

УДК 658.512

О. В. Птащенко

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

***Анотація.** У статті розглянуто особливості високотехнологічного маркетингу, специфіку його використання на ринку. Подано порівняльну характеристику умов застосування маркетингу та високотехнологічного маркетингу. Комунікаційна стратегія, в широкому розумінні, це комплексна програма дій, яка має бути спрямована на вибір оптимальних інструментів маркетингових комунікацій, їх поєднання та посилення їхнього синергетичного впливу на споживачів. Розглянуто особливості формування комунікаційної стратегії на ринку високотехнологічних товарів та особливості їх розвитку.*

***Ключові слова:** високотехнологічний маркетинг, маркетинг, маркетинговий комплекс, комунікаційні стратегії розвитку, комунікаційні стратегії розвитку високотехнологічного маркетингу.*

© О. В. Птащенко, 2017

Бібліографія ДСТУ:

Птащенко О. В. Комунікаційні стратегії розвитку високотехнологічного маркетингу / О. В. Птащенко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2017. — № 2 (38). — С. 42–46.

References (APA):

Ptashchenko, O. V. (2017). *Komunikatsiini stratehii rozvytku vysokotekhnolohichnoho marketynhu* [Communicative strategies for the development of highly technological marketing]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (38), 42–46 (in Ukr.).

Summary. *The features of high-tech marketing, its specific usage in the market are considered in the work. The comparative description of conditions of application of marketing and high-tech marketing is given. Communication strategy, in its broadest sense, is a comprehensive program of actions aimed at choosing the best tools for marketing communications, their combination and enhancing their synergistic impact on consumers. The peculiarities of communication strategy formation on the market of high-tech goods and peculiarities of their development are considered.*

Key words: *high-tech marketing, marketing, marketing complex, communication development strategies, communication strategies for the development of high-tech marketing.*

Постановка проблеми. Сьогодні на сучасному конкурентному ринку система маркетингових комунікацій кожного підприємства характеризується широким спектром маркетингових інструментів, до яких належать прямий маркетинг, реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та новітні інструменти маркетингу, що поступово стають основними двигунами маркетингової діяльності компанії: Інтернет-маркетинг, подієвий маркетинг, POS-матеріали, product placement, мерчандайзинг, мобільний маркетинг тощо. Весь наведений маркетинговий інструментарій спрямовано на досягнення поставлених цілей, а також на формування стратегічного розвитку підприємства в цілому. Система сучасних маркетингових комунікацій має бути професійно та грамотно сформована, розрахована на перспективу та досягнення максимального ефекту. Так, можливо зазначити, що комунікаційна стратегія, в широкому розумінні, це комплексна програма дій, яка має бути спрямована на вибір оптимальних інструментів маркетингових комунікацій, їх поєднання та посилення їхнього синергетичного впливу на споживачів. Комунікаційна стратегія, як елемент сучасного конкурентоспроможного підприємства, формується на основі встановлених місії підприємства, стратегії розвитку та маркетингової стратегії підприємства. Інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень є результати проведених маркетингових досліджень. При розробці комунікаційної стратегії передбачається формування стратегії використання окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Ринок високих технологій має свої особливості, економічні інтереси суб'єктів, що діють у процесі обміну на цьому ринку, суттєво відрізняються від економічних інтересів суб'єктів інших ринків. Слід зазначити, що загальна сукупність особливостей ринку високих технологій має вплив на весь процес управління маркетингом підприємства при здійсненні бізнес-діяльності. Такий ринок є специфічним, потребує особливого дослідження його функціонування, виокремлення найбільш значущих факторів, тенденцій та ознак, які властиві для нього.

Розвиток маркетингових комунікацій, їх засобів і технологій має серйозні і масштабні соціально-психологічні, культурні та економічні наслідки для всього суспільства, у тому числі для

маркетингу. Саме тому сьогодні є доцільним дослідження особливостей комунікаційних стратегій розвитку маркетингу високотехнологічних підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Відносно питання використання сучасного маркетингового інструментарію та інформаційних технологій, Інтернет-маркетингу в процесі господарювання були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях О. Ф. Грищенко, С. М. Ілляшенка, Ф. Котлера, Я. Дувала, К. Емке, Д. Клотца та інших науковців.

Сьогодні дослідженням у сфері інформаційних технологій, інтернет-технологій присвячені роботи багатьох авторів, наприклад, Р. Барнета, Д. Белла, К. Боулдінга, Дж. Ліхтхайма, Р. Дарендорфа, А. Етціоні, Г. Кана, В. Танзі та ін. Але вказане питання не втрачає своєї актуальності і на теперішній час, бо Інтернет-технології розвиваються швидкими темпами, постійно з'являються новітні інструменти вирішення економічних завдань.

Метою статті є розгляд особливостей комунікаційних стратегій високотехнологічних підприємств, які впроваджують інструменти високотехнологічного маркетингу.

Виклад основного матеріалу досліджень. Інформаційний простір сьогодення є глобальним, що знаходить своє підтвердження у розповсюдженні інформації та її доступності для ознайомлення і запозичення. Також стає можливим це завдяки інтерактивним комунікаціям на новій інформаційній платформі, які дають змогу здійснити чітке розмежування досліджень та нових ідей. Якщо раніше пріоритетом наукових досліджень, розвитку концепції комунікацій було створення нового їхнього технологічного базису — штучного інтелекту, то сьогодні нові прогресивні підходи у цій сфері формуються на основі вивчення закономірностей функціонування і еволюції колективного інтелекту.

Інтерактивний та розгалужений характер організації комунікацій, розвитку конструкцій логіки і становлення нових цілей, запитів покупців і форматів споживання встановлюють домінують самоорганізації.

Так, Г. Маклюен визначає провідну роль технологій комунікацій у якості вирішального чинника в процесі формування соціально-економічних систем: «...особистісні і соціальні наслідки будь-якого засобу комунікації, тобто будь-якого нашого розширення назовні — витікають з ново-

го масштабу, що змінюється з кожним таким розширенням, або новою технологією, в наші справи» [3; 6; 7]. Адже будь-які розширення варіантів каналів і пристроїв комунікації, часу та функціоналу перебування особистості в режимі онлайн пов'язане і зумовлює зміни кордонів її свідомості та обріїв сприйняття перспективи.

О. Какоріна цілком справедливо відзначає, що, перемикаючись на новий канал розповсюдження інформації і потрапляючи в нове інформаційне поле, суб'єкти і об'єкти комунікації неминуче вбирають в себе риси, властиві конкретному інформаційному середовищу [7; 6].

Особливості маркетингової діяльності на високотехнологічному підприємстві суттєво відрізняються від інших видів маркетингу, це передусім зумовлено своєрідними принципами та особливостями становлення високотехнологічних ринків та високотехнологічної бізнес-діяльності. Такий процес розвитку диктує спеціальні вимоги до маркетингового управління як підприємницької функції на високотехнологічному підприємстві, оскільки загально визнано, що стан та тенденції, які спостерігаються в маркетинговому середовищі підприємства, мають значний вплив на комплекс прийняття управлінських і маркетингових рішень в ній [1; 2; 8; 11].

Саме тому можливо зазначити, що високотехнологічний маркетинг є сучасним різновидом маркетингу, що застосовується підприємствами та організаціями (установами), які виробляють високотехнологічну продукцію та/або надають високотехнологічні послуги.

Саме тому доцільним є розгляд високотехнологічного маркетингу з позиції використання не класичного маркетингового інструментарію, що базується на комплексі 4 «Р», а з позиції трансформації до сучасних вимог ринку — 7 «Р», 9 «Р» та 12 «Р». Оптимальний маркетинговий комплекс становить таку комбінацію інструментарію, завдяки якому забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Таким чином, доцільним є розгляд особливостей високотехнологічного маркетингу порівняно з маркетингом в традиційному його сприйнятті (табл. 1).

Отже, особливості маркетингу для ринків високих технологій тісно пов'язані з тим, що високотехнологічні ринки є наукоємними, динамічними напрямками, в яких нові досягнення здебільшого випереджають сформовані потреби потенційних споживачів і порушують встановлені межі між традиційними секторами промисловості [12; 13].

Таблиця 1

Порівняння маркетингу та високотехнологічного маркетингу

Фактори (рушійні сили)	Маркетинг	Високотехнологічний маркетинг
Характеристика ринку		
Динамічність ринку	Стабільність	Мінливість
Рівень конкуренції	Національний / Глобальний	Глобальний
Характеристика діяльності підприємства		
Виробництво	Масове негнучке	Гнучке
Ключові фактори виробництва	Капітал і праця	Інновації і знання
Рушійні сили технологій	Механізація	Автоматизація та використання штучного інтелекту
Конкурентні переваги фірм	Економія на масштабах	Інновація, якість
Характеристика маркетингової діяльності		
Важливість досліджень	Помірна	Пріоритетна
Життєвий цикл товару	10–15 років	3–5 років
Попит та пропозиція	Низький ступінь географічної концентрації попиту і пропозиції	Високий ступінь географічної концентрації попиту і пропозиції
Глибина та міцність зв'язків між отримувачами і постачальниками	Помірні зв'язки між отримувачами і постачальниками	Глибокі й міцні зв'язки між отримувачами і постачальниками
Ризик просування нових товарів	Середній	Високий
Комунікаційна політика	Використання широкого спектру комунікацій	Використання інтегрованих маркетингових комунікацій та інформаційних технологій
Цінова політика	Традиційні технології формування цін	Невизначеність цін на технології та науково-технологічні розробки, спричинена секретністю інформації та відсутністю реклами
Збутова політика	Використання різних видів каналів розподілу	Використання здебільшого коротких каналів розподілу

Таким чином, особливості високотехнологічного маркетингу визначаються особливостями високотехнологічних підприємств, товарів та ринків.

Розвиток науки й техніки прямо пропорційно впливає на розвиток комунікаційних технологій. Мінливість сьогодення стимулює розвиток та поширення ВТЛ-інструментів маркетингових комунікацій, наприклад, промо-акції, лотереї, дегустації, реклама на широкоформатних моніторах, реклама на підлозі торгових центрів, навігаційні системи тощо. Таким чином, відбувається постійний пошук нових носіїв реклами та технологій впливу на споживачів. Такий аналіз дозволяє підвищити ефективність застосування маркетингових комунікацій.

Саме такі умови становлення інформаційного простору сьогодення спонукають розроблення концепції звернення до споживачів. Звернення до цільової аудиторії формується на основі трьох складових: зміст, логіка та форма звернення. Враховуючи особливості ринку високотехнологічної продукції, необхідно враховувати особливості створення комунікаційного звернення за таких умов, а саме:

- попередня інформація (первинні звернення, раніше опубліковані матеріали, каталоги, технічна документація тощо);
- інформація про товар (переваги та недоліки, умови застосування, як працює, наскільки ефективний та економічний, які потреби задовольняє тощо);
- інформація про споживачів (потенційні споживачів).

Саме тому надалі наведемо приклади використання стратегій окремих маркетингових комунікацій.

Рекламна стратегія — це комплекс творчих заходів, що містить (інформаційна сутність) унікальну пропозицію рекламного звернення та процес його передання до споживачів через засоби розповсюдження реклами [4].

Останнім часом виробники все більше уваги приділяють засобам стимулювання збуту, які не лише більш ефективні, але й потребують менших фінансових витрат порівняно із традиційними рекламними акціями. Зростання конкуренції змушує підприємства йти на поступки споживачам та посередникам у збуті продукції за допомогою стимулювання. В економічно розвинутих країнах на стимулювання збуту спрямовують 75 % від загальних рекламних бюджетів фірм [5].

З точки зору просування продукції від виробника до споживача існують два стратегічних напрями, згідно з якими застосовують стратегію протягування (Pull strategy), що спрямована на споживачів, та стратегію проштовхування (Push

strategy), що спрямована на представників торговельної мережі; можливе використання їх комбінації.

Стратегія директ-маркетингу передбачає планове, безперервне здійснення аналізу й спостереження стосовно поведінки споживачів, вираженого у виді прямої відповіді з метою розроблення майбутньої маркетингової стратегії, розвитку довгострокового позитивного відношення клієнтів, а також тривалого успіху в бізнесі.

Основою стратегії директ-маркетингу є формування списку споживачів для персональної роботи і встановлення особистих відносин із кожним. Ця особливість зробила його ще більш ефективним способом поширення реклами. Адресне звернення може надходити до адресата поштою, телефоном, через мережу Інтернет. Директ-маркетинг усунув розмежування двох завдань: збуту товару і поширення інформації про нього.

Паблік рилейшнз (PR) має більшу ефективність, якщо виокремлюються стратегічні групи населення і проводяться спеціальні комунікативні програми з метою розвитку і підтримки довгострокових взаємин між менеджментом організації із цими групами населення. Стратегія PR складається з таких етапів [4]:

- виявлення стратегічних груп населення, з якими підприємству необхідно розвивати відносини;
- планування, імплементація й оцінювання комунікативних програм, які будуть сприяти формуванню відносин із цими групами;
- вимірювання і оцінювання довгострокових взаємин між організацією та стратегічними цільовими групами населення.

Отже, стратегії окремих інструментів маркетингових комунікацій мають бути взаємопов'язаними та узгодженими з маркетинговою стратегією діяльності підприємства.

Звичайно, завдяки сучасним можливостям Інтернет-комунікацій в маркетингу суттєво зростає роль відновлення взаємодії за ініціативою підприємства, проте за бажанням потенційного чи наявного споживача, стимулювання повторних закупівель і лояльності з розширеним діапазоном контактування [10].

Google Adwords дозволяє створювати ефективні контекстні рекламні оголошення, які побачить багатомільйонна публіка користувачів системи Google та її партнерів. Платити потрібно лише за кількість клацань по посиланню, зазначеному у тексті оголошення [9].

Спираючись на специфічність ринку високотехнологічної продукції й особливостей маркетингового комплексу та застосування його інструментарію, можливо стверджувати те, що стратегії

комунікації для високотехнологічних товарів будуть мати такі особливості: підвищена чутливість до процесів глобалізації та використання інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій; використання інструментарію Інтернет-маркетингу.

Висновки. Система глобальних комунікацій постійно вдосконалюється, вбираючи нові технології: дигіталізація інформації (використання цифрових методів вироблення, зберігання та відтворення інформації) створила умови для її конвертації між різноманітними комунікаційними засобами; інтенсивно використовуються супутники для безпосереднього передання інформації, яка вільно циркулює глобальними мережами, перетинаючи кордони й долаючи національну монополію на інформацію.

Таким чином, завдяки використанню вищезгаданих якостей і можливостей Інтернету в сучасних системах комунікацій забезпечується як ніколи високий рівень інтерактивності взаємодій, обмінів інформацією. Компанії, створюючи свої онлайн представництва в мережі Інтернет, мають задалегідь планувати модель поведінки користувачів із сайтом або іншими інструментами Інтернет-комунікацій, шляхи їх занурення в наведений віртуальний світ.

Література

1. High-technology» aggregations based on SITC Rev. 4 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.
2. What is high-tech trade? Definition based on the SITC nomenclature. — Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2005. — 4 p.
3. Эдельман Д. Пора перестать выбрасывать деньги на ветер / Дэвид Эдельман // Harvard Business Review ; гл. ред. Елена Евграфова. — 2011. — Апрель. — С. 56–66.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; [пер. с французского]. — СПб. : Наука, 1996. — 589 с.
5. Лаптев А. А. Управление стратегическим развитием высокотехнологичной компании : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05. — М., 2007. — 25 с.
6. Лемеш Е. Social CRM: управляя опытом клиента [Электронный ресурс] / Е. Лемеш // Маркетинг-газета : электронное издание Украинской Ассоциации Маркетинга. — Режим доступа : <http://www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-newspaper/archiv.php>.
7. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. — СПб. : Питер, 2000. — 320 с.
8. Мур Д. А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю / Джеффри А. Мур ; [пер. с англ.]. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. — 368 с.
9. Плещак В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах : підручник / В. Л. Плещак, Т. Г. Затонацька. — К. : Знання, 2011. — 718 с.

10. Раевнева О. В. Модели управления развитием промышленного предприятия в условиях трансформационной экономики : монография / О. В. Раевнева, И. В. Чанкина. — Харьков : ВД «ИНЖЕК», 2013. — 264 с.

11. Салихова О. Б. Высокие технологии: дефиниция та оценка / О. Б. Салихова. — К. : ДП «Информ-аналит. агентство», 2008. — 289 с.

12. Салихова О. Б. Высокие технологии: проблемы их интерпретации, классификации та квантификации в Украине / О. Б. Салихова // Проблемы науки. — 2006. — № 12. — С. 18–24.

13. Салихова О. Б. Оценка высокотехнологичной производственной сферы — фундамент для створення дієздатної інноваційної стратегії держави / О. Б. Салихова // Економіка промисловості. — 2010. — № 1. — С. 85–95.

References

1. High-technology aggregations based on SITC Rev. 4. Retrieved from <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.
2. Eurostat (2005). What is high-tech trade? Definition based on the SITC nomenclature. Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities.
3. Edelman, D. (2011). *Pora perestat' vybrasyvat' den'gi na veter* [Time to stop throwing money on the wind]. Harvard Business Review — Russia, April, 56–66. Retrieved from <http://www.hbr-russia.ru>.
4. Lamben, Zh.-Zh. (1996). *Strategicheskii marketing. Yevropeyskaya perspektiva* [Strategic marketing. European perspective]. St. Petersburg, Nauka (in Russ.).
5. Laptev, A. A. (2007). *Upravleniye strategicheskim razvitiyem vysokotekhnologichnoy kompanii* [Management of strategic development of a high-tech company]. Abstract of candidate's thesis. — Moscow (in Russ.).
6. Lemes, E. (2012). *Social CRM: upravlyaya opytom kliyenta* [Social CRM: managing the client's experience]. Marketing-newspaper: electronic edition of the Ukrainian Marketing Association, July, 2–3. Retrieved from <http://www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-newspaper/archiv.php>.
7. McDonald, M. (2000). *Strategicheskoye planirovaniye marketinga* [Strategic Marketing Planning]. — St. Petersburg, Peter (in Russ.).
8. Moore, D. (2006). *Preodoleniye propasti: marketing i prodazha khaytek-produktov massovo potrebitelyu* [Bridging the gap: marketing and selling high-tech products to the mass consumer [trans. from English.]. Moscow, Williams (in Russ.).
9. Pleshkach, V. L. (2011). *Informatsiyni systemy i tekhnolohiyi na pidpriyemstvakh* [Information systems and technologies at enterprises]. Kiev, Znannya (in Ukr.).
10. Rayevneva, O. V., Chankina I. V. (2013). *Modeli upravlinnia rozvytkom promyslovoho pidpriyemstva v umovakh transformatsiynoi ekonomiky* [Models of management of the development of an industrial enterprise in a transformational economy]. Kharkiv, «INZHEK» VD, (in Ukr.).
11. Salikhova, O. B. (2008). *Vysoki tekhnolohiyi: defynitsiya ta otsinka* [High technologies: Definition and assessment]. Kiev, Inform-analit. ahentstvo (in Ukr.).
12. Salikhova O. B. (2006). *Vysoki tekhnolohii: problemy yikh interpretatsii, klasyfikatsii ta kvantyfikatsii v Ukraini* [High technologies: problems of their interpretation, classification and quantification in Ukraine]. *Problemy nauky*, 12, 18–24 (in Ukr.).
13. Salikhova O. B. (2010). *Otsinka vysokotekhnolohichnoi vyrobnochoi sfery — fundament dlia stvorennia diiezdatnoi innovatsiynoi stratehii derzhavy* [Estimation of high-tech manufacturing sphere — the foundation for creating an effective state innovation strategy]. *Ekonomika promyslovosti*, 1, 85–95 (in Ukr.).