ПЕРЕДМОВА

Розвиток високотехнологічного сектору вважають одним з основних чинників зростання економіки України, оскільки перехід до високотехнологічного виробництва забезпечує зниження рівня його матеріало- та енергомісткості, підвищення продуктивності праці тощо. Сьогодні частка високотехнологічної продукції вітчизняного виробництва у структурі ВВП залишається незначною, що не відповідає все ще доволі високому науково-технічному потенціалу країни. Наслідком недостатньої підтримки інноваційної та винахідницької діяльності з боку держави, низької інноваційної культури на підприємствах України, відсутності висококваліфікованих фахівців у сфері маркетингу технологій та наукомістких товарів стала низька конкурентоспроможність вітчизняної високотехнологічної продукції як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках.

Водночас, крім прискорення технологічного розвитку, в кінці XX – на початку XXI ст. у світі відбувалися процеси, які змінили організацію економічного життя на світовому і національному рівнях: глобалізація, загострення конкуренції, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зростання рівня ризиків, а також швидка зміна смаків та уподобань споживачів тощо. Подолання вищезазначених викликів потребує нових підходів щодо впливу на цільові ринки та комунікації з їхніми контрагентами. Ці зміни зумовлюють необхідність формування методів та інструментів впливу на ринок високотехнологічних товарів.

У монографії досліджено еволюцію маркетингового інструментарію, зокрема в умовах динамічних ринків інновацій та високотехнологічних товарів, що зумовлюють потребу перегляду та удосконалення, відповідно до вимог часу, використовуваних засобів впливу на ринок.

Автори пропонують трансформований комплекс маркетингу високотехнологічних товарів, покликаний допомогти менеджерам з маркетингу високотехнологічних підприємств підвищити ефективність виведення нових товарів на ринок через адаптацію своїх управлінських рішень до потреб ринку не з позиції продавця, а з позиції покупця. Також запропонований методичний підхід щодо вибору методу дослідження споживчих потреб на ринку високотехнологічних товарів,

котрий дає змогу визначити можливість застосування традиційних методів дослідження або необхідність використання інтегрованих підходів, здатних забезпечити глибоке розуміння споживача.

У монографії детально описано прикладні підходи до оцінювання споживної вартості високотехнологічного товару та вибору цільового ринку в процесі входження на ринок з високотехнологічним товаром, котрі автори розробили та апробували на діючих промислових підприємствах. Ці підходи легко можуть адаптувати до своїх потреб та застосовувати вітчизняні виробники високотехнологічних товарів.

Теоретичні напрацювання у сфері маркетингу високотехнологічних товарів, наведені у монографії, можуть бути корисними при підготовці фахівців з маркетингу високих технологій, а також для наукових працівників та аспірантів. Розроблені методичні підходи щодо впливу на ринок високотехнологічних товарів призначені для підприємств-учасників вітчизняного ринку високотехнологічних товарів та покликані збільшити кількість успішних високотехнологічних товарів у портфелі підприємства та їхню конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.