

# ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНА ПРОДУКЦІЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЇЇ ПРОСУВАННЯ

**Коледіна К.О., к.е.н., викладач,  
Харківський національний університет  
будівництва та архітектури  
[koliedinakateryna@gmail.com](mailto:koliedinakateryna@gmail.com)**

Розвиток в Україні ринкових відносин у сфері виробництва та реалізації товарів зумовили необхідність знаходження нових підходів у розробці маркетингових стратегій. Подальший розвиток внаслідок екстенсивного використання ресурсного потенціалу країни стає проблематичним. Необхідно переходити до наукомісткого виробництва, що базується на комплексі інноваційних технологій та інтелектуального капіталу як головних факторів конкуренції.

Високотехнологічні підприємства є основою розвитку конкурентоспроможності національної економіки. Розвиток високотехнологічних підприємств країни має стратегічне значення для реалізації національних пріоритетів держави, забезпечення розвитку різних форм світових господарських зв'язків. [1, с. 40-45]. Високотехнологічним є 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 [2, 3].

Високотехнологічне підприємництво визначається за такими основними критеріями:

- 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 та високотехнологічних процесів;
- наявність в штаті значної частини працівників високотехнічних професій;
- здійснення значних капіталовкладень у внутрішні та зовнішні дослідження й розробки;
- здійснення значних обсягів інвестицій на техніко-технологічне переозброєння [4, с. 85-95].

Отже, ця сфера маркетингової діяльності фокусується на високотехнологічних продуктах та технологіях, що вимагає виділити особливості таких характеристик: продуктів (життєвий цикл; конкурентні переваги; вимоги замовників; унікальність, інноваційність, лідерство), технологій їх виробництва (операційна бездоганність) та просування на ринок (нестандартні інструменти). Що стосується останнього, то залежно від виду пропонованої продукції або послуг можна використовувати наступні інструменти просування високотехнологічного продукту (табл. 1).

Таблиця 1

Інструменти просування високотехнологічної продукції [5]

Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю	Персональні продажі
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	Лобіювання	Таргетинг

Отже, діяльність, пов'язана з високими технологіями, потребує специфічного маркетингового комплексу з відповідними сучасними комунікаційними маркетинговими інструментами, до яких слід 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. Використання вищезазначених інструментів 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 та продавцями, а, отже, сприятиме просуванню та позиціонуванню високотехнологічної продукції на ринку.

### **Література:**

1. Птащенко, О.В. (2018). Особливості маркетингу високих технологій в умовах глобалізації. *Чернігівський науковий часопис. Серія «Економіка і управління»*, 1(9), 40-45.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 04.10.2020).

3. Макаренко, І.П., Копка, П.М., Рогожин, О.Г., Кузьменко, В.П. (2007). Національна інноваційна система України: проблеми і принципи побудови: монографія. *Ін-т проблем нац. Безпеки*. Київ, 519 с.

4. Саліхова, О.Б. (2010). Оцінка високотехнологічної виробничої сфери – фундамент для створення дієздатної інноваційної стратегії держави. *Економіка промисловості*, 1, 85-95.

5. Птащенко, О.В. (2017). Використання маркетингового інструментарію та бенчмаркінгу на міжнародному ринку високотехнологічної продукції. *Вісник Хмельницького національного університету*, 6, 179-183.

## ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Колодяжна Т.В., к.е.н.,  
Харківський національний університет  
будівництва та архітектури  
[Kolodyazhna.t@gmail.com](mailto:Kolodyazhna.t@gmail.com)

Функціонування у середовищі постійних ринкових коливань обумовлює необхідність пошуку нових ресурсів для забезпечення стабільного розвитку підприємства, отримання конкурентних переваг на ринку, досягнення поставлених стратегічних цілей [1]. В умовах глобалізації метою сучасного фінансового менеджменту для багатьох підприємств є максимізація їх ринкової вартості і на цих засадах максимізація добробуту їх власників та інвесторів. Тому теоретичне обґрунтування класифікації об'єктів оцінки ринкової вартості підприємства становлять значний науковий і практичний інтерес.