої поведінки потенційних покупців на основі концепції МСМ і ідентифікація, ланцюжків цінностей.

По-друге, вибір виду позиціонування на основі аналізу ринкових вікон, способів споживання, пошуку «не споживачів», аналізу міри задоволення потреб існуючими авіатоварами, шляхом формування цілісної пропозиції інноваційної цінності авіаринку.

По-третє, стратегія повинна враховувати взаємозв'язок позиціонування з реалізацією корпоративної соціальної відповідальності АГУ.

По-четверте, на основі концепції повноцінного позиціонування (як способу формування авіабренду авіаринкової інновації, що ідентифікується) робиться оцінка необхідності застосування авіатехнології репозиціонування.

Результатом цих управлінських рішень є реалізація концепції повноцінного позиціонування. У інтеграції з МСКІ вони має на увазі мультистратегічний підхід, що означає розробку і реалізацію спеціальних стратегій для різних суб'єктів РРІ і авіаринку інновацій.

Слід зазначити, що стратегія позиціонування авіабренду в МСКІ коригується кілька разів.

Друга стратегія - стратегія будівництва авіабренду. Він складається з двох частин: 1) визначення архітектури авіабренду авіаринкової інновації, планування авіабренду.

При формуванні архітектури авіабренду авіаринкової інновації необхідно приймати управлінські рішення, що стосуються, по-перше, назв, для формулювання яких найчастіше прибігають до акронімів, логотипам держав, або використовують описові методики (SWISS AIR, AIR FRANCE і т. д.); по-друге, графічного зображення імені авіабре-

нду, наприклад, при РРІ ІАТ найчастіше фіксують галузь або авіапродукцію, використовуючи строгі кольори і чіткі лінії; по-третє, визначають слоган, який, передусім, повинен відбивати здатність авіатовару вирішувати проблеми споживача.

Корпоративні авіабренди, позитивними рисами яких є: висока стабільність, менша складність, максимальна ринкова дія — слід застосовувати АГУ, здійснюючим МСРІ по моделях: АС, ВС — за умови, що імідж самої АГУ на авіаринку — інноваційний; AD1, AD2, BD — за умови достатньої кількості позитивних прикладів авіаринкових інновацій. В цілому ця стратегія доцільна в основному для спеціалізованих на РР інновацій галузі, як за наявності у них іміджу визнаного новатора, так і за відсутності такого (венчурний підхід). Проте корпоративна стратегія несе і ризик перенесення поганої репутації корпоративного авіабренду або невдоволення частини авіаринку (якість авіапослуг а/к МАУ) на новий авіатовар і навпаки, коли невдалий авіабренд позначається на іміджі корпоративного авіабренду.

Можливою перевагою стратегії «зонтичних брендів» може виявитися скорочення витрат на просування, оскільки ця авіаринкова інновація стане реципієнтом інших авіабрендів АГУ. Проте ця стратегія застосовна тільки у випадках ринкової «порівнянності» з іншими авіабрендами або при диверсифікації.

Серед позитивних характеристик стратегії авіаотоварного (індивідуального) авіабренду виділяються: висока орієнтація на авіаринок, «спеціальність» розробки, можливість досягнення максимального представлення в цьому авіабренді інноваційної цінності, відкриття нових авіаринків. Це - ідеальний випадок, коли життєвий цикл авіаринкових інновацій і їх авіабренду співпадають і по точках старту, і по їх траєкторіях.

Якщо авіаринкова інновація унікальна, то застосовна стратегія преміального авіабренду. Їх доцільно застосовувати в тих випадках, коли АГУ має інноваційний імідж або спеціалізована на МРРРІ (тобто усі моделі з контекстом або субконтекстом D), а також, коли приступають до РРІ унікальної авіаринкової інновації.

Застосування стратегії класичного авіабренду, коли він універсальний і може просуватися на різних авіаринках, актуально при масовому маркетингу, при дуже великих шансах на утворення «галузевих стандартів» або отримання «кластерних ефектів».

Кінець кінцем, проект будівництва авіабренду в МСКІ повинен, по-перше, бути заснованим на опціях авіабренду (ширина, глибина (географічне поширення) і довжина) і на показниках: «міра визнання авіабренду», «порівнянність» (з іншими брендами АГУ), а, по-друге, забезпечувати реалізацію стратегії авіабрендингу: Consistency (послідовність) - Clarity (зрозумілість) - Continuity (постійність).

Третя стратегія - стратегія вражень. Виділяючи її етапи, вони будують матрицю заходів, які слід реалізувати АГУ для того, щоб створити сприятливі враження. В цілому, застосування цієї стратегії доцільне у будь-якій з моделей РРІ, але будується вона індивідуально і відповідає нашій інтерактивній моделі представлення авіабрендингу і адекватна поняттю «сприйняття» в концепції повноцінного позиціонування.

Четверта стратегія - стратегія «Програми лояльності споживачів» до авіабренду, що є частиною стратегії розвитку партнерських стосунків (програма лояльності споживачів до авіабренду). Головною метою цієї стратегії є формування такої інноваційної цінності для споживачів і їх ланцюжків цінностей, що переорієнтація на інші авіабренди для них не має сенсу, а новому споживачеві дуже легко освоїти інновацію, тобто проблема «перемикання» розв'язана або мінімізована.

Сьогодні програми лояльності споживачів на українському авіаринку активно розвиваються, що пропонують ІАТ - послуги (Mile&More). Деякі маркетингологи навіть вважають, що тільки у АГ є реальна можливість формувати лояльність локально. Одним з успішних прикладів реалізації програм лояльності споживачів (у рамках кобрендинга) в Україні є співпраця банків з авіаперевізниками.

Важливо відмітити, що мультистратегічний підхід не обмежується формуванням чотирьох стратегій, оскільки ще не досягнута повноцінність позиціонування. Для досягнення цього значимого результату слід застосовувати «матрицю авіабрендингу», - що дозволяє проводити аудит авіабренду (інноваційній цінності) на ринковому і партнерському етапах МРРРІ (рис. 1).

Згідно з матрицею брендингу (рис. 1) авіабрендом (АБ) можна називати тільки ту авіаринкову інновацію, - яка вироблена для цього авіаринку, відповідає його вимогам, задовольняє потребам і сприймається авіаринком як гідний, такий, що відповідає вимогам і іміджевий для цього сегменту авіатовар. Будучи цілісною, пропозицією інноваційної цінності авіаринку, авіабренд, по матриці авіабрендингу, складається із складових: «АБ1», «АБ2», «АБ3», «АБ4». Причому окремо «Б» не є авіабрендовими авіаринковими цінностями, - а є окремими випадками відповідності окремих показників.

Інші, не брендові параметри визначають наступні властивості кожній  $\delta$ : (Тпр Цр); (Тпр Мр); (Тпр Пр); (Тпр Пр); (Цпр Тр); (Цпр Мр); (Цпр Пр); (Мпр Цр); (Мпр Пр); (Ппр Тр); (Ппр Цр); (Ппр Мр) і означають, що в цій ситуації або неправильно був вибраний авіаринок, або є помилки в стратегії позиціонування, або реалізації мультистратегічного підходу, що свідчить про недосягнення мети повноцінного позиціонування.

В іншій групі ситуацій співвідношення означають:

- відповідність ціни і якості товару  
(Тпр Цр=Цпр Тр);
- правильний вибір каналів дистрибуції і хороша робота посередників  
(Тпр Мр = Мпр Тр);
- успішне позиціонування товару  
(Тпр Пр = Тр Ппр) (але не авіабренду).

Матриця дозволяє досліджувати і ризики, пов'язані з МРРРІ, а також з розробкою і реалізацією МСКІ. Це, раніше ризики: технічні, економічні, маркетингові, а також пов'язані з можливим порушенням прав власності на інновацію.





Основною метою реалізації стратегії позиціонування в МСКІ на ринковому етапі являється формування пропозиції інноваційної цінності авіаринку, цілісність якого досягається тільки у тому випадку, якщо стратегія позиціонування заснована на концепції повноцінного позиціонування, що дозволяє досягти комплексності та інтерактивності будь-якого роду комунікацій з авіаринком. При цьому умови «комплексності» і «цілісності» означають, по-перше, що відносяться до МРРПІ визнаються комунікації усіх етапів, а по-друге, що позиціонування, об'єднуючи в собі усі елементи комплексу маркетингу, погоджує їх між собою і генерує пропозицію інноваційної цінності авіаринку, одночасно встановлюючи угоди з його суб'єктами (і взагалі із зовнішнім середовищем).

Таким чином, стратегія позиціонування має на увазі розробку комплексу маркетингу, елементи якого інтегруються і реалізуються на авіаринку у вигляді цілісної пропозиції його суб'єктам інноваційної цінності.

Домінанта позиціонування, визначає і результат, який, по - перше, аудидується на основі матриці авіабрендингу, а, по-друге, характеризується досягненням деякого бажаного іміджу РР авіаринкової інновації (і РРІ її АГУ), сформованого відповідно до концепції повноцінного позиціонування. По-третє, позиціонування задає і специфічні якості комплексу маркетингу. При цьому комплекс маркетингу підпорядкований позиціонуванню, що здійснює узгодження між стратегіями і елементами комплексу маркетингу.

#### Список використаних джерел

1. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління / Д. Аакер : [пер. з англ. за ред. Ю. Н. Каптуревського]. - Львів: Світ історії, 2003. - С.544.
2. Білорус О. Г. Глобалізація і національна стратегія України: Монографія [Текст] / О. Г. Білорус. Наук.-метод.вид. - К.:БРОДИ, Просвіта, 2001. - 300 с.
3. Геєць В. М. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко - К.: Знання України 2002. - 336 с.
4. Гошал С. Стратегический процесс: [Концепции. Проблемы. Решения: Пер. с англ.] / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал. - СПб.: Питер, 2001. - 684 с.
5. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. — Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006 - 250 с.
6. Журило В. В. Інтегрований підхід до моделювання поведінки споживачів на українському ринку товарів високих технологій / В. В. Журило // Формування ринк. відносин в Україні : зб. наук. пр. - К., 2011. - № 7 - 8 (122 - 123).- С. 38 - 44.
7. Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент : в 2-х т. / Пер. с англ. под редакцией И. И. Елисеевой, В. Л. Тамбовцева. СПб.: Экономическая школа, 2004. - Т.2. - 422с.
8. Полянская Н.Е. Организация коммерческой работы на воздушном транспорте: Монография. - К.: НАУ, 2004. - 320 с.
9. Портер, Майкл, Э. Конкуренция: Пер. с англ.: Уч. пос. - М.: Издательский дом „Вильямс“, 2000. - 495 с.
10. Савельев В. В. Стратегія глобальної маркетингової діяльності та етапи формування / В. В. Савельев // Інвестиції: практика та досвід. - 2011. - № 9. -С. 70.
11. Хэмел Г. Стратегическая гибкость / Г. Хэмел, К. Прахалад, Г. Томас, Д. О'Нил / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2005. - 384 с.

#### Summary.

*The article deals with the development and implementation of marketing innovations aviarynkovyh realize its full potential in the event that focuses on not only the development of innovation aviarynkovoyi (aviastratehiyi development), but also positioning aviarynkovyh innovations based on the strategic approach and the concept that ensures proper positioning success Ukraine aviation industry and marketing strategic concept of innovation.*

**Results.** *In order to achieve the full value of positioning the aviation industry Ukraine, first it is necessary to use technologies aviabrendynhu, not from a narrow point of view of the brand as the development of the brand, but in terms of involvement in the development and implementation of communication and innovation potential aviabrendu fashion, resulting in "positioning aviabrendu" is represented as a set of interactive communications aimed at building the best agreements between Ukraine aviation industry representations about the brand and its adequate perception of the audience contact, which is important in the development and implementation of innovations designed for aviation market. In other words, the emphasis in marketing development and implementation of market innovation is not so much the fact of development aviabrendu how to develop marketing relationships, usually accompanying branding. Second, the development and implementation of positioning strategy should include innovation and strategy aviabrendynhu coincides*

*in time with the start of the development strategy, and its end is combined with the finish of the development and implementation of innovation, but it does not mean end of life cycle aviabrendu.*

*Theorists and practitioners of modern marketing strategies assign an important role aviabrendynhu. In many respects this is due to objective facts confirming the relationship between the results of the aviation industry of Ukraine and the presence of their assets known aviabrendiv. But consider absolute judgment that the presence of a guarantor aviabrendiv portfolio profitability aviation industry of Ukraine and its success in the aviation market, it is impossible. Of course, according to financial, economic logic suggests that investments in investment nature aviabrend, aviabrendynh a source of long-term profitability and high cost of aviation industry of Ukraine and its intangible assets. And it is true: the price of intangible assets developed aviation industry of Ukraine in the world today is much higher than the price of other, not branded industries and brands. But this is not the basis for the idea that aviabrend creates conditions for overstating the market price of aviatovary produced under his name, because, firstly, the trading margin in recent years for the quality and prestige tends to decrease. Second, the brand different in nature. Quality assurance, that promises aviabrendom not always guarantee quality (eg air services): aviabrendy are specifically targeted at the low price segment (airline loukostery) and in this case aviabrend - a guarantee not high but constant or defined quality.*

**Conclusions.** *Thus, positioning strategy involves the development of the marketing mix elements which are integrated and implemented in an integrated aviation market as it offers to business innovation value.*

**Keywords:** *marketing strategy, concept development, aviabrend.*