



**ДВНЗ «Національний гірничий університет»**

**Інститут економіки**

**Кафедра маркетингу**

# **МАРКЕТИНГ НА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ РИНКАХ**

**Палєхова Л.Л., к.е.н., доцент**

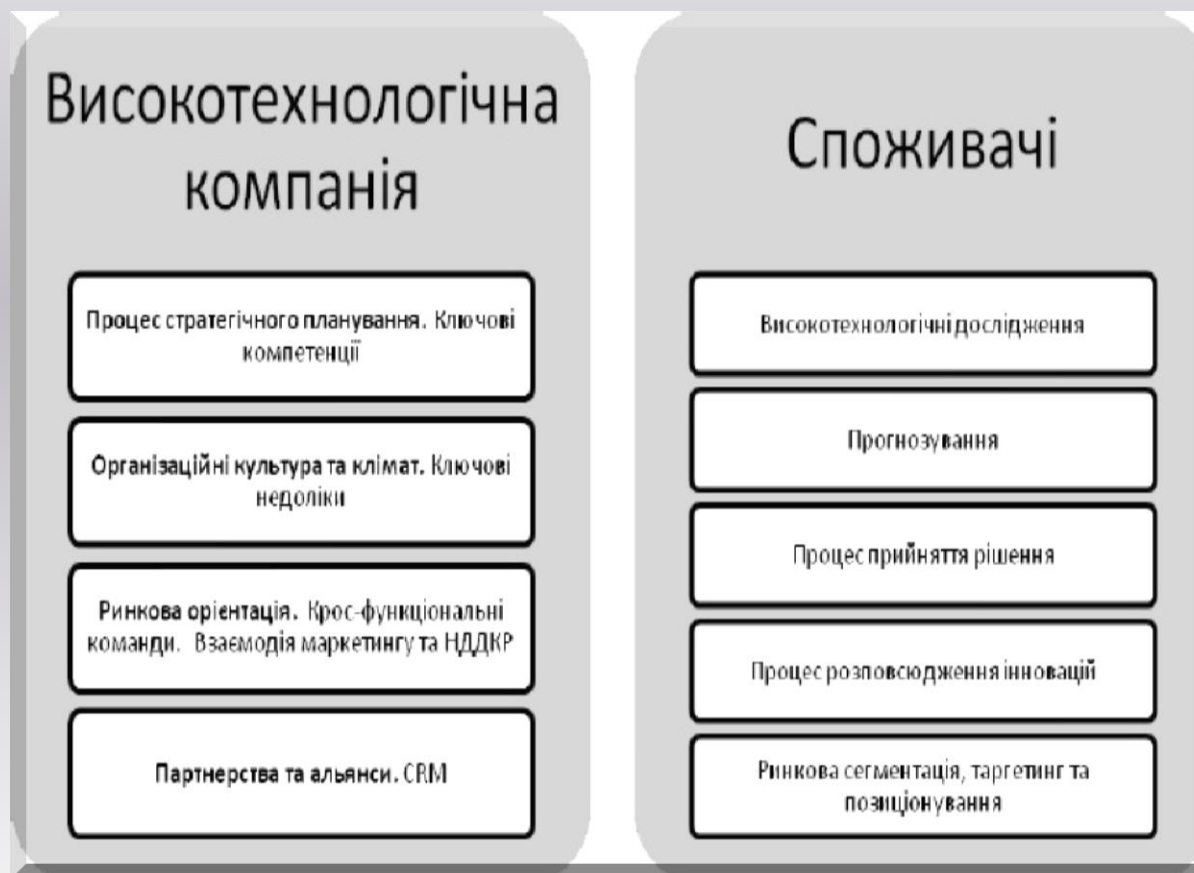




# МАРКЕТИНГ НА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ РИНКАХ

## Тема 1. Концепція високотехнологічного маркетингу

### РАМКОВІ УМОВИ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ\*

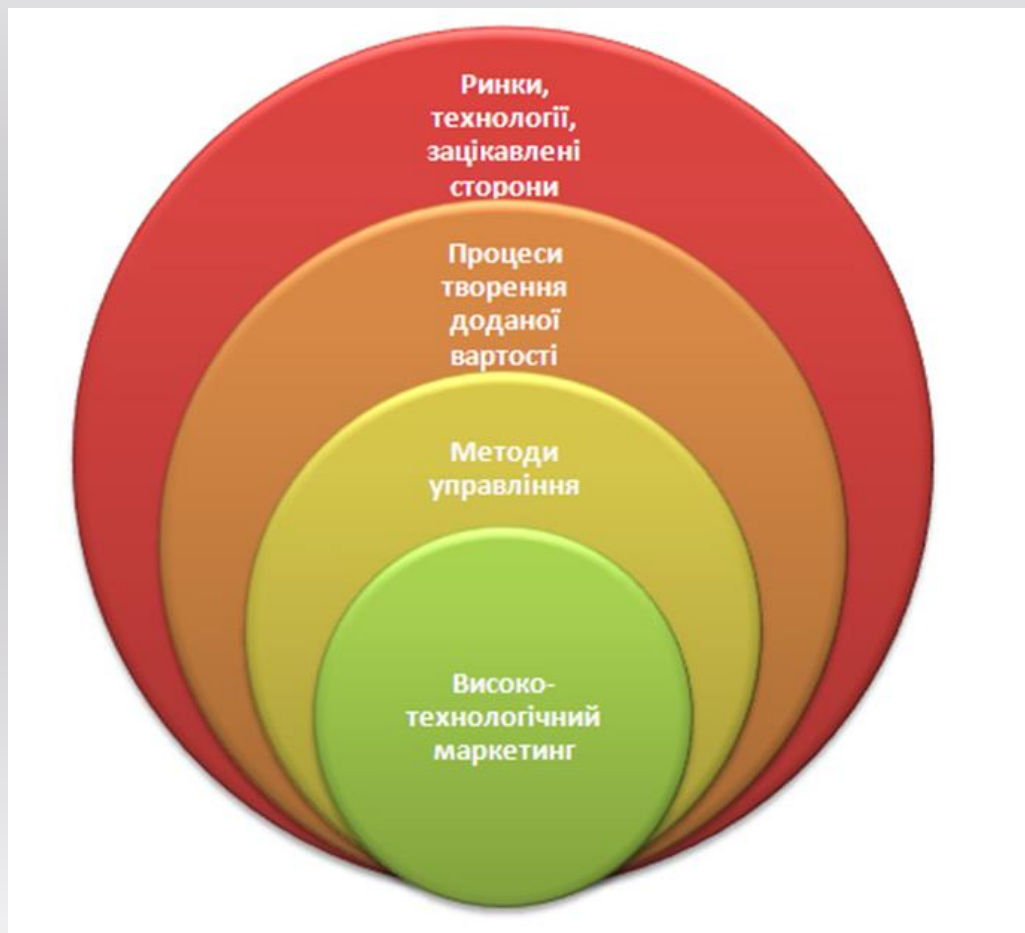


\*Джерело: Данько Т. В. Високотехнологічний маркетинг на світових ринках // Менеджмент, маркетинг та інтелектуальний капітал в глобальному економічному просторі. [Монографія під наук. ред. П.Г. Перерви, О.І. Савченко, В.Л. Тovaжнянського]. – Х.: «Цифрова друкарня №1», 2012. - с. 474 – 488.

# МАРКЕТИНГ НА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ РИНКАХ

## Тема 1. Концепція високотехнологічного маркетингу

### Функції маркетингу на високотехнологічному ринку\*



\*Джерело: 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.



## Тема 2. Поняття високотехнологічного товару

**Високотехнологічна продукція** (high-tech product) – інноваційна продукція, що виготовлена із застосуванням наукоємних прогресивних технологій на основі новітніх наукових знань, результатів наукових досліджень та науково-технічних розробок, що здатна конкурувати з кращими зразками аналогічної продукції та спрямована на досягнення необхідного соціально-економічного ефекту



## Тема 2. Поняття високотехнологічного товару

**Наукоємність** – це показник, що характеризує ступінь використання у виробництві наукового забезпечення та наукових розробок.

**Наукоємність** вимірюється:

- часткою вчених та інженерно-технічних робітників (ІТР), що заняті у виробництві продукції, або абсолютними витратами на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР)
- відношенням прямих витрат на НДДКР до базового показника (вартості валової, товарної, відвантаженої або чистої продукції, собівартістю або витратами на збут).



**Тема 2. Поняття високотехнологічного товару**

Згідно з методологією Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) наукоємність визначає рівні технологічності продукції:

*високотехнологічна продукція (hight-tech product)*

– не менше 5-10%

*середньо високотехнологічної продукції (medium hight-tech product)*

– від 3 до 5%

*середньо низькотехнологічної продукції (medium low-tech product)*

– від 3 до 0,9 %

*низькотехнологічної продукції (low-tech product)*

– менше 0,9 %



**Тема 2. Поняття високотехнологічного товару**

Згідно з методологією Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) наукоємність визначає рівні технологічності продукції:

*високотехнологічна продукція (high-tech product)*

– не менше 5-10%

*середньо високотехнологічної продукції (medium high-tech product)*

– від 3 до 5%

*середньо низькотехнологічної продукції (medium low-tech product)*

– від 3 до 0,9 %

*низькотехнологічної продукції (low-tech product)*

– менше 0,9 %





## **ПРИКЛАД ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ КОМПАНІЇ**

*Корпорація Yamazaki Mazak використовує величезну кількість новітніх технологій, які запатентовані та не мають аналогів у світі\**



OPTIPLEX 3015 Fb (2.0 kW) - OPTIPLEX 3015 Fiber високошвидкісний, надточний 2D верстат лазерного різання металу, у виробництві якого використовується близько двадцяти запатентованих деталей.



\*Джерело: Офіційний сайт Yamazaki Mazak



**ПРИКЛАД ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**  
**OPTIPLEX 3015 Fb (2.0 kW) - високотехнологічна продукція корпорації**  
**Yamazaki Mazak, у виробництві якої використовується близько двадцяти**  
**запатентованих деталей.**

# OPTIPLEX 3015 Fiber

## Высокоскоростная резка тонколистового материала

Производительность резки выросла более чем на 30% благодаря высококлассному лучу лазера



Оптоволоконный лазер обеспечивает высокоскоростную резку с низкими затратами, благодаря более тонкой длине режущего луча(90%) по сравнению с CO<sub>2</sub> лазером.

**Сокращение времени резки**  
 Сравнение OPTIPLEX 3015 Fiber (2.0kW) с обычным CO<sub>2</sub> Станком Лазерной резки (2.5kW)



## Стабильная резка отражающих материалов

Стабильный рез для таких материалов как медь, латунь и алюминий



## Низкие производственные затраты

OPTIPLEX 3015 оптоволоконный лазер не использует лазерный газ, который используется в обычных станках лазерной резки, также отсутствует необходимость в очистке оптических компонентов.

Также значительно снижается потребление энергии.





## Співвідношення різних типів інновацій\*



\*Джерело: Алешина И. В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов.— М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.



## **Безперервні інновації\***

**Безперервні (поступові) інновації** – (continuous innovation) або поступові, інкрементальні, часткові, модифікаційні інновації. Це покращуючі інновації, що пов'язані з використанням існуючої технології, призводять до модифікації існуючих продуктів, а не до створення абсолютно нових виробів. Такі інновації не вносять значних змін у спосіб їх використання споживачами.

## Безперервні інновації



### Класичний приклад безперервних інновацій

#### Маркетингова ідея:

«Зубна паста повинна бути лікувально-профілактичною, тобто не тільки очищувати зуби, вибілювати, надавати приємний аромат порожнині рота, а й забезпечувати профілактику різних захворювань.

Після чищення зубів залишається приємний після смак. Немає відчуття оніміння і прохолоди в роті, як при використанні зубних паст в які додають велику кількість ментолу.....»



## **Динамічно безперервні інновації\***

*Динамічно безперервні інновації* (dynamically continuous innovation) являють собою новий продукт або варіацію вже існуючого продукту, передбачають значні зміни продукту, проте не істотні для споживача щодо зміни його поведінки. Нерідко такі продукти вимагають нових апаратних ресурсів та оновлення навичок користувачів.

## Тема 2. Поняття високотехнологічного товару

### Динамічно безперервні інновації



#### Класичний приклад динамічно безперервних інновацій MS Office - офіс на всі часи

**Історія розвитку MS Office** відображає динамічно неперервний розвиток офісних додатків. Перші офісні додатки під Windows з'явилися на початку 90-х років, а перша версія пакету MS Office для Windows під номером 3.0 вийшла в 1992 році.

**Маркетингова ідея:** об'єднати універсальні офісні інструменти, не прив'язаних до конкретного виду діловодства. У Microsoft Office немає окремих програм для конкретних співробітників підприємства (бухгалтера, юриста, співробітника відділу кадрів і т.п.), але максимально автоматизовані ті завдання, які можуть бути затребувані кожним з цих користувачів. Саме цей підхід дозволив компанії Microsoft зробити свій комплект офісних програм необхідним для самих різних категорій користувачів у всьому світі.



## **Проривні (перервні) інновації\***

**Проривні (перервні) інновації** (discontinuous innovation) – це базові, радикальні інновації, що призводять до появи абсолютно нових типів технологічних процесів та продуктів, докорінно змінюють (переривають) вже сформовані моделі поведінки покупців



## Проривні (перервні) інновації



### Класичний приклад проривних інновацій

#### *Перший штучний гамбургер\**

У столиці Великобританії пройшла дегустація першого в світі гамбургера, м'ясо якого було отримано зі стовбурових клітин.

Виробники м'яса з пробірки обіцяють налагодити промислове виробництво через 20 років, і кажуть, що їх ноу-хау допоможе подвоїти виробництво м'яса до 2050 року.



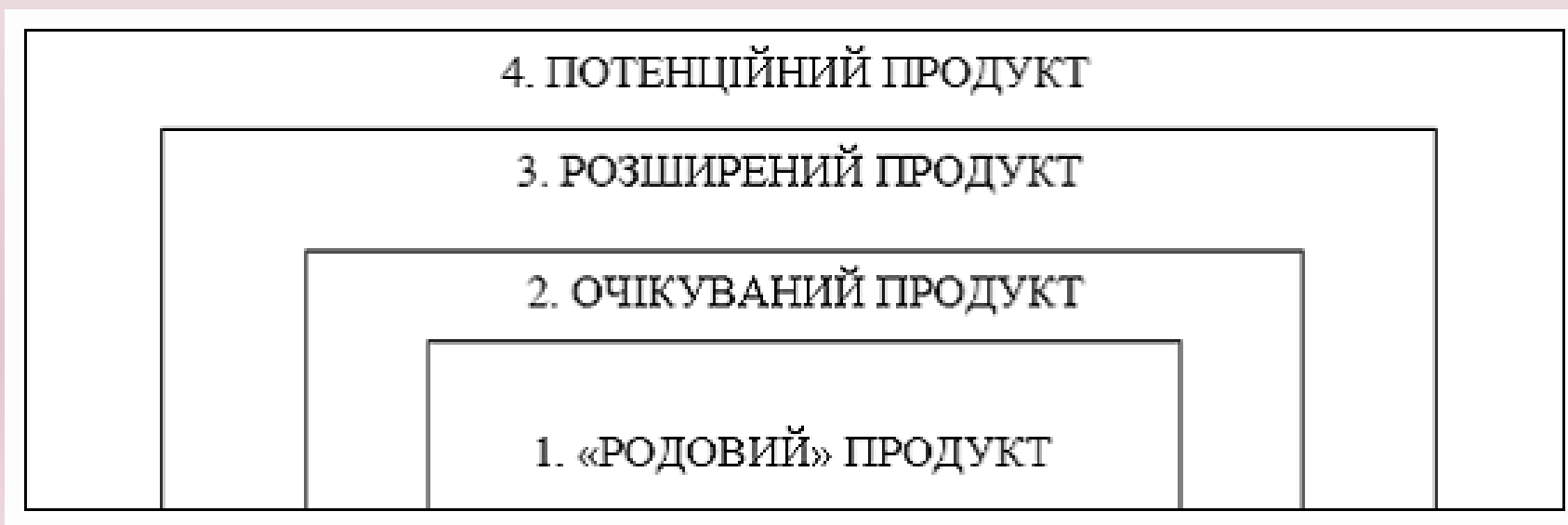
## ПОРІВНЯННЯ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ТА РАДИКАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙ

	<b><i>Бесперерервна</i></b>	<b><i>Радикальная</i></b>
<b><i>Акцент на:</i></b>	Поліпшення характеристик	Нові види виробів, процесів або бізнесу
<b><i>Траєкторія:</i></b>	Лінійна або безперервна	Спорадична або переривна
<b><i>Ключові гравці:</i></b>	Формальні групи з перехресними функціями	-Індивіди с перехресними функціями -Неформальні мережіс перехресними функціями



**Тема 3. Характеристика ринків високотехнологічних товарів**

**ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПРИЙНЯТТЯ ТЕХНОЛОГІЇ\***



### Тема 3. Характеристика ринків високотехнологічних товарів

## ВІД РОДОВОГО ПРОДУКТУ ДО ПОТЕНЦІЙНОГО ПРОДУКТУ\*

**«Родовий» продукт** - це продукт, що належить певному виду, типу, класу.

**Очікуваний продукт** - це мінімальна конфігурація продуктів і послуг, необхідна для досягнення покупцем мети своєї покупки.

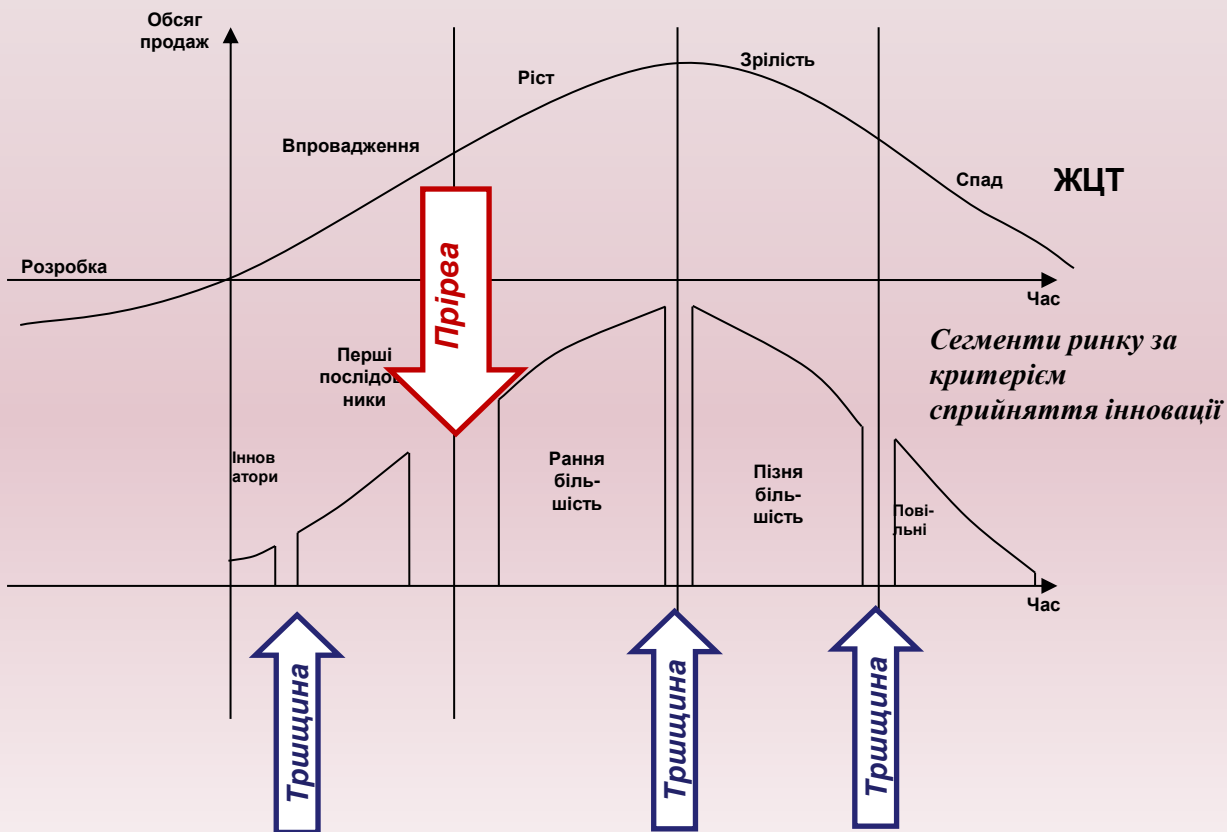
**Розширений продукт** - це продукт, який доукомплектований таким чином, щоб забезпечити максимальну ймовірність досягнення мети покупки.

**Потенційний продукт** - являє собою потенціал розвитку продукту в міру того, як на ринок виходять все більше і більше супутніх товарів.



**Тема 3. Характеристика ринків високотехнологічних товарів**

**ПОДОЛАННЯ ПІРВИ\***

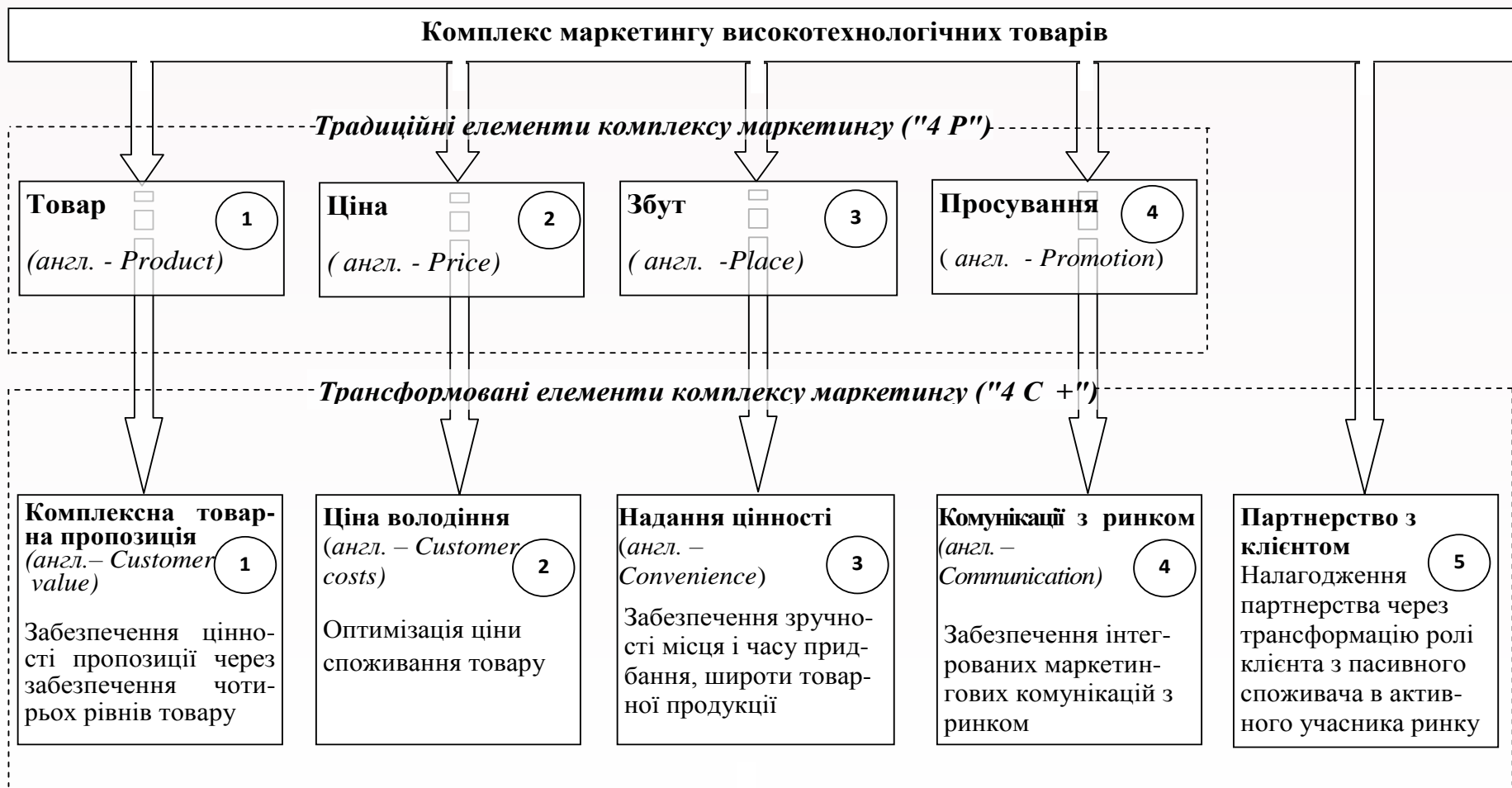


\*Джерело: Мур Дж. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю / Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2006.



## Тема 4. Трансформування комплексу маркетингу для високотехнологічних товарів.

### КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ «4С+»\*



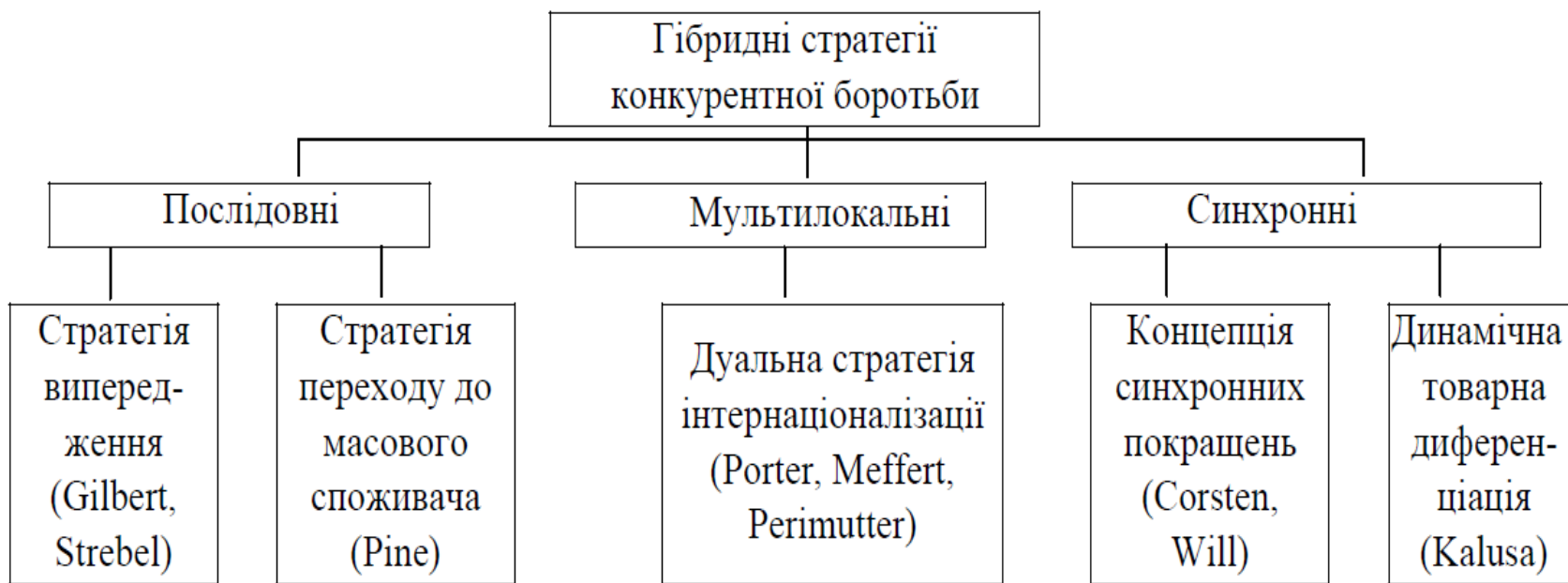
\*Джерело: Стратегії виходу машинобудівних підприємств на ринки високотехнологічних товарів : автореф. дис ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Ярина Василівна Демків . – Львів : 2010

КЛІЄНТ



Тема 6. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках

СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ НА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ РИНКАХ\*

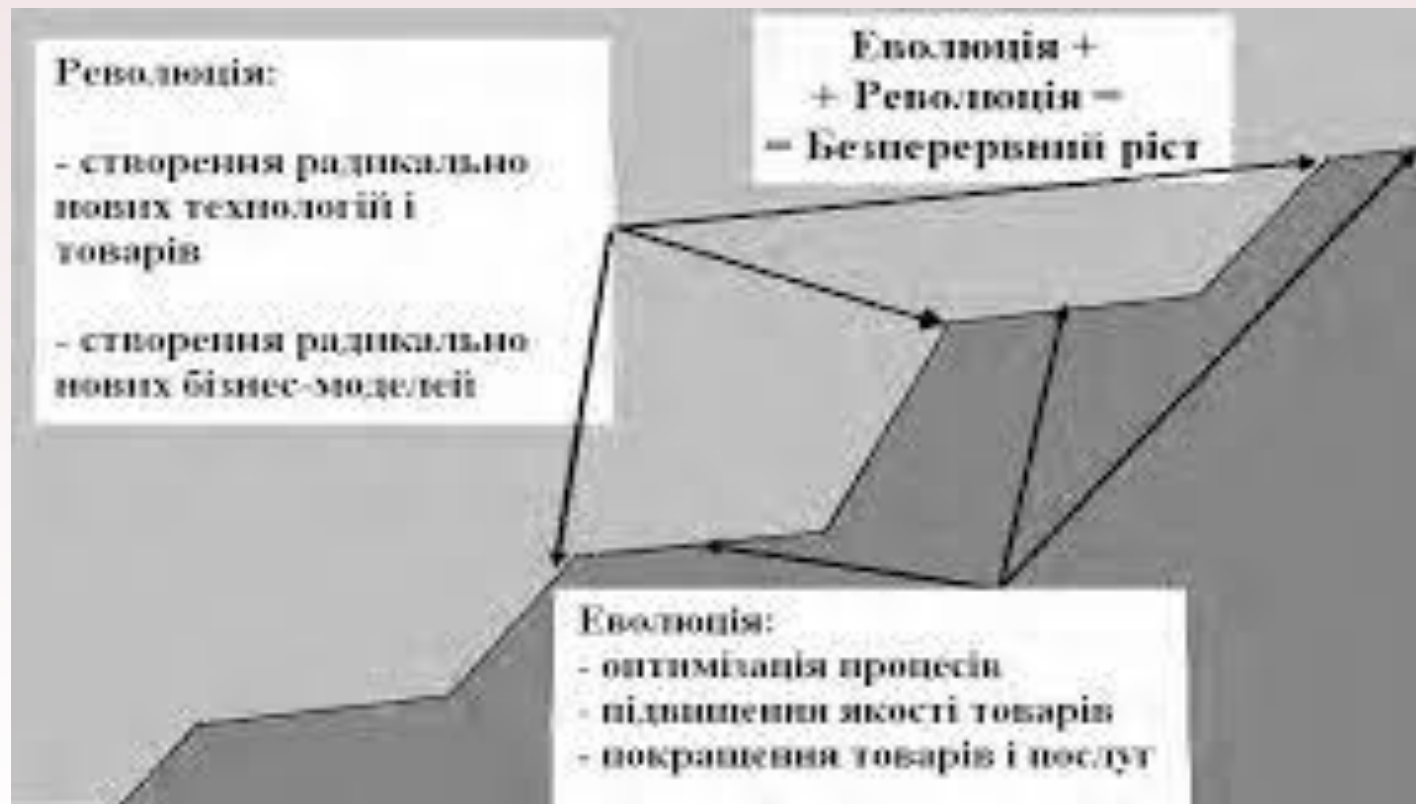






**Тема 6. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках**

**СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ РИНКАХ\***





**Тема 6. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках**

**РОЗШИРЕНА МАТРИЦЯ АНСОФА  
ДЛЯ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ГАЛУЗЕЙ\***

		Ринок	
		старий	новий
Товар	старий	Поглиблення на ринок	Розвиток товару
	новий	Розвиток ринку	Диверсифікація
Нова технологія		Технологічне заміщення товару	Високотехнологічний товар