

УДК 658:005.332

ПТАЩЕНКО О. В.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ТА БЕНЧМАРКІНГУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У даній роботі розглянуто основні маркетингові інструменти для просування і позиціонування високотехнологічної продукції на високотехнологічних ринках. Представлені особливості формування маркетингового комплексу для високотехнологічних підприємств і комплексу маркетингової підтримки високотехнологічної продукції. Обґрунтовано, що від особливості товару залежить вибір маркетингових інструментів для просування. Досліджено основні переваги використання бенчмаркінгу для просування високотехнологічної продукції.

Ключові слова: високотехнологічні підприємства, високотехнологічна продукція, маркетинговий комплекс, маркетингові інструменти, інтернет-маркетинг, agile-маркетинг.

PTASHCHENKO O.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic

USE OF MARKETING TOOLS AND BENCHMARKING IN THE INTERNATIONAL MARKET OF HIGH-TECH PRODUCTS

In the presented work, the main marketing tools for promotion and positioning of high-tech products in high-tech markets are considered. The features of forming a marketing complex for high-tech enterprises and a complex of marketing support for high-tech products are present. It is substantiated that the choice of marketing tools for promotion in the market depends on the features of the product. The main advantages of using benchmarking for promotion of high-tech products are investigated.

Keywords: high-tech enterprises, high-technology products, marketing complex, marketing tools, internet marketing, agile-marketing.

Постановка проблеми. Ринковий успіх і подальша комерціалізація високотехнологічної продукції сьогодні включає в себе процеси вивчення потреби ринку в інноваційних товарах, розробку нової товарної політики; вибір оптимального моменту часу виходу на ринок; послідовності і обсягів діяльності на різних сегментах ринку високотехнологічних товарів; ефективного способу розподілу і просування високотехнологічної продукції, а також стадію розробки стратегічного і оперативного планів маркетингу.

Такі процеси адаптації високотехнологічних товарів, створених у високотехнологічних галузях, і їх комерційне використання вимагає прийняття інноваційних маркетингових та управлінських рішень, а також коригування існуючих маркетингових концепцій і детального підбору маркетингового інструментарію просування.

Відповідно до запропонованої етимології ідентифікації вітчизняних високотехнологічних промислових підприємств, високотехнологічне промислове підприємство – це підприємство, яке виробляє високотехнологічну продукцію, а також здійснює розробку, розвиток і виведення на ринок нових продуктів і/або інноваційних виробничих процесів шляхом систематичного використання наукових і технічних знань [1, 4].

Високотехнологічне підприємство визначається за такими основними критеріями [4, 7, 8]:

- наявність в структурі виробництва великої частки високотехнологічної продукції, яка повинна бути конкурентоспроможною на міжнародному ринку;
- висока додана вартість і висока продуктивність праці;
- випуск нових видів продукції і / або нових виробничих процесів;
- використання в значній мірі проміжної високотехнологічної продукції для виробництва кінцевої продукції (мають високу частку закупівель високотехнологічних товарів для потреб власного виробництва);
- застосування високотехнологічних методів виробництва і високотехнологічних процесів;
- наявність в штаті значної частини працівників високотехнічних професій;
- здійснення значних капіталовкладень у внутрішні і зовнішні дослідження і розробки;
- здійснення значних обсягів інвестицій на техніко-технологічне переозброєння.

До ключових технологічних напрямів належать авіаційно-космічні технології; технології для безпеки (озброєння); ядерні технології; оптичні технології; інформаційно-комунікаційні технології; електронні технології; виробничі технології; транспортні технології; нові матеріали та матеріали з покращеними властивостями; біотехнології; технології в галузі науки про життя (біохімія, імунологія, генетика, фізіологія, екологія); нанотехнології.

Таким чином, специфіка маркетингу продуктів високих технологій значною мірою обумовлена особливостями цих продуктів. Доцільно спочатку визначити, що є продуктом високих технологій, розглянути його особливості розвитку і функціонування ринків. Саме тому актуальним є розгляд сучасного

інструментарію маркетингу та бенчмаркінгу для просування на міжнародному ринку високотехнологічної продукції.

Аналіз останніх досліджень. 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. Смоловік, 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, Дж. Міллер, Х. Прескотт, Дж. Харрінгтон та ін. Бенчмаркінг досліджували у своїх працях такі вітчизняні автори – Грещак М.Г., Коцюба О.С., Дубовик О., Козак Н.О., Меренюк Т.В., Пахомов С.Б., Прищепа В.А. тощо.

Але при цьому слід зазначити, що використання принципів бенчмаркінгу для високотехнологічної продукції є сьогодні ще не повністю доопрацьованим, що і дає змогу ставити актуальні проблемні питання для дослідження.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає в тому щоб виявити і проаналізувати основні маркетингові інструменти та особливості процесу бенчмаркінгу, які мають істотний вплив на позиціонування високотехнологічної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні в Україні існує ціла низка проблем, пов'язаних з конкурентоспроможністю вітчизняних товарів на міжнародному ринку товарів та послуг, і разом з тим значне коло варіантів для поліпшення загрозливих тенденцій останніх років. Дослідження перспективних способів одержання конкурентних переваг є надзвичайно важливим у час економічних негараздів у світі в цілому, та в Україні зокрема. Якщо економіки країн будуть відновлюватися й розвиватися ще масштабніше, ніж до кризи, це дасть змогу підприємствам вийти на якісно новий конкурентний рівень. Тому важливою умовою ефективної зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання в інтернаціоналізованому ринковому середовищі є впровадження та застосування нових, більш ефективних і дієвіших методів управління та аналізу міжнародної конкурентоспроможності, спрямованих на вдосконалення форм ведення міжнародного бізнесу. Одним з таких методів є бенчмаркінг, мета якого полягає в тому, щоб на основі дослідження визначити ймовірність успіху діяльності підприємства на міжнародній арені.

В сучасних умовах на промислових підприємствах недостатньо мати інформацію лише про внутрішній стан, економіко-виробничу діяльність та поверхневий аналіз зовнішньоекономічної діяльності, а також не витримують вимог часу і відділи збуту та зовнішньоекономічні зв'язки, що довгий час були відповідальними за зв'язки зі споживачами і розподіл продукції. Тому на сьогоднішній день ключовим аспектом зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства виступає ефективна організація бізнес-процесів в сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Зовнішньоекономічна діяльність промислового підприємства потребує вдосконалення шляхом застосування таких сучасних маркетингових методів, як бенчмаркінг (Benchmarking), який є порівняльним аналізом ефективності організації на основі системи взаємопов'язаних показників, у тому числі показників бізнес-процесів в сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Саме тому можливо дістати висновку про те, що бенчмаркінг – це зовнішній або конкурентний порівняльний аналіз, добре відомий багатьом підприємцям. Це не зовсім так. Хоча бенчмаркінг дійсно вийшов саме з цих напрямів аналітичної роботи, він є більш деталізованою, формалізованою та упорядкованою функцією, що суттєво розширює й поглиблює об'єкти та предмет дослідження, орієнтується не на екстерналії (зовнішні параметри) об'єкта порівняння, а на методику та технологію їх отримання.

Стратегічний бенчмаркінг у сфері зовнішньоекономічної діяльності є інструментом її стратегічного планування для забезпечення цілеспрямованого й прибуткового розвитку промислового підприємства. У процесі розроблення стратегії важливим є погляд ззовні, оскільки він установлює стратегічний напрям розвитку та сприяє розподілу обмежених ресурсів. Знання про методи роботи кращих підприємств галузі та вимоги споживачів продукції, отримані в процесі стратегічного бенчмаркінгу, є важливою інформацією, необхідною для розвитку промислового підприємства та забезпечення підвищення його конкурентоспроможності на зовнішньому ринку.

Сьогодні для підприємств важливим є використання маркетингових принципів. Не є винятком для цього і високотехнологічні підприємства. Маркетинг на цих підприємствах має безліч особливостей, що

дозволяє стверджувати, що необхідно виділити одну групу ознак. Така група буде маркетинговою. До її складу можна віднести такі елементи, як комунікації; збутова діяльність; логістика; маркетингове управління; ціноутворення; товарна інноваційна політика; маркетинг персоналу.

Детальний розгляд цієї складової дозволить підвищити ефективність і конкурентоспроможність високотехнологічного підприємства та його продукції.

Слід зазначити, що для позиціонування високотехнологічної продукції необхідно використовувати маркетинговий комплекс 7 «Р» (рис. 1).



Рис. 1. Маркетинговий комплекс 7 «Р»

Особливості маркетингу для ринків високих технологій тісно пов'язані з тим, що високотехнологічні галузі – наукомісткі, динамічні напрямки, в яких нові досягнення часто випереджають усвідомлені потреби потенційних користувачів і порушують встановлені межі між традиційними секторами промисловості. Їх квінтесенцією є інформація, яка робить можливим виробничий процес. Якщо утилітарність звичайних товарів продиктована їх фізичним змістом і структурою, то утилітарність науково-технологічних розробок, технологій та інших інтелектуальних продуктів ґрунтується на постійно зростаючих і поновлюваних знаннях, які і роблять безперервність потоку нових товарів і послуг.

Оптимальний маркетинговий комплекс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення певних цілей при раціональному використанні наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

Також можуть застосовуватися різні інструменти просування. Залежно від виду пропонованої продукції або послуг можна використовувати наступні інструменти просування високотехнологічного продукту (табл. 1).

Таблиця 1

Інструменти просування для високотехнологічної продукції

Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю	Персональний продаж
Об'яви	Ярмарки, виставки	Інформаційні блоки для ЗМІ	Презентації
Відправлення поштою	Експозиції	Доповіді	Ділові зустрічі
Каталоги	Демонстрації	Семінари	Програми заохочення
Відеофільми	Розважальні заходи	Щорічні звіти	Зразки
Брошури	Змагання та ігри	Благодійництво	Ярмарки та торгові виставки
Довідники	Знижки	Публікації	
Демонстрації	Фінансування під низький відсоток	Зв'язки з місцевими органами влади	
Інтернет	Знижки при зустрічному продажі	Лобювання	Таргетинг

Джерело: [складено на основі джерела 9]

Особливості зовнішнього і внутрішнього середовища високотехнологічного підприємства визначають потребу застосування особливих методів управління. Серед методів управління, які безпосередньо асоціюються з високотехнологічними підприємствами можна назвати, наприклад, управління знаннями, agile-менеджмент, застосування адаптивних організаційних структур.

У зв'язку з тим, що digital оточення змінюється практично щохвилини, стало дуже важко планувати і втілювати довгострокові стратегії і оперативно реагувати на зміни. Крім того, технології дозволили

створювати комплексні системи взаємодії з користувачем і відстежувати результати в реальному часі. Тому, щоб бути на хвилі змін і вміти ними керувати, необхідно повністю переглянути роботу відділу маркетингу і адаптувати його під сучасні виклики.

У процесі вирішення цього завдання, натхненний тезами Agile Development маніфесту, Худоба Брінкер, у своїй публікації "Ideas for an agile marketing manifesto" запропонував 6 тез, що описують оновлений підхід до побудови роботи відділу маркетингу [12]:

- людина і взаємодії важливіше процесів та інструментів,
- реакція на зміни важливіше проходження плану,
- купівельні спільноти важливіше безликого масового ринку,
- тестування і дані важливіше думок і припущень,
- велика кількість малих експериментів важливіше кількох великих тестів,
- залучення та прозорість у відносинах важливіше офіційного позерства.

Основні принципи agile-маркетингу такі [13]: швидкість: спринти по 15–30 днів; концентрація: побудова user story і метрик для досягнення результату; пріоритети: раціональний діалог з користувачем замість перетягування каната; передбачуваність: щоденні Stand-up і аналіз ситуації.

Сьогодні перспективним є просування товарів і послуг в Instagram. Ця соціальна мережа побудована на створенні сторінок так званих «лідерів думок». Така система забезпечує через використання «ботів» сторінок швидко набрати багато людей, які підписуються на запропоновану сторінку і створити так званий «рейтинг популярності». Це дозволяє створити швидку рекламну акцію для будь-якого товару або послуги. При цьому серед, наприклад, 5000 осіб, що підписані на сторінку, 30% будуть реальними людьми, які бачать «Лідера думок».

Висновки. Використання представленого уявлення новітніх маркетингових інструментів інтернет-маркетингу дозволить поліпшити ефективність ведення бізнесу в мережі інтернет, тобто знизити витрати виробництва, здійснити більш ефективні маркетингові дослідження (онлайн дослідження), автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, провести аналіз ринку, підвищити процес комунікаційного зв'язку між покупцями і продавцями.

Використання інтернет-маркетингу, управління знаннями, agile-маркетингу, застосування адаптивних організаційних маркетингових структур – це ті маркетингові інструменти, які необхідно використовувати високотехнологічним підприємствам для просування і позиціонування високотехнологічної продукції на ринку.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] // Prodex. Агенство Інтернет-реклами. – Режим доступу : <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>
3. Лаптев А.А. Управление стратегическим развитием высокотехнологичной компании : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 / Лаптев А.А. – М., 2007. – 25 с.
4. Національна інноваційна система України: проблеми і принципи побудови : [моногр.]/ І.П. Макаренко, П.М. Копка, О.Г. Рогожин, В.П. Кузьменко ; Ін-т проблем нац. безпеки, Рада нац. безпеки і оборони України, Ін-т еволюц. економіки. – К. : [Вид-во Ін-т проблем нац. безпеки], 2007. – 519 с.
5. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 6 квітня 2006 року "Про стан науково-технологічної сфери та заходи щодо забезпечення інноваційного розвитку України : указ Президента України від 11.07.2006 р. № 606/2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=606%2F2006>.
6. Птащенко О.В. Складові розвитку високотехнологічного підприємства / О. В. Птащенко // Фінансова система України в умовах трансформації соціально-економічних відносин : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 13 квітня 2017 р. Частина 1. – Харків : Харк. нац. ун-т будів. та архіт., 2017. – С. 87–90.
7. Розвиток національної інноваційної системи на етапі становлення в Україні постіндустріального суспільства : [наук. вид.] / В.В. Онікієнко, Л.М. Ємельяненко. – К. : [Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України], 2008. – 68 с.
8. 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
9. Сливотски А. Маркетинг со скоростью мысли (Инновации в модели бизнеса) / А. Сливотски, Д. Моррисон. – М. : Изд-во Эксмо, 2003. – 448 с.
10. Статистический институт ЮНЕСКО : Международный обзор статистики и показателей в области науки и техники [Электронный ресурс]. — Режим доступа : www.uisunesco.org/TEMPLATE/.../RUSS_Backgroundpaper.pdf
11. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізації них

викликів / [авт.-упоряд. : Г.О. Андрощук, І.Б. Жилияєв, Б.Г. Чижевський, М.М. Шевченко]. – К. : Парламентське вид-во, 2009. – 632 с.

12. Ideas for an agile marketing manifesto [Електронні ресурс]. – Режим доступу : <http://chiefmartec.com/2010/03/ideas-for-an-agile-marketing-manifesto/>

13. Ptashchenko O. Development of marketing concept in modern terms: Agile marketing / O. Ptashchenko // Україна-България – Европейський союз: сучасно стан і перспективи : збірник с доповіді от міжнародна наука конференція. Том 3. – Варна-Херсон : Узд-во «Наука і економіка», 2016. – С. 14–17.

References

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Kontekstna reklama v sotsialnykh mrezhakh // Prodex. Ahenstvo Intranet-reklamy. URL: <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>
3. Laptev A.A. Upravlenye stratezhicheskym razvytiem vysokotekhnologichnoi kompaniy : avtoref. dys. na soyskanye uch. stepeny kand. ekon. nauk : spets. 08.00.05 / Laptev A.A. – M., 2007. – 25 s.
4. Natsionalna innovatsiina sistema Ukrainy: problemy i pryntsyipy pobudovy : [monohr.] / I.P. Makarenko, P.M. Kopka, O.H. Rohozhyn, V.P. Kuzmenko ; In-t problem nats. bezpeky, Rada nats. bezpeky i oborony Ukrainy, In-t evoliuts. ekonomiky. – K. : [Vyd-vo In-t problem nats. bezpeky], 2007. – 519 s.
5. Pro rishennia Rady natsionalnoi bezpeky i oborony Ukrainy vid 6 kvitnia 2006 roku "Pro stan naukovy-tekhnologichnoi sfery ta zakhody shchodo zabezpechennia innovatsiinoho rozvytku Ukrainy : ukaz Prezydenta Ukrainy vid 11.07.2006 r. № 606/2006. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=606%2F2006>.
6. Ptashchenko O.V. Skladovi rozvytku vysokotekhnologichnoho pidpriemstva / O. V. Ptashchenko // Finansova sistema Ukrainy v umovakh transformatsii sotsialno-ekonomichnykh vidnosyn : materialy Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferentsii 13 kvitnia 2017 r. Chastyna I. – Kharkiv : Khark. nats. un-t budiv. ta arkhitekt., 2017. – S. 87–90.
7. Rozvytok natsionalnoi innovatsiinoi systemy na etapi stanovlennia v Ukraini postindustrialnogo suspilstva : [nauk. vyd.] / V.V. Onikiienko, L.M. Yemelianenko. – K. : [Rada po vyvchenniu produktyvnykh syl Ukrainy NAN Ukrainy], 2008. – 68 s.
8. Salikhova O. B. Otsinka vysokotekhnologichnoi vyrobnychoi sfery – fundament dlia stvorennia diiezdatnoi innovatsiinoi stratehii derzhavy / O. B. Salikhova // Ekonomika promyslovosti. – 2010. – № 1. – S. 85–95. – URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/econpr_2010_1_15.pdf
9. Slyvotsky A. Marketytny sh skorostiu mysly (Ynnovatsyy v modely byznesa) / A. Slyvotsky, D. Morryson. – M. : Yzd-vo Эkсмо, 2003. – 448 s.
10. Statystycheskyi nystitut YuNESKO : Mezhdunarodnyi obzor statystyky y pokazatelei v oblasti nauky y tekhniky. URL: www.uisunesco.org/TEMPLATE/.../RUSS_Backgroundpaper.pdf
11. Stratehiia innovatsiinoho rozvytku Ukrainy na 2010–2020 roky v umovakh hlobalizatsii nykh vyklykiv / [авт.-упоряд. : Г.О. Андрощук, І.Б. Жилияєв, Б.Г. Чижевський, М.М. Шевченко]. – К. : Парламентське вид-во, 2009. – 632 с.
12. Ideas for an agile marketing manifesto. URL: <http://chiefmartec.com/2010/03/ideas-for-an-agile-marketing-manifesto/>
13. Ptashchenko O. Development of marketing concept in modern terms: Agile marketing / O. Ptashchenko // Ukraina-Bharyia – Evropeyskyi siuz: svremenno sostoianye y perspektyvy : sbornik s doklady ot mezhdunarodna naučna konferentsyia. Том 3. – Varna-Kherson : Uzd-vo «Наука y ykonomyka», 2016. – S. 14–17.

Рецензія/Peer review : 07.11.2017

Надрукована/Printed : 26.12.2017

Рецензент: прорецензовано редакційною колегією