

## **СУТНІСТЬ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

Сьогодення маркетингової діяльності на сучасному високотехнологічному підприємстві суттєво відрізняється від традиційного маркетингу через низку особливостей високотехнологічних ринків та високотехнологічного підприємництва. Це дає змогу провадити спеціальні вимоги до управління маркетинговим комплексом на високотехнологічному підприємстві, оскільки загально визнано, що стан та тенденції, які спостерігаються в маркетинговому середовищі підприємства, мають значний вплив на його господарську діяльність та загальну систему управління.

Високотехнологічний маркетинг – це один з видів маркетингу, який застосовується підприємствами та організаціями (установами), які виробляють високотехнологічну продукцію та/або надають високотехнологічні послуги. Ступінь «високо технологічності» таких товарів або послуг визначається тим, наскільки наукомістким є процес їхньої розробки та виробництва [1–2].

Спираючись на зазначене вище можливо виділити особливості високотехнологічних підприємств в такі групи:

1. Наукомісткість
2. Інноваційність
3. Вузькоспеціалізованість
4. Комерційність
5. Інтелектуальність
6. Затратність

Маркетинг на цих підприємствах має безліч особливостей, що дає змогу стверджувати те, що необхідно виділити ще одну групу ознак. Така група буде маркетинговою. До її складу можливо віднести такі елементи як:

- комунікації;
- збутова діяльність;
- логістика;
- маркетингове управління;
- ціноутворення;
- товарна інноваційна політика;
- маркетинг персоналу.

Особливості маркетингу для ринків високих технологій тісно пов'язані з тим, що високотехнологічні галузі являють собою наукоємні, динамічні напрями, в яких нові досягнення здебільшого випереджають реальні та бажані потреби потенційних користувачів і порушують встановлені межі між традиційними секторами промисловості. Їх важливою складовою є інформація, яка робить можливим виробничий процес. Якщо 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 постійний потік нових товарів і послуг.

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 маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

Також потрібно відрізнити маркетинг високотехнологічного підприємства та високотехнологічний маркетинг. Маркетинг високотехнологічного підприємства та високотехнологічний маркетинг мають як спільні риси, так і особливості, які базуються на використанні високих технологій. Це дає змогу навести припущення, що більшість сучасних вітчизняних високотехнологічних підприємств здебільшого використовують принципи загального маркетингу адаптованого до умов високотехнологічних ринків не використовуючи освітні технології високотехнологічного маркетингу, який у свою чергу міг би суттєво підвищити конкурентоспроможність таких підприємств на ринку.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Данько Т. В. Високотехнологічний маркетинг на світових ринках // Менеджмент, маркетинг та інтелектуальний капітал в глобальному економічному просторі. [Монографія під наук. ред. П. Г. Перерви, О. І. Савченко, В. Л. Товажнянського]. – Х. : Цифрова друкарня №1, 2012. – С. 474–488.
2. Danko T. Developing High-Tech Marketing Capabilities through Online Collaborative Learning // EICL Conference Proceedings. – EInternationalization for Collaborative Learning, Crimea, Ukraine, October 1-2, 2012. – Kassel : Kassel UP, 2012. – (CD-ROM).

*Сидорак Назарій, Іванечко Неля*

*Тернопільський національний економічний університет*

### **ЛІДЕРСТВО У МЕРЕЖЕВОМУ МАРКЕТИНГУ**

Мережевий маркетинг – концепція реалізації товарів і послуг, яка базується на створенні мережі незалежних дистриб'юторів, кожен з яких крім збуту продукції має право на залучення партнерів, що мають аналогічні права. Дохід кожного учасника мережі складається з комісійних за реалізацію продукції і додаткової винагороди, що залежить від обсягу продажі здійснених ними збутовими агентами [1].

За кожною стрімко зростаючою структурою в МЛМ компанії стоять лідери, які є основним двигуном мережевого бізнесу. Величезний відсоток успіху мережевої компанії, яка починає формувати ринок збуту своєї продукції залежить від того, чи знайдуть вони цих лідерів, тих людей, які будуть мотивувати, надихати і вести за собою команду.

Хто ж такі лідери МЛМ і якими рисами вони відрізняються від інших людей? Кожен лідер, насамперед, правильно аналізує і правильно вибирає людей, які хочуть працювати в команді.