

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**



ПТАЩЕНКО ОЛЕНА ВАЛЕРІЇВНА

УДК 339.138:[339.9+004](043.3)

**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ
У ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ**

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство
та міжнародні економічні відносини

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Тернопіль – 2020

Дисертація на правах рукопису.

Робота виконана в Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор
Отенко Ірина Павлівна,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця,
завідувачка кафедри міжнародного бізнесу
та економічного аналізу.

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор
Резнікова Наталія Володимирівна,
Київський національний університет імені Тараса
Шевченка, професор кафедри світового господарства
і міжнародних економічних відносин;

доктор економічних наук, професор
Хаджинов Ілля Васильович,
Донецький національний університет
імені Василя Стуса,
проректор з наукової роботи;

доктор економічних наук, доцент
Дугінець Ганна Володимирівна,
Київський національний торговельно-економічний
університет,
завідувачка кафедри світової економіки.

Захист відбудеться 09 квітня 2020 р. об 11⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 58.082.01 у Тернопільському національному економічному університеті за адресою: 46020 м. Тернопіль, вул. Львівська, 11а, зал засідань.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Тернопільського національного економічного університету за адресою: 46020 м. Тернопіль, вул. Бережанська, 4.

Автореферат розісланий 06 березня 2020 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
доктор економічних наук, професор



Т. О. Кізіма

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасними драйверами розвитку світової економіки є високі технології, що не тільки змінюють галузі, а й створюють абсолютно нові. Ці інноваційні технології охоплюють широкий спектр діяльності від впровадження нових типів виробництва до кібер-фізичних систем, що пов'язують реальні об'єкти з віртуальними за допомогою інформаційних мереж. Біо-, нанотехнології, штучний інтелект, самокеровані автомобілі та літаки, «розумні» технології 3D стають товарами. Поява глобальних цифрових платформ, нових моделей бізнесу зумовлює також комерціалізацію таких понять, як «талант», «культура», «висока технологія».

Впровадження та активне поширення високих технологій сприяє зростанню добробуту населення, збалансованому технологічному, економічному і соціально-культурному розвитку суспільства, забезпечує високий рівень конкурентоспроможності країни на світовому ринку. Впродовж останніх десятиліть в економічно розвинених країнах спостерігається стійка тенденція до збільшення витрат на розвиток науково-технічних галузей. На частку наукових знань у цих країнах припадає від 70% до 85% приросту ВВП.

Швидкі темпи продукування високотехнологічних товарів та технологій у глобальному масштабі сприяли становленню світового ринку високих технологій як нового сегмента глобального економічного простору зі своїми характерними особливостями та суперечностями. Вивчення цього ринку, зокрема процесів його еволюції, формування структури та її елементів є актуальними питаннями сьогодення. Адже активна участь на міжнародному ринку високих технологій є запорукою доступу до передових знань, стимулювання внутрішньої інноваційної діяльності, підвищення продуктивності економічних процесів.

Забезпечити участь у світовому ринку високих технологій можна лише за допомогою кваліфікованого використання інструментарію міжнародного маркетингу та врахування його відмінних характеристик, таких як швидка мінливість ринку, короткий життєвий цикл, недостатність знань і труднощі в оцінюванні продукту клієнтами, складності ціноутворення та необхідність пристосування ринку до споживання проривних інновацій.

Фундаментальні проблеми розвитку міжнародного маркетингу висвітлені в працях зарубіжних вчених: К. Бартлетта, С. Грошал, Дж. Данієлса, Ф. Катеори, М. Портера, Л. Раденбау, П. Ріволі, І. Ронкаїнена, А. Сайденбега, Л. Хоффманна, М. Чінкоти, К. Шміттгоффа. Специфіці реалізації окремих інструментів міжнародного маркетингу присвячені дослідження Д. Аакера, С. Актера, Т. Амблера, Дж. Грехема, С. Джейна, Дж.-П. Дженнета, Р. Кевіна, В. Кірпалані, Д.-Н. Ласку, Т. Мелона, Дж. О'Шонессі, Р. Петерсона, К. Стайлса, Б. Тойна, П. Уолтерса, Х. Хеннессі, С. Холленсена. Деталізовані функції інтернаціоналізованої маркетингової діяльності досліджуються Г. Армстронгом, К. Барнеттом, С. Дугласом, Ф. Котлером, С. Крейгом, В. Пучиком, Н. Тічі, Д. Уотервортом та ін.

Функціональні прояви міжнародного маркетингу досліджувались у працях О. Азарян, Д. Васильківського, А. Войчака, Г. Дугінець, О. Каніщенко,

В. Кардаша, А. Кредісова, Є. Крикавського, А. Мазаракі, Ю. Макогона, Л. Мороз, М. Окландера, В. Онищенко, В. Пелішенка, П. Перерви, Г. Почепцова, Н. Резнікової, І. Решетнікової, Є. Ромата, Є. Савельєва, О. Сохацької, А. Старостіної, І. Хаджинова, Н. Чухрай, Т. Циганкової та ін.

Специфіка поведінки ринкових суб'єктів господарювання та особливості функціонування ринків високих технологій і високотехнологічних товарів висвітлюються переважно у працях зарубіжних дослідників, зокрема В. Баранчєєва, Т. Костіка, К. Крістенсена, Р. Моріарті, Д. Мура, Д. Райнза, М. Рейнера, Г. Рігза, С. Слейтора, В. Шанкліна, С. Шейна. Серед вітчизняних науковців, які досліджують особливості інноваційних підприємств, доцільно виокремити Н. Гончарову, А. Грабченка, С. Ілляшенка, М. Йохну, Ю. Каракая, В. Кардаша, І. Отенко, Р. Патору, П. Перерву, В. Пономаренка, Р. Смолівік, Л. Федулову, Н. Чухрай, О. Шафалюка.

Незважаючи на значні напрацювання вчених, одним з найважливіших завдань у дослідженні проблематики сучасного маркетингу є питання щодо просування високих технологій. Витрати на просування високих технологій за своїм розміром суттєві навіть для великих корпорацій і концернів, тому особливого значення в цьому контексті набуває формування наукових підходів до впровадження інструментарію маркетингу в діяльність підприємств.

Сьогодні вітчизняні підприємства, що створюють високі технології та виробляють високотехнологічну продукцію, як правило, представляють машинобудівну галузь у розрізі точного машинобудування, а також оборонний комплекс. Серед країн Східної Європи Україна посідає лише 50 місце в рейтингу країн світу за індексом інновацій.

Для підвищення рівня інновативності України та входження її в світовий ринок новітніх технологій актуальною сьогодні є розробка практичних рекомендацій щодо формування інструментарію міжнародного маркетингу для українських підприємств та алгоритму дій при прийнятті маркетингових й управлінських рішень.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця у межах науково-дослідних тем: «Управління інноваційними змінами в процесі розвитку підприємства» (державний реєстраційний номер 0112U006692), в якій досліджено внутрішні та зовнішні фактори розвитку підприємств машинобудівної сфери і представлено методичні рекомендації щодо комплексного оцінювання інноваційних змін; «Формування маркетингової логістичної системи на підприємстві» (державний реєстраційний номер 0114U006139), в якій досліджено процес формування маркетингової логістичної системи підприємства в сучасних умовах глобалізації, а також розглянуто основні міжнародні комунікаційні стратегії у взаємозв'язку з маркетинговою логістичною системою; «Підвищення конкурентоспроможності підприємства» (державний реєстраційний номер 0115U001521), в якій оцінено ефективність використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, запропоновано основні напрями підвищення

конкурентоспроможності підприємства за використання інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій; «Підвищення ефективності підприємницької діяльності» (державний реєстраційний номер 0116U008868), де автором обґрунтована необхідність використання маркетингового інструментарію та принципів міжнародного маркетингу високих технологій для забезпечення конкурентоспроможності підприємницької діяльності на сучасному ринку в умовах пришвидшення інтеграційних і глобалізаційних процесів; «Розвиток механізму активізації експортної діяльності підприємств в умовах торгівельних війн та інтеграційних процесів» (державний реєстраційний номер 0117U007236), де автором обґрунтовано необхідність активізації експортної політики сучасних підприємств на міжнародному ринку за застосування маркетингової логістичної системи та оптимізації логістичних витрат.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є вироблення методологічних підходів до системного дослідження міжнародного маркетингу високих технологій у глобальному економічному просторі та формування на цій основі концептуальної моделі міжнародного маркетингу високих технологій для України.

Для досягнення визначеної мети в роботі сформульовано і вирішено такі завдання:

- дослідити процес трансформації глобального економічного простору під впливом розвитку високих технологій для визначення рівня інноватики країн світу та перевірки гіпотези щодо сильного впливу рівня інноваційного розвитку країни на розвиток глобалізаційних процесів;
- сформулювати категоріальний апарат дослідження ринку високих технологій у глобальному просторі для уточнення основних понять та систематизації етапів його розвитку;
- обґрунтувати еволюцію поняття «міжнародний маркетинг» для з'ясування внутрішньої логіки його розвитку й уточнення поняття «міжнародний маркетинг високих технологій»;
- розвинути концептуальні засади міжнародного маркетингу високих технологій для вдосконалення його інструментарію та побудови моделі міжнародного маркетингу на ринку високих технологій;
- здійснити типологізацію сучасних інструментів міжнародного маркетингу на світовому ринку високих технологій для оцінювання практики їх використання;
- розробити методологічний підхід до оцінювання рівня використання інструментарію міжнародного маркетингу на ринку високих технологій для визначення основних проблем і напрямів розвитку;
- проаналізувати стан розвитку міжнародного ринку високих технологій та виявити основні тенденції щодо проривних інновацій, які можуть стати головними драйверами розвитку;
- виявити трансформаційні зміни поведінки учасників ринку високих технологій як передумови необхідного розвитку підходів до впровадження інструментів міжнародного маркетингу інноваційних продуктів;

– запропонувати методичне забезпечення оцінювання міжнародного ринку високих технологій для підвищення рівня узгодженості при прийнятті рішень щодо покращення інноваційної діяльності суб'єктів ринку високих технологій;

– здійснити аналіз практики та виявити основні стратегії маркетингового ціноутворення на ринку високих технологій і розробити пропозиції щодо її удосконалення;

– з'ясувати особливості та відмінності політики розподілу і просування на ринку високих технологій для обґрунтування вибору комунікаційних інструментів на ринку високих технологій та каналів розподілу;

– виявити особливості інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій, його підґрунтя, оцінити їх стан та можливості подальшого використання в діяльності суб'єктів ринку;

– комплексно дослідити сучасний стан ринку високих технологій в Україні у контексті визначення перспектив розвитку вітчизняних високотехнологічних підприємств та можливості використання світового досвіду розвитку високотехнологічної сфери;

– запропонувати концептуальну модель міжнародного маркетингу високих технологій для підприємств України на світовому ринку високих технологій;

– розробити практичні рекомендації щодо впровадження інструментів міжнародного маркетингу для підприємств України та їх позиціонування на світовому ринку високих технологій.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку міжнародного маркетингу високих технологій у сучасному економічному середовищі.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади і прикладні аспекти розвитку міжнародного маркетингу високих технологій у глобальному економічному просторі.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, теорій міжнародної економіки, комунікацій та маркетингу. Вирішення окреслених у дисертаційній роботі завдань здійснено з використанням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: морфологічного аналізу, історичного порівняння, системного аналізу, синтезу, методу наукової абстракції та структурно-функціонального підходу – для визначення сутності міжнародного маркетингу високих технологій, інтегрованих маркетингових комунікацій, формування комунікаційних моделей, інструментів міжнародного маркетингу високих технологій; методу опитування, наукової індукції та дедукції, таксономічного методу – для обґрунтування доцільності формування комплексу інструментів міжнародного маркетингу високих технологій для високотехнологічних підприємств; кластерного аналізу – для визначення рівня розвитку інноватики країн у світовій глобальній економіці; факторного аналізу – для визначення факторів впливу на розвиток міжнародного маркетингу високих технологій та можливостей впровадження його інструментів; моделювання – для побудови багатофакторної кореляційно-

регресійної моделі залежності обсягу інвестицій у сфері науки та освіти України. Графічні та табличні методи використовувались з метою систематизації та наочного подання інформації. Обробка даних здійснювалася з використанням комп'ютерних технологій.

Інформаційно-фактологічною базою дисертаційної роботи є статистичні дані Світового банку, Світової організації торгівлі, Міжнародного валютного фонду, Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Міжнародного банку реконструкції та розвитку, Міжнародної організації з міграції, Євростату, Всесвітнього економічного форуму, Організації Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО), Міністерства фінансів України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Національного банку України, Державної служби статистики України, Швейцарського економічного інституту КОФ, Всесвітньої організації інтелектуальної власності, матеріали аналітичних оглядів та періодичних видань, монографії вітчизняних і зарубіжних учених тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні важливої науково-прикладної проблеми – обґрунтуванні теоретико-методологічних підходів до системного дослідження міжнародного маркетингу високих технологій у глобальному економічному просторі та формуванні на цій основі концептуальної моделі міжнародного маркетингу високих технологій для України. Основні положення дисертаційної роботи, що визначають її наукову новизну, полягають у такому:

вперше:

– запропоновано концептуалізовані засади міжнародного маркетингу високих технологій, що базуються на основних положеннях теорій глобалізації, інтеграції, гуманізації, екологізації й інформатизації глобального економічного простору та враховують специфічні особливості продукування, просування і комерціалізації високотехнологічних товарів та послуг, інноваційних знань, що дало можливість сформуванню методологічний контент дослідження міжнародного маркетингу високих технологій;

– розкрито й обґрунтовано методологічний контент дослідження рівня використання міжнародного маркетингу високих технологій, що містить основну гіпотезу (щодо закономірності застосування інструментів міжнародного маркетингу на ринках високих технологій) та допоміжні гіпотези, пов'язані з вирішенням суперечностей економічного розвитку на мікро-, мезо-, макрорівні у фінансовому, організаційному та конкурентному аспектах; а також положення, принципи та підходи до розвитку міжнародного маркетингу високих технологій, що сприятиме формуванню категоріального апарату міжнародного маркетингу високих технологій і типології використання сучасних інструментів міжнародного маркетингу на світовому ринку високих технологій;

– розроблено концептуальну модель міжнародного маркетингу високих технологій для підприємств України на світовому ринку високих технологій, що охоплює обґрунтування необхідності інтеграції його інструментарію в процеси стратегічного управління розвитком, формування конкурентних

переваг і позиціонування шляхом координації дій щодо розробки нових технологій, виробництва високотехнологічних продуктів, проведення маркетингових досліджень (тенденції розвитку, структура та географія, ємність, стан конкуренції, кон'юнктура, вхідні та вихідні бар'єри, можливості та ризики ринку), просування високих технологій (маркетингово-логістична система, Agile marketing, інтернет-маркетинг, крос-культурний маркетинг) та оцінювання якості, функціональності, унікальності, захисту високих технологій. Запропонована модель дає змогу обґрунтувати стратегічні напрями, етапи та способи виходу на зовнішні ринки високих технологій підприємств України;

удосконалено:

– методичний підхід до визначення рівня розвитку інноватики країн у світовій глобальній економіці, який базується на здійсненні класифікації всіх країн-учасниць ринку високих технологій за трьома основними показниками: індекс глобалізації, індекс глобальної конкурентоспроможності та індекс інновацій. Це, на відміну від наявних підходів, дало змогу визначити рівень розвитку та формування інновацій, заснований на закономірних процесах управління змінами та адаптації до них людського потенціалу, і підтвердити гіпотезу щодо пропозиційного впливу рівня інноватики на розвиток глобалізаційних процесів;

– категоріальний апарат дослідження в аспекті встановлення співвідношення між основними концептами «глобалізація», «інтеграція», «глобальний економічний простір», «високі технології», «ключові учасники ринку високих технологій», що дало змогу сформулювати поняття ринку високих технологій як нового сегмента глобального економічного простору, представленого сукупністю продавців (розробників та/або інвесторів процесів реалізації нових ідей, прототипів (тестових взірців), корисних моделей використання високих технологій, запатентованих технологій), які створюють нові знання, та покупців (посередників або кінцевих споживачів, у тому числі держав);

– зміст поняття «міжнародний маркетинг високих технологій», який, на відміну від існуючих трактувань, визначено як систему організації та координації діяльності суб'єктів глобального економічного простору (наукових установ, бізнесу та держави), спрямовану на створення сприйняття ідей, нових технологій, продуктів та їх комерціалізацію через розробку програм просування, формування маркетингової логістичної та сервісної інфраструктури, політики ціноутворення для досягнення позитивних економічних результатів і конкурентних переваг на світових ринках;

– науково-методологічний підхід до оцінювання стану використання інструментів міжнародного маркетингу високих технологій, підґрунтям якого, на відміну від наявних, визначено особливості міжнародного маркетингу високих технологій, а саме: пришвидшене проходження етапів життєвого циклу високих технологій, трансформаційні зміни поведінки споживачів та видів стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу (стратегії внутрішнього ринку, мультивнутрішнього ринку та глобального ринку). Це

дало змогу виокремити види маркетингово-логістичного інструментарію та стратегічні інструменти маркетингових комунікацій;

– теоретико-методичні основи обґрунтування вибору комунікаційних інструментів міжнародного маркетингу високих технологій, що, на відміну від наявних, враховують виявлені типові ознаки їх застосування: індивідуалізації, комплексності, комерціалізації. Представлені види інструментарію дають змогу збільшити обсяги продажу високих технологій і покращити фінансові результати діяльності вітчизняних підприємств за підвищення економічної та соціальної ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств-виробників високотехнологічної продукції;

набули подальшого розвитку:

– науково-теоретичні підходи до періодизації становлення та розвитку світового ринку високих технологій, яка охоплює не 3, а 5 етапів розвитку з чіткими часовими обмеженнями, а саме: перший етап – забезпечення військово-технічних переваг; другий етап – забезпечення стабільних темпів економічного зростання і посилення глобальної конкурентоспроможності галузей; третій етап – зміна акцентів на інформаційні технології і розвиток високих технологій у різних високотехнологічних галузях. Третій етап розвитку запропоновано розділити на три етапи: з 1990-х років по 2000 р. (акцентування розвитку високих технологій на точному машинобудуванні, перші спроби інформатизації та використання інформаційного інструментарію на високотехнологічних підприємствах), з 2001 р. по 2010 р. (зміна акцентів на розвиток інформаційних технологій та високих технологій у таких галузях, як медицина, екологія, та інших аспектів розвитку сучасного суспільства) та з 2011 р. по теперішній час (розвиток високих технологій пришвидшеними темпами, впровадження робототехніки, суцільна інформатизація та екологізація виробництва високих технологій). Такий підхід дозволяє дослідити стадії розвитку високих технологій та високотехнологічної галузі в світі та окреслити подальші перспективи розвитку інноваційної сфери у сучасних умовах з урахуванням глобалізації та інтеграції;

– типологізація маркетингового інструментарію ринку високих технологій за такими ознаками: сфера застосування маркетингового інструментарію (комунікаційний, логістичний, дослідницький, виробничий); характер інструментарію (організаційний, інноваційний, інформаційно-аналітичний); види стратегій (диференційована, недиференційована та концентрована); характер прийняття управлінських рішень (поточний, тактичний, стратегічний); ступінь інтернаціоналізації (локальний, національний, міжнародний, глобальний); ступінь інноваційності (традиційний, інноваційний, удосконалений). Це дасть змогу комплексно оцінити сучасний стан ринку високих технологій у контексті визначення загроз та можливостей розвитку високотехнологічних підприємств, а також розробити практичні рекомендації щодо використання інструментів міжнародного маркетингу підприємствами для їх позиціонування на світовому ринку високих технологій;

– теоретико-методичний підхід до обґрунтування можливостей використання маркетингових та логістичних інструментів для підтримки

розвитку міжнародного маркетингу високих технологій, за основу якого взято: елементи комплексу маркетингу (високотехнологічний товар, ціна, канали розподілу, бренд, персонал, фізична наявність, маркетингова логістична система та процес комунікацій); формалізацію ознак високотехнологічних підприємств (науковість, інтелектуальність, витратність, інноваційність, комерційність, вузькоспеціалізованість), до яких додано маркетингову складову (імідж, комунікаційність). Такий підхід дає змогу деталізувати маркетингові інструменти й розширювати можливості їх використання на високотехнологічних підприємствах, а також формувати послідовність прийняття управлінських рішень;

– науково-методичне забезпечення оцінювання інструментів міжнародного маркетингу високих технологій, що охоплює: оцінювання рівня та ефективності використання потенціалу розвитку; оцінювання відповідності стану внутрішнього середовища умовам зовнішнього оточення; інтегральне оцінювання стійкості функціонування підприємства; оцінювання здатності підприємства до забезпечення змін в процесі розвитку; оцінювання гнучкості та функціональної організованості процесів діяльності підприємства, необхідних для досягнення очікуваних результатів розвитку; оцінювання достатності ресурсного забезпечення для досягнення очікуваних результатів розвитку; оцінювання потреб у залученні додаткових обсягів фінансування розвитку підприємства; оцінювання можливостей (обсягів) залучення коштів із внутрішніх джерел фінансування розвитку; оцінювання стратегічних потреб підприємства у фінансуванні розвитку; оцінювання можливостей (обсягів) залучення коштів із зовнішніх джерел фінансування на основі встановлення рівня інноватики за допомогою дискримінантного аналізу. Це дозволяє оцінити соціальні домінанти та встановити оптимальні умови для прийняття ефективних управлінських рішень;

– послідовність організації управління маркетингом на високотехнологічному підприємстві, що ґрунтується на принципах: єдності; пропорційності; оптимального співвідношення; адекватності; тотожності; об'єктивності; ґрунтовності; гнучкості; рівневості; відкритості та подвійності міжнародного маркетингу високих технологій; оптимізації адміністративного процесу управління шляхом створення служби з управління комунікаційними стратегіями міжнародного маркетингу високих технологій, що дасть можливість підвищити ефективність загального процесу управління на підприємстві.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних положень використання інструментів міжнародного маркетингу високих технологій на основі визначення їх принципів та особливостей з урахуванням розробленої парадигми управління міжнародним маркетингом високих технологій та доведенні їх до рівня практичних рекомендацій, які можуть бути використані органами державної влади при розробці стратегії реформування високотехнологічної галузі України з урахуванням ризиків і викликів глобального середовища, а також іншими суб'єктами ринку високих технологій.

Одержані в процесі дослідження наукові результати прийняті до впровадження: Комітетом з питань цифрової трансформації Верховної Ради України (довідка № 04-33/14-426 від 27.11.2019 р.), відділом забезпечення міжнародної діяльності Апарату обласної державної адміністрації Харківської обласної державної адміністрації (довідка № 01-37/7671 від 07.10.2019 р.); Департаментом міжнародного співробітництва Харківської міської ради (довідка № 723/2/ 01-01-26 від 11.09.2019 р.); Науково-дослідним центром індустріальних проблем розвитку Національної академії наук України (довідка № 05/55.1 від 17.05.2019 р.); ПАТ «Харківський тракторний завод» (довідка № 20-11/3 від 16.11.2018 р.); ТОВ «Сенсорні системи України» (довідка № 01-10-19 від 01.10.2019 р.); ПП «ЛІВВ» (довідка № 06/09-2019 від 17.09.2019 р.); ДП ЦКБ «Протон» (довідка № 863/004 від 25.09.2019 р.); ТОВ «ІДЕЯСОФТ» (довідка від 01.07.2019 р.); ПрАТ «Дніпровський металургійний завод» (довідка № 21-05-19 від 21.05.2019 р.); Дніпропетровською обласною громадською організацією «Сільськогосподарська консультаційна служба» (довідка № 15/09 від 25.09.2019 р.).

Основні положення та результати дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі: Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця при викладанні дисциплін «Інтернет-маркетинг», «Іміджологія», «Управління комунікаційними процесами у бізнес-середовищі», «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг», «Міжнародна безпека», «Стратегічний менеджмент», «Міжнародний інноваційний менеджмент» (довідка № 19/86-12-187/1 від 25.09.2019 р.) та Дніпровського державного аграрно-економічного університету при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг» (довідка № 44-11-1043 від 20.09.2019 р.).

Особистий внесок здобувача. Всі наукові результати та положення наукової новизни, що наведені у дисертації та виносяться на захист, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, використано лише ті ідеї й положення, які є результатом власних розробок автора.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційної роботи пройшли апробацію на міжнародних і всеукраїнських наукових та науково-практичних конференціях, зокрема: «Актуальні питання сучасної економіки» (м. Одеса, 2012 р.); «Україна-България – Европейски союз: временно състояние и перспективи» (м. Варна (Болгарія) та м. Херсон (Україна), 2015 р.); «Крос-культурні та економічні аспекти розвитку євроінтеграційних процесів – 2016» (м. Кошице (Словаччина), 2016 р.); «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 2016 р.); «Фінансова система України в умовах трансформації соціально-економічних відносин» (м. Харків, 2016 р.); «Фінансові механізми розвитку економіки в умовах нестабільності» (м. Северодонецьк, 2016 р.); «Стратегії сталого розвитку: на шляху до сильнішої громади: матеріали науково-практичної конференції» (м. Северодонецьк, 2016 р.); «Маркетинг та логістика в системі менеджменту»

(м. Львів, 2016 р.); «Проблеми розвитку фінансових послуг» (м. Харків, 2016 р.); «Україна-България – Европейски союз: временно състояние и перспективи» (м. Варна (България) та м. Херсон (Україна), 2016 р.); «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (м. Харків, 2016 р.); «Фізичні та комп'ютерні технології» (м. Харків, 2016 р.); «Фінансова система України в умовах трансформації соціально-економічних відносин» (м. Харків, 2017 р.); «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 2017 р.); «Наукові розробки, передові технології, інновації» (м. Прага та м. Брно (Чехія), м. Київ (Україна), 2017 р.); «Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні» (м. Київ, 2017 р.); «Forsight-menagement: best world practice of development and integration of education, science and business» (м. Тбілісі (Грузія), 2017 р.); «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» (м. Київ, 2017 р.); «Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії» (м. Київ, 2018 р.); «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 2018 р.); «Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні» (м. Київ, 2018 р.); «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 2018 р.); «Цілі сталого розвитку: проблеми та можливості досягнення в Україні і світі» (м. Сєверодонецьк, 2018 р.); «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» (м. Київ, 2018 р.); «Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство» (м. Київ, 2019 р.); «Integration of Business Structures: Strategies and Technologies» (м. Тбілісі (Грузія), 2019 р.); «Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні» (м. Київ, 2019 р.); «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 2019 р.); «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця» (м. Харків, 2019 р.).

Публікації. Основні наукові положення, висновки та результати дисертаційної роботи опубліковано у 62 наукових працях загальним обсягом 48,34 д. а., з яких автору належить 41,19 д. а., у тому числі: 1 одноосібна монографія, 1 публікація у колективній монографії, 32 статті – у наукових фахових виданнях (з яких 23 статті – у виданнях, що входять до реєстру міжнародних наукометричних баз (з них: 1 стаття – у наукометричних базах «Scopus» та «Web of Science», 1 стаття – у наукометричній базі «Web of Science»), 1 стаття – у періодичному науковому виданні іншої держави (Словаччина), 27 публікацій за матеріалами міжнародних науково-практичних конференцій.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертаційної роботи становить 509 сторінок, з них 408 сторінок основного тексту. Дисертація містить 52 таблиці, 63 рисунки та 9 додатків на 47 сторінках. Список використаних джерел налічує 533 найменування на 54 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У першому розділі «**Теоретико-методологічні засади міжнародного маркетингу високих технологій**» обґрунтовано теоретичні засади формування глобального економічного простору; розглянуто категоріальний апарат ринку високих технологій у глобальному економічному просторі; досліджено еволюцію теоретичних засад міжнародного маркетингу на ринку високих технологій.

З метою визначення рівня інноватики країн у світовій глобальній економіці на основі статистичних даних світових рейтингів проведено класифікацію країн-учасниць ринку високих технологій за трьома такими показниками: індекс глобалізації, індекс глобальної конкурентоспроможності та індекс інновацій. Обґрунтовано, що саме обрані індекси узагальнено характеризують рівень інноватики кожної країни-учасниці світового ринку високих технологій. Рівень розвитку інноватики запропоновано розуміти як рівень розвитку та формування нововведень, заснований на закономірних процесах управління змінами та адаптації до них людського потенціалу під впливом процесів конкуренції, глобалізації та інноваційного розвитку суспільства (рис. 1). Результати кластеризації 125 країн світу за допомогою ієрархічного алгоритму підтверджують гіпотезу про існування п'яти класифікаційних груп, які відповідають п'ятьом рівням розвитку інноватики.

До групи з високим рівнем інноватики зараховано країни, середній індекс яких перебуває у межах від 96 до 100 із вищим від середнього від 76 до 95; із середнім – від 56 до 75; із нижчим від середнього – від 36 до 55 і з низьким – від 16 до 35. Результати дослідження дали можливість зробити висновок про те, що рівень розвитку інноватики у кожній з представлених країн пропорційно впливає на розвиток високих технологій, можливість їх створення та просування на зовнішньому і внутрішньому ринках та на рівень глобалізаційних процесів у країнах. При цьому лідери представлених рейтингів належать до першого кластера, який характеризується високим рівнем інноватики.

У процесі дослідження охарактеризовано категоріальний апарат дослідження ринку високих технологій у глобальному економічному просторі та визначено етапи його становлення і розвитку.

Встановлення співвідношення між такими основними концептами, як «глобалізація», «інтеграція», «глобальний економічний простір», «високі технології», «ключові учасники ринку високих технологій», дало змогу уточнити поняття «ринку високих технологій», який запропоновано розуміти як новий сегмент глобального економічного простору, представлений сукупністю продавців (розробників та/або інвесторів процесів реалізації нових ідей, прототипів (тестових взірців), корисних моделей використання високих технологій, запатентованих технологій), які створюють нові знання, та покупців (посередників або кінцевих споживачів, зокрема держави).

РІВЕНЬ РОЗВИТКУ ІННОВАТИКИ КРАЇН У СВІТОВІЙ ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

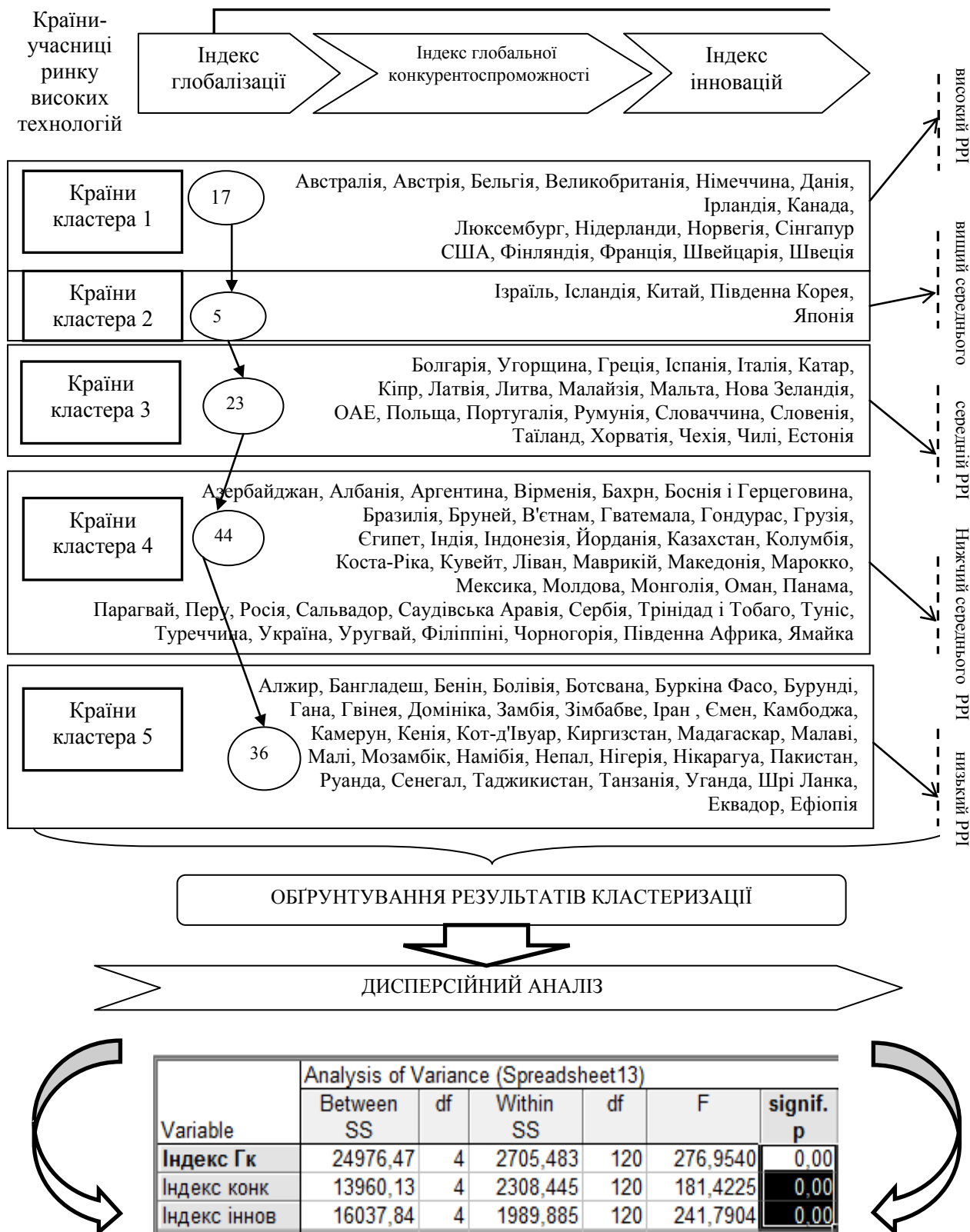


Рис. 1. Методичний підхід до визначення рівня розвитку інноватики країн у світовій глобальній економіці

У роботі обґрунтовано періоди становлення та розвитку світового ринку високих технологій з урахуванням основних тенденцій і закономірностей та

виділенням часових рамок, які, на відміну від наявних в економічній літературі, складаються не з трьох етапів (перший етап – забезпечення військово-технічних переваг, другий етап – забезпечення стабільних темпів економічного зростання і посилення глобальної конкурентоспроможності галузей; третій етап – зміна акцентів на інформаційні технології та розвиток високих технологій у різних високотехнологічних галузях), а з п'яти: третій етап розвитку запропоновано розділити на три етапи: з 1990-х р. по 2000 р. (акцентування розвитку високих технологій на точному машинобудуванні, перші спроби інформатизації та використання інформаційного інструментарію на високотехнологічних підприємствах), з 2001 р. по 2010 р. (зміна акцентів на розвиток інформаційних технологій та високих технологій у таких галузях, як медицина, екологія та в інших сферах сучасного суспільства) та з 2011 р. по теперішній час (формування економіки знань та інформаційного суспільства, розвиток високих технологій пришвидшеними темпами, впровадження робототехніки, суцільна інформатизація та екологізація виробництва високотехнологічних товарів).

Акцентовано, що участь країни в міжнародному обміні високими технологіями зумовлює її успіх на світовій арені, а також успіх національних компаній. Для держави загалом така участь відіграє велику роль у наповненні бюджету та підвищенні національної безпеки. Доведено, що міжнародна торгівля високими технологіями є найважливішим чинником залучення країни в інтеграційні процеси. Нині велику роль в інноваційному розвитку країни відіграють інноваційні структури – технопарки, інноваційні кластери, діяльність яких спрямована на розробку і реалізацію нових технологій. З огляду на це стимулювання розвитку високих технологій можливе при кваліфікованому використанні концепції міжнародного маркетингу всіма учасниками зазначеного ринку.

На основі аналізу еволюції теоретичних засад міжнародного маркетингу уточнено поняття «міжнародний маркетинг високих технологій», яке запропоновано розуміти як систему організації та координації діяльності суб'єктів глобального економічного простору (наукових установ, бізнесу та держави), спрямовану на створення споживчого сприйняття ідей, нових технологій, продуктів та їх комерціалізацію через розробку програм просування, формування маркетингової логістичної та сервісної інфраструктури, політику ціноутворення для досягнення позитивних економічних результатів і конкурентних переваг на світових ринках.

У другому розділі «**Методологічні підходи до розвитку міжнародного маркетингу високих технологій**» сформовано типологію сучасних інструментів міжнародного маркетингу на світовому ринку високих технологій; визначено концептуальні засади міжнародного маркетингу високих технологій; запропоновано методологічний підхід та визначено оцінні гіпотези щодо використання міжнародного маркетингу на ринку високих технологій.

Упродовж останнього десятиліття світовий ринок високих технологій розвивається надзвичайно швидкими темпами. Це викликає до нього особливий

інтерес з боку дослідників насамперед тому, що здатність країни конкурувати на високотехнологічних ринках сприяє підвищенню конкурентоспроможності як окремих фірм, так і національної економіки загалом.

У дисертації для розроблення методики оцінювання рівня застосування маркетингу запропоновано здійснити типологізацію інструментів міжнародного маркетингу на ринку високих технологій. Представлена типологія маркетингового інструментарію ринку високих технологій поділяє його на основні типи за такими ознаками: сфера застосування маркетингового інструментарію (комунікаційний, логістичний, дослідницький, виробничий); характер інструментарію (організаційний, інноваційний, інформаційно-аналітичний); види стратегій (диференційована, недиференційована та концентрована); характер прийняття управлінських рішень (поточний, тактичний, стратегічний); ступінь інтернаціоналізації (локальний, національний, міжнародний, глобальний); ступінь інноваційності (традиційний, інноваційний, удосконалений). Така типологія дає змогу комплексно оцінити сучасний стан ринку високих технологій у контексті визначення загроз та можливостей розвитку високотехнологічних підприємств, а також розробити практичні рекомендації щодо використання інструментів міжнародного маркетингу підприємствами для їх позиціонування на світовому ринку високих технологій.

Акцентовано на концептуальних засадах міжнародного маркетингу високих технологій, що враховують специфіку розроблення і просування високотехнологічних товарів та послуг, трансферу інноваційних знань та процесів їх комерціалізації, низку суперечностей, що виникають при здійсненні міжнародного маркетингу, а також основні положення теорій глобалізації, інтеграції, гуманізації, екологізації та інформатизації глобального економічного простору. Теоретичне підґрунтя дослідження міжнародного маркетингу високих технологій представлено на рис. 2.

Суперечностями, які виникають у процесі здійснення міжнародного маркетингу високих технологій на макрорівні, є такі: між цілями та організаційними можливостями; між цінами та технологічною відсталістю. До суперечностей на мезорівні зараховано такі: між якістю та функціональністю; між високотехнологічністю виробництва та екологічністю. До суперечностей на макроекономічному рівні належать такі: між мінливістю та стійкістю високотехнологічного ринку; між унікальністю та світовими стандартами.

Обґрунтування концептуальних положень розвитку міжнародного маркетингу високих технологій базується на: виявленні суперечностей, що визначають послідовність використання маркетингових інструментів; формуванні та обґрунтуванні системи гіпотез (основної та уточнюючої), що формують каркас концепції, та теоретичних положень, що є основою гіпотез.

Запропонована основна гіпотеза дослідження про закономірність застосування інструментів міжнародного маркетингу на ринках високих технологій.

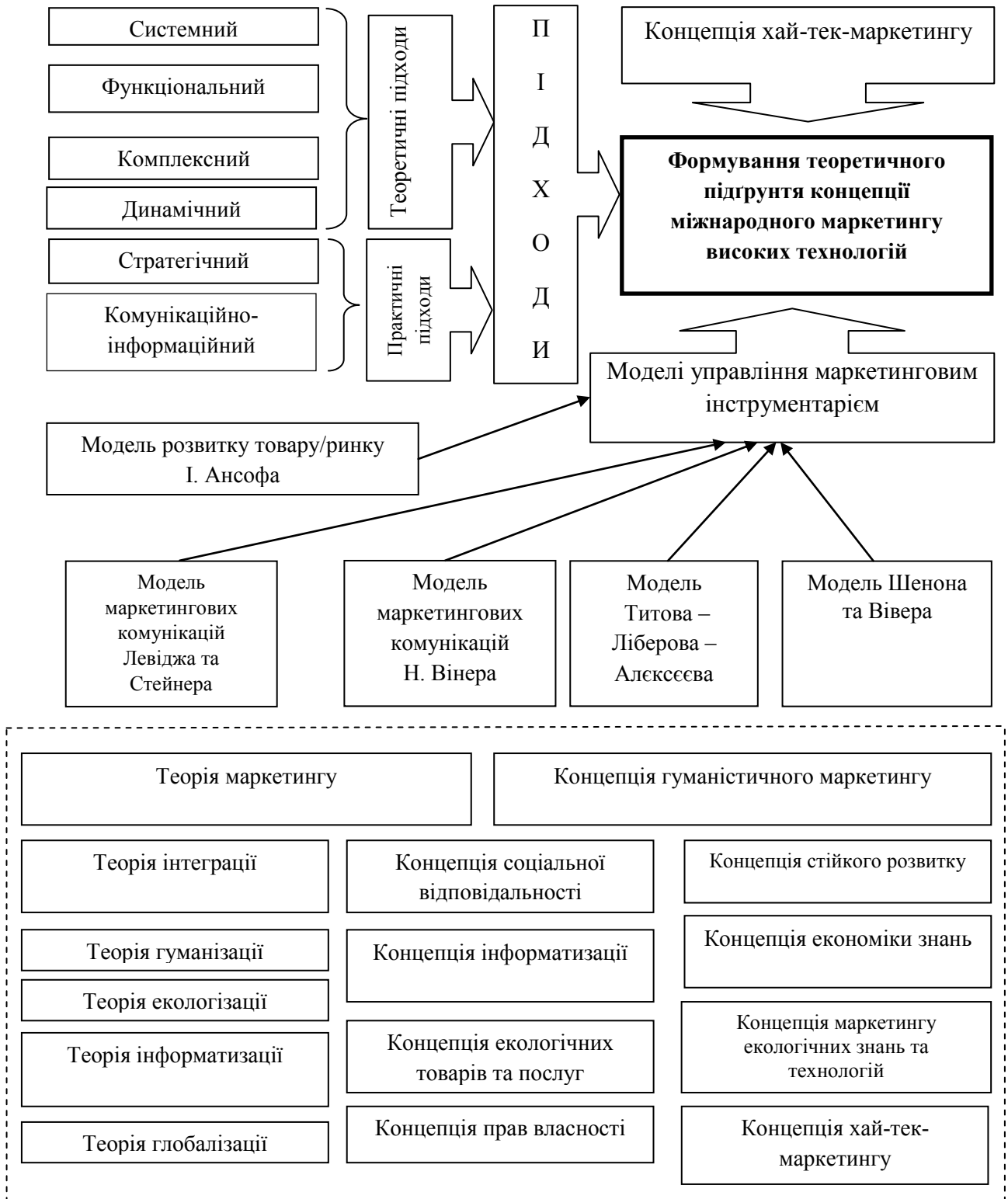


Рис. 2. Теоретичне підґрунтя дослідження міжнародного маркетингу високих технологій

Акцентовано на концептуальних положеннях розвитку міжнародного маркетингу високих технологій, які складаються із змодельованої концепції напрямів формування та оцінювання рівня використання маркетингового інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій. Представлені

положення дали змогу обґрунтувати сутнісне наповнення понятійного апарату, виокремити основну та допоміжні гіпотези дослідження, визначити їх взаємозв'язок з основними положеннями концепції. Враховуючи такий підхід, сформовано структурно-логічну схему цієї концепції, метою якої є дослідження структурно-функціонального збалансування глобального простору з урахуванням міжнародного маркетингу, пов'язаних з цим суперечностей різних рівнів (мікро-, мезо- і макро-), ресурсних обмежень, природних чинників та викликів глобального середовища.

Наголошено, що процеси динамічного глобального економічного розвитку визначають й обґрунтовують необхідність трансформації та модернізації національної стратегії розвитку країни з урахуванням не лише національних особливостей відповідних соціально-економічних відносин і ринкових механізмів, а й світового ринку. Таке теоретичне генерування дало змогу визначитися з головними підходами до розвитку міжнародного маркетингу високих технологій (системний; функціональний; комплексний; стратегічний; динамічний; комунікаційно-інформаційний) та принципами його розвитку (єдності; пропорційності; оптимального співвідношення; адекватності; тотожності; об'єктивності; ґрунтовності; гнучкості; рівневості; (відкритості та подвійності).

Незважаючи на те, що процеси глобалізації сприяють об'єднанню національних економік в єдину світову систему, вони також стандартизують структурні елементи економік згідно з вимогами транснаціоналізації, забезпечують високий динамізм міжнародних економічних відносин; збільшується розрив у рівнях розвитку найрозвиненіших та найбідніших країн, зростають відмінності соціально-економічного розвитку у середині різних груп країн.

У третьому розділі **«Детермінанти формування і розвитку міжнародного ринку високих технологій»** досліджено тенденції та закономірності розвитку ринку високих технологій; з'ясовано напрями трансформації поведінки споживачів продукції ринку високих технологій; подано оцінювально-аналітичне забезпечення дослідження міжнародного ринку високих технологій.

Доведено, що ринок високих технологій сьогодні є одним із найбільш швидкозростаючих ринків. Крім того, практично всі країни світу пов'язують розвиток власного економічного потенціалу переважно з розвитком високотехнологічних галузей. Показники науково-технічної діяльності провідних країн світу за різними категоріями цієї діяльності представлено в табл. 1. Провідні позиції на ринку високих технологій займають США завдяки великій кількості високотехнологічних фірм, кваліфікованих і престижних вищих навчальних закладів (освіта в яких відповідає потребам інноваційної економіки), достатньому рівню фінансування. Досліджено, що, крім високих темпів зростання, спостерігається тенденція стійкого домінування на світовому ринку новітніх технологій промислово розвинених країн – їх частка в науково-технічному обміні становить майже 90%. Технологічні ресурси концентруються

у незначній кількості країн – США, Японії, Великобританії, Німеччині, Франції. Сьогодні перспективним напрямом стає Китай.

Таблиця 1

Порівняння показників науково-технічної діяльності провідних країн світу в 2017–2018 рр.*

Категорія	Показник	США	Японія	Німеччина	Франція	Велико-британія
Наукові дослідження	Кількість досліджень на 10000 мешканців	111,4	72,8	25,5	16,0	15,9
	Витрати на НДДКР (млрд дол.)	239	137	42	25	24
Ступінь співробітництва між компаніями та університетами	Витрати університетів на НДДКР, що повертаються компаніями, %	7,7%	2,5%	11,3%	3,4%	7,1%
Результат патентної діяльності	Кількість комерціалізованих патентів (на 10000 патентів)	220,6	79,2	60,5	25,9	40,0
	Кількість опублікованих наукових досліджень	242216	74050	66420	48006	68391
Досягнення комерціалізації проєктів	Доходи від експорту технологій (млрд дол.)	38,03	10,23	2,84 і	2,32	6,23
	Частка в експорті високо-технологічної продукції, %	25,5%	13,2%	10,0%	7,1%	8,7%

*За матеріалами Світового банку.

В процесі дослідження встановлено, що важливим трендом ринку високих технологій є участь у міжнародному обміні «венчурних» фірм – малих та середніх підприємств, на які великий бізнес перекладає ризик науково-дослідних розробок. Саме тому можемо стверджувати про формування дворівневої структури ринку технологій загалом – між промислово розвиненими країнами відбувається обмін високими технологіями, тоді як до

країн, що розвиваються, надходять середні або традиційні та низькі (морально застарілі) технології, що закріплює існуючий технологічний розрив.

За таких умов розвитку ринкового середовища у високотехнологічній сфері швидкими темпами з'являються нові напрями високих технологій: інтерціонно-орієнтовані мережі, нова технологія шифрування трафіку та забезпечення інформаційної безпеки, віртуальний помічник, «багатохмарний» світ, автономні під'єднані об'єкти для інтернет-речей, блокчейн та розпорошено-«хмарний» континіум.

Ще однією проривною високою технологією сучасного ринку зміна 4G на 5G. Інтернет стане більш доступним та швидким. У результаті технологія IoT (Internet of Things) отримує новий імпульс розвитку та спонукає пришвидшити впровадження нових технологій шифрування трафіку, «хмарних» технологій тощо. Закономірним стає розвиток високої технології безпілотного транспорту. Зберігається також тенденція використання високих технологій у процесі екологізації.

Дослідження дало змогу виявити, що поведінка споживачів на ринку товарів високих технологій визначається двома основними факторами: участю споживачів у процесі купівлі та типами рішень про купівлю. У першому разі на участь споживача впливає рівень сприйнятого ризику в процесі купівлі, оскільки витрати на високотехнологічні продукти значно перевищують витрати на менш технологічну продукцію. Сприйняття ризиків посилюється, коли передбачається публічне споживання продукту, і зменшується при особистому споживанні. Споживач може затримати купівлю високотехнологічної продукції безстроково, незважаючи на високу актуалізацію потреби в ній. У цьому разі при формуванні купівельної поведінки споживачів продуктів високих технологій когнітивні процеси є вирішальними в результаті усвідомлення ступеня ризику під час їх купівлі, а також впливають на рівень залучення кожного споживача та визначені одним із основних чинників, що формують певний тип поведінкової реакції.

Встановлено такі основні трансформаційні зміни поведінки споживачів: модифікація інформаційних потреб споживачів під впливом інформаційних технологій; модифікація поведінкової функції суб'єктів господарювання як основи для перегляду управління підприємством; структурна невизначеність; висока динамічність ринкових процесів; інтенсивна конкуренція; підвищена значущість іміджу виробника; необхідність економічної та політичної стабільності в країні.

Саме тому основною особливістю високих технологій і високотехнологічної продукції є те, що ці технології та продукти сприяють формуванню нових потреб ринку та пропонують споживачам нові можливості, яких вони не очікували. Відповідно головною особливістю ринку високих технологій є створення ринкової пропозиції на основі аналізу технологічного розвитку та перспективних потреб, які поки не сформувався.

Для аналізу та побудови методичного забезпечення оцінювання міжнародного маркетингу високих технологій на основі оцінювання рівня інноватики у вибраних країнах світу використано пояснювальну модель. У

завданнях побудови пояснювальних моделей часто вирішується питання про знаходження критерію, за яким можна класифікувати дані (побудова дискримінує функції) і визначити змінні, що розмежовують дві або більше сукупностей (груп). Кожне спостереження у запропонованій моделі характеризується набором з m значень (незалежні змінні). Для кожного спостереження також відомо, до якої з k груп воно належить. Належність об'єктів до різних класів виражається в тому, що для об'єктів заданого класу має застосовуватись розподіл F_j^T , $j=1, \dots, k$. Завдання полягає в тому, щоб для нового спостереження визначити групу (клас), до якої воно належить. Застосування представленої моделі у методичному забезпеченні оцінювання міжнародного маркетингу високих технологій на основі оцінювання рівня інноватики відображено на рис. 3.

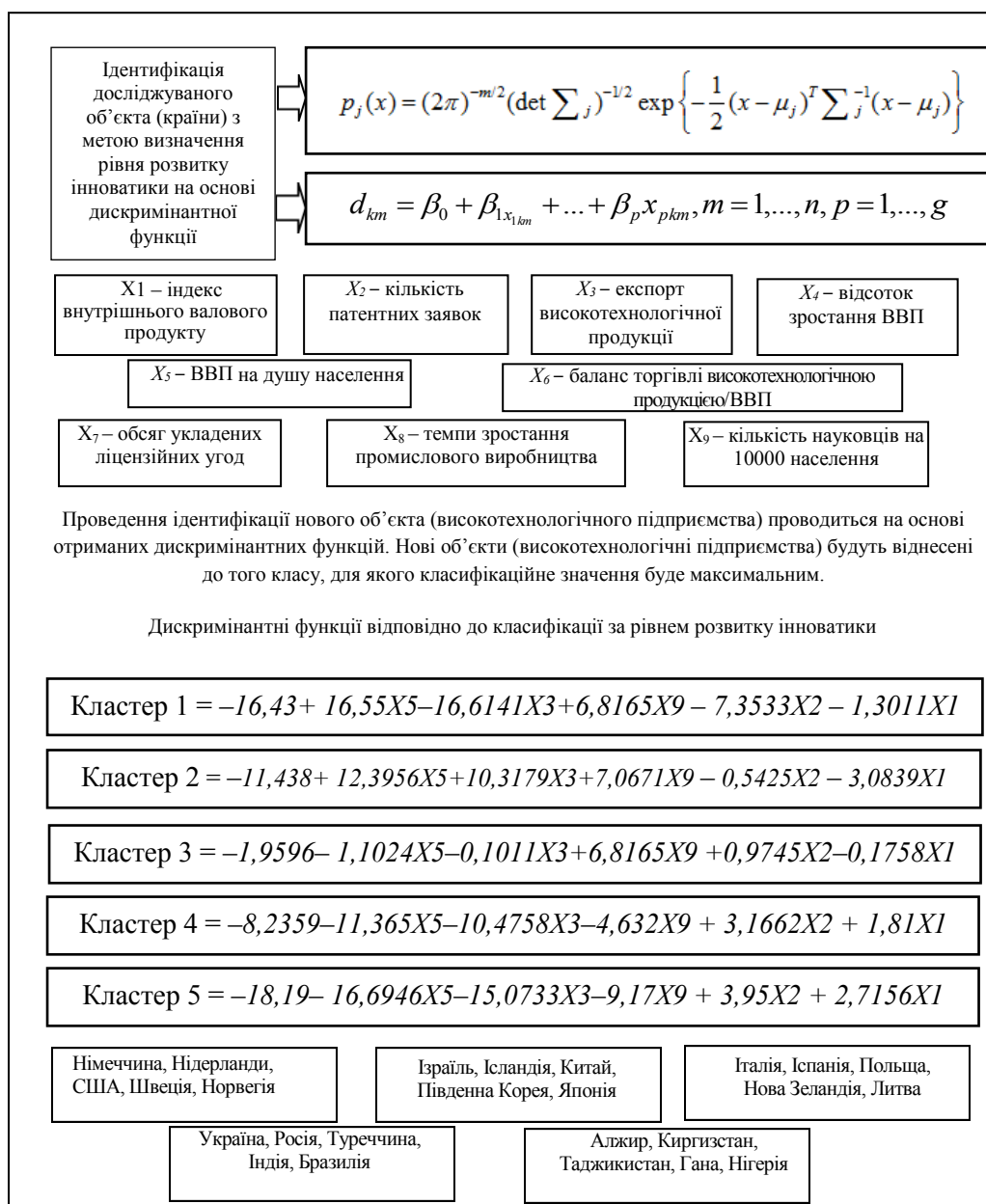


Рис. 3. Методичне забезпечення оцінювання міжнародного ринку високих технологій на основі оцінювання рівня інноватики у вибраних країнах світу

Наголошено, що за таких умов одну з провідних ролей у сталому функціонуванні та розвитку ринку високих технологій на макrorівні відіграє рівень економічного розвитку та політико-правове середовище країни. Існуючі екологічні проблеми, нестача природних ресурсів, сучасні екологічні вимоги споживачів є чинниками, які суттєво стимулюють розвиток новітніх технологій, їх активне промислове освоєння і відповідно впливають на темпи розвитку ринків високих технологій.

Таким чином, у ході дослідження встановлено, що положення щодо оцінювання інструментів міжнародного маркетингу високих технологій і можливостей забезпечення використання інтеграції інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій охоплюють: оцінювання рівня та ефективності використання потенціалу розвитку; оцінювання відповідності стану внутрішнього середовища умовам зовнішнього оточення; інтегральне оцінювання стійкості функціонування підприємства; оцінювання здатності підприємства до забезпечення змін у процесі розвитку; оцінювання гнучкості та функціональної організованості процесів діяльності підприємства, необхідних для досягнення очікуваних результатів розвитку; оцінювання достатності ресурсного забезпечення досягнення очікуваних результатів розвитку; оцінювання потреб у залученні додаткових обсягів фінансування розвитку підприємства; оцінювання можливостей (обсягів) залучення коштів із внутрішніх джерел фінансування розвитку; оцінювання стратегічних потреб підприємства у фінансуванні розвитку; оцінювання можливостей (обсягів) залучення коштів із зовнішніх джерел фінансування на основі встановлення рівня інноватики за допомогою дискримінантного аналізу. Це дозволяє оцінити соціальні домінанти та встановити оптимальні умови для здійснення ефективних управлінських дій.

У четвертому розділі **«Складові концепції розвитку міжнародного маркетингу високих технологій у глобальному економічному просторі»** проаналізовано складові розвитку міжнародного маркетингу високих технологій у глобальному економічному просторі, що охоплюють: маркетингову політику ціноутворення ринку високих технологій; обґрунтовано політику розподілу та просування міжнародного маркетингу високих технологій; виявлено особливості інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій у глобальному економічному просторі.

Зазначено, що в умовах переходу до економіки знань та формування інформаційного суспільства для підприємств високотехнологічної сфери міжнародний маркетинг набуває більш важливого значення, а його інструментарій трансформується для нової сфери застосування.

Саме тому важливу роль для високотехнологічних галузей економіки будь-якої країни відіграє не тільки вироблення інноваційної технології, продукції відповідно до всіх вимог ринку, а й її реалізація. Це визначає необхідність створення передумов для подальшого розвитку послідовності ціноутворення на високі технології, а також на наукомісткі технологічні продукти та послуги.

Доведено, що продавець, пропонуючи нові технології (високі технології) або високотехнологічний товар, не може орієнтуватися на ціни, що склалися на

ринку, бо за новизни високої технології або товару таких цін не існує. При цьому покупець, розглядаючи проривну інновацію, високу технологію або новий товар і не маючи можливості для порівняння з подібним товаром чи технологією, змушений приймати інтуїтивні рішення, які можуть привести до відмови від покупки. З огляду на це, ціноутворення на ринках високих технологій та інформації має свої особливості. Не можливо визначити ступінь витрат на інтелектуальну працю, бо витрати на неї не завжди корелюють з результатом цієї праці. Це свідчить про те, що лабораторні дослідження і відповідна вартість устаткування, реактивів, оренди приміщень, витрат працівників інтелектуальної праці на пошук потрібної інформації не впливають на комерційну вартість створених технологій або інформаційних продуктів. Головним фактором ціноутворення є основний або додатковий прибуток, який отримують користувачі таких продуктів у бізнес-процесах. Вартість нового продукту на ринку залежить від його якості та цінності, яку він представляє для споживача.

Встановлено, що на ринку високих технологій спостерігається суттєва зміна ціни протягом життєвого циклу інновації. На більшості ринках високотехнологічних товарів виробники при виведенні своїх продуктів використовують стратегію «преміальних» цін або «зняття вершків». Споживачі є менш чутливими до ціни, оскільки товар, що купується, має унікальні особливості або виняткові властивості. Найчастіше покупець готовий свідомо сплачувати підвищену ціну за задоволення своїх потреб.

В ході дослідження доведено, що підприємства-виробники високих технологій та високотехнологічних товарів мають нерозвинену або відсутню збутову мережу. Щойно сформований ринок високих технологій зазвичай має багато слабких місць у ринковій інфраструктурі, розвиненість якої суттєво впливає на подальший розвиток самого ринку. За таких обставин неабияке значення в інфраструктурі нового ринку має сформована система каналів розподілу продукції. Пропонуючи новий товар, виробник залучає наявні канали розподілу в суміжних галузях або будує нову збутову мережу. Збільшення попиту на продукцію потребуватиме від виробника налагодження широкої збутової мережі, оскільки ця складова маркетингового комплексу забезпечуватиме стійкі конкурентні переваги.

Зазначено, що маркетингова діяльність компаній на ринку високих технологій безпосередньо акцентує зусилля на першому етапі пошуку інформації про потенційного споживача. Виробники високих технологій та інноваційної продукції використовують максимальну кількість комунікаційних джерел, спрямованих на вирішення проблем, що стоять перед споживачем. Однак необхідно враховувати емоційну складову поведінки споживача, яку компанії, як правило, ігнорують, зокрема: вплив індивідуальних особливостей, самооцінки, поглядів і переконань; формування поведінки споживача під впливом соціального середовища.

В роботі обґрунтовано вибір комунікаційних інструментів міжнародного маркетингу на ринку високих технологій з урахуванням їхніх трьох особливостей (значна індивідуалізація, комплексне використання комунікаційних засобів і технологій, складність взаємодії учасників

високотехнологічного ринку). Встановлено взаємозалежність вибору комунікаційних інструментів від економічної та соціальної ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій виробників високотехнологічних товарів на основі розрахунку індексів (індекс ефективності рекламних заходів, індекс рекламного впливу, індекс результативності рекламних публікацій, індекс комплексного оцінювання рекламних заходів). Це дає змогу збільшити обсяги продажу високотехнологічних товарів та покращити фінансові результати діяльності вітчизняних підприємств.

На основі проведеного дослідження запропоновано підхід до оцінювання стану використання інструментів міжнародного маркетингу високих технологій, підґрунтям якого є виокремлені особливості міжнародного маркетингу високих технологій, а саме: прискорене проходження етапів життєвого циклу високих технологій, трансформаційні зміни поведінки споживачів та видів стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу (стратегії внутрішнього ринку, мультивнутрішнього ринку та глобального ринку). Це дало змогу виокремити види маркетингово-логістичного інструментарію та стратегічні інструменти маркетингових комунікацій.

Доведено, що інтенсифікації обміну високими технологіями сприяє грамотне застосування інструментів міжнародного маркетингу, які допомагають просувати нові ідеї, товари чи послуги, новітні технології на міжнародних ринках. Ринок високих технологій характеризується швидкою мінливістю, клієнти не завжди володіють відповідними знаннями та можуть чинити певний опір, конкуренти не завжди відомі, що зумовлює певні особливості використання інструментів міжнародного маркетингу: нерелевантність маркетингових досліджень; складність ціноутворення; короткі канали розповсюдження; зміна спрямованості комунікацій на навчання споживачів та протидію опору.

У п'ятому розділі **«Становлення та перспективи розвитку міжнародного маркетингу на ринку високих технологій в Україні»** досліджено сучасний стан ринку високих технологій в Україні; обґрунтовано вибір комунікаційних інструментів міжнародного маркетингу високих технологій для використання на національному ринку високих технологій; представлено рекомендації щодо практичного застосування інструментів міжнародного маркетингу на ринку високих технологій в Україні.

Під час дослідження встановлено, що ринок високих технологій є найважливішим чинником зростання світової економіки та економік окремих країн. Подальше зростання цього ринку сьогодні особливо важливе для України, для її виходу на новий етап розвитку і подолання нинішніх економічних труднощів. Світовий досвід показує, що ці механізми успішно діють в орієнтації економіки на інноваційний розвиток. З огляду на це високотехнологічна сфера України сьогодні потребує відповідного фінансування та державної підтримки, оскільки лише висококваліфіковані фахівці здатні розробляти і здійснювати нововведення (табл. 2).

Проаналізовано, що для сектору високих технологій наукові та науково-технічні роботи відіграють важливу роль. Саме у високотехнологічному секторі

виконується більше половини всіх наукових та науково-технічних робіт. Низька питома вага цих праць у ВВП України свідчить про те, що сектор високих технологій в Україні не є пріоритетним (витрати на наукові дослідження та розробки становлять близько 1% ВВП). За останні 11 років українські винахідники зареєстрували понад 124000 патентів (тобто приблизно 11-12000 щорічно), з яких майже 20000 патентів належать іноземним компаніям та громадянам в Україні.

Таблиця 2

Рейтинг України за інноваційними складовими серед інших країн світу*

Показник	Рейтинг			
	2014– 2015 (серед 144 країн)	2015– 2016 (серед 140 країн)	2016– 2017 (серед 138 країн)	2017– 2018 (серед 137 країн)
Технологічна готовність	76	79	85	81
Придбання нових технологій	114	103	97	111
– наявність новітніх технологій	113	96	93	107
– освоєння технологій фірмами	100	100	74	84
– прямі іноземні технології та технологічний трансферт	127	117	115	118
Складові індексу інноваційності	81	54	52	61
– здатність до інновацій	82	52	49	51
– якість наукових установ	67	43	50	60
– витрати компаній на дослідження і розвиток	52	54	68	76
– співробітництво університетів та промисловості у сфері ДІР	74	74	57	73
– державні закупівлі технологічної продукції	123	98	82	96
– забезпеченість інженерів та вчених	48	29	29	25

* за матеріалами Світового банку

Зазначимо, що більшість патентів у нашій державі надано на винаходи, розроблені університетами. Однак такі права інтелектуальної власності тривалий час не були належним чином комерціалізовані через брак коштів та відсутність практики використання інструментарію маркетингу. Останнім часом у законодавстві відбулися позитивні зміни, які дають змогу університетам створити власні дослідницькі заклади, що дозволяє їм збирати кошти для подальшого розвитку, пошуку партнерів чи замовників в Україні та за кордоном. Такий підхід успішно використовується у США та кількох європейських країнах. На основі досвіду провідних країн необхідно

активізувати діяльність у напрямку залучення іноземних інвесторів, технологічних компаній та українських університетів, що суттєво посилить комерціалізацію та патентну активність у країні.

У дослідженні окреслено узагальнену концептуальну модель використання інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій на основі теоретичних досліджень та авторського узагальнення. Запропонована модель об'єднує два рівні: рівень постановки цілей та рівень реалізації стратегій (рис. 4), також містить обґрунтування необхідності інтеграції його інструментарію в процесі стратегічного управління розвитком, формування конкурентних переваг та позиціонування шляхом координації дій щодо розробки нових технологій, виробництва високотехнологічних продуктів, проведення маркетингових досліджень (тенденції розвитку, структура та географія, ємність, стан конкуренції, кон'юнктура, вхідні та вихідні бар'єри, можливості та ризики ринку), просування високих технологій (маркетингово-логістична система, Agile marketing, Інтернет-маркетинг, крос-культурний маркетинг) та оцінювання якості, функціональності, унікальності, захисту високих технологій. Таким чином, запропонована концептуальна модель дає змогу обґрунтувати використання інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій для визначення стратегічних напрямів, етапів та способів виходу підприємств України на зовнішній ринок високих технологій та сприятиме реорганізації внутрішнього високотехнологічного ринку.

Спираючись на дослідження сучасного стану ринку високих технологій в Україні та його зміщення в бік розробки та реалізації високотехнологічної продукції, а не самих високих технологій, можливим стало запропонувати світову систему розвитку високотехнологічної сфери і для вітчизняного високотехнологічного сектору. До світової тріади ринку високих технологій належать: держава, наукові установи (університети), бізнес (бізнес-структури).

У дослідженні проаналізовано, що для здійснення дієвого механізму тріади необхідні такі кроки: з боку держави в напрямку підтримки наукових установ (університетів) – формування єдиного законодавчого поля інноваційної діяльності, запровадження державних грантів на науково-технічні розробки, підтримка наукових шкіл, збільшення фінансування освіти і науки, відслідковування проривних інновацій на початкових стадіях дослідження та розробки, створення науково-дослідних парків, сприяння використанню досвіду провідних країн світу; з боку держави у напрямку бізнесу – субсидіювання, зменшення податкового навантаження, митні пільги, державні замовлення; з боку наукових установ (університетів) у напрямку бізнесу – виконання досліджень та створення потоку ноу-хау з метою постійного вдосконалення продуктів та послуг, отримання роялті від наукової та дослідницької діяльності, створення нових робочих місць, забезпечення студентів та дослідників базами практики. За таких умов можливе покращення стану науково-технологічного розвитку України та відродження національного ринку високих технологій не тільки у вигляді створення та просування високотехнологічної продукції, а й створення проривних інновацій світового масштабу.



Рис. 4. Концептуальна модель використання інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій

Досліджено, що позитивними передумовами розвитку високотехнологічної галузі України є такі: висококваліфіковані фахівці, достатня кількість ІТ-спеціалістів, оптимальне оподаткування. Водночас сьогодні зростає тільки сервісний сегмент ІТ-галузі, що пов'язано з діяльністю акселераторів та меценатів від бізнесу, які підтримують стартапи.

У науковій праці запропоновано послідовність впровадження міжнародного маркетингу високих технологій на високотехнологічному підприємстві. Окреслена послідовність базується на таких принципах: єдності; пропорційності; оптимального співвідношення; адекватності; тотожності; об'єктивності; ґрунтовності; гнучкості; рівневості; відкритості і подвійності міжнародного маркетингу високих технологій, оптимізації адміністративного процесу управління шляхом створення служби з управління комунікаційними стратегіями міжнародного маркетингу високих технологій та спрямована на підвищення ефективності загального процесу управління на підприємстві.

Таким чином, з метою створення стратегічних альянсів з найбільшими зарубіжними операторами ринку високих технологій необхідною є інтеграція українських учасників високотехнологічного ринку у відповідні європейські структури, що дасть змогу отримати доступ до баз даних, бірж, фондів венчурного капіталу та до інших інформаційних та фінансових ресурсів, надасть значні переваги для оформлення ліцензійних контрактів та міжнародних патентів, сконцентрувати кошти на виробництво на території України інноваційної продукції шостого технологічного укладу. Зазначимо, що з урахуванням світового досвіду можливо розширити спектр державних інструментів стимулювання інновацій та механізмів їх трансферу. Встановлено, що для поліпшення ситуації у високотехнологічній сфері України, необхідним є використання досвіду розвинених країн з метою стимулювання розвитку високотехнологічної галузі, інноваційної діяльності та впровадження її результатів у вітчизняне виробництво.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі запропоновано методологічні підходи до системного дослідження міжнародного маркетингу високих технологій у глобальному економічному просторі та сформовано на цій основі концептуальну модель міжнародного маркетингу високих технологій для України. Отримані результати дослідження дали змогу сформулювати такі висновки.

1. Головними трендами розвитку світової економіки у ХХІ ст. є глибокі трансформаційні зміни, що відбуваються під впливом інформаційно-комунікативних технологій. Ці трансформації зумовлюють виникнення нових ринків та сфер діяльності. У роботі підтверджено гіпотезу щодо пропорційного впливу рівня інноватики на розвиток інноваційних процесів. Рівень інноватики використано для кластеризації країн світу за такими показниками: індекс глобалізації, індекс глобальної конкурентоспроможності та індекс інновацій. Визначено п'ять кластерів країн світу.

2. У контексті дослідження уточнено поняття «ринок високих технологій», під яким пропонується розуміти новий сегмент глобального економічного простору, представлений сукупністю продавців (розробників та/або інвесторів процесів реалізації нових ідей, прототипів (типових взірців), корисних моделей високих технологій, запатентованих технологій), які створюють нові знання, та покупців (посередників або кінцевих споживачів, зокрема держав). Дослідження дало змогу систематизувати періоди становлення та розвитку світового ринку високих технологій, що охоплюють не три, а п'ять етапів розвитку з чіткими часовими обмеженнями: сучасний етап розвитку, що починається з 1990-х років запропоновано розділити на три етапи: з 1990-х років по 2000 р. (акцентування розвитку високих технологій на точному машинобудуванні, перші спроби інформатизації та використання інформаційного інструментарію на високотехнологічних підприємствах), з 2001 р. по 2010 р. (зміні акцентів на розвиток інформаційних технологій та високих технологій у таких галузях, як медицина, екологія та інших аспектів розвитку сучасного суспільства) та з 2011 р. по теперішній час (формування економіки знань та інформаційного суспільства, розвиток високих технологій з прискореними темпами, впровадження робототехніки, суцільна інформатизація та екологізація виробництва високотехнологічних товарів).

3. У дисертації проаналізовано підходи до визначення поняття «міжнародний маркетинг», що дало змогу сформулювати поняття «міжнародний маркетинг високих технологій», під яким запропоновано розуміти систему організації та координації діяльності суб'єктів глобального економічного простору (наукових установ, бізнесу та держави), спрямовану на створення споживчого сприйняття ідей, нових технологій, продуктів та їх комерціалізацію через розробку програм просування, формування маркетингової логістичної та сервісної інфраструктури, політики ціноутворення для досягнення позитивних економічних результатів та конкурентних переваг на світових ринках.

4. Концептуальні засади міжнародного маркетингу високих технологій, які базуються на комплексі принципів та положень становлення і розвитку теорії маркетингу, глобалізації, інтеграції, гуманізації та екологізації; враховують динамічність та змінність умов формування глобалізаційного простору та міжнародної економічної інтеграції й виокремлення особливостей методології маркетингу високих технологій – безперервне оновлення бази знань з комерціалізації ідей, розробки та просування високотехнологічних товарів та послуг, їх характеристик, трансферу інноваційних знань та технологій, особливостей формування та розвитку ринків.

5. Представлено типологію маркетингового інструментарію ринку високих технологій, що поділяє його на основні типи за такими ознаками: сфера застосування маркетингового інструментарію (комунікаційний, логістичний, дослідницький, виробничий); характер інструментарію (організаційний, інноваційний, інформаційно-аналітичний); види стратегій (диференційований, недиференційований та концентрований); характер прийняття управлінських рішень (поточний, тактичний, стратегічний); ступінь

інтернеціалізації (локальний, національний, міжнародний, глобальний); ступінь інноваційності (традиційний, інноваційний, удосконалений). Така типологія дає змогу комплексно оцінити сучасний стан ринку високих технологій у контексті визначення загроз та можливостей розвитку високотехнологічних підприємств, а також розробити практичні рекомендації щодо використання інструментів міжнародного маркетингу підприємствами для їх позиціонування на світовому ринку високих технологій.

6. Розроблено методологічний контент розвитку міжнародного маркетингу високих технологій, основою якого є концепція моделювання напрямів формування та оцінювання рівня використання інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій. Обґрунтовано сутнісне наповнення понятійного апарату дослідження, виокремлено основну та допоміжні гіпотези дослідження, виокремлено їх взаємозв'язок з основними положеннями концепції. Враховуючи такий підхід, сформовано структурно-логічну схему цієї концепції, метою якої є дослідження структурно-функціонального збалансування глобалізаційного простору з урахуванням міжнародного маркетингу, пов'язаних з цим протиріч різних рівнів (мікро-, мезо-, макро-), ресурсними обмеженнями, природними чинниками та викликами глобального середовища. Теоретично обґрунтовано концептуальну модель використання інструментів міжнародного маркетингу на світовому ринку високих технологій, що враховує вплив сучасного інформаційного простору в системі міжнародного маркетингу високих технологій для підприємства, яке функціонує на високотехнологічному ринку, що приносить відповідні позитивні управлінські результати.

7. Аналітичне дослідження дало змогу обґрунтувати періоди становлення та розвитку світового ринку високих технологій за рахунок виявлення тенденцій та закономірностей розвитку та уточнення часових обмежень, які складаються з трьох етапів (перший етап – забезпечення військово-технічних переваг, другий етап – забезпечення стабільних темпів економічного зростання і посилення глобальної конкурентоспроможності галузей та третій етап – зміна акцентів на інформаційні технології і розвиток високих технологій у різних високотехнологічних галузях). Визначено основні тренди розвитку високих технологій, які охоплюють: інтерціонно-орієнтовані мережі, нові технології шифрування трафіка та забезпечення інформаційної безпеки, створення віртуального помічника, багато хмарний світ, автономні підключені об'єкти для Інтернет-речей, системи блокчейн та Інтернет-речей (не тільки платформи для криптовалют), розпорошено-хмарний континуум.

8. Охарактеризовано процес еволюції поведінки сучасного споживача на ринку високих технологій, що дало змогу вдосконалити складові міжнародного маркетингу високих технологій суб'єктів глобального економічного простору. Доведено, що трансформація його поведінки відбулася у напрямі підвищення поінформованості; збільшення негативного сприйняття інновацій, що мають шкідливий вплив на довкілля; ретельного аналізу й відбору новітніх ідей та пошуку талантів.

9. Методика оцінювання міжнародного ринку високих технологій на основі оцінювання рівня інноватики у вибраних країнах, що також містить оцінювання рівня та ефективності використання потенціалу розвитку, оцінювання відповідності стану внутрішнього середовища умовам зовнішнього оточення; інтегральне оцінювання стійкості функціонування підприємства; оцінювання гнучкості та функціональної організованості, оцінювання достатності ресурсного забезпечення тощо на основі встановлення рівня інноватики за допомогою дискримінантного аналізу. Це дає змогу оцінити соціальні домінанти та встановити оптимальні умови для прийняття ефективних управлінських рішень.

10. У дисертаційній роботі запропоновано алгоритм процесу ціноутворення та методи визначення ціни на товари і послуги ринку високих технологій. Зазначено, що основною стратегією ціноутворення доцільно вважати стратегію «зняття вершків», особливо за первинного продажу ідей та їх носіїв. Алгоритм ціноутворення охоплює низку етапів, а також різні методи розрахунку ціни на кожному з них (параметричний метод, витратний метод та інші).

11. Обґрунтовано вибір комунікаційних інструментів міжнародного маркетингу на ринку високих технологій з урахуванням їхніх трьох особливостей (значна індивідуалізація, комплексне використання комунікаційних засобів і технологій, складність взаємодії учасників високотехнологічного ринку). Встановлено взаємозалежність вибору комунікаційних інструментів від економічної та соціальної ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій виробників високотехнологічних товарів на основі розрахунку індексів (індекс ефективності рекламних заходів, індекс рекламного впливу, індекс результативності рекламних публікацій, індекс комплексного оцінювання рекламних заходів). Це дає змогу збільшити обсяги продажу високотехнологічних товарів та покращити фінансові результати діяльності вітчизняних підприємств.

12. Визначено інструменти міжнародного маркетингу високих технологій та встановлено, що підґрунтя їх формування базується на виокремленні особливостей міжнародного маркетингу високих технологій. Враховано прискорене проходження етапів життєвого циклу високих технологій, трансформаційних змін поведінки споживачів та видів стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу (стратегії внутрішнього ринку, мультивнутрішнього ринку та глобального ринку). Це дало змогу виокремити види маркетингово-логістичного інструментарію та стратегічні інструменти маркетингових комунікацій для подальшого використання суб'єктами ринку.

13. Аналіз сучасного стану ринку високих технологій в Україні засвідчив, що стан фінансування фундаментальних досліджень знаходиться на критично низькому рівні. У загальному обсязі фінансування науки в Україні переважають позабюджетні джерела, питома вага яких варіюється в межах 65–70%. Ситуація погіршується тим, що в країнах, у яких на галузь освіти та науки спрямовується менше 2% ВВП, простежується руйнування інноваційного потенціалу і, як наслідок, поступово скорочується питома вага країни у світовому обсязі

торгівлі високотехнологічною продукцією. Витрати на наукові дослідження та розробки в економіці України становлять близько 1% ВВП, що на 2,5% вище, ніж заявлена цифра в концепції України про науку, технологію та інновації. Це свідчить про те, що вітчизняна наукомістка сфера потребує суттєвої державної підтримки, залучення інвестицій для запобігання руйнування інноваційного потенціалу країни.

14. Запропоновано концептуальну модель міжнародного маркетингу високих технологій для підприємств України на світовому ринку високих технологій, що містить обґрунтування необхідності інтеграції його інструментарію в процеси стратегічного управління розвитком, формування конкурентних переваг та позиціонування шляхом координації дій щодо розробки нових технологій, виробництва високотехнологічних продуктів, проведення маркетингових досліджень (тенденції розвитку, структура та географія, ємність, стан конкуренції, кон'юнктура, вхідні та вихідні бар'єри, можливості та ризики ринку), просування високих технологій (маркетингово-логістична система, Agile marketing, Інтернет-маркетинг, крос-культурний маркетинг) та оцінювання якості, функціональності, унікальності, захисту високих технологій. Запропонована модель дає змогу обґрунтувати стратегічні напрями, етапи та способи виходу на зовнішні ринки високих технологій для підприємств України.

15. Запропоновано послідовність впровадження міжнародного маркетингу високих технологій на високотехнологічному підприємстві, що ґрунтується на таких принципах: єдності; пропорційності; оптимального співвідношення; адекватності; тотожності; об'єктивності; ґрунтовності; гнучкості; рівневості; відкритості і подвійності міжнародного маркетингу високих технологій, оптимізації адміністративного процесу управління шляхом створення служби з управління комунікаційними стратегіями міжнародного маркетингу високих технологій, що спрямовано на підвищення ефективності загального процесу управління на підприємстві. Встановлено, що вказані можливості використання маркетингових та логістичних інструментів для підтримки розвитку міжнародного маркетингу високих технологій базуються на особливостях елементів комплексу маркетингу на підприємствах-виробниках високотехнологічних товарів, до яких належать: високотехнологічний товар, ціна, канали розподілу, значення брэнда у здійсненні інтегрованих маркетингових комунікацій, персонал, фізична наявність, формування маркетингової логістичної системи та процес комунікацій; та на систематизації ознак високотехнологічних підприємств, до яких віднесено: наукомісткість, інтелектуальність, витратність, інноваційність, комерційність, вузькоспеціалізованість та додано маркетингову складову, що дало змогу деталізувати їхні складові й розширити можливості використання елементів комплексу маркетингу та логістики на таких підприємствах та сформулювати послідовність прийняття управлінських рішень.

Основні результати дослідження використовуються в діяльності Комітету з питань цифрової трансформації Верховної Ради України, відділу забезпечення міжнародної діяльності Апарату обласної державної адміністрації Харківської

обласної державної адміністрації, Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради, Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку Національної академії наук України, ПАТ «Харківський тракторний завод», ТОВ «Сенсорні системи України», ПП «ЛВВ», ДП ЦКБ «Протон», ТОВ «ІДЕЯСОФТ», ПрАТ «Дніпровський металургійний завод», Дніпропетровською обласною громадською організацією «Сільськогосподарська консультаційна служба», а також у навчальному процесі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця та Дніпровського державного аграрно-економічного університету.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій: теорія і практика : монографія. Харків : ТОВ «Майдан», 2018. 388 с. (24,25 д. а.).
2. Птащенко О. В. Концепція розвитку високотехнологічного маркетингу. Забезпечення сталого розвитку регіону: економічні, управлінські, правові та інформаційно-технічні аспекти : монографія / за заг. ред. Ю. І. Ключ, Н. В. Швець. [П. В. Кривуля, Н. Б. Чернецька-Білецька, С. С. Штапаук та ін.]. Северодонецк : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2017. С. 71–74 (0,42 д. а.).
3. Птащенко О. В. Бренд як складова підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. 2012. Вип. 15 (186). Ч. 1. С. 145–149 (0,33 д. а.).
4. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг у системі управління збутом підприємства. Управління розвитком. 2013. № 2 (142). С. 81–83 (0,31 д. а.).
5. Птащенко О. В., Телишевська Л. І., Белоус А. В. Управління фінансовими ресурсами підприємства в межах його інвестиційної діяльності. Бізнес-Інформ. 2014. № 8. С. 273–277. (особистий внесок автора: обґрунтовано фактори інвестиційної привабливості підприємств) (0,14 д. а.).
6. Птащенко О. В., Телишевська Л. І., Коледіна К. О. Інновації: сутність та правові засади їх реалізації. Бізнес-Інформ. 2014. № 12. С. 142–146. (особистий внесок автора: обґрунтовано класифікаційні ознаки інновацій) (0,16 д. а.).
7. Птащенко О. В. Вплив інформаційних технологій на господарську діяльність підприємства. Соціально-економічний розвиток регіонів у контексті міжнародної інтеграції. 2015. № 18 (7). Т. 1. С. 53–56 (0,23 д. а.).
8. Птащенко О. В., Акулова К. І. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2015. № 19 (8). С. 39–41 (особистий внесок автора: проаналізовано комунікаційні моделі в Інтернет) (0,13 д. а.).
9. Птащенко О. В., Наумік-Гладка К. Г. Управління підприємницькою діяльністю в умовах зростання інформаційних технологій. Таврійський науковий вісник. 2016. Вип. 95. С. 53–61 (особистий внесок автора: обґрунтовано особливості інформаційних технологій у сучасних умовах) (0,31 д. а.).
10. Птащенко О. В. Використання інструментів Інтернет-маркетингу у бізнес-діяльності. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2016. № 21 (10). С. 76–79 (0,33 д. а.).

11. Птащенко О. В., Наумік-Гладка К. Г. Вплив інформаційних технологій на конкурентоспроможність підприємницької діяльності. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2016. Vol. 4, No. 6. P. 91–97 (особистий внесок автора: представлено класифікацію інтернет-технологій та запропоновано поєднання комунікаційних інструментів для просування продукції на ринку) (0,5 д. а.).

12. Птащенко О. В., Наумік-Гладка К. Г. Relationship of competitiveness of entrepreneurship and Internet-marketing. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Логістика. 2016. № 848. 1. С. 109–115 (особистий внесок автора: визначено особливості інтернет-маркетингу) (0,33 д. а.).

13. Птащенко О. В., Полікарпов В. В., Дроздов А. В. Сучасний комплекс маркетингу підприємства: стратегічні та оперативні складові. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2016. № 22 (11). С. 69–72 (особистий внесок автора: проаналізовано сучасні компоненти маркетингового комплексу) (0,11 д. а.).

14. Птащенко О. В., Мірошникова Є. Д. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2016. Вип. 6 (230). С. 108–115 (особистий внесок автора: обґрунтовано основні переваги CRM-системи для здійснення ефективної комунікаційної політики підприємством) (0,49 д. а.).

15. Птащенко О. В., Євтушенко Г. І., Куценко В. І. Нова парадигма удосконалення системи менеджменту в контексті забезпечення економічного розвитку та соціальної безпеки. *Бізнес-Інформ*. 2017. № 4. С. 335–340 (особистий внесок автора: визначено особливості економічного розвитку сьогодення та представлено складові системи менеджменту, що безпосередньо впливають на економічну та соціальну безпеку) (0,23 д. а.).

16. Птащенко О. В. Розвиток високотехнологічних підприємств: комунікаційний аспект. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2017. № 24 (13). С. 62–66 (0,42 д. а.).

17. Ptashchenko O., Nardiello G. G., Naumik-Gladka K., & Maliukina A. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism. *Economic Annals-XXI*. 2017. № 165 (5-6). P. 104–109 (особистий внесок автора: обґрунтовано особливості здійснення міжнародного підприємництва) (0,25 д. а.) (Scopus, Web of Science).

18. Птащенко О. В. Ділова активність: управлінські та комунікаційні аспекти. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2017. № 25 (14). Т. 1. С. 70–73 (0,35 д. а.).

19. Птащенко О. В. Особливості розвитку високотехнологічного маркетингу. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2017. Вип. 6 (236). С. 191–195 (0,54 д. а.).

20. Птащенко О. В. Комунікаційні стратегії розвитку високотехнологічного маркетингу. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. Вип. 2(38). С. 42–46 (0,47 д. а.).

21. Птащенко О. В. Особливості використанні інтегрованих маркетингових комунікацій в сучасній бізнес діяльності. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2017. № 26 (15). С. 86–89 (0,33 д. а.).

22. Птащенко О. В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб. наук. праць Харківського нац. автомобільно-дорожнього університету. 2017. № 4 (19). С. 147–153 (0,56 д. а.).

23. Птащенко О. В. Теоретичні аспекти використання бенчмаркінгу для просування високотехнологічної продукції на міжнародних ринках. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2017. № 6 (117). С. 72–79 (0,56 д. а.).

24. Птащенко О. В. Використання маркетингового інструментарію та бенчмаркінгу на міжнародному ринку високотехнологічної продукції. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 6. Т. 3 (253). С. 179–183 (0,45 д. а.).

25. Птащенко О. В., Амеров Д. О. Сучасний маркетинг персоналу на ринку праці як складова маркетингу професійного навчання для ринку високотехнологічних товарів в умовах глобалізації. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2017. № 27 (16). С. 109–112 (особистий внесок автора: обґрунтовано особливості маркетингу персоналу в умовах глобалізації) (0,23 д. а.).

26. Птащенко О. В., Божкова В. В., Сагер Л. Ю., Сигина Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73–82 (особистий внесок автора: визначено особливості маркетингового інструментарію в умовах глобалізації) (0,25 д. а.) (Web of Science).

27. Птащенко О. В., Архпова Д. Е., Гончарова К. Ю., Кошарна В. В. Теоретичні засади становлення міжнародного маркетингу високих технологій: євроінтеграційні процеси та міжнародне співробітництво. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2018. № 28 (17). С. 11–18 (особистий внесок автора: обґрунтовано теоретичні засади становлення міжнародного маркетингу високих технологій) (0,21 д. а.).

28. Птащенко О. В. Особливості розвитку міжнародного маркетингу високих технологій в умовах глобалізації. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2018. № 2 (121). С. 72–81 (0,72 д. а.).

29. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій та його взаємозв'язок з інтеграцією та глобалізацією. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2018. № 3 (122). С. 68–78 (0,70 д. а.).

30. Птащенко О. В. Transformation of the global economic space in the present. Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. 2018. Вип. 4 (245). С. 14–18 (0,50 д. а.).

31. Птащенко О. В., Родіонов С. О., Куш Я. М. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів. Вісник київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2018. № 4 (125). С. 92–101 (особистий внесок автора: обґрунтовано особливості міжкультурної комунікації) (0,23 д. а.).

32. Птащенко О. В. Рейтингування трудового потенціалу в умовах глобалізації. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2018. № 5 (127). С. 111–119 (0,53 д. а.).

33. Ptashchenko O. Ranking as an effective tool for quality assurance of labor potential. Менеджмент. 2018. Issue 2 (28). С. 87–98 (1,0 д. а.).

34. Птащенко О. В. Особливості маркетингу високих технологій в умовах глобалізації. Чернігівський науковий часопис. Серія 1: Економіка і управління: електронний збірник наукових праць. 2018. № 1 (9). С. 40–45 (0,50 д. а.).

35. Птащенко О. В., Отенко І. П. Методологічні основи дослідження міжнародного маркетингу високих технологій. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2019. № 3 (135). С. 27–37. (особистий внесок автора: запропоновано методологічний підхід до дослідження розвитку міжнародного маркетингу високих технологій України) (0,34 д. а.).

Наукові праці апробаційного характеру:

36. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг як один з елементів збутової політики підприємства. Актуальні питання сучасної економіки : міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 28–29 вер. 2012 р.). Одеса : ГО «Центр економічних досліджень та розвитку», 2012. С. 29–32 (0,11 д. а.).

37. Птащенко Е. В. Влияние Интернет-маркетинга на развитие современного предприятия. Украина-България – Европейски союз: временно състояние и перспективи : сборник с доклади от международна научна конференция. (Варна–Херсон 10–16 сент. 2015 г.). Варна–Херсон : Наука и икономика, 2015. Т. 3. С. 132–135 (0,15 д. а.).

38. Птащенко О. В. Здійснення інвестиційної діяльності в Україні в контексті євроінтеграційних процесів. Крос-культурні та економічні аспекти розвитку євроінтеграційних процесів – 2016 : матеріали міжнар. наук.-практ. сем. (Кошице, 4–8 квіт. 2016 р.). Кошице : Оперативна друкарня «АЗБУКА», 2016. С. 74–75 (0,08 д. а.).

39. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: тези доповідей ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів. (Тернопіль, 14–15 квіт. 2016 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2016. С. 93–94. (0,10 д. а.).

40. Птащенко О. В. Особливості здійснення інвестиційно-інноваційної діяльності в сучасних умовах господарювання. Фінансова система України в умовах трансформації соціально-економічних відносин: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 14 квіт. 2016 р.). Харків : ХНУБА, 2016. Ч. 2. С. 13–14 (0,11 д. а.).

41. Птащенко О. В. Особливості оцінки ефективності впровадження інформаційних систем у підприємницьку діяльність. Фінансові механізми розвитку економіки в умовах нестабільності: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Севєродонецьк, 27–29 берез. 2016 р.). Севєродонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. С. 60–61 (0,10 д. а.).

42. Птащенко О. В. Мірошнікова Є.Д. Інтернет як перспективне середовище для розвитку соціально відповідального маркетингу. Стратегії сталого розвитку: на шляху до сильнішої громади : матеріали наук.-практ. конф. (Севєродонецьк, 21 жовт. 2016 р.) / укл. Семененко І. М. Севєродонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. С. 217–219 (особистий внесок автора: визначено особливості соціально-відовіданого маркетингу) (0,11 д. а.).

43. Птащенко О. В. Маркетинговий інструментарій у маркетинговій логістичній системі. Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. XI Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 3–5 лист. 2016 р.). Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2016. С. 232–234 (0,17 д. а.).

44. Птащенко О. В. Особливості інвестування у високотехнологічний маркетинг. Проблеми розвитку фінансових послуг : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Харків, 16 лист. 2016 р.). Харків : Харк. нац. ун-т будів. та архіт., 2016. Ч. 4. С. 33–35 (0,11 д. а.).

45. Ptashchenko O. Development of marketing concept in modern terms: Agile marketing. Україна-България – Европейски съюз: съвременно състояние и перспективи: сб. с доклади от междунар. науч. конф. (Варна–Херсон, 24 сент. – 01 окт. 2016 г.). Варна–Херсон : Наука и икономика, 2016. Т. 3. С. 14–17 (0,23 д. а.).

46. Птащенко О. В. Маркетингово-логістична підтримка інноваційного розвитку бізнес-діяльності. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 17–18 лист. 2016 р.). Харків : ФОП Лібуркіна Л.М., 2016. С. 430–431 (0,15 д. а.).

47. Птащенко О. В., Байрамалієва М. А. Використання інформаційних технологій в діяльності підприємства. Фізичні та комп'ютерні технології : матеріали XXII Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 7–9 груд. 2016 р.). Д.: ЛПРА, 2016. С. 430–431 (особистий внесок автора: обґрунтовано ознаки інформаційних технологій) (0,06 д. а.).

48. Птащенко О. В. Складові розвитку високотехнологічного підприємства. Фінансова система України в умовах трансформації соціально-економічних відносин : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 13 квіт. 2017 р.). Харків : Харк. нац. ун-т будів. та архіт., 2017. Ч. 1. С. 87–90 (0,13 д. а.).

49. Птащенко О. В. Сутність високотехнологічного маркетингу. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: тези доп. X Ювілейної Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів (Тернопіль, 29–30 берез. 2017 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2017. С. 89–90 (0,10 д. а.).

50. Птащенко Е. В. Использование маркетинговых инструментов для обеспечения позиционирования високотехнологической продукции. Наукові розробки, передові технології, інновації : зб. наук. праць та тез наук. доповідей

за матеріалами IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Прага–Брно–Київ, 6–8 мая 2017 г.). Київ: НДІСР, 2017. С. 220–229 (0,45 д. а.).

51. Птащенко Е. В. Высокотехнологическое развитие: подходы и особенности становления. Foresight-menegement: best world practice of development and integration of education, science and business: materials international scientific and practical conference. Kherson : Publishing house Vyshemyrskyi V. S., 2017. S. 70–73 (0,15 д. а.).

52. Птащенко О. В., Амеров Д. О. Використання Інтернет-маркетингу для підвищення ділової активності підприємства. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : матеріали II Всеукр. наук. інтернет-конф. (Київ, 7 груд. 2017 р.). Київ : Київський нац. ун-т технологій та дизайну, 2017. С. 113–116 (особистий внесок автора: визначено основні фактори впливу інформаційних технологій на ділову активність підприємства) (0,11 д. а.).

53. Птащенко О. В. Міжнародні комунікаційні стратегії розвитку високотехнологічного маркетингу. Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21–22 берез., 2018 р.). Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. С. 300–303 (0,25 д. а.).

54. Птащенко О. В. Застосування інтернет-технологій у міжнародному високотехнологічному маркетингу. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: тези доп. XI Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів (Тернопіль, 18–19 квіт. 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 116–117 (0,10 д. а.).

55. Птащенко О. В., Станкова А. О., Кошарна В. В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції на міжнародному ринку. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні: зб. статей за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 29 березня 2018 р.). Київ : Київський національний університет технологій та дизайну, 2018. С. 297–300 (особистий внесок автора: виокремлено ознаки високотехнологічної продукції) (0,07 д. а.).

56. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг на ринку високих технологій у сучасних умовах: marketing agile. Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 25–27 жовт. 2018 р.). Львів: Вид. Львівської політехніки, 2018. С. 201–202 (0,25 д. а.).

57. Птащенко О. В., Брусніцина Д. Е. Інформаційні технології в умовах розвитку міжнародного маркетингу та прискорення глобалізації. Цілі сталого розвитку: проблеми і можливості досягнення в Україні та світі : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених (Севєродонецьк, 16 лист. 2018 р.). Севєродонецьк : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2018. С. 233–236 (особистий внесок автора: визначено особливості міжнародного маркетингу) (0,08 д. а.).

58. Птащенко О. В., Кошарна В. В. Країни-учасники світового ринку високих технологій. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа Підприємницькі ініціативи: матеріали III Всеукр. наук. інтернет-конф. (Київ,

6 грудня 2018 р.). Київ. Київський нац. ун-т технологій та дизайну, 2018. С. 410–413 (особистий внесок автора: визначено основні групи країн-учасників міжнародного ринку високих технологій) (0,10 д. а.).

59. Птащенко О. В., Кошарна В. В. Управління промисловим підприємством: специфіка пошуку інноваційних бізнес-ідей в умовах глобалізації. Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 20–21 берез., 2019 р.) Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2019. С. 155–159 (особистий внесок автора: визначено особливості інноваційних бізнес-ідей) (0,13 д. а.).

60. Птащенко О. В., Афанасьєва О. М. Стратегічний інструментарій міжнародного маркетингу. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні: збірник статей за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 28 берез. 2019 р.). Київ : Київський нац. ун-т технологій та дизайну, 2019. С. 371–374 (особистий внесок автора: обґрунтовано особливості стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу) (0,13 д. а.).

61. Птащенко О. В. Особливості міжнародного маркетингу в сфері високих технологій. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: тези доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів (Тернопіль, 10–11 квіт. 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 132–134 (0,10 д. а.).

62. Птащенко О. В., Щербак В. Г. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в умовах глобалізації. Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., тези доповідей (Харків, 30-31 трав. 2019 р.). Харків : ДІСА ПЛЮС, 2019. С. 423–424 (особистий внесок автора: обґрунтовано фактори впливу інформаційних технологій на міжкультурну комунікацію) (0,12 д. а.).

АНОТАЦІЯ

Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій у глобальному економічному просторі. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини. – Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця; Тернопільський національний економічний університет. – Харків, 2019.

У дисертаційній роботі здійснено комплексне дослідження теоретико-методологічних засад і прикладних аспектів формування міжнародного маркетингу високих технологій в умовах глобального економічного простору. Розглянуто процеси трансформації глобального економічного простору як умов розвитку міжнародного маркетингу на світовому ринку високих технологій та виявлено тенденції та закономірності розвитку ринку високих технологій для виокремлення його основних протиріч та головних учасників ринку. Проаналізовано особливості розвитку міжнародного маркетингу високих технологій для визначення пріоритетних напрямів його розвитку на ринку високих технологій та окреслено категоріальний базис предметної області

дослідження для визначення основних понять концепції розвитку міжнародного маркетингу високих технологій. Розроблено методологічний підхід до дослідження міжнародного маркетингу високих технологій. Виокремлено стратегічні інструменти міжнародних маркетингових комунікацій для розробки комунікаційних стратегій та заходів з їх подальшої реалізації, розроблено оцінювально-аналітичне забезпечення використання інструментів міжнародного маркетингу високих технологій для пошуку можливостей та реалізації високотехнологічної продукції підприємств України на світовому ринку. Запропоновано концептуальну модель реалізації інструментарію міжнародного маркетингу для підприємств України на світовому ринку високих технологій та представлено розроблені практичні рекомендації щодо використання інструментів міжнародного маркетингу для підприємств України для їх позиціонування на світовому ринку високих технологій.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, міжнародний маркетинг високих технологій, ринок високих технологій, маркетингові інструменти, маркетинговий комплекс, високі технології, Інтернет-маркетинг, глобальний економічний простір.

АННОТАЦИЯ

Птащенко Е. В. Международный маркетинг высоких технологий в глобальном экономическом пространстве. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.02 – мировое хозяйство и международные экономические отношения. – Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця; Тернопольский национальный экономический университет. – Харьков, 2019.

В диссертации осуществлено комплексное исследование теоретико-методологических основ и прикладных аспектов формирования международного маркетинга высоких технологий в условиях глобального экономического пространства. В работе исследованы процессы трансформации глобального экономического пространства как условий развития международного маркетинга на мировом рынке высоких технологий и выявлены тенденции и закономерности развития рынка высоких технологий для выделения его основных противоречий и ключевых участников. Проанализированы особенности развития международного маркетинга высоких технологий для определения приоритетных направлений его развития на национальном рынке высоких технологий и представлены категориальный базис предметной области исследования для определения ключевых понятий концепции развития международного маркетинга высоких технологий. Представлены обобщенные системные характеристики современных инструментов международного маркетинга высоких технологий для определения наиболее актуальных и разработка практических рекомендаций по их применению на предприятиях и выявлены трансформационные изменения в поведении потребителей высокотехнологичной продукции для обоснования

моделей их поведения. Предложена концептуальная модель реализации инструментария международного маркетинга для предприятий Украины на мировом рынке высоких технологий и представлены разработанные практические рекомендации по использованию инструментов международного маркетинга для предприятий Украины для их позиционирования на мировом рынке высоких технологий.

Ключевые слова: международный маркетинг, международный маркетинг высоких технологий, маркетинговые инструменты, маркетинговый комплекс, высокие технологии, рынок высоких технологий, Интернет-маркетинг, глобальное экономическое пространство.

ANNOTATION

Ptashchenko O. International marketing of high technologies in the global economic space. – Manuscript.

Thesis for the degree of Doctor of Economics, specialty 08.00.02 – World economy and international economic relations. – Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics; Ternopil National Economic University. – Khakiv, 2019.

In the dissertation the complex research of theoretical and methodological foundations and applied aspects of formation of the international marketing of high technologies in the conditions of the global economic space is carried out. The processes of transformation of the global economic space as conditions for the development of international marketing in the world market of high technologies are investigated and the tendencies and regularities of the development of the high technology market for highlighting its main contradictions and key market participants are revealed.

Approaches to the definition of the term "international marketing" are analyzed, which allowed to formulate the concept of "international marketing of high technologies", under which the system of organization and coordination of activities of the subjects of the global economic space (scientific institutions, business and the state) aimed at creating consumer perception is understood ideas, new technologies, products and their commercialization through the development of promotion programs, the formation of marketing logistics and service infrastructure, pricing policies to achieve ting positive economic results and competitive advantage in world markets.

Conceptual foundations of international high-tech marketing are presented, based on a set of principles and provisions of formation and development of the theory of marketing, globalization, integration, humanization and greening; the dynamics and variability of the conditions of formation of globalization space and international economic integration are taken into account and the basis is to highlight the features of the high-technology marketing methodology - continuous updating of knowledge base on idea commercialization, development and promotion of high-tech goods and services, their characteristics, transfer of innovative knowledge and technologies, and market development. The typology of high-tech marketing tools is presented, which divides it into types according to the following features: the scope of marketing tools (communication, logistics, research, and production); nature of the

toolkit (organizational, innovative, informational-analytical); types of strategies (differentiated, non-differentiated and concentrated); the nature of managerial decision making (current, tactical, strategic); degree of internationalization (local, national, international, global); degree of innovation (traditional, innovative, improved). The peculiarities of the development of high technology international marketing are analyzed to determine the priority directions of its development in the high technology market and the categorical basis of the subject area of research is presented to determine the key concepts of the concept of the development of international high technology marketing. The process of evolution of modern consumer behavior in the market of high technologies is characterized, which allowed to improve the components of the international marketing of high technologies of the subjects of the global economic space. It has been proved that the transformation of his behavior took place in the direction of raising awareness; increasing the negative perception of innovations that have a harmful impact on the environment; thorough analysis and selection of new ideas and talent search. A methodological approach to the study of international high-tech marketing has been developed. Strategic tools of international marketing communications for the development of communication strategies and measures for their further implementation have been allocated, evaluation and analytical support for using international high-technology marketing tools for finding opportunities and realization of high-tech products of Ukrainian enterprises in the world market have been developed. The conceptual model of realization of the tool of international marketing for the enterprises of Ukraine on the world market of high technologies is offered.

The sequence of introduction of the international marketing of high technologies at the high-tech enterprise is offered, based on the principles of: unity; proportionality; optimal ratio; adequacy; identities; objectivity; thoroughness; flexibility; equality; openness and duality of international high-tech marketing, optimization of the administrative management process through the creation of a service for managing the communication strategies of international high-tech marketing, which aims at improving the efficiency of the overall management process in the enterprise. It is established that the presented possibilities of using marketing and logistic tools to support the development of international marketing of high technologies are based on the peculiarities of elements of the marketing complex at enterprises-producers of high-tech goods, which include: high-tech goods, price, distribution channels, brand value in the implementation of integrated marketing, personnel, physical availability, formation of marketing logistics system and communication process; and on the systematization of features of high-tech enterprises, which include: high content, intelligence, cost, innovation, commerciality, narrow socialization and added marketing component, which allowed to detail their components and expand the ability to use elements of the complex marketing and marketing solutions.

Keywords: international marketing, international high-tech marketing, high-tech market, marketing tools, marketing complex, high-tech, Internet marketing, global economic space.

Підписано до друку 03.03.2020 р.
Формат 60x90/16. Гарнітура Times.
Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Умов. друк. арк. 1,9. Обл.-вид. арк. 2,0.
Зам. № А012-20. Тираж 150 прим.

Видавець та виготовлювач
Тернопільський національний економічний університет
вул. Львівська, 11, м. Тернопіль 46009

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців ДК № 3467 від 23.04.2009 р.*

Видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка ТНЕУ»
вул. Бережанська, 2, м. Тернопіль 46009
тел. (0352) 47-58-72
E-mail: edition@tneu.edu.ua