

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. В роботі розглянуті особливості високотехнологічного маркетингу, його специфіку використання на ринку. Подано порівняльну характеристику умов застосування маркетингу та високотехнологічного маркетингу. Так, можливо зазначити, що комунікаційна стратегія, в широкому розуміння, це комплексна програма дій, яка повинна бути спрямована на вибір оптимальних інструментів маркетингових комунікацій, їх поєднання та посилення їх 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* [Communication strategies for the development of high-tech marketing]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (38), 43–46 (in Ukr.).

42

Економіка та управління підприємствами

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. Thus, it is possible to note that 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 наступні: прямий маркетинг, реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, публік рилейнз та новітні інструменти маркетингу, що поступово стають основними двигунами маркетингової діяльності компанії: Інтернет-маркетинг, подієвий маркетинг, POS-матеріали, product placement, мерчандайзинг, мобільний маркетинг тощо. Всього представлений 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 розуміння, це комплексна програма дій, яка повинна бути спрямована на вибір оптимальних інструментів маркетингових комунікацій, їх поєднання та посилення їх синергетичного впливу на споживачів. Комунікаційна стратегія, як елемент сучасного конкурентоспроможного підприємства, формується на основі встановлених місій підприємства, стратегії розвитку та маркетингової стратегії підприємства. Інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень є результати проведення маркетингових досліджень. При розробці комунікаційної стратегії передбачається формування стратегії використання окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Ринок високіх технологій має свої особливості, економічні інтереси суб'єктів, задіяних в процесі обміну на даному ринку, суттєво відрізняються від економічних інтересів суб'єктів інших ринків. Слід зазначити, що загальна сукупність особливостей ринку високіх технологій має вплив на весь процес управління маркетингом підприємства при здійсненні бізнес діяльності. Такий ринок є специфічним, потребує особливо його дослідження 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, в тому числі для

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

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

Сьогодні дослідженням в сфері інформаційних технологій, інтернет-технологій присвячені роботи багатьох авторів, наприклад, Р. Барнета, Д. Белла, К. Боулдінга, Дж. Літхайма, Р. Дарендорфа, А. Етціоні, Г. Кана, В. Тавсі та інші. Але подане 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. 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. Раніше пріоритетом наукових досліджень, розвитку концепцій комунікацій було створення нового їх 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 домінуючу самоорганізацію.

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 нового

масштабу, що привносить кожним таким розширенням, або новою технологією, в наші справи» [3, 6, 7]. Адже будь-які розширення варіантів каналів і пристроїв комунікації, часу та функціонаду перебування особистості в режимі онлайн пов'язане і зумовлене зміни кордонів її свідомості і об'єктів 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 неминує збирають 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 дискує спеціальні вимоги до маркетингового управління як підприємницької функції на високотехнологічному підприємстві, оскільки загальновибрано, що стан та тенденції, які спостерігаються в маркетинговому середовищі підприємства, мають значний вплив на комплекс прийнятих управлінських та маркетингових рішень в ній [1, 2, 8, 11].

Саме тому, можливо зазначити, що високотехнологічний маркетинг є сучасним різновидом маркетингу, який 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 порівнянні 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 виготовлення	Пучке
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
Помет та пропозиція	низький ступінь географічної концентрації помету і пропозиції	високий ступінь географічної концентрації помету і пропозиції
Глибина та міцність зв'язки 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 інтеграції маркетингових комунікацій та інформаційних технологій
Цінова політика	Традиційні технології формування ціни	невизначеність ціни 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. Міцнівість спогодення стимулює розвиток та поширення ВТЛ-інструментів маркетингових комунікацій, наприклад, промо-акцій, лотерей, дегустиції, 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 спогодення 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 (інформаційну сутність) унікальну пропозицію рекламного звернення та процес його передачі 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. Зростаюча конкуренція 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 проштовування (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 вигляді 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 особливих відносин із кожним. Ця особливість зробила його ще більш ефективним способом поширення реклами. Адресне звернення може надіслати до адресата поштою, телефоном, через мережу Інтернет. Директ-маркетинг усуває розмежування двох завдань: збуту товару й поширення інформації про нього.

Паблік рилейнз (PR) має більшу ефективність, якщо виділяються стратегічні групи населення й проводиться спеціальні комунікативні програми з метою розвитку й підтримки довгострокових взаємин між менеджментом організації й даними групами населення. Стратегія PR складається з таких етапів [4]:

- визначення 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 й 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 розширенням діапазоном контактування [10].

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

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

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

Висновки. Система глобальних комунікацій постійно удосконалюється, вибираючи нові технології: дигіталізація інформації (використання цифрових методів вироблення, зберігання та підтвердження інформації) створила умови для її конвертації між різноманітними комунікаційними засобами; інтенсивно використовуються супутники для безпосередньої передачі інформації, яка швидко 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, обміну інформацією. Компанії, створюючи свої онлайн-представництва в мережі Інтернет, мають заздалегідь планувати модель поведінки користувачів з сайтом або іншими інструментами Інтернет-комунікацій, шляхи їх залучення в представлений віртуальний світ.

Література

1. High-technology aggregations based on SITC Rev 4 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://app.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 метраться деньги на ветер / Джим Эдельман // Harvard Business Review ; кн. ред. Елена Юргенцова. — 2011. — Апрель. — С. 56-60.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; [пер. с французского]. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
5. Латтея А. А. Управління стратегією розвитку високотехнологічної компанії : автореф. дис. на соискание уч. степені канд. экон. наук спец. 08.00.05. — М., 2007. — 25 с.
6. Лемеш Е. Social CRM: управління опытом клиента [Електронний ресурс] / Е. Лемеш // Маркетинг-газета : ежеквартальное издание Украинской Ассоциации Маркетинга. — Режим доступу : <http://www.uam.in.ua/ru/projects/marketing-newspaper/archive.php>.
7. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. — СПб.: Питер, 2000. — 320 с.
8. Мур Д. А. Продажи в интернете: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю / Джиоффри А. Мур ; [пер. с англ.]. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. — 368 с.
9. Паскаев В. Л. Информационные системы и технологии на предприятиях аграрного сектора / В. Л. Паскаев, Т. Г. Зайченко. — К.: Знання, 2011. — 718 с.
10. Рашкович О. В. Модели управління розвитком промислового підприємства в умови трансформаційної економіки : монографія / О. В. Рашкович, І. В. Чанкіна. — Харків: ВД «НДКЕ», 2013. — 264 с.
11. Саліхова О. В. Високі технології: дефініція та оцінка / О. В. Саліхова. — К.: ДІІ «Інформ-аналіз агентств», 2008. — 289 с.
12. Саліхова О. В. Високі технології: проблеми їх інтерпретації, класифікації та кваліфікації в Україні / О. В. Саліхова // Проблеми науки. — 2006. — № 12. — С. 18-24.
13. Саліхова О. В. Оцінка високотехнологічної виробничої сфери — фундамент для створення дієвальної інноваційної стратегії держави / О. В. Саліхова // Економіка промисловості. — 2010. — № 1. — С. 85-95.

References

1. High-technology aggregations based on SITC Rev 4 [Electronic resource]. — Access mode: <http://app.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. Edelman, D. (2011). *Pora perestat' vybrasyvat' denjgi na veter* [Time to stop throwing money on the wind] *Harvard Business Review* — Russia, Genl. Ed. Elena Yurgentova Flower, pp. 56-60. Access mode: <http://www.hbr-russia.ru>.
4. Lamben, Zh. Zh. (1996). *Strategicheskyye marketing. Yevropeyskaya perspektiva* [Strategic marketing. European perspective]. St. Petersburg, Nauka, 589.
5. Latteya, A. A. (2007). *Upravlyenye strategicheskim razvitiem vysokotekhnologicheskoy kompanii* [Management of strategic development of a high-tech company]. Abstract of candidate's thesis. — Moscow (in Russ.).
6. Lemesh, E. (2012). *Social CRM: upravlyaya opytom klyenta* [Social CRM: managing the client's experience]. *Marketing-newspaper: electronic edition of the Ukrainian Marketing Association*, July 2-3. Access mode: <http://www.uam.in.ua/ru/projects/marketing-newspaper/archive.php>.
7. McDonald, M. (2000). *Strategicheskoye planirovaniye marketinga* [Strategic Marketing Planning]. — St. Petersburg, Peter, 320.
8. Moore, D. (2006). *Prodati klyentam vysokotekhnologicheskuyu produkciyu* [Selling high-tech products to the mass consumer] [trans. from English]. Moscow, William, 368.
9. Paschakov, V. L. (2011). *Informatsionnyye sistemy i tekhnologii na predpriyatiyakh* [Information systems and technologies at enterprises]. Kiev, Znannya, 718.
10. Rashkovich, O. V., Chankina I. V. (2013). *Modeli upravlyeniya razvitiem promyshlennogo predpriyatiya v umovakh transformatsionnoy ekonomiki* [Models of management of the development of an industrial enterprise in a transformational economy]. Kharkiv, «INZHEER» VD, 264.
11. Salikhova, O. V. (2008). *Vysokiy tekhnologicheskyye: definytsiya ta otsinka* [High technologies: Definition and assessment]. Kiev, Inform-analiz agentstvo, 289.
12. Salikhova, O. V. (2010). *Otsinka vysokotekhnologicheskoy proizvodnoy sfery — fundament dlya stvorenniya diyevalnoy innovatsionnoy strategiyi derzhavy* [Estimation of high-tech manufacturing sphere — the foundation for creating an effective state innovation strategy]. *Ekonomika promyslovosti*, 1, 85-95.