

УДК 339.138

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.4.6

**Ілля В. Хаджинов**

*Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна*  
**ІНСТРУМЕНТИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ  
ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

*У статті розглянуто основні положення міжнародного маркетингу та безпосередньо його інструментарій. Представлено особливості високотехнологічного продукту, а також основні елементи його просування. Реалії глобалізаційних процесів в економіці висувають багато вимог для сталого розвитку підприємницької діяльності, особливо для інноваційно активних підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Інтенсивний розвиток ринкової економіки завжди супроводжується активізацією підприємництва. Підприємницька діяльність – це проєктування, організація та поєднання факторів виробництва для створення нових товарів та послуг, які, своєю чергою, дозволяють максимізувати прибуток та задовольнити потреби суспільства. Однією з новітніх тенденцій розвитку підприємництва в останні декілька років виступає підприємство у сфері високих технологій. Такі тенденції продиктовані сучасними змінами глобального економічного простору та трансформацією поведінки споживачів продукції в глобальному вимірі. Так, прискорюється споживання продукції та скорочується життєвий цикл товару, насамперед, через суттєве скорочення стадії насичення ринку, тобто стадії зрілості. Споживачі звертають увагу на новинки різних рівнів та у своїй свідомості готові заплатити за інновацію чималі кошти. За таких умов основними інструментами просування високотехнологічного продукту стають комунікаційний маркетинговий інструментарій (Інтернет-маркетинг та його види) та персоналізована специфічна реклама.*

**Ключові слова:** маркетингові інструменти; міжнародний маркетинг; маркетинговий комплекс; високі технології; високотехнологічна продукція.

**Илья В. Хаджинов**

*Донецкий национальный университет имени Василия Стуса, г. Винница, Украина*  
**ИНСТРУМЕНТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ  
ВИСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**

*В статье рассмотрены основные положения международного маркетинга и непосредственно его инструментарий. Представлены особенности высокотехнологического продукта, а также основные элементы его продвижения. Реалии глобализационных процессов в экономике выдвигают много требований для устойчивого развития предпринимательской деятельности, особенно для инновационно активных предприятий, занимающихся внешнеэкономической деятельностью. Интенсивное развитие рыночной экономики всегда сопровождается активизацией предпринимательства. Предпринимательская деятельность – это проектирование, организация и сочетание факторов производства для создания новых товаров и услуг, которые, в свою очередь, позволяют максимизировать прибыль и удовлетворить потребности общества. Одной из новейших тенденций развития предпринимательства в последние несколько лет выступает предпринимательство в сфере высоких технологий. Такие тенденции продиктованы современными изменениями глобального экономического пространства и трансформацией поведения потребителей продукции в глобальном масштабе. Так, ускоряется потребление продукции и сокращается жизненный цикл товара, в первую очередь, за счёт существенного сокращения стадии насыщения рынка, то есть стадии зрелости. Потребители обращают внимание на новинки различных уровней и в своём сознании готовы*

заплатить за инновацию немалые средства. При таких условиях основными инструментами продвижения высокотехнологичного продукта становятся коммуникационный маркетинговый инструментарий (Интернет-маркетинг и его виды) и персонализированная специфическая реклама.

**Ключевые слова:** маркетинговые инструменты; международный маркетинг; маркетинговый комплекс; высокие технологии; высокотехнологичная продукция.

**Ilya V. Khadzhynov**

*Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, Ukraine*

### **INTERNATIONAL MARKETING TOOLS FOR HIGH-TECH PRODUCTS PROMOTION**

*The article seeks to explore the main provisions of international marketing and its tools along with revealing the specific features of high-tech products and the key elements of their promotion. The modern realia of economy globalization processes pose a range of challenges to sustainable entrepreneurship development, especially to innovatively active enterprises engaged in foreign economic activity. The intensive growth of market economy is always accompanied by the boost of entrepreneurship. Entrepreneurial activity is engineering, design and combination of factors of production to create new goods and services that, in turn, will contribute to maximizing profits and meeting the societal needs. One of the latest trends in entrepreneurship within recent couple of years has been entrepreneurship in the field of high technology. Such trends have been underpinned by the current changes in the global economic environment and the transformation of consumer behavior globally. Thus, product consumption is accelerating against the reduction of product life cycles, first of all, due to a drop in the market saturation stage, i.e. market maturity. Consumers tend to have an appetite for innovations in different areas and in their heads are ready to pay considerable sums of money for innovative products. With this in mind, the major instruments for promoting high-tech products are marketing communication tools (Internet marketing and its types) and personalized specific advertising.*

**Keywords:** marketing tools; international marketing; marketing mix; high technologies; high-tech products.

**Постановка проблеми.** Для багатьох створених новостворених компаній та тих, що працюють на ринку досить великий проміжок часу підвищення ефективності маркетингової діяльності є однією з головних задач на шляху до високої конкурентоспроможності на ринку. За таких умов стає суттєвий вибір – збільшення витрат на просування та рекламу чи реорганізацію торгової групи. Для високотехнологічних компаній, стати ефективним в маркетинговій діяльності та використовувати інструментарій міжнародного маркетингу часто справа починається з нуля. Такі компанії, як правило, черпають свої початкові сили від нововведень, що забезпечуються функцією досліджень та розробок. У розпалі хаотичного та швидко мінливого конкурентного середовища важливість досліджень та розробок неможливо переоцінити. Оскільки конкурентне середовище стає більш упорядкованим, маркетингова функція стає важливою для компаній з високими технологіями.

Такі автори, як В. Баранчєєва, Т. Костіка, К. Крістенсена, Р. Моріарті, Д. Мура, Д. Райнза, М. Рейнера, Г. Рігза, С. Слейтора, В. Шанкліна, С. Шейна стверджують, що високотехнологічні компанії можуть досягти успішного переходу від інноваційного до успішного просування на ринок лише шляхом ефективного об'єднання науково-дослідних та маркетингових зусиль. Такі зв'язки можуть приймати будь-яку кількість форм – від спеціальних комітетів до тісного контакту з ключовими посадовими особами на всіх рівнях розробки, тестування, дослідження та продажу. Незалежно від того, яка конкретна форма

набуває зв'язків, високотехнологічні компанії повинні бути на варті, щоб не допустити промислового шпіонажу.

Високотехнологічна галузь, як правило, є мінливою, як це спостерігається у напівпровідникових, мікрокомп'ютерних та робототехнічних сферах, загострення конкуренції відбувається швидко порівняно з менш інтенсивними технологіями. Кілька прикладів свідчать про те, як можуть відбуватися революційні зміни у високіх технологіях.

П'ять років тому виставку з робототехніки можна було провести на невеликій території, бо зацікавлених виробників та споживачів була дуже обмежена кількість. Відтоді галузь зросла, включаючи десятки конкурентів, які обслуговують швидко зростаючий і потенційно величезний ринок. Лише нещодавно мікрокомп'ютерні компанії почали конкурувати між собою на основі маркетингових навичок та кмітливості. До того, як почався поділ цієї галузі, технологічні можливості були основними критеріями успіху; Однак, коли складні маркетингові важелі стали незамінними на ринку комп'ютерної техніки, компанії, що залежать в основному від технологічних переваг, не встигали за лідерами галузі IBM, Apple та ін., які почали присколювати провадження інновацій та прискорили сприйняття високотехнологічних інноваційних продуктів ринком [8–12].

Одним із способів поліпшити розуміння ринків високотехнологічних технологій є розподіл їх на ринки з боку пропозиції або попиту. У першому, технологічний прогрес буквально створює ринки та попит. У цій стадії розвитку ринку маркетингова стратегія є дуже підприємницькою – сформульована на схематичній ринковій інформації та на інтуїції.

Сьогодні високотехнологічні компанії повинні зіткнутися з постійною проблемою адаптації організаційно та філософсько, оскільки їхні ринки еволюціонують із боку пропозиції до попиту. Ця еволюція зазвичай не є гладким процесом. На початку будь-який лідер на частці ринку перебуває у нестабільній позиції. Існує постійна загроза, що гігант увійде у свою галузь чи ринкову нішу.

Успішні керівники в інноваційній ситуації можуть зіткнутися з труднощами пристосовуватися до ринкового середовища. Ці менеджери не переорієнтуються, щоб вони могли ефективно конкурувати в нових умовах.

За таких складних умов розвитку інноваційного високотехнологічного ринку на перший план виходять маркетингові інструменти міжнародного маркетингу, що стає запорукою підвищення конкурентоспроможності підприємств високотехнологічної сфери, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.** В сьогоденних умовах стрімкого розвитку глобалізаційних процесів та становлення інформаційного суспільства проблематикою високотехнологічної галузі займаються багато вчених-економістів. Так питання просування високотехнологічної продукції знайшли своє відображення у роботах К. Крістенсена, Д. Райнза, М. Рейнера, Г. Рігза, С. Слейтора, В. Шанкліна та інших.

Маркетингова складова розвитку підприємницької діяльності відображена в роботах Н.П. Гончарова, А.І. Грабченко, С.М. Ілляшенко, М.А. Йохна, В.Я. Кардаш, П.Г. Перерва, Р.Ф. Смоловік, Л.І. Федулова, Н.І. Чухрай та інші.

Розвиток міжнародного маркетингу представлено у роботах І. Ансоффа, Б. Бермана, А. Дайана, Дж. Еванса, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, С. Маджаро, А. Олів'є, Х. Хершгена, Г. Черчилла та інші, а також вітчизняних та російських фахівців, а саме: Г. Багієва, А. Бондарєва, А. Бравермана, М. Вачевського, М. Долишнина, В. Герасимчука, Є. Голубкова, Н. Гончарова, А. Грабченка, П. Завьялова, М. Єрмошенка, В. Кардаша, Д. Костюхіна, В. Маштабея, С. Медведкова, А. Моїсеєва, В. Новицького, В. Онищенко, Т. Циганкової та інші.

Але слід відмітити, що використання інструментарію міжнародного маркетингу для просування високотехнологічних товарів є актуальним і сьогодні, це передусім, пов'язано з стрімкими змінами глобального економічного простору, змінами принципів маркетингової діяльності, постійним оновлення маркетингових інструментів, розвитком комунікаційної сфери та трансформаційними процесами в поведінці сучасного споживача.

**Мета дослідження.** Метою поточного дослідження є виявлення необхідного сучасного маркетингового інструментарію для просування високотехнологічної продукції. Встановлення особливостей міжнародного маркетингу для високотехнологічних продуктів.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Сучасне глобальне середовище диктує підприємницьким структурам, які працюють на високотехнологічному ринку відповідність наступним критеріям:

1. Високотехнологічна підприємницька структура повинна мати міцну науково-технічну базу.
2. Нова технологія може швидко зробити застарілу технологію застарілою.
3. По мірі появи нових технологій їх застосування роблять необхідними для ринків та еволюціонують попит.

При цьому міжнародний маркетинг буде мати наступні особливості представлені на рис. 1.



Джерело: складено автором на основі узагальнення джерел [5–8, 12].

Рис. 1. Особливості міжнародного маркетингу

Моделі розробки нових продуктів передбачають критичні етапи, через які організації повинні пройти, щоб досягти успіху та перемоги у конкурентній боротьбі. Незалежно від

моделі, критичними фазами є: генерування ідеї продукту, екранізація ідеї, тестування концепції, аналіз бізнесу, розробка маркетингового міксу, тестовий маркетинг та комерціалізація. Теоретично переживаючи ці етапи систематично допомагають організаціям усунути можливі збої [2, 7].

Зосередженість на споживачах є невід'ємним компонентом процесу розробки продукту, який часто ігнорується. Необхідність включити вподобання замовника (прийняти маркетингову концепцію) на кожній фазі закладено в цих моделях нових інноваційних продуктів, кожна фаза сприяє додатковим знанням того, чого хочуть клієнти. І все-таки тестування концепції та її подальше впровадження є необхідним етапом ефективного сприйняття споживачем продукту високотехнологічного підприємства.

Комплекс маркетингу на етапі тестування має спрощений характер та іноді не помічається командами з розробки нових продуктів, коли вони поспішають випускати свій товар на ринок. Такі дії іноді виправдовуються глобальною конкурентною боротьбою та отриманням свого інноваційного споживача, але це може призвести до фатальних помилок, коли очікування клієнтів надзвичайно високі – або при роботі з витонченим споживачем - як це стосується високотехнологічної продукції.

Наведені вище аргументи обґрунтовують унікальність високотехнологічних продуктів та необхідність прийняття особливих управлінських рішень, пов'язаних з їх розробкою. Для того, щоб знайти рішення для впровадження високотехнологічних продуктів та подальшої їх адаптації до проблем ринку, процес створення, розробки та впровадження продукту необхідно аналізувати цілісно як згідно з усіма стадіями життєвого циклу товару та його сприйняттям споживачем. Впровадження нового продукту – це просто етап розвитку нового продукту, коли продукт виводиться на ринок з метою ініціювання продажів, а й можливість одержання короткострокових конкурентних переваг для отримання або утримання відповідної конкурентної ніші на ринку високотехнологічної продукції. Однак, визначена нова стратегія впровадження товару як складова частина маркетингових рішень, необхідних для виведення товару на цільовий ринок і починаючи отримувати доходи від продажу нового продукту повинна бути узгодженою з основною підприємницькою метою та бути спрямованою на прискорення комерціалізації маркетингових зусиль. Але при цьому, слід зазначити, що ринкове планування, яке чітко визнає та враховує стратегічне розмежування між ринковими та інноваційними дослідженнями, проходить довгий шлях до покращення корпоративних результатів та комерціалізації досліджень. Встановлення реалістичних очікувань на ранніх стадіях може здебільшого пом'якшити наслідки прискорених науково-дослідних розробок та маркетингових досліджень через що проект може бути неспритим ринком. Більше того, це дає чітке керівництво маркетинговим дослідженням, які шукають найсильніших комерційних заявок на технологічний прогрес.

Інноваційні високотехнологічні продукти пропонують помітний контраст, оскільки НДДКР стимулює, а маркетинговий інструментарій відповідає за прискорення сприйняття продукту ринком та його просування. Ці зусилля можуть допомогти створити нові ринки, застосувавши прориви в дослідженнях до значно непомічених потреб покупців.

Маркетингові аспекти у високотехнологічному бізнесі свідчать про те, що НДДКР розвивається сьогодні прискореними темпами, що дає змогу швидко реагувати на зміни інформаційного простору. Зв'язок високотехнологічного ринку відбувається насамперед через активну участь НДДКР у процесі планування ринку, особливо на стадії встановлення цілей. При плануванні ринку НДДКР може гарантувати, що маркетинг не втрачає з поля зору НДДКР для високотехнологічного продукту.

За таких умов розвитку та особливостей міжнародного маркетингу сьогодні основними інструментами для просування високотехнологічної продукції стають сучасні

комунікаційні маркетингові інструменти. До комунікаційних маркетингових інструментів можливо віднести: створення бренд-сайту або віртуального представництва підприємства, інтернет-маркетинг у різних його проявах (електронна розсилка, електронні каталоги, інформаційні майданчики, SMM, SEO, лендінги, банерна-реклама, електронні аукціони), Agile-маркетинг.

**Висновок.** Глобальні стратегії продукту та просування повинні враховувати економічні умови країни, де продукція просувається. Наприклад, ціна, яка може бути знижена у Сполучених Штатах, вважатиметься занадто високою для бідніших країн або, можливо, недостатньо високою у багатих країнах. Для боротьби з занадто високими цінами в менш заможних країнах компанія може зробити меншу або менш складну версію за нижчою ціною. Саме міжнародний маркетинг на ринку високих технологій сприяє прискоренню сприйняття продукту ринком, усуває маркетингові ризики підприємницької діяльності та забезпечує розвиток високих технологій через трансформацію свідомості потенційного споживача, спонукаючи купувати дорожчі інноваційні продукти.

### References

### Література

1. Hinner, M.B. (1998). The importance of intercultural communication in globalized world. – Retrieved from: <http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf>.
1. Hinner M. B. The importance of intercultural communication in globalized world / M. B. Hinner. – 1998. – Retrieved from: <http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf>.
2. Azoev, G.L., Vykova, M.K. (2013). 3D-model prodvizheniia nanotekhnologicheskikh innovatsii [3D-model of nanotechnological innovation promotion]. Marketing i marketingovye issledovaniia [Marketing and marketing research], No. 5, P. 370–382 [in Russian].
2. Азоев Г. Л. 3D-модель продвижения нанотехнологических инноваций / Г. Л. Азоев, М. К. Быкова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 5. – С. 370–382.
3. Bozhkova, V.V., Ptashchenko, O.V., Saher, L.Yu., Syhyda, L.O. (2018). Transformatsii instrumentariiu marketynhovykh komunikatsii v umovakh hlobalizatsii [Transformation of marketing communications tools in the context of globalization]. Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and innovation management], No. 1, P. 73–82. Retrieved from: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua> [in Ukrainian].
3. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 73–82. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
4. Hryha, V., Kryzhanivska, O. (2015). Vysoki tekhnolohii v umovakh yevrointehratsii: obmezhennia chy mozhlyvosti [High technologies in the context of European integration: limitations or opportunities]. Yevropeiska pravda [European Truth], 5.11.2015. Retrieved from: <http://www.euointegration.com.ua/articles/2015/11/5/7040254>.
4. Грига В. Високі технології в умовах євроінтеграції: обмеження чи можливості [Електронний ресурс] / В. Грига, О. Крижанівська // Європейська правда. – 5.11.2015. – Режим доступу: <http://www.euointegration.com.ua/articles/2015/11/5/7040254>.
5. Kanishchenko, O.L. (2007). Metodolohichni aspekty mizhnarodnoho marketynhu [Methodological aspects of international marketing]. Visnyk KNU. Seriiia Ekonomika [Visnyk of the KNU. Series Economics], Vol. 93, P. 43–46 [in Ukrainian].
5. Каніщенко О. Л. Методологічні аспекти міжнародного маркетингу / О. Л. Каніщенко // Вісник КНУ. Серія Економіка. – Ви. 93. – К.: ВПЦ “Київський університет”, 2007. – С. 43–46.
6. Kanishchenko, O.L. (2007). Mizhnarodnyi marketynh u diialnosti ukrainskykh pidpriemstv:
6. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських

- monohrafiia [International marketing in the activities of Ukrainian enterprises: monograph]. Kyiv: Znannia. 448 p. [in Ukrainian].
7. Kotler, F. (2006). Marketing menedzhment. Ekspres-kurs [Marketing management. Express Course]. Edited by S.G. Bozhuk; Translated from English. 2nd ed. St. Petersburg: Piter. 464 p. [in Russian].
8. Osnovni formy i napriamky mizhnarodnoho kulturnoho obminu na rubezhi XX–XXI st. [Main forms and directions of international cultural exchange at the turn of XX–XXI]. Retrieved from: <https://studfiles.net/preview/3197608/page:25> [in Ukrainian].
9. United Nations Conference on Trade and Development. Retrieved from: <http://unctadstat.unctad.org>.
10. European Commission. European statistics. Retrieved from: <http://ec.europa.eu/eurostat>.
11. The World Bank Group. Retrieved from: <http://www.worldbank.org>.
12. Pechuliak, Yu.S., Iksarova, N.O. (2015). Osoblyvosti upravlinnia mizhnarodnym marketynhom na vitchyznianskykh pidpriemstvakh [Features of management of international marketing at domestic enterprises]. Visnyk Pryazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu [Bulletin of the Priazovsky State Technical University], Vol. 30, P. 325–332 [in Ukrainian].
13. Khantinton S. Zitknennia tsyvilizatsii. Problemy mizhkulturnoi komunikatsii v suchasnomu sotsiumi [Clash of civilizations. Problems of intercultural communication in modern society]. Retrieved from: <https://moluch.ru/archive/89/17982> [in Ukrainian].
14. Tsentri komunikativnykh transformatsii [Center for Communicative Transformations]. Kyiv-Mohyla Academy. Retrieved from: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrkomunikativnykh-transformatsii> [in Ukrainian].
- підприємств: монографія / О. Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2007. – 448 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; под ред. С. Г. Божук; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
8. Основні форми і напрямки міжнародного культурного обміну на рубежі XX–XXI ст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/3197608/page:25>.
9. United Nations Conference on Trade and Development. – Retrieved from: <http://unctadstat.unctad.org>.
10. European Commission. European statistics. – Retrieved from: <http://ec.europa.eu/eurostat>.
11. The World Bank Group. – Retrieved from: <http://www.worldbank.org>.
12. Печуляк Ю. С. Особливості управління міжнародним маркетингом на вітчизняних підприємствах / Ю. С. Печуляк, Н. О. Іксарова // Вісник Приазовського державного технічного університету: зб. наукових праць. – Маріуполь: ПДТУ, 2015. – Вип. 30. – С. 325–332.
13. Хантінгтон С. Зіткнення цивілізацій. Проблеми міжкультурної комунікації в сучасному соціумі [Електронний ресурс] / С. Хантінгтон. – Режим доступу: <https://moluch.ru/archive/89/17982>.
14. Центр комунікативних трансформацій [Електронний ресурс] / Києво-Могилянська академія. – Режим доступу: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrkomunikativnykh-transformatsii>.