

ХАЙТЕК-МАРКЕТИНГ

к.е.н., асист. **Грищенко О.Ф.**, студентка **Каптілова В.І.**
Сумський державний університет (Україна)

Хайтек у перекладі з англійської це високі технології, а маркетинг – це діяльність спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [1]. Звідси, хайтек-маркетинг – це діяльність спрямована на створення попиту високих технологій.

Хайтек-маркетинг призначений для хайтек-продуктів, які є інноваціями на ринку і володіють високими технологіями. Саме такі продукти складають основу для майбутніх подальших високих технологій і їх вдосконалень. Хайтек-продукти є особливими, оскільки потребують не тільки додаткових маркетингових зусиль, а й принципово нових підходів. Впровадження таких продуктів підлягає супроводжується навчанням споживачів: наприклад, якщо випускається нова операційна система чи програма набагато краща за існуючі, а споживач не проінформований про те як нею користуватися, то ця операційна система чи програма не здобуде успіху на ринку. Хайтек-товари характеризуються коротким життєвим циклом, вимогливістю до нових знань споживачів, внесенням нових знань у світ, високим професіоналізмом розробників.

Д. Мур виділяє такі групи споживачів: новатори, ранні послідовники, рання більшість, пізня більшість, «телепні» [2]. Кожному споживачу притаманний певний психологічний портрет, що є основою для моделі хайтек-маркетинга. Ця модель показує, що розвиток хайтек-ринку рухається по колободібній кривій зліва направо, що означає, що спочатку потрібно орієнтуватися на новаторів, збільшувати об'єм цього ринку, а потім плавно переходити від новаторів до ранніх послідовників, від ранніх послідовників до ранньої більшості, від ранньої більшості до пізньої більшості і, навіть, від пізньої більшості до «телепнів». Для більшого успіху хайтек-маркетингу потрібно, щоб існував зв'язок між споживачами. Інша складова моделі – бажання завжди залишатися поперед найновіших технологій, модель хайтек-маркетинга створює ілюзії, так як неможливо завоювати всі категорії споживачів.

Можна сказати, що хайтек-маркетинг повинен враховувати короткостроковість життєвого циклу високих технологій і використовувати всі необхідні заходи для завоювання споживачів, і подальшого перетворення їх захоплення хайтек-продуктами у постійну тенденцію.

1. Вільна енциклопедія Вікіпедія: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>

2. «Мур. Джеффрі А. «Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю»»: Издательский дом «Вильямс»; М.; 2006

Грищенко, О.Ф. Хайтек-маркетинг [Текст] / О.Ф. Грищенко, В.І. Каптілова // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.1. - С. 203-204.