

Птащенко О.В., к.е.н., доц., Кошарна В.В., бакалавр, Станкова А.О., бакалавр
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
**ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ
НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

Анотація. В роботі проаналізовано основні маркетингові інструменти, які використовуються для просування високотехнологічної продукції. Обґрунтовано, що від особливості товару залежить вибір маркетингових інструментів для просування.

Ключові слова: маркетингові інструменти, високотехнологічна продукція, маркетинг високих технологій, міжнародний маркетинг.

Птащенко Е.В., к.е.н., доц., Кошарная В.В., бакалавр, Станкова А.А., бакалавр
Харьковский национальный экономический университет им. Семена Кузнеця
**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ
ПРОДУКЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ**

Аннотация. В работе проанализированы основные маркетинговые инструменты, которые используются для продвижения високотехнологичной продукции. Обосновано, что от особенностей товара зависит выбор маркетинговых инструментов для продвижения.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, високотехнологичная продукция, маркетинг высоких технологий, международный маркетинг.

Ptashchenko O., Kosharna V., Stankova A.
Simon Kuznetz Kharkiv National University of Economics
**USE OF MARKETING TOOLS TO ENSURE THE POSITIONING
OF HIGH-TECH PRODUCTS IN THE INTERNATIONAL MARKET**

Abstract. The paper analyzes the main marketing tools used to promote high-tech products. It is substantiated that the dependence of the tow depends on the choice of machine tools for promotion.

Keywords: marketing tools, high-tech products, high-tech marketing, international marketing.

Вступ. Сьогодні становлення та формування відкритої економіки призводить до появи такої економічної інституції, як світове господарство. Світове господарство є своєрідним середовищем, у якому відбуваються міжнародні економічні зв'язки між країнами та будь-яка міжнародна економічна активність підприємницьких структур, а також окремих людей. Важливо передбачити те, що світове господарство є формою організації на якісно вищому рівні ринкової та коопераційної системи. Також можливо зазначити, що саме на такому міжнародному рівні може винести ситуація синтезу нових можливостей для реалізації усіх наявних ресурсів та чинників суспільного виробництва.

За останні десять років об'єм світового ринку наукомісткої продукції коливається біля цифри 2,3 трлн дол. США на рік, частка ж України не перевищує 0,05% його обсягу. За умов формування інформаційного суспільства та інформаційної економіки, на думку фахівців, попит на продукцію високих технологій на промисловому і споживчому ринках через 10–15 років досягне 3,5–4 трлн дол. США. Дослідження сучасних потреб споживачів та вміння спрогнозувати споживчі тенденції, уміння реалізовувати науковий і технологічний потенціал у прибуткові комерційні проекти є однією з необхідних умов успішної роботи на ринку високих технологій

сьогодення. Через це, на особливий інтерес заслуговують дослідження у сфері використання маркетингового інструментарію для просування високотехнологічних продуктів на сучасному міжнародному ринку.

Специфіка поведінки ринкових суб'єктів господарювання та особливості функціонування ринків високих технологій та високотехнологічних товарів висвітлюються переважно у працях зарубіжних дослідників, зокрема в роботах В. Баранчєєва, Т. Костіка, К. Крістенсена, Р. Моріарті, Д. Мура, Д. Райнза, М. Рейнера, Г. Рігза, С. Слейтора, В. Шанкліна, С. Шейна. Серед вітчизняних авторів, які досліджують особливості інноваційних підприємств, можна виокремити праці Н.П. Гончарової, А.І. Грабченка, С.М. Ілляшенка, М.А. Йохни, Ю.В. Каракая, В.Я. Кардаша, Р. Патори, П.Г. Перерви, Р.Ф. Смолівік, Л.І. Федулової, Н.І. Чухрай, О.К. Шафалюка.

Питанню розроблення стратегії маркетингу багато уваги приділяють такі українські та іноземні автори, як: Г. Ассель, Ф. Котлер, Г. Багієв, В. Тарасевич, Х. Анн, М. Мак-Дональд, Ж.-Ж. Ламбен, Н. Куденко, І. Решетникова та інші. Особливості розроблення та реалізації маркетингової стратегії на високотехнологічних ринках та окремі аспекти інтеграції технологічної та маркетингової стратегії на підприємстві окреслили І. Ансофф, Н. Фонштейн, М. Асмолова, Т. Дуглас Браунлай та Дуглас К. Макбет, Д. Форд, Н. Чухрай та інші.

Серед зарубіжних вчених, які займалися даною проблематикою та зробили значний внесок у розвиток теорії та практики застосування бенчмаркінгу є такі науковці, як: Р. Кемп, Х. Міллер, Дж. Прескотт, Дж. Харрінгтона ін. Бенчмаркінг досліджували у своїх працях такі вітчизняні автори – М.Г. Грещак, О.С. Коцюба, О. Дубовик, Н.О. Козак, Т.В. Меренюк, С.Б. Пахомов, В.А. Прищепа тощо.

Але можливо зазначити, що деякі питання використання інструментарію міжнародного маркетингу залишаються поза увагою.

Мета статті. В статті розглянуті основні особливості використання маркетингового інструментарію для просування високотехнологічної продукції з урахуванням особливостей сучасного світового ринку.

Результати дослідження. До сучасного маркетингового інструментарію відносять комплекс маркетингу 4 «Р», який традиційно складається з просування, збуту, товару та ціни. Якщо більш детально зоглянути маркетинговий комплекс, то можливо зазначити, що до нього відносять способи його здійснення, тобто рекламу, збут, обслуговування покупця, політику цін, вивчення потреб і попиту, зв'язок зі споживачами та громадськістю, оточуюче середовище. Вперше цей комплекс запропонував американський професор Джером Маккарті з університету штату Мічиган в книзі "Основи маркетингу" в 1960 р. Комплекс маркетингу зазвичай розуміється як певна сума керованих параметрів маркетингової діяльності або як набір піддаються контролю змінних чинників маркетингу. Зрозуміло, чому саме ці чотири елементи утворюють комплекс: кожен з них є визначальним у системі виробництва та споживання товарного продукту, і в той же час між цими елементами існує стійкий внутрішній зв'язок, так що будь-яка зміна одного з них спричиняє за собою зміну інших елементів [1, 2, 5].

Якщо розглядати ринок високотехнологічної продукції, то доцільним є розгляд не 4 «Р», а вже 7»Р» та більше.

Нові 3 «Р», включені в модель 7 «Р»: Процес, Люди і Відчутність більш відповідають ринку В2В (бізнес для бізнесу) і підходять для комплексу маркетингу на ринку послуг.

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за

раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

Маркетинговий комплекс або міжнародний комплекс маркетингу базується на класичному сприйнятті маркетингового комплексу, тобто 4 «Р».

Залежно від ступеня пристосування міжнародного маркетингового комплексу до здійснення операцій на різних зарубіжних ринках (сегментах міжнародного ринку) в маркетинговій практиці виділяються три типи маркетингового комплексу: індивідуалізований (диференційований), стандартизований, комбінований [1, 2, 5].

Індивідуалізований (диференційований) маркетинговий комплекс передбачає пристосування всіх його елементів до потреб кожного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку).

Стандартизований маркетинговий комплекс характеризується тим, що всі його елементи однаковою мірою пристосовуються до всіх зарубіжних ринків або сегментів (в усіх країнах товар пропонується з стандартними, однаковими характеристиками, за однаковою ціною, з використанням однакових систем просування та каналів розподілення).

Комбінований маркетинговий комплекс передбачає одночасну як диференціацію деяких елементів, так і стандартизацію інших. Наприклад, стандартний товар може однаково рекламуватися на всіх зарубіжних ринках, а ціни та канали розподілення бути адаптованими до місцевих умов. Це – найбільш поширений підхід до побудови та реалізації міжнародного маркетингового комплексу.

При цьому зміст маркетингового комплексу для підприємств, які випускають високотехнологічні товари та працюють на високотехнологічних ринках помітно відрізняється від інших видів маркетингу через існування важливих особливостей високотехнологічних ринків та високотехнологічних товарів. Так на перший план виходять спеціальні вимоги до управління маркетингом як окремою ланкою бізнесу на такому підприємстві. За таких обставин підвищується важливість залучення до цього процесу висококваліфікованих кадрів, у свою чергу, яким потрібно забезпечити високий рівень вмотивованості для роботи з високотехнологічними продуктами та взаємодії на відповідних ринках.

Відзнаки міжнародного маркетингового середовища високотехнологічних підприємств полягають у наступному [7]:

- помітні особливості має зовнішнє середовище високотехнологічного підприємства. Ринки високотехнологічної продукції, а також самі технології змінюються набагато швидше та непередбачуваніше, ніж у традиційних галузях. Це справляє безпосередній вплив як на зміст маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств, так і в цілому на сутність діяльності таких підприємств, а також на такі зацікавлені сторони, як інвестори, кредитори, представники влади;

- відрізняється сутність діяльності високотехнологічних підприємств із створення доданої вартості;

- наявність у структурі виробництва великої частки високотехнологічної продукції, конкурентоспроможної на міжнародному ринку;

- висока додана вартість та висока продуктивність праці;

- випуск нових видів продукції та/чи нових виробничих процесів;

- використання у значній мірі проміжної високотехнологічної продукції для виробництва кінцевої продукції (мають високу частку закупок високотехнологічних товарів для потреб власного виробництва);

- застосування високотехнологічних методів виробництва та високотехнологічних процесів;
- наявність у штаті значної частки працівників технологоорієнтованих професій;
- здійснення значних капіталовкладень у внутрішні та зовнішні дослідження і розробки (ДіР);
- здійснення значних обсягів інвестицій на техніко-технологічне переозброєння.

Саме тому, можливо стверджувати, що для високотехнологічних підприємств характерні підвищені ризики, гнучкість діяльності та непередбачуваність процесу творення нових знань. Також слід зазначити, що сьогодні у сфері високотехнологічного підприємництва дістала розвитку концепція бізнес-інкубаторів, але це не повною мірою забезпечує кардинальну зміну та поліпшення у творенні інновацій на ринку високотехнологічної продукції.

Висновки. Незважаючи на технологічну складність виробництва, значні фінансові витрати, а також високий рівень ризику, на ринках високих технологій прагнуть працювати багато виробників. Дана ситуація пов'язана з тим, що прибутковість наукомістких виробництв вища, ніж у галузях з консервативним типом розвитку. У середньому у світовій економіці нормальним вважається рівень рентабельності до інвестиційного капіталу у розмірі 7–8%. Високотехнологічні компанії будь-якої країни мають рентабельність понад 15%.

Список використаної літератури

1. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг; пер. с англ. – 4-е европейс. изд. – М.: Вильямс, 2012. – 1200 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. Посібник у 2-х т. / Л. В. Балабанова [та ін.]; М-во освіти и науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетинг. менедж. – Вид. 4-те, перероб. й доп. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – Т. 1. – 466 с.
3. Гриньова В. М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: монографія / В. М. Гриньова, О. В. Козірева. – Харків: ІНЖЕК, 2006. – 192 с.
4. Завлин П. Н. Инновационный менеджмент: справочное пособие / П. Н. Завлин, А. К. Казанцев, Л. Е. Миндели. – М.: ЦИСН, 1998. – 567 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. Л. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
6. Птащенко О. В. Теоретичні аспекти використання бенчмаркінгу для просування високотехнологічної продукції на міжнародних ринках / О. В. Птащенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design, Series: Economic sciences. – 2017. – № 6 (117). – С. 72–79.
7. Саліхова О. Б. Оцінка високотехнологічної виробничої сфери – фундамент для створення дієздатної інноваційної стратегії держави / О. Б. Саліхова // Економіка промисловості. – 2010. – № 1. – С. 85–95. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/econpr_2010_1_15.pdf.
8. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.