

УДК 658.8.013

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ**Птащенко О.В.****FEATURES OF DEVELOPMENT OF HIGH-TECH MARKETING****Ptashchenko O.**

У статті розглядаються умови і особливості розвитку високотехнологічного маркетингу. Зроблено висновок про те, що існують відмінності маркетингового середовища високотехнологічних компаній і підприємств. Вони наведені в статті. Крім того, досліджено зв'язок маркетингу і маркетингових комунікацій і розкрито роль маркетингових комунікацій в розвитку високотехнологічного маркетингу. Додаткову увагу було приділено видам продукції в області високотехнологічних галузей виробництва. Цінним досягненням статті є обґрунтування вимог до розробки принципів розвитку високотехнологічного маркетингу.

Ключові слова: розвиток, високотехнологічний маркетинг, менеджмент, маркетинг, маркетингові комунікації, принципи

Постановка проблеми. Концепція високотехнологічного маркетингу виникла ще в минулому столітті і почала активно розвиватися, починаючи з впровадження електронних технологій і галузей "переможець отримує все". Визначення парадигм маркетингу високих технологій вимагає зазначення обсягів та методів впровадження системи понять (основні поняття), що становлять високотехнологічний маркетинг і відкривають основи розуміння цінності цього виду маркетингу.

Традиційне визначення терміна «маркетинг» обговорюється в багатьох дослідженнях, в основному маркетинг розуміється як суспільно-економічне явище яке дозволяє створити комплексну систему виробництва та яке орієнтується на задоволення потреб організацій та споживачів, шляхом створення добровільного конкурентного обміну продуктами праці (товарами та послугами), які становлять для них інтерес та мають ціннісний характер [14].

Особливості високотехнологічного маркетингу визначаються особливостями високотехнологічних підприємств, товарів та ринків.

Використовуються спеціальні вимоги до управління маркетингом як окремою ланкою бізнесу на такому підприємстві. За таких обставин підвищується важливість залучення до цього процесу висо-

кокваліфікованих кадрів, у свою чергу, яким потрібно забезпечити високий рівень вмотивованості для роботи з високотехнологічними продуктами та взаємодії на відповідних ринках.

Основні особливості маркетингового середовища компаній та підприємств, які займаються розробкою та впровадженням продукції високих технологій полягають у наступному:

швидка зміна ринкових умов та короткий життєвий цикл високотехнологічних товарів;

висока залежність від сплатоспроможності споживачів високотехнологічної продукції, через високу вартість таких товарів на початкових стадіях життєвого циклу;

необхідність здійснення значних обсягів інвестицій на техніко-технологічне переозброєння.

Таким чином, визначення особливостей розвитку високотехнологічного маркетингу зумовлюється особливостями діяльності високотехнологічних підприємств та є актуальним питанням, враховуючи темпи зростання високотехнологічного виробництва.

Аналіз досліджень і публікацій. Високо технологічний маркетинг, поширений в галузях високих технологій, робить корінні зміни в структурі каналів маркетингових комунікацій. З 1970-х років, вчені Е. Кац, К. Розенгрэн, Е. Паркер, М. Морріс, С. Оган брали участь в нових комунікаційних технологіях і впроваджували їх в соціальній системі [5, 7, 8]. Також дослідники стикаються з концептуальними проблемами, тому що нові маркетингові комунікаційні технології вивчаються з використанням попередніх теорій зв'язку та їх відповідними категоріями і методологіями ранніх технологій. В. Аршин, Ю. Данилов, В. Тарасенко справедливо вважають, що такі поняття, як інформація, обмін інформацією, зберігання інформації недостатньо для пояснення процесів, що відбуваються в складній системі маркетингу високих технологій.

Мета даного дослідження. Метою роботи є визначення умов розвитку маркетингу високих тех-

нологій (високотехнологічного маркетингу) та принципів його застосування у сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження.

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.

Сучасна маркетингова комунікація включає в себе всі аспекти соціальної взаємодії: економічні, політичні, соціальні та культурні, які можуть вплинути на характер суспільного життя. В. Дезард показує різницю між новими маркетинг комунікаційними технологіями і класичними масовими комунікаціями, де також можна побачити деякі ознаки інтернет-комунікації: децентралізація джерел повідомлень, інтерактивний формат поширення інформаційних продуктів, контроль споживачів над контентом, часом і формою отримання обраної послуги. В результаті, існує характеристика децентралізації та концепції мережевої організації. Нова соціальна структура у вигляді мережевого суспільства є основою нової економіки. За словами М. Кастельса це новий тип комунікації, інформації та глобальної економіки [2, 3]. Іншими словами, знання та інформація є ключовими джерелами продуктивності та конкурентоспроможності цих двох вирішальних чинників в будь-якій економіці.

М. Кастельс дає свою версію концепції нової економіки - "інформаційне суспільство", через аналогії з терміном «індустріальне суспільство» з переважанням ідеї промислової основи виробничих відносин. Він сказав: "Індустріальне суспільство (звичайне поняття в соціологічній традиції) не просто суспільство, де є промисловість, але суспільство, де соціальні та технологічні форми соціальної організації пронизують всі сфери діяльності, починаючи від домінуючих - в економічній системі і у військовій техніці на об'єкти і практики повсякденного життя" [2, с. 43]. Термін "інформаційне суспільство" в трактуванні М. Кастельса вказує на особливе значення соціальної і виробничої організації, в якій створення, обробка і передача інформації є основними джерелами продуктивності і потужності через нові технологічні умови в даний історичний період [2, 3].

Нова економіка характеризується не тільки глобалізацією і активними інтеграційними процесами, розробляється новий вектор трансформації суспільства - "віртуалізація" як перехід ключових заходів у віртуальному просторі Інтернету. Інформація та спілкування людей, діяльність, здійснювана он-лайн.

Мережеві виробничі відносини в секторі високотехнологічної продукції ведуть до спрощення класових відносин. Це не виключає експлуатації, соціальної диференціації і соціального опору. Але, за словами М. Кастельса соціальні класи, засновані на виробництві, в тому вигляді, в якому вони існували в індустріальну епоху, перестають існувати в мережевому суспільстві [3]. Відносини споживання (тобто культурно значуще, диференційоване привласнення продукту) визначаються взаємодією між виробничими відносинами і культурою. З одного боку, впровадження мереж в результатах виробничих відносин в секторі високих технологій впливає на індивідуалізацію робіт і збільшення диференціації і нерівності споживання. З іншого боку, фрагментація культури і персоналізація позицій в сфері трудових відносин призводить до зростання диверсифікації в структурі споживання та способу життя. Владні відносини також зазнають змін: ієрархічний принцип організації замінюється мережею. Владні відносини, які продовжують існувати в суспільстві, приймають різні форми: "сила потоків інформації переважає над потоками влади» [3, с 20].

Суспільство, в якому домінує телебачення, може бути описано як система засобів масової інформації. Формування масового суспільства і поява масової культури багато в чому пов'язано з тим, що нова технологія електронних комунікацій перебувала під контролем уряду і олігополії великих корпорацій. Однак найбільш значні зміни соціального життя виникли в зв'язку з появою телебачення. На думку деяких авторів, логіка мережевих комунікацій стає домінуючою, руйнує класичні моделі зв'язку. Роль традиційних соціальних спільнот в засобах масової інформації почала знижуватися.

Основний напрямок сучасного високотехнологічного маркетингу є механізм контекстної реклами, який передбачає залучення великої кількості малих підприємств і приватних підприємців з невеликими бюджетами. Там немає граничних витрат на цьому ринку реклами, рекламодавці можуть вільно вибирати, скільки вони готові витратити в день на інтернет-рекламу і скільки платити за кожного відвідувача.

Іншою областю реклами є реклама ЗМІ з розміщенням найбільших в світі брендів, які готові платити за послуги, наприклад, піднімаючи свою сторінку в розділі, додаткові розміщення фото або відео на головній сторінці сайту, реклама їх блогу.

Інтернет-аукціони – це хай-тек проекти, що активно розвиваються, вони дозволяють окремим особам і невеликим компаніям продавати проекти через мережу, наприклад, kickstarter.com.

Низька споживча активність в Інтернеті в основному викликано неоднорідністю елементів інтернет-маркетингу комунікаційної моделі, також Інтернет комп'ютерна грамотність населення є низькою у порівнянні з розвиненими країнами, on-line платежі є недостатньо розвиненими.

Таким чином, надалі є необхідність обґрунтувати умови та особливості розвитку високотехнологічного маркетингу.

На практиці існують різні аспекти побудови будь-якою галузі і відповідно галузі хай-тек продуктів: технічні, організаційні, економічні.

Виробничо-технічний аспект побудови галузі хай-тек продуктів розглядається як взаємозв'язок і узгодженість виробничих процесів, спільноти ресурсів, які перероблені, а також матеріали, пропорції і підпорядкування всіх виробничих частин галузі.

Виробництво високотехнологічної продукції, як правило, передбачає реалізацію різних технологічних процесів обробки ресурсів - інформаційних, програм і повідомлень. Процес отримання готової хай-тек продукції включає в себе певний набір дій на якості вихідної сировини (механічних, фізичних, інтелектуальних). Тобто, процес виробництва хай-тек продуктів являє собою систематичне і навмисне зміну в часі і просторі кількісних і якісних характеристик засобів виробництва і праці, щоб зробити готову високотехнологічну продукцію з вхідних ресурсів (сировини) відповідно до даної програми (мети).

Сукупність процесів обробки ресурсів визначає технологію виробництва високотехнологічної продукції. Основні етапи виробництва високотехнологічної продукції: закуповують обробки, очищення (структурування), тестування. В результаті здійснення цих етапів первинного перетворення ресурсів в готову високотехнологічну продукцію.

Поточні виробничі процеси в підрозділах, які, в залежності від розміру і ступеня завершення процесу класифікуються наступним чином: основним елементом виробничого процесу організації продукту зв'язку це робота - частина виробничої площі, де робітник або група працівників виконання спеціальних операцій для продукту або виробництва послуг, з використанням відповідного обладнання. Групи робочих місць об'єднуються в виробничих цехах, де відносно локальна частина виробничого процесу здійснюється - або готових деталей продукції високотехнологічних виготовляються або етап технологічного процесу здійснюється. Відділ є основною структурною ланкою комунікаційного комплексу. Сукупність виробничих процесів визначає виробничу структуру комунікаційного комплексу - сукупність основних, допоміжних і сервісних підрозділів, які забезпечують процес введення системи в її вихід - він готовий високотехнологічний продукт.

В результаті виробництва продукту процесів зв'язку проводиться, яка має різну ступінь стандартизації: від високостандартизованої (послуг стандартизовані зв'язку) до однієї конкретної (зроблений на замовлення реклами).

У першому випадку використовуються стандартні технології та ресурси. Як правило, такі галузі характеризуються високим ступенем автоматизації та механізації. Виготовлення високотехнологічних продуктів часто включає в себе унікальний характер

виробництва, висококваліфіковані робочі беруть участь, виробничий процес йде повільно і менш схильні до уніфікації, застосовуються більш складні системи управління.

Для характеристики виробничо-технологічної структури, використовуються виробничі поняття - класифікаційна категорія факторів і елементів виробництва, визначається номенклатура, регулярності та масштабів виробництва комунікаційних продуктів.

На сучасному етапі розвитку продуктивних сил організації виробництва, узгодження та координації окремих частин області високотехнологічної продукції є одним з факторів, що визначають ефективність виробництва і, насправді - можливість високотехнологічних продуктів.

Організаційний аспект створення комплексу високотехнологічного маркетингу передбачає організаційну структуру, взаємозв'язок між окремими структурними об'єднаннями та адміністративними одиницями комплексу, з можливою центральною адміністрацією.

Наступні причини характерні для формування комплексу високотехнологічного маркетингу [11, 13]:

- розширення функціональної значущості високотехнологічної продукції;

- посилення використання ресурсів в секторі високих технологій;

- розвиток маркетингу високих технологій;

- потреба в організації економічної безпеки.

Економічний аспект механізму розвитку комплексу високотехнологічного маркетингу передбачає комплекс заходів з планування, організації, обліку і контролю, мотивації (функціональний аспект) і набір матеріально-технічних і фінансових ресурсів, щоб забезпечити їх.

Важливо підкреслити, що основа економічного аспекту механізму для розвитку комплексу високотехнологічного маркетингу це просто набір методів управління. Під час процесу виробництва високих технологій ресурси розподілені і перетворені в готову продукцію. Кожен елемент цього сектора має свою «нішу» в загальному процесі маркетингу: користувач вибирає з кращих альтернатив хай-тек продуктів після критеріїв вибору (наприклад, ціна - якість).

Тому, говорячи про економічну структуру сфери маркетингової діяльності високотехнологічних продуктів, слід розглядати сукупність елементів, кожен з яких впливає на кінцеві результати, будучи відповідальним за ту чи іншу область діяльності, для виконання виробництва і техніки або управління і функції адміністрування. Іншими словами, комплекс високотехнологічного маркетингу являє собою сукупність центрів відповідальності. Залежно від того, як конкретний центр відповідальності впливає на економічні показники галузі, центри відповідальності можуть бути розділені на центри витрат та центри прибутку.

Соціальний аспект формування і розвитку високотехнологій пов'язана з соціальним ефектом і відображається з точки зору якості життя.

Висновки. Таким чином, досліджуючи особливості розвитку високотехнологічного маркетингу, вважаємо, що: по-перше, особливості розвитку високотехнологічного маркетингу не повинні суперечити насамперед законам управління, тому що розвиток – одна з основних цілей управління; по-друге, особливості розвитку високотехнологічного маркетингу не повинні суперечити основним законам логіки, тому що логіка – це наука про закони правильного мислення, яке веде до істини. Крім того, особливості розвитку високотехнологічного маркетингу повинні ґрунтуватися на об'єктивних законах, а також відповідати цілям управління й у необхідних випадках мати правове оформлення.

Література

1. Agile marketing as a reflection of the general principles of effective business conduct. – [Electronic resource] – Access : http://www.b2bray.com/resources/blog/Agile_marketing_kak_bolee_effektivnye_metody_vedenia_bisnesa
2. Castells M. Information era: Economy, society and culture / Per. with the English. Under scientific. Ed. OI Shkaratan. - M.: GU VSHЭ, 2000. - 608 с, p. 43
3. Castells M. Materials for an exploratory theory of network society. - Brit. J. of. Soc., 2000. - N 51. - P. 5-24, p. 18
4. High-technology aggregations based on SITC Rev. 4 [Electronic resource]. — Access :< <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>>
5. Morris M., Ogan C. The Internet as Mass Medium // Journal of Communication. - 1996. - Vol. 46. № 1. - pp. 39-50
6. Parker, EB Implications of new information technology // Public Opinion Quarterly, 1973. - № 37, p. 590 – 600
7. Rosengren, K. Uses and gratifications : A paradigm outlined // J. Blumler & E. Katz. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. - Beverly Hills, CA: Sage. - 1974. - pp. 269-286,
8. Walther, JB Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. // Communication Research. - 1992. - № 19. - p. 52-90
9. Иванов Е.А. Логика. Учебник. – М.: Изд-во БЕК, 1996. – 309 с.
10. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: Учеб. пособие / Н.И. Кабушкин – 4-е изд. – Мн.: Новое знание, 2001. – 336 с.;
11. Марко Янсита Управление высокотехнологичным бизнесом (On Managing High-Tech Industries). М.: Юнайтед Пресс, 2007. - 264 с.
12. О'Шонесси Дж. Принципы организации управления фирмой // М.: ООО МТ «Пресс». – 2001. – 296 с.
13. 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
14. 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. (Укр. мов.)

References

1. Agile marketing as a reflection of the general principles of effective business conduct. – [Electronic resource] – Access : http://www.b2bray.com/resources/blog/Agile_marketing_kak_bolee_effektivnye_metody_vedenia_bisnesa
2. Castells M. Information era: Economy, society and culture / Per. with the English. Under scientific. Ed. OI Shkaratan. - M.: GU VSHЭ, 2000. - 608 с, p. 43
3. Castells M. Materials for an exploratory theory of network society. - Brit. J. of. Soc., 2000. - N 51. - P. 5-24, p. 18
4. High-technology aggregations based on SITC Rev. 4 [Electronic resource]. — Access :< <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>>
5. Morris M., Ogan C. The Internet as Mass Medium // Journal of Communication. - 1996. - Vol. 46. № 1. - pp. 39-50
6. Parker, EB Implications of new information technology // Public Opinion Quarterly, 1973. - № 37, p. 590 – 600
7. Rosengren, K. Uses and gratifications : A paradigm outlined // J. Blumler & E. Katz. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. - Beverly Hills, CA: Sage. - 1974. - pp. 269-286,
8. Walther, JB Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. // Communication Research. - 1992. - № 19. - p. 52-90
9. Ivanov Ye.A. Logika. Uchebnik / Ye.A. Ivanov. - M.: Izd-vo BEK, 1996. - 309 s.
10. Kabushkin N.I. Osnovy menedzhmenta: Ucheb. Posobiye / N.I. Kabushkin - 4-ye izd. - Mn.: Novoye znaniye, 2001. - 336 s.;
11. Marko Yansiti Upravleniye vysokotekhnologichnym biznesom (O upravlenii vysokotekhnologichnoy promyshlennost'yu). M.: Yunayted Press, 2007. 264 c.
12. O'Shonessi Dzh. Printsipy organizatsii upravleniya firmoy / Dzh. O'Shonessi - M.: ООО МТ «Пресс». - 2001. - 296 s.
13. Salikhova O. B. Otsinka vysokotekhnologichnoy vyrobnychoy sfery – fundament dlya stvorenniya diyezdatnoy innovatsionoy strategiyi derzhavy / O. B. Salikhova // Ekonomika promislivosti. - 2010. - № 1. - S. 85-95. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/econpr_2010_1_15.pdf
14. Upravleniya torгово marko v mekhanichii tovarii innovatsionoi politiki pidpriemstva: monografiya / V. G. Shcherbak, G. O. Holodnyy, O. V. Ptashchenko ta in. - KH.: Vid. KHNEU, 2013. - 252 s. (Ukr.) the purposes of management in cases necessary to have legal registration.

Птащенко Е.В. Особенности развития высокотехнологического маркетинга

В статье рассматриваются условия и особенности развития высокотехнологического маркетинга. Сделан вывод о том, что существуют различия маркетинговой среды высокотехнологических компаний и предприятий. Они приведены в статье. Кроме того, исследована связь маркетинга и маркетинговых коммуникаций и раскрыта роль маркетинговых коммуникаций в развитии высокотехнологического маркетинга. Дополнительное внимание было уделено видам продукции в области высокотехнологичных отраслей производства. Ценным достижением статьи является обоснование требований к разработке принципов развития высокотехнологического маркетинга.

Ключевые слова: *развитие, высокотехнологичный маркетинг, менеджмент, маркетинг, маркетинговые коммуникации, принципы*

Ptashchenko O. Features of development of high-tech marketing

The conditions and principles of high-tech marketing development are considered in the article. It is concluded that there are distinctions of marketing environment of high technology companies and businesses. They are listed in the article. Also the connection of marketing and marketing communication is investigated and the role of marketing communication in development of high-tech marketing is revealed.

Additional attention was paid to Types of production in the areas of high tech industries. The valuable achievement of the article is the basic requirements for the formulation of the principles of high-tech marketing development

Key words: *development, high-tech marketing, management, marketing, marketing communication, principles.*

Птащенко О.В. – к.е.н., доцент кафедри економіки і маркетингу ХНЕУ ім. С.Кузнеця

Рецензент: д.е.н., доц. **Овчаренко Є. І.**

Стаття подана 13.06.2017.