
ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 339.138

О. В. Птащенко, к. е. н., доцент

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Анотація. В роботі проведений аналіз основних складових маркетингу високих технологій. Сутність маркетингової діяльності на підприємстві, що займається розробкою та випуском високотехнологічної продукції помітно відрізняється від інших видів маркетингу через існування важливих особливостей високотехнологічних ринків та високотехнологічного підприємництва. Це, в свою чергу, висуває спеціальні вимоги до управління маркетингом як бізнес-функцією на високотехнологічному підприємстві, оскільки загальновизнано, що стан та тенденції, які спостерігаються в маркетинговому середовищі компанії, мають значний вплив на практики та способи керування маркетингом в ній.

Поглиблення маркетингової діяльності міжнародного розподілу праці та впровадження нових технологій створили можливості для просторового (територіального) роз'єднання окремих виробничих процесів. Сьогодні із національного процес виробництва перетворюється на інтернаціональний, міжнародний.

Ключові слова: маркетинг високих технологій; високі технології; глобалізація; міжнародний маркетинг високих технологій.

Е. В. Птащенко, к. э. н., доцент

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Аннотация. В работе проведен анализ основных составляющих маркетинга высоких технологий. Сущность маркетинговой деятельности на предприятии, занимающемся разработкой и выпуском високотехнологичной продукции заметно отличается от других видов маркетинга из-за существования важных особенностей високотехнологичных рынков и високотехнологичного предпринимательства. Это, в свою очередь, выдвигает специальные требования к управлению маркетингом бизнес-функцией на високотехнологичном предприятии, поскольку общепризнанно, что состояние и тенденции, которые наблюдаются в маркетинговой среде компании, оказывают значительное влияние на практики и способы управления маркетингом в ней.

Углубление маркетинговой деятельности международного разделения труда и внедрение новых технологий создали возможности для пространственного (территориального) раз'единение отдельных производственных процессов. Сегодня из национального процесс производства превращается в интернациональный, международный.

Ключевые слова: маркетинг высоких технологий; высокие технологии; глобализация; международный маркетинг высоких технологий.

O. V. Ptashchenko, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor**FEATURES OF HIGH TECHNOLOGIES MARKETING IN GLOBALIZATION CONDITIONS**

Abstract. The paper analyzes the main components of high technology marketing. The essence of marketing activity in an enterprise engaged in the development and production of high-tech products is significantly different from other types of marketing due to the existence of important high-tech markets features and high-tech business. This, in turn, introduces special requirements for managing marketing as a business function at a high-tech enterprise, since it is widely acknowledged that the

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

state and trends observed in the marketing environment of the company have a significant impact on practices and ways of managing marketing in it.

The deepening of the marketing activities of the international division of labor and the introduction of new technologies have created opportunities for spatial (territorial) separation of individual production processes. Today, the national production process turns into an international one.

Keywords: *high technology marketing; high technologies; globalization; international marketing of high technologies.*

Актуальність теми дослідження. Глобалізація стала об'єктивною реальністю сьогодення, тому кожна компанія (велика, середня або мала), функціонуючи на одному, кількох чи багатьох зарубіжних ринках товарів або послуг, не може не відчувати і не враховувати у своїй міжнародної маркетингової діяльності явищ і процесів, що відбуваються в сучасному світі. Ефективний маркетинг, що максимально враховує численні фактори середовища, створює передумови для отримання конкурентних переваг на глобальних ринках.

Постановка проблеми. Теорія і практика міжнародного маркетингу сьогодні досить розвинені завдяки досвіду компаній і дослідженням вчених промислово розвинених країн, особливо американських. У той же час, незважаючи на серйозні теоретичні напрацювання в області маркетингової діяльності і певних наукових результатів в дослідженні міжнародного маркетингу, спостереження за новими тенденціями змін в практиці маркетингу та їх впливом на прийняття відповідних рішень залишається предметом наукового пошуку.

Концепція міжнародного маркетингу високих технологій виникла ще в минулому столітті і почала активно розвиватися, починаючи з впровадження електронних технологій і галузей "переможець отримує все". Формування предметної області даного дослідження включає визначення сутності та змісту ключових понять, їх співвідносності для побудови концептуальної моделі міжнародного маркетингу високих технологій, що створює можливості для розуміння цінності інструментів, виділення їх місця й функцій в системі відповідного виду маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну основу функціонування ринків високих технологій, просування високотехнологічних товарів та послуг висвітили у своїх працях провідні вчені сучасності, зокрема: В. Баранчєєва, Т. Костіка, К. Крістенсена, Р. Моріарті, Д. Мура, Д. Райнза, М. Рейнера, Г. Рігза, С. Слейтора, В. Шанкліна, С. Шейна. Також слід відмітити провідних українських вчених, які також посвітили низку своїх робіт проблематики розвитку високих технологій: Н. П. Гончарова, А. І. Грабченко, С. М. Ілляшенко, М. А. Йохна, В. Я. Кардаш, П. Г. Перерва, Р. Ф. Смолівік, Л. І. Федулова, Н. І. Чухрай та інші.

Проблематика розвитку міжнародного маркетингу та використання сучасного маркетингового інструментарію знайшли своє відображення у роботах таких провідних вчених: К. Бартлетта, С. Грошал, Дж. Даніелса, Ф. Катеори, М. Портера, Л. Раденбау, П. Ріволі, І. Ронкаїнена, А. Сайденбега, Л. Хоффманна, М. Чінкоти, К. Шміттгоффа. Функціональні прояви міжнародного маркетингу досліджувались у роботах О. Азарян, А. Войчака, В. Кардаша, А. Кредісова, Є. Крикавського, А. Мазаракі, Ю. Макогона, Л. Мороз, В. Онищенко, В. Пелішенка, П. Перерви, Г. Почепцова, І. Решетнікової, Є. Ромата, Є. Савельєва, А. Старостіної, Н. Чухрай, Т. Циганкової та ін.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Віддаючи належне високому рівню наукових доробок перелічених вище авторів, зазначимо, що недостатньої уваги приділено дослідженню особливостей маркетингу високих технологій в сучасних глобалізаційних та інтеграційних умовах. Також суттєвим аспектом сьогодення є саме використання маркетингу у високотехнологічній сфері та трансформація поведінки споживачів в залежності від інноваційних підходів до просування товару чи послуги, а також інноваційності самого товару, що призводить до постійного трансформування та інноваційних змін в товарній політиці підприємства.

Постановка завдання. Головною метою даної роботи є виявлення особливостей маркетингу високих технологій. Аналіз основних підходів до формування маркетингу високих технологій в сучасних умовах глобалізації і інтеграції економічних процесів.

Викладення основного матеріалу. Кризові явища економіки сьогодення, тривалі реформи

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

національного виробництва, формування нового інформаційного суспільства та вихід на перший план інформаційних процесів в економіці призвели до того, що майбутнє економічне зростання стає можливим лише за умов упровадження та узгодження врахування особливостей сучасних інструментів маркетингу та менеджменту для повнішої реалізації зовнішньоекономічних зв'язків держави, точного врахування потреб у випуску продукції для внутрішньої та зовнішньої реалізації, узгодження можливостей експорту й потреб імпорту, передбачивши випуск конкурентоспроможної продукції, посилення впливу на міжнародний поділ праці, на міжнародну спеціалізацію та інтернаціоналізацію виробництва й, відповідно, підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності [1; 2; 3; 5].

Підприємство, яке виходить на зовнішній ринок потрапляє в умови глобальної конкуренції. За таких умов постає необхідність у застосуванні сучасних методів управління, в тому числі і міжнародного маркетингу. Термінологія міжнародного маркетингу високих технологій є відносно новою для економічних досліджень. Процесу становлення нового напрямку в маркетингу сприяли науково-технічний прогрес, інформатизація та інтелектуалізація виробничих процесів, процеси інтеграції та кооперації, використання інноваційних технологій та методів маркетингового управління [1; 3; 5; 6].

Високотехнологічні підприємства є основою розвитку конкурентоспроможності національної економіки [1-5, 7-9]. Розвиток високотехнологічних підприємств країни має стратегічне значення для реалізації національних пріоритетів держави, забезпечення розвитку різних форм світових господарських зв'язків. Високотехнологічним є підприємство, що випускає високотехнологічну продукцію за допомогою високих технологій. Таким чином, ця сфера маркетингової діяльності фокусується на високотехнологічних продуктах та технологіях, що вимагає виділити особливості таких характеристик: продуктів (життєвий цикл; конкурентні переваги; вимоги замовників; унікальність, інноваційність, лідерство), технологій їх виробництва (операційна бездоганність) та просування на ринок (нестандартні інструменти).

Маркетинг високих технологій - це суспільно-економічна діяльність, в якій активно беруть участь високотехнологічні виробники товарів чи послуг, посередники та відповідальні за маркетинг, що проводиться на високотехнологічному підприємстві, забезпечує вихід на ринок конкурентоспроможного високотехнологічного продукту та сприяє лояльному ставленню споживачів-інноваторів.

Маркетинг в міжнародній сфері може бути визначено як маркетинг на зовнішніх ринках. Критерієм, за яким його можна розрізнати, є державний кордон - цей вид діяльності орієнтований на зарубіжні інтереси підприємства й належить до сфери міжнародного маркетингу.

Глобальна маркетингова стратегія фокусується на максимальній стандартизації, концентрації управління маркетингом, синхронізації і інтеграції всіх маркетингових дій. У взаємозв'язку з цим, масова рекламна стратегія робить основний упор на універсальність маркетинг - прийомів, що застосовуються в різних країнах. Теоретики і практики використовують глобальні маркетингові стратегії як мультинаціональні, так як втілення «чистої» глобальної стратегії практично не представляється можливим.

Чим сильніше процес глобалізації, тим більш затребуваною стає локальна специфіка, яка, впливаючи на процес глобалізації, трансформує його, перетворює на процес глокалізації.

Таким чином, концепція глокального маркетингу вводить нові стандарти в процеси глобальних маркетингових стратегій. Глокально-маркетинговий підхід означає, що глобальні та локальні особливості враховуються в рівній мірі і оптимізують міжнародну маркетингову стратегію.

У зв'язку з високою складністю управління розвитком високотехнологічного підприємства можливо виділити кілька основних підходів:

- системний підхід фокусує увагу на необхідності дотримання принципу системності в проведеному маркетингових досліджень та структуризації інструментарію, виділенні класифікаційних ознак його видів;
- функціональний дозволяє визначити місце та роль різних видів інструментів в системі мі-

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

жнародного маркетингу;

- комплексний забезпечує повне цілісне уявлення про ситуацію на ринку, враховуючи унікальність та неповторність характеру її прояву, що дозволяє при дослідженні використовувати комплекс аналітичних показників та методів;
- динамічний підхід визначити зміст інструментарію відповідно етапам процесу створення та розроблення інноваційного продукту або технології від виникнення ідеї до його виходу на ринок; враховувати постійний розвиток нових наукових надбань, пріоритетні напрями наукових досліджень, розробки прототипних моделей та зміни в орієнтації на споживачів-інноваторів;
- стратегічний підхід ґрунтується на перспективному баченні динаміки і потоків продуктів та ресурсів, які забезпечують лідерські позиції підприємства, конкурентну перевагу його продукту на ринку;
- комунікаційно-інформаційний підхід – визначає виняткову роль інформаційного забезпечення та комунікаційних технологій в розвитку високотехнологічного підприємства, адаптації бізнес процесів до змінних умов господарювання на основі стратегічної цінності отриманої інформації, формування баз даних, налагодження єдиного комунікаційного простору.

Сутність маркетингової діяльності на підприємстві, що займається розробкою та випуском високотехнологічної продукції помітно відрізняється від інших видів маркетингу через існування важливих особливостей високотехнологічних ринків та високотехнологічного підприємництва. Це, в свою чергу, висуває спеціальні вимоги до управління маркетингом як бізнес-функцією на високотехнологічному підприємстві, оскільки загально визнано, що стан та тенденції, які спостерігаються в маркетинговому середовищі компанії, мають значний вплив на практики та способи керування маркетингом в ній.

Формування та реалізація програми розвитку підприємства на основі маркетингу високих технологій має також спиратися на світові стандарти стратегічного й проектного менеджменту та враховувати наступні рекомендації:

- а) узгодження місії та інноваційно-інвестиційної стратегії високотехнологічного розвитку підприємства;
- б) формування інноваційної ідеї і визначення цілей програми і проектів;
- в) проведення стратегічних маркетингових досліджень ідеї програми і проектів для розроблення стратегії їх реалізації;
- г) визначення низки можливих варіантів втілення інноваційної ідеї та інших змін на підприємстві;
- д) формулювання загальних якісних і кількісних цільових параметрів інноваційних результатів програми та бізнес-проектів підприємства;
- е) структуризація робіт на основі побудови «дерева цілей» та «дерева робіт»;
- ж) аналіз ризику і невизначеності;
- з) вибір базового варіанта рішення програми розвитку підприємства, його інноваційних проектів, продуктів й інших результатів розвитку та діяльності;
- і) прийняття рішення щодо розроблення, планування і реалізації інноваційно-інвестиційної програми та її фінансового (інвестиційного) забезпечення.

Так в Таб. 1 наведемо взаємозв'язок складових маркетингу високих технологій і їх особливостей.

Таблиця 1

Особливості маркетингу високих технологій

Складові маркетингу високих технологій	Особливості маркетингу високих технологій
1	2
Ринки	Динамічність, мінливість
Рівень конкуренції	Глобальний
Виробництво	Гнучке, високотехнологічне
Ключові характеристики виробництва	Інновації і знання

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Продовження таблиці 1

1	2
Рушійні сили технологій	Розвиток нанотехнологій, альтернативні джерела енергетики, нові композиційні матеріали
Конкурентні переваги фірм	Інновація, якість
Проведення досліджень	Пріоритетний вид діяльності
Життєвий цикл товару	Скорочення стадії зрілості
Попит та пропозиція	Високий ступінь географічної концентрації попиту і пропозиції
Зв'язки між отримувачами і постачальниками	Глибина та міцність зв'язків між отримувачами і постачальниками
Ризик просування нових товарів	Високий
Комунікаційна політика	Використання інтегрованих маркетингових комунікацій та інформаційних технологій, нові організаційні форми
Цінова політика	Висока секретність інформації та відсутність реклами щодо цін на технології та науково-технологічні розробки
Збутова політика	Використання здебільшого коротких каналів розподілу

(Складено автором на основі джерел: 1,5, 7, 8, 10)

Висновки. Таким чином, на сучасному етапі економічного та інформаційного розвитку суспільства концептуальну модель міжнародного маркетингу високих технологій необхідно розглядати тільки у взаємозв'язку з інформаційним забезпеченням та у сукупності з інформаційним простором, яке оточує те чи інше підприємство. Все це у свою чергу необхідно розглядати також і, як ключовий елемент конкурентної ринкової стратегії сучасного підприємства. Враховуючи, що принципи маркетингу високих технологій носять координаційний характер по відношенню до всіх дій, так чи інакше мають відношення до обслуговування споживачів, впровадження в господарську практику принципів маркетингу та логістики, і формування її системи передбачає необхідність наявності потужної інформаційної системи, без якої неможливо ефективно управління бізнесом.

Література

1. Hinner, M. B. The importance of intercultural communication in globalized world / M. B. Hinner. – 1998. – Mode of access : <http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf>.
2. Азоев, Г. Л. 3D-модель продвижения нанотехнологических инноваций / Г. Л. Азоев, М. К. Быкова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2013. - № 5. - С. 370-382
3. Божкова, В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, О.В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. - № 1. – С. 73-82. - Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
4. Високі технології в умовах євроінтеграції: обмеження чи можливості [Електронний ресурс] / В. Грига, О. Крижанівська. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/11/5/7040254>.
5. Канищенко, О. Л. Методологічні аспекти міжнародного маркетингу / О. Л. Канищенко // Вісник КНУ. Серія Економіка. – 2007. – Вип. 93. – С. 43-46.
6. Канищенко, О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: монографія / О. Л. Канищенко. – К.: Знання, 2007. – 448 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; под ред. С. Г. Божук [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
8. Основні форми і напрямки міжнародного культурного обміну на рубежі XX-XXI ст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/3197608/page:25/>.
9. Печуляк, Ю. С. Особливості управління міжнародним маркетингом на вітчизняних підприємствах / Ю. С. Печуляк, Н. О. Іксарова // Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. наукових праць. – 2015. – Вип. 30. – С. 325–332.
10. Птащенко, О. В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції / О. В. Птащенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – 2017. – № 4 (19). – С.147-153.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

References

1. Hinner, M. B. (1998). *The importance of intercultural communication in globalized world*. Retrieved from <http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf> [in English].
2. Azoiev, G. L., Bykova, M. K. (2013). 3D-model prodvizheniya nanotekhnologicheskikh innovatsiy [3D model of nanotechnological innovation promotion]. *Marketing i marketingovye issledovaniya – Marketing and marketing research*, 5, 370-382 [in Russian].
3. Bozhkova, V. V., Ptashchenko, O. V., Saher, L. Yu., Syhyda, L. O. (2018). Transformatsii instrumentariu marketynhovykh komunikatsii v umovakh hlobalizatsii [Transformation of marketing communications tools in the conditions of globalization]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovations management*, 1, 73-82 [in Ukrainian].
4. Hryha, V., Kryzhanivska, O. (2015). Vysoki tekhnolohii v umovakh yevrointehratsii: obmezhenia chy mozhlyvosti [High technologies in the conditions of European integration: restrictions or opportunities]. www.eurointegration.com.ua. Retrieved from <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/11/5/7040254> [in Ukrainian].
5. Kanishchenko, O. L. (2007). Metodolohichni aspekty mizhnarodnoho marketynhu [Methodological aspects of international marketing]. *Visnyk KNU. Seriya Ekonomika – Bulletin of the KNU. Series: Economics*, 93, 43-46 [in Ukrainian].
6. Kanishchenko, O. L. (2007). *Mizhnarodnyi marketynh u diialnosti ukrainskykh pidpriemstv [International marketing in the activity of Ukrainian enterprises]*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
7. Kotler, F. (2006). *Marketing menedzhment. Ekspres-kurs [A Framework for Marketing Management]*. (S. G. Bozhuk, Trans). (2nd ed.). Saint Petersburg: Piter [in Russian].
8. Osnovni formy i napriamky mizhnarodnoho kulturnoho obminu na rubezhi XX-XXI st. [The main forms and directions of international cultural exchange at the turn of 20th-21st centuries]. [studfiles.net](https://studfiles.net/preview/3197608/page:25/). Retrieved from <https://studfiles.net/preview/3197608/page:25/> [in Ukrainian].
9. Pechuliak, Yu. S., Iksarova, N. O. (2015). Osoblyvosti upravlinnia mizhnarodnym marketynhom na vitchyznianskykh pidpriemstvakh [Peculiarities of management of international marketing at domestic enterprises]. *Visnyk Pryazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu – Reporter of the Priazovskyi State Technical University*, 30, 325-332 [in Ukrainian].
10. Ptashchenko, O. V. (2017). Vykorystannia marketynhovykh instrumentiv dlia zabezpechennia pozytsionuvannya vysokotekhnolohichnoi produktsii [The use of marketing tools for positioning high-tech products]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva – Problems and prospects of entrepreneurship development*, 4(19), 147-153 [in Ukrainian].

Надійшла 3.12.2019