

12. Hemp P. *Death by information overload* [Electronic resource] / P. Hemp // *Harvard Business Review*. – 2009. – № 87 (9). – P. 83 – 89. – Access mode: <http://hbr.org>.

13. Hilty L. M. *Information Systems for Sustainable Development* / L. M. Hilty, E. K. Seifert, R. Treibert. – Hershey, PA: Idea Group Publishing, 2014. – 378 p.

Стаття надійшла: 20.12.2017 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Горовий Д.А.

Рецензент: д.е.н., проф. Наумік-Гладка К.П. (Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця)



УДК 339.9: 659: 004,7

JEL M3, O3

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Птащенко О. В., к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Анотація. В роботі представлено огляд маркетингового інструментарію для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції на ринку. Обґрунтовано, що від особливості товару залежить вибір маркетингових інструментів для просування. Для більш дорогої продукції або товарів виробничо-технічного призначення використовують особистий продаж.

Аналіз маркетингового інструментарію на ринку високотехнологічної продукції дозволив зробити висновок про те, що основний напрямок сучасного маркетингу у сфері високих технологій є механізм контекстної реклами, який передбачає залучення великої кількості малих підприємств і приватних підприємців з невеликими бюджетами.

Результатом дослідження даної роботи можливо вважати, що 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 й забезпечують безперервність потоку нових товарів і послуг. За таких умов можливим стає використання принципів Agile Marketing, як новітнього маркетингового інструментарію для просування високотехнологічної продукції на ринку.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові інструменти, маркетинг високих технологій, високотехнологічна продукція, високотехнологічне підприємництво.

USE OF MARKETING TOOLS TO ENSURE THE POSITIONING OF HIGH-TECH PRODUCTS

Olena Ptashchenko, PhD in Economics, Associated Professor

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Summary. The paper presents an overview of marketing tools for positioning high-tech products on the market. It is substantiated that the dependence of the tow depends on the use of machining tools for spraying. For more than one of the subpoints of the abopants, the vocabulary and technical definitions are used to convey an obscure product.

The analysis of marketing tools in the market of high-tech products made it possible to conclude that the main direction of modern marketing in the field of high technology is the mechanism of contextual advertising, which involves the involvement of a large number of small enterprises and private entrepreneurs with small budgets.

The result of the study of this work is that the utilitarian nature of ordinary goods is dictated by their physical content and structure, then the utilitarian nature of scientific and technological developments, technologies and other intellectual products is based on ever-increasing and renewed knowledge that ensures the continuity of the flow of new goods and services. Under such conditions it is possible to use the principles of Agile Marketing as the latest marketing tool for promoting high-tech products on the market.

Keywords: marketing, marketing tools, high technology marketing, high-tech products, high-tech business.

Постановка проблеми. Особливості зовнішнього та внутрішнього середовищ високотехнологічного підприємства визначають потребу застосування осо-

бливих методів управління. Серед методів управління, які безпосередньо асоціюються з високотехнологічними підприємствами можна назвати, наприклад, управління знаннями, agile-менеджмент, застосування адаптивних організаційних структур. Одним з питань при цьому постає оцінка інтелектуальної власності високотехнологічних підприємств. Значні особливості мають сучасні методи фінансування, управління ланцюгами постачання, бізнес-планування та управління персоналом на високотехнологічних підприємствах.

Традиційне визначення терміну «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 використання маркетингового інструментарію для просування на ринку високотехнологічної продукції визначаються особливостями самих високотехнологічних підприємств.

Використовуються спеціальні вимоги до управління маркетингом як окремою ланкою бізнесу на такому підприємстві. За таких обставин підвищується важливість залучення до цього процесу висококваліфікованих кадрів, у свою чергу, яким потрібно забезпечити високий рівень вмотивованості для роботи з високотехнологічними продуктами та взаємодії на відповідних ринках.

Таким чином, визначення принципів та умов використання маркетингового інструментарію зумовлюється особливостями діяльності високотехнологічних підприємств та є актуальним питанням, враховуючи темпи зростання високотехнологічного виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. 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. Смолівік, 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.

Сучасні тенденції розвитку маркетингової концепції знайшли своє відображення в працях Ф. Котлера, Х. Група, Г. Кунда, Р. Моріарті, С. Косник, К. Йорк, Д. Мур і інші. В Україні особлива увага Agile Marketing приділено в працях Т. Данько, Н. Чухрай.

Невирішені складові загальної проблеми. Очевидно, що зміни, що відбуваються в теорії і практиці маркетингу, особливо маркетингу у сфері високих технологій вимагають нових наукових підходів. І. Паркер правий в своїй ідеї, що з точки зору нових інформаційних технологій потрібна абсолютно нова програма досліджень щодо ефективного використання технології [6]. На практиці методологія аналізу часто використовує методи дослідження, які властиві для традиційних засобів масової інформації (наприклад, визначення кількості користувачів, частота переданої інформації). Слід також погодитися з Д. Брайантом та С. Томпсоном, що відсутність теоретичних моделей, які ілюструють транзак-

ційний характер сучасних засобів зв'язку, посилюється швидким розвитком і поширенням нових маркетингових та комунікаційних технологій. Саме тому актуальності набуває розгляд комплексу використання маркетингового інструментарію для просування високотехнологічної продукції.

Формулювання цілей статі. Метою роботи є визначення умов використання маркетингового інструментарію на ринку високих технологій та особливостей їх застосування при формуванні комплексу просування для високотехнологічної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах на всіх підприємствах практично завжди використовується маркетингова діяльність. Це пояснюється тим, що вони розуміють про важливість наявності своїх клієнтів та встановлення з ними довгострокових відносин на основі взаємного задоволення потреб.

Але місце і значення маркетингу в конкретній управлінській діяльності відрізняється у залежності від ситуації на ринку, рівня конкуренції, бачення майбутнього керівництвом, складності ведення господарської діяльності.

Маркетингові інструменти – це набір маркетингових засобів, за допомогою яких підприємство може досягти поставлених цілей і здійснює свою стратегію розвитку завдяки рішенням маркетингових завдань. Це визначення є синонімом поняття «комплекс маркетингу 4р», або «маркетинг – мікс».

Від особливості товару залежить вибір маркетингових інструментів для просування. Для більш дорогої продукції або товарів виробничо-технічного призначення використовують особистий продаж, товари широкого вжитку частіше користуються рекламою.

Методи просування можуть змінюватися, це залежить від того, на якій стадії життєвого циклу перебуває товар або послуга. Такі методи як реклама та виставки найбільш активно використовуються в момент входу на ринок. Для товарів споживчого та щоденного попиту реклама необхідна на стадії росту і насичення. У період спаду маркетингологи менше використовують рекламу в якості просування, вони починають стимулювати збут і приділяють увагу особистому продажу.

Саме тому, можливо зазначити, що комунікативне середовище хай тек виробництва забезпечує традиційні форми спілкування з оригінальним і незалежним характером, є одночасно засобом міжособистісного спілкування ("один-один") і засобом масової інформації ("один - багато" "багато - багато", "багато - один"),

Використання різних видів маркетингових інструментів в залежності від кількості гравців на ринку представлено в таблиці 1.

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].

Таблиця 1 – Види маркетингових інструментів

№	Ринкові гравці	Використання маркетингового інструментарію	Тип ринку
1	Продавець-покупець (один-один)	Презентаційний маркетинг, виставкова діяльність Загальна обмеженість використання маркетингових інструментів	Монопольний ринок, ринок ВПК
2	Продавець-декілька покупців (один – багато)	Презентаційний маркетинг, виставкова діяльність Загальна обмеженість використання маркетингових інструментів	Ринок трафіку, інформаційний ринок
3	Декілька продавців – декілька покупців (багато-багато)	Використання широкого спектру маркетингових інструментів	Ринок масового попиту високотехнологічних товарів (мобільні телефони, ринок ІТ-продуктів та інші)
4	Декілька продавців – один покупець (багато-один)	Використання широкого спектру маркетингових інструментів, в окремих випадках надання у тимчасове використання прототипних зразків	Ринок ВПК (тендери, сучасні розробки військової техніки, ринок програмного забезпечення ВПК та інше)

Складено автором на основі джерел [2-12]

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 маркетингу у сфері високих технологій 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 визначити умови використання маркетингового інструментарію для просування високотехнологічної продукції та обґрунтувати їх особливості.

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 розгляда-

ється 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 навмисну 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: заповують обробки, очищення (структурування), тестування. В результаті здійснення цих етапів первинного перетворення ресурсів в готову високотехнологічної продукції.

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 високостандартизованими (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.

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, Скотт Брінкер, у своїй публікації "Ideas for an agile marketing manifesto" запропонував 6 тез, що описують оновлений підхід до побудови роботи відділу маркетингу [15]:

- 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 (І схожа теза – невеликі адаптивні рекламні кампанії важливіше кількох великих) ;
- залучення і прозорість у відносинах важливіше офіційного позерства.

Основні принципи agile-маркетингу такі:

- 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 стендап і аналіз ситуації.

Найкраще маркетинг по agile працює в процесах, які можуть бути розбиті на короткі, спринти, що легко адаптуються, наприклад:

- контент-маркетинг;
- соціальні медіа;
- веб-розробка;
- SEO;
- створення мобільних додатків;
- автоматизація маркетингу;
- реклама PPC;
- лендінги.

Таким чином, Agile Marketing – це різновид інтерактивних маркетингових інструментів, характерна для високотехнологічне галузі, але з можливістю адаптації і до інших видів господарської діяльності, в основу якого входить система гнучкого планування маркетингових стратегій і відмова від класичного складання маркетингового бюджету на користь коротких ітерацій і можливості внести зміни в стратегію в будь-який момент.

Висновок або наукова новизна. Використовуючи маркетинговий інструментарій виробник доносить до споживачів інформацію про товар, який він випускає, а також має змогу аналізувати реакцію конкурентів, і стежити за розвитком ринкової ситуації.

Кожна фірма зацікавлена в ефективному управлінні в належній їй маркетинговій діяльності. Необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, як відібрати доцільні цільові ринки, як розробляти ефективний комплекс маркетингу та як успішно керувати перетворенням у життя маркетингових завдань. Адже, комплекс маркетингу – це набір змінних чинників (інструментів), що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

За допомогою інструментів маркетингу вирішуються різноманітні питання, які дозволяють організації перемогти в конкурентній боротьбі та отримувати прибуток.

Відповідно в рамках agile потрібно працювати на вимірний результат, а не заради самого процесу, отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, постійно проводити експерименти, порівнювати результати і ще раз експериментувати. Даний підхід актуальний для високотехнологічних підприємств так як дозволяє знайти власний баланс між стратегією і тактикою. І дозволяє керівництву компанії тримати в фокусі і те й інше.

Саме тому можливо вважати, що 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 й уможливають безперервність потоку нових товарів і послуг. За таких умов можливим стає використання принципів Agile Marketing, як новітнього маркетингового інструментарію для просування високотехнологічної продукції на ринку.

Перелік посилань:

1. Agile marketing as a reflection of the general principles of effective business conduct. – [Electronic resource] – Access : http://www.b2b-ray.com/resources/blog/Agile_marketing_kak_bolee_effektivny_e_metody_vedenia_bisnesa
2. Castells M. Information era: Economy, society and culture / M.Castells / Under scientific. Ed. OI Shkaratan. – М.: GU VSHE, 2000. – 608 с, р. 43
3. Castells M. Materials for an exploratory theory of network society / M.Castells. – Brit. J. of Soc., 2000. – N 51. – P. 5-24, р. 18
4. High-technology aggregations based on SITC Rev. 4 [Electronic resource]. – Access : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
5. Morris M. The Internet as Mass Medium / M.Morris, C.Ogan // Journal of Communication. - 1996. - Vol. 46. № 1. – pp. 39-50
6. Parker E.B. Implications of new information technology / E.B. Parker // Public Opinion Quarterly, 1973. - № 37, p. 590 – 600
7. Rosengren, K. Uses and gratifications : A paradigm outlined / K. Rosengren // J. Blumler & E. Katz. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. – Beverly Hills, CA: Sage. - 1974. - pp. 269-286,
8. Walther, J.B. Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. / J.B. Walther, // Communication Research. – 1992. – № 19. – p. 52-90.
9. Иванов Е.А. Логика. Учебник/Е.А. И ванов. – 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. Янциту Марко. Управление высокотехнологичным бизнесом (On Managing High-Tech Industries)/ Марко Янциту . – М.: Юнайтед Пресс, 2007. – 264 с.
12. О'Шонесси Дж. Принципы организации управления фирмой / Дж.О'Шонесси. – 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. Щербак В. Г. 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.
15. Ideas for an agile marketing manifesto – [Электронные ресурс] – Режим доступа: <http://chiefmartec.com/2010/03/ideas-for-an-agile-marketing-manifesto/>

Стаття надійшла: 21.12.2017 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Горовий Д.А.

Рецензент: д.е.н., проф. Наумік-Гладка К.П. (Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця)



УДК 338.246.87:336.5.02

М 29

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ЯК СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

Ковальчук С. В., д.е.н., професор

Лісовський І. В., к.е.н., доцент

Хмельницький національний університет

Анотація. Предметом дослідження є теоретико-методичні підходи та практичні аспекти управління витратами та його ідентифікація як невід'ємної складової механізму економічної безпеки підприємств машинобудування. Метою дослідження є теоретико-методичне обґрунтування формування механізму економічної безпеки машинобудівного підприємства з урахуванням сучасних підходів до управління його витратами. Проведено аналіз сучасних наукових світових і вітчизняних підходів до методології управління витратами сформовано авторський підхід стосовно визначення місця управління витратами в системі економічної безпеки машинобудівних підприємств. Визначено, що об'єктами стратегічного управління є рівень витрат, їх формування і структура, а метою управління витратами - їх оптимізування і зниження. Зазначено, що стратегічне управління витратами в системі економічної