

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

Птащенко Олена Валеріївна

УДК 339.138:[339.9+004](043.5)

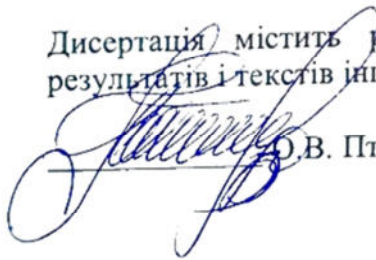
**ДИСЕРТАЦІЯ
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ У
ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ**

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство та міжнародні економічні
відносини

Галузь знань – економічні науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.


О.В. Птащенко

Науковий консультант:
Отенко Ірина Павлівна
доктор економічних наук, професор

*Звертаючись до комісії з іменами
підприємств дисертанти, що були
подані до комісії*

Важко  *Кірюха М.О.*



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.

Дисертація присвячена дослідженню теоретико-методологічних основ та практичних аспектів формування концепції міжнародного маркетингу високих технологій в світі та можливості використання її в Україні в процесі глобальної інтеграції та розробці стратегічних напрямків розвитку. Вивчення розвитку концепції міжнародного маркетингу високих технологій дозволило запропонувати висновки та методичні, наукові, теоретичні та практичні рекомендації щодо вирішення нагальних проблем для цілей та завдань дисертаційної роботи.

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.

Існує зв'язок між основними поняттями теми, які визначають поняття "глобалізація", "глобалізація", "інтеграція" та "високі технології", спрямовані на встановлення та розширення залежності та взаємодії приватного дочірнього сектору. Коли кожен сектор економіки бере участь у міжнародних відносинах, поряд зі своєю здатністю до самоврядування та розвитку і є невід'ємною частиною світового високотехнологічного ринку, єдиною основою міжнародних економічних та політичних факторів, що вказують на прямий зовнішній вплив на різні рівні відносин.

Етапи становлення та розвитку світового високотехнологічного ринку базуються на виявленні тенденцій, форм розвитку, часових обмежень і складаються не з трьох фаз, що суперечать сучасним тенденціям (перший етап - забезпечення військово-технічних переваг, економічне зростання та глобальна конкурентоспроможність галузей та третій рівень - орієнтація на розвиток високих технологій у різних високотехнологічних галузях), а з 5 етапів розвитку.

Високотехнологічне середовище пропонує традиційні та взаємопов'язані форми спілкування (одна за одного) та засоби масової інформації (одна, більше, більше - більше, багато - до одного). Ринок високих технологій є важливим фактором у світовій економіці. Подальший розвиток цього ринку є найважливішою частиною етапу розвитку України та вирішення сучасних економічних проблем. Міжнародний досвід показує, що ці механізми спрямовані на інноваційний економічний розвиток. Саме тому не слід забувати про належне фінансування. Тільки висококваліфіковані фахівці здатні до інноваційного розвитку та створення проривних інновацій.

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).

Виробники високих технологій вдосконалюють новий рівень поведінки споживачів, тому виникає потреба розробити маркетингову модель, яка ефективно контролює впровадження унікальної продукції, і для її розвитку потрібні додаткові зусилля. Це вимагає визначення високотехнологічних споживчих сегментів на основі психологічних характеристик з одного боку, а з іншого, побудова міцної моделі товару.

Термін "міжнародний маркетинг високих технологій" визначається як система 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.

Концептуальна основа міжнародного маркетингу високих технологій базується на сукупності принципів та теорії маркетингу, розвитку, глобалізації, інтеграції, гуманізації, екологізації, інформатизації; враховуючи динамічність та нестабільність глобалізації та умови міжнародної економічної інтеграції, вона базується на характеристиках та суперечності процесів розвитку бізнесу - постійно оновлюваної бази даних ідей, розробки та просування високотехнологічних товарів та послуг, їх особливостей, інноваційного навчання, передачі технологій.

Суперечності міжнародного маркетингу високих технологій на високотехнологічних підприємствах на мікроекономічному рівні можуть включати: організаційні цілі та потенціал; між ціною та технологічною відсталістю.

На мезоекономічному рівні: між якістю та функціональністю; високотехнологічне виробництво та екологічність. На макрорівні існує суперечність: мінливість і стабільність ринку високих технологій; між

унікальністю та світовими стандартами.

Основа розробки концепції моделювання напрямків формування та оцінювання рівня використання маркетингового інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій та процесу оцінки базуються на таких принципах: виявлення суперечностей, які потребують впровадження міжнародних інструментів маркетингу високих технологій; обґрунтування системи гіпотез (основної та остаточної), що формує концептуальні рамки; вироблення правил у межах гіпотез.

Обґрунтовано концептуальні положення щодо розвитку міжнародного маркетингу високих технологій - основна гіпотеза, що визначає імперативну роль міжнародного маркетингу в забезпеченні розвитку високотехнологічних галузей економіки України, та допоміжні гіпотези, що пов'язані з розв'язанням протиріч економічного розвитку на мікро -, мезо -, макро рівнях в фінансовому, організаційному, конкурентному аспектах; положення, принципи та підходи до розвитку міжнародного маркетингу високих технологій. Це дозволило сформувати категоріальний апарат міжнародного маркетингу високих технологій та типологію використання сучасних інструментів міжнародного маркетингу на світовому ринку високих технологій.

Також динамічні процеси світового економічного розвитку визначають та обґрунтовують необхідність оновлення національної стратегії розвитку з урахуванням національних особливостей соціально-економічних відносин та ринкових механізмів глобального ринку. Ці теоретичні положення базуються на основних підходах до розвитку (системний, функціональний, інтегрований, стратегічний, динамічний, комунікаційний та інформаційний) та принципах (інтеграція, пропорційність, оптимальне співвідношення, пропорційність, об'єктивність, гнучкість, рівність, прозорість та амбітність).

Типологія маркетингового інструментарію ринку високих технологій, що на відміну від існуючих, поділяє його на типи за такими ознаками: сфера застосування маркетингового інструментарію (комунікаційний, логістичний, дослідницький, виробничий); характер інструментарію (організаційний,

інноваційний, інформаційно-аналітичний); вили стратегій (диференційований, недиференційований та концентрований); 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 в Україні в контексті визначення загроз та можливостей розвитку вітчизняних високотехнологічних підприємств, а також, розробити практичні рекомендації щодо використання інструментів міжнародного маркетингу для підприємств України для їх позиціонування на світовому ринку високих технологій.

Вплив інтегрованих маркетингових комунікацій можна визначити за допомогою таких факторів: формування позитивного іміджу компанії, зростання лояльних клієнтів, зростання повторних закупівель для постійних клієнтів, збільшення потоку товарів, поліпшення якості продукції та послуг, використання рекламних технологій. Однією з найважливіших складових ІМК є просування. Оцінювання діяльності базується на оцінках, що були отримані завдяки наданню висококваліфікованого персоналу та колективних форм зворотного зв'язку на основі аналізу результативності.

Використання маркетингових інструментів та логістики для підтримки розвитку міжнародного маркетингу високих технологій, заснованого на створенні складних маркетингових елементів на високотехнологічних продуктах, включаючи високотехнологічну продукцію, ціноутворення, канали дистрибуції та вартість бренду, при впровадженні інтегрованого маркетингу також враховують: кадровий склад, фізична доступність, розвиток системи маркетингової логістики та комунікаційного процесу; систематизувати високотехнологічні підприємства з високим вмістом, інтелектом, витратами, інноваціями, бізнесом, обмеженими соціальними та маркетинговими компонентами, що розширюють асортимент, маркетингові елементи.

Таким чином, в результаті передачі міжнародної технології значною мірою виграють як продавці, так і покупці. Продавці нагороджуються, а

покупці - новими технологіями, які заощаджують менше грошей та часу, ніж автоматично генеруються; усунути технічні затримки в окремих сферах діяльності; підвищення конкурентоспроможності продукції, що виробляється технологією, та збільшення її експорту.

Розроблена концептуальна модель реалізації інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій для підприємств України на світовому ринку високих технологій, що включає обґрунтування інтеграції інструментарію в процеси стратегічного управління розвитком, формування конкурентних переваг та позиціонування виробників на світовому ринку високих технологій через координацію 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. Це дозволило обґрунтувати стратегічні напрями, етапи та способи виходу на зовнішні ринки високих технологій підприємств України.

Характеристика сучасного міжнародного маркетингу залежить від його реального середовища. Перш за все, слід враховувати ставлення держави до зовнішньоекономічної діяльності, що створює сприятливі умови для зовнішньоекономічної діяльності, або навпаки, для доступу на ці зовнішні ринки. Національні уряди часто заохочують експорт і, наскільки це можливо, намагаються скоротити імпорт. Як правило, вони підтримують здійснення зовнішньоекономічної діяльності національними компаніями (компаніями). У свою чергу, країна-імпортер може створити сприятливі умови для діяльності іноземних компаній, або може створити певні перешкоди для виходу на ринок.

Практичне значення отриманих результатів. Основні результати дисертаційної роботи, зокрема теоретичні положення, висновки та практичні рекомендації, можуть бути використані органами державної влади при розробці

стратегії інноваційного розвитку України з урахуванням ризиків і викликів глобального середовища.

Практичне значення отриманих результатів. Основні результати дисертаційної роботи, зокрема теоретичні положення, висновки та практичні рекомендації, можуть бути використані органами державної влади при розробці стратегії інноваційного розвитку України з урахуванням ризиків і викликів глобального середовища.

Одержані в процесі дослідження наукові результати прийняті до впровадження Комітетом з питань цифрової трансформації Верховної Ради України, відділом забезпечення міжнародної діяльності Апарату обласної державної адміністрації Харківської обласної державної адміністрації; Департаментом міжнародного співробітництва Харківської міської ради; Науково-дослідним центром 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».

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», та Дніпровського державного аграрно-економічного університету при викладанні дисципліни «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг».

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

ANNOTATION

Ptashchenko O. International high-tech marketing in the global economic space – Manuscripts.

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. Kharkiv, 2019.

The dissertation is devoted to the research of theoretical and methodological bases and practical aspects of forming the concept of international marketing of high technologies in the world and the possibility of its use in Ukraine in the process of global integration and development of strategic directions of development. Studying the development of the concept of international marketing of high technologies has allowed to offer conclusions and methodical, scientific, theoretical and practical recommendations for solving urgent problems for the purposes and tasks of the dissertation.

The introduction and active dissemination of high technologies contributes to the growth of the population's well-being, balanced technological, economic and socio-cultural development of society, provides a high level of competitiveness of the country in the world market. In recent decades, economically developed countries have seen a steady upward trend in spending on the development of science and technology. The share of scientific knowledge in these countries accounts for 70% to 85% of GDP growth.

The rapid pace of production of high-tech goods and technologies on a global scale has contributed to the emergence of a high-tech world market as a new segment of the global economic space with its distinctive features and contradictions. The study of this market, in particular the processes of its evolution, the formation of its structure and its elements, are pressing issues of today. After all, active participation in the international market of high technologies is a guarantee of access to advanced knowledge, stimulation of internal innovation activity, increase of productivity of economic processes.

The categorical basis of the study, which, by establishing a relation between the key concepts: "global economic space", "high-tech market", "key players in the high-tech market", "tools of international high-tech marketing", focuses on economic relations between individuals (economic agents) of the world market of high technologies, in which their activity is realized through international exchange, transfer of technologies and knowledge, development and promotion of high-tech products see. This made it possible to identify the essence of international high-tech marketing, to present and identify the distinctive features of the types of high-tech markets.

The high-tech market is an important factor in the global economy. Further development of this market is an essential part of the stage of development of Ukraine and the solution of modern economic problems. International experience shows that these mechanisms are aimed at innovative economic development. Therefore, you should not forget about proper financing. Only highly qualified professionals are capable of innovative development and breakthrough innovation.

The concept of high technology market as a new segment of the global economic space, represented by a set of sellers (developers and / or investors of the process of implementing new ideas, prototypes (test models), utility models of high technology, patented technologies) that create new knowledge, and buyers (intermediaries or end-users, including states).

High-tech manufacturers are improving the new level of consumer behavior, so there is a need to develop a marketing model that effectively controls the introduction of unique products, and more efforts are needed to develop them. This requires identifying high-tech consumer segments based on psychological characteristics, on the one hand, and building a solid product model on the other.

The term "international high-tech marketing" is defined as a system of organization and coordination of the subjects of the global economic space (scientific institutions, business and state), aimed at creating the perception of 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 positive economic results and competitive advantage in global markets.

The conceptual basis of international high-tech marketing is based on a set of principles and theory of marketing, development, globalization, integration, humanization, greening, informatization; Taking into account the dynamism and instability of globalization and the conditions of international economic integration, it is based on the characteristics and contradictions of business development processes - constantly updated database of ideas, development and promotion of high-tech goods and services, their features, innovative training, technology transfer.

Contradictions of international high-tech marketing at high-tech enterprises at the microeconomic level may include: organizational goals and potential; between price and technological backwardness.

At the mesoeconomic level: between quality and functionality; high-tech production and environmental friendliness. At the macro level, there is a contradiction: the volatility and stability of the high-tech market; between uniqueness and world standards.

The basis of the development of the concept of modeling trends in the formation and assessment of the use of international high-tech marketing tools and the evaluation process is based on the following principles: identification of contradictions that require the introduction of international high-tech marketing tools; substantiation of the system of hypotheses (main and final), which forms the conceptual framework; making rules within hypotheses.

Conceptual provisions for the development of international high-tech marketing are substantiated - the main hypothesis that determines the imperative role of international marketing in ensuring the development of high-tech industries of the Ukrainian economy, and the auxiliary hypotheses related to solving the contradictions of economic development on micro, meso, and macro levels in financial, organizational, competitive aspects; regulations, principles and approaches to the development of international high-tech marketing. This made it possible to form a categorical apparatus of international high-tech marketing and a typology of the use

of modern international marketing tools in the global high-tech market.

Also, the dynamic processes of world economic development determine and substantiate the need for updating the national development strategy taking into account the national features of socio-economic relations and market mechanisms of the global market. These theoretical propositions are based on basic approaches to development (systemic, functional, integrated, strategic, dynamic, communication and information) and principles (integration, proportionality, optimal ratio, proportionality, objectivity, flexibility, equality, transparency and ambition).

Typology of marketing tools of the market of high technologies, which, unlike the existing ones, divides it into types by the following features: scope of marketing tools (communication, logistic, research, production); nature of the toolkit (organizational, innovative, informational-analytical); the forks of strategies (differentiated, undifferentiated and concentrated); the nature of managerial decision making (current, tactical, strategic); degree of internationalization (local, national, international, global); degree of innovation (traditional, innovative, improved). This typology enables to evaluate comprehensively the current state of the high-tech market in Ukraine in the context of identifying threats and opportunities for the development of domestic high-tech enterprises, as well as to develop practical recommendations on the use of international marketing tools for Ukrainian enterprises to position them in the global high-tech market.

The influence of integrated marketing communications can be determined by the following factors: formation of a positive image of the company, growth of loyal customers, increase of repeat purchases for regular customers, increase of the flow of goods, improvement of quality of products and services, use of advertising technologies. One of the most important components of the IMC is promotion. Performance appraisal is based on estimates obtained through the provision of highly qualified staff and collective feedback forms based on performance analysis.

Use of marketing tools and logistics to support the development of international high-tech marketing based on the creation of sophisticated marketing elements on high-tech products, including high-tech products, pricing, distribution

channels and brand value, with the introduction of integrated marketing, marketing logistics and communication process; systematize high-tech enterprises with high content, intelligence, cost, innovation, business, limited social and marketing components, expanding range, marketing elements.

Thus, as a result of the transfer of international technology, both sellers and buyers benefit greatly. Sellers are rewarded and buyers are using new technologies that save less money and time than are automatically generated; eliminate technical delays in certain areas of activity; enhancing the competitiveness of technology-produced products and increasing their exports.

The conceptual model of realization of tools of international marketing of high technologies for the enterprises of Ukraine in the world market of high technologies is developed, which includes substantiation of integration of tools in the processes of strategic management of development, formation of competitive advantages and positioning of producers in the world market of high technologies through coordination of actions on development of new technologies, production. products, marketing research (development trends, structure and geo raffia, capacity, competition, market conditions, barriers to entry and exit, opportunities and risks of the market), promotion of high technologies (marketing-logistic system, Agile marketing, Internet marketing, cross-cultural marketing) and evaluation of quality, functionality , uniqueness, protection of high technologies. It allowed to substantiate strategic directions, stages and ways of entering the foreign markets of high technologies of Ukrainian enterprises.

The characteristic of modern international marketing depends on its real environment. First of all, it is necessary to take into account the state's attitude to foreign economic activity, which creates favorable conditions for foreign economic activity, or vice versa, for access to these foreign markets. National governments often encourage exports and, as far as possible, try to reduce imports. As a rule, they support the implementation of foreign economic activities by national companies (companies). In turn, the importing country may create favorable conditions for the activities of foreign companies, or it may create certain barriers to entry.

The practical significance of the results obtained. The main results of the dissertation, in particular theoretical provisions, conclusions and practical recommendations, can be used by public authorities in developing a strategy for innovative development of Ukraine, taking into account the risks and challenges of the global environment.

The practical significance of the results obtained. The main results of the dissertation, in particular theoretical provisions, conclusions and practical recommendations, can be used by public authorities in developing a strategy for innovative development of Ukraine, taking into account the risks and challenges of the global environment.

Scientific results obtained in the course of the research were accepted for implementation by the Committee on Digital Transformation of the Verkhovna Rada of Ukraine, department for ensuring international activity of the apparatus of the Regional State Administration of Kharkiv Regional State Administration; Department of International Cooperation of Kharkiv City Council; Research Center for Industrial Development Problems of the National Academy of Sciences of Ukraine; PJSC "Kharkiv Tractor Plant"; Sensory Systems of Ukraine LLC; PE "LVV"; DP Proton CCB; IDEASOFT LLC; PJSC Dnipro Metallurgical Plant; Dnepropetrovsk Regional Public Organization "Agricultural Advisory Service".

The main provisions and results of the dissertation are used in the educational process: Semen Kuznets Kharkiv National Economic University in teaching the disciplines "Internet Marketing", "Imidology", "Management of Communication Processes in Business Environment", "Marketing", "International Marketing", "International Security", "Strategic Management", "International Innovation Management", and Dnipro State Agrarian and Economic University in teaching the discipline "Marketing", "International Marketing."

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

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., Амєров 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., Куц 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 септ. 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. Интернет-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. ІІІ Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Сєверодонецьк, 27–29 берез. 2016 р.). Сєверодонецьк : 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. (Сєверодонецьк, 21 жовт. 2016 р.) / укл. Семененко І. М. Сєверодонецьк : 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 ХХІІ 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 высокотехнологической 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 (Сєверодонецьк, 16 лист. 2018 р.). Сєверодонецьк : 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.).*

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ	19
1.1. Трансформація глобального економічного простору під впливом інноваційного розвитку	19
1.2. Категоріальний апарат дослідження ринку високих технологій у вимірі глобальних трансформацій	52
1.3. Теоретичні аспекти формування міжнародного маркетингу на ринку високих технологій	97
Висновки до розділу 1	125
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ	127
2.1. Концептуальні засади міжнародного маркетингу високих технологій	127
2.2. Типологія сучасних інструментів міжнародного маркетингу на світовому ринку високих технологій	146
2.3. Методологічний підхід до дослідження рівня впровадження інструментів міжнародного маркетингу високих технологій	168
Висновки до розділу 2	186
РОЗДІЛ 3. ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ	189
3.1. Тенденції та закономірності розвитку міжнародного ринку високих технологій	189
3.2. Трансформація поведінки споживачів продукції ринку високих технологій	213
3.3. Оцінювально-аналітичне забезпечення міжнародного ринку високих технологій	244
Висновки за розділом 3	265

РОЗДІЛ 4. СКЛАДОВІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ	268
МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ У	
ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ	
4.1. Маркетингова політика ціноутворення на міжнародному ринку	268
високих технологій	
4.2. Політика розподілу та просування в концепції міжнародного	287
маркетингу високих технологій	
4.3. Особливості використання інструментарію міжнародного	307
маркетингу високих технологій у глобальному економічному	
просторі	
Висновки до розділу 4	342
РОЗДІЛ 5. СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	344
МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ВИСОКИХ	
ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ	
5.1. Сучасний стан ринку високих технологій в Україні	344
5.2. Концептуальна модель використання інструментів	369
міжнародного маркетингу на ринку високих технологій в Україні	
5.3. Напрями впровадження міжнародного маркетингу на	389
національному ринку високих технологій	
Висновки до розділу 5	400
ВИСНОВКИ	402
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	409
ДОДАТКИ	463

ВСТУП

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. Смоловік, 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;

– сформувати 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 досвіту 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 сформулювати 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 «ЛВВ» (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. Сєверодонецьк, 2016 р.); «Стратегії сталого розвитку: на шляху до сильнішої громади: матеріали науково-практичної конференції» (м. Сєверодонецьк, 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 (Болгарія) 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.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Трансформація глобального економічного простору під впливом інноваційного розвитку

Середина ХХ століття стала однією з переломних моментів у розвитку людства. Почався новий етап науково-технічної революції, що характеризується новою якістю розвитку: основою прогресу є фундаментальна наука, без якої подальший розвиток техніки та технологій майже неможливий. Успіхи сучасного НТР у виробництві та у повсякденному житті людства дають великі перспективи для вирішення нагальних економічних та соціальних проблем, але в той же час створюють серйозні суперечності, які іноді загрожують сталому розвитку.

За таких умов розвиток інформації, в останні роки, дав реальну можливість для швидкого прискорення економічного, наукового та культурного розвитку народів з різних континентів та інтеграції людства у інформаційне суспільство. Важливо зазначити, що в останні роки в багатьох країнах світу відроджується національна свідомість як реакція суспільства на процеси руйнівної дії, пов'язані з глобалізацією та інтеграцією.

Отже, сучасне світове господарство характеризується багатоплановістю розвитку: з одного боку, глобалізаційні процеси сприяють активізації міжнародних економічних відносин, інтернаціоналізації торговельно-економічних зв'язків, уніфікації їх регулятивного регламентування та правового обслуговування, а з іншого, – загостренню відкритої та прихованої конкуренції в боротьбі за нові ринки товарів та послуг, породжують кризові явища у фінансово-економічній сфері.

Саме тому зазначимо, що глобальна трансформація економічних процесів, що стрімко розгортається в сучасному суспільстві, означає складний комплекс транскордонних взаємодій між фізичними особами, підприємствами, інститутами і ринками, що проявляються в розширенні потоків товарів, технологій і фінансових засобів, зростанні й посиленні впливу міжнародних інститутів громадянського суспільства, глобальній діяльності транснаціональних корпорацій, значному розширенні транскордонних комунікаційних та інформаційних обмінів. Економічна глобалізація зумовлює фундаментальну зміну світового економічного порядку, демонструє виникнення нової глобальної економічної культури, економічної свідомості нового типу та нового типу міжнародних відносин. За таких обставин особливої актуальності набувають дослідження глобалізаційних процесів та визначення їх закономірностей.

Глобалізація - явище, яке характеризується зростаючим впливом різних міжнародних факторів на соціальні реалії окремих країн. Найважливішим аспектом впливу глобалізації на економіку є те, що, створені міжнародні корпорації, що діють у різних частинах світу, активно використовують нові умови розвитку та швидку конвергенцію на світових ринках. Глобалізація покращує відносини людей і всієї цивілізації. Крім позитивного впливу, існують фактори та проблеми, які викликають занепокоєння. На думку деяких вчених, роль транснаціональних організацій найближчим часом буде настільки великою, що може підірвати існування окремих країн.

Варто відзначити суттєвий науковий доробок західних дослідників щодо аналізу наслідків глобалізаційних процесів для розвитку світової економіки, зокрема, інтеграції та тенденцій глобального розвитку ринків капіталу (Д. Гольдвлат, Дж. Імбс, Е. Магрю, Д. Хелд); дослідження економічної природи глобалізації та її впливу на трансформацію світової економіки (Е. Гідденс, К. Омае, Дж. Розенау, Дж. Томпсон, П. Херст); взаємозв'язки глобалізації та стабільності національних економік (Дж. Айзенман, І. Ансофф, Дж. Сакс, К. Добсон, Дж. Лі, Д. Мензі, М. Портер,

І. Фішер, М. Фридман, Р. Хафбауер, Ф. фон Хайєк).

Глибокий та всебічний аналіз форм і наслідків економічної інтеграції здійснювався в роботах Б. Баласа, Г. Волаарда, Дж. Вінера, Р. Лангхаммера, Дж. Міда, Ф. де Ломберде, Кр. Пурсіайнена, Ф. Тассинарі та інших авторів.

Наукові дослідження сутності ринкової трансформації з позиції глобалізаційних процесів, модернізаційних перетворень та особливості їх реалізації в постсоціалістичних країнах, євроінтеграційні перспективи перехідних економік, зокрема України, в різних контекстах здійснювали такі вітчизняні економісти, як І. Акімова, О. Беляєв, О. Біла, О. Білорус, В. Будкін, І. Бураковський, З. Варналій, В. Вергун, А. Гальчинський, В. Геєць, І. Грабинський, В. Голіков, А. Філіпенко, О. Шнирков. Серед зарубіжних вчених варто насамперед відзначити праці Л. Абалкіна, Л. Бальцеровича, Е. Вілсона, А. Зіденберга, А. Іноземцева, Г. Колодка, А. Ослунда, Дж. Стігліца, Дж. Сороса, Дж. Сакса та ін.

Процеси глобалізації є двосторонніми і охоплюють майже всі сфери суспільного життя, включаючи економіку. З одного боку, ці процеси відкривають нові перспективи для прискорення розвитку національної економіки та покращення добробуту всіх країн, з іншого, вони збільшують невизначеність та нестабільність світової економіки та дають більше можливостей розвинути країни, відносно менш розвинуті. І те, і інше потребує не тільки традиційних засобів міжнародного співробітництва, але й пошук нових шляхів і засобів для задоволення мінливих умов економічного співробітництва між країнами.

У міру розвитку глобалізації масштаби зовнішньоекономічних зв'язків швидко зростають, кількість прямих учасників збільшується, а форми цих відносин оновлюються та стають складними. В умовах зростаючої конкуренції та в умовах ринкової економіки існують ще загальні проблеми, які потрібно ефективно вирішувати, а також конфлікти, які можна вирішити лише на регіональному та національному рівнях. Спільними зусиллями міжнародних організацій та форумів у рамках економічної дипломатії постає

можливість укласти угоди між урядами в інтересах усіх членів або ключових членів міжнародного співтовариства, багато країн використовують міжнародні механізми та процедури, що мінімізують їх вплив та виникають у зв'язку з діяльністю ТНК по монополізації переваг глобалізації [4, 9, 21, 23, 31, 33, 38, 42, 49, 95, 152, 191].

Тому поширення сучасних інформаційних технологій стало важливим фактором розвитку міжнародної спільноти. Комунікаційний простір - це не предмет прямого спілкування, а скоріше загальна інформація про процес його обміну, а також про засоби спілкування, принципи спілкування, етичні норми взаємин, а також особливе соціально-психологічне середовище, звички та мовлення, ритуали тощо. Зв'язок учасників процесу комунікації з простором зв'язку - це, перш за все, прямий зв'язок між системами шифрування та дешифрування, змістом повідомлення та постійним зв'язком між ними; по-друге, взаємодія об'єктів зв'язку та простору спілкування, що, у свою чергу, призводить до перетворення та розвитку кожного з них; по-третє, місця для спілкування та умови, необхідні для задоволення інформаційних потреб людини, коли виникають розбіжності та суперечки; по-четверте, поява в просторі спілкування механізмів, які сприяють взаєморозумінню між суб'єктами інформації; по-п'яте, вплив комунікаційних процесів на простір спілкування і навпаки; по-шосте, за відсутності ефективних умов для обміну інформацією, взаєморозуміння та спілкування між учасниками процесу комунікації та простором спілкування виникають конфліктні ситуації.

Глобалізація характеризується економічним зростанням країн та регіонів, взаємопов'язаністю їх економічних комплексів та економічних систем. На національному рівні глобалізація має такі аспекти [45, 48, 62, 70, 321, 342, 360]: відкритість економіки; частка зовнішньої торгівлі чи експорту у ВВП; обсяг припливу іноземних інвестицій; міжнародні платежі тощо.

Міжгалузеве зростання глобалізації чітко відображається у співвідношенні зовнішньоторговельного обороту до світового промислового

виробництва, відповідному інвестиційному показнику та галузевому коефіцієнті спеціалізації, обчисленому на основі національних виробничих коефіцієнтів та міжнародних експортних квот. Нарешті, на рівні підприємств глобалізація залежить від розподілу доходів та активів, розподілених між країнами для збільшення експорту товарів та послуг, а також від використання місцевих переваг природних ресурсів та відносно дешевої робочої сили. Рівень глобалізації компанії залежить не лише від показників торгівлі та міжнародного розподілу основних фондів, внутрішніх корпоративних продажів та передачі суміжних технологій.

Важливою особливістю тенденцій розвитку глобального простору є вирішальне значення зростання економічного розвитку розвинених країн, міжнародних зв'язків створених багатьма ТНК і передовими міжнародними економічними організаціями, що впливає на формування загального середовища для міжнародного обміну в радикально різних секторах економіки від низькотехнологічних галузей до високотехнологічних для виробництва продуктів і обладнання для конкурентоспроможної економіки, щоб отримати вигоду з глобального процесу перерозподілу. Крім того, це явище має тенденцію до збільшення за рахунок економічної диверсифікації національних економік в умовах глобалізації [4, 9, 21, 23, 31, 33, 38, 42, 49, 95, 152, 191].

Розширення та інтенсифікація міжнародного поділу праці, активізація спеціалізації та кооперації виробництва та досліджень, активізація міжнародних обмінів, включаючи результати НДДКР, що перебувають на сучасному етапі розвитку світової економіки та мають суттєвий вплив на економічне зростання. Крім того, зі зростанням економічного значення науки та її прямої виробничої сили процес інтернаціоналізації науки і техніки набирає обертів.

Таким чином, модель нового світового порядку - це світ цивілізаційних ієрархій, де певні країни визначають себе як інтелектуальне ядро людства, з рівнем споживання, підтримки та зростання за рахунок зменшення

споживання інших країн.

Сучасні темпи науково-технічного розвитку та ефективно використання науки і техніки у провідних економіках світу та світовій економіці загалом, зумовили необхідність об'єднання зусиль та ресурсів різних країн для досягнення національних та глобальних науково-технічних цілей. Наукова, технологічна та інноваційна співпраця держав, переваги міжнародної спеціалізації та співпраці в дослідженнях та розробках стають необхідною умовою подальшого розвитку цивілізації. Саме в галузі науки і техніки найбільш яскраво відображається динаміка процесів інтернаціоналізації та глобалізації, які сприяють ефективному розвитку всіх верств суспільства. Науково-технічний розвиток супроводжується не лише значним економічним зростанням, а й швидкою диверсифікацією відтворювальної та мережевої структур, подальшим розвитком соціального та міжнародного розподілу праці, процесами спеціалізації та співробітництва. Розвиток технологічних комунікацій полягає в тому, що поряд з міжгалузевим розподілом праці розробляється міжгалужева спеціалізація в галузі виготовлення не тільки готової продукції, але й деталей, комплектуючих тощо [38-42].

Підтримка та завойовування позиції високих технологій на світовому ринку досягається в умовах інтенсивної конкуренції. Їх переваги забезпечуються не ціною продукції, а характеристиками та споживчою якістю, яку неможливо покращити, не покладаючись на інновації. Оскільки інноваційні процеси лише посилюють бізнес-інтерес та стимулюючу роль держави, конкуренція між податковим та державним регулюванням, науковим потенціалом, освітніми системами, охороною здоров'я, культурою та людським потенціалом різних країн стає все більш очевидною. У конкурентному середовищі компанії та фірми використовують не тільки свою економічну силу, але й усі конкурентні переваги та можливості держави. Країни постіндустріальної галузі, які не завжди зацікавлені у появі нових претендентів на певний ринок у постійному «прагненні» науково-

технічних інновацій, є постіндустріальними країнами. Переважно індустріальні країни визначають порядок заміни високотехнологічних галузей за допомогою двосторонніх або багатосторонніх угод, включаючи механізми Світової організації торгівлі (СОТ). На етапах технологічного прогресу вони втрачають інтерес до захисту вітчизняних виробників продукції, що користується високим попитом і трудомісткою, і прагнуть зменшити їх обмін за рахунок зниження або навіть скасування імпорتنих тарифів.

Інші країни, захищаючи свої інтереси, змушені приймати торгові умови світових лідерів, погоджуючись на нові категорії товарів за вищими цінами та дешевшу продукцію на світовому ринку сировини та проміжних товарів. Високотехнологічна продукція, високі технології відіграють все більш важливу роль в умовах низьких бар'єрів для конкурентоспроможності, насамперед на ринках, де захищені національна безпека, охорона здоров'я та права споживачів.

Як було сказано, основна форма передачі технології - це ліцензійний договір. Предметом такої угоди можуть бути патенти, ноу-хау, винаходи, промислові зразки тощо.

За даними Світового банку [204], понад 80% традиційних ліцензій належать ноу-хау, 50% одночасного ноу-хау та винаходів; 30-35% - це лише ноу-хау, а інші - патентні ліцензії. Таким чином, в останні роки інтернаціоналізація патентно-ліцензійної діяльності стає все більш очевидною. Запатентовані винаходи стають все більш відомими за кордоном. Фірма захищає свої інновації, патентуючи їх за кордоном, тим самим дозволяючи торгувати новим винаходом або експортувати свою продукцію на основі цього винаходу. Частка національних патентів-нерезидентів у найрозвиненіших країнах у 2015-2018 роках становила в межах 82% в Італії, 80% у Франції, 78% в Австралії, 46% у США та 19% у Японії. Один з найважливіших показників - кількість зареєстрованих патентів в США продовжує перевищувати 50 %, незважаючи на значне зниження в останні

10 років. Розподіл національних патентів США залежно від країни походження у 2018 р. мав такий вигляд: США – 54 %, Японія – 23 %, ФРН – 7 %, Велика Британія – 2 %, інші – 14 % [204].

Слід зазначити, що річний приріст ринку ліцензій та патентів перевищує 10%. З 1980 р. та по теперішній час у світі ліцензована торгівля зросла більш ніж у 15 разів. Зараз глобальний ліцензійний ринок оцінюється в 73,0 млрд. дол. США, з яких 30% розташовані в США. Провідними експортерами та імпортерами на цьому ринку є промислово розвинені країни, США у вигляді роялті та ліцензійної послуги в 2016 році отримали 44,1 млрд доларів США (60% світового патентного та ліцензійного ринку) та імпорт - 19,3 млрд. дол. США (26%). Другою та третьою є Японія (експорт - 10,4 млрд доларів (14%), імпорт - 11,0 млрд доларів (15%) та Великобританія (експорт - 7,7 млрд доларів (10,5%)), імпорт - \$ 5,9 млрд. (8,2%). Основними галузями, що займаються торгівлею ліцензіями, є електрична та електронна промисловість (19% від загальної кількості комерційних операцій), машинобудування (18%) та хімічна промисловість (17,4%) [199-205].

Сьогодні більшість венчурного капіталу вкладається у високі технології. У рамках інвестицій венчурного капіталу в європейських країнах найбільші інвестиції з 2007 по 2017 рік були спрямовані на фармацевтичні препарати (18,4%), телекомунікації (17,4%), бізнес-послуги та бізнес-продукти (16,6%). , виробництво комп'ютерів та іншої електроніки (14,6%), фінансові послуги (4,2%) та інші [199-205].

Друге, що визначає міжнародне ноу-хау чи інновації в галузі науки і технологій, передбачає міжнародне співробітництво в галузі інновацій і передбачає участь партнерів з кількох країн, які зберігають право власності на кожну. Міжнародні відносини охоплюють бізнес, уряд, наукові дослідницькі центри тощо. Економічним еквівалентом такої співпраці є міжпідприємницькі науково-технічні угоди, а також авторські наукові публікації.

Тому першою складовою такої інтернаціоналізації є міждержавна

науково-технологічна співпраця між університетами, бізнес-структурами та урядом. Приклади проектів, які в основному реалізуються на національному рівні без міжнародної участі, включають Японський проект VLSI (діє з середини 1970-х років) та європейські програми ESPRIT та EUREKA [204].

Науково-технічне співробітництво є частиною глобального визначення міжнародної науково-технічної діяльності. Ключова роль – обмін студентами, науковими співробітниками, публікація в міжнародних журналах, спільні публікації, міжнародні конференції, спільні міжнародні науково-технічні програми тощо. Наявність численних наукових публікацій та цитат у зарубіжних наукових журналах є важливим показником внеску країни в глобальне виробництво нових знань.

Розвиток досліджень у компаніях надає можливості для наукового прогресу та нових технічних можливостей. Потужний науково-дослідний підрозділ компанії здатний просувати результати досліджень або винаходів у галузі інновацій і тим самим створити основу для довгострокової конкурентоспроможності.

Підприємництво розвинених країн та країн, що розвиваються, відіграють провідну роль у наукових дослідженнях, випереджаючи університети та урядові лабораторії за витратами, науково-дослідним персоналом, патентами та потоком технологічних інновацій у вигляді продукції, процесів та послуг. На початку XXI століття фінансувалася значна частина державних витрат на ІТ у розвинених країнах: Франція - 61%, Великобританія - 65%, Німеччина - 68%, Японія - 72%, США - 74%, Швеція - 75%. [199-205].

Дослідження та розвиток бізнесу в розвинених країнах активно просуваються у високотехнологічних галузях. Останніми роками США є лідером у сфері послуг, насамперед у галузі інформаційних технологій (23%), автомобільної промисловості (11%) та аерокосмічної галузі (10%); у країнах ЄС - електротехніка (15%), автомобільна промисловість (13%) та сфера послуг (11%); в Японії - електроніка (понад 18%) та електротехніка (11%)

[199-205].

Пріоритети мережі для дослідження та розвитку бізнесу відображаються не лише у витратах, а й у їх кінцевих результатах, а головне, патентах. Аналіз структури патентів у розвинених країнах показав, що американські дослідження та розробки значною мірою пов'язані з комп'ютерними технологіями та медициною; Японія - із системами обробки інформації; Німеччина - з механічними системами, двигунами, гальмами та органічною хімією.

Третім фактором, що характеризує інтернаціоналізацію науково-технічної галузі, є міжнародна діяльність фірм у галузі досліджень та технологій та винаходів. Уряди та приватні установи можуть співпрацювати в цій галузі, але вони не здатні створити глобальний винахід. Тому найефективнішим "гравцем" у цьому контексті є транснаціональні корпорації, які створюють технологічно інтегровані виробничі ланцюги, частини яких розташовані в різних країнах, але діють за тим самим планом. Завдяки такій інтернаціоналізації виробництва значна частина (до 2/5) потоку міжнародних товарів і послуг має внутрішньокорпоративний характер [199-205]. У той же час високотехнологічні мережі найбільших корпорацій світу є лідерами у галузі телекомунікацій, інформаційних технологій та програмного забезпечення, а також фармацевтичної галузі.

В даний час великі фірми в промислово розвинених країнах світу мають концентрацію досліджень та розробок. Технологічне лідерство належить США, які витрачають половину загальних витрат восьми розвинених країн на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР). Рівень монопольного контролю над транснаціональними корпораціями (ТНК) в технології становить 80-90%, а вартість дослідницької діяльності 300 провідних ТНК у світі в 2010 р. Становила 216 млрд дол. Починаючи з 1980-х років, приблизно дві третини передачі технологій у світі - це обмін технологіями. Суть кількісно переглянутого третього детермінанта полягає в частці патентів, оперованих іноземними фірмами [199-205].

Таким чином, аналізуючи кожен фактор інтернаціоналізації науково-технічної галузі, стає можливим виявити ряд особливостей, характерних для цієї галузі на даному етапі:

- розвиток інтернаціоналізації визначається поглибленням у традиційну економічну та технологічну спеціалізацію країн. Національна економічна політика відіграє важливу роль у цьому;

- світовий ринок технологій є важливим фактором розвитку науки і техніки на міжнародному рівні. Він характеризується найвищою інтенсивністю розвитку та високим рівнем монополізації: глобальну тенденцію науково-технічного прогресу сформували країни Великої Сімки: 40% науково-технічних ресурсів знаходяться у США; 30% - в Японії; 13% - у Німеччині. Однак промислово розвинені країни Південно-Східної Азії беруть активну участь у цьому процесі [199-205];

- створення широкої мережі телекомунікацій із використанням сучасних комп'ютерних та інформаційних технологій, відкриття нових можливостей для спільних досліджень на всіх рівнях;

- наукові спільноти розвинених країн та країн, що розвиваються, все більше орієнтуються на спільні дослідження та розробки. Це пов'язано з діяльністю ТНК та бажанням різних урядів отримати високоякісну інноваційну продукцію за найнижчими цінами;

- міжнародному поширенню науково-технічної сфери сприяють спеціальні міжнародні програми, які залучають університети, науково-дослідні центри та промислові компанії з різних країн у процесі досліджень та розробок;

- існує технологічний розрив між четвертим та п'ятим технологічними суб'єктами у світі (передові промислові та постіндустріальні типи) та слаборозвиненими країнами, третім та четвертим технологічними утвореннями. Це обмежує можливість країн, що розвиваються, використовувати результати спільної науково-технічної діяльності для національних інтересів. Тому промислово розвинені країни співпрацюють з

технологічно розвиненими країнами, використовуючи низькі витрати на інтелектуальну працю менш розвинених країн, щоб підвищити конкурентоспроможність своїх високотехнологічних можливостей;

- рівень розвитку національної інноваційної системи, державної політики у цій галузі, участь світових та регіональних економічних груп країни, рівна участь держави у світовій науково-технічній сфері.

Так яскравим прикладом прискорення глобалізаційних процесів та їх вплив на економіки різних країн є десятка лідерів сучасного глобального світового ринку, що представлені в табл. 1.1 [516].

Таблиця 1.1

Десятка лідерів сучасного глобального світового ринку

Місце в рейтингу		Назва компанії	Країна	Вартість бренда (млрд дол.)	
2017	2018			2017	2018
1	2	Google	США	109,47	88,173
2	1	Apple	США	107,141	145,92
3	4	Amazon.com	США	106,396	69,642
4	5	Microsoft	США	76,265	67,258
5	6	Facebook	США	61,998	34,002
6	3	Samsung Electronics	Південна Корея	51,416	46,005
7	7	IBM	США	36,112	31,786
8	12	Alibaba	Китай	34,859	17,968
9	9	Oracle	США	25,878	22,136
10	10	Huawei	Китай	25,23	19,743

Нині найціннішими активами для багатьох компаній стали назви брендів, зазвичай їхня вартість перевищує вартість основного капіталу. Топ-список найдорожчих світових брендів за 2017-2018 рр. традиційно очолюють компанії, що працюють у сфері технологій. Загальну тенденцію зростання абсолютних розмірів вартості об'єктів інтелектуальної власності підтверджує діяльність окремих компаній. Наприклад, з 146 млн дол., одержаних від продажу американської автомобілебудівної компанії Dodge, 74 млн дол. становила вартість торговельної марки.

Також зазначимо, що серед компаній, що активно продуцують високі технології велика кількість компаній військового сектору. Так за даними

світового рейтингу Стокгольмського міжнародного інституту дослідження проблем світу SIPRI топ-100 представимо провідні компанії військової галузі (табл. 1.2) [507-508].

Таблиця 1.2

Десятка лідерів сучасного глобального світового військового ринку у 2018 році

Місце в рейтингу		Назва компанії	Країна	Продаж військових технологій за 2018 рік (млн дол.)	Сумарні продажі за 2018 рік (млн дол.)
2018	2017				
1	1	Lockheed Martin Corp.	США	47260	53762
2	2	Boeing	США	29150	101126
3	3	Northrop Grumman Corp.	США	26190	30095
4	4	Raytheon	США	23440	27058
5	6	General Dynamics Corp.	США	22000	36193
6	5	BAE Systems	Велика Британія	21210	22428
7	7	Airbus Group	Європейська ТНК	11650	75195
8	S	BAE Systems Inc. (BAE Systems UK)	США	10800	10800
9	9	Leonardo	Італія	9820	14447
10	10	Almaz-Antey	Росія	9640	9872

Глобалізація в глобальному економічному середовищі відбивається на розширенні компаній (країн) за межами внутрішнього ринку. Тобто вони матимуть транснаціональні характеристики. Найбільші транснаціональні корпорації мають працювати у всьому світі: кожен регіон з високим рівнем споживання повинен мати ринок, який може задовольнити попит скрізь, незалежно від кордонів та нації.

Сьогодні у світі існує близько 6530 транснаціональних корпорацій, що мають понад 830000 іноземних відділень. Загалом, ТНК контролюють близько 2/3 світової торгівлі, що становить близько 1/2 світової промислової продукції, тоді як ТНК використовують близько 10% кваліфікованих

фахівців, мають більше 4/5 світових патентів, нау-хау та ліцензій [516].

ТНК - це сучасна бізнес-еліта, тому транснаціональні корпорації також мають власну еліту - великі компанії (корпорації), які конкурують з багатьма країнами за рівнем виробництва, бюджету та кількості працівників (табл. 1.3). Спочатку ТНК були засновані в основному в гірничій та видобувній промисловості, але до 1980-х років нафтохімія значно скоротилася, а автомобільна та електротехнічна промисловості мали важливе значення. З просуванням науково-технічного прогресу компанії, що спеціалізуються на високотехнологічних послугах, - корпорації Microsoft (глобальна монополія на розробку програмного забезпечення), IBM, Swiss Nestle та інші [204].

Таблиця 1.3

Найбільші світові ТНК (рейтинг Fortune Global 500, 2017 р.)

Місце	Компанія	Країна	Прибутки, млн дол.	Кількість працюючих, тис. осіб	Спеціалізація господарства
1	Wal-Mart Stores	США	485,9	2300	Торгівля
2	State Grid Corporation	Китай	315,2	926	Електроенергетика
3	Sinopec Group	Китай	267,5	713	Енергетика і хімічна промисловість
4	China National Petroleum	Китай	262,6	1512	Видобуток і переробка нафти й газу
5	Toyota Motor	Японія	254,7	364	Автомобілебудування

Склад ТНК спочатку був інтернаціоналізований: у 2017 році 34 провідні національні компанії були поширені у 34 країнах [204]. Провідними ТНК світу є американські компанії, які протягом багатьох років утримують свої лідерські позиції (2017 - 132 SNM: Apple, General Electric, General Motors, Ford Motor, Boeing, Procter & Gamble, Verizon, Facebook тощо). Китай займає друге місце із 109 ТНК; в Японії існує приблизно 50 ТНК. Наявність та значення ТНК в розвинених країнах, включаючи азійських драконів (Тайвань, Південна Корея, Сінгапур), а також Індії, Малайзії, Туреччини, Саудівської Аравії, ОАЕ та інших. Очікується, що в найближчі роки частка

країн третього світу та країн, що розвиваються, та розвинених транснаціональних країн у перехідній економіці - збільшиться.

ТНК дедалі більше стають визначальними за часткою держави в системі міжнародних економічних відносин, і вони будують ланцюгом глобальної цінності, охоплюючи всі бізнес-процеси, які мають підтримуватися від ідеї до моменту виробництва готового виробу. Міжнародні організації, такі як Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) та Всесвітня організація торгівлі (СОТ), аналізують міжнародну торгівлю через міжнародний ланцюг оцінювання, який підтримує міжнародний потік товарів і послуг.

Відтак, можливо стверджувати, що глобальна економіка як новий суб'єкт міжнародних економічних відносин, що виконує нову роль держави, виходить за межі попередніх усталених змістовних конфігурацій, починає себе проявляти не лише як суб'єкт господарювання, але й як панівна система управління, що перетворюється на економіку нової епохи. Сучасні процеси глобалізації відображають інтенсифікацію економічних, політичних, соціальних, культурних та інших зв'язків, які по-різному розкриваються в різних країнах, детермінуючись історичними, політичними, економічними, культурними особливостями в умовах кожної національної економіки. Важливою рисою економічної глобалізації є те, що вона охопила майже весь світ, сприяючи розвитку міжнародних комунікацій та взаємному збагаченню культур.

Нові моделі глобальної стратифікації пов'язані з усе відчутнішою детериторіалізацією економічної активності, оскільки виробництво й фінанси стають все більше глобальнішими та транснаціональнішими. Глобальна економіка, як і національна економіка окремої країни, з одного боку, є системою, здатною до саморегулювання, а, з іншого, – підлягає в активному державному регулюванню. Якщо раніше застосування державного впливу було виключним атрибутом національної економічної системи, то тепер йдеться про виникнення міжнародного регулювання, що здійснюється за

участю міжнародних економічних організацій.

Глобальна трансформація сучасних економічних процесів у нові реалії XXI століття є постійним фактором внутрішнього та міжнародного економічного життя. Існує три основні підходи до розрізнення етапів глобальної економіки [45, 48, 62, 70, 321, 342, 360]:

по-перше, глобалізація почалася ще на початку географічного відкриття, а економічні відносини між державами все ще були ізольованими та залишалися в окремих місцевостях та регіонах. З часу великих географічних відкриттів до середини XIX століття воно поступово перетворилося на етап повільно прогресуючої глобалізації, де формується глобальний ринок, міжнародний розподіл праці та конкретні профілі країн та територій;

другий підхід до структурної глобалізації (середина XIX – 90-ті рр. XX ст.) глобалізація є економічним поділом світу, на відміну від світової економіки, розподілом світового господарства на окремі системи та їх протиставленням. Послідовна форма глобалізації в єдиній ринковій економіці розвивається як об'єктивна і істотна особливість постіндустріальної цивілізації;

відповідно до третього підходу (кінець XX - початок XXI століття) глобалізація є домінуючою тенденцією економічних процесів третього тисячоліття і стає визначальним фактором національного та міжнародного розвитку.

З огляду на сучасний стан глобалізаційних процесів в Україні та світі, можна звернути увагу на один із найпопулярніших показників глобалізації – КОФ-індекс, який дозволяє країні скласти свій глобальний рейтинг.

У рамках Глобального індексу, складеного за 24 показниками, групи глобальної інтеграції розподілено на три основні [475]:

економічна глобалізація - обсяг міжнародної торгівлі, рівень міжнародної торгівлі, потік торгівлі, міжнародні інвестиції, тарифна політика, обмеження та податки на міжнародну торгівлю тощо;

соціальна глобалізація - рівень культурної інтеграції, відсоток іноземців, міжнародний туризм, міжнародні особисті зв'язки, обсяг телефонного трафіку, пошти, транскордонний трафік, інформаційний потік, розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури тощо;

політична глобалізація - членство держав у міжнародних організаціях, участь у міжнародних місіях (у тому числі в місіях ООН), ратифікація багатосторонніх міжнародних угод, кількість посольств та інших закордонних представництв у країні тощо.

Індекс глобалізації розраховується як співвідношення цих компонентів у відповідності - 36%, 39% та 25% відповідно. Рейтинг Індексу глобалізації базується на рейтингах для всіх обстежених країн [475].

Джерелами індексації є спеціалізовані та узагальнені дані Світового банку, Міжнародного валютного фонду, Організації Об'єднаних Націй, Міжнародного союзу електрозв'язку, інших міжнародних організацій та статистичних агентств.

У таблиці 1.4 представимо рейтинг країн світу відповідно до індексу глобалізації.

Таблиця 1.4

**Рейтинг країн світу за Індексом глобалізації
KOF Swiss Economic Institute: The Index of Globalization 2017**

Рейтингове місце	Країна	Індекс	Рейтингове місце	Країна	Індекс
1	Нідерланди	92.84	11	Канада	86.51
2	Ірландія	92.15	12	Фінляндія	86.30
3	Бельгія	91.75	13	Португалія	85.04
4	Австрія	90.05	20	Сінгапур	83.64
5	Швейцарія	88.79	21	Норвегія	83.50
6	Данія	88.37	31	Малайзія	78.14
7	Швеція	87.96	32	Литва	77.47
8	Великобританія	87.26	33	Словенія	76.91
9	Франція	87.19	45	Україна	70.24
10	Угорщина	86.55	46	Сербія	69.49
			192	Еритрея	25.07
			193	Соломонові Острови	23.98

Як видно з наведених даних табл. 1.4, загальний індекс глобалізації у 2017 р. за системою КОФ для України склав 70,24 (100 балів – максимальна оцінка) та зайняла 45-ту позицію в рейтингу серед 193 держав світу. У порівнянні з 2016 р. КОФ-індекс для України склав 70,71, а рейтингова позиція – 44 [475]. Таке зниження пояснюється насамперед уповільненням структурних реформ у ключових секторах економіки та політичною нестабільністю.

Поширеність глобалізації суперечлива, враховуючи характер її впливу на національну економіку та процес глобального економічного розвитку. З одного боку, глобалізація постійно розширює спроможність різних країн оптимізувати використання та координацію різних ресурсів та повною мірою брати участь у міжнародному розподілі праці. з іншого боку, глобальні процеси посилюють конкуренцію, що призводить до нецільового використання значних фінансових та інвестиційних ресурсів та становить реальну загрозу для країн із середнім та середнім рівнем доходу.

Торговельна політика країн світового співтовариства базується на трьох основних напрямках: «північ-північ», «північ-південь», «південь-південь». Торгова політика Північ-Південь - це вертикальна модель міжнародного розподілу праці, в якій країна, що розвивається, експортує всілякі ресурси та імпортує машини, продукти харчування та товари довгострокового користування. Ця модель відносин характеризується відсутністю взаємодоповнюваності економіки, що не властиво відносинам країн системи Північ-Північ [45, 48, 62, 70, 321, 342, 360]. Виходячи з вищесказаного, можна навести приклад глобального індексу конкурентоспроможності за 2007-2017 роки. Дані рейтингу свідчать, що позиція України, у зазначеному періоді, істотно коливалась: 72-е (2009), 82-е (2010 - 2011), 89-е (2012-2013), 79 місце (2015 рік) [516].

Таким чином, у поточний рейтинг увійшли 139 країн світу [516]. Дані рейтингу свідчать, що позиція України в поточному рейтингу (табл. 1.5) негативна. Слід зазначити, що інновації, інвестиційний клімат, розвиток

бренду та різні макро- та мікропоказники допомагають передбачити позитивні тенденції розвитку для України.

Таблиця 1.5

**Рейтинг країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності
(2017-2018)**

Країна світу	Рейтингове місце	Країна світу	Рейтингове місце
Лідери рейтингу		Країни СНД та Східної Європи	
Швейцарія	1	Естонія	30
Сінгапур	2	Литва	35
США	3	Польща	36
Нідерланди	4	Азербайджан	37
Німеччина	5	Росія	43
Швеція	6	Латвія	49
Великобританія	7	Казахстан	53
Японія	8	Грузія	59
Гонконг	9	Україна	83
Фінляндія	10	Молдова	100

Тому слід зазначити, що на відміну від європейських країн, Україна ще не створила національної інноваційної системи. Інноваційна діяльність у країні характеризується структурною деформацією, інституційною несумісністю, несумісністю та непропорційністю технологічного, економічного та соціального значення. Інноваційні процеси в країні не були адекватними і не були важливим фактором зростання ВВП.

На думку експертів Світового економічного форуму, зниження конкурентоспроможності країни на 6 позицій пов'язане зі зменшенням таких компонентів, як «макроекономічне середовище», «рівень розвитку фінансового ринку», «якість інститутів», «інфраструктура», «ефективність ринку товарів» [489].

У 2019 році Україна втратила дві позиції в Індексі глобальної конкурентоспроможності (GCI) Всесвітнього економічного форуму (WEF) і опустилася на 85 місце із 141 країни.

Згідно зі щорічним звітом ВЕФ, основний регрес зафіксовано у сфері фінансових систем, в якій рейтинг України опустився на 19 позицій — до 136

місця, й у сфері охорони здоров'я — на 9 позицій, до 101 місця.

Зазначимо також, що показники інформаційної галузі за даними рейтингу теж мали істотні відмінності для України - із 77 на 78 місце, макроекономічної стабільності - з 131 на 133 місце та інноваційних можливостей - із 58 на 60 місце [204].

Але відмітимо і позитивні зрушення у розрізу критерію – товарний ринок - з 73 на 57 місце, «ринок праці» - з 66 на 69 місце та «інституціональний розвиток» - з 110 на 104 місце.

Крім того, позиція України покращилась за такими показниками, як освіта - з 46-го на 44-те місце та рівень розвитку бізнесу - з 86-го на 85-те місце.

За обсягом внутрішнього ринку Україна зберегла колишню позицію - 47 місце, а за інфраструктурою 57 місце [515].

Структурні зміни, що відбулися за останнє десятиліття, характеризуються серйозною відсталістю технологій. Не кожна компанія може реалізовувати свою інноваційну політику щодо продуктів, щоб забезпечити свою інноваційну діяльність та постійно підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку. Тому питання товарної інноваційної політики є актуальними сьогодні в умовах посилення інноваційної діяльності підприємства, його подальшого розвитку під час кризи та адаптації до швидкого економічного розвитку в післякризовий період.

Дослідження показують, що перспективи розвитку національної економіки залежать від якості реформ, а не від темпів зростання світової економіки. Слід зазначити, що Україна має великий експортний потенціал, в тому числі і в оборонній промисловості. Крім того, в Україні є внутрішній споживчий ринок. Тому пріоритетом має бути наближення вітчизняної економіки до рівня провідних світових економік, включаючи її економічне зростання. науково-технічний потенціал, заснований на здійсненні «прориву інновацій». Для виконання цього завдання в умовах глобалізації слід вжити таких заходів відповідно до Української стратегії інноваційного розвитку на

2010-2020 роки: адаптація інноваційної системи України до глобалізації та підвищення її конкурентоспроможності; орієнтація інноваційної системи виробництва на ринковий попит та споживача; створення привабливих умов для інноваторів, стимулювання інноваційної активності підприємництва; інноваційний менеджмент розвитку, системний підхід до інформації громади [45, 48, 62, 70, 321, 342, 360].

Нижче представлений глобальний індекс інновацій INSEAD. Глобальний інноваційний індекс поєднує наявні ресурси та умови для інновацій (Innovation Input) та результати, досягнуті у впровадженні та впровадженні інновацій (Innovation Output) [489].

Глобальний інноваційний індекс - це глобальний рейтинг та рейтинг країн щодо його розвитку. Розраховано за методологією INSEAD International Business School (Франція). Дослідження проводиться з 2007 року в рамках спільного проекту INSEAD International Business School, Корнельського університету та Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) і зараз є найповнішим набором показників інноваційного розвитку у світі [489].

Глобальний індекс інновацій містить 82 різні змінні, що деталізують інноваційний розвиток країн на різних рівнях глобального економічного розвитку. На думку авторів дослідження, успіх економіки залежить від наявності інноваційного потенціалу та умов його реалізації. Тому індекс обчислюється як сукупне значення двох груп показників [489]:

Існуючі інноваційні джерела та умови: установи; людський капітал та дослідження; інфраструктура; розвиток внутрішнього ринку; розвиток бізнесу.

Практичні результати інновацій:

розвиток технологій та економіки знань;

результати творчої діяльності.

Таким чином, підсумковий показник - це коефіцієнт економічної ефективності, який дозволяє об'єктивно оцінити ефективність інноваційних

зусиль у певній країні.

Щорічний звіт про результати порівняльного дослідження дає детальний опис методології формування індексу та джерел даних для них. У звіті докладно описані загальні результати для кожної економіки, охоплені опитуванням, та найважливіші переваги та недоліки інновацій, визначені аналізом Index.

У 2017 році опитування проводили у 127 країнах (табл. 1.6.) [102].

Таблиця 1.6

Рейтинг країн світу за індексом інновацій

INSEAD, WIPO, Cornell University: The Global Innovation Index 2017

Рейтингове місце	Країна світу	Індекс	Рейтингове місце	Країна світу	Індекс
Лідери рейтингу			Країни СНД та Східної Європи		
1	Швейцарія	67.69	25	Естонія	50.93
2	Швеція	63.82	32	Словенія	45.80
3	Нідерланди	63.36	33	Латвія	44.61
4	Сполучені Штати Америки	61.40	34	Словакія	43.43
5	Великобританія	60.89	36	Болгарія	42.84
6	Данія	58.70	38	Польща	41.99
7	Сінгапур	58.69	39	Угорщина	41.74
8	Фінляндія	58.49	40	Литва	41.17
9	Німеччина	58.39	41	Хорватія	39.80
10	Ірландія	58.13	42	Румунія	39.16
			45	Росія	38.76
			50	Україна	37.62
			54	Молдова	36.84
			68	Грузія	34.39

У Глобальному інноваційному індексі 2019 Україна посідає 47 місце в загальному рейтингу. Минулого року вона посіла 43 місце. Дані рейтингу представимо у табл. 1.7 [102].

Доповідь Глобальний інноваційний індекс 2019 містить інформацію про інноваційну діяльність 129 країн світу. Для оцінки використовують 80 параметрів, які дають повну картину інноваційного розвитку, включаючи

огляд політичної ситуації, стану освіти, рівня розвитку інфраструктури та бізнесу [102].

Таблиця 1.7

**Рейтинг країн світу за індексом інновацій
INSEAD, WIPO, Cornell University: The Global Innovation Index 2019**

Рейтингове місце	Країна світу	Рейтингове місце	Країна світу
Лідери рейтингу		Рейтингові місця країн наближених за рейтингом до України	
1	Швейцарія	40	Болгарія
2	Швеція	41	Греція
3	Сполучені Штати Америки	42	В'єтнам
4	Нідерланди	43	Тайланд
5	Велико-британія	44	Хорватія
6	Фінляндія	45	Чорногорія
7	Данія	46	Росія
8	Сінгапур	47	Україна
9	Німеччина	48	Грузія
10	Ізраїль	49	Туреччина
		50	Румунія
		51	Чилі
		52	Індія

У підсумку Україна отримала за всіма показниками індекс 37,4 з 100 можливих. Правда, і перша країна в рейтингу поки що не ідеальна - в Швейцарії індекс становить 67,24.

У розрізі показників Україна має таку ситуацію: політична та операційна стабільність - 125 місце з 129-ти, ефективність уряду - 95, верховенство права - 107, легкість початку бізнесу - 48, легкість вирішення проблеми неплатоспроможності - 115, освіта - 43, вища освіта - 37, інформаційні та комунікаційні технології - 81, урядові онлайн-послуги - 92, загальна інфраструктура - 95, екологічна стійкість - 120, кредитування - 91, легкість отримання кредитів - 29, кредитування приватного сектора - 86, інвестиції - 115, кваліфіковані працівники - 45, створення знань (патенти,

винаходи) - 17 (в цьому розділі за показником корисні моделі за походженням - 1 місце), вплив на знання - 47, поширення знань - 47, нематеріальні активи - 17, креативні товари і сервіси - 91, креативність в онлайн - 43. Ці дані свідчать про те, що міжнародний рейтинг України низький і значно нижчий, ніж у лідерів провідних країн за всіма показниками технологічного розвитку [102].

Таким чином, Україна, як і інші країни, є відкритою до процесів глобалізації, а відтак відчуває вплив деструктивних проявів глобалізації. Дослідження засвідчили неоднозначність і суперечливість характеру впливу глобалізаційних процесів на економічний розвиток України. З одного боку, глобалізація дає нові можливості для економічного розвитку, а з іншого, несе серйозні загрози.

Отже, з метою визначення рівня інноватики країн в світовій глобальній економіці та спираючись на статистичні дані світових рейтингів, проведемо класифікацію всіх країн-учасниць ринку високих технологій за трьома основними показниками: індекс глобалізації, індекс глобальної конкурентоспроможності та індексу інновацій.

На наш погляд, саме обрані індекси в загальній мірі характеризують рівень інноватики кожної країни-учасниці світового ринку високих технологій. Під рівнем розвитку інноватики будемо розуміти рівень розвитку та формування нововведень, заснований на закономірних процесах управління змінами та адаптації до них людського потенціалу з метою здійснення інноваційної діяльності під впливом процесів конкуренції, глобалізації та інноваційного розвитку суспільства.

Для здійснення такої класифікації було використано метод багатомірної класифікації даних – кластерний аналіз. Результати, отримані в ході реалізації підходу до визначення рівня розвитку інноватики країн в світовій глобальній економіці, представлено на рис. 1.1, а вхідні данні та розрахунки представлено в додатку А.

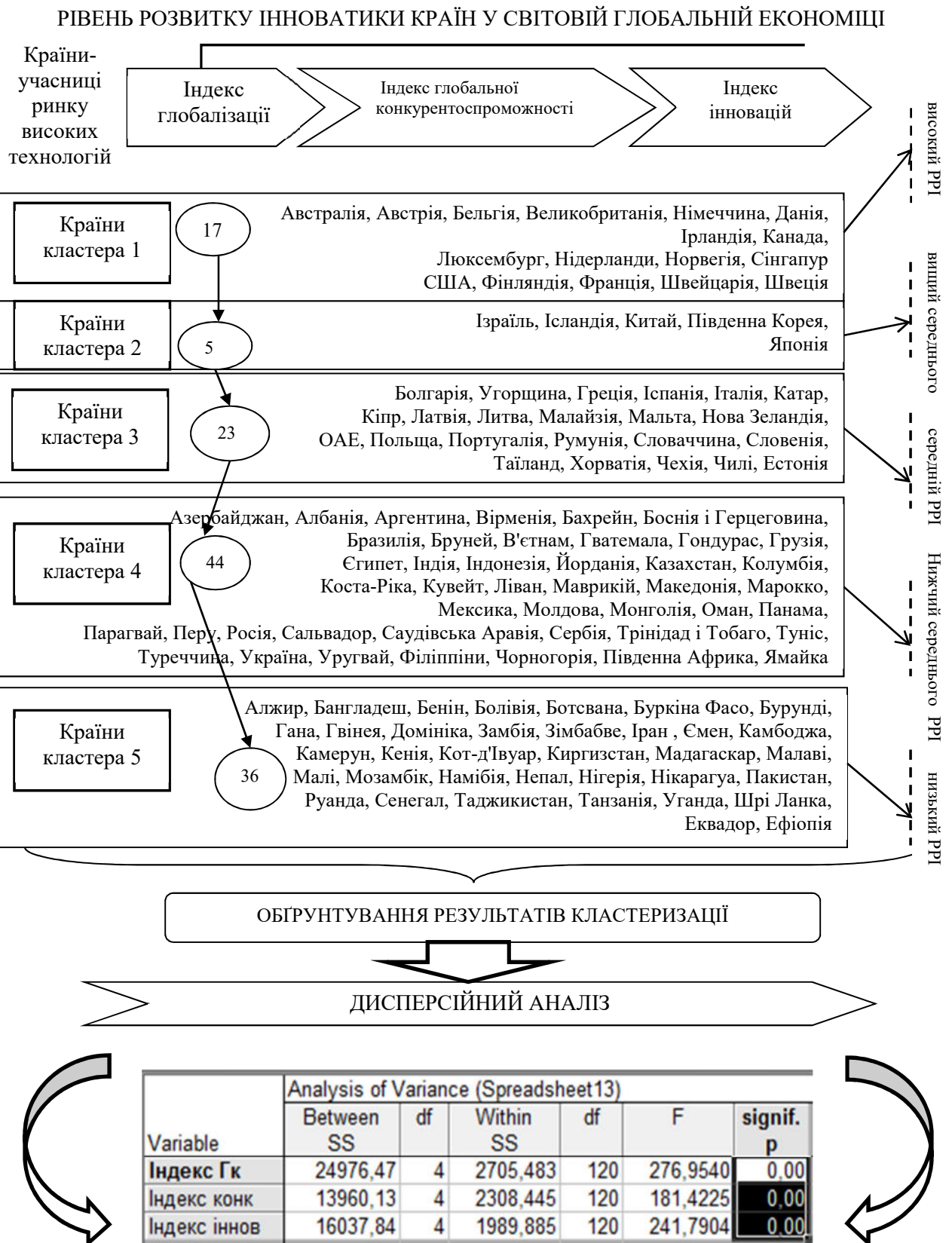


Рис. 1.1. Методичний підхід до визначення рівня розвитку інноватики країн у світовій глобальній економіці [авторська розробка]

Далі проведемо аналіз результатів, отриманих під час класифікації 125 країн світу за рівнем розвитку інноватики. Використання кластерного аналізу дозволяє проводити розмежування об'єктів не за одним параметром, а за певним набором показників, в нашому випадку – індексами, при цьому виконується наступне завдання: на основі даних, які входять до складу множини X , розбивається множина об'єктів G на m кластерів (підмножин) Q_1, Q_2, \dots, Q_m так, щоб кожний об'єкт G_j мав приналежність тільки одній підмножині, а об'єкти, які відносяться до одного кластеру були схожими, в той час, як об'єкти, які віднесені до різних кластерів мають бути різнорідними.

Проведена кластеризація 125 країн світу за допомогою ієрархічного алгоритму з метою отримання наглядного представлення послідовності об'єднання кластерів та перевірки гіпотези про існування п'ятиох класифікаційних груп, які відповідають наступним рівням розвитку інноватики: «високий», «вище середнього», «середній», «нижче середнього» та «низький» (рис. 1.2).

Проведення кластерного аналізу здійснюємо за допомогою програми STATISTICA 6.0. У графі Amalgamation [linkage] rule обираємо у якості міри схожості Ward's method (метод Варда). При використанні цього методу в якості цільової функції внутрішню групову суму квадратів відхилень, при чому, на кожному етапі здійснюється об'єднання таких двох кластерів, які призводять до мінімального збільшення цільової функції.

Отже, результати проведення кластеризації 125 країн світу за допомогою ієрархічного алгоритму підтверджують гіпотезу про існування п'яти класифікаційних груп, які відповідають п'ятьом рівням розвитку інноватики. Таке твердження надає можливість використання методу k -середніх для подальшої кластеризації, оскільки можливим стає попереднє обрання кількості кластерів. У нашому випадку, кількість кластерів дорівнює п'ятьом.

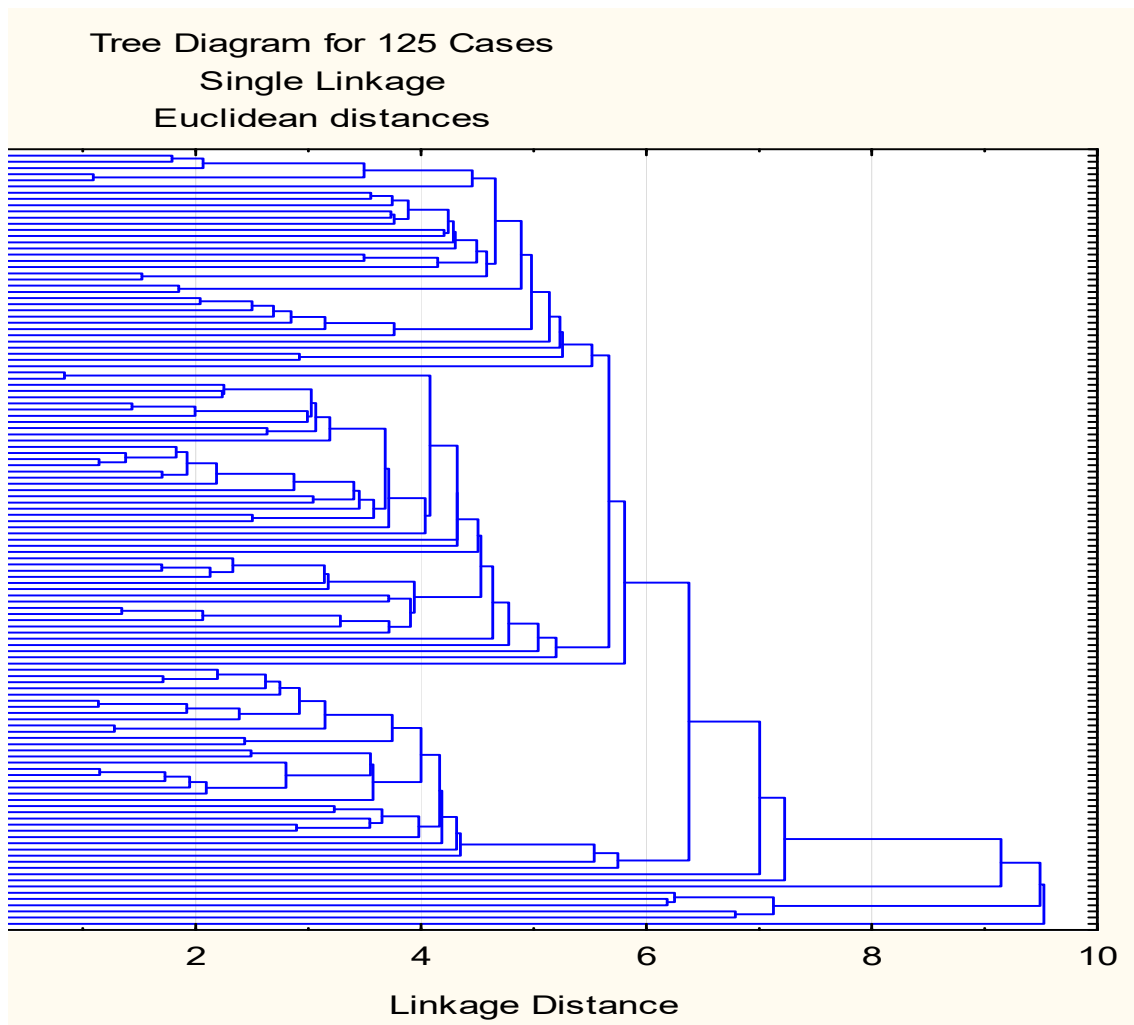


Рис. 1.2. Результати проведення кластеризації 125 країн світу за допомогою ієрархічного алгоритму

Сутність ітеративного методу кластерного аналізу k -середніх полягає у тому, що процес класифікації починається з визначення початкових умов – кількості кластерів. На першому етапі проведення аналізу обираємо n спостережень, кожне з яких характеризується за допомогою m при знаків X_1, X_2, \dots, X_n . Ці спостереження необхідно класифікувати на k кластерів. Із n спостережень випадковим чином обираємо k об'єктів, які приймаються за еталони.

Результати кластеризації 125 країн світу за рівнем розвитку їх інноватики на основі методу k -середніх та результати дисперсійного аналізу Analysis of Variance дозволяють перевірити адекватність результатів кластерного аналізу та можливість їх практичного застосування при класифікації. За даними

дисперсійного аналізу слід відмітити, що значення міжгрупової дисперсії перевищують значення дисперсій всередині кластерів за всіма показниками, які аналізувалися. Розрахункові значення F – критерію є більшими за табличне значення цього критерію при відповідному рівні значущості та відповідних ступенях свободи. Значення рівня довіри (p - рівня) дозволяє дійти висновку про те, що знайдений у кластерах зв'язок між факторами визначається випадковою особливістю даної вибірки з вірогідністю 1%.

Побудова тривимірної проекції за індексами інновацій, глобалізації і конкурентоспроможності дає уявлення про чітке розподілення 125 країн світу за групами розвитку інноватики (рис. 1.3).

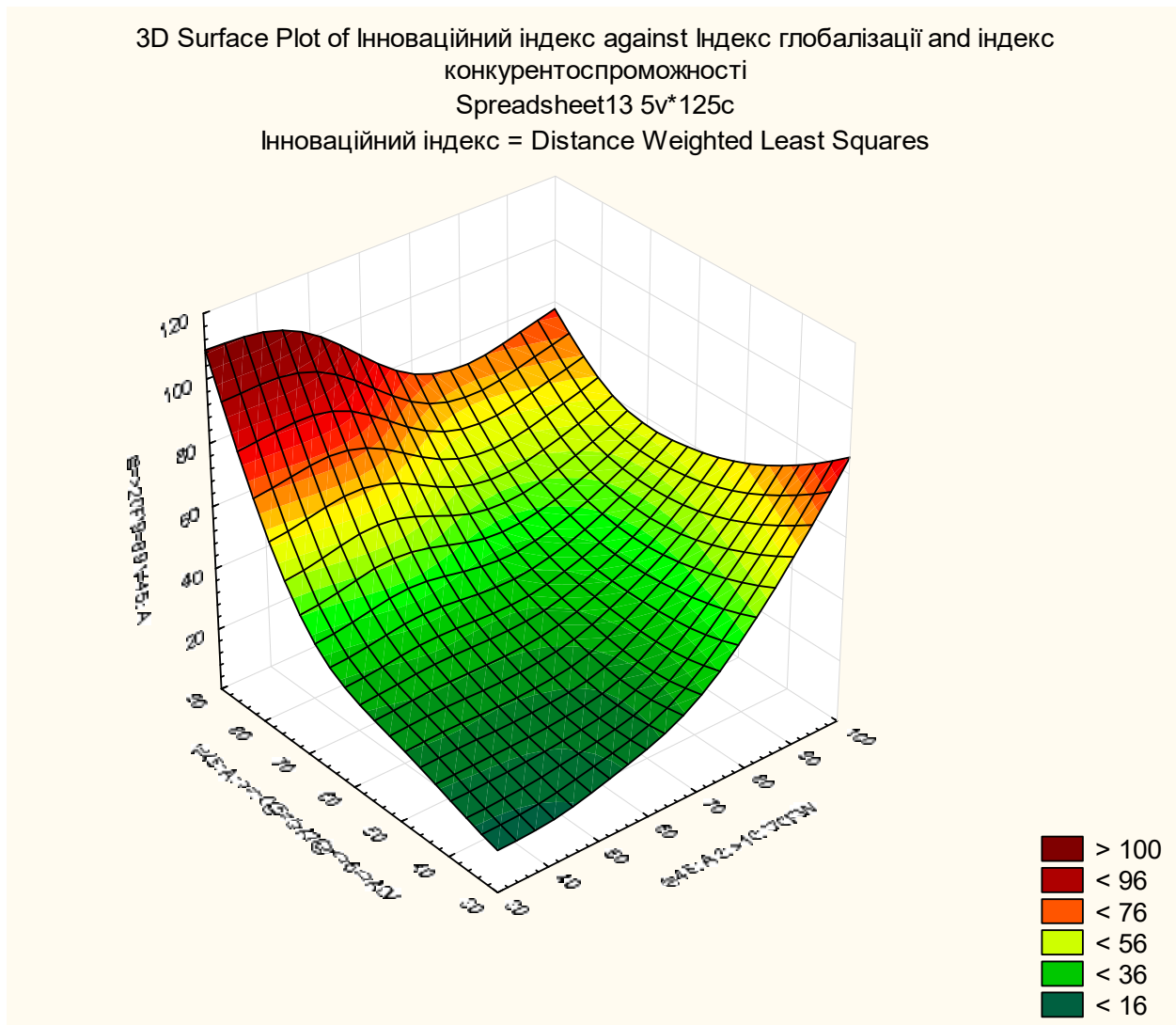


Рис. 1.3. Шкалове розподілення 125 країн світу за рівнем розвитку інноватики

Слід зазначити, що до групи з високим рівнем інноватики потрапляють країни середній індекс яких потрапляє у проміжок від 96 до 100; вище середнього - від 76 до 95; середнього - від 56 до 75; нижче середнього - від 36 до 55 і, нарешті, низького – від 16 до 35.

За результатами визначення рівня розвитку інноватики країн в світовій глобальній економіці – до кластера 1 потрапили 17 країн. Показники індексів кластера відповідають високому рівню. Розглядаючи роль високотехнологічної галузі в економіці США, зазначимо, що промисловість цієї країни нараховує близько 100 багатогалузевих корпорацій, які є високоінтегрованими фінансово-промисловими групами. До цих груп входять компанії, які створюють проривні інновації та є розробниками високих технологій.

Відповідно до статистичних даних на їх частку припадає 55–60% ВВП США, зайнято 45% робочої сили, реалізується 60% інвестиційних проектів. Кожна зі 100 американських компаній налічує у своєму складі підприємства 25 галузей, 35 фірм працюють в 32 галузях промислового виробництва, 10 – в 50. [204]. Американська модель управління інтегрованими структурами створювалася з урахуванням ринково орієнтованої фінансової системи на основі високого рівня розвитку ринку капіталу, широкого вибору різних фінансових інструментів. Крім того, на процес створення угруповань значно вплинуло антимонопольне законодавство США, яке заперечує поєднання банківського і промислового капіталів.

Сьогодні в США отримали розповсюдження два основних типи корпорацій, які відрізняються між собою центром, навколо якого утворюється група: як ядро виступає банківський холдинг (групи «Чейз», «Моргана», «Мелона», «Сакса»); виробничо-технологічний комплекс (General Motors, General Electric, Ford Motor, IBM).

До другого кластера потрапили країни із рівнем розвитку інноватики вище середнього. Таких країн-учасниць всього 5. Однією з найбільш привабливих країн щодо розробки високих технологій є Китай. Одним з

носіїв і виразників китайського погляду на сучасність і технологічний розвиток цивілізації є глава Alibaba Group (AliExpress, Taobao) Джек Ма. На Bloomberg Global Business Forum він висловив думку, що світ рухається від інформаційних технологій (IT) до дата-технологій (DT). Джек Ма вважає, що тут не йдеться просто про якість вдосконалення технологій, це – зміна всієї філософії, це принципово новий спосіб, за допомогою якого людство створюватиме щось в майбутньому [505].

У 2017 році, згідно зі звітом компанії CB Insights, Китай вперше обійшов США за обсягом інвестицій в стартапи, які розробляють алгоритми штучного інтелекту (ШІ). На частку США довелося 38% світових інвестицій у стартапи зі ШІ, а на частку Китаю — 48%. Країна також активно інвестує в такі галузі, як ядерна та відновлювальна енергетика, високошвидкісні поїзди і електромобілі [465].

У 2017 р. Китай у місті Тяньцзінь почав будувати китайський НДІ стратегій розвитку штучного інтелекту нового покоління. Завдання даного НДІ полягають у розвитку науково-технічної індустрії в галузі штучного інтелекту нового покоління, розробці загальної стратегії та поетапних планів, прогнозуванні тенденцій передових технологій і виробництв майбутнього в пов'язаних зі штучним інтелектом галузях науки і техніки [199-205].

Чималих здобутків досягли китайські вчені у робототехніці. Наприклад, інженер з Університету Чжецзян у Ханчжоу розробив м'якотілу рибу-робота. Риба-робот не оснащена традиційними твердими двигунами, вона рухається за допомогою «штучних м'язів», зроблених із сучасних високомолекулярних матеріалів [199-205].

Створення сьогодні квантового комп'ютера є найбільш актуальною науковою тематикою. Саме тому у Китаї вже створені лабораторії для врішення даного питання та ведуться постійні дослідження, за таких умов планується випуск надпотужнішого квантового комп'ютера до 2022 року.

Третій кластер характеризується середнім рівнем за показниками індексів глобалізації, конкурентоспроможності та інноваційності. Країни, які

потрапили до цієї групи (Болгарія, Іспанія, Італія, Катар, Кіпр, Нова Зеландія тощо), є найбільш ефективними гравцями ринку, оскільки саме ці країни є лідерами за показником середньої вартості однієї угоди [199-205].

Особливістю четвертого кластера є рівень розвитку інноватики нижче за середній. Серед країн, які потрапили до цього кластеру знаходиться і Україна.

І нарешті, п'ятий кластер – 36 країн, характеризується низьким рівнем розвитку інноватики.

Результати представленого дослідження дають можливість зробити висновок про те, що рівень розвитку інноватики і кожній з представлених країн пропорційно впливає на розвиток високих технологій, на можливість їх створення та просування на зовнішньому та внутрішньому ринках та на рівень глобалізаційних процесів в країнах. Дані покладені в основу розрахунків підтверджують гіпотезу про те, що існує п'ять класифікаційних груп, які відповідають наступним рівням розвитку інноватики: «високий», «вище середнього», «середній», «нижче середнього» та «низький». Також зазначимо, що лідери представлених рейтингів відносяться до першого кластеру, який характеризується високим рівнем інноватики.

Таким чином, спитаючись на результати дослідження [18, 19, 41, 94, 137, 168, 199-205, 465, 469] на рис. 1.4 представимо основні елементи трансформації глобального економічного простору сьогодення.

На розвиток світового ринку високих технологій вплинули наступні організаційні та інституційні фактори [18, 19, 41, 94, 137, 168, 469]: підтримка високого рівня фінансування НДДКР та інновацій в економіці розвинутих країн і зосередження фінансових ресурсів у високотехнологічних галузях; трансформація структури фінансування та виконання НДДКР у бік підвищення ролі приватного сектору; підвищення ролі транснаціональних корпорацій у зростанні конкурентоспроможності високотехнологічної продукції та послуг окремих країн; активізація процесу прямого іноземного інвестування високотехнологічного сектору світової економіки;

інтернаціоналізація інноваційної діяльності за рахунок прямого іноземного інвестування НДДКР; розповсюдження процесу роздержавлення та приватизації на підприємствах високотехнологічного сектору; поширення практики об'єднання високотехнологічних компаній з різних країн на договірній основі для реалізації окремих науково-виробничих проектів (науково-технологічної кооперації); зростання патентної активності ті інтернаціоналізації патентної діяльності; зростання венчурного бізнесу; зростання обсягів торгівлі роялті та ліцензійними послугами; диверсифікація методів державного стимулювання НДДКР; вичерпання традиційних ресурсів і необхідність більш ефективного використання і розширення ресурсної бази за рахунок утилізації відходів, впровадження нових матеріалів, ресурсо- та енергозберігаючих технологій; виникнення більш жорстких екологічних обмежень.

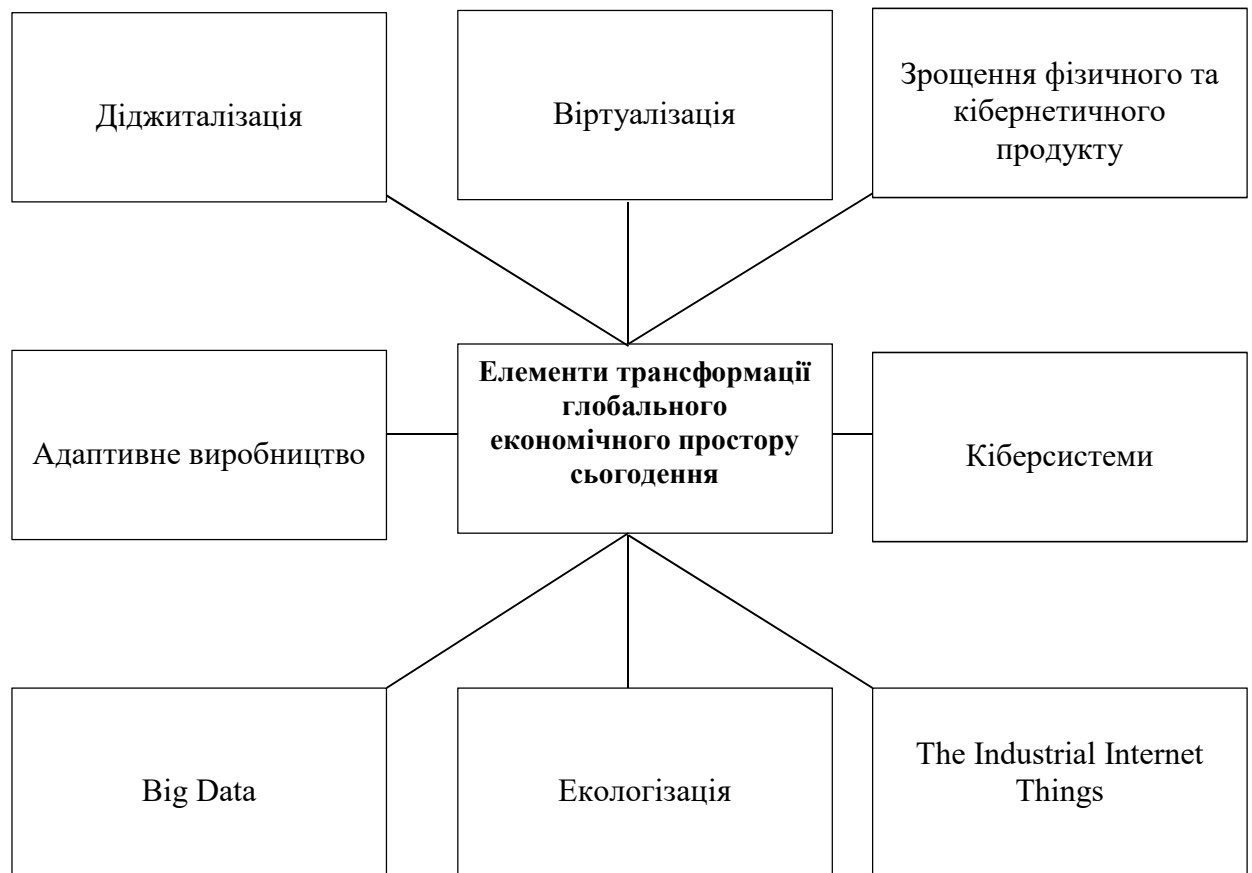


Рис. 1.4. Основні елементи трансформації глобального економічного простору сьогодення

Таким чином, глобалізація проявляється в певних формах або іншими словами має свої форми виявлення. Вони «кристалізуються» і відіграють важливу роль у збільшенні міжнародної торгівлі та урізноманітненні її складу в міжнародних портфельних інвестиціях, які все частіше використовуються у внутрішньому економічному розвитку; рух робочої сили у всіх галузях світової економіки; зростаюче використання знань, технологій, менеджменту та маркетингу в економічних системах, що виробляються в розвинених країнах і поступово трансформуються в глобальні економічні процеси [467]. У міру розвитку ринку глобальна ринкова економіка виходить за межі національних кордонів і має особливості міжнародного життя, при постійному наростанні міжнародних економічних відносин та взаємозв'язку суб'єктів господарювання з різних країн та регіонів світу. Інтернаціоналізація економічного життя вступила в якісно нову фазу - процес глобалізації, оскільки процес посилення взаємодії між суб'єктами світової економіки посилюється у всьому світі.

Ключовими драйверами глобалізації є поглиблення міжнародного розподілу праці, подальший розвиток міжнародної транспортної інфраструктури, революційний прорив в галузі телекомунікацій, стрімке створення та успішне функціонування транснаціональних компаній тощо. Внаслідок глобалізації світового господарства спостерігається постійне зростання світової торгівлі, відчутно збільшуються тенденції до стрімкого переливання капіталу та руху фінансових потоків, а також інтенсифікації міжкраїнових переміщень інших факторів виробництва, кардинально змінюється система менеджменту міжнародних організацій тощо. У глобальній економіці задіяно більшість економічних ресурсів і найбільш впливові групи інтересів, створено світову інформаційно-культурну мережу для вирішення глобальних економічних, екологічних та інших проблем міжнародної безпеки, сформовано глобальну систему прийняття політичних рішень економічного порядку. Тому глобальну систему прийняття політичних рішень багато вчених називають світовим урядом.

1.2. Категоріальний апарат дослідження ринку високих технологій у вимірі глобальних трансформацій

Варто наголосити на важливості дослідження глобалізації як багаторівневої та ієрархічної системи, що характеризується все зростаючою економічною залежністю країн і регіонів, переплетінням їх господарських комплексів та економічних систем. Глобалізація на рівні окремої країни визначається такими показниками, як відкритість економіки, частка зовнішньоекономічного обороту як експорту у валовому внутрішньому продукті, обсяг закордонних інвестицій, міжнародних платежів. Загальними передумовами глобалізації компаній є досягнення комп'ютерних і комунікаційних технологій, які дають можливість збільшувати обмін ідеями та інформацією між різними країнами, розширяти знання споживачів про товари.

Тому глобалізацію слід розглядати як збільшення зовнішніх факторів (економічних, соціальних та культурних) до виробництва всіх країн, що беруть участь у цьому процесі, створення єдиного глобального ринку без національних бар'єрів та встановлення загальної для всіх країн правової бази. Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР) визначає глобалізацію як зміцнення економічних зв'язків між країнами через швидке зростання та зростання міжнародних товарів, послуг та капіталу, а також швидкий та значний розвиток технологій. Глобалізація сприяє вільному переміщенню товарів, капіталу та інформації та створює найкращі умови для економічного зростання та добробуту людини та єдиного соціального та економічного порядку [199-205].

Саме тому визначальними поняттями глобалізації є взаємозв'язок і взаємозалежність учасників цього процесу. Взаємозв'язок передбачає зближення, взаємопов'язаність, зближення окремих елементів, утворення спільних сфер діяльності та інтересів суб'єктів. Сам такий процес, інтеграції окремих елементів у єдине ціле, називається глобальною системою

інтеграції. Взаємозалежність - це стан взаємозв'язку, коли жодна сторона нічого не може зробити самостійно. На наш погляд, це поняття повинно бути відокремлене від «залежності», оскільки передбачається, що всі учасники взаємопов'язаних відносин (у меншій чи меншій мірі) взаємодіють один з одним. Таким чином, у літературі існує два поняття: глобалізація та інтеграція. Інтеграція визначається як зв'язок між двома або більше країнами, а глобалізація, на думку деяких дослідників, є комплементарною системою, яка існує поза [47, 66, 112, 134, 135, 141, 152, 323, 334, 420, 449, 461] Вони бачать певну послідовність в обох процесах, причинно-наслідковий зв'язок і стверджують, що інтеграція є результатом глобалізації. У той же час глобалізація визначається лише як процес створення міжнародного зв'язку всередині відкритої економічної системи, яка об'єднує людей, тобто інтеграцію. На наш погляд, ми не можемо погодитися з таким підходом і не повинні розглядатись окремо. Ці явища - інтеграція та глобалізація відображають рівень розвитку світової економіки. Фактично, це еволюція від спрощення до складності, від інтеграції до організації, від інтеграції до глобалізації в результаті накопичення кількісних та якісних зв'язків між суб'єктами господарювання.

Варто також зазначити, що розвиток ринку високих технологій за останні десятиліття досяг високого рівня завдяки глобалізації та залученню до процесу обміну знаннями різних країн і народів. Сформувалися основні постачальники високотехнологічних продуктів та їх покупці. З огляду на це, виникла потреба в проектуванні маркетингу та його методології на стимулювання процесу доведення нових технологій до споживача й замовника, а також забезпечення продуктивних і взаємовигідних комерційних зв'язків і комунікацій у цій сфері.

Проте, практика маркетингу, адаптована для звичайних товарів і послуг, виявилася неефективною у сфері високих технологій і на міжнародному рівні, що зумовило необхідність проведення досліджень з розробки маркетингових концепцій та інструментів, які можна застосувати

для особливої категорії товару – категорії hi-tech [459, 468].

Саме тому можливо стверджувати, що міжнародний маркетинг високих технологій є специфічним. Такі галузі традиційного маркетингу, як формування споживчого сприйняття, створення стійкої конкурентної переваги, розробка моделей просування, розвиток інфраструктури й дилерської мережі, змінюють зміст, як тільки сферою їх застосування стає ринок високих технологій. Така трансформація дає можливість hi-tech-маркетингу в буквальному сенсі створювати досконалість в очах споживача за рахунок виявлення модифікованого споживчого сприйняття та його відтворення стосовно високотехнологічних продуктів.

Цей процес становлення високих технологій та просування високотехнологічних товарів, став маркетинговим продуктом та сьогодні неможливий без міжнародної співпраці та міжнародної економічної інтеграції в умовах глобалізації. Міжнародна економічна інтеграція може характеризуватися процесом економічної інтеграції країн, що базується на міцних національних економічних відносинах, заснованих на розподілі праці між різними національними економіками на різних рівнях і в різних формах.

Міжнародна економічна інтеграція - це відносно високий, ефективний та перспективний рівень економічного розвитку, якісно нова і складна фаза економічних відносин, яка не тільки розширює національну економіку, але й забезпечує спільне вирішення економічних проблем.

Отже, економічна інтеграція може бути представлена як процес економічної співпраці між державами, який набуває форми міждержавних угод і заснований на інтеграції економічних механізмів, координованих міждержавними регулюючими органами. Економічна інтеграція виражається повністю або частково у співпраці національних економік різних країн; усунення перешкод для руху товарів, послуг, капіталу та робочої сили між цими країнами; конвергенція ринків у кожній країні для створення загального (спільного) ринку; може усунути різницю між суб'єктами господарювання, що належать до різних країн; відсутність дискримінації

іноземних партнерів у будь-якій національній економіці тощо.

Інтеграційні процеси в освіті як одній з високотехнологічних галузей переглядаються та аналізуються багатьма вченими. Такі дослідники, як Г. Білецька, К. Волинець, Я. Кміт, І. Козловська, Д. Коломієць, В. Моштук, М. Сова та інше.їх роботи є підґрунтям до визначення та обґрунтування філософських основ інтеграції знань у освіту, педагогічні умови, дидактичні та методичні основи інтеграції. Термін «інтеграція» має багато визначень. У різних лексичних та енциклопедичних публікаціях вона досліджується лінгвістичним, філософським, логічним, соціологічним, гносеологічним та іншими способами та являє собою об'єднання будь-якої частини чи елемента, визначеного як процес чи рух цієї асоціації [47, 66, 112, 134, 135, 141, 152, 323, 334, 420, 449, 461].

У таблиці 1.8 представимо аналіз поняття «інтеграція».

Таким чином, інтеграцію вчені розглядають як умову відновлення, взаємодоповнюваності, відновлення сумісних частин, згуртованості або попереднього розділу (це результат інтеграції чи результатів дій).

Таблиця 1.8

Визначення поняття «інтеграція»

Автор	Визначення	Родове поняття
І. Хасбулатов [417]	Інтеграція – як стан зв'язності окремих диференційованих частин і функцій системи, організму в ціле, так і процес, що веде до такого стану	Об'єднання
Соціолого-педагогічний словник [372]	Інтеграція – це сторона процесу розвитку, яка пов'язана з об'єднанням у ціле раніше різнорідних частин та елементів, а в ході процесів інтеграції – у вже сформованій системі, або у новій системі, яка виникла з раніше непов'язаних елементів, збільшується обсяг та інтенсивність взаємозв'язків і взаємодій між елементами, зокрема, надбудовуються нові рівні управління	
В. Радкіна [218]	Інтеграція базується на гармонійному об'єднанні знань на основі спільності наукового змісту, предмета, об'єкта, цілей викладання та подібності наукових понять і термінів	
А. Мазаракі [148]	Інтеграція – це процес об'єднання суверенних держав з метою встановлення розширеного економічного простору, в якому можуть вільно циркулювати товари, послуги, фінанси, інвестиції, робоча сила.	
Вікіпедія [526]	Інтеграція - суміш, солідарність. Це процес, який поєднує всі елементи (частини) в щось єдине.	Поєднання

Автор	Визначення	Родове поняття
І. Міхасюк [153]	Інтеграція представляє динаміку системи, а цілісність - результат дії	Динаміка системи
Б. Баласса [452]	Інтеграція - це процес, який включає такі етапи: зона вільної торгівлі, митний союз, спільний ринок, економічний союз, повна економічна інтеграція.	Процес
М. Патерсон [498]	Інтеграція - це природний процес, який є результатом поступового відкриття одне одного, під час якого багато макроекономічних організмів поступово проникають в економічний простір всієї країни та розвиваються з часом в ефективний економічний організм.	
Г. Б. Клейнер [116]	Інтеграція - це процес, об'єднаний новим національним центром прийняття рішень, який став центром політичної діяльності політичних утворень через лояльність кількох політичних утворень. Кінцевим результатом процесу політичної інтеграції є нове політичне суспільство	
М. Ходжес [119]	Інтеграція - це формування нової політичної системи в існуючих секторах	Створення системи
К. Дойч [90]	Інтеграція - це суспільство, в якому існує реальна думка, що створення суспільства безпеки означає, що його членів не мають фізичних труднощів, а вони вирішують конфлікти іншими способами.	
У. Уоллас [149]	Інтеграція - це створення та підтримка інтенсивних та багатосторонніх систем взаємодії попередніх автономних підрозділів.	

Підсумовуючи дослідження, можна зробити висновок, що економічна інтеграція - це не просто цілесне об'єднання, а союз держав для створення конкурентоспроможної продукції на цих ринках та подолання кризи в країнах.

Важливо зазначити, що питання влади як вирішального фактора інтеграції - це не лише армія, поліція, зброя, а й економічні та технічні фактори, адміністративні можливості, а також цінності, символи, свободи та ритуали, що має кожна країна.

Відтак поняття «інтеграція» полягає в наступному: [47, 66, 112, 134, 135, 141, 152, 323, 334, 420, 449, 461]: формування єдиних товарних ринків; створення спільного ринку товарів, послуг та працівників; спільне залучення капіталу та його концентрація; проведення скоординованої зовнішньоекономічної політики.

Зазначимо наступні організаційно-правові форми інтеграції: зона

вільної торгівлі - у цьому випадку відбувається скасування мита на торгівлю між державами-учасниками, кожна з яких підтримує національні митні тарифи на торгівлю з третіми країнами; митний союз - загальні митні тарифи вводяться для третіх країн; спільний ринок - митні збори та немитні бар'єри для товарів, послуг, капіталу, робочої сили, фінансів; економічний союз - характеризується розширенням та вільним розміщенням «національних» товарів, послуг, капіталу, робочої сили, вільного фінансового руху, існування спільної зовнішньої політики; спільний економічний простір - характеризується відповідною політичною надбудовою, спільною валютою та тенденцією до конфедераційної структури.

У таблиці 1.9 узагальнено поняття «економічна інтеграція».

Зазначимо, що всі представлені визначення всебічно розкривають різні аспекти сутності поняття економічної інтеграції та дають змогу сформулювати повне уявлення про цей процес.

На основі вищевикладеного представимо авторське бачення визначення цього поняття: економічна інтеграція – це процес об'єднання та взаємодії національних економік різних країн, що здійснюється шляхом формування міждержавних угод й узгодження регульованими міждержавними органами.

Варто відзначити вагомий внесок угорського економіста Бела Баласси [452], який у 1961 році узагальнив основи теорії міжнародної економічної інтеграції. В міру збільшення економічної інтеграції, бар'єри торгівлі між ринками зменшуються.

Баласса вважає, що цілі ринки, з їх вільним переміщенням економічних факторів через національні кордони, природно створюють попит на подальшу інтеграцію, не тільки економічну (через валютні союзи), але й політичну, і таким чином, економічні співтовариства з часом природно еволюціонують у політичні об'єднання. Математичне обґрунтування динамічного аспекту міжнародної теорії економічної інтеграції, зокрема, динаміки створення торгівлі та ефектів переорієнтації торгівлі, парето-ефективності факторів (праці, капіталу) та доданої вартості, було

представлено Равшанбеком Далімовим, що забезпечило міждисциплінарний підхід до статичної теорії міжнародної економічної інтеграції та виявило, які ефекти мають місце на тлі економічної інтеграції, а також надало можливість отримати результати нелінійних наук, що мають застосовуватися до динаміки міжнародної економічної інтеграції [451, 452].

Таблиця 1.9

Визначення поняття «економічна інтеграція»

Автор	Визначення	Родове поняття
П. Херст [90]	Економічна інтеграція - це процес економічної співпраці між двома країнами, зближення економічних механізмів, які відбуваються у формі міждержавних угод та координованих міждержавних органів.	Процес економічної взаємодії
Економічна енциклопедія [54]	Економічна інтеграція - найвищий ступінь міжнародного поділу праці; розвиток глибоких і стабільних відносин між країнами, що базуються на міждержавній або економічній та політичній координації.	Найвищий ступінь міжнародного поділу праці
О. Каніщенко [107]	Економічна інтеграція - це найвищий рівень міжнародного розподілу праці, що є результатом інтернаціоналізації та інтеграції національної економіки в декількох країнах.	Найвищий ступінь міжнародного поділу праці
С. Фомішин [396]	Економічна інтеграція - це розмова про конвергенцію та інтеграцію національної економіки з акцентом на капітал та сміливість.	Взаємодія національних економік
Дж. Розенау [343]	Економічна інтеграція - це об'єднання суб'єктів господарювання, поглиблення їхньої співпраці, розвиток відносин між ними.	Об'єднання економічних суб'єктів
А. Товіас [120]	Економічна інтеграція - це сукупність економічної політики між різними країнами, частково або повністю усуваючи торговельні та тарифні бар'єри.	Уніфікація економічної політики
А. Скот [355]	Економічна інтеграція - процес економічного і політичного союзу країн на основі глибоких стабільних відносин і розподілу праці між національною економікою, їх економікою на різних рівнях і формах.	Процес об'єднання
Дж. Мід [119]	Економічна інтеграція - це процес усунення всіх конкурентних бар'єрів, які регулюють ринок шляхом координації урядової політики в конкретних місцях.	

Рівняння, що описують силові коливання маятника з тертям; коливання «хижак-жертва»; рівняння теплопровідності та рівняння Нав'є-Стокса успішно застосовуються до дослідження динаміки ВВП; динаміки цін

виробників і динамічної матриці продуктивності економіки; регіональної та межрегіональної міграції доходів праці та доданої вартості, а також створення торгівлі та переорієнтації торгівлі (міжрегіональних виробничих потоків).

Наведене вище дає змогу дійти висновку про те, що можна успішно використовувати накопичені знання точних та природничих наук (фізики, біодинаміки та хімічної кінетики) і застосовувати їх до аналізу й прогнозування економічної динаміки.

В основі динамічного аналізу – нове визначення поняття валового внутрішнього продукту (ВВП) як різниці між сукупним доходом секторів та інвестицій (модифікація визначення ВВП на додану вартість). Це дало підстави аналітично довести, що всі держави виграють від економічного об'єднання, при чому найбільші держави демонструють менший ріст ВВП і продуктивності, і навпаки, менші держави – отримують велику користь. Хоча цей факт був емпірично відомий протягом десятиліть, наразі було також доведено, що це математично правильно [47, 66, 112, 134, 135, 141, 152, 323, 334, 420, 449, 461].

Якісне відкриття динамічного методу – подібність політики послідовностей економічної інтеграції та сумішей окремих рідин: вони нарешті одержують одне забарвлення і становляться однорідною рідиною. Економічний простір (податкова, страхова та фінансова політики, митні тарифи тощо) – все нарешті стає єдиним у поступовому процесі розвитку економічної інтеграції.

Ще один важливий висновок – це прямий зв'язок між динамікою макро- та мікроекономічних показників, такими як еволюція промислових кластерів і тимчасова й просторова динаміка ВВП. Зокрема, динамічний підхід аналітично описує основні особливості конкурентної боротьби. За визначенням Майкла Портерна, промислові кластери розвиваються з початкових підприємств, поступово розширюючись у межах їх географічної близькості. Було аналітично доведено, що розширення географії

промислових кластерів відбувається паралельно з підвищенням їх продуктивності та технологічних інновацій [219].

Внутрішні норми заощаджень країн-членів, відповідно до спостережень, прагнуть до однієї величини, що підтверджує розроблений динамічний метод прогнозування цього явища. Загальна динамічна картина економічної інтеграції виглядає дуже подібною до об'єднання раніше окремих басейнів після відкриття шлюзів, де замість води додаються доходи суб'єктів держав-членів.

Процеси економічної інтеграції відбуваються як на двосторонній, так і в межах регіонального або глобального виміру. Як характерну особливість сучасних інтеграційних об'єднань час можна назвати їх розвиток на регіональному рівні: створюються цілі регіональні господарські комплекси із загальними наднаціональними та міждержавними органами управління.

Основні форми економічної інтеграції у вигляді узагальнення, на нашу думку, можливо представити на рис. 1.5.

Економічна інтеграція цілком вписується в процес глобалізації, що становить його ядро, а сама глобалізація представляє собою більш високу стадію інтернаціоналізації, її подальший розвиток, коли довгонакопичувані кількісні зміни привели до якісного стрибка. Світ стає єдиним ринком для більшості ТНК, до того ж більшість регіонів відкрито для їх діяльності.

Глобалізацію можна розглядати як цивілізаційну зміну, що вже є результатом соціальної реальності та глобального розвитку.

Процес глобалізації показує [47, 66, 112, 134, 135, 141, 152, 323, 334, 420, 449, 461]: зміцнення транскордонних економічних, політичних, соціальних та культурних зв'язків; історичний період після закінчення холодної війни; перемогу американської системи витрат на основі багатьох неоліберальних програм економічної та політичної демократизації (Західна Європа); технологічну революцію з багатьма соціальними наслідками; нездатність людей вирішувати глобальні проблеми (демографічні, екологічні, права і свободи людини, розповсюдження ядерної зброї) вимагає спільних

зусиль з усього світу.

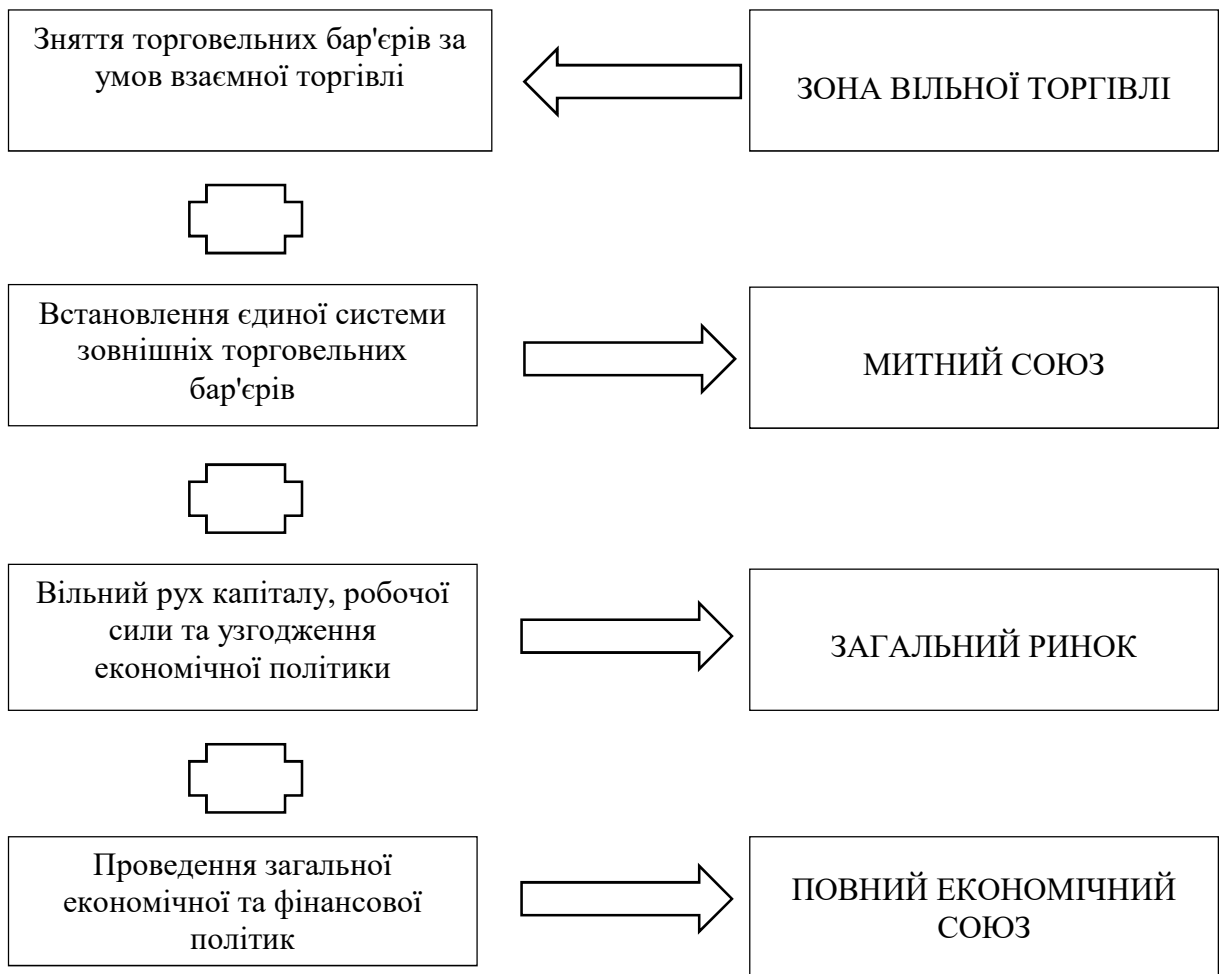


Рис. 1.5. Основні форми економічної інтеграції

на основі джерел [47, 66, 112, 134, 135, 141, 152, 323, 334, 420, 449, 461]

Через багатовимірність та складність цього процесу дослідники та дослідники глобалізації не виробили унікального підходу до виникнення, стадій розвитку та факторів зростання, наслідків та проявів глобалізаційних процесів у світовій економіці.

З точки зору етимології, «глобальне» - це те, що охоплює весь світ та всі сфери життя. Результати глобалізації відображаються у багатьох країнах світового економічного простору, у політичних, фінансових та міжнародних відносинах. Поняття «глобалізація» увійшло в наукову революцію у 1980-х роках і відображає структурні та фундаментальні економічні зміни, природа тісно пов'язана з адаптацією та соціальними відносинами, впливає на

формування постіндустріальної цивілізації світу.

Наукові публікації про глобалізацію пропонують широке та обмежене тлумачення цього поняття: від визначення на певному етапі глобального історичного процесу до назви конкретних подій та тенденцій. Таким чином, дослідники говорять про «глобальні виклики», «глобальну економіку», «глобальну безпеку» та закликають до таких тенденцій, як подолання національних економічних бар'єрів або суверенітет країн, що визначають глобалізацію за допомогою інформаційної революції чи технологічної революції. У світі є проблеми, які ніхто не може вирішити.

Суб'єктивна глобалізація відображає ринкову ідеологію, її зміст та правила визначаються Міжнародним валютним фондом, Світовим банком, розвиненими країнами та олігархами. Основними ідеями суб'єктивної глобалізації є: дати повне уявлення про національну економіку, фінансову систему та інформаційний простір усіх країн, яким не можна протистояти; зняття суверенітету над їх природними багатствами [201, 204].

Тому бажано враховувати терміни «глобалізація» та «економічна глобалізація». У таблиці 1.10 представлені різні визначення «глобалізації» провідними дослідниками цього питання. Резонансна дискусія про суть глобалізації розділила три теоретичні школи: гіперглобалістів, скептиків та трансформаторів. Кожен із них представляє своє бачення глобалізації та намагається зрозуміти та інтерпретувати це соціальне явище, але жодне з них безпосередньо не відображає їх ідеологічного чи світогляду. Існує серйозна розбіжність між методологічними підходами та принципами регулювання між гіперглобалістами, скептиками та трансформаторами. Незважаючи на ці відмінності, кожна з цих шкіл надає основні факти та висновки щодо глобалізації: концептуалізація, динаміка причини та наслідків, соціально-економічні наслідки, важливість та історична траєкторія управління та управління. У 2000 році відомий світовий дослідник Іан Солті узагальнив концепцію глобалізації та виділив п'ять важливих визначень [503].

Визначення поняття «глобалізація»

Автор	Визначення	Родове поняття
Енциклопедія сучасної України [353]	Глобалізація (франц. та англ. global – загальний, всесвітній, від лат. globus – куля) – економічні, торговельні, фінансові, технологічні, політичні, соціальні, трудові, інформаційні та інші процеси, що мають глобальний масштаб і планетарний характер.	Процес
Дж. Макліна [119]	Глобалізація - це процес, при якому досягнення, рішення та дії людей у частинах світу мають істотний вплив на людей та їхні громади у всьому світі.	
Р. Робертсон [117]	Глобалізація глобальної економіки означає процес посилення інтеграції національної економіки у світ із створенням глобальних товарів і послуг, фінансових ринків; створення глобального інформаційного простору, обмін знаннями як важливий елемент багатства, ведення торгівлі за кордоном, створення ТНК, впровадження та управління ліберальними демократичними цінностями у міжнародних відносинах та політичному житті людей. та інші.	
О. Л. Коппель [123]	Глобалізація - це довгий процес інтеграції національних економік у всьому світі для вирішення глобальних викликів.	
Д. Гелд, Е. Макгрю, Д. Голдблат, Дж. Перратон [119]	Глобалізація - це процес розширення, розвитку та зміцнення глобальних зв'язків у всіх сферах суспільного життя - від культурних, кримінальних, фінансових та духовних до важливих розділів у розумінні реальних чи сприйнятих відносин між планетами. доступні. Як концептуалізувати процеси глобалізації, як зрозуміти динаміку відносин та як описати її структурні наслідки, якщо такі є.	
Енциклопедія історії України [55]	Глобалізація (від франц. global – загальний, всесвітній; що походить від лат. globus – куля) - це остання тенденція зміни просторової організації місцевих, регіональних та глобальних економічних відносин та пов'язаних із ними соціальних відносин (точніше). послідовність процесу)	
В. М. Геєць [48]	Глобалізація - це складне явище комбінованої економіки стосовно обміну товарами, послугами та потоками капіталу.	Явище
Ю. Г. Козак [119]	Глобалізація - це система, що характеризується активізацією економічного, політичного, соціального та духовного розвитку у всіх сферах суспільного життя.	Мета-система
Енциклопедія освіти [90]	Глобалізація - це єдиний економічний та соціокультурний простір, заснований на планетарній реальності, взаємопов'язаних державах та націях, обсязі та інтенсивності торгівлі товарами та послугами, інтеграції міжнародних інвестицій та робочої сили та нових цивілізаційних цінностях.	Простір
А. С. Філіпенко [394]	Глобалізація – це пануюча тенденція сучасного світогосподарства, що проявляється через взаємодію країн на політичній і економічній арені, що забезпечується все зростаючим розвитком комунікацій, наявністю загальносвітових проблем і супроводжується взаємопроникненням різних культур.	Пануюча тенденці

По-перше, глобалізацію слід розглядати як інтернаціоналізацію, поглиблення міждержавних соціальних та економічних відносин та поступовий перехід до нового типу соціальних відносин, що стоїть на передньому плані глобальних інтересів. По-друге, глобалізація як лібералізація. По-третє, глобалізація як процес включає соціальні та економічні відносини через поширення знань та досвіду через глобальні економічні системи. По-четверте, глобалізація як процес соціальної модернізації шляхом виявлення місцевої самооцінки та поширення модернізму. По-п'яте, глобалізація як механізм створення єдиного соціального простору без регіональних обмежень чи безпеки. Це змінює географічну конфігурацію так, що громадський простір більше не відображається в поняттях територіального простору, територіальної відстані та межі [503].

Так, С. Соколенко, який вивчає процеси глобалізації, зазначає, що останнім часом вплив інформаційних та телекомунікаційних технологій зробив особливий вплив на розвиток глобалізації, перетворивши з минулих елементів інфраструктури в універсальні інструменти управління, такі як культурний та науковий розвиток. Новітні інформаційні технології дозволяють створити децентралізовані галузі з централізованим фінансовим контролем. Нові підходи до регулювання прав власності стали ключовою складовою сучасних міжнародних відносин і різко змінили процеси транснаціоналізації та глобалізації економіки і, як наслідок, прискорили формування глобальних економічних комплексів у формі багатогалузевих ТНК, транснаціональні банки (ТНБ) та ін. [360]. Він визначає такі основні сфери глобалізації: торгівля та фінансування, глобалізація виробництва та технологій.

Провідний економіст Т. Левітт, який висунув термін «глобалізація» в 1983 році, характеризує це як об'єднання ринків окремих товарів, що виробляються транснаціональними корпораціями [480].

Слід зазначити, що В. Василенко має інші погляди на глобалізацію. На

його думку, глобалізацію слід розуміти як пріоритет сучасної світової економіки, що відбивається на взаємодії країн у політичній та економічній сферах, з розвитком відносин, наявністю глобальних проблем та взаємозалежністю різних культур. Він визначає такі напрями глобалізації: економічний, екологічний, культурний, глобалізація комунікацій тощо. Також він вважає, що найсучаснішим елементом процесу глобалізації є глобалізація економіки [33].

О. Плотніков також має глобальну характеристику глобалізації, яка має різні виміри глобалізації, з особливим акцентом на її компоненти, такі як фінансова глобалізація [331].

Ю. Козак визначає у своїх працях поняття «глобалізація» як метастази, що характеризуються прискоренням темпів розвитку у всіх сферах суспільного життя - економічній, політичній, соціальній та духовній. Глобалізація базується на інтернаціоналізації людської діяльності. Він також визначає чотири аспекти глобалізації: економічний, військовий, екологічний, соціокультурний [119].

Тому можна зробити висновок, що сьогодення глобалізація є цілісним і довготривалим процесом взаємозв'язку у всіх сферах життя суспільства. Тому важливою особливістю тенденцій глобалізації є визначальна роль розвинених країн, в яких з'явилося багато ТНК та які визначають діяльність провідних міжнародних економічних організацій, що впливають на створення загальних умов для міжнародного обміну та різних секторів та секторів економіки. - докорінно змінити галузі сировини та промисловості. до технологічно розвинених галузей, які виробляють технологічно прогресивні товари, продукти та послуги Таким чином, країни з конкурентною економічною структурою отримають вигоду від того, що значна частина світових доходів залишається в процесі перерозподілу. У той же час це явище має тенденцію до збільшення показників, що збільшує економічну стратифікацію національних економік в умовах глобалізації.

Гіперглобалісти прагнуть пояснити глобалізацію як історичний процес

глобальної інтеграції, що значною мірою підживлюється лінійним поглядом на історичні зміни. Як неоліберали, радикали, так і неомарксистки, глобалізація - це насамперед економічне явище, потреба світового капіталу накладає неоліберальну економічну дисципліну на всі уряди, і в цьому випадку необхідне раціональне управління економікою. У нову епоху в історії світу традиційні національні держави стали надзвичайними та надзвичайними економічними утвореннями у світовій економіці. У контексті цього гіперглобалістичного варіанту поява глобальної економіки, поява глобальних урядових інститутів, планетарна дисперсія та гібридизація культур є доказом радикально нового світового порядку, який показує роздробленість національної держави, її автономію, суверенітет та соціальну дружбу. трактується як.

Скептики намагаються протиставити всі основні претензії гіперглобалістів і довести, що глобалізація, така як культурна гомогенізація та глобальна культура, є міфом. Якщо це доводить нинішня ситуація, це означає значну регіоналізацію економічної діяльності, оскільки глобальна економіка зростає стосовно трьох основних фінансово-торгових груп, таких як Європа, Азіатсько-Тихоокеанський та Північна Америка. Скептики мають справу з циклічними фазами та особливостями глобалізації. Скептики, що використовують статистику, не глобалізацію, а історичні дані, підвищують рівень інтернаціоналізації, головним чином взаємодії між національними економіками.

Сучасні провідні вчені економісти України О. Азарян, Ю. Козак, І. Журба, А. Мазаракі, М. Урбанец, А. Філіпенко, Т. Циганкова та інші дотримуються не «скептитичного» ставлення до глобалізаційного процесу та вважають глобалізацію необхідним, тривалим, послідовним та глобальним явищем сьогодення [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395].

Трансформаціоналісти розуміють глобалізацію як непередбачуваний, невизначений історичний процес, який не відповідає ортодоксальним лінійним моделям соціальних змін. На початку тисячоліття глобалізація є

рушійною силою швидких соціальних, політичних та економічних змін, що надають сучасного суспільства та світу нові форми. На думку представників цієї течії, уважність щодо подальших конкретних форм глобалізації узгоджується з думкою про те, що сучасні форми глобальних економічних, технологічних, екологічних, міграційних, політичних та культурних потоків є безпрецедентними. В основі трансформаційної версії лежить те, що глобалізація не є причиною «кінця держави», а відновлює владу, функції та повноваження національних урядів, допомагає розробити ряд стратегій адаптації та, певною мірою, найбільш активних державних вимог. Сучасна глобалізація є історично безпрецедентною, змінює політичну спільноту, уряд та світову політику.

Важливим елементом глобалізаційного аналізу є його визнання як багаторівневої ієрархічної системи.

Тому ключовими умовами глобалізації компаній є досягнення комп'ютерних та комунікаційних технологій, що дозволяють обмінюватися думками та інформацією між різними країнами, розширюючи знання споживачів про іноземні товари. Кабельні системи в Європі та Азії відповідають щоденним і регіональним потребам компаній багатьох країн. Глобальні комунікаційні мережі дозволяють компаніям та компаніям у всьому світі координувати виробництво та загальні цілі у всьому світі, які виробляють той самий продукт. Багато урядів зменшують торговельні та торговельні бар'єри та відкривають нові ринки для міжнародних компаній не лише для експорту, але й для вітчизняних виробників. Існує тенденція інтеграції та соціалізації міжнародної спільноти.

Це найважливіша особливість глобалізації на цьому етапі.

Узагальнюючи результати теоретичних досліджень глобалізації на рис. 1.6, представляємо поняття «глобалізація».



Рис. 1.6. Узагальнення поняття «глобалізація»
на основі джерел [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395]

В результаті глобального розвитку сучасного світу з'явилися нові тенденції та з'явилися нові гравці на політичній арені, їх правила гри та глобалізація як ключові фактори сучасного економічного життя, що визначає нову інтернаціоналізацію світової економіки. Економічна глобалізація - це значне зростання світової торгівлі, виробничих факторів та інших міжнародних обмінів у світовій економіці. Водночас розширюється глобальна торгівля, причому не лише щодо традиційної торгівлі товарами та послугами, а й щодо обміну технологіями, інформацією та ідеями.

Рис. 1.7. надає можливість ознайомитись із сутністю поняття «економічної глобалізації».

Глобалізація економіки виникла і продовжує залишатися найвищою стадією інтернаціоналізації економічного життя. Вона визначає вплив об'єктивної реальності на різні сфери суспільного життя і навіть на різні рівні.

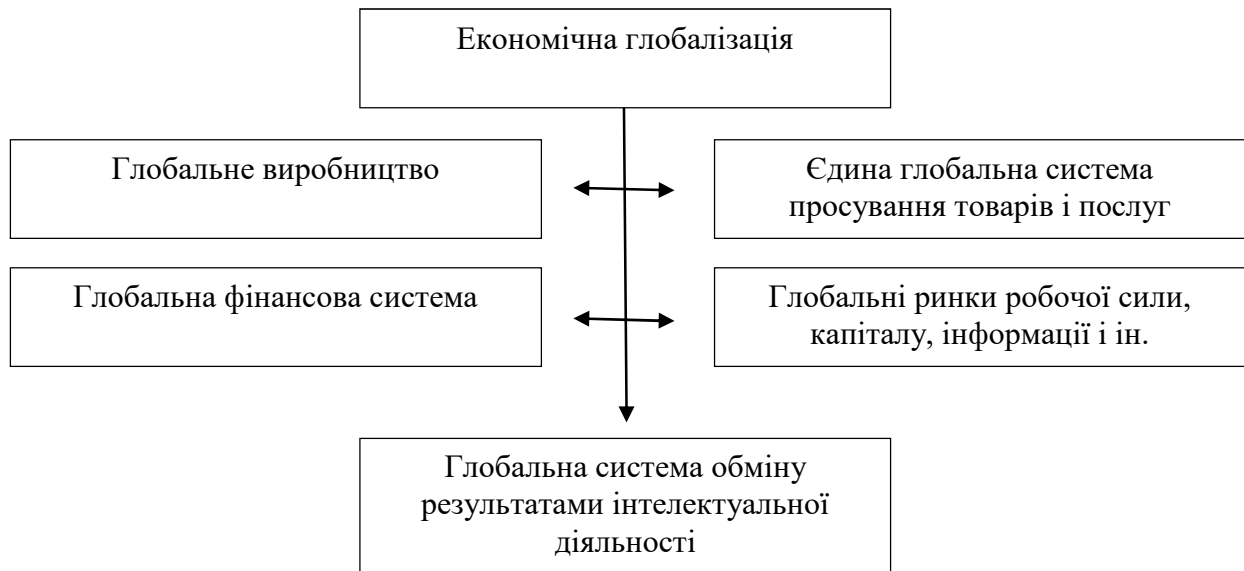


Рис. 1.7. Узагальнення поняття «економічна глобалізація»
на основі джерел [47, 66, 112, 134, 135, 141, 152, 323, 334, 420, 449, 461]

За словами Л. Федулова вважає, що глобалізація економіки відображає розширення зовнішньоекономічних зв'язків, роль та масштаби транснаціональних корпорацій (ТНК). Вони стануть фактором, що визначає внесок країни в міжнародну економічну систему. Активна виробнича, інвестиційна та комерційна діяльність ТНК дають їм змогу виконувати роль міжнародних регуляторів виробництва та збуту [392].

А. Філіпенко [394] та Д. Толкачов розглядає глобалізацію економіки як різнобічне поняття, яке розвивалося роками і стало важливою ознакою світової економіки. Існують переваги та недоліки цього процесу, які, на жаль, не завжди можливі, тому кожна держава повинна обрати власні конкретні методи та механізми її регулювання.

Слід зазначити, що вивчення процесів глобалізації економіки дозволяє виявити найважливіші показники, які повністю висвітлюють суть глобалізації, наприклад:

інтернаціоналізація економічного життя, що є зародженням та розвитком відносин між національними економіками різних країн та інтеграцією всіх аспектів економічного життя країн;

міжнародна економічна інтеграція, усунення розбіжностей між

суб'єктами господарювання та транснаціональна економічна та регіональна діяльність, формування міждержавних груп;

прозорість національної економіки, економічна політика таких країн, експорт та імпорт повинні відповідати внутрішнім економічним рішенням при прийнятті кращих світових стандартів і стандартів, а зовнішньоекономічна діяльність повинна бути невід'ємною частиною економічної діяльності національних господарських суб'єктів;

підвищення ролі транснаціональних корпорацій (далі - ТНК) та їх приєднання до глобальних компаній у процесі консолідації капіталу;

зміна ролі держави у розвитку національної економіки.

Сутність та характерні риси глобалізації економіки, які розглянуті у попередньому викладі, доводять її об'єктивність і позитивність. В цілому вона сприяє підвищенню ефективності світового господарства, економічному і соціальному прогресу людства. Це відбувається на основі того, що економічна глобалізація сприяє: поглибленню спеціалізації та міжнародному поділу праці, економії на масштабах виробництва і скороченню на цій основі витрат виробництва; глобалізація посилює конкуренцію як в середині країни, так і на міжнародному рівні; глобалізація істотно впливає на макроекономічні зрушення та реформи, що відбуваються в країнах з перехідною економікою; у процесі глобалізації країни, які здійснюють трансформаційні перетворення, розширюють можливості для використання досягнень світової науки і техніки, досвіду менеджменту, формування фондового ринку, ведення банківської та страхової справи, доступу до нових джерел капіталу; глобалізація економіки утворює основу для розв'язання різноманітних проблем людства, і перш за все, екологічних та пов'язаних з подоланням бідності країн та їх населення.

На нашу думку, економічна глобалізація детермінує всі процеси й вимагає:

пристосувати свої економічні інститути до нових вимог;

підсилювати могутність власників капіталу – інвесторів, багатонаціональних корпорацій і глобальних фінансових інститутів;

схвалювати формування нових міжнародних механізмів нагромадження й руху капіталів;

сприяти органічному входженню в цей незворотний процес, протистояти якому неспроможна жодна держава у світі;

підтримувати віртуалізацію економічних кордонів між державами в умовах глобалізації.

Спираючись на проведені дослідження доцільним є запропонувати таке визначення глобалізації: глобалізація - це природний історичний процес встановлення та розширення зв'язків та зв'язків між фізичними особами (суб'єктами господарювання). Він також стає членом міжнародних відносин та незалежності разом із його здатністю керувати та розвиватися. Вона вже є частиною світової системи і виступає частиною узгодженої міжнародної економіки та політики з зовнішніми чинниками прямого впливу.

Тому, враховуючи незаперечні переваги глобалізації, слід також враховувати її невизначеність та різний вплив на різні групи країн та сучасні галузі. Сектори виробництва та сфери послуг є пріоритетним напрямком поточної трансформації глобального економічного середовища

Прискорення процесів глобалізації сьогодні стало запорукою розвитку передових технологій ТНК. Світове зростання глобалізації відображається у співвідношенні обсягу товарообігу в промисловості до світового промислового виробництва, відповідного інвестиційного сектору та індексу галузевої специфічності, обчисленого як співвідношення внутрішніх та закордонних експортних квот.

Саме тому доцільним є уточнення таких складових глобалізації як «глобальний економічний простір» та «економічний простір».

Економічний простір - це економічна система, розвиток якої залежить від взаємозв'язку природи, економічних відносин між суспільством та суб'єктами господарювання. Також це територія, заповнена безліччю об'єктів та зв'язків між ними: житлові райони, виробничі будівлі, транспортні мережі, різні об'єкти громадської інфраструктури. Поняття «економічний простір» - це «просторова

(територіальна) структура економіки» та «просторова (територіальна) організація економіки».

Якщо більшість господарських об'єктів управління розташовані в певній місцевості, то господарська діяльність перевищує межі території та використовує ресурси за межами поверхні, тобто за межами території. Це атмосфера і літосфера, і гідросфера, і космічний простір. На відміну від площі, вона вимірюється поверхневими показниками, які визначаються у трьох вимірах - довжині, ширині та висоті чи глибині [47, 66, 112, 134, 135, 141, 152, 323, 334, 420, 449, 461].

Особливістю економічного простору є те, що він формується виробничими відносинами, тобто між операційними системами, установами та суб'єктами господарювання та господарства. Становлення економічного простору - це, перш за все, розвиток системи, пов'язаної з розташуванням багатьох економічних об'єктів у районі, формування науково обґрунтованих форм їх придбання та організації взаємних відносин.

Категоріальні рамки економічного простору розробляються під впливом гносеологічних моделей та онтологічних факторів, тому категорія економічного простору постійно збагачується. Сутність поняття економічного простору є у багатьох випадках ширшою за свій зміст та відображає цілісність, послідовність та якість економічних процесів у певній місцевій місцевості [90].

Таким чином, за визначенням Кругмана П. економічний простір - це "абстрактний економічний огляд динамічного розподілу ресурсів залежно від місця розташування ресурсів" [144].

Економічний простір О. Звягінцевої - це "система, наповнена реальними економічними системами, формами економічних відносин і процесами всередині них, які відображають їх економічні відносини" [105].

Іванов А. визначає економічний простір як економічні відносини та відносини, що підпорядковуються логіці (закони та закони економічного життя) поділяються на процеси суспільного виробництва та руху, що відбуваються в процесі переміщення суспільного продукту, що використовує фактори

виробництва. інституційний комплекс економічної координації. сформовані або розвинені конкретні або споріднені території [144].

На думку Валіулліна Х., економічний простір - це просторова форма самореалізації суб'єктів господарювання, що відображає об'єктивну залежність їх співіснування, засновану на критеріях взаємозв'язку, листування, спільності, крім основних критеріїв масштабованості та доступності. об'єктні одиниці та об'єкт у взаємопов'язаних системах» [119].

Існує два підходи до визначення структури економічного простору. Перший підхід заснований на прямому зв'язку економічних зв'язків, процесів і подій у просторі і обмежується чітко визначеними просторовими межами. Говорячі про економічний простір населеного пункту, адміністративний округ, економічний регіон, країну, регіон, континенти та групу місць у глобальному економічному просторі [47, 66, 112, 134, 135, 141, 152, 323, 334, 420, 449, 461].

У цьому випадку представлені космічні родовища, а економічна зона представлена як частина того простору (тобто підпростору), де знаходяться господарські об'єкти та здійснюється господарська діяльність. Залежно від способу вибору дослідника такий економічний простір може бути представлений одно-, дво- або тривимірними моделями.

Другий підхід - це непряма організація економічних відносин, процесів і подій, що відбуваються в економічному просторі. У той же час просторові межі можуть бути не впізнавані, можуть виходити за межі територіальних одиниць, перехресть та перекриттів, оскільки інтереси суб'єктів господарювання не обмежуються межами міста, регіону чи країни. Чим більше таких перехресть, перешкод та перекриттів, тим більший економічний простір. У зв'язку з цим підприємство, галузь, промисловий комплекс, індивідуальна, колективна, місцева громада тощо.

У другому підході простір розглядається як сума взаємопов'язаних та взаємопов'язаних зон економічної діяльності. Тобто, як сукупність економічних об'єктів, що мають певну структуру, тобто географічне положення задається сукупністю відносин. У цьому сенсі економічний простір є багатовимірним, але

завжди може бути пов'язаний з вимірюваним простором і територією (або його моделлю - картою).

Одночасно слід розрізняти два поняття поняття "економічний простір" - абстрактне та конкретне. Абстрактне поняття - це філософське поняття економічного простору як форми існування економічних об'єктів і подій. Зокрема, економічний простір для дослідника обмежений суміжними економічними видами діяльності.

Залежно від ступеня економічного взаємозв'язку структура економічного простору може включати глобальні, регіональні, ареальні та локальні види.

Глобальний простір характеризується географічно розсіяними територіями, які займають великі території (деякі країни) для досягнення конкретної мети і мають тісні технологічні, економічні та управлінські зв'язки між країнами [47, 66, 112, 134, 135, 141, 152, 323, 334, 420, 449, 461].

Регіональний простір - пов'язує виробників і споживачів товарів і послуг з єдиною економічною системою в межах регіонів України. Її загальний взаємозв'язок - це звичайна інфраструктура (вода, енергетика, газ тощо).

Розміщення територій - відбувається в зоні з обмеженим доступом (адміністративний район, агломерат, перехрестя, громада територій) та ефект агломерації для використання певного ресурсу тощо. Для нього характерні економічні відносини між підприємствами.

Місцевий простір - це система економічних відносин, що формується під час господарської діяльності певних територіальних громад. Важливу роль регулятора у формуванні цих місцевих економічних просторів відіграє сучасна інституційно-правова основа для ділової діяльності органів місцевого самоврядування.

Якісно економічний простір може бути промисловим, аграрним, рекреаційним, інформаційним, де оцінюються взаємозв'язки між відповідними відомствами.

Процес формування глобального економічного простору пройшов декілька етапів: становлення (XIX ст.); боротьба національних капіталів,

підтримуваних державою за панування у глобальній системі міжнародних економічних відносин, що складалася (перша половина XX ст.); розкол світу на дві системи, які функціонували на основі різних принципів і перебували у стані антагоністичної єдності (період холодної війни); перехід до етапу глобалізації ринкової економіки, створення єдиних економічних просторів, панування транснаціональних компаній у світовій економіці (кінець XX – початок XXI ст.) [47, 66, 112, 134, 135, 141, 152, 323, 334, 420, 449, 461].

Виходячи винятково з економічних чинників, тенденції розвитку світової системи XIX-XX ст. можна характеризувати в категоріях поступової універсалізації світу.

Із переходом групи найбільш розвинених країн до стадії «інформаційного суспільства», де ключову роль набуває здібність до створення і впровадження «високих технологій», а виробництво знань стає вирішальним чинником конкурентоспроможності на світовій арені, різноманіття світу ще більш зросло. За рівнем економічного розвитку нині виділяються держави: високоіндустріальні, які лідирують у сфері виробництва знань, ноу-хау; індустріальні і такі, що успішно індустріалізуються; ті, що залишаються сировинними і аграрними додатками перших двох груп і грають роль периферії в системі міжнародного поділу праці; маргінальні країни, що фактично залишаються поза цією системою [47, 66, 112, 134, 135, 141, 152, 323, 334, 420, 449, 461].

Природно, що інтереси кожної групи держав, характер соціальної структури, їх можливості впливати на загальне становище у світі істотно розрізняються. При цьому різноманіття світу значно зросло після розпаду колоніальної системи. Європейські держави втратили можливості прямого впливу на розвиток периферії. У світі виникли більше півтора сотень незалежних держав, кожне з яких має самобутній вигляд, унікальні культуру і структуру економіки.

Таким чином, кажучи про розвиток сучасного глобального економічного простору, необхідно поставити його в контекст двох базових

тенденцій – до універсализації світу і зростання його різноманіття, поліфонії економічного і соціокультурного світу. Саме їх взаємодія і визначає сучасний світовий розвиток, його неоднозначність і, що найважливіше, збереження альтернативності вибору для кожного народу і держави.

Таким чином, глобальний економічний простір – це сукупність зв'язків між розташованими на різних територіях об'єктами, які можуть бути значними за територіями та межами впливу, мають тісні матеріальні, технологічні, економічні, політичні, управлінські зв'язки між державами та державними устроями, що націлено на досягнення певної мети.

Модель сучасного світового порядку - це цивілізована ієрархія, де західні країни були визначені як інтелектуальне ядро людства, з рівнем споживання, підтримки та зростання через зменшення споживання інших країн. Темпи сучасного науково-технічного розвитку та залежність від ефективного використання науки та техніки провідними країнами та економічне зростання світової економіки зумовили необхідність консолідації зусиль та ресурсів різних країн для досягнення національних та глобальних науково-технічних цілей. Наукове, технологічне та інноваційне співробітництво держав, переваги міжнародної спеціалізації та співпраця в галузі досліджень та розробок є важливими для подальшого розвитку цивілізації. Сьогодні динаміка інтернаціоналізації та глобалізації, що є основою для ефективного розвитку всіх сфер суспільства, відображена в науково-технічній сфері. Науково-технічний розвиток супроводжується не лише значним економічним зростанням, а й швидкою диверсифікацією репродуктивних та мережевих структур, подальшим розвитком соціального та міжнародного розподілу праці, спеціалізацією та кооперацією. Розвиток технологічних зв'язків, поряд з міждисциплінарним поділом праці, забезпечує не тільки готовий продукт, а й його частини, вузли, деталі та інше, що сприяє подальшому розвитку міжгалузевої спеціалізації у виробничій сфері [47, 66, 112, 134, 135, 141, 152, 323, 334, 420, 449, 461].

У більш широкому розумінні технологія - це наука про закони

виробництва матеріальних товарів.

Дотримуючись цього визначення, існують три аспекти технології: принципи виробництва, робочий інструмент та професійні навички. Ці аспекти складаються відповідно з інформаційної, інструментальної та соціальної складових.

Інформаційна складова включає опис виробничих принципів та методів; інструменти виготовлення; соціальних працівників та їх організації. З огляду на роль матеріальної інформації, в якій відбувається певна дія, і як вона змінює свої характеристики, ми посилаємось на визначення інформаційних технологій [83].

Отже, технологія - це систематичне наукове знання, на основі якого приймаються технічні, організаційні та інші рішення щодо виробничого процесу, споживчих характеристик продукції чи послуг, пропонованих у різних сферах людської діяльності. Поняття технології включає три групи: технологія продукту, технологія технології та технологія управління.

Так для сектору високих технологій наукові та науково-технічні роботи відіграють визначну роль. Саме у високотехнологічному секторі виконується більше половини всіх наукових та науково-технічних робіт. Низька питома вага цих робіт у ВВП України свідчить про те, що сектор високих технологій в Україні не є пріоритетним.

Так зазначимо, що сфера високих технологій претерпіла багато змін за час свого формування, а особливо в сучасних умовах розвитку глобального економічного простору.

Слід зазначити, що сучасний ринок технологій бере початок свого розвитку тільки в останній третині ХХ століття, саме того інституційне його забезпечення все ще не сформовано остаточно. Багато в чому ринок технологій відрізняється від усіх інших ринків.

Значна частина коштів венчурних компаній сьогодні направляється саме у високотехнологічний сектор. У структурі венчурного інвестування в країнах Європи у період з 2007 р. по 2017 р. посилення на статистику

найбільші обсяги інвестицій були направлені у фармацевтичний сектор (18,4 %), телекомунікаційний сектор (17,4 %), бізнес послуги та бізнес продукти (16,6%), виробництво комп'ютерів та іншої електроніки (14,6 %), фінансові послуги (4,2 %) тощо [203].

Особливості сучасного світового ринку технологій [18, 349, 350]:

світовий ринок технологій сприяє інтелектуалізації світової економіки загалом;

головними суб'єктами виступають ТНК, в яких відбувається спільне використання результатів ДіР материнськими і дочірніми компаніями, у результаті чого світовий ринок технологій розвинутий краще національного. Близько 2/3 світового технологічного обміну припадає на внутрішньо-фірмовий обмін ТНК. Більше 60 % ліцензійних надходжень промислово розвинених країн припадає на частку внутрішньо-корпоративних надходжень (у США – 80 %);

найбільші ТНК зосереджують дослідження у своїх руках, що сприяє монополізації світового ринку технологій (рівень монополістичного контролю 89–90 %);

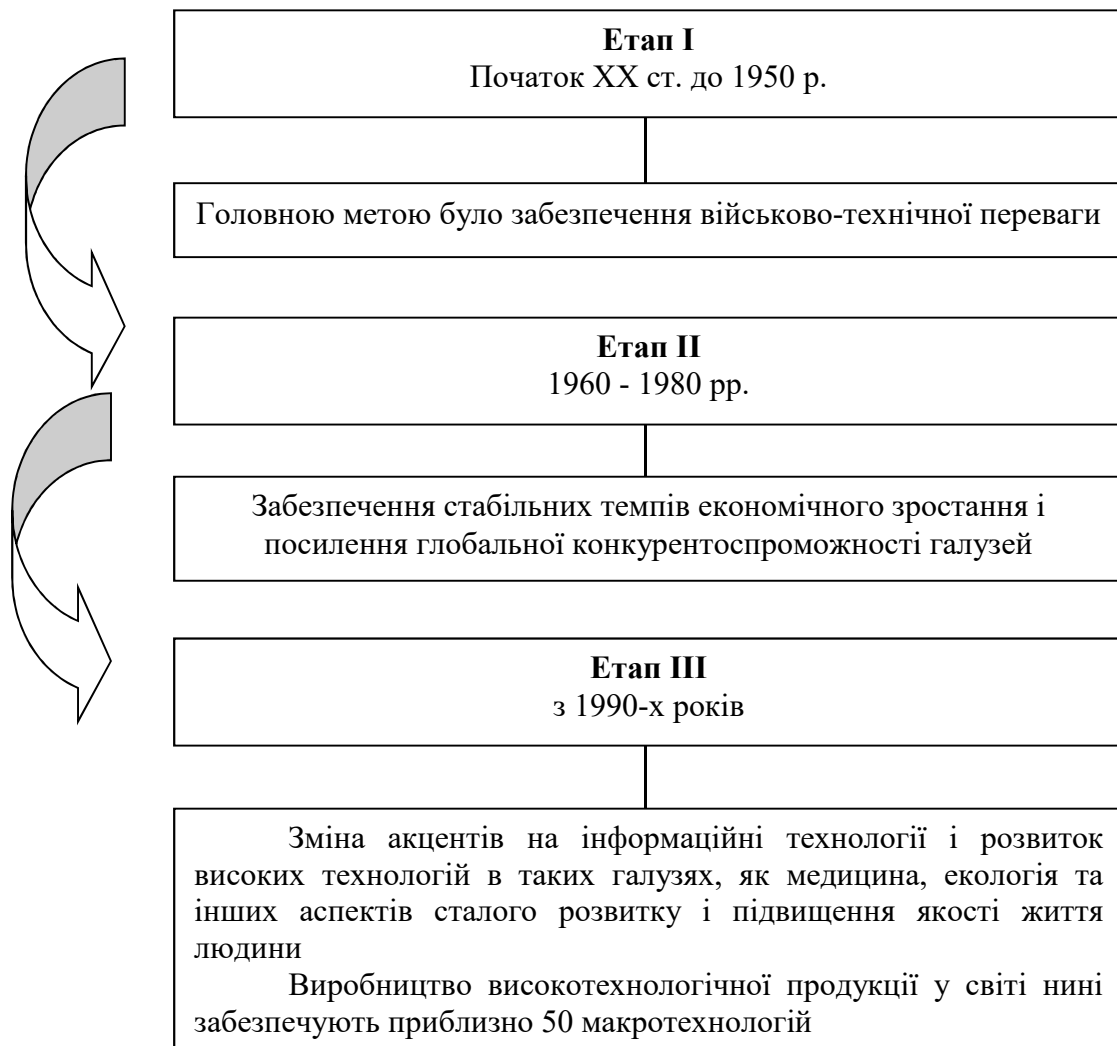
технологічний розрив між різними групами країн спричиняє багатоступінчасту структуру світового ринку технологій;

світовий ринок технологій має специфічну нормативно-правову базу свого функціонування (Міжнародний кодекс поведження у сфері передачі технологій), а також міжнародні органи регулювання (Угода всесвітньої торгівельної організації стосовно аспектів прав на інтелектуальну власність (ТРИПС), комітет з передачі технології Конференції ООН по торгівлі й розвитку (ЮНКТАД), Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОИС), Координаційний комітет із контролю за експортом (КОКОМ), Нарада фахівців із безпеки технології (СТЕМ)).

Сучасну наукову та науково-технічну діяльність, яка піднялася на новий рівень з 1990-х років, можна розділити на: глобальне застосування досліджень та технологій; світове науково-технічне співробітництво; поява

та виробництво технології в усьому світі.

Варто зазначити, що розвиток ринку високих технологій складається з декількох етапів, що представлені на рис. 1.8.



Джерело: складено на основі джерел [18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469]

Рис. 1.8. Етапи розвитку ринку високих технологій

Потім розглянемо кожен з детермінант міжнародного розвитку науково-технічної галузі зі статичної та динамічної точки зору.

Перша детермінанта – обмін науково-технологічними досягненнями в глобальному масштабі – характеризує діяльність на міжнародних ринках технологій.

Загальна вартість технологій, вироблених у світі сьогодні, становить 60% ВВП, що призводить до значних обсягів продажів [18, 89, 137, 196, 346,

349-350, 361, 459, 468, 469]. У той же час галузева структура технологічного ринку змінювалася відповідно до науково-технічного розвитку країн.

Так на рис. 1.9 представимо детермінанти інтернаціоналізації науково-технічної сфери та форми її прояву, що наочно дозволить з'ясувати структурне співвідношення.



Джерело: складено на основі джерел [18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469]

Рис. 1.9. Детермінанти інтернаціоналізації науково-технічної сфери та форми її прояву

Міжнародний ринок технологій можна розділити на три сегменти: ринок обладнання та обладнання; ринок науково-технічних послуг; ринок ліцензій та патентів.

Спираючись на представлений вище аналіз вважаємо, за необхідне уточнити періоди становлення та розвитку світового ринку високих технологій за рахунок виявлення тенденцій та закономірностей розвитку та уточнення часових обмежень, які на відміну від існуючих, складаються не 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 в різних високотехнологічних галузях), а включають 5 етапів розвитку з чіткими часовими обмеженнями: третій етап розвитку запропоновано розділити на три етапи: з 1990х років по 2000 рік (акцентування розвитку високих технологій на точному машинобудуванні, перші спроби інформатизації та використання інформаційного інструментарію на високотехнологічних підприємствах), з 2001 року по 2010 рік (зміні акцентів на розвиток інформаційних технологій та високих технологій в таких галузях, як медицина, екологія та інших аспектів розвитку сучасного суспільства) та з 2011 по теперішній час (формування економіки знань та інформаційного суспільства, розвиток високих технологій з прискореними темпами, впровадження робототехніки, суцільна інформатизація та екологізація виробництва високотехнологічних товарів) (рис. 1.10).

Високотехнологічні підприємства є основою для розвитку конкурентоспроможності національної та світової економіки. Розвиток високотехнологічних підприємств країни має стратегічне значення для реалізації національних пріоритетів та розвитку різних форм світових економічних відносин. Хай-тек - це підприємство, яке виробляє високотехнологічну продукцію, використовуючи високотехнологічну продукцію.

Високотехнологічне промислове підприємство визначається такими ключовими критеріями [18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469]: високотехнологічна конкурентна продукція на міжнародному ринку; висока додана вартість та висока продуктивність; нові продукти та / або нові виробничі процеси; використання високотехнологічних проміжних продуктів переважно для виробництва готової продукції (частка високотехнологічних товарів для власних виробничих потреб); високотехнологічні методи виробництва та високотехнологічні процеси; держава технологічно

орієнтована; значні інвестиції у внутрішні та зовнішні дослідження та розробки; значні кошти на технічне та технологічне переоснащення.

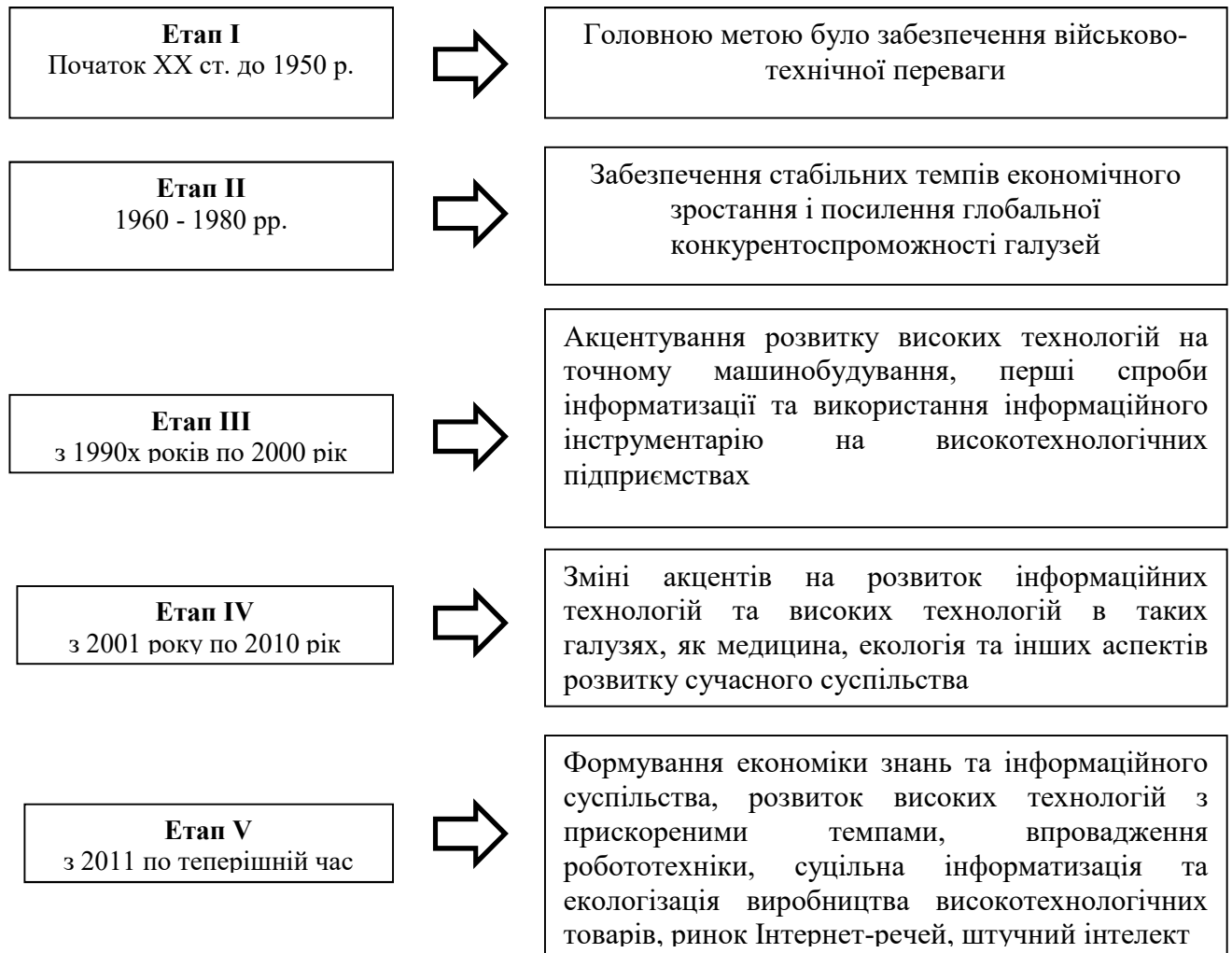


Рис. 1.10. Етапи розвитку ринку високих технологій

Виявлено 9 ключових особливостей високотехнологічних компаній [18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469]:

висока залежність бізнесу від адміністративних ресурсів;

мінімальний вплив комерційної діяльності на основні конкурентні ринки;

наявність ознак, що відображають слаькі сторони, які є найбільш небезпечними для високотехнологічних компаній від загрози зовнішнього ринку;

інноваційний характер послуги, наявність унікальної продукції створює

та стимулює попит на свою продукцію на ринку вперше, тим самим визначаючи «циклічний» життєвий цикл їх унікальної продукції;

високоспеціалізована особливість основного виробництва;

характер розподілу фінансових та інших ресурсів між одночасними проектами з високим та низьким рівнем доходу (спрямовані на посилення конкурентної переваги на ринку, а не на продовження терміну його експлуатації);

висока та пряма залежність високотехнологічних компаній від комерційної діяльності залежить не тільки від їхніх науково-дослідних результатів, а й від платоспроможності основних споживачів, оскільки високотехнологічна компанія продукти дорогі. Її унікальність на ранніх стадіях життєвого циклу;

потреба в аналізі ринку високотехнологічних товарів полягає не в абсолютній кількості високотехнологічних компаній та їх конкурентів, а в фактичній кількості покупців та їх частці в цьому сегменті ринку;

наявність «великих» проектів у високотехнологічній компанії, яким не можна відмовити у фінансовій та маркетинговій допомозі. Натомість він повинен виділити ресурси для завершення цих проектів таким чином, на який він очікує більше, ніж диверсифікація бізнесу чи продажі.

Таким чином, можливо зробити висновок про те, що високотехнологічне підприємство має такі ознаки: виробництво високотехнологічної продукції з використанням навичок провідних промислових технологій, а також систематичне використання та розвиток науково-технічних знань суб'єктів господарювання, що здійснює виробництво на ринок нових товарів з високою доданою вартістю [18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469].

Основні передумови, що обумовлюють бурхливий розвиток міжнародного обміну технологіями [18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469]:

на рівні країни – це нерівномірність розвитку країн світового

господарства в науково-технічній сфері, що може бути зв'язане з недостатнім обсягом витрат на НДОКР у деяких країнах і з розходженням цілей їхнього застосування.

на рівні підприємств придбання технології сприяє рішення конкретних економічних і науково-технічних проблем; подоланню вузькості науково-технічної бази, недоліку виробничих потужностей і інших ресурсів; одержанню нових стратегічних можливостей у розвитку.

Економічна доцільність експорту технології порозумівається тим, що це [18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469]: джерело одержання доходів; форма боротьби за товарний ринок; спосіб обійти проблеми експорту відповідного товару; спосіб установлення контролю над закордонною фірмою через такі умови ліцензійної угоди, як обсяг виробництва, участь у прибутках і т.п.; можливість доступу до іншої технології через «перехресне ліцензування»; можливість більш ефективного удосконалювання об'єкта ліцензії за участю покупця і т.д.

Економічна доцільність імпорту технології порозумівається тим, що це [18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469]: доступ до нововведень високого технічного рівня; засіб економії витрат на НДОКР; засіб зменшення валютних витрат на товарний імпорт; забезпечення використання національного капіталу і робочої сили; умова розширення експорту продукції, що випускається по закордонних технологіях; гарантія освоєння продукту або процесу за допомогою продавця і т.д.

Основними центрами, де сконцентровані світові технологічні ресурси є США, Японія і країни Західної Європи (зокрема члени ЄС). Однак останнім часом стрімко збільшується кількість науково-технічних працівників і зміцнюються позиції в області високих технологій країн, що раніш вважалися країнами «третього світу» [199-205].

У 1994 р. загальний темп економічного росту в країнах, що розвиваються, наблизився до 6%, що в 3 рази більше, ніж у США, Японії або Західній Європі. Особливо треба відзначити Південну Корею, Тайвань,

Таїланд і Сінгапур, і трохи пізніше до них приєдналися деякі країни Латинської Америки й Індія. Наприклад, в області науки, техніки, програмного забезпечення Мексика готує стільки ж фахівців як Франція, Південна Корея - більше, ніж будь-яка країна Європи (крім Німеччини), Індія або Китай - більше чим Франція і Німеччина разом узяті.

Унаслідок збільшення інтелектуальної еліти «третій світ» усе більше завойовує позиції в деяких передових галузях промисловості. Наприклад, витрати на експлуатацію заводу напівпровідників у Східній Азії з її великою пропозицією робочої сили і зростаючим бізнесом приблизно в 5 разів нижче, ніж у Японії і США і майже на третину нижче, ніж у Європі [205].

Індія, де вдвічі більше інженерів-програмістів, чим у Японії або Німеччині, створила успішно зростаючу індустрію програмного забезпечення, у якій зайняте близько 300 тис. чоловік. Компанії зі штаб-квартирами в Індії роблять комп'ютерні програми, мікросхеми, специфікації комп'ютерів для декількох ведучих фірм США.

Найбільший вплив у цій сфері робить Східна Азія. Вони мають рівень грамотності вище, ніж у США. Південна Корея, що була в 1960 р. на рівні країн Африки південніше Сахари, обігнала Англію по показниках ВВП [204].

Східноазіатські і латиноамериканські ринки вже мають велике значення для багатьох американських експортерів, особливо виробників дорогих споживчих товарів і засобів виробництва, тому що Японія і Європа переживають спад. За 5 останнього років обсяг американського експорту в Мексику виріс майже в 3 рази і ще більше після створення інтеграційного об'єднання НАФТА. Протягом 80-х років американський експорт у Сінгапур, Тайвань і Гонконг виріс на 160%, вони є для США великим ринком, чим будь-яка європейська країна [204-205].

Світовий ринок технологій можна підрозділити на 4 сегменти [18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469]:

ринок патентів і ліцензій;

ринок науко- і технологічно ємної продукції;

ринок високотехнологічного капіталу;
ринок науково-технічних фахівців.

На промислово розвигті країни приходитьсь близько 90% світового ринку технології, у т.ч. більш 60% приходитьсь на США, Японію, Великобританію, Німеччину і Францію. Велика частина торгівлі ліцензіями приходитьсь на наступні галузі: електротехнічна й електронна промисловість – 19%, загальне машинобудування – 18%; хімічна промисловість – 17,4%, транспортне машинобудування – 10,2% всього обсягу комерційних операцій.

Однією з основних особливостей сучасного ринку технологій сьогодні є те, що технологічний розрив між деякими групами країн спричинив суттєві структурні зміни ринку високих технологій. Ринок технологій розділився на ринок високих та низьких технологій, де високі (проривні та унікальні) технології відносяться переважно до промислово розвигнутих країн, а низькі технології (морально застарілі) та середні технології (традиційні) є новими для країн, що розвиваються.

Технології створювані в розвигнутих країнах – праце- і ресурсномісткі, але капіталоозаощаджуючі; технології країн, що розвиваються – працеозаощаджуючі, але ресурсо- і капіталомісткі. Таким чином, міжнародна торгівля технологіями на практиці обмежена розвитком адаптаційних можливостей у їхньому застосуванні в тій або іншій країні.

Однак не кожна технологія є товаром і не кожна марка технології. Технологія може бути товаром у певній сфері діяльності, від ідеї до ринку, де можна визначити додатки, які можна комерціалізувати, проаналізувати та використовувати. Однак у цьому випадку технологія повинна відповідати вимогам стандартних виробів, таких як патенти, ноу-хау, промислові чи промислові зразки, виробничі практики, обладнання та інше обладнання, технології, коротше кажучи, як засоби виробництва. технологічні процеси.

У практиці угод про обмін технологіями виникають труднощі з поширенням цього об'єкта в чистому вигляді. Передача технології може призвести до того, коли власник будинку знайде нову, яка підвищить її

конкурентоспроможність та / або прибутковість.

Процес становлення п'ятого технологічного укладу на сучасному етапі інтернаціоналізації науки і техніки, а також формування нового шостого укладу є пріоритетним ядром саме використання високих технологій. У той же час основою сучасного технологічного розвитку є збільшення частки високотехнологічної торгівлі на світових ринках та значне зростання національної економіки [18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469].

Високі технології - це нові технології, засновані на сучасному етапі науково-технічного розвитку. Вони призначені для виробництва та доставки продукції з високим рівнем освіти, яка відповідає конкретному переліку світових товарних ринків та пріоритетам науково-технічної та інноваційної політики розвинених країн. Особливістю високих технологій є те, що їх швидкий розвиток змінює ринок та сприяє прискоренню в інших галузях економіки [18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469].

У багатьох випадках термін «високотехнологічний» асоціювався з недавніми виробництвами з високим відсотком витрат на дослідження. В даний час ця концепція широко поширена: високі технології є частиною технологічної бази у всіх галузях економіки. У промисловому секторі високотехнологічна галузь, як правило, включає ряд інженерних мереж - електронні комп'ютери та екологічне обладнання, авіаційні та ракетно-космічні технології, виробничі роботи та інтегровані засоби автоматизації, радіозв'язок, радіовипромінювання та радіоелектроніка, пристрої. До них належать фармацевтична промисловість, деякі види хімічного виробництва та ядерна промисловість, де частка витрат на дослідження дуже висока [278].

Наприкінці 1970-х на початку 1980-х років наукові та високотехнологічні інтенсивні витрати на НДДКР були зосереджені на виробництві (2,36% доданої вартості) та високотехнологічних галузях. - Середнє значення принаймні вдвічі вище за це. На початку 1990-х високотехнологічні та високотехнологічні технології стали однією з високотехнологічних та високотехнологічних галузей. Країнам ОЕСР

рекомендується орієнтувати райони з інтенсивним науковим показником понад 3,5% на сфери, які потребують науки. Якщо вона знаходиться в діапазоні 3,5-8,5%, виробництво та супутня продукція належать до групи високих технологій і якщо вона перевищує 8,5%, вони будуть описані як технології, що вимагають передових технологій [18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469].

Сьогодні статистична звітність ОЕСР перераховує сектори відповідно до Індексу індустріальної інтенсивності [203]:

високотехнологічні галузі:

- повітряні та космічні апарати;
- виробництво комп'ютерів та оргтехніки;
- обладнання для радіо, телебачення та зв'язку;
- медичні, точні та оптичні прилади;
- фармацевтична промисловість;

середньотехнологічні галузі:

- електричні машини та апарати;
- транспортні засоби; інші нефармацевтичні хімікати; залізничне та транспортне обладнання;

- машини та обладнання;

низькотехнологічні галузі:

рафіновані нафтопродукти та ядерне паливо;

гумові та пластмасові вироби;

інші неметалічні мінеральні продукти;

суднобудування та реабілітація;

основні метали;

виробництво металевих виробів, крім машин та обладнання;

низькотехнологічні галузі:

- виробництво та переробка;
- вироби з дерева та пробки;
- целюлоза; папір, вироби з паперу, поліграфія;

- харчові продукти, напої, тютюнові вироби;
- текстиль, текстиль, шкіра та взуття.

Слід зазначити, що існує ще одна класифікація високотехнологічних товарів. ЄС має 245 високотехнологічних товарів для міжнародної торгівлі, що складається з восьми груп [18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469]:

- автоматизовані машини;
- системи обробки інформації;
- телекомунікаційні системи;
- електронні товари народного споживання;
- електронні компоненти;
- аерокосмічна продукція;
- електричне та електронне обладнання та обладнання;
- продукція хімічної промисловості.

Машини, обладнання, програмне забезпечення, патенти, ліцензії, торгові марки, технічні послуги, маркетинг ноу-хау, технології, сировина та напівфабрикати, виробництво, потужність та форма ноу-хау для впровадження або вдосконалення продукції та інші все це визначається як технологія чи сукупність знання, які дає змогу її створення. Сукупність прийомів виробництва товарів та послуг (апаратних засобів) - це матеріалізована технологія в машини, обладнання та інші.

Суб'єкти ринку сучасних технологій за класифікацією, запропонованою А. Лаптевим [137]:

моно та мікрорівні - університети та науково-дослідні інститути, венчурні компанії, інноваційні особи, які складають 2/3 світових першостворених інновацій;

на мезорівні рівні - провідні патенти, що забезпечують комерційне та промислове виробництво до 2/3 світових інновацій, ТНК та МНК, національні компанії та науково-технічні комплекси (науково-технічні парки);

на макрорівні - роль сучасного світового ринку технологій у розвитку важливих країн та національних інноваційних систем;

у мегарівні - міжурядові асоціації та інтеграційні асоціації, які концентрували сили в конкретних напрямках НТП;

на метарівні міжнародні організації відіграють особливу роль, насамперед, у наданні технологій країнам, що розвиваються, а також у створенні глобального ринку екологічно чистих технологій.

Світовий продаж технологій включає створення закордонних відділень ТНК, участь у спільних підприємствах, експорт та імпорт обладнання, що виробляється компанією, продаж ліцензій тощо.

Загалом міжнародні науково-технічні обміни можна класифікувати [18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469].

У сфері розподілу: міждержавний, міжрегіональний, регіональний, міжгалузевий та міжгалузевий;

- За допомогою передачі технологій: комерційна, некомерційна, вертикальна (між генеральним директором ТНК та дочірніми компаніями), горизонтальна (між незалежними фірмами);

- зміст переданої технології (у вигляді матеріалу чи інформаційної продукції).

Комерційні відносини в галузі науки і техніки в основному характеризуються передачею права власності на науково-технічні знання або тимчасовим використанням грошей. Некомерційна сукупність - це сукупність різних підходів до науки і техніки, що певним чином впливає на розвиток науки і техніки в країнах-учасницях.

Високі технології прискорюють постіндустріальний розвиток, рівень якого можна визначити за наступними ознаками :

1. Переважна частина ВВП робиться у сфері послуг (понад 70%).
2. У сільському господарстві зайнятість складає від 2 до 4% (3-4% ВВП) усієї зайнятості; у промисловості, транспорті, енергетиці, зв'язку - до 16% (ВВП в межах 20%), в галузях послуг, включаючи торгівлю, фінанси -

80% зайнятості і вище (при 75-80% ВВП).

3. Високий загальний рівень доходу на душу населення, велика частина населення має високий рівень життя.

4. Великий запас накопиченого капіталу.

5. Розвиток венчурного фінансування [203].

6. Не більше 10-15% населення є бідними; при цьому саме поняття «бідність» сильно відрізняється від прийнятого в інших групах країн [4].

Найважливішими критеріями віднесення чи тих інших галузей до наукомістких є той факт, що мінімум 3% персоналу галузі зайнято в НДДКР, а доля витрат на НДДКР складає більше 4% [18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469].

Участь країни в міжнародному обміні високими технологіями зумовлює її успіх на світовій арені, а також успіх національних компаній. Для держави в цілому така участь грає величезну роль в поповненні бюджету і в підвищенні національної безпеки. Поза сумнівом, міжнародна торгівля високими технологіями є найважливішим чинником залучення країни в інтеграційні процеси. Нині велику роль грають інноваційні структури: різні технопарки, інноваційні кластери, діяльність яких спрямована на розробку і реалізацію нових технологій. Розвиток високотехнологічного сектора в країнах можна визначити за об'ємом експорту такої продукції.

Так, спираючись на теоретичне дослідження [[18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469] на рис. 1.11. представлено суб'єктів світового ринку високих технологій.

На підставі даних про структуру міжнародного експорту високих технологій, можна зробити висновки про те, що лідирують в цьому питанні країни Європи в особі Швейцарії, Франції, Ірландії, Угорщини, Великобританії. Також виділяються країни Північної Америки : США, Канада, Мексика, а також Сінгапур, Китай і Японія. Що стосується колишніх соціалістичних країн і республік Радянського Союзу, то, на жаль, у них доля в експорті високих технологій набагато менша: Азербайджан - 13,4%, Латвія

- 13%, Естонія - 10,5%, Словаччина - 10,3%, Росія - 10%, Хорватія - 8,6%, Болгарія - 7,9%, Польща - 7,8%, Словенія - 6,2%, Україна - 5,9%, Білорусія - 4,4%, Вірменія - 2,9%, Грузія - 2,4%. Значною мірою, це наслідок обвальної деіндустріалізації колишнього СРСР і східноєвропейських країн, що сталася в 1990-х роках. У позитивному відношенні виділяються тільки Угорщина (16,3%) і Чехія (16,1%) [203, 204, 205].



Рис. 1.11. Суб'єкти світового ринку високих технологій

Рівень розвитку країни в області високих технологій залежить від кількості компаній, які зайняті у виробництві високотехнологічної продукції. Розглянемо кількість таких організацій на прикладі ЄС. Можна сказати, що лідерами є Німеччина, Великобританія, Італія і Франція, це є «локомотиви» Європейського союзу. Відстаючі позиції займають Естонія і Латвія. Тобто

спостерігається пряма залежність між розміром економіки і розвиненістю її високотехнологічного сектора. Деякі країни, такі як Кіпр, Мальта, не розкривають повністю інформації про наявність таких фірм, пов'язано це з тим, що країни є офшорними зонами.

Лідерами з продажу ліцензій на виробництво високих технологій являються розвинені країни. На їх частку доводиться до 80% експорту ліцензій [204]. Серед імпортерів лідирують країни, що розвиваються, оскільки вони мають низький інноваційний потенціал і не витрачають багато засобів на власні НДДКР. Також розвинені країни дуже часто стають покупцями ліцензій в цілях прискорення економічного зростання, посилення конкурентоспроможності, модернізації виробництва.

Останнім часом високотехнологічна продукція країн Європи втратила свої позиції і на 2017 р. тільки 9 світових високотехнологічних компаній мають свої штаб-квартири в Європі, створюючи лише десяту частину світових доходів в цій галузі. Це положення дуже негативно позначатиметься на економіці регіону, особливо якщо сектор не розвиватиметься динамічно. Між тим, проявляються тривожні тенденції. Так, світовий виробник стільникових телефонів Nokia був куплений Microsoft, що підкосило позиції європейського ринку. Також не витримують конкуренції ринки високих технологій у сфері охорони здоров'я.

Згідно з думкою фахівців, Європа втрачає свої позиції з цілого ряду причин, у тому числі нестачі кваліфікованих кадрів, фрагментації ринків і відсутності стратегічного передбачення. За даними американської Національної ради науки, на 17% студентів з країн Євросоюзу, якщо узяти інженерні, математичні і інформаційні курси, доводиться 29% таких же студентів в Південній Кореї і 31% в Китаї і на Тайвані. А послабленні позиції цього сектора більше не притягують в Євросоюз молодих і висококваліфікованих фахівців [204].

Ще однією проблемою Європи є недостатнє фінансування наукових досліджень і розробок з боку держави. Компаніям бракує власних фінансових

коштів, щоб рости і розвиватися. За даними Європейської комісії, Європа інвестує майже на один відсоток менше від валового внутрішнього продукту на дослідження і розробки, чим в США і на 1,5% менше, ніж в Японії.

Європейська комісія намагається вирішити деякі з цих проблем шляхом реалізації програми "Горизонт 2020". Це інноваційна і науково-дослідна стратегія, яка була запущена в 2013 р. і спрямована на те, щоб впродовж найближчих семи років інвестувати близько 70 млрд євро в європейські технології. Проте багато експертів вважають, що цього недостатньо [205].

Тоді як Сполучені Штати підтримували провідні світові сектори високих технологій, Європа втрачала позиції на ключових ринках, таких як побутова електроніка і мобільний зв'язок. Підйом Samsung і Apple і невдачі Nokia, банкрутства BenQMobile (раніше SiemensMobile), і вихід Ericsson із спільного підприємства Sony - Ericsson в секторі мобільних телефонів, є прикладами недавнього спаду в області мобільного зв'язку в Європі. Тільки 15 компаній з 100 ведучих у сфері інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) є європейськими, роблячи при цьому усього лише 10% усієї продукції з переліку ста ведучих країн [204].

Ситуація у багатьох країнах ЄС розрізняється, проте приклади Франції і Німеччини є цікавими для аналізу. Розглянемо високотехнологічний ринок Франції. Франція є одним з провідних гравців серед країн ЄС в області високих технологій. Політика держави у Франції ставить питання розвитку високих технологій і інновацій на одно з перших місць за значимістю: розробляється нова інноваційна політика, зокрема, в області енергетики і інформаційних технологій; існує сильна підтримка молодих фірм, яка дозволяє їм розвиватися.

Відповідно до програми "New face of Industry in France", яка була прийнята в 2013 р. і розрахована до 2020 р., в країні були позначені 34 області промислової діяльності, яким виявляється величезна підтримка з боку держави [6]. Програма включає додатковий план, який називається "The new deal for innovation", і об'єднує 40 заходів для підтримки розвитку

підприємницької культури, для полегшення переміщення технологій, для розвитку інноваційних фірм (для полегшення їх доступу на ринок, до фінансових ресурсів, інтелектуальної власності) [461].

Підвищення конкурентоспроможності французького бізнесу, прискорена комерціалізація державних досліджень є головними цілями французької політики. Варто сказати, що курси підприємництва даються в кожному університеті. Зараз організуються і розвиваються компанії по прискореній передачі технологій, в співпраці з програмою "Інвестиції в майбутнє" [461]. Усі ці програми підтримуються державою.

Щоб збільшити витрати на НДДКР, а також для розвитку інновацій, уряд підтримує податкові кредити, які є одними з найщедріших у всьому світі, із загальними витратами близько 6 млрд дол. США в рік [204]. Підтримка створення і зростання інноваційних стартапов є важливою метою французької політики. Створюються різні програми для підтримки таких стартапов (Ibid). У Франції великий розвиток отримали кластери конкурентоспроможності. З 2004 р. вони фінансують організації, що займаються у сфері НДДКР, в окремих секторах, наприклад, таких як нанотехнології, аерокосмічна індустрія [204].

Далі розглянемо ринок Німеччини у сфері технологій. Німеччина - один з лідерів в області формування інноваційної економіки. Федеральна державна стратегія високих технологій розробила найважливіші заходи для підвищення інноваційності німецької економіки, створення робочих місць, підвищення якості життя.

Інновації вносять свій вклад в рішення соціальних проблем. Федеральна державна стратегія високих технологій підтримує не лише окремі технології, але і націлена на рішення екологічних проблем, ефективної охорони здоров'я, посилення мобільності чинників виробництва. Ця програма також припускає створення приватних і державних центрів у сфері НДДКР, реформування освітньої системи і поліпшення зв'язку між наукою і промисловістю. Крім того, однією з цілей є підвищення

конкурентоспроможності Німеччини у сфері інновацій [204]. У Німеччині, як і у Франції, також поширені податкові пільги, розвинене надання грантів для інноваційних проектів.

Державні витрати на дослідження і розробки в Німеччині набагато вище за середній рівень по усій ОЕСР, при цьому Німеччина входить в п'ятірку лідерів і деякі з показників перевищують аналогічні показники у Франції. Показник кількості молодих інноваційних фірм також досить високий [204-205] і перевищує французький. Індекс легкості ведення бізнесу вищий за середній, але все таки відстає від стран-лідерів¹. Можна відмітити, що і тут Франція відстає від Німеччини.

Проведені дослідження звітів Світового банку дозволяють зробити висновок, що технологічну складову країн характеризують такі показники, як кількість та якість наукових досліджень, кількість наукових публікацій, рівень високотехнологічного експорту, а також його частка в загальній структурі експорту промислової продукції, кількість патентних заяв, обсяги сплачених і отриманих роялті та ліцензійних плат тощо [204].

Таким чином, представимо авторське визначення поняття «ринок високих технологій». Ринок високих технологій – це новий сегмент глобального економічного простору, представлений сукупністю продавців (розробників та/або інвесторів процесів реалізації нових ідей під час фундаментальних досліджень); та прототипів (тестових взірців), корисних моделей використання високих технологій, запатентованих технологій у конкретних сферах, та покупцями (споживачами, посередниками або кінцевими споживачами, зокрема державами), що експортують та імпортують їх.

Ринок високих технологій є найважливішим чинником зростання світової економіки і економік окремих країн. Розвиток цього ринку зараз стає особливо важливим для України, для її виходу на новий етап розвитку і подолання нинішніх економічних труднощів. В Україні найважливішими стимулюючими механізмами інновацій повинні стати податковий механізм,

зокрема, диференціація ставки податку на прибуток по тій, що інвестується і споживаній частинам прибутку з мінімізацією ставки по частині, що інвестується, і, навпаки, з максимізацією ставки по споживаній частині, і державне замовлення, що збільшується передусім у зв'язку з модернізацією оборони. Світовий досвід показує, що ці механізми успішно працюють в орієнтації економіки на інноваційний розвиток. І звичайно, не слід забувати про фінансування утворення. Адже тільки висококваліфіковані фахівці здатні розробляти і здійснювати нововведення.

1.3. Теоретичні аспекти формування міжнародного маркетингу на ринку високих технологій

Вихід з кризи, реформування внутрішнього виробництва та його майбутній економічний розвиток слід провадити лише за допомогою інструментів маркетингу та управління для повного впровадження зовнішньоекономічних зв'язків з акцентом на внутрішню та зовнішню торгівлю та експорт. Це можливо за умови поєднання імпорту та імпортних потреб, передбачається, що виробництво конкурентоспроможної продукції, посилення їх впливу на міжнародний розподіл праці, інтернаціоналізацію та інтернаціоналізацію виробництва і, як наслідок, підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності [2].

Тому завдяки використанню маркетингу у світовій економічній практиці існує великий досвід організаційно-економічних форм його використання. Крім того, вчені-дослідники міжнародного маркетингу та загальної концепції маркетингу (Г. Абрамишвілі, О. Азарян, Т. Амблера, І. Ансоффа, Г. Багієва, Дж. Боуена, С. Вишнякова, В. Герасемчука, Д. Делла, В. Демидова, П. Друкера, П. Зав'ялова, Дж. Еванса, Б. Карлеффа, Р. Кокса, С. Коломійцева, Ф. Котлера, Р. Крендела, С. Лаврова, Ж. Ламбена, Д. Леві, С. Маджаро, Р. Олдерсона,

Р. Фатхутдинова, В. Хруцького, П. Черрингтона, А. Шроу та ін.), а також фахівців з міжнародної економіки (М. Чумаченка, О. Амоши, Ю. Макогона, Л. Михайлової, В. Новицького, В. Омельченка, Г. Скударя, В. Панкова, М. Янковського, Т. Орехової, Г. Чижикова тощо) не дійшли до формування єдиного тлумачення терміна «маркетинг».

За таких умов в основу формування категоріального базису дослідження можливим стало виділення концептів та конструктів міжнародного маркетингу високих технологій.

Спитаючись на визначення подане у тлумачному словнику під поняттями концепти та конструкти надалі будемо розуміти:

Конструкт – це цілісна, відокремлювана від інших сутність реального світу (матеріального світу, психіки, економіки, соціального світу), недоступна безпосередньому спостереженню, але гіпотетично виводиться і/або вибудовувана логічним шляхом на основі спостережуваних ознак, з достатнім ступенем експериментально і логічно підтверджується і достовірно не спростовувана, і поняття, що використовується для її подання.

Концепт - це новаторська ідея, яка характеризує творчий характер. Продукт, що висловлює цю ідею, називається концептуальним продуктом, який був виготовлений виробником для публічного показу.

Для подальшого розгляду категоріального базису розглянемо всі складові окремо. Глобалізація міжнародної маркетингової діяльності, яка переплітається з економічним, соціальним, культурним та політичним середовищем пов'язана з взаємозалежністю між країнами тріади. Існуючі міжнаціональні групи, які зміцнюють ринковий потенціал виступають підґрунтям стабільного здійснення глобалізаційного процесу. Рішення маркетингової проблеми, що виникає внаслідок появи нових пріоритетів, полягає в посиленні стратегічних підходів до формування маркетингового пакету.

Маркетинг - це складна продуктова система та система взаємовідносин, розроблена для задоволення конкретних потреб та запитів ринку, заснована на дослідженнях ринку та прогнозуванні, вивченні внутрішнього та зовнішнього

корпоративного середовища, розробці стратегій та тактик поведінки на ринку через маркетингові програми. Ці програми включають в себе вдосконалення товарів і послуг, клієнтів, конкурентів та посередників, ціноутворення, формування попиту, стимулювання збуту та комунікацій, оптимізацію продажів та технічну підтримку, що сприятимуть розширення товарної сфери чи надання послуги за умови всебічної задоволеності потреби споживачів [1, 12, 13, 14, 129, 130]. Вийшовши на закордонний ринок, компанія перебуває у ситуації сильної міжнародної конкуренції. За цих умов стає можливим успішно використовувати сучасні методи управління, включаючи міжнародний маркетинг. Міжнародний маркетинг - це порівняно новий термін, який широко застосовувався в зовнішньоекономічній літературі в середині 1970-х. Це пов'язано з розширенням міжнародної співпраці суб'єктів господарювання та посиленням впливу маркетингового менеджменту на їх міжнародну діяльність.

Міжнародний маркетинг - це система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, яка дозволяє узгоджувати виробничі цілі та сучасні потреби споживачів у всіх сферах економічного життя, вивчати внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства, розробляти стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. З його допомогою стає можливим досягти оптимальних результатів бізнесу - прибутку, доходу, технічної та ресурсної підтримки, заробітної плати тощо. Іншими словами, міжнародний маркетинг є важливою передумовою для створення активного зв'язку між попитом і пропозицією у глобальному масштабі та забезпечення того, щоб кінцевий продукт був доступний кінцевому споживачеві за кордоном на всіх етапах виробничого процесу. Термін "міжнародний маркетинг" позначає діяльність міжнародних компаній, виробнича та комерційна діяльність яких поширюється за кордоном [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395].

У таблиці 1.11 наведено аналіз визначення «міжнародний маркетинг». Міжнародний маркетинг можна охарактеризувати як маркетинг на зовнішніх ринках. Критерієм, який можна виділити, є державний кордон. Вся маркетингова діяльність компанії орієнтована на міжнародний маркетинг.

Таблиця 1.11

Аналіз поняття «міжнародний маркетинг»

Автор	Визначення	Родове поняття
Д. Мур [175]	Міжнародний маркетинг - це розвиток та розширення партнерських відносин міжнародного ринку, збільшення виробничих потужностей, швидке оновлення видів продукції, часта зміна характеру та структури ринку, його зміни на ринку, зростання конкуренції. підвищити якість надання інформації. Він передбачає систематичне, безперервне та активне функціонування світового ринку на різних етапах просування товарів і послуг до споживачів.	Реакція
А. Мазаракі, Т. Чаюн, Т. Мельник [148]	Міжнародний маркетинг - це процес розширення та розширення партнерських відносин на міжнародному ринку, збільшення виробничих потужностей, швидкого оновлення видів продукції, швидкої зміни ринкових моделей та моделей, зміни ринкових моделей та посилення конкуренції. взаємозв'язок ділового світу. покращити якість наданої інформації.	
А. Антонюк [4]	Міжнародний маркетинг відрізняється від припущення, що глобальні ринки відрізняються, а ефективні стратегії враховують це.	Наявність відмінностей
Ж.-Ж. Ламбен [136]	Міжнародний маркетинг - це продаж товарів та послуг за межами країни, в якій знаходиться компанія. Немає великої різниці у внутрішньому (національному) та міжнародному маркетингу, включаючи експортний маркетинг.	Маркетинг за межами країни
Т. Циганкова [414]	Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів	
А. Кандиба [105]	Міжнародний маркетинг передбачає, з одного боку, дослідження зовнішнього ринку, попиту і потреб зарубіжних споживачів, а з другого – активний і цілеспрямований вплив на зовнішній ринок, на формування потреб у країнах імпортерів і споживчих пропозицій у них	Дослідження
О. Азарян [1]	Міжнародний маркетинг представляє собою системну діяльність підприємства на зарубіжних ринках, що дозволяє сформувати адекватний ринковому середовищу комплекс маркетингу, сприяючий задоволенню потреб споживачів і досягненню стратегічних цілей самого підприємства	Системна діяльності
Т. М. Чумаченко [416]	Міжнародний маркетинг – це певний спосіб мислення, набір рекомендацій до вибору й прийняття коректних комерційно-господарських рішень із позиції найбільш повного й ефективного задоволення всіх вимог як вітчизняних, так й іноземних споживачів товарів і послуг	Спосіб мислення
П.О. Черномаз [441]	Міжнародний маркетинг – це прикладна наука і навчальна дисципліна, концепція міжнародного бізнесу і практичний вид діяльності, направлений на оптимізацію взаємодії попиту і пропозиції через матеріальний (матеріальні цінності) і нематеріальний (послуги, ноу-хау) обмін суб'єктів ринку, які знаходяться в різних країнах	Прикладна наука

Продовження таблиці 1.11

Автор	Визначення	Родове поняття
Ф. Котлер [129]	Міжнародний маркетинг - поточні та майбутні потреби зовнішніх ринків, споживчий попит та очікування для забезпечення довгострокового планування виробництва, організації та управління транснаціональними корпораціями на основі досліджень і розробок нових видів товарів. переваги всебічного вивчення продажу виробленої продукції, а отже, максимальні та стійкі вигоди.	Комплекс
Дж. Р. Еванс, Б. Берман [439]	Міжнародний маркетинг - це серія спеціальних заходів з продажу товарів та послуг за кордоном, що має комплексний характер	
С. Маджаро [146]	Міжнародний маркетинг передбачає планування, постійну та активну роботу на різних етапах просування товарів і послуг споживача на міжнародному ринку.	Активна робота

У книзі «Маркетинг» Дж. Еванса та Б. Бермана автори формулюють таке визначення: «Міжнародний маркетинг - це маркетинг продукції та послуг поза організацією» [439]. Ф. Котлер визначав міжнародний маркетинг у своїх працях, як маркетинг який розвивається на національному рівні та при реалізації його на міжнародному рівні будуть використані стратегії, принципи та методи, що застосовуються в міжнародному маркетингу [129].

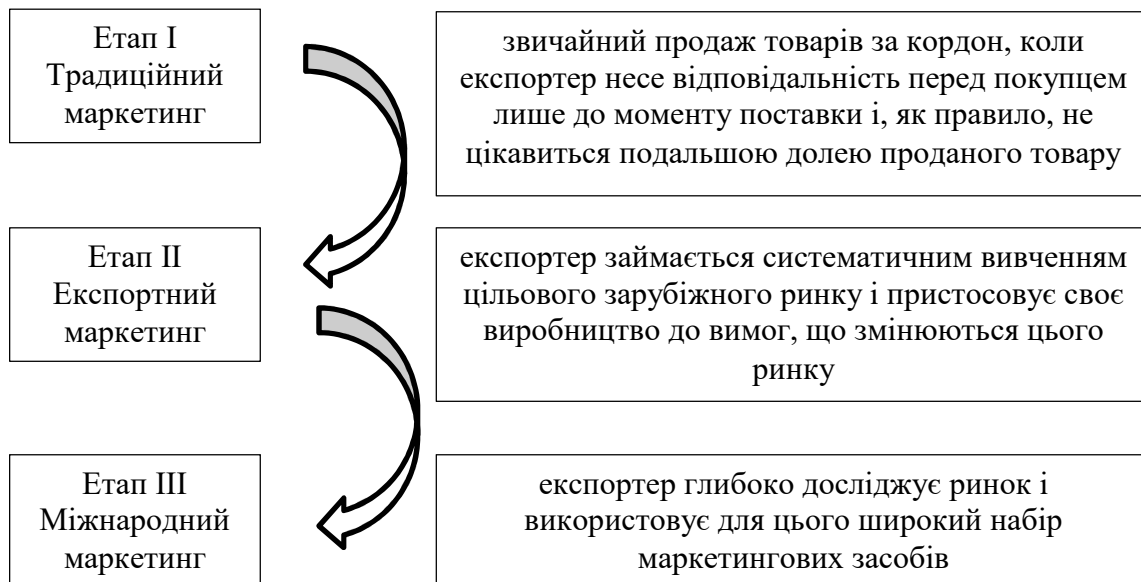
При виході на міжнародний ринок підприємство стикається з незнайомими, що змінюються залежно від особливостей даної країни різними умовами діяльності (рис. 1.12).

Наведені визначення провідних вчених-економістів дають можливість зробити наступні висновки:

міжнародний маркетинг - це система планування, здійснення, моніторингу та аналізу діяльності щодо впливу та адаптації до глобального ринкового середовища в компанії, яка працює в декількох країнах;

міжнародний маркетинг визначається як стислий та загальний як комплекс заходів щодо зовнішньоекономічної діяльності компанії за межами своєї країни;

міжнародний маркетинг складається з наступних етапів представлених на рис. 1.12.

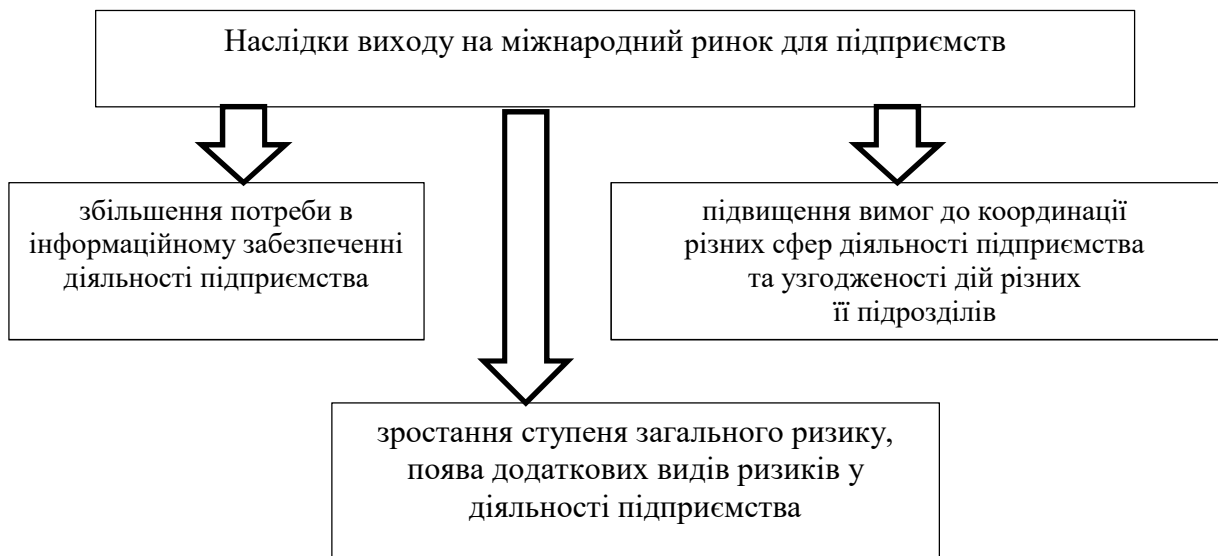


Джерело: складено автором на основі узагальнення джерел [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395].

Рис. 1.12. Етапи міжнародного маркетингу

Отже, спираючись на представлений аналіз тверджень щодо визначення поняття «міжнародний маркетинг» представимо оновлений зміст поняття «міжнародний маркетинг», який базується на виділених відмінностях діяльності учасника глобального економічного простору, що спрямована на вивчення потреб споживачів та отримання в процесі їх задоволення економічної вигоди, достатньої для перемоги у конкурентів, формування позитивного іміджу та бренду.

У розвитку міжнародного маркетингу можна визначити наступні кроки, представлені на рис. 1.13. Тому маркетингові програми, що розробляють ключові сегменти материнської компанії - виробничі підрозділи, відіграють важливу роль на міжнародному рівні у виробничих та економічних центрах, відповідальних за прибуток, функціонування та планування компаній, виробництво в цілому, оскільки дозволяє визначити відповідну структуру (асортимент) виробництва. Міжнародний маркетинг відноситься не тільки до своєї господарської діяльності, але й до інших напрямків зовнішньоекономічних зв'язків: створення спільних та дочірніх підприємств, науково-технічних обмінів, ліцензій та ноу-хау, транспорту, страхування, туризму та інших послуг; міжнародні лізингові операції тощо.



Джерело: складено автором на основі узагальнення джерел [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395].

Рис. 1.13. Наслідки виходу на міжнародний ринок для підприємств

Найсучаснішою моделлю міжнародного маркетингу зазвичай є модель «виробництво – інвестиції» (передторговельна та посередницька). Вона пройшла якісні зміни і піднялась на більш високий рівень. Зараз міжнародний маркетинг підтримується не лише глобально або на міжнародному рівні.

Тому міжнародний маркетинг - це підхід до виробничих рішень для задоволення потреб вітчизняних та іноземних споживачів. Вітчизняна компанія зобов'язана визначати свої виробничі підрозділи - вітчизняні та зарубіжні - на основі наукових досягнень та виробництва, ефективних технологій виробництва, включаючи міждержавну та міжурядову співпрацю. Маркетингові програми, що виробляються в основних підрозділах компанії, - це виробничі підрозділи, кінцевим результатом яких є прибуток, основні виробничі та господарські підрозділи, відповідальні за діяльність компанії та продукцію компанії в цілому. є необхідною умовою планування. Можливість встановлення оптимальної структури (асортименту, асортименту) виробництва. За результатами маркетингової діяльності та на основі яких здійснюються міжнародні господарські операції та торгові операції [1, 4].

Сьогодні функції міжнародного маркетингу реалізуються в

унікальному середовищі. Перш за все, важливо врахувати ставлення уряду до зовнішньоекономічної діяльності. Це може створити сприятливі умови для зовнішньоекономічної діяльності. І навпаки, уряд мало зацікавлений у доступі до закордонних ринків для своїх підприємств та компаній, і може перешкоджати їх спроможності до цього. Часто національні уряди заохочують експорт і, де це можливо, скорочують імпорт. Як правило, вони сприяють зовнішньоекономічній діяльності національними підприємствами. У свою чергу, країна-імпортер пропонує більші можливості для підтримки іноземних компаній на своїй території і, навпаки, перешкоджає доступу до ринку. Зазвичай створюються сприятливі умови для доставки необхідної продукції або високих технологій, і існують перешкоди для належного виробництва певних товарів національним бізнесом.

Спираючись на проведені теоретичні дослідження та на літературні джерела [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395 та інші] представимо зміст поняття міжнародного маркетингу на рис. 1.14.



Рис. 1.14. Зміст міжнародного маркетингу

Експорт. Найпростіший спосіб збуту - експортувати прямо чи

опосередковано. У випадку непрямого експорту торгіві фірми від імені цих компаній сприятимуть продажу товарів та послуг за кордоном.

Глобальна Інтернет-стратегія. У той же час компаніям не потрібно відвідувати міжнародні виставки для просування своєї продукції, що підвищить обізнаність покупців за допомогою електронних засобів, таких як Інтернет. Клієнти можуть використовувати веб-сайт компанії, щоб прочитати більше про продукт та Інтернет, як правило, написані різними мовами.

Ліцензування та франчайзинг. Один із способів глобалізації - ліцензувати іноземну компанію на використання торговельної марки, патенту від імені місцевої рекламної компанії. Під час ліцензування місцева компанія мало контролює ліцензіата. Однак у випадку франчайзі місцева компанія має високий ступінь контролю, оскільки дозволяє користувачеві діяти від свого імені та на умовах місцевої компанії.

Спільні підприємства. Компанії можуть вийти на міжнародний рівень, приєднавшись до інших компаній у країні для комерціалізації існуючих відносин з місцевими замовниками.

Прямі інвестиції. Зрештою, компанії можуть створити власні можливості для бізнесу або мати частку в місцевій компанії, що реалізує свої товари чи послуги.

Компанії, що мають значну частку ринку, рухаються на міжнародному рівні для збільшення продажів. Однак деякі принципи, такі як політичний, соціальний, технологічний, культурний та культурний, повинні враховуватися при розробці принципів маркетингу, оскільки вони різні для різних національностей. Виходячи на ринок країни, компанія також повинна враховувати кон'юнктуру ринку та відношення до продукції, пропонованої потенційним споживачам [4]. З ринкової точки зору вони в основному визначають організацію зовнішньоекономічної діяльності. У цьому випадку ринкові умови для продукції, що продається, можуть бути дуже різними. На деяких ринках продукт доступний широкому колу покупців, тоді як на інших ринках потрібна лише невелика кількість споживачів. Компанія також

повинна враховувати ризики та передбачуваність виробничої та комерційної діяльності за кордоном, які є непередбачуваними та потенційно катастрофічними порівняно з внутрішнім ринком. Причина полягає в тому, що для прийняття правильних лідерських рішень на певному зовнішньому ринку потрібен великий обсяг даних, який не завжди є або важко отримати та може забирати багато часу. Тому рішення часто потрібні без достатньої екологічної інформації, і такі рішення є розумними.

Міжнародна діяльність компанії проходить у таких основних формах, як експорт, спільне підприємство, пряма власність. Продукція компанії експортується через торгового персоналу або місцевих маркетингових агентів. Спільне підприємство передбачає поєднання виробничого та маркетингового капіталу з іноземною компанією. Фірма, яка просуває повну (пряму) власність та маркетинг майна без участі партнерів. Крім того, міжнародна діяльність компанії може бути предметом ліцензування за кордоном, продажу франчайзингової компанії на визначений період, відкриття філії за кордоном або відкриття філії за кордоном [156].

Для забезпечення високої ефективності ринку слід регулярно та регулярно контролювати ринок дослідженнями ринку. Завдяки даним, отриманим під час таких тренінгів, менеджери можуть швидко реагувати на зміни на ринку та приймати правильні управлінські та маркетингові рішення.

На відміну від міжнародного маркетингу, світова держава – це поступове витіснення національних звичаїв, традицій, культури, моральних та інших національних цінностей і інтересів наднаціональними, загальнолюдськими, формування й розвиток світової співдружності як соціальної основи світової держави та виховання нової людини – громадянина світу, цілковита відмова від національних суверенітетів.

На думку деяких дослідників, таких як М. Урбанец та М. Вачевський: «Досягнути сумісності в єдиній світовій співдружності і державі таких несумісних між собою цивілізацій та їхніх носіїв, як західна і східна, мусульманський та іудейський світогляди, просто неможливо» [389].

Глобалізація міжнародної маркетингової діяльності пов'язана з інтеграцією країн системи Тріади, де зберігається економічне, соціокультурне та політико-правове середовище. Існують міжнаціональні групи, які зміцнюють ринковий потенціал.

Відтак, можливо визначити такі особливості міжнародного маркетингу (рис. 1.15). Дані особливості систематизовано в представлені нижче групи за такими ознаками [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395]:



Рис. 1.15. Особливості міжнародного маркетингу

Відповідальний маркетинг. Протягом останнього десятиліття гострі глобальні проблеми людства (забруднення навколишнього середовища, катастрофічні наслідки використання нових технологій, забруднення океанів, проблеми зі зброєю тощо) не лише призвели до прагнення успіху бізнесу на ринку, а й принесли розуміння та прагнення вирішення проблем людства.

Орієнтація на конкуренцію. Ключовим чинником успіху як на нових, так і на зрілих товарних ринках, є готовність та здатність підприємств спрогнозувати дії конкурентів на внутрішньому й зовнішньому ринках та випередити їх із виробництвом товарів ринкової новизни. Така готовність передбачає наявність

серед персоналу підприємства фахівців-маркетологів, які мають відповідний професійний рівень компетентностей дослідження міжнародного ринку конкурентів.

Розробка прогностичних систем. Традиційні методи передбачення обсягів продажу в звичайному (турбулентному) середовищі не завжди ефективні. Тому основою маркетингових дій підприємства стає маркетинговий план, здатний враховувати організаційну гнучкість і непередбачені обставини.

Адаптований (персоніфікований) маркетинг. Світовий ринок є «ринком споживача», який вимагає персоніфікованого вирішення своїх проблем. Це зумовлює посилення уваги підприємств до процесу сегментації світових ринків, особливо за персоніфікованими критеріями сегментації (стиль життя, рівень прихильності до торговельної марки, соціальний статус, персональні демографічні характеристики, наявність у товарах винаходів і промислових зразків, патентний захист тощо).

Реструктуризація портфеля товарів. Посилення та динаміка конкурентного середовища на світовому товарному ринку вимагає від компаній диверсифікувати свою продукцію для створення унікальних (унікальних) товарів / послуг, захищених аналогічними винаходами та патентами.

Засобами вирішення маркетингових проблем, що виникають у зв'язку з появою нових пріоритетів, є посилення нових стратегічних підходів до формування маркетингового комплексу.

Каталізатором єврорегіональної співпраці вітчизняних підприємств має бути внутрішній (державний) і міжнародний маркетинг. Державна політика своїми економічними важелями регулює недобросовісну конкуренцію з боку інших країн, а міжнародний маркетинг пропонує нові методи просування товарів на світові ринки та відтворювальний механізм міжнародної економіки [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395].

Міжнародний маркетинг відтворювання - це безперервна ітерація виробничого циклу. Маркетинг міжнародного відтворювального процесу виступає основою функціонування та життєздатності сучасної цивілізації.

Поштовхом до його виникнення стала інтернаціоналізація й глобалізація господарського життя, яка призвела до активізації економічних зв'язків між окремими національними економіками та сприяла виходу національної праці за межі держави [126].

Маркетингова діяльність інтернаціоналізації господарського життя розвивається в різних формах: функціонування міжнародного виробництва, експорт/імпорт капіталу та технологій, розширення обміну товарами та послугами і т. ін.

Основним системоутворюючим чинником маркетингу міжнародної економіки є безпосереднє виробництво матеріальних благ – товарів і послуг, які є основою життєвого циклу світової економіки. Основні виробники матеріальних благ – ТНК, завдяки широкомасштабній спеціалізації та кооперуванню, реалізують техніко-економічну політику і здійснюють контроль за діяльністю зарубіжних компаній і філій.

Розширення міжнародного розподілу праці та впровадження нових технологій дозволили просторовий розподіл окремих процесів. Сьогодні національні виробничі процеси стають міжнародними.

Розвиток маркетингу міжнародного виробництва пов'язаний не тільки з експортом/імпортом капіталу, але й з іншими формами світогосподарського співробітництва. До них належать: ліцензійні угоди, консалтингові послуги, експорт технологій тощо. За даними The Economic Institute Bay area Council, на сьогодні у світі нараховується понад 3,5 тис. спеціальних економічних зон у 130 країнах світу, на які припадає 200 млрд дол. світового експорту та в яких зайнято близько 66 млн осіб [527].

Міжнародний маркетинг експорту та імпорту – це дві товарообмінні операції, завдяки яким кожна держава органічно пов'язана із зовнішнім середовищем. Це складові відтворювального процесу, які повинні пройти через зовнішньоторговельний оборот з метою забезпечення стабільного створення, розподілу й споживання національного ВВП.

Ефект від міжнародного маркетингу товарообмінних операцій та чи інша

країна може отримати на основі масштабу виробництва. Зовнішня торгівля необов'язково може бути взаємовигідна для всіх суб'єктів світового ринку. Низькі витрати має та країна, в якій обсяги виробництва цього товару значні, тому він може бути проданий за нижчою ціною. Характеризуючи місце кожної країни у світогосподарських процесах, необхідно враховувати її відтворювальну відкритість. Зміст останньої розкривається через ступінь інтеграції національного господарства в міжнародну економіку. Відтворювальна відкритість вимірюється відношенням суми експорту та імпорту країни до обсягу її ВВП [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395].

Відтворювальна відкритість країни при використанні міжнародного маркетингу залежить від наявності в державі природних багатств – енергетичних ресурсів, сировини для промисловості, продовольства для населення. Рівень відтворювальної відкритості держави тим вищий, чим вищий рівень її техніко-економічного розвитку та чим менша величина її ВВП і забезпеченість власними природними ресурсами.

Саме тому на рис. 1.16 представимо авторське бачення взаємозв'язку між міжнародним маркетингом, інтеграцією та глобалізацією.

Глобалізація господарських зв'язків охоплює різні сфери міжнародних економічних відносин та ринків, у тому числі ринок технологій (від hi-tech до інформаційних).

При цьому слід зазначити, що частиною міжнародного маркетингу є глобальний маркетинг, який за класифікацією Сазонець О. є формою міжнародного маркетингу – маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле [341, 342, 343].

Отже, у процесі досліджень міжнародного маркетингу були визначені наступні етапи їх формування та діяльності:

перший етап - традиційний маркетинг. Традиційні продажі, обмін та споживання високотехнологічної продукції були на цьому етапі. Бізнес змагається за інновації та продукцію, створену для національної економіки;

другий етап - експортний маркетинг. Цей етап розвитку характерний для компаній та національних компаній, хоча одноразовий експорт не скасовується. Більше того, на цьому етапі підприємці, здається, звертаються до розвитку міжнародного ринку, практичної школи ведення бізнесу на міжнародному ринку.

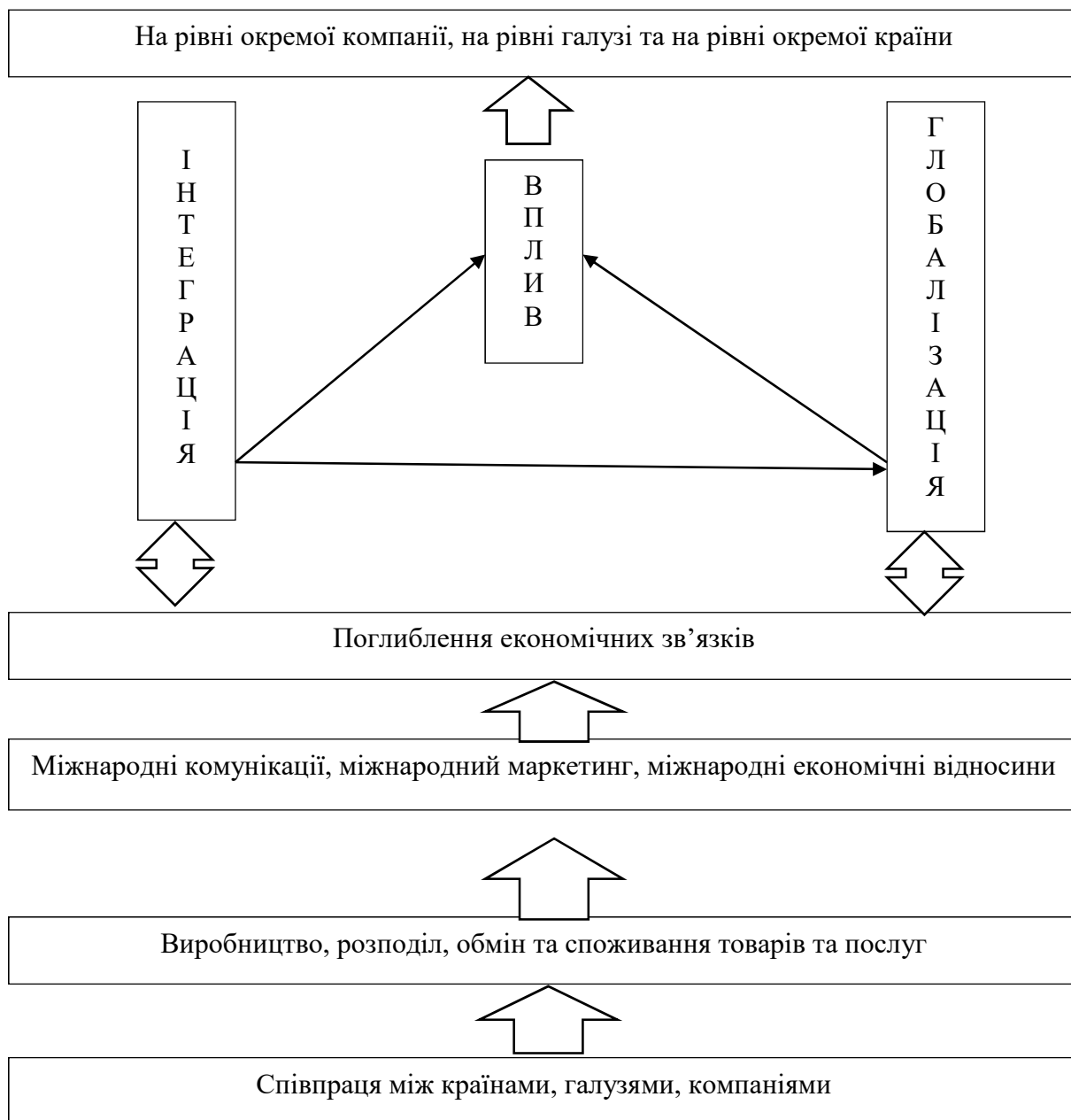


Рис. 1.16. Взаємозв'язок між міжнародним маркетингом, інтеграцією та глобалізацією

На цьому етапі навіть великий бізнес змушений застосовувати традиційний маркетинг, оскільки їх продукція не завжди є

конкурентоспроможною на світовому ринку;

третій етап - міжнародний маркетинг. Міжнародний маркетинг передбачає всебічне вивчення ринку, що розвивається, з використанням усіх досягнень сучасних форм і методів міжнародного маркетингу з урахуванням усіх особливостей, що впливають на формування міжнародного ринку. Міжнародний маркетинг передбачає не тільки чисту торгівлю, але й інші сфери зовнішньоекономічних зв'язків: створення спільних та дочірніх підприємств, науково-технічні обміни, ліцензії та ноу-хау, транспорт, страхування, туризм та інші послуги; міжнародні лізингові операції тощо. Сучасна модель міжнародного маркетингу описується його близькістю до виробничо-інвестиційної моделі (порівняно з попередньою торгівлею);

четвертий етап - багатонаціональний маркетинг. При створенні багатомільйонної маркетингової системи зазвичай імідж компанії орієнтується насамперед на успіх або національні особливості. Наприклад, виділяються традиційні американські, німецькі та швейцарські ремесла. У контексті багатонаціональних підприємств назва компанії відображає переваги управління при координуванні операцій у багатьох країнах для забезпечення високого рівня якості та обслуговування;

п'ятий крок - глобальний маркетинг. Глобальний маркетинг заснований на подібності національних, культурних, поведінкових та інших ринків і розглядає світ як єдиний ринок без будь-якого опису національних особливостей.

Глобалізація маркетингу передбачає ступінь інтернаціоналізації, при якій велика галузь світового простору розглядається як єдиний ринок, де застосовується єдина маркетингова стратегія [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395].

Відмінними рисами глобального маркетингу від внутрішнього є [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395]: 1) унікальність прояву загальноєкономічних законів і маркетингових правил на кожному (за територіальною ознакою) ринку, що потребує більш ретельного дотримання

встановлених організацією принципів і стратегій; 2) мінливість зовнішнього середовища ускладнює процес аналізу та врахування впливу його факторів на діяльність організації, потребує підвищення адаптаційних вимог до системи маркетингу-менеджменту підприємства.

Головною метою глобального маркетингу є максимізація збуту, за рахунок чого суттєво зменшуються витрати на виробництво і збут одиниці товару, що дає можливість підприємству знижувати ціну на товар і гнучко вести цінову конкуренцію.

Глобальний маркетинг (global marketing) – маркетинг глобальних організацій, які ведуть свою виробничо-збутову діяльність, розглядаючи весь світ як один великий ринок, на якому його регіональні та національні відмінності не відіграють вирішальної ролі.

Глобальний маркетинг – маркетингова стратегія, що сприяє продажу та просуванню торгової марки, одного бренду в усьому світі з дотриманням єдиної маркетингової політики, стратегії і тактики маркетингу.

Поняття глобального маркетингу було сформульовано після виходу книги Т. Левітта «Глобалізація ринків». З точки зору глобального маркетингу, весь світ розглядається як один великий ринок, при цьому враховуються і, по можливості, нівелюються культурні та інші національні особливості різних країн. Стратегія глобального маркетингу розробляється на основі подібності маркетингових параметрів, що характеризують ринки різних країн. При схожості цих параметрів можлива стандартизація комплексу маркетингу, спрощення реалізації маркетингових завдань і значне скорочення витрат [480].

Глобальний маркетинг застосовується в основному до таких товарних групах, споживання яких прямо не пов'язане і не залежить від національної культури, звичаїв і звичок. Глобальний маркетинг піднімає статус торгових марок, присутніх не тільки на національному, а й на міжнародному ринку, оскільки такі марки найбільш високо цінуються споживачами.

Глобальний маркетинг так само повинен враховувати споживачів зі

специфічними потребами, розподілені по всій географічній протяжності ринку. Незважаючи на те що ринкові сегменти можуть бути дуже вузькими локально, їх сумарний обсяг в міжнародному масштабі може виявитися значним, тобто здатним принести економію на масштабі.

Стратегія глобального маркетингу – домінуюча стратегія компанії, розрахована на тривалу перспективу, заснована на просування торгової марки, бренду на міжнародному ринку.

Глобальна маркетингова стратегія передбачає уніфікований підхід у маркетингових рішеннях щодо різноманітних національних ринків. Компанія, що використовує глобальну стратегію, розглядає світовий ринок як єдине ціле. Серед очевидних переваг глобальної маркетингової стратегії – ефект економії на масштабах виробництва, компенсація витрат на науково-дослідні та конструкторські розробки, зменшення витрат на розробку комплексу просування товарів на різноманітні ринки. Серед чинників, що забезпечують успіх в реалізації глобальних маркетингових стратегій ТНК, – посилення ролі великих мегаполісів, які є ідеальним середовищем для діяльності ТНК та важливими базами транснаціонального капіталу. Мешканці великих міст мають порівняно подібні уподобання. Наприклад мешканці Лос-Анджелеса і Лондона: вони дивляться подібні інформаційні програми, виховані на єдиних стандартах освіти і поведінки. Мешканці великих міст різних країн мають між собою набагато більше спільного, ніж мешканці провінції та великих міст однієї країни. Це дає змогу ТНК знаходити «свою» аудиторію, яка здатна реагувати на маркетингові дії, з боку глобальної маркетингової стратегії, подібно незалежно від того, в якій країні застосовується глобальний маркетинговий підхід.

У науковій літературі [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395] виділяються такі основні типи глобальних маркетингових стратегій: інтегрована глобальна маркетингова стратегія – стандартизована маркетингова діяльність на більшості зарубіжних ринків; стратегія глобальних сегментів – коли компанія працює у різних країнах, але для

одного і того ж сегмента споживачів; стратегія глобальних елементів маркетингового комплексу; стратегія глобального продукту – спрямована на глобалізацію товару, коли у нього є елементи адаптації; стратегія глобальних торгових марок – використання компанією однієї марки на всіх зарубіжних ринках, де продається товар. Саме тому доцільним є представлення основних відмінностей міжнародного та глобального маркетингу (твбл. 1.12).

Таблиця 1.12

Порівняння міжнародного маркетингу та глобального маркетингу

Фактори (рушійні сили)	Міжнародний маркетинг	Глобальний маркетинг
Динамічність ринку	Мінливість	Мінливість, нівелюються культурні та інші національні особливості різних країн
Рівень конкуренції	Глобальний	Глобальний
Виробничий процес	Масовий та гнучкий, враховує національні особливості країн та регіонів	Гнучкий, застосовується в основному до таких товарних груп, споживання яких прямо не пов'язане і не залежить від національної культури, звичаїв і звичок
Фактори виробництва	Капітал і праця, іновації і знання	Капітал і праця, іновації і знання
Рушійні сили технологій	Автоматизація та цифровізація	Автоматизація та цифровізація
Конкурентні переваги підприємств	Інноваційність	Економія на масштабах
Важливість досліджень	Пріоритетна	Помірна
Комплекс маркетингу	Може відрізнятись для кожної групи товарів, кожного регіону та країни	Можлива стандартизація комплексу маркетингу, спрощення реалізації маркетингових завдань і значне скорочення витрат
Маркетингова стратегія	Індивідуальний підхід	Уніфікований підхід
Попит та пропозиція	Високий ступінь географічної концентрації попиту і пропозиції	Високий ступінь географічної концентрації попиту і пропозиції
Ризик просування нових товарів	Високий	Високий
Комунікаційна політика	Використання широкого спектру комунікацій	Використання інтегрованих маркетингових комунікацій та інформаційних технологій
Цінова політика	Традиційні технології формування цін	Традиційні технології формування цін
Збутова політика	Використання різних видів каналів розподілу	Використання різних видів каналів розподілу

Джерело: складено автором.

З представленої таблиці видно, що міжнародний маркетинг та глобальний маркетинг мають як схожі, так і відмінні риси. Так до основної відмінності даних понять можливо віднести те, що глобальний маркетинг на ринку нівелює культурні та інші національні особливості різних країн, також він переважно застосовується для товарів, які не залежать від національних особливостей, звичаїв та звичок, а також передбачає стандартизацію маркетингового комплексу для спрощення маркетингових завдань та скорочення витрат.

Спираючись на визначені в таблиці особливості глобального маркетингу можливо зробити висновок про те, що надалі при розгляді ринку високих технологій та особливостей використання маркетингового інструментарію на ньому необхідно звертатись до міжнародного маркетингу, бо просування високих технологій має індивідуальний характер, має особливості в використанні комунікаційного інструментарію, має високий ступінь інноваційності та інше.

Відтворювальна відкритість країни при використанні міжнародного маркетингу залежить від наявності в державі природних багатств – енергетичних ресурсів, сировини для промисловості, продовольства для населення. Рівень відтворювальної відкритості держави тим вищий, чим вищий рівень її техніко-економічного розвитку та чим менша величина її ВВП і забезпеченість власними природними ресурсами.

Тому за таких умов розвитку світової економіки залучення технологій розглядають як один з головних чинників зростання економіки як трансформаційних країн, так і розвинутих. Вивчення міжнародного ринку сучасних технологій, зокрема процесів еволюції, формування елементів та їх структури, є актуальним питанням сьогодення. Активна участь на міжнародному ринку технологій є запорукою доступу до передових знань, стимулювання внутрішньої інноваційної діяльності, підвищення продуктивності економічних процесів. З огляду на зазначене, можна стверджувати, що міжнародний маркетинг високих технологій – це така

система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, яка сприяє оптимізації функціонального поєднання виробничих цілей і поточних потреб різних груп споживачів, координації приватних інтересів у всіх сферах економічного життя – виробничої, посередницької, споживчої по відношенню – до глобального міжнародного ринку.

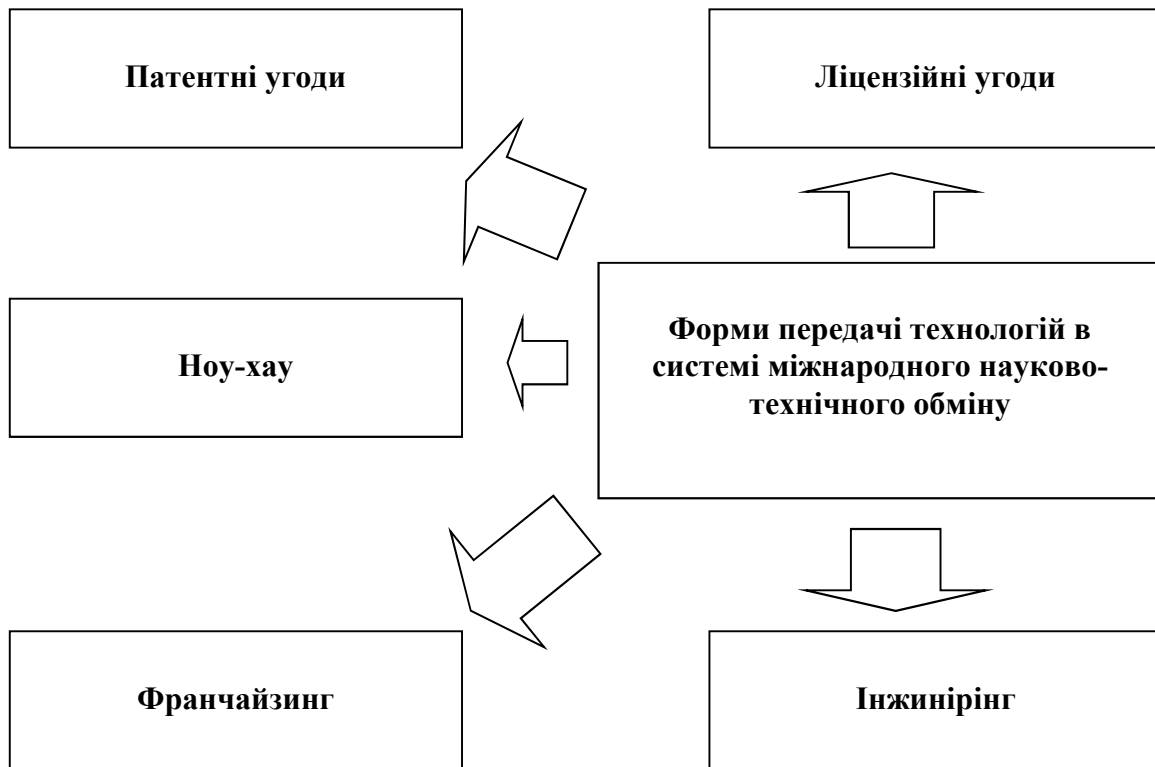
Основні закони розвитку ринку високих технологій можуть бути пов'язані з рухом технологій між країнами. У країні існує дві основні форми технологій: комерційна (міжнародна торгівля товарами та послугами) та некомерційна (науково-технічні публікації, виставки, ярмарки, симпозиуми, міграція експертів, діяльність міжнародних організацій у сфері технологічного співробітництва).

У багатьох країнах нові технології захищені одним або декількома юридичними засобами: патентами, ліцензіями, ноу-хау, авторським правом, промисловим дизайном та торговими марками. Поняття інтелектуальної власності поділяється на два інструменти [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395].

1. Промислова власність - сертифікати, що підтверджують реєстрацію патентів, товарних знаків та знаків обслуговування винаходів та промислових зразків. Все це захищено Паризькою конвенцією 1883 року.

2. Авторське право - будь-яка творча робота (лекції, презентації, статті, брошури, книги, технічні характеристики, інструкції по застосуванню, будь-які малюнки, фотографії), незалежно від форми, мети та характеру твору. плакати, фотографії тощо).) і що без згоди автора чи його спадкоємців ніхто не може копіювати чи іншим чином використовувати об'єкти, захищені цим правом. Авторські права захищені національним законодавством та на міжнародному рівні Бернською конвенцією 1886 р. Та Світовою конвенцією 1952 р. Давайте розглянемо деякі окремі документи більш докладно.

Міжнародна передача технологій здійснюється в таких формах (рис. 1.17):



Джерело: сформовано на основі джерел [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395].

Рис. 1.17. Основні форми передачі технологій в системі міжнародного науково-технічного обміну

1. Патентна угода - це міжнародна торгова угода, яка надає власнику патенту право використовувати винахід. Зазвичай невеликі вузькоспеціалізовані компанії, які не використовують винахід, самі продають патенти великим корпораціям.

2. Ліцензійний договір - це договір міжнародної торгівлі, коли власник винаходу або технічної освіти надає іншій стороні право використовувати його в межах своїх технологічних прав.

3. Ноу-хау - надання технічної, економічної, адміністративної, фінансової інформації з технічною експертизою та секретами виготовлення, включаючи переваги їх використання. У цьому випадку торгова марка зазвичай є винахідницьким винаходом.

4. Технологічна освіта для придбання, встановлення та використання інженерних, техніко-економічних обґрунтувань, оглядів, гарантій та

післяпродажних послуг, включаючи консультації, нагляд, закупівлю чи орендовані машини та обладнання.

5. Франчайзинг - продаж прав вашого бізнесу під франчайзі або торговою маркою.

6. Авторські договори - виключне право автора на інтелектуальну власність, зокрема, на публікацію продукції.

7. Високотехнологічні послуги у виробництві, обігу та управлінні, включаючи інжиніринг, консалтинг, інформацію, управління, навчання персоналу тощо [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395].

Основні фактори, що призвели до швидкого розвитку міжнародних обмінів: нерівномірний розвиток світової економіки в науково-технічній сфері на національному рівні може бути зумовлений низькими витратами на дослідження та відмінностями в їх здійсненні в деяких країнах; на рівні підприємств придбання технологій допомагає подолати конкретні економічні та науково-технічні виклики, подолати брак науково-технічної бази, виробничих потужностей та інших ресурсів та надає нові можливості для стратегічного розвитку.

У другій половині ХХ століття НТР прискорився та забезпечив підґрунтя для подальшого становлення інтеграційних процесів та глобалізації в цілому. Новий світовий ринок - це ринок технологій, який працює поряд із світовими ринками товарів, праці та капіталу. Матеріальною основою виникнення та функціонування цього ринку є розповсюдження міжнародних технологій, які спеціально організовані в певних країнах або зосереджені на певному виробничому факторі. У міжнародній економіці технологію часто розглядають як провідний фактор міжнародної мобільності, а під терміном «технологія» розуміють сукупність науково-технічних знань, що використовуються у виробництві товарів та послуг.

Поняття міжнародної технології зазвичай трактується двома способами: обмін науково-технічними знаннями та досвідом, пов'язаний з певною технологією, в цілому, як будь-яка науково-технічна освіта, і як

промисловий обмін між країнами. як процеси. Усі види технологічного перенесення залежать від змісту технології та відображають діалектичний процес її народження, процвітання, старіння та заміни. Фази технологічного життєвого циклу такі: етап 1 - оригінальний; 2 етап - прогресуючий; 3-й етап - традиційний; 4-й – застарілий та морально зношений [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395].

Унікальні технології включають патенти чи інші патенти та інші науково-технічні розробки, що обмежують використання винаходів та інших ноу-хау та конкуренції.

Основними рисами унікальної технології є:

інновації, високі технології та ексклюзивне монопольне виробництво;

створені в результаті науково-дослідних робіт фахівців;

ринкова ціна такої технології враховується при розрахунку її максимальної прибутковості.

Прогресивні технології включають інновації з новими технічними та економічними вигодами від новітніх технологій, від аналогових технологій, які використовуються потенційними покупцями та їх конкурентами. Основні особливості передової технології:

переваги прогресивних технологій відносні, порівняно з будь-якою унікальною технологією в галузі;

розвиток технологій можна спостерігати в різних країнах, на різних підприємствах, за різних умов його використання;

ці технології не є запатентованими та не мають реального ноу-хау, але забезпечують високу перевагу виробництва, що гарантує своїм клієнтам додатковий дохід;

ці технології можуть бути створені не лише в результаті науково-технічної та винахідницької діяльності вчених та інженерів, а й при «еволюції» унікальних інновацій, які поступово втрачають власну інноваційну діяльність [18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469].

Традиційна (традиційна) технологія - це прояв рівня виробництва,

досягнутий багатьма виробниками в певній галузі. Основними рисами традиційної технології є:

ця технологія не забезпечує значних технічних та економічних вигод та якості продукції порівняно з аналогічною продукцією великих виробників і не потребує додаткового (над середнього) заробітку;

переваги для покупця - можливість придбати перевірені технології при порівняно дешевих і виробничих умовах;

традиційні технології зазвичай створюються в результаті старіння та широкого використання прогресивних технологій;

продаж такої технології в основному здійснюється за рахунок продавця, що покриває витрати на її розвиток та середній дохід.

Морально застаріла технологія означає, що технічні та економічні показники не означають виробництва високоякісної продукції, а є ознакою успіху багатьох подібних виробників. Використання таких розробок збільшує технологічні відставання її власників [18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469].

Промислові лабораторії, конструкторські бюро та технологічні підрозділи необхідні для розвитку промислової технології або для додавання нових продуктів до сучасної промислової продукції. У зв'язку з цим окремі винахідники, які пропонують нові нетрадиційні ідеї, малі та середні інноваційні компанії, що реалізують ці ідеї, і розподіл праці між великими корпораціями, що використовують нові технології в масовому виробництві, стають все глибшими.

Невеликі інноваційні компанії визначають пропозиції на ринку сучасних технологій. Найпоширеніший спосіб продати свій товар незалежному винахіднику чи малому бізнесу - продати винахід галузевій компанії, зацікавленій у розвитку промислових інновацій.

На ранніх етапах циклу розвитку технології ринкова структура характеризується багатьма інноваційними інноваційними фірмами та окремими винахідниками, які виробляють нові технічні ідеї, з одного боку, і

намагаються продати свої науково-технічні результати. З іншого боку, багато великих промислових компаній готові використовувати свої перспективні можливості у виробництві, купуючи патенти та ліцензії, укладаючи договори з невеликими фірмами, наймаючи експерта з технологій або купуючи успішний бізнес [18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469].

Дилерські фірми відіграють важливу роль у процесі роботи з різними гравцями. Це необхідний атрибут ринку передових технологій. Їх значення полягає у спрощенні їх науково-технічного обміну; сприяти швидкості інновацій в економіці; вплив НДДКР на прибутковість інвестицій.

Окрім брокерських фірм, винахідники та малий інноваційний бізнес є частиною інфраструктури, яка сприяє просуванню нових технологій - розширенню їх досвіду та виставок, що може продемонструвати їх різноманітність знань [18]. Тому характер маркетингової діяльності на підприємстві, що виробляє високі технології, кардинально відрізняється від інших видів маркетингу, завдяки наявності високотехнологічних ринків та високотехнологічного бізнесу. Це, в свою чергу, ставить особливі вимоги до управління маркетингом як до ділової функції на високотехнологічному підприємстві, оскільки тенденції та тенденції в маркетинговому середовищі компанії мають значний вплив на його маркетингові практики та практики.

Важливими особливостями міжнародного високотехнологічного підприємства є: мережа керованих філій та філій в інших країнах, виробництво чи реалізація деякої високотехнологічної продукції на відомих зовнішніх ринках, або розподіл материнських компаній або компонентів до сировини. використання технологічного співробітництва та спеціалізації керованих високотехнологічних підприємств; Контроль та координація діяльності філій та філій в одному центрі з огляду на різницю в їх правовому статусі.

Маркетинг високотехнологічного підприємства, що виходить на світовий ринок, спрямований на орієнтацію науково-технологічної та виробничо-збутової діяльності на потреби конкретних національних

високотехнологічних ринків. Таким чином, доцільним є розгляд авторського бачення особливостей міжнародного маркетингу високих технологій в порівнянні з міжнародним маркетингом у традиційному його сприйнятті (табл. 1.13).

Таблиця 1.13

Порівняння міжнародного маркетингу та міжнародного маркетингу високих технологій

Фактори (рушійні сили)	Міжнародний маркетинг	Міжнародний маркетинг високих технологій
Динамічність ринку	Мінливість	Мінливість
Рівень конкуренції	Глобальний	Глобальний
Виробничий процес	Масовий та гнучкий, враховує національні особливості країн та регіонів	Масовий та гнучкий, враховує національні особливості країн та регіонів
Фактори виробництва	Капітал і праця, іновації і знання	Капітал і праця, іновації і знання
Рушійні сили технологій	Автоматизація та цифровізація	Автоматизація та цифровізація
Конкурентні переваги підприємств	Інноваційність	Інноваційність
Важливість досліджень	Пріоритетна	Високий ступінь пріоритетності
Життєвий цикл товару	10–15 років	3–5 років (іноді до 1 року)
Комплекс маркетингу	Може відрізнитись для кожної групи товарів, кожного регіону та країни	Індивідуалізація маркетингового комплексу
Маркетингова стратегія	Індивідуальний підхід	Індивідуальний підхід
Попит та пропозиція	Високий ступінь географічної концентрації попиту і пропозиції	Високий ступінь географічної концентрації попиту і пропозиції
Попит та пропозиція	Високий ступінь географічної концентрації попиту і пропозиції	Високий ступінь географічної концентрації попиту і пропозиції
Ризик просування нових товарів	Високий	Високий
Комунікаційна політика	Використання широкого спектру комунікацій	Використання інтегрованих маркетингових комунікацій та інформатичних технологій
Цінова політика	Традиційні технології формування цін	Невизначеність цін на технології та науково-технологічні розробки, спричинена секретністю інформації та відсутністю реклами
Збутова політика	Використання різних видів каналів розподілу	Використання здебільшого коротких каналів розподілу

Джерело: складено автором.

Отже, особливості маркетингу та міжнародного маркетингу для ринків високих технологій тісно пов'язані з тим, що високотехнологічні галузі є наукомісткими, динамічними напрями, в яких нові досягнення часто випереджають усвідомлені потреби потенційних користувачів і порушують встановлені межі між традиційними секторами промисловості. Їх квінтесенцією є інформація, яка робить можливим виробничий процес.

Якщо утилітарність звичайних товарів продиктована їх фізичним змістом і структурою, то утилітарність науково-технологічних розробок, технологій та інших інтелектуальних продуктів ґрунтується на постійно зростаючих і поновлюваних знаннях, які й уможливають безперервність потоку нових товарів і послуг. Маркетингова діяльність міжнародної високотехнологічної компанії здійснюється по всьому світу і, як правило, охоплює технологічний інноваційний процес, особливо коли він поширюється повністю або частково на іноземні міжнародні підприємства [18, 89, 137, 196, 346, 349-350, 361, 459, 468, 469].

Міжнародний маркетинг високих технологій являє собою підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів. Материнська компанія цілеспрямовано ставить задачі своїм виробничим підрозділам – місцевим і закордонним – стосовно науково-технічних розробок і продукції, що випускається, визначає найбільш ефективну технологію виробництва, включаючи міжфірмове та внутрішньофірмове кооперування.

Таким чином, представимо авторське тлумачення поняття «міжнародний маркетинг високих технологій»: міжнародний маркетинг високих технологій – це система організації діяльності суб'єктів глобального економічного простору, яка формує нові потреби споживачів та їх задоволення, стає учасником процесу поєднання реалізації ідей, проривних інновацій, виробничих цілей, координації приватних інтересів у всіх сферах економічного життя – виробничої, посередницької, споживчої по відношенню – до глобального міжнародного ринку високих технологій.

Висновки до розділу 1

До висновків першого розділу можливо віднести:

1. Представлено визначення поняття «глобальний економічний простір». Глобальний економічний простір – це сукупність зв'язків між розташованими на різних територіях об'єктами, які можуть бути значними за територіями та межами впливу, мають тісні матеріальні, технологічні, економічні, політичні, управлінські зв'язки між державами та державними устроями, що націлено на досягнення певної мети.

2. Важливою особливістю тенденцій розвитку глобального простору є вирішальне значення розвинених країн, створених багатьма ТНК і передовими міжнародними економічними організаціями, що впливає на формування загального середовища для міжнародного обміну в радикально різних секторах економіки від низькотехнологічних галузей до високотехнологічних для виробництва продуктів і обладнання для конкурентоспроможної економіки, щоб отримати вигоду з глобального процесу перерозподілу. Крім того, це явище має тенденцію до збільшення за рахунок економічної диверсифікації національних економік в умовах глобалізації.

Саме тому було проведено кластеризацію 125 країн світу за допомогою ієрархічного алгоритму з метою отримання наглядного представлення послідовності об'єднання кластерів та перевірки гіпотези про існування п'ятиох класифікаційних груп, які відповідають наступним рівням розвитку інноватики: «високий», «вище середнього», «середній», «нижче середнього» та «низький».

Під рівнем розвитку інноватики розуміємо рівень розвитку та формування нововведень, заснований на закономірних процесах управління змінами та адаптації до них людського потенціалу з метою здійснення інноваційної діяльності під впливом процесів конкуренції, глобалізації та

інноваційного розвитку суспільства.

3. Міжнародний ринок технологій можна розділити на три сегменти: ринок обладнання; ринок науково-технічних послуг; ринок ліцензій та патентів.

4. Подано авторське визначення поняття «ринок високих технологій». Ринок високих технологій – це новий сегмент глобального економічного простору, представлений сукупністю продавців (розробників та/або інвесторів процесів реалізації нових ідей під час фундаментальних досліджень); та прототипів (тестових взірців), корисних моделей використання високих технологій, запатентованих технологій у конкретних сферах, та покупцями (споживачами, посередниками або кінцевими споживачами, зокрема державами), що експортують та імпортують їх.

5. Представлено визначення поняття «міжнародний маркетинг» та розмежовано поняття «міжнародний маркетинг» та «глобальний маркетинг».

Міжнародний маркетинг - це діяльність учасника глобального економічного простору, спрямована на вивчення потреб споживачів та отримання в процесі їх задоволення економічної вигоди, достатньої для перемоги у конкурентів, формування позитивного іміджу та бренду.

6. Міжнародний маркетинг високих технологій визначено як система організації діяльності суб'єктів глобального економічного простору, яка формує нові потреби споживачів та їх задоволення, стає учасником процесу поєднання реалізації ідей, проривних інновацій, виробничих цілей, координації приватних інтересів у всіх сферах економічного життя – виробничої, посередницької, споживчої по відношенню – до глобального міжнародного ринку високих технологій.

7. Основні наукові результати розділу опубліковано в наступних працях [232, 233, 234, 258, 267, 269, 271, 276, 278, 279, 300, 310, 311, 312, 313, 314, 315].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ

2.1. Концептуальні засади міжнародного маркетингу високих технологій

Глобалізаційні процеси сьогодення мають суттєвий вплив на розвиток міжнародних економічних відносин. Постійні зміни маркетингового середовища спонукають всіх гравців міжнародного ринку прискорювати процеси адаптації до змін. На перший план, за таких складних економічних умов, виходять такі складові міжнародних економічних відносин як: адаптація до нових господарських умов міжнародного середовища, підвищена конкуренція на ринку, використання новітніх маркетингових інструментів міжнародного маркетингу, впровадження нових концепцій розвитку та інше.

Міжнародний маркетинг, включаючи основні принципи та технології основ маркетингової роботи, має специфічні особливості, незнання або порушення правил реалізації яких здатне спричинити значних збитків у зарубіжній і внутрішній діяльності підприємства. Міжнародний маркетинг розглядається як вид маркетингової концепції управління, спрямованої на вивчення зарубіжного ринкового середовища (політико-правової, економічної, інформаційної, культурної, технологічної), особливостей світових ринків і запитів закордонних споживачів з метою їх задоволення шляхом адаптації вироблених товарів і наданих послуг, а також з метою конструювання глобального попиту. Все це повинно ґрунтуватися на стандартних міжнародних маркетингових програмах і бути узгодженим із стратегічним напрямом розвитку підприємства загалом [1, 4, 119, 84, 90, 482,

413, 414, 387, 388, 389, 394, 395].

Міжнародний маркетинг і менеджмент підприємства разом утворюють найважливішу міжнародну конкурентну перевагу. Яскравим прикладом цього тандему є транснаціональні корпорації (ТНК), які відіграють визначальну роль у русі товарів, капіталів і технологій. Тому ТНК є основною рушійною силою та інституційною базою міжнародного маркетингу [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395].

Зміцнення та глобалізація систем та виробничих процесів стають все більш специфічними для світової економіки. ТНК проходить три основні етапи в процесі розробки:

- 1) первинний;
- 2) розширення місцевого ринку;
- 3) транснаціональний.

Кожна з цих фаз описує не тільки конкретні функції зовнішньої діяльності, а й різницю у вищому управлінні. Як результат, відбудеться інтернаціоналізація та глобалізація маркетингової діяльності ТНК. У цьому випадку маркетингова складова міжнародного бізнесу є засобом доступу до зовнішніх ринків. Крім того, повільне, але зростаюче значення міжнародного маркетингу характеризується мінливим характером глобального ринку, наповненого різноманітною продукцією високої якості.

Глобальний маркетинг передбачає двовимірне мислення. По-перше, необхідність розглянути конкретні групи споживачів, які географічно розподілені на ринку. Хоча ці сегменти є дуже локальними на місцевому рівні, загальний регіональний та міжнародний розміри можуть бути суттєвими в економічному плані. У цьому сенсі глобалізація більш тісно пов'язана з концепцією брендингу, але не завжди впливає на інші інструменти маркетингу, такі як комунікація, ціноутворення та продаж, які підтримують індивідуальну адаптацію до місцевих умов.

Приклади глобальних високих технологій, локально адаптованих до найпопулярніших програмних продуктів Microsoft, таких як Windows, Word

та Excel. Вони доступні у багатьох національних версіях і доступні крім російської, польської чи чеської, а також спеціальної англійської версії для Центральної та Східної Європи. Однак, не всі компанії готуються до транснаціонального маркетингу, оскільки принцип "думай по всьому світу, дій локально" показує здатність підприємства створювати продукцію, аналізуючи місцеві потреби, а потім у всьому світі.

Так в попередньому підрозділі було представлено типологію маркетингової концепції сучасності та міжнародного маркетингу. Ще раз треба наголосити на тому, що за майже столітній період концепція маркетингу претерпіла досить суттєвих змін.

Залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів господарювання, існує два види маркетингу: внутрішній та міжнародний.

Внутрішній маркетинг - маркетингова діяльність, орієнтована на внутрішній ринок (ключовий для компанії).

Міжнародний маркетинг - це маркетингова діяльність компанії за межами національних кордонів.

Маркетинг споживчих товарів, виробничо-технічне призначення, послуги, промислова, аграрна та банківська торгівля - це види маркетингу залежно від об'єкта, тобто істотні характеристики товару та відповідного ринкового товару, які визначатимуть складність маркетингової діяльності (товарна політика, цінова політика, політика розподілу та комунікаційна політика).

До основних причин появи міжнародного, а потім глобального маркетингу можливо віднести формування однорідного ринку країн «Тріади» завдяки розвитку та його інтенсифікації у науковій, освітній, туризмі, транспорту та інших сферах світового господарства (рис. 2.1). Останні тридцять років світове господарство характеризувалося певними особливостями розвитку, а саме [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395]:

посиленням соціально-економічної нерівномірності між країнами;

накопиченням значних диспропорцій у фінансовій сфері;
виникненням суттєвих відмінностей у галузевій структурі економічних систем різних країн світу.

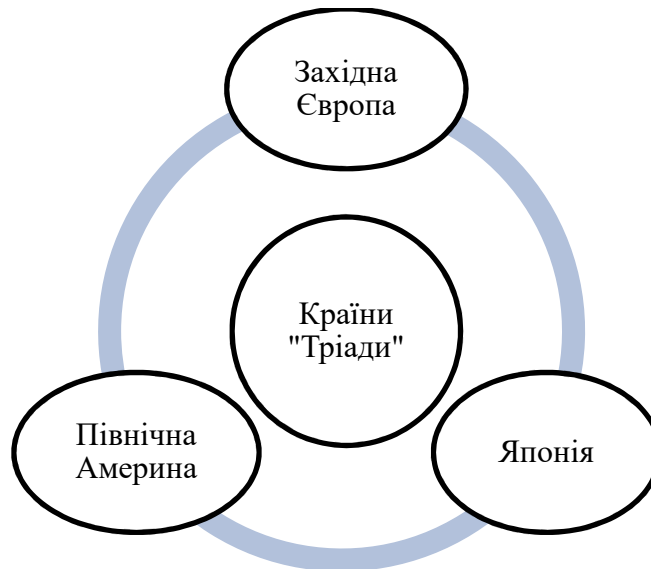


Рис. 2.1. Країни «Тріади»

Протягом усього ХХ століття ядро світової економіки було репрезентовано країнами світової тріади (США – Японією – ЄС), які завдяки колосальному науково-технологічному та виробничому потенціалу стали основними продуцентами технологій, товарів і послуг і, здійснюючи багаторічну наступальну експансію у всіх сегментах світового ринку, контролюють майже 75% міжнародної торгівлі та близько 80% інвестиційних і фінансових потоків [21].

Саме ці держави мають на сьогодні реальний вплив на кількісно-якісні параметри глобальної економічної системи та визначають основні тренди світогосподарського розвитку, тимчасом як решта країн світу можуть лише «підлаштовуватись» під стратегії їх корпорацій, діяльність яких набула глобального характеру і зорієнтована на встановлення тотального контролю за найприбутковішими сферами міжнародного бізнесу, а також монополії на природні, виробничі, технологічні, інформаційні та фінансові ресурси приймаючих країн.

Правило «Тріади» у глобальному маркетингу: якщо товари (послуги)

користуються попитом на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони користуватимуться попитом у всьому світі. Правило «Тріади» має наступні особливості: необхідність стрімкого розповсюдження технічних та технологічних винаходів унаслідок високого рівня конкуренції всередині «Тріади»; економічна необхідність інтернаціоналізації діяльності внаслідок того, що вартість розробки деяких видів обладнання настільки висока, що досягти окупності можливо лише на світовому рівні; критична питома вага «Тріади» у світовій економіці: 70–80 % виробництва та споживання багатьох товарів та послуг здійснюється на території країн «Тріади»; наявність товарів «глобальної природи» [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395].

Так зазначимо, що згідно із підрахунками економістів Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), у 2017-му році зростання світової економіки склало 3,6 відсотка валового внутрішнього продукту (ВВП), а у 2018-ому році - 3,7 відсотка. Натомість у 2019-му році зростання уповільниться до 3,6 відсотка, вважають в ОЕСР [203].

Таким чином, прогноз Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) щодо зростання світової економіки у поточному році збільшився на 0,1 відсотка, адже раніше в ОЕСР прогнозували, що світовий ВВП у 2017-му році складе 3,5 відсотка. Прогноз для 2018-го року залишався без змін [203].

Також за думкою вченого Сазонець О. до концептуальних засад розвитку міжнародного маркетингу відносяться те, що міжнародна діяльність ґрунтується безпосередньо на використанні таких форм міжнародного маркетингу [345]:

– імпорتنий. Представлена форма міжнародного маркетингу базується безпосередньо на здійсненні закупівлі технологій, товарів чи послуг на зарубіжних ринках. Одними з ровідних країн для закупівлі провідних високих технологій, високотехнологічних товарів та послуг є США, країни Західної Європи, Японія, Китай та Південна Корея.

США відомі такими технологіями, як комп'ютери, інструменти для

зберігання інформації, програмне забезпечення, комунікації, послуги зв'язку та засобів телекомунікації. Найвідомішими гравцями цього сектору є “Apple”, “Cisco”, “Hewlett-Packard”, “IBM”, “Intel”, “Microsoft” тощо. Ще однією важливою складовою сектору високих технологій є інтернет-індустрія. Однак з 2011 року ринок високих технологій у США послабив свої позиції, поступово США витісняються з провідних позицій Китаєм [205].

Високотехнологічні галузі промисловості відіграють значну роль у сприянні зростанню економіки США. У високотехнологічній промисловості Сполучених Штатів зайнято майже 18,3 млн. осіб у 2016 році, зароблено майже 3,9 трлн. дол. на додану вартість, більше 7,1 трлн. дол. на ВВП. Вплив високотехнологічного сектору сильно відчувається в Америці, незважаючи на те, що ці галузі складають лише 14,6% від загальної зайнятості США, але у 2016 році вони становили майже 25% від загально виробленої продукції Сполучених Штатів [203-205].

США все ще є світовим лідером в галузі інновацій, хоча сьогодні більшість інновацій спрямовується на продукти, вироблені за кордоном. Втрата виробничих робочих місць у США (особливо на перевагу Китаю) полягає не тільки в орієнтації на виробництво дешевих товарів для споживання за використання дешевої робочої сили.

За останні шість років частка китайського експорту продукції, що класифікується як високотехнологічні товари, зросла до більш ніж 27%, тоді як у США вона становить менше 18%. Високотехнологічний експорт США має такі показники: відсоток експорту США з 1989 по 2016 роки має середнє значення для США за цей період у 27,75% з мінімальною сумою 17,78% у 2012 році та максимальною сумою 34,26% у 1999 році [205]. Все більше й більше досліджень та інновацій у Сполучених Штатах приводять до реалізації продуктів, які виробляються за кордоном та експортуються назад до США.

Крім того, США витрачають величезні кошти на підтримку та розвиток технологій у сфері «зеленої» енергії. За 2014 рік ця сума склала 7,9 млрд. дол.

Також розробляються екологічно чисті засоби та матеріали. У США великого поширення набули гранти інноваційним компаніям малого бізнесу. Активно підтримується в країні також створення інноваційних кластерів. Просувається бізнес у більш відсталих районах та регіонах.

Позиція ПІІ США у високотехнологічних галузях склала більше 1,6 трлн. дол. США у 2016 році, або майже 44% загального обсягу ПІІ у Сполучених Штатах [205]. Іноземні компанії мали більше 6,8 млн. робочих місць у США у 2015 році. Майже 31% цих робочих місць, або 2,1 млн. ос., були задіяні у високотехнологічних галузях. Тільки за прямої підтримки ПІІ утримано 11,6% усіх високотехнологічних працівників США у 2015 році. У 2016 році позиції ПІІ у високотехнологічних галузях промисловості США склали понад 1,6 трлн. дол., становлячи майже 44% усіх ПІІ у США у 2016 році [205]. У 2019 році видача патентів США досягла річного рекорду: Відомство з торгових марок і патентів США видало 333 530 патентів, що на 15% більше, ніж в попередньому році (рис. 2.2).

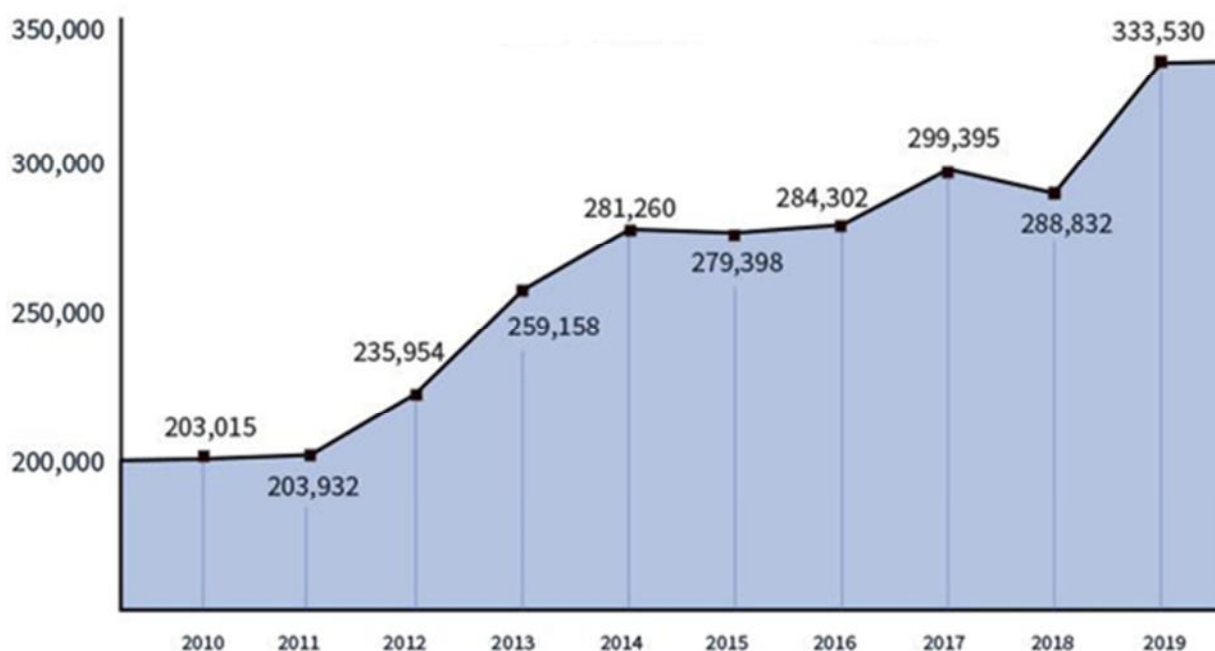


Рис. 2.2. Динаміка видачі патентів в США (2010-2019 рр.)

Джерело: за даними [510, 513, 528].

IFI Claims аналізує патенти США за кодами міжнародної патентної класифікації (МПК). У винахідницькій діяльності вже декілька років домінують класи високих технологій. G06F і H04L - найбільші класи. A61B (медичні прилади) показали значний приріст, тоді як A61K (фармацевтичні препарати) показали незначний приріст у 5%. G06Q (бізнес-методи) показали сильний приріст. Бізнес-методи та програмне забезпечення - це питання із патентоспроможністю (табл. 2.1) [510, 513, 528].

Таблиця 2.1

Аналіз виданих патентів в США за класами

Ранг	CPC Classification	2019	2018	Зміни	Значення
1	G06F	58,821	48,425	23.5%	ELECTRICAL DIGITAL DATA PROCESSING
2	H04L	39,301	33,334	17.9%	TRANSMISSION OF DIGITAL INFORMATION, e.g. TELEGRAPHIC COMMUNICATION
3	H01L	28,373	25,443	11.6%	SEMICONDUCTOR DEVICES; ELECTRIC SOLID STATE DEVICES NOT OTHERWISE PROVIDED FOR
4	H04W	24,288	21,408	13.5%	WIRELESS COMMUNICATIONS NETWORKS
5	H04N	20,062	17,592	14.0%	PICTORIAL COMMUNICATION, e.g. TELEVISION
6	A61B	17,447	13,875	25.7%	DIAGNOSIS; SURGERY; IDENTIFICATION
7	G06Q	15,873	11,504	38.0%	DATA PROCESSING SYSTEMS OR METHODS, SPECIALLY ADAPTED FOR ADMINISTRATIVE, COMMERCIAL, FINANCIAL, MANAGERIAL, SUPERVISORY OR FORECASTING PURPOSES...
8	A61K	14,183	13,474	5.2%	PREPARATIONS FOR MEDICAL, DENTAL, OR TOILET PURPOSES
9	G06T	12,809	9,672	32.4%	IMAGE DATA PROCESSING OR GENERATION
10	G02B	12,653	10,055	25.8%	OPTICAL ELEMENTS, SYSTEMS, OR APPARATUS
11	G06K	11,910	8,988	26.8%	RECOGNITION OF DATA; PRESENTATION OF DATA; RECORD CARRIERS; HANDLING RECORD CARRIERS
12	G01N	11,788	9,941	13.5%	INVESTIGATING OR ANALYSING MATERIALS BY DETERMINING THEIR CHEMICAL OR PHYSICAL PROPERTIES
13	H04B	11,495	9,776	13.9%	TRANSMISSION
14	H05K	7,027	6,657	2.6%	PRINTED CIRCUITS; CASINGS OR CONSTRUCTIONAL DETAILS OF ELECTRIC APPARATUS; MANUFACTURE OF ASSEMBLAGES OF ELECTRICAL COMPONENTS
15	Y02T	6,778	6,806	-3.7%	CLIMATE CHANGE MITIGATION TECHNOLOGIES RELATED TO TRANSPORTATION
16	A61M	6,330	5,122	23.6%	DEVICES FOR INTRODUCING MEDIA INTO, OR ONTO, THE BODY
17	G09G	6,497	5,147	26.2%	ARRANGEMENTS OR CIRCUITS FOR CONTROL OF INDICATING DEVICES USING STATIC MEANS TO PRESENT VARIABLE INFORMATION
18	C12N	5,956	5,878	1.3%	MICROORGANISMS OR ENZYMES
19	A61F	5,891	4,728	20.1%	FILTERS IMPLANTABLE INTO BLOOD VESSELS
20	G02F	5,864	4,725	24.1%	DEVICES OR ARRANGEMENTS, THE OPTICAL OPERATION OF WHICH IS MODIFIED BY CHANGING THE OPTICAL PROPERTIES OF THE MEDIUM OF THE DEVICES

«Топ 50 США» дає уявлення про інновації та про те, хто розробляє нову інтелектуальну власність. «МФІ 250» розглядає поточне право власності на патенти і дає уявлення про відносний розмір і силу портфелів корпоративних патентів [510, 513, 528].

Що стосується інших «Топ 50», в яких патентовласники ранжуються за країною походження на календарний 2019 рік, то патенти США мають 49% усіх патентів США, виданих в 2019 році, в порівнянні з 46% в 2018 році [205].

Тим часом, з американських патентів 2019 року, 16% було видано одержувачам, що базуються в Японії, за якою слідує Південна Корея з майже 7%. Китай виріс, піднявшись на 5% і зайнявши четверте місце, вперше обігнавши Німеччину. Фактично, китайські одержувачі показали майже 35% збільшення з 2018 року, а дві китайські компанії (Huawei і BOE Technology Group) увійшли в топ-50 [510, 513, 528].

– експортний. Дана форма ґрунтується на діяльності з продажу технологій, продукції чи послуг за межі національних кордонів.

Глобальна конкурентоспроможність Європи залежить від активного сектору високих технологій. Якщо врахувати досягнення країн з упровадження інновацій, то можна побачити, що акценти в загальному рейтингу дещо зміщуються в бік нових країн-лідерів, які досягли успіхів у комерціалізації інновацій та зовсім ніяк не в бік Європи (наприклад, частка Південної Кореї на світовому ринку цивільної наукоємної продукції складає 27%, тоді як країн ЄС – 21%) [205]. Згідно з версією “Enterprenuer” європейські компанії не увійшли до рейтингу найкращих десяти компаній 2017 року, що виробляють високотехнологічну продукцію. В рейтинг “Thomson Reuters” “Top 100 Global Tech Leaders” увійшли всього 13 компаній, що є великими ТНК, що мають штаб-квартиру в Європі. Лідуючу позицію займає Франція. Проте нині ситуація змінюється на краще, тобто через десять років після фінансової кризи європейська економіка нарешті демонструє незначні ознаки очікуваного приросту на

1,9%, що сприяє розвитку високих технологій [527].

Саме тому зазначимо, що європейське лідерство в експорті сучасних високих технологій сьогодні здає свої позиції через стрімкий розвиток високотехнологічної сфери Китаю та Південної Кореї, які сьогодні стають конкурентами серед генерації роривних інновацій та продуціювання нових високих технологій.

Крім того, глобальна позиція Японії на ринку високих технологій послабилась протягом останнього десятиліття, що збігається з тривалою стагнацією японської економіки, яка досягла свого піку у 2014 році. Японія за високотехнологічним експортом, згідно з даними ООН, з 1988 по 2016 роки мала середнє значення ВВП у 101,76 трлн. дол., мінімальне – 60,98 трлн. дол. у 1988 році, а максимальне – 129,24 трлн. дол. у 2006 році [510, 513, 528].

Японія посідає особливе місце у світовому русі технологій. Вона імпортує всі види технологій з індустриальних країн, а майже половину експортує в промислово розвинені країни. Таким чином, близько 40% загального обсягу експорту технологій припадає на країни Азії. Японія є провідним ринком для продуктів та послуг у сфері інтелектуальної мережі, посідаючи сьоме місце за результатами аналізу, проведеного Департаментом торгівлі у звіті «Кращі ринки» від 2017 року стосовно можливостей інтелектуальної мережі [527].

- зовнішньоекономічний. Маркетингова діяльність, яка спрямована на те, що через підвищену стабільність або можливості компанії залишатися (у формі представництва, відділу продажу тощо) на зовнішньому ринку, до якого зазвичай залучаються кілька країн.

- транснаціональний. Маркетингова діяльність, що спрямована на практику становлення та діяльність транснаціональних корпорацій.

Головна особливість ТНК - поєднання централізованого керівництва з певним ступенем самостійності вхідних в неї і знаходяться в різних країнах юридичних осіб та структурних підрозділів (філій, дочірніх компаній).

Свій інтенсивний розвиток ТНК розпочали у другій половині ХХ ст. Слід зазначити, що є низка джерел ефективної їх діяльності порівняно з компаніями які існують тільки у одній країні. До таких джерел відносяться: переваги володіння і доступу до природних ресурсів, капіталу і результатами науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР); горизонтальна диверсифікація за технологічним принципом в рамках однієї галузі, що забезпечують у тому й іншому випадках економічну стабільність і фінансову стійкість ТНК; можливість оптимального розподілу підприємств головної компанії в різних країнах з урахуванням розмірів їх національних ринків, темпів економічного зростання цін, доступності економічних ресурсів, а також політичної стабільності; можливість за рахунок прямих інвестицій долати різні бар'єри на шляху впровадження своїх товарів на ринок тієї або іншої країни за рахунок експорту; широке використання фінансових ресурсів інших країн світу; безперервна інформованість про кон'юнктуру товарних, валютних і фінансових ринків у різних країнах, що дозволяє оперативно направляти потоки капіталів у ті країни, де складаються сприятливі умови для отримання максимального прибутку [527].

Підтримуючи оборот капіталів, людей і технологій, ТНК вищеназаних країн значною мірою сприяють економічному зростанню і розвитку приймаючих національних економік, включаючи: зменшення гостроти валютного дефіциту, пов'язаного з імпортом, що означає перенесення в інші країни хоча б частини виробництва, продукцію котрого вони досі імпортували; підвищення культури ведення бізнесу та споживання товарів і послуг згідно з міжнародними стандартами; забезпечення додаткових робочих місць місцевому населенню, що особливо важливо для країн, де прихід трудомістких потужностей дасть можливість використовувати переважно фізичну, а не машинну працю [527].

На початку ХХІ ст. транснаціоналізація виробництва і капіталу стала не тільки безпосередньою умовою функціонування і розвитку ТНК, але і чинником, що визначає значною мірою темпи і пропорції розвитку всієї

світової системи господарства. Принаймні зростання в діяльності ТНК ролі зовнішньоекономічної сфери стає все більш діючим чинником їхнього економічного зростання. Масштаби розширення сфери діяльності ТНК значно збільшилися завдяки відкриттю східноєвропейського і пострадянського економічних просторів; прискоренню глобалізації фінансових ринків; інтенсифікації процесів приватизації; поглибленню взаємозалежності низки країн і національних економік; загострення економічної конкуренції; регіональним інтеграційним процесам; появі новітніх технологій, особливо в галузі зв'язку і телекомунікацій, космосу, біотехнологій [510, 513, 528]. Так за даними рейтингу Interbrand (2017-2019 рр.) п'ятірка компаній ряду ТНК не військового напрямку, що продукує новітні високі технології має такий вигляд представлений в табл. 2.2. [527-528]

Таблиця 2.2

П'ятірка технологічних компаній за версією рейтингу Interbrand

Рейтингове місце	Компанія	Сфера діяльності	Вартість бренду, млрд. дол.
1	Apple	Технології	234,241
2	Google	Технології	167,713
3	Amazon	Технології	125,300
4	Mikrosoft	Технології	108,847
5	Samsun	Технології	61,098

мультирегіональний. Форми та методи маркетингової діяльності, які можуть бути використані фірмами, що працюють в окремих регіонах або в межах інтеграційних груп.

глобальний. В межах глобальної маркетингової діяльності ринок розглядається, як єдине ціле. Таким чином, застосовуються інструментарій маркетингу єдиний на весь ринок з відсутністю диференційованого підходу по споживчих сегментів.

Аспект управління міжнародним маркетингом пов'язаний з тим, що він відображає характеристики збутової та інвестиційної діяльності для нетрадиційних видів підприємницьких культур. Це передбачає особливий

сенс маркетингу, зокрема дослідження ринку та реклами. У цьому випадку можна виділити такі аспекти, як упередженість та наполегливість. Це означає, що на західних ринках покупці часто запитують, чому деяка компанія X пропонує соживачам свою продукцію, коли у них є власні виробники. Ця ідея давно є загальною для східноєвропейських компаній. З іншого боку, на ринках Східної Європи західним компаніям доводиться стикатися з ситуацією, яку можна порівняти з гіпнотичним станом, коли поширення західного брэнда відбувається пришвидшеними темпами через лояльне ставлення до імпортованих товарів, технологій чи послуг.

Вивчення міжнародного маркетингового середовища для високотехнологічних підприємств насамперед передбачає вивчення конкурентів та посередників, можливостей виходу на міжнародний ринок із правовими рамками зовнішньоекономічної діяльності, а отже, вивчення зовнішнього ринку та його перспектив. повинен. у зовнішньоекономічній діяльності. Для цього необхідно проаналізувати виробничу та ділову діяльність підприємства, визначити рівень конкурентоспроможності товару та фірми та оцінити потенціал існуючих зовнішніх ринків у цьому контексті [70, 93, 107, 126, 130, 168, 169, 175, 181, 275, 277].

Саме тому основою побудови концепції моделювання напрямків формування та оцінювання рівня використання маркетингового інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій (далі – ММВТ) базується на таких засадах: виявлення протиріч, які обумовлюють необхідність впровадження послідовності маркетингового інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій; обґрунтування системи гіпотез (основної й уточнюючих), які формують каркас концепції; розробка положень, які формують каркас гіпотез. З метою наочного представлення логіки побудови концептуальних засад моделювання напрямків формування та оцінювання рівня використання маркетингового інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій, на нашу думку, доцільно відобразити її схематично на рис. 2.3 в авторській інтерпретації.

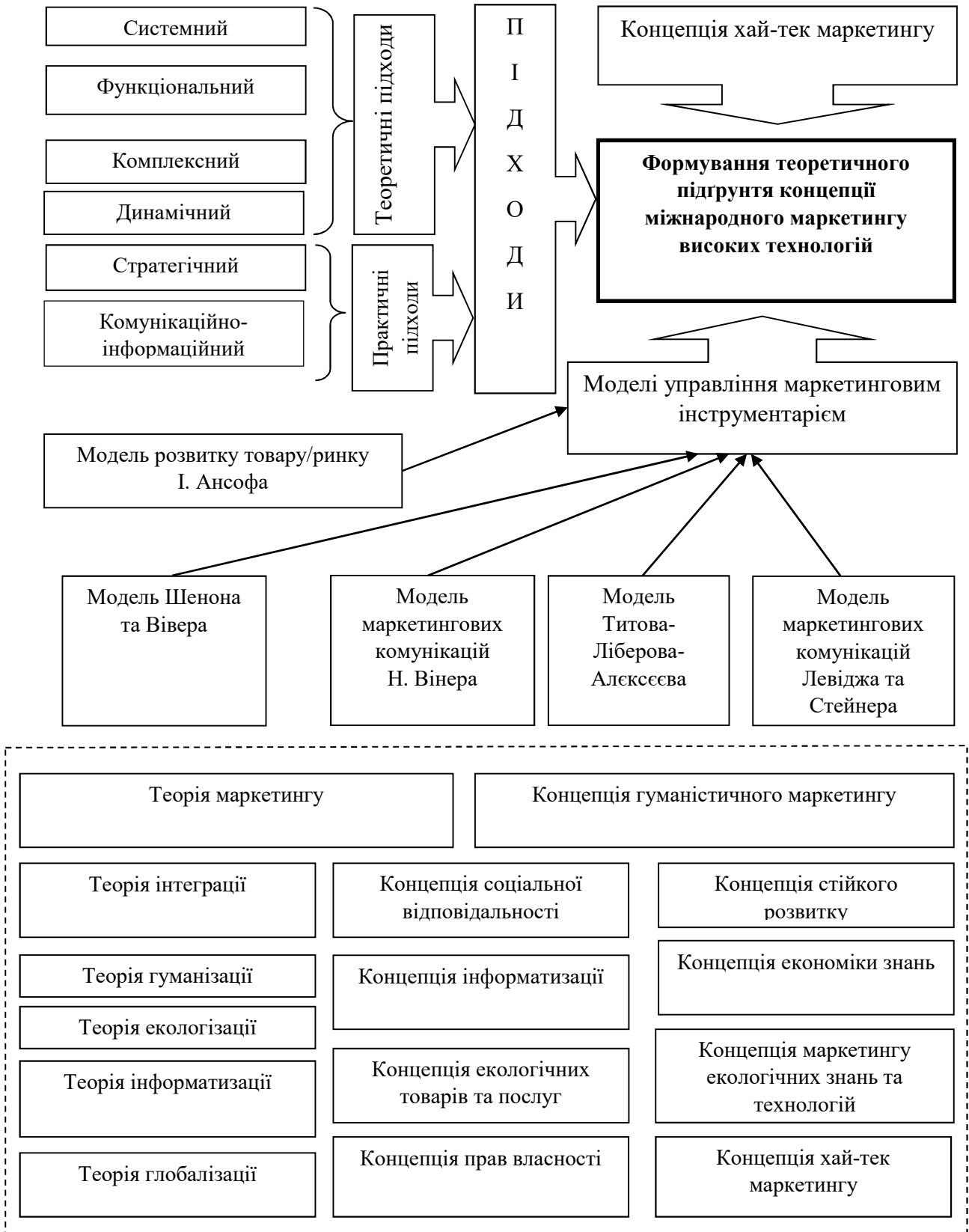


Рис. 2.3. Теоретичне підґрунтя дослідження міжнародного маркетингу високих технологій

Надалі представимо складові, які на основі рис. 2.3 дозволяють відтворити концепцію моделювання напрямів формування та оцінювання рівня використання маркетингового інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій. Метою розробки концептуальних засад є розвиток міжнародного маркетингу високих технологій як механізму забезпечення стійкого розвитку високотехнологічного підприємництва в умовах глобалізації на макро-, мезо- та мікроекономічних рівнях з урахуванням синергетичної триєдності екстенсивної, інтенсивної та інноваційної складових.

Дослідження та аналіз передумов розвитку міжнародного маркетингу високих технологій, який було представлено в першому підрозділі роботи, стало підґрунтям для виявлення суперечностей на макро-, мезо- і мікроекономічному рівнях. Більш того, вони перебувають у площині вивчення зовнішнього та внутрішнього середовищ і безпосередньо впливають на ефективність функціонування високотехнологічних підприємств, які здійснюють свою діяльність на міжнародному ринку.

Варто зазначити, що в процесі формування міжнародного маркетингу високих технологій, крім представлених особливостей, які виникають у процесі створення та функціонування високотехнологічних підприємств на макро-, мезо- і мікроекономічному рівнях, з'являється ще один суперечливий аспект – використання стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу.

Під стратегічним інструментарієм міжнародного маркетингу високих технологій будемо розуміти способи, методи, засоби та їх сукупність, що дозволяють вирішувати стратегічні та тактичні маркетингові цілі. Суперечності, які виникають в процесі здійснення міжнародної маркетингової діяльності та мають вплив на розвиток високотехнологічного підприємства, представлено систематизації автора на рис. 2.4.

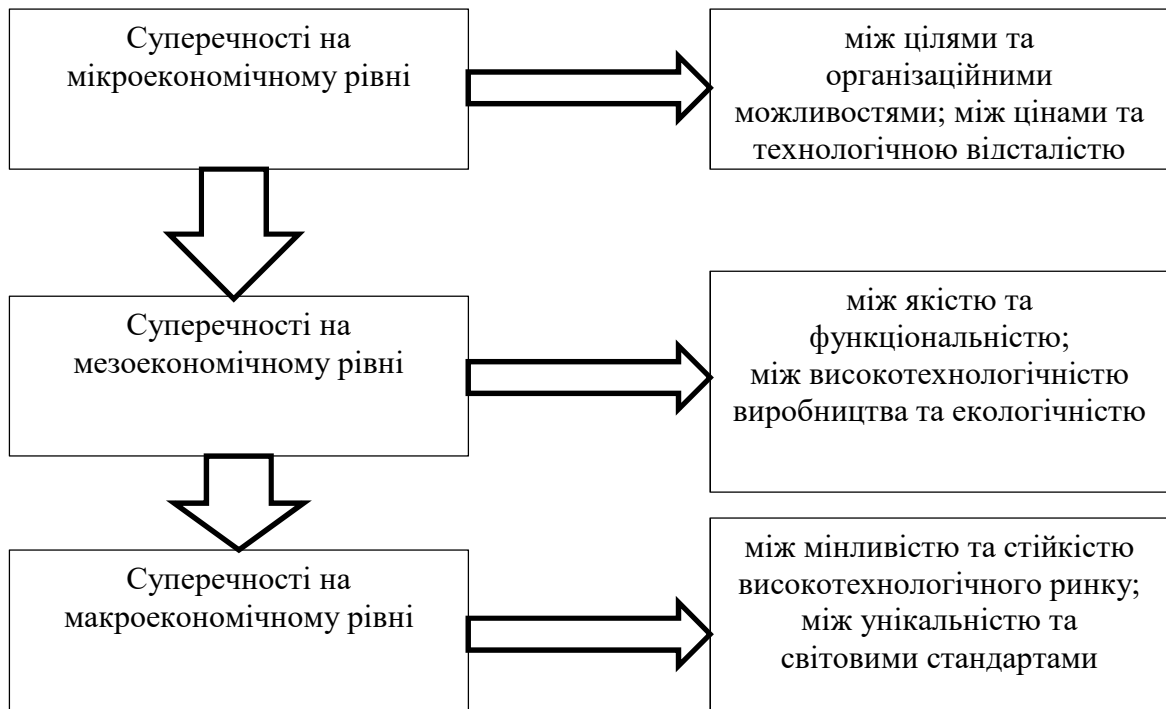


Рис. 2.4. Суперечності, які виникають у процесі здійснення міжнародного маркетингу високих технологій на високотехнологічних підприємствах

Теоретична основа міжнародної маркетингової концепції високих технологій, яку впроваджуємо, - це синтез понять і теорій: теорія інформації; теорія глобалізації; теорія прав власності; концепція високотехнологічного виробництва; концепція товарів та екологічних послуг; концепція соціального та етичного маркетингу; високотехнологічна маркетингова концепція; концепція економіки знань; концепція сталого розвитку; маркетингова концепція.

Таке теоретичне генерування дало змогу визначитися з головними підходами до розвитку міжнародного маркетингу високих технологій (системний; функціональний; комплексний; стратегічний; динамічний; комунікаційно-інформаційний) та принципами розвитку міжнародного маркетингу високих технологій (принцип інформатизації, принцип гуманізації, принцип глобалізації та інтеграції, принцип екологізації). Розглянемо більш детально зазначені складові елементи концепції

міжнародного маркетингу високих технологій.

Принцип інформатизації.

Передбачає зміну традиційної структури міжнародного бізнесу. Інформаційний простір об'єднує всіх учасників міжнародного бізнесу - від споживачів, продавців та постачальників до виробників - в єдиний робочий процес. У міжнародному бізнес-середовищі інформаційні та фінансові потоки об'єднуються в єдиний інформаційно-фінансовий комплекс, що забезпечує ринкову інформацію, а відносини між міжнародними суб'єктами господарювання значною мірою визначаються структурами, конфігураціями інформаційного потоку. Друга - у вигляді мереж. Відповідно, в економіці виникають мережеві структури (ринки, міжнародний бізнес тощо). Формується мережева структура міжнародного бізнесу

Принцип глобалізації та інтеграції.

Він забезпечує структурні зміни та об'єднує учасників сучасної системи міжнародних відносин, сприяє обміну високотехнологічним, соціальним, політичним, економічним та культурним потенціалом між учасниками глобального ринку в контексті глобального розвитку.

Принцип гуманізації.

Він оголошує людину соціальним розвитком, а не засобом суспільного виробництва. Існує (матеріальне і духовне) виробництво (матеріальне і духовне) для задоволення його (людських) потреб, а не навпаки.

Принцип екологізації.

Забезпечує, щоб будь-які дії були взаємопов'язаними та взаємозалежними, враховуючи екологічні вимоги до розробки НТП. У зв'язку з цим управління економікою країни та її діяльність повинні базуватися на раціональному природокористуванні та використанні нових технологій, поступовій організації маловідходних та безвідходних продуктів.

Через складність управління високотехнологічними підприємствами існує кілька ключових підходів:

- системний підхід підкреслює необхідність дотримання принципу

системного підходу до маркетингових досліджень та розробки інструментів, що диференціюють їх класифікаційні особливості;

- функціональний підхід дозволяє визначити роль та роль різних інструментів у міжнародних маркетингових системах;

- комплексний підхід забезпечує повний огляд ринку з урахуванням особливостей та особливостей його прояву, а також використання набору аналітичних показників та методів надає можливості;

- динамічний підхід допомагає визначити зміст інструментів для етапів створення інноваційного продукту чи технології, від ідеї до запуску; врахування постійного розвитку нових наукових активів, пріоритетів досліджень, розробки моделей-прототипів та зміни фокусу на інноваційних споживачах;

- стратегічний підхід базується на перспективному огляді динаміки та потоку продукції та ресурсів, що забезпечить провідне становище компанії, конкурентоспроможність її продукції на ринку;

- інформаційно-комунікаційний підхід - значення інформаційних технологій та комунікаційних технологій у розвитку високотехнологічних підприємств, адаптація бізнес-процесів до мінливих економічних умов на основі стратегічного значення прийнятих даних, формування баз даних, створення єдиного контактного простору. визначає.

Саме тому можливо стверджувати те, що концептуалізовані засади міжнародного маркетингу високих технологій сформовано у складі принципів та положень концепцій міжнародного маркетингу, теорій глобалізації, інтеграції, гуманізації, екологізації, інформатизації, з врахуванням умов трансформації глобального економічного простору та розвитку міжнародної економічної інтеграції; особливостей та протиріч процесів розвитку бізнесу, розробки та просування високотехнологічних продуктів, трансферу інноваційних знань та технологій, формування та розвитку ринку високих технологій. Це дозволило сформувати методологічний контент дослідження міжнародного маркетингу високих

технологій.

Далі обґрунтуємо основну гіпотезу дослідження.

Основна гіпотеза дослідження представлена в такому вигляді: «Про закономірність застосування інструментів міжнародного маркетингу на ринках високих технологій».

Хоча глобалізація сприяє інтеграції національних економік у єдину світову систему, вони стандартизують структурні елементи економіки відповідно до вимог транснаціоналізації та забезпечують високу динаміку міжнародних економічних відносин; розрив між рівнями розвитку в найрозвиненіших і найбідніших країнах збільшується, а розбіжність у соціально-економічному розвитку в різних групах зростає. Важливо також зазначити, що процеси динамічного глобального економічного розвитку визначають та обґрунтовують необхідність зміни та модернізації національної стратегії розвитку країни з урахуванням не лише національних особливостей соціально-економічних відносин та ринкових механізмів. На наш погляд, це пов'язано з відсутністю послідовних досліджень, проведених у контексті системи розвитку та розвитку високотехнологічного підприємництва, що дозволяє повністю зрозуміти суть міжнародного маркетингу високих технологій як синергетичної сили.

Таким чином, міжнародний маркетинг високих технологій має значний вплив на процеси інтеграції та глобалізації та формується під впливом розвитку проривних інновацій, які забезпечують створення нових потреб споживачів та сприяють поширенню високих технологій в різних сферах людського життя. Це змінює традиційне уявлення про бізнес-підходи, коли індивідуальний підприємець не в змозі змінити вид діяльності, який звик і розвивався з роками. Таким чином, процес глобалізації, у свою чергу, значно полегшить обмін інформацією та покращить комунікацію між бізнесом, створить наукові проекти без меж та створить єдиний інформаційний простір для спілкування.

2.2. Типологія сучасних інструментів міжнародного маркетингу на світовому ринку високих технологій

За останнє десятиліття світовий ринок високих технологій розвивається надзвичайно швидкими темпами. Це викликає до нього особливий інтерес з боку дослідників, насамперед, через те, що здатність країни конкурувати на високотехнологічних ринках дуже важлива для просування національного господарства на новий рівень, а також для підвищення конкурентоспроможності як окремих фірм, так і національної економіки в цілому.

До галузей високих технологій відносяться наукомісткі галузі економіки. Існує безліч класифікацій високих технологій, також можна виділити критерій рівня технологічності галузі, який включає поділ промисловості на високотехнологічну (high-tech) і низько технологічну (low-tech). До категорії high-tech відносять галузі, що виникли відносно нещодавно: інформаційні та комунікаційні технології; біотехнології; аерокосмічну галузь; фармацевтичну промисловість; електроніку тощо [18, 31, 33, 38–42, 167, 190, 281, 282]. Варто наголосити, що ці галузі, які продовжують розвиватися, демонструють значно більшу інноваційну активність у порівнянні з «традиційними» low-tech галузями (харчова, паперова, металообробна і деревообробна промисловість, друкарське, меблеве виробництво та ін.).

Високі технології прискорюють постіндустріальний розвиток, рівень якого можна визначити за такими ознаками:

- переважна частина ВВП генерується у сфері послуг (понад 70%); у сільському господарстві зайнятість складає від 2 до 4% (3–4% ВВП) усієї зайнятості; у промисловості, транспорті, енергетиці, зв'язку – до 16% (ВВП у межах 20%), в галузях послуг, включаючи торгівлю, фінанси – 80% зайнятості і вище (при 75–80% ВВП);

- високий загальний рівень доходу на душу населення, велика частина населення має високий рівень життя;
- великий запас накопиченого капіталу;
- розвиток венчурного фінансування [1; 2];
- не більше 10–15% населення є бідними, при цьому саме поняття «бідність» сильно відрізняється від прийнятого в інших групах країн [18, 31, 33, 38–42, 167, 190, 281, 282].

Найважливішими критеріями віднесення чи тих інших галузей до наукомістких є той факт, що мінімум 3% персоналу галузі зайнято в НДДКР, а доля витрат на НДДКР складає більше 4% [18, 31, 33, 38–42, 167, 190, 281, 282].

Високотехнологічне промислове підприємство визначається такими ключовими критеріями [209, 210, 276, 278, 280, 390]:

- високотехнологічна конкурентна продукція на міжнародному ринку;
- висока додана вартість та висока продуктивність;
- нові продукти та / або нові виробничі процеси;
- використання високотехнологічних проміжних продуктів переважно для виробництва готової продукції (частка високотехнологічних товарів для власних виробничих потреб);
- високотехнологічні методи виробництва та високотехнологічні процеси;
- держава технологічно орієнтована;
- значні інвестиції у внутрішні та зовнішні дослідження та розробки;
- значні кошти на технічне та технологічне переоснащення.

Виходячи з вищесказаного, характеристики підприємств високих технологій можна класифікувати наступним чином.

1. Наукова інтенсивність (показник, який описує взаємозв'язок науки і техніки та виробництва, і вимірюється відношенням витрат на розвиток науки до одиниці виробництва або до кількості людей, які беруть участь у дослідженні).

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

До кожної з наведених груп особливостей високотехнологічних підприємств входять елементи, представлені в табл. 2.3 [260].

Таблиця 2.3

Елементи складових ознак високотехнологічних підприємств

Група ознак	Особливість	Елементи ознаки
1. Наукомісткість	- висока динамічність розвитку виробництва, що відбивається в постійному оновленні її елементів (об'єктів досліджень, розробок і виробництва, технологій, схемних і конструктивних рішень, інформаційних потоків тощо), вдосконаленні науково-виробничої структури та її управління	- постійне впровадження нових технологій; - проведення наукових досліджень; - виробництво та реалізація товарів та послуг, що має технологічні чи економічні переваги в порівнянні з іншою продукцією цієї групи, або є унікальним
2. Інноваційність	- інноваційний характер діяльності, що призводить до того, що сам факт існування унікального виробництва провокує та стимулює попит на його продукцію, яка вперше виводиться на ринок, і тим самим обумовлює «ступеневий» життєвий цикл їхнього унікального товару на ринку	- унікальне виробництво; - постійні наукові дослідження
3. Вузькоспеціалізованість	- вузькоспеціалізований характер основного виробництва, монополність ринку	- застосування високотехнологічних методів виробництва та високотехнологічних процесів
4. Комерційність	- оперативне впровадження розробок, що забезпечують високу конкурентоспроможність; - орієнтація на організаційно-виробничі системи з високим рівнем автоматизації та гнучкості	- отримання прибутку від основної господарської діяльності
5. Інтелектуальність	наявність унікальних колективів з великою часткою вчених, висококваліфікованих інженерно-технічних працівників і виробничо-промислового персоналу в загальній чисельності зайнятих у розробках та виробництві	- висока продуктивність праці; - наявність унікальних колективів з великою часткою вчених; - висококваліфіковані інженерно-технічні працівники

Продовження таблиці 2.3

Група ознак	Особливість	Елементи ознаки
б. Затратність	- використання значною мірою проміжної високотехнологічної продукції для виробництва кінцевої продукції (мають високу частку закупівель високотехнологічних товарів для потреб власного виробництва); - здійснення значних капіталовкладень у внутрішні та зовнішні дослідження і розробки; - здійснення значних обсягів інвестицій на техніко-технологічне переозброєння	- капіталомісткість; - велика частка інвестування; - затратність досліджень; - затратність розробок; - затратність впровадження нових технологій; - висока додана вартість

Сьогодні для підприємств важливим стає використання маркетингових принципів. Не є виключенням для цього і високотехнологічні компанії. Маркетинг на цих підприємствах має чимало особливостей, що зумовлює необхідність виділити певну групу ознак.

Такою групою буде маркетингова, до складу якої можливо віднести такі елементи, як:

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

Ретельне врахування цього компонента підвищить ефективність та конкурентоспроможність високотехнологічного підприємства.

Науковці та дослідники стверджують, що високотехнологічні компанії можуть досягти успішного переходу від інноваційного до переходу на ринок лише шляхом ефективного об'єднання науково-дослідних, дослідницьких робіт та маркетингових зусиль. Такі зв'язки можуть приймати будь-яку кількість форм - від спеціальних комітетів до тісного контакту між ключовими посадовими особами на всіх рівнях розробки, тестування,

дослідження та продажу. Незалежно від того, яка конкретна форма набуває зв'язків, високотехнологічні компанії повинні бути на варті, щоб не допустити, щоб промислове шпигунство переростало у маркетингові дослідження та розробки.

Компанії з високими технологіями часто мають науково-дослідні та дослідно-конструкторські можливості, які перевершують конкурентів, але досягають лише посереднього комерційного успіху або повністю провалюються. Такі компанії повинні пов'язувати НДДКР із маркетингом.

Дослідження науково-дослідних робіт та маркетингу, прийняті поодинокі або навіть співіснуючі в одній організації, не обов'язково забезпечуватимуть фінансовий успіх. Компанії, які належним чином пов'язують дві сфери, однак можуть ефективно передбачати, аналізувати та використовувати можливості ринку.

Особливостями міжнародного маркетингового середовища високотехнологічних підприємств є: [2, 18, 37-42, 66, 109, 148, 277]:

зовнішнє середовище високотехнологічного підприємства унікальне. Ринок високотехнологічної продукції, як і сама технологія, змінюється набагато швидше і непередбачуваніше, ніж традиційні галузі. Це матиме прямий вплив на зміст маркетингової діяльності високотехнологічних компаній та характер їх діяльності, а також на зацікавлені сторони, такі як інвестори, кредитори, державні службовці тощо;

діяльність з високою доданою вартістю високотехнологічних підприємств відрізняється;

наявність великої кількості високотехнологічної конкурентоспроможної продукції на міжнародному ринку;

висока додана вартість та висока продуктивність;

нові продукти та / або нові виробничі процеси;

використання високотехнологічних проміжних продуктів для виробництва кінцевої продукції (висока частка високотехнологічних товарів для власних виробничих потреб);

використання високотехнологічних методів виробництва та високотехнологічних процесів;

держава має великий штат технологічно орієнтованих професій;

інвестувати значні кошти у внутрішні та зовнішні дослідження;

значні інвестиції в технічне та технологічне переоснащення.

Тому для високотехнологічних підприємств характерні підвищені ризики, гнучкість у діяльності та непередбачуваність нових процесів створення знань. Слід зазначити, що сьогодні концепція бізнес-інкубаторів розроблена у галузі високотехнологічного підприємництва, але це не забезпечує кардинальних змін та вдосконалення інновацій на ринку високих технологій.

Міжнародний маркетинг має систему інструментів, методів, прийомів, підходів щодо товару, ціни, каналів розподілу, просування, використання яких має на меті формування конкретних переваг на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку – все це називається міжнародним маркетинговим комплексом. До нього входять такі елементи:

- товар;
- ціна;
- просування;
- канали розподілу.

Сукупність цих елементів відома як «Концепція маркетинг-мікс». Традиційний маркетинг-мікс (англ. marketing mix) – так звана теорія 4P: product (товар), price (ціна), place (місце збуту), promotion (просування) – добре зарекомендував себе у сфері матеріального виробництва й збуту. Він, звичайно, використовується й у сфері послуг, але наразі існують додаткові чинники, на які потрібно звернути особливу увагу. Адаптація маркетингу до сфери послуг потребує розгляду ще трьох «P» (people, physical evidence, process): персонал, матеріальні свідчення, спосіб пропозиції послуг [126].

Тому доцільно розглядати міжнародний маркетинг на ринку високих технологій з точки зору використання неklasичних інструментів маркетингу

на основі комплексу 4P та переходу до сучасних вимог ринку - 7P, 9P та 12P. Пакет оптимального маркетингу - це набір інструментів, які допоможуть вам досягти поставлених цілей при раціональному використанні наявного маркетингового бюджету. Відповідно, для позиціонування високих технологій необхідно використовувати маркетинговий комплекс 7P (рис. 2.5) [1-3, 15, 17, 18, 20, 37-42, 66, 73, 77, 110, 113, 126, 148, 159, 168, 277].

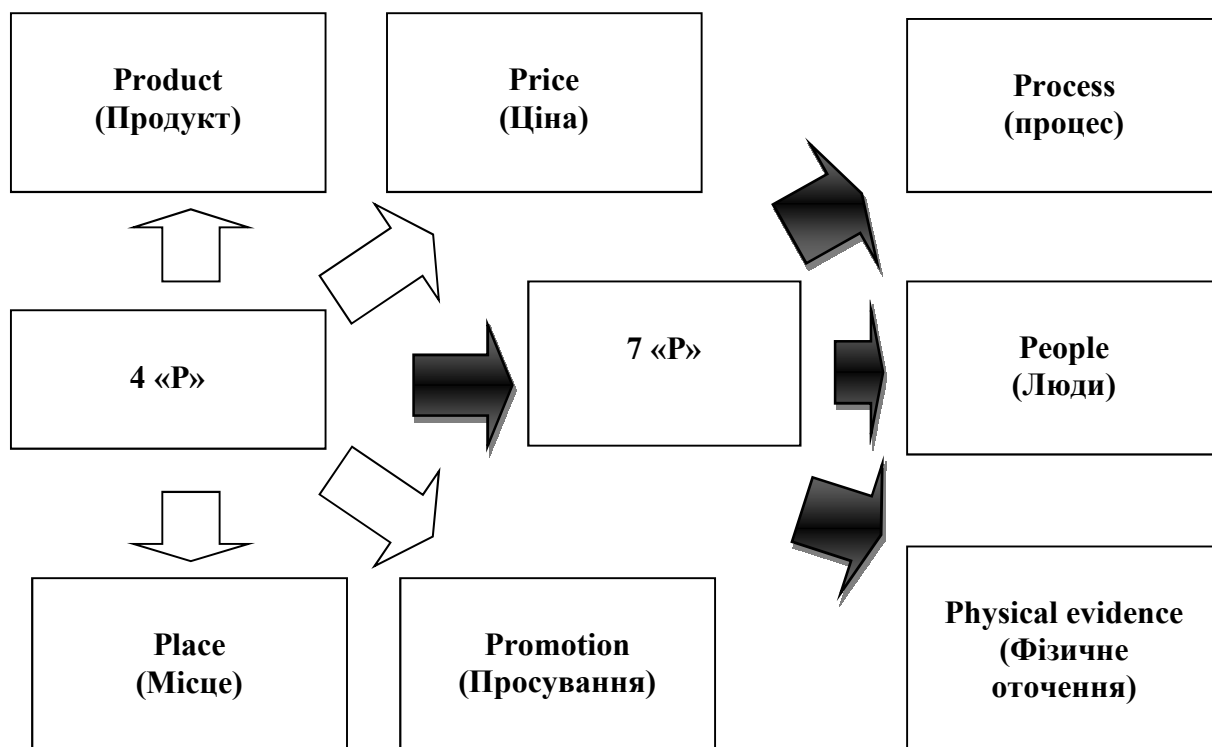


Рис. 2.5. Маркетинговий комплекс 7P

Саме тому списаючись на класичний набір маркетинг-міксу та на його сучасні варіації можливим є представлення типології використання сучасних інструментів міжнародного маркетингу на світовому ринку високих технологій.

Протягом майже столітнього розвитку концепція маркетингу перетворилася від переважно внутрішнього, операційного та промислового до міжнародного, стратегічного та розгалуженого в маркетингу (промисловість, банківська справа, послуги, інвестиції тощо). Існує чотири критерії маркетингового типу та шість форм міжнародного маркетингу.

Загальна типологія міжнародного маркетингу за О. М. Сазонець має наступний вид представлений на рис. 2.6 [345].

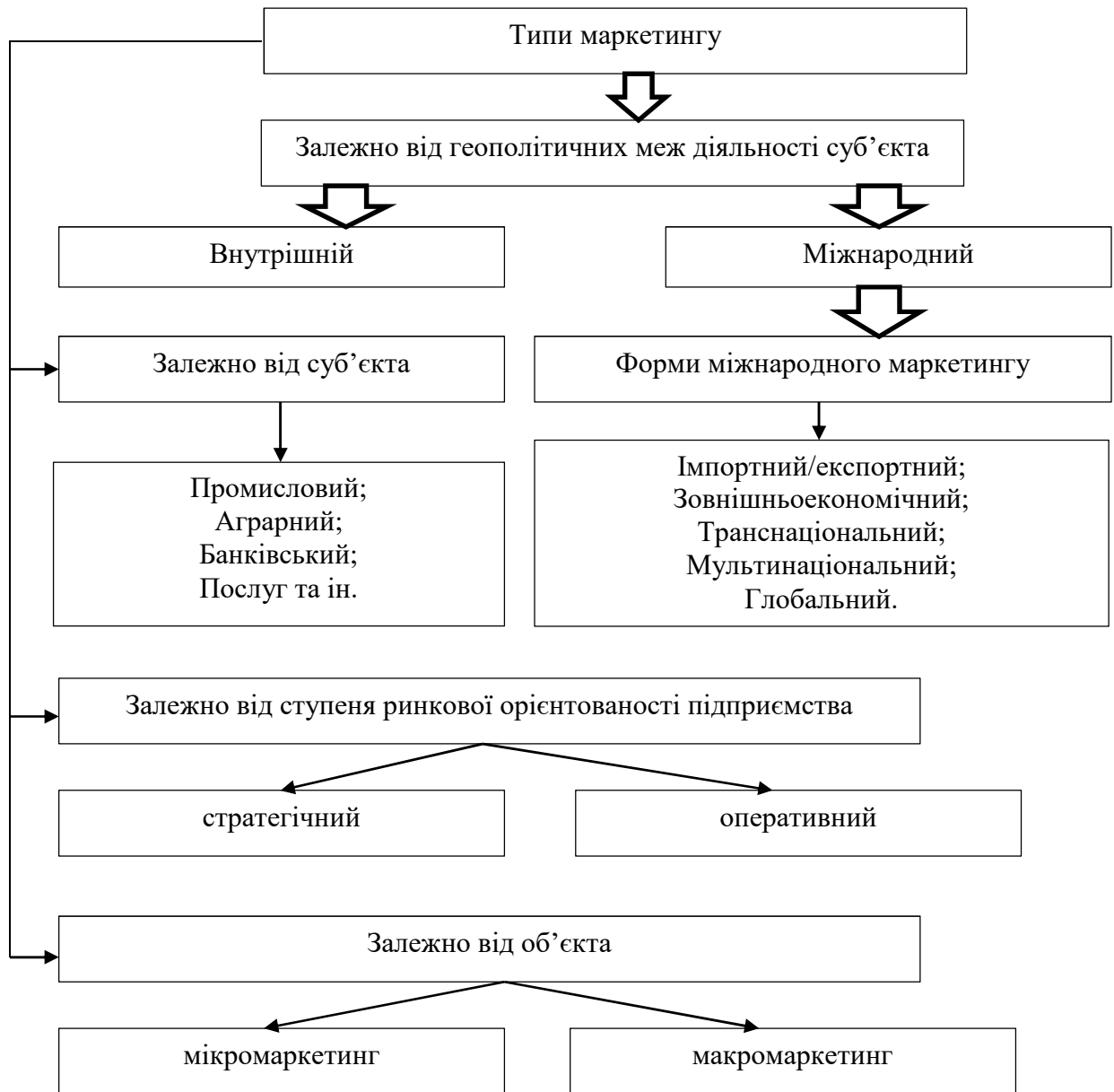


Рис. 2.6. Типологія міжнародного маркетингу

Саме тому на її основі представимо авторське бачення типології маркетингового інструментарію міжнародного маркетингу на ринку високих технологій.

Типологія маркетингового інструментарію ринку високих технологій поділяє в представленні його на 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 інтернеціналізації (локальний, національний, міжнародний, глобальний);

ступінь інноваційності (традиційний, інноваційний, удосконалений).

Далі розглянемо кожен з типів окремо.

Так за сферою застосування маркетинговий інструментарій поділено на:

комунікаційний. Розвиток маркетингових комунікацій, їх засобів і технологій має серйозні і масштабні соціально-психологічні, культурні та економічні наслідки для всього суспільства, в тому числі для маркетингу. Саме тому доцільним є сьогодні дослідження особливостей комунікаційних стратегій розвитку маркетингу високотехнологічних підприємств.

Комунікаційні стратегії в міжнародних відносинах - це інтегровані технології з метою політичної, економічної, культурної, соціальної та соціальної діяльності з метою налагодження співпраці, співробітництва, довгострокових формальних та неформальних контактів між державними установами, дипломатичними установами та політичними лідерами. вважається та проекти. Сьогодні стратегічні відносини є цілісною та ефективною зовнішньою політикою провідних держав світу та механізмом національної безпеки, одним із найефективніших засобів просування геополітичних та національних інтересів на міжнародній арені.

Розвиток комунікацій, їх засобів і технологій має серйозні й масштабні соціально-психологічні, культурні та економічні наслідки для всього суспільства, в тому числі для маркетингу. Г. Маклюен визначає провідну

роль технологій комунікацій як вирішальний чинник у процесі формування соціально-економічних систем: «...особистісні й соціальні наслідки будь-якого засобу комунікації, тобто будь-якого нашого розширення назовні – витікають з нового масштабу, що привноситься кожним таким розширенням, або новою технологією, в наші справи» [338]. Адже будь-які розширення варіантів каналів і пристроїв комунікації, часу та функціоналу перебування особистості в режимі онлайн пов'язане і зумовлює зміни кордонів її свідомості та обріїв сприйняття перспективи.

Н. Пінчук цілком справедливо відзначає, що перемикаючись на новий канал розповсюдження інформації й потрапляючи в нове інформаційне поле, суб'єкти та об'єкти комунікації неминуче вбирають в себе риси, властиві конкретному інформаційному середовищу [200]. Пасивність офлайн-аудиторії, а також фонове та поверхнєве за глибиною й уважністю до змісту повідомлень сприйняття інформації її представниками, – визначають ключові особливості організації та обмеження результативності комунікацій традиційними каналами.

Напроти, багатоаспектний і швидкий пошук інформації в Інтернеті, можливість багаторазового перегляду матеріалів, у тому числі за різних контекстів висвітлення, та інші спеціальні інструменти – в комплексі забезпечують активність аудиторії, а завдяки зняттю просторово-часових обмежень синхронізації й доступності експертного та інших середовищ для обговорення точок зору і рішень, інтерактивність її комунікацій [189, 196, 205, 224, 233, 293, 295, 300].

Для минулого століття характерним було укріплення позицій розуміння і моделей комунікаційного процесу як обміну осмисленою інформацією [145], з урахуванням особливостей масових та індивідуальних їх форматів, а також сучасної специфіки визначення і розвитку сенсів, як явища в життєдіяльності особистостей та унікальних спільнот людей. Інтернет як технологія і середовище комунікацій сприяв становленню і глобальному поширенню нових феноменів і механізмів осмислення

інформації, унікальних форм опосередкування процесів обміну нею, а також сенсотворення.

На нашу думку, глобальні моделі комунікаційних процесів потребують радикальної модернізації сьогодні. Зараз маркетинг перейшов до концептуальної основи та принципів розвитку інтернет-комунікацій, теоретичні основи яких викладені в першому параграфі.

З того часу, як досвід малих громад та культур є відкритими для читання та запозичення, оскільки інформаційний простір є глобалізованим та унікальним та привабливим для громади, що є ключем до пошуку та створення цифрових комунікаційних платформ. Раніше пріоритет наукових досліджень зводився до розвитку кібернетичної концепції спілкування, створення їх нової технологічної бази - штучного інтелекту, то сьогодні нові прогресивні підходи у цій сфері формуються на основі вивчення закономірностей функціонування й еволюції колективного інтелекту, що виникає не завдяки програмам, а завдяки швидкому і проактивному обміну ідеями, знаннями, практиками та іншими різновидами інформації, позбавленому традиційних просторово-часових обмежень.

Мережевий характер організації комунікацій, розвитку конструкцій логіки й становлення нових сенсів життєдіяльності, запитів покупців і форматів споживання – встановлюють домінанту самоорганізації і мудрості багатьох (всі розумніші за одного) [15, 29, 75, 76, 160, 163, 190, 218, 497, 501]. Рішення, що завдяки інтерактивним комунікаціям інтегровано враховують досвід великої кількості непрофесіоналів, успішно конкурують у сучасному світі з висновками обізнаних експертів.

Вартість або ефективність витрат на маркетингові комунікації для підприємства, які можна визначити, порівнюючи ці витрати з економічною ефективністю з точки зору економічної ефективності. З точки зору соціально-особистісної діяльності слід звернути увагу на економічну ефективність, опосередковану поведінкою споживачів. Його характеристики повністю залежать від особистості споживача, його психології, його менталітету, його

методів соціалізації, його самооцінки тощо. Це дозволяє підприємствам враховувати такі фактори, визначати "зони" підвищення результатів в результаті інтегрованих маркетингових комунікацій, формувати цільові групи споживачів та "цільові" комунікації. Кількість таких високотехнологічних виробничих компаній у світі зростає, інакше бізнес-структури не зможуть забезпечити високу ефективність не тільки інтегрованих маркетингових комунікацій, але й маркетингу загалом;

логістичний. Маркетинг і логістика є самостійними напрямками виробничо-господарської діяльності, які тісно інтегровані між собою. Тому, при комплексному одночасному використанні обох концепцій, можна підвищити ефективність діяльності підприємства.

Варто наголосити, що однією з найважливіших задач логістичної системи на підприємстві є організація матеріально-технічного забезпечення споживачів. У сучасних ринкових умовах вимоги споживачів на промисловому ринку полягають не лише в задоволенні потреби виробництва в сировині, матеріалах і виробах високої якості, але й в забезпеченні термінів постачання та існуванні гнучкої системи цін на послуги логістичного характеру при мінімальному рівні сукупних витрат. Виконання цих вимог і задоволення потреб споживачів рівною мірою неможливе без впровадження та розвитку маркетингової діяльності.

Якщо не вирішені питання логістичного сервісу, на підприємстві неможливо здійснення ефективного просування товарів на ринок. Ця проблема стає ще більш актуальною в умовах, коли ринок насичений, а якість і ціна товару, як мотиваційні критерії споживача, при виборі постачальника відходять вже на другий план.

При цьому основним завданням маркетингової логістики повинно стати оптимальне координування усіх учасників каналу розподілу. Це своєю чергою має забезпечити оптимальне сприйняття споживачем товару, тобто виявлення його максимальної корисності та формування в споживчій свідомості довірливого ставлення до нього, а в подальшому і системи

лояльного сприйняття.

Отже, економічна сутність маркетингової логістики полягає в застосуванні логістичного підходу як засобу цілісної оптимізації маркетингової системи. Такий підхід сприяє створенню маркетингових логістичних систем, які можна поділити на три групи [12, 13, 49, 129, 240, 244, 246, 261, 477, 486, 496]:

1. Логістична система управління маркетингом. Містить комплекс заходів стратегічного і тактичного характеру, який спрямовано на ефективне ринкове становище підприємства і досягнення лояльності споживачів до товарів / послуг певної організації. Структурні елементи логістичної системи реалізують такі функції, як маркетингові дослідження, асортиментна і цінова політики, збут, реклама і сервіс.

2. Логістична система управління службами маркетингу для конкретного товару. Функціональними блоками цієї системи є цілепокладання, організація, планування, регулювання, діагностичний контроль та аналіз просування конкретного товару.

3. Логістична система міжнародного маркетингу. Являє собою інтеграцію двох перших систем, що доповнено методами вирішення митних та валютно-фінансових питань, а також правилами регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Аналіз діяльності інструментів маркетингу та логістики на підприємствах дає змогу стверджувати, що деякі інструменти обох сфер діяльності є досить схожими, а іноді повністю збігаються. Насамперед, це стосується аналітичної роботи. Так, наприклад, в обох сферах діяльності використовуються аналогічні види асортиментного аналізу і прогнозування. Це може бути пов'язано з тим, що при обробці даних фахівці різних відділів на підприємстві отримують одну й ту саму інформацію про продажі, поставки та складські залишки [13, 15, 129].

Зважаючи на зазначене, можна стверджувати, що інтеграція маркетингу та логістики на підприємстві в маркетингову логістичну систему

сприятиме уникненню зайвих витрат ресурсів та дублювання деяких процесів: аналіз продажів, ABC-аналіз, прогнозування та ін. Також, це дасть змогу підвищити ефективність інформаційного обміну між фахівцями маркетингу та логістики. Внаслідок цього підприємство може досягнути сукупного ефекту від фокусування зусиль фахівців обох підрозділів на деяких інших проблемах.

Під час побудови маркетингової логістичної системи необхідно керуватися такими основними принципами [129]:

- 1) узгодженості технологій виробництва і збуту продукції;
- 2) організаційного забезпечення системи на основі спеціальних функціональних підрозділів;
- 3) інформаційного забезпечення системи, наявності технологічних і програмних засобів обробки інформації;
- 4) кадрового забезпечення системи, включаючи висококваліфікованих маркетингологів;
- 5) правового забезпечення системи і налагодження надійних господарських зв'язків між усіма її учасниками;
- 6) відсутності суперечностей інтересів учасників системи чи досягнення їх паритету на основі взаємних компромісів;
- 7) постійної націленості системи на вдосконалення.

Саме тому стає можливим запропонувати таке *fdnjhcmrt* схематичне відображення маркетингової логістичної системи, що представлено на рис. 2.7. Запропоновані принципи детально відображають сутність маркетингової логістичної системи та допомагають її реалізувати, що втілюється у високому рівні задоволеності клієнтів за прийнятних витрат. Підвищенню ефективності такої системи сприяє також використання концепції інтегрованого управління маркетинговою та логістичною діяльністю, що припускає забезпечення співробітництва як між різними учасниками каналів розподілу, так і між структурними підрозділами самого підприємства.

Відтак, впровадження маркетингово-логістичного інструменту на підприємстві сприятиме отриманню таких позитивних результатів:

1. Завдяки більш точному розміщенню запасів і контролю над ними може бути досягнуто збільшення обсягу продажів і забезпечення більш високого рівня обслуговування споживачів (що визначається, головним чином, з точки зору доступності продукції).

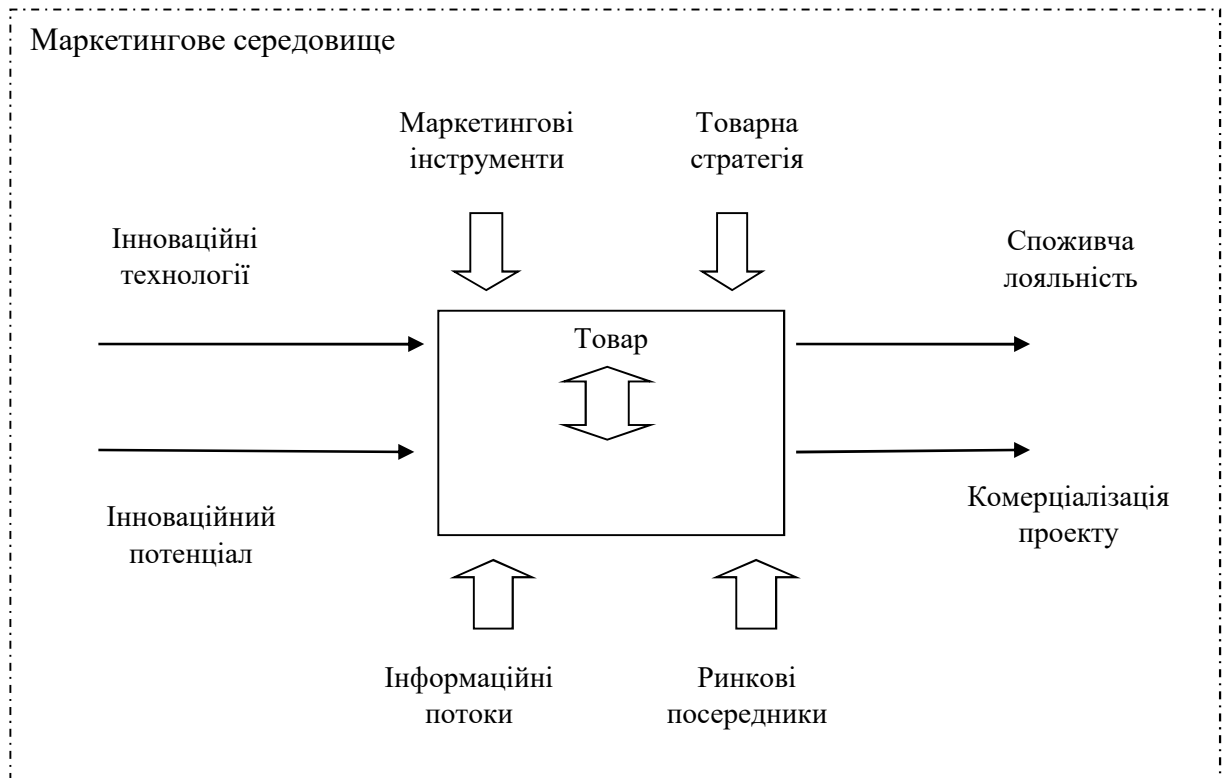


Рис. 2.7. Схематичне представлення маркетингової логістичної системи в умовах прискорення глобалізаційних процесів

2. Маркетингова логістична система з можливістю швидкого реагування на зміну кон'юнктури ринку, включаючи зміни потреб споживачів, та скорочення "циклу обслуговування клієнтів" (час між програмою та доставкою товару) та що призводить до скорочення запасів клієнтів. Це дає постачальнику велику перевагу перед конкурентами у боротьбі за частку ринку.

3. Маркетингова логістична система сприяє зміцненню та інтеграції зв'язків постачальників із споживачами.

4. Розробка більш ефективних методів "фізичного розподілу" дозволяє знизити витрати, тим самим підвищити лояльність компанії до споживачів, пропонуючи знижки, якщо мова йде про оплату товарів.

5. Впровадження ефективної системи маркетингової логістики дозволяє компанії успішніше конкурувати на віддалених ринках;

дослідницький. Особливе місце в сучасній концепції маркетингу належить маркетинговим дослідженням, завдання яких полягає у збиранні, аналізі та інтерпретації інформації для прийняття маркетингових рішень (щодо вибору ринку, виду діяльності, товарного асортименту і послуг), з метою ефективного задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Іншими словами, маркетингові дослідження пов'язують споживача і громадськість з виробником та продавцем через інформацію, що використовується для виявлення і визначення сприятливих можливостей і проблем; зниження ризику в підприємницькій діяльності й зростанні якості вирішуваних завдань; планування, вдосконалення і оцінювання заходів маркетингу; здійснення моніторингу маркетингової діяльності; розуміння шляхів підвищення ефективності специфічних заходів маркетингу; реалізації маркетингу як єдиного процесу [1-3, 15, 17, 18, 20, 37-42, 66, 73, 77, 110, 113, 126, 148, 159, 168, 277].

Постачання даних, необхідних для проведення маркетингових досліджень, забезпечує маркетингова інформаційна система, яка об'єднує персонал, обладнання і методи збирання, опрацювання, аналізу, оцінювання й розповсюдження інформації (актуальної, своєчасної і точної) для використання її в сфері маркетингу, з метою планування, втілення в життя і контролю ефективності здійснюваних маркетингових заходів. Інформаційна маркетингова система трансформує дані, отримані з внутрішніх і зовнішніх джерел, в інформацію, необхідну для служби маркетингу та інших функціональних підрозділів підприємства. Вона спрямована на виявлення додаткових можливостей і проблем, що виникають при їх здійсненні, аналізі заходів маркетингової діяльності й оцінюванні виконання планів реалізації

стратегії маркетингового управління.

Проектування маркетингової інформаційної системи включає вивчення умов організації маркетингу на підприємстві, розподілу завдань, прав і відповідальності серед персоналу управління, розроблення плану дослідження та його проведення, відповідне формування отриманих результатів.

Для проведення відповідного маркетингового дослідження потрібна насамперед певна методика. Існує загальна методика проведення маркетингових досліджень, а конкретної для кожного типу ринку, товару, конкурентів, споживачів чи процесу збуту продукції не існує.

Загальна методика проведення маркетингових досліджень передбачає наявність двох взаємопов'язаних частин: по-перше, дослідження зовнішнього середовища, що не підлягає регулюванню керівником підприємства, тому для успішного функціонування по-трібно пристосовуватися до нього; по-друге, аналіз внутрішніх складових підприємства, що перебувають під контролем управлінського персоналу і відображують здатність підприємства своєчасно реагувати на зміни у навколишньому середовищі [1-3, 15, 17, 18, 20, 37-42, 66, 73, 77, 110, 113, 126, 148, 159, 168, 277].

виробничий. Виробничий інструментарій міжнародного маркетингу на сучасному ринку повинен забезпечувати: обґрунтування необхідності виробництва тієї або іншої продукції (товару, послуги) шляхом виявлення існуючого або потенційного закордонного попиту; створення товару (послуги), найбільш повно задовольняє вимоги міжнародного ринку порівняно з товарами, виробленими конкурентами; організацію науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) по створенню моделей, зразків продукції, що відповідають запитам зарубіжних споживачів; надійну, достовірну і своєчасну інформацію про міжнародний ринок, структурі і динаміці конкретного попиту, смаки, уподобання зарубіжних споживачів; координацію і планування виробничої, збутової, фінансової діяльності з урахуванням інтересів міжнародного ринку; вдосконалення

методів і прийомів реалізації товарної продукції; раціональний товарорух на міжнародному ринку; міжнародний контроль сфери реалізації товарів і послуг; регулювання діяльності суб'єктів міжнародного ринку для досягнення генеральних цілей у сфері виробництва та збуту.

Основним принципом міжнародного маркетингу є орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і побажання зарубіжних споживачів. Реалізація цього принципу передбачає виконання наступних вимог[1-3, 15, 17, 18, 20, 37-42, 66, 73, 77, 110, 113, 126, 148, 159, 168, 277].

1) необхідно всебічно вивчати стан і динаміку споживчого попиту на даний товар (послугу), використовувати отриману інформацію в процесі розробки і прийняття науково-технічних, виробничих і господарських рішень;

2) максимально пристосовувати виробництво до вимог ринку для підвищення ефективності функціонування підприємства, випускати товари, очікувані споживачем, тобто виробляти те, що продається;

3) впливати на ринок і споживчий попит усіма доступними засобами з метою формування його в необхідних для підприємства напрямках;

4) розвивати і заохочувати на підприємстві творчий підхід до вирішення виниклих в результаті маркетингових досліджень технічних і господарських проблем по удосконаленню і підвищенню якості продукції і послуг;

5) організувати доставку товару в таких кількостях, в такий час і в таке місце, які найбільше влаштовують кінцевого споживача;

6) забезпечувати своєчасне та якісне управління процесом наукових розробок, виробництва, реалізації, сервісу і виходом на ринок з новою продукцією;

7) розбивати міжнародний ринок на відносно однорідні групи споживачів (здійснювати сегментацію ринку) і орієнтуватися на ті сегменти, щодо яких підприємство володіє найкращими потенційними можливостями;

8) завойовувати ринок товарами найвищої якості та надійності,

домагатися переваг в конкурентній боротьбі за рахунок підвищення технічного рівня і якості продукції, надання покупцеві великого об'єму і кращої якості послуг;

9) сприяти торговим посередникам, надаючи їм допомогу у вирішенні технічних проблем і навчанні персоналу;

10) орієнтувати стратегію маркетингу на перспективу, ставлячи конкретні завдання щодо завоювання міжнародного ринку, розширення обсягу продажів, особливо на перспективних секторах ринку.

За характером інструментарію [1-3, 15, 17, 18, 20, 37-42, 66, 73, 77, 110, 113, 126, 148, 159, 168, 277]:

організаційний. Маркетинговий інструментарій, метою якого є формування та дослідження певної ринкової ситуації або швидке пристосування маркетингового комплексу до неї.

інноваційний. Особливістю сучасного етапу розвитку інформаційних технологій є широке застосування таких специфічних інструментів розроблення та комерціалізації інноваційних проєктів: краудсорсингу та краудфандінгу. Ці інструменти вже набули у світовій практиці великого поширення і є яскравими прикладами нової взаємодії між суб'єктами інноваційної діяльності.

Краудсорсинг і краудфандінг – нові інструменти маркетингу, за допомогою яких відбувається зниження комерційних ризиків інноваційних продуктів через залучення споживачів до процесів створення, тестування, фінансування та просування новинок тощо. Ці інструменти користуються глибинною соціальною природою людини, бажанням «бути причетним» до чогось нового (цікавого, модного, перспективного тощо).

інформаційно-аналітичний. Маркетинговий інструментарій міжнародного маркетингу, який повинен забезпечити вичерпну інформацію про стан товарної компоненти на ринку (широта та глибина представленого на ринку асортименту, динаміка і структура попиту на окремі товарні групи (на окремі технології), життєвий цикл товарів (технологій), їх прибутковість,

ступінь насичення ринку як у цілому, так і в розрізі окремих асортиментних груп тощо); забезпечити вичерпну інформацію про стан споживчої компоненти ринку (основні характеристики споживачів, ієрархія споживчих потреб, моделі споживчої поведінки, профілі сприйняття продукції, критерії прийняття рішень споживачами про покупку кондитерських виробів тощо).

За характером прийняття управлінських рішень [1-3, 15, 17, 18, 20, 37-42, 66, 73, 77, 110, 113, 126, 148, 159, 168, 277]:

поточний. Використання маркетингового інструментарію для дослідження складових маркетингового потенціалу, поточного рівня його використання на підприємстві, виявлення нереалізованих маркетингових можливостей та оцінка привабливості їх реалізації, а також розробка програми їх активізації на підприємстві.

тактичний. Інструментарій міжнародного маркетингу, який забезпечує процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури продукції на певний проміжок часу.

Завдання тактичного інструментарію міжнародного маркетингу:

вивчення ринку та обґрунтування рішень щодо виробництва певних видів туристичного продукту та надання туристичних послуг;

розробка комплексу маркетингу, до якого входять тактичні маркетингові заходи продуктової, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу;

розробка бюджету маркетингу;

реалізація плану маркетингу та його контроль.

стратегічний. Маркетинговий інструментарій, метою якого є створення усталеної (довгострокової) конкурентної переваги шляхом постійного та систематизованого моніторингу бізнес-середовища та потреб ринку і формування на цій основі ефективного маркетингового комплексу.

За ступінем інтернеціналізації [1-3, 15, 17, 18, 20, 37-42, 66, 73, 77, 110, 113, 126, 148, 159, 168, 277]:

локальний. Інструментарій міжнародного маркетингу, який забезпечує

реалізацію продукції за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує ринок, пристосовується до вимог цього ринку, відстежує шлях власного продукту до кінцевого споживача.

національний. Він пов'язаний із транснаціональними корпораціями та корпораціями, значний обсяг діяльності яких здійснюється поза національними кордонами країни.

міжнародний. Це певний інструментарій міжнародного підприємництва, процес розробки і прийняття рішень в системі взаємовідносин фірм окремих країн, які задіяні в процесі комерційного або некомерційного міжнародного обміну товарами та послугами.

глобальний. Маркетингова діяльність фірми в масштабі світового господарства в цілому, при цьому світове господарство розглядається як єдиний глобальний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти маркетингових комунікацій та продажу. Даний вид операцій властивий для транснаціональних корпорацій.

За ступінем інноваційності [1-3, 15, 17, 18, 20, 37-42, 66, 73, 77, 110, 113, 126, 148, 159, 168, 277]:

традиційний. Міжнародний маркетинг можна охарактеризувати як маркетинг на зовнішніх ринках. Вся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, належить саме до його сфери. Міжнародний маркетинг - це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться організація. Використовуються традиційні методи просування високих технологій. Самі вирокі технології є постійними представниками ринку та носять характер не найпротивніших технологій – вже прийняті ринком (технології робототехніки, технології передачі інформації тощо)

інноваційний. Інноваційність інструментарію міжнародного маркетингу на ринку високих технологій суттєво залежить від використання відповідної маркетингової стратегії. Розрізняють такі типи маркетингових стратегій, що враховують культурні особливості споживачів [27]:

– звичайне розширення, яке передбачає вихід на новий ринок з ідентичними традиційному ринку товарами, технологіями й однаковою стратегією комунікації. При цьому існує ризик, що споживачі на новому ринку можуть не сприйняти товар чи технологію;

– модифікація комунікації, коли товар чи технологія не змінюється, а змінюється лише стратегія комунікації;

– модифікація продукту, пристосування його головних характеристик до умов нового ринку й особливостей споживацької поведінки, без зміни стратегії комунікації;

– подвійна модифікація – продукту і стратегії комунікації. Її доцільно застосовувати, коли умови на новому та традиційному ринку значною мірою відрізняються і продукт чи технологія на новому ринку буде виконувати дещо інші функції;

– створення нового продукту спеціально для нового ринку.

удосконалений. Удосконалений маркетинговий інструментарій міжнародного маркетингу на ринку високих технологій відрізняється від інноваційного чи традиційного тим, що від спирається на безпосередній аналіз маркетингового інструментарію для просування високих технологій та може додавати необхідні види маркетингових інструментів до вже існуючого маркетингового комплексу просування.

Таким чином, специфіка просування та продажу високих технологій багато в чому залежить від характеристик цих технологій, потреб ринку та можливості генерації споживчих запитів та потреб для розвитку цих технологій. Рекомендується спочатку визначити, що таке висока технологія для кожного окремого ринку, та врахувати його розвиток ринку та характеристики продуктивності.

Також зазначимо, що на міжнародному рівні сучасний розвиток підприємницької діяльності вимагає від кожного підприємства особливої уваги до стратегічного планування та подальшого вдосконалення концептуальних засад. Так, у своєму розвитку маркетинг загалом та

маркетинговий комплекс пройшли певну еволюцію. Кожен з етапів має свої особливості та специфіку розвитку у тому чи іншому напрямку. У більш широкому розумінні все це об'єднується в концепції розвитку міжнародного маркетингу високих технологій.

2.3. Методологічний підхід до дослідження рівня впровадження інструментів міжнародного маркетингу високих технологій

Вийшовши на закордонний ринок, компанія перебуває у ситуації сильної міжнародної конкуренції. В цих умовах можна успішно працювати, використовуючи сучасні методи управління, включаючи міжнародний маркетинг. Міжнародний маркетинг - це порівняно новий термін, який широко застосовувався в зовнішньоекономічній літературі в середині 1970-х. Це було пов'язано з посиленням міжнародної співпраці суб'єктів господарювання та зростанням впливу міжнародної діяльності з управління маркетингом.

Міжнародний маркетинг можна охарактеризувати як маркетинг на зовнішніх ринках. Критерієм, який можна виділити, є державний кордон. Вся маркетингова діяльність компанії орієнтована на міжнародний маркетинг.

Культурна комунікація - одна із складових міжнародного маркетингу.

Міжкультурна комунікація, як відомо, - це спілкування та спілкування між представниками різних культур, що передбачає особисте спілкування індивідів та непрямі форми спілкування (наприклад, письмове та масове спілкування) [15, 27, 122, 129, 165, 213].

Щоб зрозуміти процес культурного спілкування в сучасному суспільстві, вивчимо його ключові аспекти, включаючи культурний, мовний, етичний, соціальний, комунікативний, психологічний та професійний підходи.

Культурний аспект також важливий у культурному спілкуванні. Культура охоплює всі аспекти людської спадщини історичного розвитку. Міжкультурна комунікація, комунікація та інші методи відіграють важливу роль у культурному спілкуванні. Важливо розуміти, що культурні традиції сильні і що культурні погляди повинні терпіти характеристики життя, мистецтва, вірування та традиції інших народів.

Далі йде мовний аспект, який передбачає вивчення мовних відмінностей, що мають істотний вплив на спілкування між носіями різними мовами. Йдеться не лише про визначення смислових особливостей різних мов. Це також включає порівняння різних ситуацій спілкування, способів поділу світу на мовні засоби та порівняння мовної поведінки різних культур.

Етична мета - зрозуміти відмінності етичних норм, притаманних різним країнам і народам. До них належать етика, поведінка, міжособистісне спілкування, етика мовлення тощо. Знаки є важливим вираженням інформації. Однак важливо пам'ятати, що жести в культурах можуть мати різний моральний зміст. Так, великий палець для українців означає «дуже добре», «чудово», «супер» для більшості європейців. У Сполучених Штатах ці жести використовуються для водіння автомобілів та їх тлумачення як згвалтування в Новій Зеландії. Жести мають різні значення: для італійців та французів це одне, для англійців та американців - «п'ять» [15, 27, 122, 129, 165, 213].

Соціально-комунікаційний аспект - це створення та підтримка моделей, правил спілкування та загальних стосунків. У кожній країні кожен соціальний клас має правила соціальної поведінки та спілкування, які залежать від багатьох факторів. Майже у всіх країнах молоді товариства відрізняються від дорослих за мовою (молоді), зовнішнім виглядом, одягом та поведінкою. Таким чином, сутність соціального та комунікативного аспектів полягає у вивченні різних форм поведінки спілкування, особливостей стилю спілкування респондентів залежно від ситуації та соціального середовища [15, 27, 122, 129, 165, 213].

Психологічні аспекти включають вивчення психологічних реакцій людей з точки зору спілкування з іншими країнами та етнічними групами. Психологи разом із експертами з етики та етнології розробляють конкретні вказівки, розроблені для того, щоб уникнути інших проблем і допомогти іншим уникнути нездорової національної чи небажаної поведінки. Цей аспект нерозривно пов'язаний з лінгвістикою, особливо коли говорять із сторонніми особами або заздалегідь визначеними ситуаціями.

Професійні та практичні вказівки у галузі міжкультурних знань. У той же час культурний менеджмент швидко розвивається, щоб навчити основ культурної комунікації професіоналам, які працюють у міжнародній торгівлі чи культурних спільнотах. Згідно з дослідженнями німецьких вчених, від 10 до 20 відсотків емігрантів не в змозі пристосуватися до навколишнього середовища та повернутися додому на годину. Економічні витрати є наслідком збоїв у спілкуванні в бізнесі. Наприклад, багато європейських компаній не в змозі вийти на ринок на Сході, оскільки вони не готові до соціальних і культурних особливостей інших країн.

Різниця між культурними зв'язками суто теоретична. На практиці ці аспекти взаємопов'язані, узгоджені та відновлені, що, природно, відображає життя та стосунки людей [15, 27, 122, 129, 165, 213].

На нашу думку, міжкультурна комунікація впливає на всі сфери життєдіяльності індивіда, що дає можливість говорити про інформаційну природу людського суспільства та його комунікативну природу.

Саме тому можливо стверджувати про те, що розвиток комунікаційного простору дає поштовх к становленню інформаційного суспільства, а процеси глобалізації та інтеграції прискорюють його

Узагальнення літературних джерел [9; 13; 16; 34; 35; 49; 63; 73; 82; 83; 103; 117-119; 160; 315; 326; 341; 381; 389] дозволяє зробити висновок, що є основні ідеї, які характеризують особливості інформаційного суспільства та інформаційної економіки, що сьогодні стає невідомою складовою міжнародного маркетингу високих технологій:

загальні (роль організації інформації, знань та ІКТ у житті громади; людський масштаб, інформаційні продукти та послуги; збільшення частки послуг та інформаційних продуктів у ВВП, телефонії, радіо, телебаченні, розвитку Інтернету, традиційних та електронних ЗМІ, виробництві шляхом персоналізації) використання ІКТ та активну участь споживачів, створення глобального інформаційного простору для ефективного доступу до інформації, їх загальних послуг;

специфічні (перетворення сфери послуг - фінансових, комерційних, наукових, соціальних та екологічних в інформаційний продукт, головним чином про трудову діяльність (галузеві послуги); розвиток інформаційних, управлінських, фінансових, фізико-хімічних ресурсів та біотехнологій в якості інформаційно-інноваційних передумов економічного зростання);

Практика підтверджує зазначені теоретичні та дослідницькі висновки. Останні зміни у світі свідчать про те, що все більше людей приєднуються до глобального інформаційного суспільства, високошвидкісні мережі стають необхідною інфраструктурою, а темпи зростання інформаційної економіки збільшуються, що проявляється у наступних тенденціях:

- збільшення ринку мобільного зв'язку та наближення його за кількістю з 2014 році майже до рівня насичення, при цьому більш ніж три чверті цих контрактів (5,4 млрд.) припадає на країни, що розвиваються і більше половини (3,6 млрд.) - на Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Темпи проникнення фіксованого телефонного зв'язку в цілому по світу знижуються: за 2017 рік рівень проникнення фіксованого телефонного зв'язку знизився приблизно на два відсотки, кількість контрактів впала до 1,1 мільярда - до найнижчого за 14 років показника [467]. Також відповідно до звіту Національної комісії з питань зв'язку та інформаційної діяльності Національної комісії за 2018 рік: основні показники галузі за 2018 рік наступні: загальний річний дохід ринку зв'язку склав 62 млрд грн, що на 10,2% більше у порівнянні з 2017 роком. З них майже половина 35 млрд грн становить дохід операторів мобільного зв'язку. Динаміка росту за звітний рік

склала 11% у порівнянні до 2017 року. За 2018 рік операторами мобільного зв'язку інвестовано у галузь сукупно близько 10 млрд грн (без врахування вартості 4G ліцензій) [199-205];

- цифровий розрив продовжує існувати. Навіть незважаючи на те, що ступінь охоплення сільського населення послугами мобільного телефонного зв'язку дуже велика і досягає 87% в цілому по світу, в кінці 2017 року близько 450 млн. осіб по всьому світу як і раніше проживали за межами зони дії сигналу рухомого зв'язку. Показник проникнення складає приблизно 48 відсотків по світу в цілому, 63 - в розвинених країнах, 45 - в тих, що розвиваються і 30 - в найменш розвинених країнах [467] ;

- у розвинених країнах ступінь впровадження фіксованого широкопasmового зв'язку досягає високого рівня, в найменш розвинених країнах її впровадження (поки) не відбулося. Основними тенденціями розвитку послуг фіксованого доступу до Інтернету у 2018 році були:

- темпи зростання ринку послуг LSD, включаючи збільшення кількості нових абонентів, використання інтернет-трафіку та збільшення доходу від надання послуг LSD;

- зростання впливу розвитку цифрової інфраструктури на подолання цифрового розриву та збільшення переліку доступних на території держави електронних послуг (e-Gov, e-Learning, e-Health, телемедицина тощо);

- збільшення обсягу наданих абонентам додаткових послуг та сервісів: OTT-сервісів, хмарних обчислень, антивірусного захисту тощо;

- Збільшити кількість широкопasmових ліній за допомогою мідних ліній, коаксіальних кабелів, супутникових каналів та волоконно-оптичних технологій та технології бездротового доступу (Wi-Fi). [203] Створення інфраструктури для фіксованого широкопasmового зв'язку та її впровадження в НРК (поки) не відбулося [203];

- найвищі темпи поширення рухомого широкопasmового зв'язку спостерігаються в країнах, що розвиваються, при збереженні значного розриву між розвиненими і країнами, що розвиваються. в розвинених країнах

рівень проникнення мобільного широкосмугового зв'язку складав у 2014 році 84 %, то в країнах, що розвиваються – 21% [205].

- частка країн, що розвиваються, в загальній міжнародній смузі пропускання Інтернету виросла з приблизно 9% в 2004 році до майже 50 % 2017 року. За останніх 10 років смуга пропускання міжнародного трафіку Інтернету різко збільшилася: з приблизно 1600 Гбіт/с в 2001 році до 60 400 Гбіт/с в 2010 році і більше 250 000 Гбіт/с в 2017 році. Середньорічний приріст за вказаний період складав 45%, що стало результатом значних вкладень в магістральну інфраструктуру у всіх частинах світу [467];

- у розвинених країнах доступ в Інтернет мають 78 % домашніх господарств, а в країнах, що розвиваються, – 31%, в НРК – 5 %. Доступ домашніх господарств в Інтернет зростає упевнено і нестримно: за минулий рік приріст склав 9%. Глобальне зростання забезпечується в основному за рахунок країн, що розвиваються, в яких доступ домашніх господарств в інтернет зростає на 14 % у рік, тоді як в розвинених країнах – на 4% [205].

- доля країн, що розвиваються, в загальних доходах від електровз'язку виросла з 26 відсотків в 2007 році до 32 відсотків в 2012 році, але залишається на рівні нижче за долю цих країн в загальних інвестиціях в електровз'язок, що становить 40 відсотків. У країнах інвестиції, що розвиваються, в інфраструктуру і послуги електровз'язку були стабільніші, що привело до відновлення до 2011 року рівня інвестицій 2008 років і досягненню до кінця 2012 року історичного максимуму в 121 млрд. дол. США. У 2012 році доля країн, що розвиваються, в загальному об'ємі інвестицій склала майже 40%, що є відносно високим показником в порівнянні з долею глобальних доходів від електровз'язку, створених в країнах, що розвиваються (32%) [467]. Доступ до Інтернету в Африці, ймовірно, збільшився за останні 13 років: лише 2,1% населення регіону скористалися послугою у 2005 році, тоді як у 2018 році вона зросла до 24,4%. Однак цей коефіцієнт все ще значно нижчий, ніж у розвинених регіонах. Наприклад, у 2018 році доступ до мережі засвоїли 79,6% населення;

- використання Інтернету зростає в різних секторах по всьому світу, проте основна частина Інтернет-контента як і раніше створюється в розвинених країнах. Аналіз темпів впровадження ІКТ в різних секторах показує, що електронний бізнес демонструє зростання у всьому світі, хоча між окремими регіонами існують значні відмінності в тому, що стосується розмірів і місця розташування підприємств: малі і мікропідприємства підключені в набагато меншій мірі, чим великі компанії, а підприємства в сільській місцевості – менше, ніж підприємства в містах. Крім того, не всі комерційні організації мають широкопуговий доступ в інтернет, який необхідний для участі в електронному бізнесі і використання повною мірою його потенціалу. В цілому в розвинених країнах світу частка жителів, які користуються інтернетом, зросла до 80,9% (в 2005 році було 51,3%), в країнах, що розвиваються – до 45,3% (було 7,7%). У той же час технологічне підключення до мережі доступне для більшості населення світу: 96% у сфері мобільного зв'язку, 83% сімей розвинених країн та 36% у країнах, що розвиваються [205];

- державні органи є найбільшими користувачами ІКТ, і держави все частіше використовують Інтернет для надання своїм громадянам послуг. Згідно з результатами обстеження ООН з питань електронного уряду, в урядів всіх країн є офіційні веб-сайти і більш ніж 50% цих веб-сайтів містять заклики на сайти місцевих і регіональних органів влади. За останні десять років об'єм інформації і послуг, доступних в онлайн-режимі на державних веб-сервері-порталах, збільшився в три рази, а до 2017 року вже в 82% країн на урядових порталах діяла система єдиного вікна, тоді як в 2003 році таких країн було лише 26%. Збільшення індексу розвитку електронного уряду ООН спостерігається у всьому світі, і у все більшому числі країн надаються транзакційні послуги електронного уряду і послуги електронної участі. За останні десять років масштаби обхвату шкіл інтернетом і використання інтернету в школах також значно збільшилися. У розвинених країнах переважну більшість шкіл мають доступ в інтернет; більш того, деякі

країни зовсім перестали відстежувати цей показник, оскільки підключення досягло 100 відсотків. У країнах, що розвиваються, доступ шкiл в iнтернет в середньому нижче, хоча останніми роками в цьому був досягнутий значний прогрес [45, 205].

Міжнародна маркетингова стратегія - це елемент маркетингової концепції прогнозування, організації та управління всіма аспектами та напрямками міжнародного бізнесу у сфері виробництва, обігу та споживання готової продукції, включаючи комерціалізацію дій кожної сторони, що бере участь у процесі задоволення потреб споживачів.

До стратегічних інструментів міжнародного маркетингу належать: використання міжнародних товарних стратегій; комунікаційні стратегії; маркетингові стратегії; особливості міжнародних цін.

Окремо слід виділити сучасні наукові вітчизняні дослідження в сфері міжнародного маркетингу високих технологій (рис. 2.8).

Основними напрямками є: інтегровані маркетингові комунікації; формування інформаційної структури; розвиток підприємств ІТ-галузі; впровадження інформаційно технологій; вплив інформаційних бар'єрів; розвиток підприємств оборонної промисловості. Глобалізація проявляється у взаємозалежності національних економік. Але особливого значення на сьогодні набуває глобалізація саме інформаційно-комунікаційного та фінансового ринку, що пов'язане зі зростаючою динамічністю інформації та фінансів; лібералізацією режимів руху інформації та фінансів через національні кордони; широким упровадженням сучасних технологій комунікації й інформатизації. За допомогою інформаційно-комунікаційних технологій глобальні нематеріальні потоки, нематеріальний капітал можуть швидко переміщатися по країнах, створюючи світ віртуальної економіки.

Зважаючи на те, що маркетингові дослідження є особливим типом дослідження, важливо описати ключові параметри цього дослідження, враховуючи характер цих методологічних підходів, важливість теоретичних та експериментальних знань, інструменти збору даних та інші ключові

підходи на які треба звернути увагу при проведенні досліджень. Маркетингові дослідження вбирають в себе методологію, методи, дослідницькі технології в системі маркетингу.

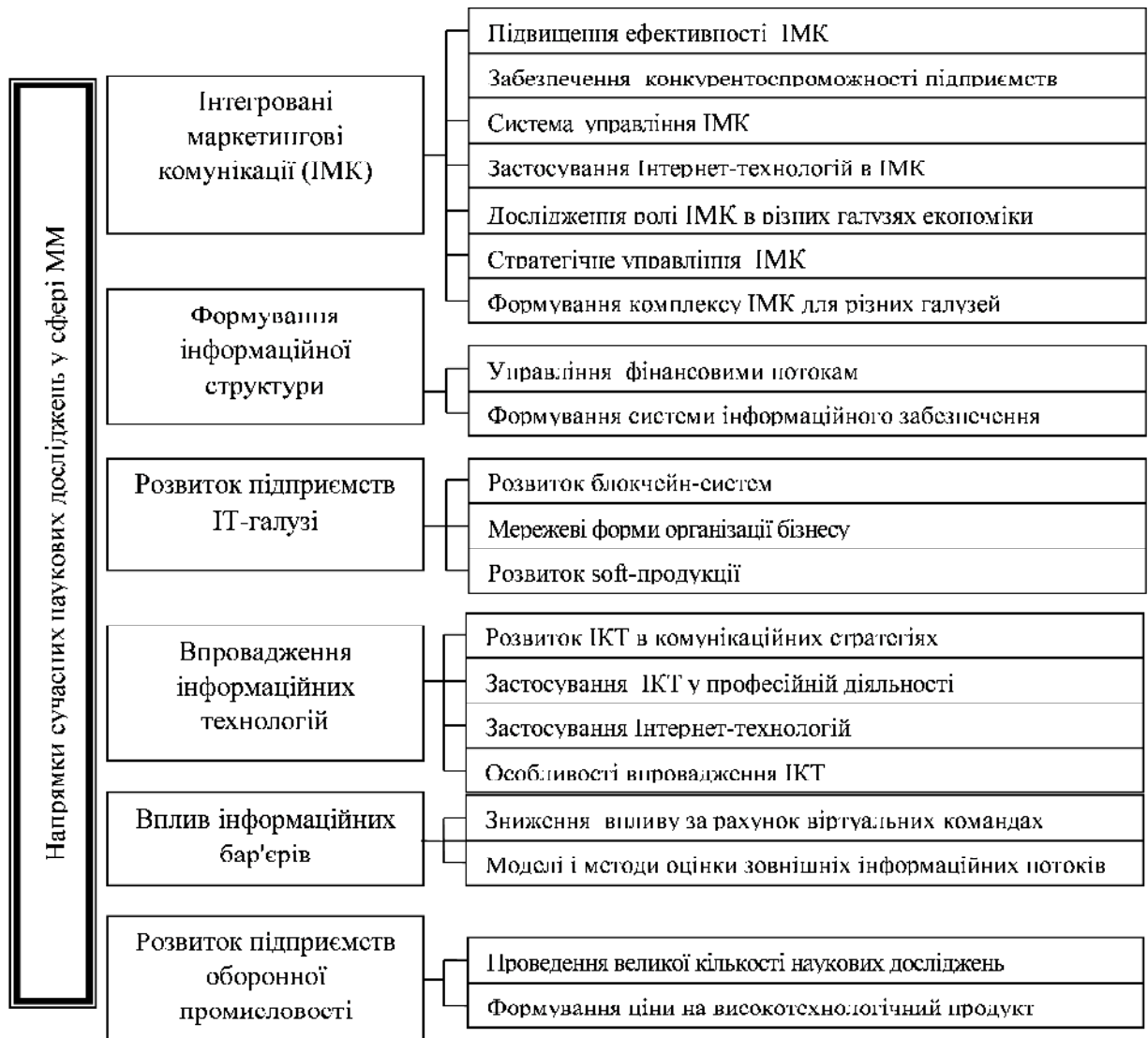


Рис. 2.8. Напрямки сучасних наукових досліджень у сфері ММ (доопрацьовано автором на основі джерел [10, 20, 75, 191, 413, 414])

Саме тому використовуємо методології дослідження, щоб краще зрозуміти високотехнологічний маркетинговий характер міжнародного ринку або міжнародний високотехнологічний маркетинг.

Зауважимо, що багато тлумачень терміна «методологія» ґрунтуються на тому, що логіка наукового пошуку є стратегією когнітивних методів науки [78, 325]. Саме тому можливо виділити наступну послідовність дослідження:

засіб пояснення прикладів, що відображають реальність; зібрані докази можуть бути реальною та надійною основою для знань; інструмент для вивчення невідомих подій.

Третя мета методології аналізу процесів у маркетингових системах, особливо на міжнародних ринках маркетингу та високотехнологічних, викликає великий інтерес. У ході дослідження важливо підкреслити взаємозалежність і залежність теорії та практики, в даному випадку переважно емпіричного. Цей характер дослідження пов'язаний з розробкою принципів і законів, які відображають об'єктивний світ теорії, але в той же час це спосіб входження в сфери істини, які ще не досліджені.

Загалом теорія має три основні методологічні функції: орієнтація, передбачення, класифікація [107].

По-перше, він показує досліднику, що це за дані, і як їх можна вибирати під час роботи. По-друге, вона базується на необхідності встановлення деяких причинно-наслідкових зв'язків у польових дослідженнях.

По-третє, класифікація допомагає систематизувати доказову базу, отриману під час дослідження, виходячи з їх ключових особливостей.

До основних підходів методологічного характеру можливо віднести:

Перший методологічний підхід. Маркетингова інформація, зібрана в процесі маркетингових досліджень, - це вся інформація, факти, статистика, опитування думок і навіть чутки, тобто непідтверджені або непідтверджені факти. Тобто на поведінку споживачів можуть впливати різні фактори. Якщо, наприклад, громадська думка призводить до твердої відмови від товару, жодна з його високоякісних об'єктивних ознак не може вплинути на продаж чи просування. Якщо чутки про товар постійно поширюються, пошук їх є найважливішим завданням маркетингових досліджень, оскільки це зменшує продажі в минулому.

Другий методологічний підхід. У маркетингових дослідженнях ми говоримо про поведінку покупців на ринках, і їх поведінка не завжди є

раціональною, а дослідник чи замовник не має апріорних "припущень", "припущень", "припущень" як правдивості. для уваги. Він включає докази та наукову оцінку, які можна отримати лише за допомогою наукових досліджень.

Третій методологічний підхід. Якщо основним принципом і девізом маркетингу є виробництво і продаж того, що потрібно споживачам, "в сучасному маркетингу важко змінити свою думку. Якщо він вже сформований, змінити майже неможливо. Це не так".

Далі переглянемо методологічні засади, які складають основу досліджень у маркетинговій системі та забезпечте їх ефективність. Наукові експерти (як закордонні, так і вітчизняні) наголошують на ряді таких принципів [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395]: наукомісткість; аксиномічність; систематичність; досконалість; надійність; ефективність; регулярність; здатність до тактичних дій; логічна послідовність; всеосайність; економічність; конфіденційність; документарність; добровільність; дотримання замовлення тощо

На наш погляд, важливі перші п'ять принципів, тому вони ґрунтуються на вивченні літературних джерел [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395].

Як принцип маркетингового дослідження, дослідник спирається на об'єктивні дані при створенні, поясненні та прогнозуванні ринкових процесів та подій, а також виявлення та вивчення економічних, ринкових, соціальних, політичних та духовних наслідків.

З одного боку, реальність маркетингових досліджень адекватно відображається на потребах у дослідженні ринку; з іншого боку, облік потенційних помилок у використаних інструментах та технологіях Нарешті, найважливішими факторами є чіткий огляд фактів і, що найголовніше, не дозволяють їм адаптуватися відповідно до заздалегідь визначеного плану або сенсу «замовника».

Систематичний - всебічний аналіз об'єкта та об'єкта маркетингового

дослідження, відокремлення його компонентів, визначення ієрархічних зв'язків з метою реального систематичного аналізу об'єкта та подання процесів і подій.

Складність передбачає вивчення повноти, залежності та розвитку подій та процесів шляхом застосування методів дослідження у кожній ситуації.

Надійність (достовірність) інформації в маркетингових дослідженнях забезпечується: використанням наукового методу для дослідження; використовувати відповідні методи та процедури, технології для вирішення питань, що розглядаються; виключити потенціал для висновків та оцінок; Надійний контроль інформації, отриманої на всіх етапах роботи

Метод - це система побудови та обґрунтування підходів, процедур та операцій соціологічних знань чи інших, експериментальних та теоретичних знань соціально-економічної реальності [78, 325]. У разі емпіричного маркетингового дослідження методи зазвичай відносяться до первинних методів та методів збору даних, таких як: п'ять кількісних та якісних методів, а також п'ять конкретних способів збереження окремих експериментальних доказів: аналіз документів; спостереження; анкети; досвід; спеціальні методи маркетингових досліджень

Дослідницька технологія - методи, процедури, систематизація та аналіз соціальних даних. Зокрема, технології маркетингових досліджень [1, 4, 119, 84, 90, 482, 413, 414, 387, 388, 389, 394, 395]: первинні методи збору даних (наприклад, методи аналізу документів, дослідження тощо. Методи є однією із складових методології дослідження); вибіркові правила дослідження; способи побудови різних соціальних, економічних і, перш за все, операційних показників; методи кількісного аналізу (математичного, статистичного), агрегації даних та ін.

Важливим завданням досліджень маркетингових систем на міжнародних ринках є визначення стратегічного напрямку діяльності підприємства, тобто цільового ринку та загального продукту підприємства. Визначення стратегічного напрямку підприємства передбачає пошук ринку

для досягнення цілей підприємства та забезпечення необхідної гнучкості для його продукції. Успіх відбору буде залежати від ефективності всіх наступних маркетингових заходів та підприємства в цілому.

З огляду на те, що тенденції наукових досліджень, а також підсумки та зміни тенденцій маркетингу можуть відрізнитися, ми вважаємо, що аналітична робота повинна враховувати можливість отримання кількісних та якісних показників маркетингової діяльності підприємств на міжнародних ринках. використання інформаційних технологій. Як було зазначено вище, вивчення кон'юнктури ринку міжнародної маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств, виявлення можливостей та потенціалу окремих регіонів, країн та регіонів, аналіз попиту та пропозиції за типом продукції, промислових та виробничих підприємств та аналіз поведінки споживачів. , враховуючи галузь. виробники аксесуарів та замовлення

Саме тому на рис. 2.9 представимо авторську інтерпретацію концептуальних положень розвитку міжнародного маркетингу високих технологій. Представлені на рис. 2.9 положення формують методологічний контекст міжнародного маркетингу високих технологій основою якого виступають: основна гіпотеза, що визначає імперативну роль міжнародного маркетингу в забезпеченні розвитку високотехнологічних галузей економіки; допоміжні гіпотези, що пов'язані з розв'язанням протиріч економічного розвитку на мікро -, мезо -, макро- рівнях в фінансовому, організаційному, конкурентному аспектах; положення міжнародного маркетингу високих технологій; принципи та підходи до розвитку міжнародного маркетингу високих технологій. Представлений методологічний контент стало можливим сформувати за рахунок формування категоріального апарату дослідження (підрозділ 1.2) та типології використання сучасних інструментів міжнародного маркетингу на світовому ринку високих технологій (підрозділ 2.2). Згідно основної гіпотези дослідження представимо уточнюючі гіпотези.

Передумови розвитку міжнародного маркетингу високих технологій

КОНЦЕПЦІЯ МОДЕЛЮВАННЯ НАПРЯМІВ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКИ РІВНЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Мета концепції: розвиток міжнародного маркетингу високих технологій на макро-, мезо- та мікроекономічних рівнях з урахуванням синергетичної триєдності екстенсивної, інтенсивної та інноваційної складових

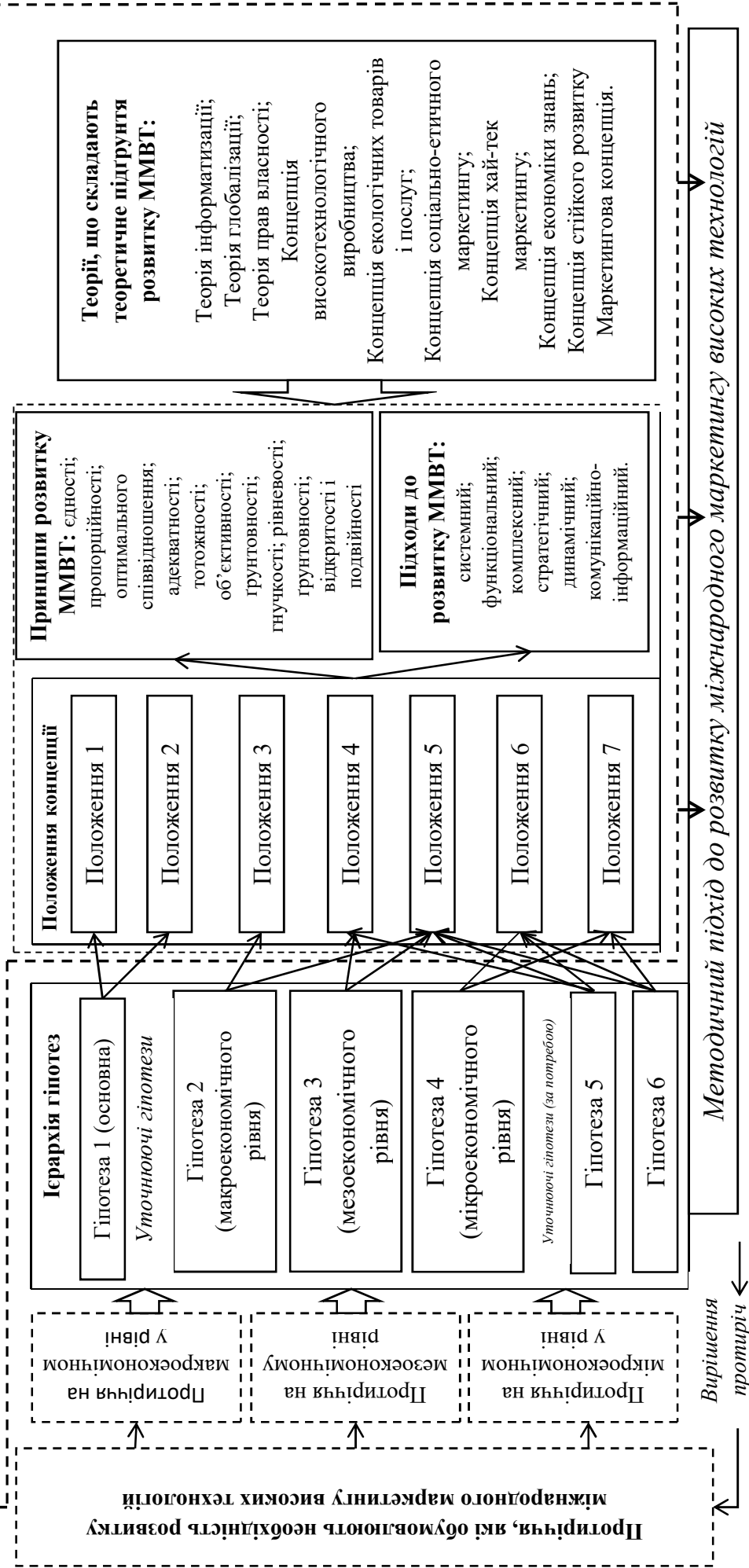


Рис. 2.9. Концептуальні положення розвитку міжнародного маркетингу високих технологій

Гіпотеза 2 (макроекономічний рівень) «Підвищення рівня концентрації інвестиційних та фінансових ресурсів для високотехнологічних інновацій у розвитку міжнародних відносин між учасниками світового ринку високих технологій (інтенсивна складова)» сприяє економічному зростанню на основі підвищення якості (ефективності) економічного потенціалу учасника ринку високих технологій.

Гіпотеза 3 (мезоекономічний рівень) «Про приведення у відповідність до вимог ринку високих технологій концентрації великих підприємств або високотехнологічних організацій у пропульсивних галузях виробничої та інфраструктурної сфери, здатних виступати ключовими елементами організаційно-економічного каркасу» передбачає економічне зростання на основі кількісного збільшення економічного потенціалу та реалізується через поєднання інноваційного та маркетингового факторів.

Гіпотеза 4 (мікроекономічний рівень) «Про підвищення конкурентоспроможності бізнес-одиниць за рахунок реалізації потенціалу окремих високих технологій та за рахунок впровадження комплексу інструментів міжнародного маркетингу високих технологій (інноваційна складова)» передбачає економічне зростання на основі інноваційного розвитку та реалізується через маркетингові фактори.

При розв'язанні висунутої гіпотези будемо спиратись на такі положення міжнародного маркетингу.

1. Положення 1. Система маркетингових комунікацій підприємства та інформаційна система повинні своєчасно надавати керівництву підприємства інформацію про зовнішнє оточення та ринкові зміни, а також інформацію про саме підприємство в сучасних умовах глобалізації.

2. Положення 2. Маркетинговий контроль, як частина оцінювально-аналітичного забезпечення міжнародного маркетингу високих технологій, є одним з основних інструментів для того, щоб забезпечення високотехнологічному підприємству сталий розвиток та сприяти досягненню цілей в умовах глобалізації та інтеграції.

3. Положення 3. Міжнародний маркетинг охоплює всі заходи орієнтовані на досягнення цілей та подолання суперечностей в ринковій діяльності підприємства, що діє на зовнішньому ринку, що направлені на розвиток технологічної області та задоволення споживчих запитів. Міжнародний маркетинг високих технологій націлено на прогрес технологічного розвитку та вирішення проблем майбутніх та теперішніх покупців, яким він може запропонувати конкурентоспроможні на ринку рішення.

4. Положення 4. Проблема ММВТ є в тому, що зміни вподобання споживачів високотехнологічної продукції приводять до трансформаційних змін споживчої поведінки та в широкому розумінні призводять до того, що здебільшого покупці не можуть представити собі потенціал додаткових переваг нових технологій, товарів та послуг й подолати свої стереотипи поведінки.

5. Положення 5. Технологічний ризик впровадження інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій пов'язано з можливостями впровадженної технології або з конкуруючою, а економічний ризик – це невизначеність збуту.

Технологічний ризик - це ризик втрат, пов'язаних із використанням застарілих технологій виробництва порівняно з конкурентами в галузі.

Економічний ризик - це ймовірність того, що бізнес не отримає певного прибутку в результаті вжиття заходів щодо використання всього його організаційного, технічного, виробничого та наукового потенціалу. Економічний ризик - це ризик втрат під час фінансово-господарської діяльності. Вони являють собою невизначеність результату ділової операції. Структурно вони поділяються на майнові, збутові, маркетингові, ділові та житлові.

6. Положення 6. Високотехнологічні інновації є основною рушійною силою конкурентної боротьби на міжнародних ринках

7. Положення 7. Високотехнологічні підприємства повинні вивчати та

аналізувати ефективність нових технологій, а також межі та можливості поліпшення вже існуючих для того, щоб бути адаптивними до різких ринкових та технологічних змін.

Згідно представленим гіпотезам та принципам представленим у підрозділі 2.1 та в поточному підрозділі, представленими вище положеннями уточнемо та додамо ще декілька принципів, які мають вплив на розвиток міжнародного маркетингу високих технологій.

Принцип єдності полягає в тому, що внутрішні зв'язки системи повинні бути однаковими для всіх рівнів високотехнологічної маркетингової системи.

Принцип пропорційності полягає в тому, що всі компоненти системи повинні забезпечувати високотехнологічну систему маркетингу.

Принцип оптимального співвідношення полягає в оптимізації співвідношення децентралізації та децентралізації високотехнологічних систем управління маркетингом.

Принцип адекватності полягає в тому, що не всі принципи високотехнологічного маркетингу повинні перешкоджати змінам, необхідним для забезпечення послідовності систем управління та управління. Принципи повинні враховувати часові та регіональні аспекти процесу управління у високотехнологічному маркетингу.

Принцип особистості полягає в тому, що всі елементи системи повинні базуватися на чіткому розумінні і чітко трактуватися.

Принцип об'єктивності - не всі елементи системи повинні відповідати один одному.

Принцип доказовості полягає в тому, що принципи повинні базуватися на теоретичних чи фактичних доказах

Принцип рівності полягає в тому, що система регулювання маркетингу високих технологій повинна формуватися на декількох рівнях.

Принцип гнучкості полягає в тому, що децентралізація необхідна для розвитку гнучкості з метою підвищення гнучкості високотехнологічного маркетингу.

Принцип відкритості. Основна причина необхідності відкритості - це узгодження високотехнологічного маркетингу з сучасними світовими соціально-економічними тенденціями та своєчасне та адекватне дотримання сучасних вимог.

Принцип вагань. Розробка повинна здійснюватися на подвійній основі: кожен нормативний документ повинен одночасно зосереджуватися на розвитку високотехнологічного маркетингу, а також на його специфіці.

Таким чином, вихідні концептуальні положення розвитку міжнародного маркетингу високих технологій складаються з того, що за їх основу взята авторська розробка концепції моделювання напрямів формування та оцінки рівня використання маркетингового інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій, на основі чого обґрунтовано сутнісне наповнення понятійного апарату дослідження, відокремлено основну та допоміжні гіпотези дослідження, виділено 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.

Також зазначимо, що процеси динамічного глобального економічного розвитку визначають та обґрунтовують необхідність трансформації та модернізації національної стратегії розвитку країни з урахуванням не лише національних особливостей відповідних соціально-економічних відносин та ринкових механізмів, але 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 розвитку міжнародного маркетингу високих технологій (єдності; пропорційності; оптимального співвідношення; адекватності; тотожності;

об'єктивності; ґрунтовності; гнучкості; рівневості; ґрунтовності; відкритості і подвійності).

Обґрунтування вибору комунікаційних інструментів міжнародного маркетингу високих технологій для використання на національному ринку високих технологій, що враховує виявлені особливості застосування таких інструментів на світовому ринку, базується на економічній та соціальній ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій маркетингової діяльності підприємств виробників високотехнологічних товарів на основі розрахунку індексів (індекс ефективності рекламних заходів, індекс рекламного впливу, індекс результативності рекламних публікацій, індекс комплексного оцінювання рекламних заходів), що дає змогу збільшити обсяги продажу високотехнологічних товарів та покращити фінансові результати діяльності вітчизняних підприємств.

Висновки до розділу 2

Таким чином, висновки частини другої дисертаційної роботи можуть містити наступне.

1. Міжнародний маркетинг слід сприймати переважно через специфіку компаній, що виходять на світовий ринок. У цих умовах можна продемонструвати такі характеристики мотивації: розвиток внутрішнього ринку, тим самим інвестуючи капітал за кордон; активність іноземного конкурента та його успіх на внутрішньому ринку змушує його шукати привабливості; усунення ризику «розповсюдження» внутрішнього ринку та зовнішніх ринків; вирішення проблеми залежності компанії від сезонних коливань внутрішнього попиту; поліпшення використання наявних та додаткових потужностей; Зниження заробітної плати, сировини, транспортних витрат та податкових платежів, зокрема, реімпорт різних форм

виробництва за кордон, у тому числі у випадку поступок на внутрішні ринкові ціни; Використання національних програм допомоги, прийнятих у їхній країні чи місці проживання; підвищення ефективності маркетингової діяльності шляхом зміцнення ринкових позицій; взаєморозрахунки коливань валютних курсів засобами виробництва та збуту; використання "ноу-хау"; необхідність уникати тарифних та адміністративних бар'єрів для імпорту через форми прямої зовнішньої торгівлі; забезпечення довгострокової успішної торгівлі та відповідного економічного зростання; зниження загального ризику, зосередження уваги на великому обсязі продукції, що виробляється іноземними фірмами; звільнення висококваліфікованого персоналу для вирішення більш складних завдань у своїй країні, шляхом випуску окремих продуктів або компонентів за кордон; стабілізація бізнес-політики за допомогою спаду виробництва або розширення рамок для його впровадження на внутрішньому та зовнішньому ринках.

2. Через складність управління розвитком високотехнологічних підприємств існує декілька ключових підходів: структурний, функціональний, складний, комунікаційно-інформаційний, динамічний та стратегічний.

3. Основні принципи розвитку міжнародного маркетингу високих технологій (єдність; пропорційність; оптимальне співвідношення; адекватність; ідентифікація; об'єктивність; гнучкість; рівність);

4. Представлено основну гіпотезу дослідження, яка зводиться до того, що міжнародний маркетинг високих технологій має особливу закономірність застосування інструментів міжнародного маркетингу на ринках високих технологій.

Незважаючи на те, що процеси глобалізації сприяють об'єднанню національних економік в єдину світову систему, вони також стандартизують структурні елементи економік згідно вимог транснаціоналізації, забезпечують високий динамізм міжнародних економічних відносин; збільшується розрив у рівнях розвитку найрозвиненіших та найбідніших

країн, зростають відмінності соціально-економічного розвитку усередині різних груп країн. Також зазначимо, що процеси динамічного глобального економічного розвитку визначають та обґрунтовують необхідність трансформації та модернізації національної стратегії розвитку країни з урахуванням не лише національних особливостей відповідних соціально-економічних відносин та ринкових механізмів, але й глобального, світового ринку. На нашу думку, така ситуація обумовлена відсутністю фундаментальних досліджень, що дозволяють в повному обсязі розкрити глибинну сутність міжнародного маркетингу високих технологій як синергетичної сили, що реалізується в умовах системи становлення та розвитку високотехнологічного підприємництва.

5. Представлені вихідні концептуальні положення розвитку міжнародного маркетингу високих технологій дали змогу чітко представити концепцію моделювання напрямів формування та оцінки рівня використання маркетингового інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій, на основі чого обґрунтовано сутнісне наповнення понятійного апарату дослідження, відокремлено основну та допоміжні гіпотези дослідження, виділено їх взаємозв'язок з основними положеннями концепції, враховуючи такий підхід сформовано структурно-логічну сфему 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

6. Основні наукові результати розділу опубліковано в наступних працях [81, 178, 195, 231, 232, 233, 235, 244, 247, 253, 260, 253, 254, 267, 269, 271, 276, 278, 279, 280, 282, 290, 292, 297, 301, 308, 311, 313, 314, 315, 316, 488, 490, 491, 499]

РОЗДІЛ 3

ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Тенденції та закономірності розвитку міжнародного ринку високих технологій

Майбутнє економічне зростання можливе лише за умови подолання сучасної економічної кризи, закінчення реалізації тривалих національних економічних реформ, формування нового інформаційного суспільства та виникнення інформаційних процесів в економіці з урахуванням характеристик сучасних інструментів маркетингу та управління для сприяння повному зовнішньому економічному зростанню.

Посилення впливу експортних та імпорتنих потреб, міжнародний розподіл праці, міжнародна спеціалізація та інтернаціоналізація виробництва і, відповідно, точні розрахунки виробничих потреб для зв'язків з громадськістю, внутрішньої та зовнішньої торгівлі та координації можливостей підвищення ефективності все це є запорукою стабільного розвитку світової економіки [1, 4, 18, 22, 48, 67, 117, 126, 166, 174, 339, 340, 361, 389, 483].

Сьогодні світовий ринок високих технологій є бінарним. Тож світовий ринок технологій має два рівні:

перший рівень - це високі технології, які широко поширені в розвинених країнах.

другий рівень - це середні та низькі технології, які можуть стати новими для країн, що розвиваються та змінюються, і підлягають технологічному обміну між цими групами та всередині них.

Дослідники ринку високих технологій вказують на високий рівень

монополії на світовому ринку технологій. Це вимагає лише значних витрат на дослідження та розробки від найбільших компаній.

У той же час науково-технічний потенціал цих країн, їхня участь у міжнародному розподілі праці, їхня участь у міжнародному технологічному обміні мають багато переваг, що визначають сучасний вигляд та розвиток світу. Цей процес повністю відображає модель периферійної світової економіки. Дослідження цієї моделі з погляду глобальної геополітичної ситуації займалися такі вчені Х. Маккіндер, К. Хаусхофер, Д. Майнінг, С. Коен, І. Валлерстайн. У глобальному геополітичному плані дизайн центрального крила набагато більш інклюзивний та спрощений: Західна Європа, англо-американська, Японія та все, що називається Північ [90]. Усі інші райони - на південь. Крім того, іноді ділять півсферу, як сказав В. Валлерштейн, централізовано, щоб включати як концептуальні особливості, так і керувати своєю чергою периферією, що є основою стабільності системи. [90]. Слід зазначити, що центральна периферійна теорія регіону, завдяки своєму потенціалу, також застосовується в регіональному підході до регіонального розвитку. Засновниками цього підходу є Дж.Фрідман, В. Крісталлер, О. Грицай, Г. Йоффе, А. Трейвіш..

Відповідно до концепції центрального кордону, нерівномірний економічний розвиток регіональної системи та процес просторової поляризації неминуче роблять розрізнення між початковим (або центральним) та навколишнім середовищем. Ці конфлікти зумовлені такими природними ресурсами, соціально-економічними та соціально-психологічними (психологічними) компонентами.

Центри регіональних систем, як правило, мають високі темпи економічного та демографічного зростання і мають високі доходи, валовий внутрішній продукт, різні види інвестицій та інші соціально-економічні характеристики. Цей центр є «двигуном» розвитку системи (завдяки постійним змінам якості через створення, впровадження та розповсюдження інновацій), а також «пилососом», який звільняє всі екологічні ресурси,

включаючи людський потенціал. Для півкулі характерна суміш центральних і периферичних функцій, таких як нестабільність; серед навколишніх міст ми спостерігаємо відносно швидкий ріст і, навпаки, помірний внесок населення та нульове економічне зростання (більшість з яких - сільськогосподарські) [109]. Але з часом всі характеристики економічного, соціального та технологічного розвитку змінюються, так що категорії «центр» та «периферія» є динамічними.

Таким чином, згідно з представленою теорією світова економіка складається з двох взаємопов'язаних і взаємообумовлених частин – центра і периферії, відносини між якими мають переважно характер «домінування – залежність». Графічно модель нагадує модель сонячної системи, в якій навколо центра-Сонця на різній віддалі обертаються планети.

Економічна модель передбачає існування світового господарського центра, оточеного периферією. При цьому деякі вчені ототожнюють центр з техносферою, оскільки країни, які до нього входять, є, в першу чергу, технологічно розвиненими і завдяки цьому мають значні переваги як в торгівлі на світовому ринку, так і в політиці, а, отже, і високий рівень життя.

Сучасні процеси глобалізації в науці та техніці впливають на склад світового ринку технологій та визначають ряд особливостей, які існують на ньому.

У першу чергу необхідно відзначити об'єктивний характер розвитку міжнародного обміну науково-технічними знаннями. В сучасних умовах обмін науково-технічними знаннями становить собою об'єктивну необхідність, дозволяючи широко впровадити у виробництво новітні досягнення світової науково-технічної думки. Ця обставина обумовлює ріст обміну науково-технічними знаннями в різноманітних формах взаємодії й об'єднання зусиль ряду великих компаній для розв'язання актуальних проблем науки і поділу праці в галузі науки і техніки.

Інноваційний та високотехнологічний розвиток в країнах має одночасно відбуватися на кількох рівнях [63, 72, 80, 117, 119, 137, 157, 166]:

на рівні держави – на основі формування й реалізації Національної стратегії і програми розвитку передових галузей господарювання, сфер економічної діяльності, регіонів, освіти, науки та бізнесу, всього суспільства;

на рівні окремих галузей та сфер економічної діяльності – на основі відповідних галузевих стратегій і програм розвитку;

на рівні регіонів, великих міст і територій – на основі розроблення й втілення регіональних та місцевих стратегій і програм інноваційного й високотехнологічного розвитку;

на рівні великих (потужних) промислових й інших компаній та підприємств, їх проектів і програм розвитку – шляхом формування корпоративних та програмно-цільових стратегій розвитку, планів, програм і проектів їх реалізації.

Усі ці стратегії та програми мають узгоджуватися за ключовими параметрами їх реалізації, а на їх основі (з урахуванням реального стану економіки) мають бути сформовані відповідні закони, нормативна база, організаційні структури, системи управління й визначена загальнонаціональна, державна, галузева, регіональна та корпоративна інноваційна політика розвитку відповідних організаційно-економічних систем (на рівні держави, відповідних галузей національного господарства та сфер економічної діяльності, регіонів та територій, крупних корпорацій, цільових проектів і програм).

Умови розвитку та роботи сучасних підприємств з будь-якою формою власності, господарської діяльності та організаційно-правової форми характеризуються невизначеністю та динамікою соціально-економічного середовища. Ефективна екологічна стійкість можлива лише у випадку сталого розвитку підприємства, спрямованого на забезпечення його життєздатності та конкурентоспроможності.

Саме тому у таблиці 3.1 розглянемо сформоване на основі літературних джерел узагальнення ключових показників розвитку традиційної економіки та глобальної економіки.

Таблиця 3.1

Порівняння ключових показників розвитку в різних економіках

Характеристики	Показники	Традиційна економіка	Глобальна економіка
Загальна характеристика економіки	Динамічність розвитку ринку	Стабільність	Мінливість
	Рівень конкуренції	Національний, локальний	Глобальний
	Організаційні структури	Ієрархічні та бюрократичні	Мережеві та адаптивні
	Територіальна мобільність підприємств	Низька	Висока
	Конкуренція між територіями та містами	Низька	Висока
Загальна характеристика діяльності підприємств	Виробництво	Масове негнучке	Гнучке
	Ключові фактори виробництва	Капітал і праця	Інновації і знання
	Рушійні сили технологій	Механізація	Автоматизація та цифровізація
	Конкурентні переваги фірм	Економія на масштабах	Інновація, якість
	Важливість досліджень	Помірна	Пріоритетна
Загальна характеристика реакцій з боку владних структур	Важливість співпраці	Здебільшого самостійне виконання робіт	Співпраця та кооперація, аутсорсинг
	Регулювання бізнесу	Командно-адміністративне, повний контроль	Ринкове, гнучке, побудоване на ефективності прийняття рішень
	Стосунки між владою та бізнесом	Контроль і недовіра, встановлення вимог	Довіра, стимулювання розвитку, сприяння зростанню фірм та залучення інновацій
Характеристика ринку робочої сили	Державне управління	Централізація	Децентралізація
	Зайнятість	Стабільна	Гнучка, змінюється в залежності від можливостей та ризику
	Стосунки між роботодавцями та найманими робітниками	Обережні, відчужені, ворожі	Спільне вирішення проблем, участь у прибутках
	Освіта	Отримання певних компетентностей	Дуальність освіти, постійне отримання нових компетентностей
	Характер навичок	Відповідно до посади	Ширші ніж посада, володіння суміжними професіями
Політика на ринку праці	Повна зайнятість	Інтелектуалізація робочих місць та високі зарплати	

Джерело: доопрацьовано автором на основі джерел [18, 23, 26, 28, 33–42, 148, 152, 158, 386, 387, 390].

Характерними та майже обов'язковими засадами для зміцнення ринкових позицій виробників, підтримки стабільності отриманих господарських результатів в описаних умовах виступають здатність щодо своєчасного виявлення значущих змін в ринковому оточенні, мобільність та активність при здійсненні найрізноманітніших заходів, орієнтованих на досягнення найвищого рівня пристосованості й відповідності підприємства до такого роду трансформацій. Необхідною умовою досягнення такого роду належності та забезпечення ефективного управління підприємством стає повне та всебічне усвідомлення причин та характеру дії зовнішніх сил, вироблення вмій та навичок пристосовування до змін у зовнішньому оточенні через здійснення відповідних перетворень всередині підприємства, проявами чого стають перегляд цілей і удосконалення внутрішньоструктурної побудови економічної організації, модернізація технологічної і матеріально-технічної бази виробництва та ін.

Цей тип трансформації вбирає в себе сутність та зміст розвитку промислових підприємств, а також представляє собою складний динамічний процес системних змін у різних галузях підприємств, закони яких визначаються зміною продуктивних сил, безперервністю та безперервністю змін у виробничих відносинах. науково-технічний розвиток, удосконалення методик і технологій тощо.

Таким чином, рушійною силою промислового розвитку є постійне зростання суб'єктивних і нематеріальних потреб цієї людини (як члена суспільства і особистості), і наслідки цього безнадійного процесу в кінцевому рахунку знаходять своє відображення в загальних основах цивілізації, здатність індивідуального суспільства. нескінченний потенціал самосвідомості.

Таким чином, з точки зору Р. Акоффа [3], не тільки необхідна умова (певна ситуація) визначається зміною статусу ресурсів певної діяльності (але й досягненням заздалегідь визначених цілей), це розширення можливостей системи в її реалізація. . виконати їхні потреби та прагнення, а також

прагнення інших систем і осіб у поєднанні з існуванням цієї системи.

Потенціал розвитку часто розглядають як відображення загального права та принципів системної організації. Таким чином, з точки зору Т. Акімової [61], суть закону розвитку (онтогенезу) полягає в тому, що будь-яка організація прагне оптимальної самореалізації для всіх та її складових на основі моделювання та прагнення динамічний баланс. Є. Луценко [141] Діалектичний закон кількісних та структурних змін якості законів розвитку систем, закони альтернативних систем детермінованих та біфуркаційних етапів у траєкторії відкритих систем, а також етапи прийняття та прийняття рішень щодо проведення в розробки систем, послідовності, самоорганізації та управління об'єктами в системах адаптації. О. Ананькін та ін. [61] стверджують, що за систематичним принципом розвитку (визначаючи сутність мінливості систем та їх здатність адаптуватися, розширюватися, змінювати компоненти, збирати дані), покращувати (оптимізувати) основу (синтез) будь-якої системи. повинні бути засновані, поліпшення. З іншого боку, процес розвитку дозволяє враховувати необхідність врахування попередньої ситуації, а також її вплив на сучасні тенденції зміни систем, щоб виявити закономірності функціонування та розвитку.

Таким чином, розвиток являє собою особливий тип змін матеріальних і ідеальних об'єктів, що визначається закономірним, діалектичним, незворотним, направленим (цілеспрямованим) характером. Отже, тільки одночасна наявність усіх зазначених характеристик виділяє процеси розвитку серед інших видів трансформацій, а саме: відсутність закономірності та діалектичного зв'язку може бути характерною для випадкових подій; зворотність змін характеризує процеси функціонування (циклічне відтворення повторюваних операцій); хаотичність (відсутність спрямованості) перетворень здатне перешкоджати накопиченню потенціалу якісного зростання та реалізації єдиного несуперечливого і узгодженого напрямку змін. З іншого боку, характер прояву зазначених загальних властивостей, а також конкретні форми реалізації процесу розвитку в значній

мірі обумовлюються природою відповідних систем.

Технологічний прогрес повністю змінив структуру сучасної світової економіки. Завдяки технології в даний час розроблені нові види діяльності, багато з яких є ефективними та високорентабельними.

Класичним прикладом впливу впровадження високих технологій у повсякденне життя є поява та використання нової інформаційної технології. Завдяки широкому використанню нової технології зв'язку, це різко знизило витрати на передачу голосу, даних, тексту, зображень, а також міжнародну плату за передачу інформації. Швидка передача даних (наприклад, електронною поштою, Інтернет) та телеконференції забезпечили сучасній економіці комунікації та можливість вести бізнес по всьому світу, дозволяючи значно збільшити швидкість операцій і, таким чином, отримувати збільшений прибуток корпораціями. Поряд із процесами лібералізації економіки та фінансових ринків нові інформаційні технології передбачають посилення конкуренції між національними економіками та компаніями, а також посилення реакції ринку на події на якісно новому світовому ринку. Інформаційні технології можуть значно підвищити швидкість обміну інформацією.

Вдосконалюючись, ключові технології (у галузі мікроелектроніки, нові матеріали, біотехнологія, комунікація) взаємодіють та розвивають одна одну.

Прогрес у створенні високих технологій, з одного боку, повністю залежить від фундаментальних досліджень (хімія, фізика) та розробки нових матеріалів (спеціальних металів, полімерів, матеріалів сучасної кераміки), з іншого - імпульсного розвитку їх, як загальна комп'ютеризація, так і розробка програмного забезпечення забезпечували вчених інструментами, необхідними для розробки матеріалів із покращеними функціями. Всі ці та багато інших високотехнологічних секторів та наукових знань дозволяють країнам (представленим їх національними компаніями), які володіють цими технологіями та знаннями, виробляти та експортувати конкурентоспроможні товари та послуги на міжнародному рівні, що дозволяє їм отримувати

величезні прибутки, спрямовані на подальше технологічне вдосконалення конкуруючих галузей та відновлення, підтримання та розвиток інших галузей економіки.

У пошуках інноваційних компаній, які поєднують розробку та виробництво високих технологій та високотехнологічної продукції, можливо звернутись до рейтингу, складеного MIT Technology Review (журналом, виданим Массачусетським технологічним інститутом). Щорічно MIT Technology Review визначає 50 компаній, які завдяки поєднанню високих технологій та проникливості бізнесу змінюють цей світ. Перші 15 іноваційних компаній представлено в табл. 3.2 [205]

Таблиця 3.2

**Перші 10 підприємств з рейтингу інноваційних компаній
MIT Technology Review**

№	Назва компанії	Країна	Ринкова капіталізація у 2017 році, млрд. дол.
1	Nvidia	США	90,9
2	SpaceX	США	12
3	Amazon	США	479,3
4	23andMe	США	1,1
5	Alphabet	США	673,9
6	iFlytek	Китай	6,8
7	Kite Pharma	США	5,7
8	Tencent	Китай	350
9	Regeneron	США	55,5
10	Spark Therapeutics	США	1,9
11	Face++	Китай	1
12	First Solar	США	4,3
13	Intel	США	160
14	Quanergy Systems	США	1,6
15	Vestas Wind Systems	Данія	19,1

У список 50 компаній продуціюючих інновації, окрім таких гігантів, як Amazon, Apple, IBM або General Electric, також входять амбітні молоді компанії типу SpaceX, яка змінює економіку космічних подорожей, Face ++ - піонер у галузі технології розпізнавання обличчя, Carbon та Desktop Metal,

технологічні компанії, що працюють на ринку 3D-друку. Однак сьогодні великі корпорації значно програють новим компаніям, які виходять на ринок з проривними інноваціями та високими технологіями: 9 з 15 перших компаній у рейтингу мають ринкову капіталізацію менше 20 мільярдів доларів. Nvidia очолила список найбільш інноваційних компаній 2017 року завдяки роботі над технологіями для безпілотних транспортних засобів. SpaceX знаходиться на другому місці за проривом у ракетній науці, що стосується успішних повторних запусків багаторазової ракети першого ступеня.

До специфічних характеристик сучасних технологій належать: їх вузька спеціалізація, швидке застарівання, потреба в постійному розвитку, високий ризик фінансових результатів, швидке розповсюдження по всьому світу, неможливість розповсюдження лише за допомогою документації, без носія людини, ноу-хау, розвиток і вдосконалення при тиражуванні. Деякі з цих властивостей (зокрема, швидке застарівання) сучасних технологій створюють невизначеність та нерівномірність науково-технічного прогресу, що призводить до постійного появи нових сегментів на ринку, що ускладнює утримання лідерських та монопольних позицій у технологічному полі.

Світовий ринок високих технологій та роль окремих країн на ньому добре характеризуються порівнянням цих країн у науково-технічній діяльності, а також часткою цих країн у світовому виробництві високих технологій та високотехнологічної продукції. У таблиці 3.3. наведено порівняння науково-технічної діяльності провідних країн світу.

Незважаючи на те, що промислові країни займають технологічне лідерство, через глобалізацію світової економіки та розвиток міжнародної спеціалізації та промислового співробітництва процес технологічного обміну між країнами стає необхідною передумовою подальшого розвитку та ефективного функціонування як національних економік, так і міжнародної економіки в цілому. Тому міжнародна передача технології продовжує збільшувати свій обсяг, постійно з'являються нові методи передачі

технології, удосконалюється законодавство, що регулює цю сферу господарської діяльності.

Під технологічним обміном у широкому розумінні можна розуміти майже весь спектр міжнародних економічних відносин, включаючи купівлю-продаж патентів та ліцензій, торгівлю товарами та надання послуг.

Таблиця 3.3

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% ¹	11,3% і	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 проектів	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 [205].

Предметом світового ринку технологій є держави, університети, фірми, некомерційні організації, фонди та приватні особи (вчені та фахівці).

Об'єктами світового ринку технологій є результати інтелектуальної діяльності в матеріалізованих (обладнання, вузлах, інструменті, виробничих лініях тощо) та нематеріалізованих формах (різного роду технічна документація, знання, досвід тощо).

Технологія стає товаром лише за певних умов. Так навіть запатентовані інновації використовуються у всьому світі в межах 3 - 5%. І в процесі проходження ідеї по шляху її трансформації у продукт екранізація стає ще більшою. З кожних 100 ідей розробляється не більше 1. З кожних 100 нових продуктів, які втілюють нові ідеї [1]

Ринок не приймає понад 90% [89, 90, 204, 505, 513]. Прикладом створення принципово нових товарів на основі високих технологій може слугувати перелік проєктованих як найбільш затребуваних товарів, показаний у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Тренди високих технологій у 2018 році та у наступні роки

Назва технології	Опис технології
Інтерціонно-орієнтовані мережі	Інтенціонно-орієнтовані мережі - це не конкретна технологія. Вони поєднують усі новітні мережеві інновації, включаючи SDN, віртуалізацію, самонавчання, орієнтовані на моделі API та розробки, пов'язані з безпекою. Такі мережі працюють з багатьма підключеними пристроями як одна фабрика, тому окремі пристрої не потрібно налаштовувати вручну. Замість конкретних команд оператори можуть вказати намір, і мережа перетворює його на конкретні налаштування. Мережа використовує дані в реальному часі для оптимізації її продуктивності. Ця інтуїтивна система передбачає дії, виявляє та усуває аномалії, запобігає загрозам безпеці та постійно вдосконалюється.
Нова технологія шифрування трафіку та забезпечення інформаційної безпеки	Автоматизація, машинне навчання та штучний інтелект все частіше використовуватимуться для захисту організацій. Для зменшення оперативного простору атак та зменшення їх негативних наслідків час знаходження відіграє значну роль. Важливо, що вперше мережа зможе виявити та обмежити шкідливий зв'язок у зашифрованому трафіку, не порушуючи конфіденційність.
Віртуальний помічник	У найближчі 10 років штучний інтелект та машинне навчання кардинально зміниться в процесі проведення виробничих нарад.
Багатохмарний світ	2021 р хмарні сервіси будуть генерувати 95% глобального трафіку ЦОД. Використовуватись будуть одночасно особисті та публічні хмарні сервіси.

Продовження таблиці 3.4

Назва технології	Опис технології
Автономні підключені об'єкти для Інтернет речей	З появою Інтернет речей безпілотники привернули увагу бізнесу. Автономні безпілотники зі штучним інтелектом можуть автоматично вибрати оптимальний шлях польоту, автоматично змінюючи його на льоту, щоб уникнути поганих погодних умов, дерев, ліній електропередач та інших перешкод. Дрони допоможуть землевпорядникам і топографічним компаніям в обстеженні складних місцевостей. Діапазон безпілотників швидко розширюється - від огляду трубопроводів та веж комірок до складських запасів.
Блокчейн та Інтернет речей: не тільки платформа для криптовалюта	Біткойн - найвідоміший додаток технології блокчейн. У той же час він пропонує багато інших додатків, не обмежуючись цифровою криптовалютою. Технологія blockchain дозволяє будь-якій екосистемі учасників, будь то підприємства, машини чи люди, прозоро, чітко та безпечно обмінювати товари, послуги, дані та гроші. Тому він привернув увагу інноваторів, інтереси яких далеко виходять за рамки цифрової криптовалюти. Проекти, пілотні рішення та прототипи з'являються майже в кожному секторі - від фінансових та банківських організацій до безпілотних транспортних засобів та видобутку, від міжнародних поставок та роздрібної торгівлі до охорони здоров'я. «Найкраща зона сприйняття» технології blockchain цілком може лежати в її перетині з Інтернетом речей. Наприклад, енергетичні компанії використовуватимуть її для контролю взаємодії енергосистеми із сонячними панелями. Автовиробники розглядають блокчейн як засіб аутентифікації обміну даними між підключеними автомобілями. Але для того, щоб розкрити всю цінність та забезпечити широке використання технології, галузі потрібно забезпечити її стандартизацію та взаємну сумісність.
Розпорошено-хмарний континуум	Атомізовані обчислення, інакше кажучи туманні, наближають хмару до землі. У поєднанні з Інтернетом речей, 5G та вбудованим штучним інтелектом вони дають об'єктам, додаткам та пристроям можливість швидко підключатись та пришвидшувати обробку великої кількості даних. У традиційній моделі аналітика пакетів працює в хмарі. Сьогодні атомізовані обчислення розширили охоплення хмари до краю мережі, де генеруються дані. Щоб зберегти пропускну здатність та забезпечити обробку даних у режимі реального часу, атомізовані вузли обробляють гори даних та надсилають у хмару лише ті, що відповідають певним критеріям для подальшої обробки. Коли час затримки є критичним, розпилювані агрегати передаватимуть сигнал у режимі реального часу, наприклад, про перегрів бурової долоти, що дозволить своєчасно вжити необхідних заходів.

Також з тенденцій сучасності можливо виділити те, що розвивається найшвидшими темпами. Так представлена в таблиці 3.4 технологія штучного інтелекту з кожним роком стає більш значущою та постійно змінною. Так у 2019 році дану технологію признано технологією року.

Штучний інтелект залишатиметься ключовою технологією та пріоритетом для більшості галузей економіки. Основними завданнями, даної високої технології, є прискорення всіх процесів, включаючи підвищення продуктивності та прийняття рішень. Тенденція безпеки в Інтернет буде розвиватися інтенсивніше. Великі дані, всебічність Інтернету та ряд інших обставин призводять до збільшення кількості інформації, яка потребує захисту.

Ще однією проривною високою технологією сучасного ринку стає зміна 4G на 5G. Інтернет стане ще доступнішим та швидшим. В результаті технологія IoT (Internet of Things) отримає новий імпульс. Тобто те, що можна назвати розумним холодильником, розумним складом, розумним містом, з'явиться активніше.

Ринок мобільних пристроїв розвиватиметься найшвидше у цьому напрямку, де сьогодні лише досягнуто певної технологічної межі. Нові моделі розвивають ті нововведення, які були в попередніх моделях, не пропонуючи насправді нічого нового. Логічним етапом розвитку ринку мобільних пристроїв стане розвиток телефону як об'єкта IoT. Тобто відбудеться рух до управління всіма пристроями в будинку через телефон.

Ще один наслідок впровадження 5G: чим доступніший Інтернет, тим більше персональних даних компанії та бренди зможуть отримувати. Це означає, що маркетингові та рекламні кампанії стануть ще точнішими, якість обслуговування зростатиме, а індивідуалізація пропозицій вийде на новий рівень.

Паралельно з цим посиляться ще одна тенденція - прагнення споживачів до анонімності. З точки зору конкретних технологій, перспективними напрямками стануть блоки рекламних трекерів, VPN,

глушники GPS та стільникових сигналів, а також приватні мережеві системи безпеки.

Закономірним стане розвиток високої технології безпілотного транспорту. 2020 рік може стати проривом у цій галузі, коли технологія зросте з рівня тестування на ринок реального життя. Її основою, насамперед, є безпека у зв'язку з мінімізацією людського фактору. Tesla обіцяє випустити безпілотні таксі починаючи з 2020 року. А в Великобританії планується запуснути безпілотний автобус, який буде перевозити пасажирів.

Також збережеться тенденція використання високих технологій в процесі екологізації та його дотримання при розробці та впровадженні високих технологій. Тому прогресивно налаштовані інвестори завжди дивляться в цьому напрямку. Посилена увага до цієї теми, в тому числі серед інновацій, справді відчувається. Наприклад, серед 10 ключових тенденцій високих технологій 2018 року Білл Гейтс присвятив цій темі відразу кілька тем. Один з них - це штучно створене м'ясо (як вирощене в лабораторії, так і овочеві аналоги, схожі за смаком на справжнє). Скотарство є одним із найшкідливіших впливів людини на довкілля. Для вирощування тварин потрібно в десятки разів більше води, землі (вирубка лісів) та палива (парниковий ефект), ніж для виробництва рослинного білка. Тим не менш, за словами Білла Гейтса, люди навряд чи будуть готові повністю відмовитися від м'яса. Тому лабораторні аналоги, які, до речі, вже успішно існують у США, можуть стати альтернативним рішенням проблеми.

Технологія збирається стати товаром на певному етапі, а саме тоді, коли реалізується реальна можливість комерціалізації ідеї, проводиться експертиза, проводяться екранізації, визначаються можливі сфери використання.

Технологія повинна мати комерційний вигляд, тобто відповідати стандартним вимогам до товару. Технологія може мати форму патентів, виробничого досвіду, ноу-хау, досвідчених або промислових зразків обладнання, апарату, іншого обладнання та технології у вузькому розумінні

як способів виробництва, технологічних процесів та секретів. Це єдиний спосіб, коли технологія стає товаром і може бути передана.

У практиці технологічного обміну виділити об'єкт в чистому вигляді майже неможливо. Наприклад, постачання будь-якого обладнання завжди супроводжується передачею пакетів супровідної документації, іноді ліцензій. Крім того, постачальник виробляє монтаж, введення в експлуатацію, введення в експлуатацію обладнання, навчання персоналу, передає їх ноу-хау. Іншими словами, передача технології відбувається тоді, коли набувач розглядає її як нову, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню прибутку в майбутньому.

Передача технологій здійснюється в різних формах, різними способами та різними каналами. Він може передаватися на комерційній або некомерційній основі:

інформаційні масиви спеціалізованої літератури, комп'ютерних баз даних, патентів, каталогів тощо;

конференції, виставки, симпозіуми, семінари, клуби, в тому числі постійні;

навчання, стажування, практика студентів, науковців та фахівців, які забезпечуються на паритетних засадах університетами, фірмами, організаціями тощо;

технічна допомога;

міграція вчених і фахівців, включаючи міжнародний, так званий "відтік розумів", від наукових до комерційних структур і назад, створення нових невеликих високотехнологічних фірм венчурного капіталу фахівцями університетів та корпорацій, створення іноземних маркетингових та дослідницьких підрозділів великими корпораціями. [93]

Основний потік передачі технології в некомерційній формі припадає на некомерційну, не патентовану інформацію - фундаментальну науково-дослідну діяльність, ділові ігри, наукові відкриття та непатентовані винаходи.

Окрім офіційних в останні роки масштабного незаконного придбання техніки у вигляді промислового шпигунства та технологічного піратства - масового виробництва та продажу імітаційних технологій тіньовими структурами. До 1/3 іноземних маркетингових послуг (та досліджень) великих корпорацій так чи інакше залучаються до промислового шпигунства. Технологічне піратство найбільш розвинене в Південно-Східній Азії. Незаконний трансфер технологій є серйозною перешкодою для подальшого розвитку технологічного співробітництва між країнами. [93]

Основними формами комерційного спілкування є: продаж техніки в матеріалізованому вигляді - машин, агрегатів, автоматичного та електронного обладнання, технологічних ліній тощо; прямі інвестиції та супутні будівництво, реконструкція, модернізація підприємств, фірм, виробництв; лізинг; продаж патентів; продаж ліцензій на всі види запатентованої промислової власності, крім товарних знаків, знаків обслуговування тощо; продаж ліцензій на непатентовані види промислової власності; "Ноу-хау", виробничі секрети, технологічний досвід, документи, інструкції, креслення, схеми, технічні характеристики, графіки технологічних процесів, а також підготовка фахівців, консультативна підтримка, експертиза тощо; спільні дослідження та розробки, дослідження та виробництво; співпраця; інжиніринг.

В останні роки, наприклад, транснаціональні корпорації США активно здійснювали трансфер технологій внутрішньофірмову передачу із США в іноземні філії на некомерційній основі, але вони вже імпортують свою технологію на комерційній основі - в матеріалізованій формі імпорту, погіршуючи баланс зовнішньої торгівлі. І навпаки, на основі розташування філій та підрозділів у країнах їх перебування, технології та знання ринків інших країн сприяє експорту американських технологій та інженерних послуг.

Основними видами міжнародного трансферу технологій є торгівля ліцензіями та технічними знаннями, і обсяг останніх дуже важко оцінити,

оскільки передача знань не часто відбувається у формі угод між сторонами, наприклад, при наданні послуг інженерії, при покупці або оренді високотехнологічного обладнання, виробниче підприємство передає замовнику деякі свої технологічні секрети та знання, не супроводжуючи це розірванням договорів.

Внаслідок швидкого зростання міжнародної торгівлі ліцензіями та знаннями сформувався специфічний ринок, який став невід'ємною частиною сучасного міжнародного ринку і є постійним стимулом для прискорення міжнародної торгівлі. У міжнародній діловій практиці вважається, що ліцензована торгівля технологіями, включаючи продаж патентів, ліцензії та операції зі знанням, є одним із найбільш взаємовигідних видів торговельної діяльності [133].

В останні роки країни, що розвиваються, виявляють все більший інтерес до "нематеріалізованих" видів технологій (ліцензії, послуги), визнаючи їхню цінність; багато хто в майбутньому буде обумовлений переважним зростанням імпорту технологій у вигляді науково-технічних знань та послуг, у тому числі на ліцензованій основі. У зв'язку з цим, постачання комплектного обладнання на ринки цих країн у майбутньому все більше буде пов'язане з продажем ліцензій та ноу-хау. Більше того, конкуренція на ринку технологій посилиться не лише з боку розвинених капіталістичних країн та країн Південно-Східної Азії, а й з Бразилії, Індії та Туреччини.

Провідні виробники та експортери високотехнологічних товарів і послуг - це промислово розвинені країни, а США, країни ЄС та Японія лідирують на цьому шляху. Вони також є провідними імпортерами високих технологій та наукоємної продукції. Країни, які імпортують високі технології, можуть також включати країни Південно-Східної Азії, зокрема Південну Корею та Сінгапур, а також деякі країни Латинської Америки, зокрема Бразилію. На даний момент Індія та Китай нарощують свій потенціал як експортери високих інформаційних технологій.

Розглядаючи провідні компанії та країни світу як виробників та експортерів високих технологій, цікаво порівняти їх рівень залучення до виробництва та споживання високих технологій на основі деяких індексів та показників розвитку.

Загальний ринок високих технологій та наукоємної продукції наразі досягає 1,6 трлн доларів США на рік, приблизно 80% з них припадає на промислово розвинені країни, зокрема на США, що становить близько 42% загального ринку [149]. Таким чином, США займають провідне місце на світовому ринку науково-технічної продукції (патенти та ліцензії, технологічні знання, результати науково-дослідної роботи, послуги з інженерної та інформаційної обробки, програмного забезпечення). За прогнозами, через 15 років попит на високотехнологічні машини та обладнання сягне 3,5-4 трлн доларів, а це означає, що потенціал ринку величезний.

Через те, що наукомісткість деяких галузей не може бути точно визначена кількісно (це пов'язано з труднощами в оцінці загальних витрат на науку), з'явилися деякі види класифікації цих галузей в США, а також високотехнологічних. Як результат, рівні питомої ваги наукомістких галузей та високотехнологічних галузей з високими знаннями та промисловою продукцією, наведені в літературі, істотно відрізняються один від одного.

Слід також зазначити, що групування галузей, виробництв та технологій є важким через те, що галузі не є поєднанням однорідних галузей та технологій. На початку 1990-х. років серед наукоємних чи високотехнологічних галузей також виділялися ведучі («leadingenge») так звані високі та наукоємні технології («high level») [38].

Відповідно до Міжнародної стандартної класифікації торгівлі (SITS), група ключових технологій включала виробництво наступних 16 наукоємних продуктів: передових продуктів органічної та полімерної хімії, фармацевтичних препаратів, сільськогосподарської хімії, радіоактивних матеріалів, турбін та реакторів обладнання, ядерних генератори,

гідроелектростанції та вітрові електростанції, обладнання для автоматизованої обробки інформації, телекомунікаційне обладнання, електронне обладнання та медико-економічне обладнання, напівпровідникове обладнання, передова електротехнічна продукція, авіаційна та космічна техніка, сучасні оптичні прилади та вимірювальна техніка, озброєння та озброєння. Слід зазначити, що більшість технологій цієї групи підтримуються державою через протекціоністські заходи (ядерна, авіаційна, космічна промисловість тощо) [38].

Група високих технологій складається з 41 наукоємної продукції, включаючи значну частину продукції хімічної промисловості (синтетичні волокна, барвники та пігменти тощо), целюлозно-паперова промисловість, харчова та текстильна, поліграфічна техніка, кабелі та волокна, побутова електроніка та оргтехніка, верстати та сучасне металообробне обладнання, машини та підшипники, чавунний інструмент, медикаменти та медичне обладнання, традиційні електронні прилади та вимірювальне обладнання, фототехнічне обладнання, оптичні вироби, прогресивні види абразивів, кераміки, кольорових металів, кондиціонерів та обігрівачів.

На основі аналізу НДДКР та виробничих витрат у країнах ОЕСР було запропоновано класифікувати з точки зору того, що показник для яких наукоємності чи високотехнологічності перевищують 3,5%; для високих проривних технологій цей коефіцієнт повинен перевищувати 8,5% [77].

Крім того, згідно з класифікацією, розробленою Бюро Цензов США, виділяються десять напрямків найсучасніших технологій: біотехнологія, сучасні технології в галузі наук про життя, оптоелектроніка, комп'ютери та телекомунікації, електроніка, виробництво, нові матеріали, аерокосмічна техніка, зброя, ядерні технології.

Звичайно, перелік наукоємних та високотехнологічних галузей та галузей не може бути стійким - його необхідно відповідно змінити з появою та розвитком нових досягнень науки та техніки. Можна передбачити, які галузі можуть бути включені до майбутньої високотехнологічної групи за

допомогою періодично розроблених прогнозів.

Дані про питому вагу продукції високотехнологічних галузей промислового виробництва незалежно від їх якості не дають об'єктивної характеристики високотехнологічного сектору економіки. Зазвичай вони доповнюються інформацією про розмір експорту (імпорту) високотехнологічної продукції та її частку в загальному експорті (імпорті) промислової продукції. Звичайно, це свідчить про те, що значна частина експорту високотехнологічної продукції є конкурентоспроможною та високоякісною.

Частка наукомісткої та високотехнологічної продукції в промисловому виробництві в більшості розвинених країн поступово збільшується в останні десятиліття. У той же час частка високих технологій в експорті та імпорті виробленої продукції зростає швидше, що пояснюється, з одного боку, попитом на високотехнологічну продукцію країн, що розвиваються, а з іншого - тенденція до спеціалізації на світовому ринку та сегментація цієї продукції [77].

Розвиток високих технологій призводить до дуже швидких змін у структурі світового ринку, що також відображає переваги науково-технічної політики різних країн.

Таким чином, зазначимо, що ринок високих технологій в даний час є одним з найбільш швидко зростаючих ринків; динаміка розвитку ринку визначається переважаючою ринковою вартістю для високотехнологічних галузей, а також усі основні країни світу пов'язують розвиток свого економічного потенціалу переважно з розвитком високотехнологічних галузей.

На практиці існують певні аспекти побудови будь-якої галузі – технічні, організаційні, економічні, які стосуються, відповідно, й галузі хай-тек продуктів [161].

Виробничо-технічний аспект побудови галузі хай-тек продуктів розглядається як взаємозв'язок та узгодженість виробничих процесів,

сукупність ресурсів, які було задіяно, а також матеріали, пропорції і підпорядкування всіх виробничих процесів галузі.

Виробництво високотехнологічної продукції, зазвичай, передбачає реалізацію різних технологічних процесів обробки інформаційних ресурсів, програм і повідомлень. Процес отримання готової хай-тек продукції включає в себе певний набір дій на якості вихідної сировини (механічних, фізичних, інтелектуальних). Таким чином, процес виробництва хай-тек продуктів є систематичною і свідомою зміною в часі і просторі кількісних та якісних характеристик засобів виробництва і праці, щоб зробити готову високотехнологічну продукцію з вхідних ресурсів (сировини) відповідно до певної програми (мети).

Сукупність процесів обробки ресурсів визначає технологію виробництва високотехнологічної продукції. Основними етапами виробництва високотехнологічної продукції є підготовка, обробка, очищення (структурування), тестування. В результаті здійснення цих етапів відбувається первинне перетворення ресурсів у готову високотехнологічну продукцію.

Поточні виробничі процеси в підрозділах, в залежності від розміру і ступеня завершення процесу, класифікуються таким чином: основним елементом виробничого процесу організації виробництва продукту є частина виробничої площі, де робітник або група працівників виконують спеціальні операції для продукту або виробництва послуг, з використанням відповідного обладнання. Групи робочих місць об'єднуються у виробничих цехах, де відносно локальна частина виробничого процесу здійснює виготовлення готових деталей високотехнологічної продукції. Відділ є основною структурною ланкою комунікаційного комплексу. Сукупність виробничих процесів визначає виробничу структуру комунікаційного комплексу – комплекс основних, допоміжних і сервісних підрозділів, які забезпечують процес введення системи в її вихід – готовий високотехнологічний продукт.

У результаті виробництва продукту процесів зв'язку проводиться, яка має різну ступінь стандартизації: від високостандартизованих (послуги стандартизованого зв'язку) до однієї конкретної (зроблений на замовлення, реклама).

У першому випадку використовуються стандартні технології та ресурси. Як правило, такі галузі характеризуються високим ступенем автоматизації та механізації. Проте, виготовлення високотехнологічних продуктів часто включає в себе унікальний характер виробництва, в якому беруть участь висококваліфіковані фахівці, виробничий процес йде повільно, є менш схильним до уніфікації, застосовуються більш складні системи управління [161, 275–281]. Для характеристики виробничо-технологічної структури, використовуються виробничі поняття класифікаційної категорії факторів і елементів виробництва, визначаються номенклатура, регулярність та масштаби виробництва комунікаційних продуктів.

Залежно від ступеня стандартизації й обсягу комунікаційних продуктів, такі види високотехнологічної продукції мають свої особливості (табл. 3.5).

На сучасному етапі розвитку продуктивних сил організація виробництва, узгодження та координація окремих процесів створення високотехнологічної продукції є одним з факторів, що визначають ефективність виробництва.

Організаційний аспект створення комплексу міжнародного маркетингу високих технологій передбачає організаційну структуру, взаємозв'язок між окремими структурними об'єднаннями та адміністративними одиницями комплексу з можливою центральною адміністрацією.

Для формування комплексу міжнародного маркетингу високих технологій характерні такі причини [10, 18, 31, 33, 47, 63, 68, 86, 101, 133, 148, 157, 161, 389]: розширення функціональної значущості високотехнологічної продукції; посилення використання ресурсів у секторі високих технологій; розвиток маркетингу високих технологій; потреба в організації економічної безпеки.

Таблиця 3.5

Види продукції високотехнологічних галузей

Види продукції	Характеристики	Приклади
Одноштучне виробництво	Розробка індивідуального інформаційно-комунікаційного проекту і виробництво невеликих партій високотехнологічної продукції	Проект може знадобитись для розробки нових або високих технологій продукту, установки нової виробничої лінії. Типовим прикладом такого виробництва є промислові станції сушки, радіолокаційні установки, продукти ВПК
Виробництво лотів	Створення партій високотехнологічної продукції з різними технічними характеристиками відповідно до замовлень клієнтів	Як правило, з таким типом виробництва за індивідуальними замовленнями пропонуються невеликі партії виготовлення високотехнологічної продукції. Прикладом цього може служити виробництво інформаційного трафік, ІТ-продукти для інформаційного ринку
Серійне виробництво	Виробництво, яке включає в себе виробництво середнього обсягу (серії) однорідних високотехнологічних товарів	Цей тип виробництва включає в себе мобільні додатки, сgm-системи
Масове виробництво	Виробництво великих обсягів стандартизованої високотехнологічної продукції	Характерною особливістю цього виробництва є високий рівень стандартизації інноваційних продуктів і необхідних робіт, наприклад, мобільні телефони, комп'ютерна техніка

Джерело: складено автором.

Економічний аспект механізму розвитку комплексу міжнародного маркетингу високих технологій передбачає комплекс заходів з планування, організації, обліку і контролю, мотивації (функціональний аспект) і набір матеріально-технічних і фінансових ресурсів, щоб забезпечити їх.

Важливо підкреслити, що основа економічного аспекту механізму для розвитку комплексу маркетингу високих технологій – це власне набір методів управління. Під час процесу виробництва високих технологій ресурси розподіляються і перетворюються в готову продукцію. Кожен елемент цього сектора має свою «нішу» в загальному процесі маркетингу: користувач вибирає кращу з альтернатив хай-тек продуктів після, зважаючи на критерії вибору (наприклад, ціна – якість).

Тому, говорячи про економічну структуру сфери маркетингової

діяльності високих технологій, варто розглядати сукупність елементів, кожен з яких впливає на кінцеві результати, будучи відповідальним за ту чи іншу сферу діяльності – для організації виробництва або функцій управління та адміністрування. Іншими словами, комплекс високотехнологічного маркетингу являє собою сукупність центрів відповідальності. Залежно від того, яким чином конкретний центр відповідальності впливає на економічні показники галузі, центри відповідальності можуть бути розділено на центри витрат та центри прибутку.

Соціальний аспект формування і розвитку високих технологій пов'язаний із соціальним ефектом і відображається з позиції якості життя.

Тому основні закони розвитку ринку високих технологій можуть бути пов'язані з рухом технологій між країнами. У країні існує дві основні форми технологій: комерційна (міжнародна торгівля товарами та послугами) та некомерційна (науково-технічні публікації, виставки, ярмарки, симпозиуми, міграція експертів, діяльність міжнародних організацій у сфері технологічного співробітництва).

3.2. Трансформація поведінки споживачів продукції ринку високих технологій

Розвиток високотехнологічних ринків відкриває нові можливості для розвитку економіки країни в цілому. Дійсно, сучасні технології відіграють вирішальну роль у забезпеченні позитивної динаміки соціальних процесів та спричиненні структурних змін у соціальній сфері. Визнання високих технологій як основи соціально-економічного розвитку вимагає впровадження сучасних методів управління та інструментів, у тому числі шляхом розробки ефективних комунікаційних стратегій для високотехнологічних підприємств. З огляду на це особливе значення

набувають питання формування ринкового попиту та поведінки споживачів на ринках високотехнологічних товарів, маркетингового забезпечення діяльності ринків вітчизняних компаній з продажу високотехнологічної продукції.

Поведінка споживачів формується чинниками, які умовно ділять споживачів на внутрішній та зовнішній сегменти. Зовнішні фактори формують зовнішній вплив на споживача, тобто його соціальне середовище: культура, цінності, демографія, соціальний статус, референтні групи, сім'я, домогосподарство. Внутрішні фактори споживчих рішень - це риси, що характеризують споживача як індивіда: сприйняття, навчання, пам'ять, мотивацію, особистість та емоції [1, 12, 13, 20, 116б 129, 130, 136, 139, 148, 151, 155, 182, 221, 384, 406, 414, 416]. Поєднання цих факторів є моделлю, яка описує процеси вибору, покупки та споживання споживачами товарів чи послуг.

Різноманітність факторів, що впливають на процес розвитку індивідуальних потреб, свідчить про необхідність їх категоризації. Систематизація думок економістів, класифікація факторів впливу, поділяла їх на основні (доходи) та незначні (економіко-географічні, структурно-демографічні, культурно-історичні, політичні, індивідуальні фактори потреб, відносні коефіцієнти ймовірності та параметричні фактори виробництва). Претензія, яка є формою вираження попиту, може бути подібною до: вимога - це основа, зміст запиту та суть запиту;

Обидві ці категорії виражають певні суспільні відносини, характерні для цього виду виробництва, які формуються під впливом ряду подібних факторів, що формуються цими законами.

Природно, що структура споживчої поведінки невід'ємна від конкретних соціокультурних матриць, які визначають доміанти і пріоритети споживацької поведінки, їх функціональні й ритуально-символічні характеристики. Цей аспект отримується та засвоюється традиційно-досвідченим шляхом. Таким чином, конкретні стандарти і відповідні їм

структури споживання є більшою мірою фактом соціальних звичок, традицій і стереотипів, ніж тільки раціональних дій.

Останні в значній мірі виступають похідним елементом того, що придбано і засвоєно раніше в системі традиційної споживацької поведінки. Проте можна сформулювати загальні принципи і методи реалізації раціональних моделей споживацької поведінки, які базуються на збереженні рівноваги доходу (бюджетних обмежень) й необхідних витрат (споживання).

Раціональними моделями споживацької поведінки можна визнати ті, які [12, 13, 20, 116б 129, 130, 136, 139, 148, 151, 155, 182, 221, 384, 406, 414, 416]:

не виходять за межі реального доходу;

сприяють створенню оптимального балансу витрат і надходжень відповідно до структури споживання, що склалася й раціонально дозувалася;

забезпечують контроль і нормування структури споживання і відповідних їм витрат, що не перевищують ліміти реального доходу;

встановлюють рівновагу статей доходу і витрат споживацьких бюджетів;

сприяють резервуванню частини засобів з метою страхування від непередбачених ситуацій і обставин;

забезпечують оптимальний баланс насичення потреб відповідно до стандартів життя, що склалася, і кредитування споживацького бюджету за рахунок майбутніх доходів.

Раціональність моделей споживацької поведінки визначається і тим, що люди повинні забезпечити захист і відтворення певної системи цінностей, на основі яких функціонують конкретні споживацькі осередки. Йдеться про систему традицій і зразків поведінки, які репрезентують соціальну матрицю домашніх господарств, роблячи її конкретною та відносно самостійною культурною одиницею. Остання, базуючись на певних цінностях і перевагах, зберігає й транслює конкретні моделі споживацького вибору, які передаються іншим поколінням.

На практиці поведінка споживачів не завжди раціональна. Вивчаючи поведінку споживачів, автори створюють різні ідеальні моделі, витісняючи з реальності тільки те, що вважають причинами і наслідками споживацької поведінки.

Спроби побудувати моделі споживацької поведінки зроблені в працях: Д. Енджела, Р. Блекуелла, П. Мініарда, Ф. Котлера, Р. Армстронга, Д. Сондерса. У них наявні зразкова модель процесу ухвалення рішення споживачами, їх індивідуальні відмінності. Більшість авторів домінуючим підходом використовують логічний позитивізм, що переслідує двояку мету: з одного боку, зрозуміти і передбачити поведінку споживача; з іншого – виявити причинно-наслідкові зв'язки, що управляють їх переконанням.

В основі моделі поведінки споживача Д. Ф. Енджела, Р. Д. Блекуелла, П. Мініарда [20] лежать чотири провідні принципи:

споживач-господар;

для успіху в бізнесі потрібно розуміти мотивацію споживача і його поведінку;

поведінка споживача схильна до впливу;

працюючи зі споживачем, необхідно дотримувати соціальну законність і етичну чуйність.

Автори підкреслюють, що "розуміння мотивації і поведінки споживача та їх облік при розробці товарів і заходів щодо їх просування на ринок – це не питання вибору, а абсолютна необхідність для виживання в умовах конкуренції". Причому "споживач незалежний у своєму виборі, проте маркетинг може вплинути і на мотивацію, і на поведінку, якщо пропонується виріб або послуга розраховані на задоволення потреб й очікувань споживача". Аналіз новітніх публікацій зарубіжних авторів свідчить про те, що ними використовується в основному умовна модель процесу ухвалення рішення покупцем, запропонована Ф. Котлером (Philip Kotler) [129] (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Модель поведінки покупців (Ф. Котлер)

Модель Ф. Котлера – це розгорнена модель купівельної поведінки, яка побудована в рамках класичної концепції біхевіоризму і подана у вигляді трьох послідовно зв'язаних блоків:

- 1) спонукальні чинники маркетингу та інші подразники;
- 2) "чорний ящик" свідомості покупця;
- 3) у відповідь реакція покупця.

Найбільший інтерес для психологів становить другий блок (етап) поведінки покупця. Він складається з 2-х частин, одна з яких містить характеристики покупця, що впливають на сприйняття подразників і реакції

на них, друга частина включає ухвалення купівельного рішення.

До характеристик покупця відносяться чинники різних рівнів, які роблять вплив на зроблені ним покупки. До них відносяться:

чинники культурного порядку: культура (базовий набір цінностей, сприймань, переваг, манер і вчинків, характерний для його сім'ї та основних інститутів суспільства); субкультура (культура більш дрібних груп); соціальне положення;

чинники соціального порядку: референтні групи; сім'я; ролі і статуси;

чинники особистого порядку: вік і етап життєвого циклу сім'ї; рід занять, економічний стан; спосіб життя; тип особистості і уявлення про самого себе;

чинники психологічного порядку: мотивація; сприйняття; засвоєння; переконання.

Модель Андріансена (модель формування відношення) [20]

Ядро моделі – комплекс установок і здатності переробки інформації в окремого споживача. Саме установки споживача на товар, на думку Андріансена, найбільшою мірою впливають на його реакції у сфері споживацького вибору.

На ці установки можуть впливати 5 чинників:

особистість окремого споживача;

минулі переживання, пов'язані із задоволенням потреб;

минулий досвід, пов'язаний із незадоволенням;

соціальне сприйняття, тобто сприйняття людиною надій, норм і цінностей значущих для неї інших людей;

особисті установки на об'єкти, пов'язані з товаром, що цікавить.

Зміна відношення до продукту може бути результатом зміни одного або декількох чинників. Інформація, одержувана індивідом з різних джерел, піддається "процесу фільтрації", після якого взаємодіє з безліччю явищ (наприклад, переконаннями, емоціями). В результаті формується установка, яка впливає на подальшу поведінку.

Можливі три варіанти дій споживача. Споживач може:

- 1) вибрати продукт (купити);
- 2) продовжити пошук;
- 3) утриматися (відмовитися) від дій.

Вибрані альтернативи містять механізм зворотного зв'язку, який впливає на процеси прийняття рішень про споживання у майбутньому.

Модель Ховарда-Шеса [20] відображає 5 стадій процесу ухвалення рішення споживачем: 1) залучення уваги; 2) сприйняття товару; 3) формування установки; 4) виникнення наміру; 5) акт придбання.

Вхідні стимули моделі: якісні фізичні характеристики (розмір, форма, якість тощо); символічні стимули (наприклад, назва); соціальні стимули (соціальний клас).

Далі підключаються: перцептивні конструкти (увага і відкритий пошук, які фільтрують інформацію) та придбані – мотиви, критерій вибору, установка, сприйняття марки, які є ядром даної моделі і взаємодіють між собою певним чином.

Якщо перцептивні і придбані конструкти розглядаються як внутрішні неспостережувані механізми купівельної поведінки, то чинники виходу, що включають: увагу, сприйняття, установку, намір і придбання, засновані вже на безпосередньо спостережуваних даних. Крім іншого, модель враховує екзогенні змінні (стать, особові риси, релігійні установки, фінансове становище).

Модель Енжела-Колата-Блеквела [20] схожа з вищенаведеними моделями. Процес ухвалення рішення теж має 5 етапів:

- 1) усвідомлення проблеми;
- 2) пошук інформації;
- 3) оцінка альтернатив;
- 4) вибір;
- 5) результати (дисонанс-задоволення).

Особливість і гідність моделі – додавання на етапі оцінки альтернатив

таких чинників ухвалення рішення, як життєвий стиль, додержання норм, схильність впливу інформації. Як зовнішні чинники виділені культурні норми і цінності, референтні значущі групи, непередбачені обставини.

Модель Бетмана – поведінкова модель споживацького вибору [20].

Її ключові особливості: здатність переробки інформації, мотивація, увага і сприйняття, отримання інформації й оцінка, використання пам'яті, процеси рішення, споживання і пізнання. Враховуються також індивідуальні відмінності й ситуативні впливи. Вплив індивідуальних особистісних якостей на споживацьку поведінку розглянуто О. Дейнекою [20] (табл. 3.6).

Основна відмінність моделі – це скануючий механізм для постійного коректування середовища, механізм переривання поточної поведінки, інтерпретації й управління конфліктними ситуаціями. Процес вибору розглядається швидше як циклічна процедура, а не послідовна. На кожній стадії циклу робиться вибір; процеси вирішення є критичними в моделі. Процеси рішення протікають у ході вибору визначальних цілей, відбору інформації, порівняння альтернатив при покупці.

У сучасному світі права споживачів стають все більш поширеними. Використовуються різні журнали, реклама, консультації споживачів, незалежна експертиза товарів, подаються позови, подаються позови до виробника чи продавця дефектної продукції. Швидко розвивається споживча освіта, споживча культура [1, 12, 13, 20, 1166 129, 130, 136, 139, 148, 151, 155, 182, 221, 384, 406, 414, 416].

Таким чином, економічну природу ринків високих технологій формує система взаємовідносин та економічних зв'язків, що виникають між ринковими суб'єктами, які націлені на досягнення власних економічних інтересів.

Останні, в свою чергу, мотивують та спрямовують діяльність ринкових суб'єктів, спонукають їх до ринкової активності.

Взаємозв'язок особистісних якостей і споживацької поведінки

Особові якості	Особливості процесу покупки
Більш цілеспрямовані	Більш обережні в економічній поведінці, менше уваги приділяють другорядним ознакам товару (наприклад, упаковці) і більш змістовним (якість, функціональність)
Більш настирні	Виражена пошукова активність у поведінці споживача, послідовність і уникнення впливу ситуативних авторитетів. Самостійність також дуже пов'язана з активністю в пошуку інформації про товар та оцінку його властивостей
Рішучість і самовладання	Пов'язані з ризиком, прагненням до новизни, з відсутністю боязні купувати нові товари. Самовладання занадто пов'язано з пріоритетністю корисності товару
Високий рівень емпатії (співпереживання, співучасть, уміння поставити себе на місце іншого)	Більше турбуються з приводу правильності вибору товару. Це зв'язано з тим, що в ситуації покупки емпатичні більшою мірою схильні до впливу емоційного контексту спілкування. Раціональна ж оцінка товару часто відбувається вже після здійснення ними покупки
Яскраво виражена афіліативна потреба (прагнення до встановлення емоційних контактів, потреба в приєднанні, схваленні, підтримці)	Більшою мірою при виборі товару спираються на інформацію, одержану з реклами. Частіше при покупці прислухаються до думки інших, менше надаючи увагу об'єктивним якостям товару. Оскільки в ситуації покупки більш важливі добрі стосунки з продавцем-партнером щодо спілкування
Чутливість до зневаги (засудження) іншими	Переживають почуття вини, проявляють ретельність, завзятість і недовіру. Чим довше і уважніше така людина вивчає товар, тим сильніше в неї негативні емоції пов'язані зі страхом, що про неї погано подумают. Факт перебільшення соціального контексту покупки більш чутливими до засудження людьми виявляється й у властивій їм турботі про правильність вибору товару. Таким чином, залучені в спілкування з приводу покупки частіше роблять нераціональний вибір

Однією з ключових особливостей високих технологій та високотехнологічних продуктів є те, що ці технології та продукти виступають генератором нових ринкових потреб і пропонують споживачеві нові можливості, які ним ще не були затребувані. Тому ключовою особливістю формування цього ринку є створення ринкової пропозиції, що базується не на основі аналізу існуючого ринкового попиту, а на основі аналізу технологічного розвитку і перспективних потреб, які на цьому етапі не сформовані.

Отже, на ринку товарів високих технологій пропозиція передуює попиту. При цьому високі технології не тільки формують нові потреби, а й

створюють нові ринки.

Суб'єктів споживчого ринку високих технологій можна поділити на дві групи. До першої групи належатимуть компанії, які реалізують високі технології та наукомістку продукцію на ринку кінцевого споживання; другу групу формують споживачі, які купують технологію та продукцію для задоволення особистих потреб або сімейного споживання.

Суб'єктів, що формують першу групу, можна класифікувати за характером діяльності, виокремивши виробників високих технологій і посередників. Останні, на нашу думку, незважаючи на відсутність промислового виробництва та технологічних процесів, також належать до високотехнологічних компаній, оскільки складність технологічних продуктів потребує високого рівня професіоналізму, технологічної обізнаності її працівників, надання покупцям відповідного консультаційного та сервісного обслуговування.

Виробники високих технологій намагаються вивести поведінку споживачів на новий рівень, тому постає питання необхідності розробити маркетингову модель, яка ефективно управляє впровадженням продукту, що не потребує додаткових зусиль. Це вимагає ідентифікації високотехнологічних споживчих сегментів, з одного боку, виходячи з їх психологічних характеристик, а з іншого - рішення про створення цілої моделі товару. Однією з найбільш змістовних маркетингових концепцій є концепція, що відповідає запропонованій Т. Левіт [480], сенс якої полягає в тому, що виробники високотехнологічних продуктів визначають різницю між рекламними акціями на самих ранніх етапах життя продукту за допомогою динаміки та статистики. Він доставляється покупцеві, а товар - це можливість виконати цю обіцянку. Щоб усунути цю невідповідність, постачальники високотехнологічних технологій повинні поширити свою продукцію на різні послуги та супутні товари, зробивши її цілим продуктом.

Цілісність товару чи технології на різних етапах життєвого циклу ринку характеризується різними типами його прийняття: інтеграція на

ранньому етапі - придбання "загального" продукту, прогресивного продукту, потенційного продукту, поступово формується на інших етапах прийняття. «Загальний» товар - товар певного типу, типу, класу та упаковки - покупець отримує за договором. Очікуваний товар - товар, який уявляє покупець при покупці. Це мінімальна конфігурація продуктів та послуг, яку замовник повинен відповідати меті придбання. Сучасний товар - це продукт з покриттям, який максимально збільшує ймовірність придбання. Потенційні продукти передбачають потенціал розвитку продукту, оскільки з'являються продукти, орієнтовані на ринок, і система попиту вдосконалюється.

Так на рис. 3.2 представимо стадії життєвого циклу прийняття технологій та інновацій [1, 12, 13, 20, 116б 129, 130, 136, 139, 148, 151, 155, 182, 221, 384, 406, 414, 416].

Весь життєвий цикл технологічного циклу розділений на п'ять відомих періодів:

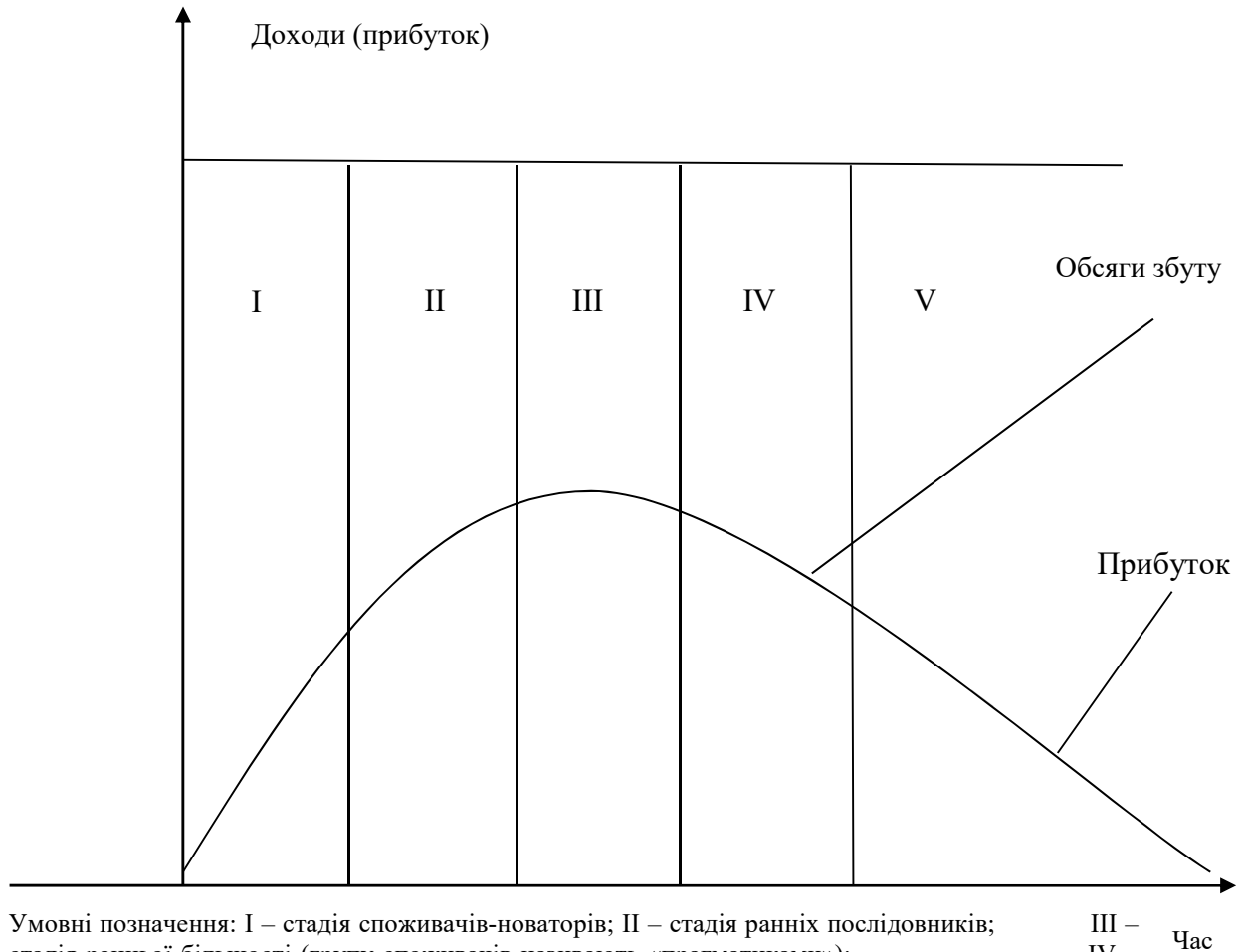
1) етап споживачів-новаторів (цю групу споживачів називають «технологічними»). Це зовсім недавно, коли з'явилася новинка у вигляді прототипів та партій перших. Розглядаються перші споживачі - новатори (технологічні ентузіасти). Це 2,5% від загального обсягу продажів;

2) перший етап правонаступництва (на цьому етапі група споживачів відома як "стратегі" або "глядачі"). Тут інновації покращуються, і менші, і більші площі (12,5%). Перший і другий етапи називаються "ранньою ринковою" (16% від загальної кількості);

3) рання більшість (називається прагматикою). Це 34% ринку. Виробництво супутніх товарів та послуг швидко зростає. Основний продукт поступово стає міцним продуктом, який задовольняє прагматичних споживачів;

4) пізня більшість (група консервативних споживачів). Товар вже готовий і надійний, ціни все нижче і нижче. На нього також припадає 34% ринку. Третя та четверта стадії складають дуже великий обсяг продажів - "основний ринок" - 68%;

5) інертна фази (цю групу споживачів називають «скептиками»). Товар пройшов усі етапи тестування, ціни помірні, надійні. 16% інертних споживачів купують найновіший товар.



Умовні позначення: I – стадія споживачів-новаторів; II – стадія раних послідовників; III – стадія рання більшість (групу споживачів називають «прагматиками»); IV – стадія пізньої більшість (група споживачів «консерваторів»); V – стадія інертної частини (цю групу споживачів називають «скептиками»).

Рис. 3.2. Стадії життєвого циклу прийняття технологій

Кожна з цих груп клієнтів має свої основні ознаки.

Іноватики. Інтерес до нових ноу-хау, можливість оцінювати продукти високих технологій.

Стратеги. Інтерес полягає у пошуку та пошуку нових технологій, які забезпечать стратегічні технологічні інновації для вашого бізнесу.

Прагматики. Інтерес до реального часу, часто важких часів, використання наших технологій та нових технологій.

Консерватори. Шукати проблеми з ростом компанії важко, для чого

можна використовувати найсучасніші та найскладніші технології. Для цього вони можуть бути готові знайти нові, незрозумілі проблеми в розвитку своєї компанії.

Скептики. Примітно, що у випадку критики нової технології, високотехнологічна продукція може бути використана в умовах кризи, що серйозно погіршує конкурентоспроможність компанії. Також зверніть увагу на досконалість товару та найнижчі ціни.

Зовсім інше: шанувальники шукають нових знань; зацікавлений у можливості стратегій прориву технологій; прагматика - значні вдосконалення завдяки новим технологіям; консерватори вважають за краще використовувати передові та нові технології, тоді як скептики використовують високотехнологічні продукти лише в кризових ситуаціях. Саме тут виникає проблема з чутливістю інновацій, яка викликана різницею інтересів споживачів.

Основна ідея концепції технологічного життєвого циклу - довести тимчасовий характер ринкового життя технології. Швидко зростаючі продажі та вигоди також дозрівають і остаточно звільняються від ринку. У зв'язку з цим кожна компанія повинна негайно розглянути можливість заміни своєї продукції на нову.

На наш погляд, необхідно вжити наступних заходів для підвищення ефективності використання маркетингу на ринку високих технологій та конкурентоспроможності підприємства.

- проведення досліджень на ринку інновацій, включаючи майбутнє нововведень на нових ринках;

- аналіз попиту на потенційне промислове споживання та інновації (динаміка обсягів споживання, аналіз сегментів споживчих сегментів, їх розмір, аналіз платоспроможності, структура попиту, аналіз смаків споживачів, мотивація споживачів, тенденції та перспективи ринку, оцінка поточних та потенційних можливостей ринку);

- аналіз ринкової конкуренції (визначення ключових конкурентів та їх

ринкової частки, визначення та аналіз конкурентних балів - якість, опис товару, ціноутворення, маркетингова стратегія, аналіз сильних і слабких сторін конкурентів, продукту, маркетингу, рекламних стратегій конкурентів);

- аналіз ціни та структури цін;
- розробка програми, орієнтованої на попит, на новіші інновації;
- методи стимулювання збуту (аналіз ефективності, можливість заповнення каналів дистрибуції, аналіз трафіку, аналіз системи розподілу);
- ефективність рекламних кампаній;
- інновації та розміщення на ринку.

Серед багатьох чинників класифікації інноваційних підприємств виробників слід виокремити такі:

- галузь, в якій працює компанія;
- масштаб інновації, що освоюється підприємством;
- повнота виробничого процесу;
- розмір підприємства.

Класифікація підприємств за галуззю дає змогу визначати тип товарного ринку, на якому працює компанія, наприклад підприємства електротехнічної, машинобудівної, фармацевтичної галузі тощо. За масштабом інновацій, що освоюються, підприємства поділяють на такі основні групи:

- 1) підприємства, матеріальна і технологічна база яких дає змогу пропонувати продукцію на міжнародному ринку;
- 2) підприємства, які впроваджують інновації та реалізують продукцію, що не відповідає технологічним вимогам міжнародного ринку, але є конкурентоспроможною на внутрішньому ринку.

Економічні інтереси продавців, до яких належать виробники та посередники, полягають у максимізації доходів. Традиційним методом отримання та збільшення прибутку для виробничого підприємства є економія на витратах і масштабах виробництва. Вважаємо, що економічний інтерес інноваційного підприємства, яке реалізує продукцію на ринках технологічно

складних, наукомістких товарів, формує сукупність часткових економічних інтересів різних рівнів. Чинник прибутку є основним стимулом впровадження технологічних інновацій, виробництва та реалізації високотехнологічної продукції, тому він формує перший рівень. Відповідно до сучасної маркетингової концепції ринкова діяльність будь-якого підприємства та отримання прибутку неможливі без задоволення потреб споживачів. Тому на другому рівні економічний інтерес компанії спрямований на задоволення потреб цільового споживача. Зважаючи на специфіку високих технологій підприємство прагне до задоволення потреб споживачів на якісно новому рівні, актуалізації потреб, які на цьому етапі не є сформованими, намагається «виховати» нову споживчу цінність та новий стиль життя споживача.

Задля досягнення економічних інтересів перших двох рівнів підприємство прагне реалізувати низку економічних інтересів, серед яких можна виокремити: охоплення/збільшення ринкової частки, формування прихильності/лояльності споживачів до новітньої технології/товару, формування прихильності споживачів до марки, досягнення технологічної переваги, формування попиту тощо.

На останньому, четвертому рівні економічні інтереси підприємства знаходять відображення у комплексі маркетингу, який формує та використовує виробник з метою досягнення інтересів попереднього рівня. Як бачимо, кожен наступний рівень часткових економічних інтересів підприємства створює підґрунтя для досягнення інтересів попереднього рівня. При цьому господарська діяльність наукомістких виробництв на кожному рівні здійснюється з урахуванням соціальних інтересів та базується на принципах соціальної відповідальності бізнесу.

На макрорівні характер впливу відрізняється від характеру зовнішнього впливу та характеристик ринкового механізму. Фактори, що впливають на поведінку виробника та споживача на мікрорівні, характеризуються типом суб'єкта ринку.

Розглянемо зазначені особливості докладніше. Висока динамічність ринкових процесів. Нині через стрімке прискорення технологічного прогресу значно скорочується час переходу від наукових досліджень до комерціалізації. Тенденція така, що вже через невеликий проміжок часу порівняно з існуючою на ринку технологією з'являється прогресивніша технологія, яка надає споживачу нові вигоди та переваги. У зв'язку з цим продукти високих технологій, а також їх ринки зазнають сильного впливу часового чинника і найчастіше характеризуються короткими життєвими циклами. Різке скорочення терміну реалізації та промислового освоєння наукових відкриттів ілюструють такі дані: середній період освоєння нововведень з 1885 по 1919 р. становив 37 років, з 1920 по 1944 р. – 24 роки, з 1945 по 1964 р. – 14 років, а в 90-х роках для найперспективніших відкриттів (електроніка, атомна енергетика тощо) – 3–4 роки.

Стрімкий розвиток ринків високих технологій та наукомістких товарів наочно демонструє графік збільшення кількості споживачів мобільних телефонів та інтернет-послуг (рис. 3.3) [200-205].



Рис. 3.3. Кількість користувачів мобільних телефонів та Інтернет-послуг

Незважаючи на технологічну складність виробництва, великі фінансові витрати та високі ризики, багато високотехнологічних ринків готові

працювати. Це пов'язано насамперед з тим, що рентабельність високотехнологічних галузей вище, ніж у консервативних секторах розвитку. В середньому 7-8% рентабельності інвестиційного капіталу у світовій економіці є нормальним. Підприємства, що виробляють високі технології мають дохідність понад 15%. Наприклад, для ІВМ в США рентабельність інвестицій становить близько 30-40%. Тому конкуренція за лідерство на ринку є сильною, динамічною та непередбачуваною. Саме тому експерти кажуть, що на ринку високих технологій не існує постійних правил гри.

Виробник повинен бути технологічно обізнаним, постійно контролюючи стан ринку, щоб швидко реагувати на його зміни та дії конкурентів. Зросла важливість іміджу виробника. Часто, приймаючи рішення про покупку, споживач відчуває себе невпевнено щодо переваг одного високотехнологічного товару над іншими. Ця невизначеність виникає через низьку кваліфікацію покупця, а також неможливість зрозуміти всі делікатні риси та особливості технологічно досконалого продукту. Безперечно, у цій ситуації споживач віддає перевагу продукції виробника з технологічним провідним іміджем на ринку. Як наслідок, більшість споживчих ринків високих технологій та ВТ-товарів поділено між брендами відомих іноземних виробників (переважно з таких країн світу, як Японія, Тайвань, США, Південна Корея тощо), які керують розвитком ринку.

Інтенсифікація досліджень споживчої поведінки протягом останніх десяти років дозволяє охарактеризувати сучасного споживача, як раціональну людину, яка здійснює вибір щодо купівлі високотехнологічних продуктів, базуючись на когнітивному процесі послідовної обробки інформації.

Саме тому маркетингова діяльність компаній на ринку високих технологій повинна акцентувати зусилля на першому етапі пошуку інформації споживачем. Виробники високих технологій та інноваційної продукції повинні використовувати максимальну кількість комунікаційних джерел, які спрямовані на вирішення проблеми, що стоїть перед споживачем.

Проте, необхідно також враховувати емоційну складову в купівельному процесі споживача, яку компанії часто ігнорують: вплив на вибір товару індивідуальних особливостей, самооцінки, поглядів і переконань; формування поведінки споживача під впливом соціального середовища.

Таким чином, виявляється, що на поведінку споживача значною мірою впливають різноманітні фактори, які зумовлені зовнішнім середовищем та індивідуальними особливостями.

Виокремлюють чотири групи факторів впливу на споживчу поведінку на ринку високих технологій: культурні, соціальні, особистісні та психологічні. Зазначається, що практично жоден з цих чинників не контролюється виробником. Особливо це стосується культурних, соціальних та особистісних чинників. На деякі з психологічних чинників, що складаються з мотивації, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення, виробник може вплинути за допомогою різних елементів комплексу маркетингу. Наприклад, новий товар з новими технологічними параметрами може виявитися стимулом або поштовхом до активізації мотиваційного процесу [1, 12, 13, 20, 116б 129, 130, 136, 139, 148, 151, 155, 182, 221, 384, 406, 414, 416].

Процес прийняття рішення споживачем здійснюється залежно від ступеня складності споживчого вибору і доступної інформації щодо інноваційного товару. В цілому, спрощений алгоритм прийняття рішень передбачає послідовний набір дій (рис. 3.4):

Необхідно зазначити, що поведінка споживачів високих технологій, а також високотехнологічної продукції значно залежить від поінформованості майбутніх покупців та від їх обізнаності в галузі високих технологій.

За таких умов, коли купівля характеризується низьким ступенем залученості споживача та споживач не володіє знаннями або досвідом для порівняння з альтернативними продуктами, він вдається до розширеного вирішення проблеми. Даний процес передбачає пошук і обробку значного обсягу інформації і високу зацікавленість споживача в процесі прийняття

рішення з метою зниження ринкових ризиків. В ситуації, коли існує сильна мотивація щодо купівлі та вона підкріплюється знаннями і досвідом, але залишається певна неоднозначність щодо властивостей товару, споживач вдається до обмеженого вирішення проблеми. При чому, коли у споживача формується сильна мотивація щодо купівлі високотехнологічного товару чи високої технології, заснована на досвіді і обізнаності, він ілюструє звичне вирішення проблеми і може уникнути процесу гальмування купівлі, викликаного впливом зовнішніх та індивідуальних факторів.

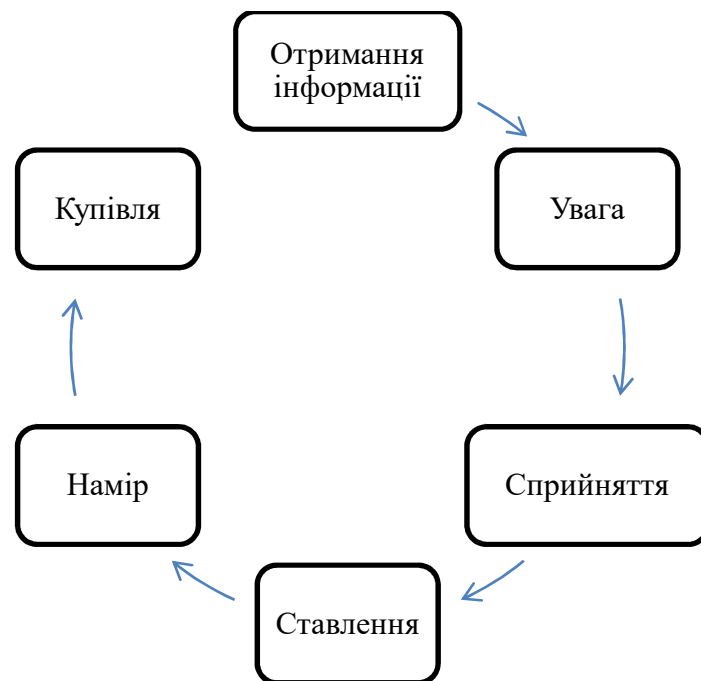


Рис. 3.4. Алгоритм прийняття споживчих рішень

Очевидно, що на ринку високих технологій у споживчій поведінці буде спостерігатися розширене або обмежене вирішення проблеми, що пов'язане з технологічною складністю продукту. Проте, на купівельну поведінку споживачів ринку високих технологій впливають деякі додаткові чинники.

Першу групу складають технологічні чинники або технологічна культура. При дослідженні ринкової поведінки покупців високих технологій чи високотехнологічних товарів, до основних чинників впливу слід додати

науково-технічний прогрес, рівень загальної технологізації суспільства, інформаційно-технологічний простір, технологічну варіативність задоволення потреби:

розвиток науково-технічного прогресу створює для споживача можливість задовольняти потреби на якісно новому рівні за допомогою нових технологій, при чому схильність до використання високотехнологічних товарів прямо пропорційна до рівня науково-технічного розвитку споживачів;

визначення рівня загальної технологізації суспільства виявляє сприйняття високих технологій основної частки населення, схильність до використання новітніх технологій, процес пошуку інформації;

інформаційно-технологічний простір визначає рівень доступності інформації про новітні технології та швидкість отримання новин щодо появи нових технологій за допомогою звичних для споживача інформаційних джерел;

технологічна варіативність задоволення потреби описує максимальну кількість джерел, за допомогою яких сучасний споживач може задовольнити свої потреби та має можливість обрати технологію, яка відповідає його особистісним і психологічним факторам. Наприклад, потреба в інформації може задовольнятися за допомогою всесвітньої мережі Інтернет, телебачення, друкованих видань.

До другої групи відносять культурні чинники. Не залежно від рівня залученості країни у глобальний простір, актуальними залишаються національні особливості кожної з країн світу, пов'язані з традиціями та менталітетом місцевих споживачів. Та все ж, сучасний рівень розвитку глобального інформаційного простору характеризується активним поширенням високотехнологічної продукції.

Позитивна динаміка розвитку ринку високих технологій зумовлена підвищенням освітнього рівня населення та накопиченням досвіду споживання високотехнологічних товарів. Та на противагу, технологізація

суспільства пропагандує використання товарів, що не заподіюють шкоди здоров'ю людини та навколишньому середовищу, здоровий спосіб життя, вживання екологічно чистих продуктів. При чому, позитивні та негативні аспекти технологічного досвіду різняться в різних країнах світу та залежать від впливу на споживчий вибір таких складових, як: субкультура; суспільний клас.

В багатьох країнах Європи спостерігається відмінність у поведінці споживачів, які мешкають в різних регіонах країни. Складним завданням являється визначити, яким чином належність споживачів до різних субкультур впливатиме на формування особливостей у споживчій поведінці саме на ринку товарів високих технологій.

Що стосується споживчої поведінки в залежності від суспільного класу, то такий розподіл є особливо характерним для країн пострадянського простору, основними споживачами товарів високих технологій є населення вищого та середнього класу (що спричинено, як правило, високою вартістю інноваційних продуктів). Високотехнологічні товари є невіддільною складовою побутової або бізнес-активності індивідів вищого класу, підкреслюють статус або розширюють можливості споживачів середнього класу.

Третя група представлена чинниками соціального впливу [12, 13, 20, 116б 129, 130, 136, 139, 148, 151, 155, 182, 221, 384, 406, 414, 416]:

референтні групи (друзі, трудовий колектив, професійні об'єднання, колективи, сформовані за інтересами, віртуальні групи, відомі особистості тощо) впливають на купівлю високотехнологічних товарів шляхом «оцінки» оточуючими статусу споживача. Завданням маркетингу при просуванні високотехнологічних товарів є використання впливу референтних груп, що відбувається в підсвідомості споживачів під слоганом «бути таким, як усі», «не гіршим за інших», тобто використовувати ті ж продукти, які використовують інші члени референтної групи. Стрімке бажання ідентифікувати себе з бажаною групою може формувати потребу в товарі,

який відповідає даній групі. Сім'я має тенденцію суттєво впливати на споживчу поведінку суб'єктів ринку високих технологій. Розвиток інформатизації суспільства та доступ до всесвітньої інформаційної мережі зумовлюють вплив дітей в родині на здійснення купівлі високотехнологічних товарів, тенденція активної позиції жінок у діловій сфері реалізується через збільшення внеску жінки в сімейний бюджет і посилює її вплив на прийняття рішення про купівлю дорогих, у тому числі наукоємних товарів.

Ролі та статуси також мають особливий вплив на поведінку покупців на досліджуваному ринку. Сучасний мобільний телефон, ноутбук, домашній кінотеатр – це товари, які можуть підкреслити належність до певної соціальної групи, а також їх наявність призводить до індивідуалізації споживача, відповідно, це призводить до того, що покупці висувають особливі вимоги до дизайну, бренду, функціональної насиченості високотехнологічних товарів.

Роль «сучасної людини» або «спеціаліста-професіонала» сьогодні передбачають наявність вміння використовувати різноманітні технічні пристрої, новітні засоби отримання та обробки інформації для вирішення професійних завдань.

Четверту групу формують особисті чинники. Вік людини – складова особистісних чинників, яка враховує основний сегмент споживання високотехнологічних продуктів. Адже культура споживання технологічно складних, наукоємних продуктів притаманна молоді та населенню середнього віку, що значно полегшує процес адаптації основного сегменту покупців до нововведень.

Рід занять відіграє важливу роль при купівлі високотехнологічних товарів, так як професійне зростання потребує активного використання продуктів, що підвищують мобільність людини, надають можливість інтелектуального розвитку та розкриття творчого потенціалу. Особливо це стосується людей, робота яких належить до інтелектуальної сфери, де потреба у високотехнологічній продукції зумовлена професійними

особливостями.

Матеріальна складова – один із найбільш значущих факторів характеристики споживачів на ринку високих технологій, що викликано достатньо високою початковою ціною на товари. Однак, на етапі зрілості товару, із зниженням ціни збільшується кількість потенційних покупців. Крім того, сучасна культура споживання характеризується тенденцією до зростання закупівель дорогих товарів, що зумовлено можливістю придбання товарів в кредит.

Спосіб життя також характеризує споживачів з точки зору їх потенціалу на ринку високотехнологічних товарів та високих технологій. Споживач, який веде активний спосіб життя, має активну життєву позицію, легше та значно швидше адаптується до змін, приймає та застосовує новітні технології. Це сприяє формуванню або активізації новаторського підходу в розробці маркетингових комунікацій в процесі просування продуктів високих технологій.

Тип особистості включає аналіз таких характеристик споживачів, як незалежність, упевненість у собі, індивідуальність, комунікабельність, прагнення до успіху, впливовість, прагнення до визнання, що відображає портрет споживачів високотехнологічних товарів та їх індивідуальність. Але коло особистих характеристик споживача може змінюватися і призводити до формування певних цільових сегментів з різними профілями.

Ступінь технологічного новаторства та ставлення до ризику – показники, високе значення яких характерне для споживачів високотехнологічних товарів. Адже консервативна людина навряд чи купуватиме високотехнологічні товари, навіть відчуваючи сильну потребу, яку цей товар може задовольнити. Споживачі-консерватори надають перевагу відомому способу вирішення існуючої потреби за допомогою наявних товарів.

П'ята група складається з психологічних чинників. Як правило, це такі характеристики як мотивація, сприйняття, засвоєння, погляди та думки, що

відіграють важливу роль у дослідженні купівельної поведінки споживачів ринку високих технологій. Наслідком вибіркості людської свідомості є прихильність до авторитету окремих джерел інформації та ігнорування інших комунікаційних каналів. Споживач може отримувати повідомлення про новітні технології від існуючих користувачів товарами з Інтернет-мережі або статей в журналах, і ігнорувати рекламні повідомлення або сприймати їх виключно як новини про появу інноваційного товару, без формування потреби в такому товарі. Якщо інформація, отримана з певного джерела, підтверджується в процесі споживчого досвіду або комунікаційного обміну з іншими користувачами, таке джерело матиме більш високий рівень довіри і буде ширше використовуватися в майбутньому. Також слід врахувати набутий досвід придбання високотех-нологічних товарів з інших товарних категорій, оскільки вплив досвіду формує лояльність споживачів до конкретної компанії [20].

Як було зазначено раніше, мотивація споживача є одним з ключових чинників розгортання поведінкового процесу, який визначає дії людини та складність формування якого вимагає проведення окремого дослідження. В аспекті ринкової діяльності високотехнологічних підприємств для побудови ринкових стратегій необхідно отримати якомога детальнішу інформацію щодо вимог, уподобань споживачів, особливостей їхньої поведінки та очікуваних вигод від придбання продукту. А в умовах ускладненості оцінки кількісних показників та прогнозних значень місткості ринку якісні показники попиту визначатимуть ринкову поведінку підприємства та шляхи досягнення маркетингових цілей.

Економічна природа ринків високих технологій та високотехнологічних товарів здебільшого зумовлена специфікою товару чи технології та призводить до формування складних взаємовідносин між суб'єктами ринкової діяльності. До особливостей високотехнологічних товарів, які впливають на формування ринкової пропозиції та призводять до виникнення трансформаційних явищ у споживчій поведінці належать:

технологічна та ринкова невизначеність виробника і споживача; конкурентна невизначеність.

Ключовою рисою формування ринку високих технологій є створення ринкової пропозиції, яка базується на основі технологічного розвитку та перспективних потреб, які на цьому етапі не є сформованими. Що стосується країн з перехідною економікою та України, зокрема, то зараз спостерігається стрімке підвищення та поширення технологічної культури. На ринок виводяться продукти середнього та низького цінового рівня, який доступний широкому колу споживачів. Поширення новітніх комунікаційних та інформаційних технологій створює можливість для отримання інформації про високотехнологічні товари від виробника технології та для обміну інформацією між споживачами.

Отже, розвиток сучасного суспільства вимагає нового ставлення до кваліфікаційних вимог до працівників компаній та підприємств. Глобалізаційні та інтеграційні процеси спонукають сучасні підприємницькі структури звертати увагу на набуття нових *soft skills* для працівників. Саме тому проблематика підвищення ефективності суспільної праці стає все більш актуальною в умовах інтенсифікації суспільного відтворення та сприяє формуванню деяких передумов на нову інноваційну модель сталого економічного розвитку, яка на перше місце виводить питання ефективності участі людини в виробничому процесі. Таке розмежування та різноманіття зв'язків між різними соціально-економічними явищами та групами в глобалізаційних умовах становлення нового способу виробництва – інформаційної економіки, – вимагає комплексного, системного підходу до дослідження процесів в соціально-трудої сфері, управлінні соціально-трудої процесами. Вирішення такого питання стає можливим лише за умов новітнього підходу до формування та розгляду трудового потенціалу та забезпечення розвитку нових *soft skills* у працівників.

В сучасних умовах розвитку та становлення національного людського капіталу сприяє розвиток людського капіталу на формування якого має

суттєвий вплив трудовий потенціал. Саме тому за умов стрімкого та динамічного розвитку ринкового середовища та функціонування різних видів капіталу на перший план виходить людський капітал, як системоутворюючий елемент національного господарства будь-якої країни світу. Особливої актуальності дане питання стає ще через те, що сьогодні формується нове суспільство знань та інформаційне суспільство на розвиток яких суттєвий вплив має інформаційне середовище та розвиток soft skills. Тому дослідження сутності економічного боку розвитку трудового потенціалу та структури національного людського капіталу є актуальним завданням для науки і практики сьогодення.

Для порівняння: за той самий період у Білорусі цей показник збільшився на 35%, а у Польщі, Словаччині та Чехії – на 75%. Однак Україна належить до групи країн із так званим “другим типом відтворення”, коли низька тривалість життя населення поєднується із низькими темпами народжуваності. В результаті за показником очікуваної тривалості життя Україна відстає не лише провідних країн світу (США, Канади, Німеччини, Великої Британії, Південної Кореї, Китаю та ін.), а й від більшості постсоціалістичних країн Центральної та Східної Європи, зокрема Естонії, Латвії, Литви, Польщі, Словаччини, Словенії та Угорщини (табл. 3.7).

В даний час проблема раціонального використання трудового потенціалу та його розвитку як чинника конкурентоспроможності підприємства не знайшла свого місця в загальній системі управління.

Однак, як і щодо потенціалу до інформації, який тісно пов'язаний з іншими потенційними можливостями, робоча сила є важливою складовою будь-якої структури, оскільки ключовим компонентом будь-якої організації є люди. Трудовий потенціал - це основна складова, яка створює та впорядковує організацією, яка керує, мобілізує та використовує можливість організації вирішувати свої попередні завдання. Основними компонентами трудового потенціалу є знання, творчість, здоров'я, етика, послуги, організація, професіоналізм, час (можливість використовувати робочий час).

**Динаміка індексу розвитку людського потенціалу у постсоціалістичних
країнах Центральної та Східної Європи**

Країни	Роки								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Білорусь	0,732	0,756	0,781	0,793	0,786	0,791	0,795	0,901	0,808
Росія	0,719	0,755	0,772	0,788	0,778	0,782	0,795	0,806	0,816
Латвія	0,769	0,805	0,811	0,818	0,810	0,820	0,835	0,842	0,847
Молдова	0,623	0,649	0,655	0,660	0,663	0,674	0,683	0,696	0,700
Грузія	0,698	0,733	0,739	0,745	0,744	0,751	0,762	0,775	0,780
Казахстан	0,714	0,745	0,751	0,754	0,757	0,767	0,783	0,794	0,800
Туркменістан	0,669	0,686	0,647	0,622	0,698	0,702	0,703	0,699	0,700
Китай	0,662	0,687	0,692	0,695	0,698	0,703	0,709	0,715	0,720
Польща	0,795	0,813	0,815	0,821	0,834	0,845	0,856	0,861	0,869
Чехія	0,841	0,865	0,873	0,868	0,861	0,867	0,873	0,881	0,888
Угорщина	0,805	0,816	0,831	0,849	0,861	0,853	0,849	0,842	0,838
Хорватія	0,767	0,796	0,831	0,854	0,861	0,854	0,847	0,839	0,831

Примітка. Складено автором на основі [199-205]

Високотехнологічні продукти (високі технології, товари та послуги) Європи нещодавно втратили свої позиції і в 2017 році всього дев'ять найкращих світових технологічних компаній мають свої генеральні представництва в Європі та виробляють десятку частину світового доходу в галузі. Це може мати негативний вплив на економіку регіону, особливо якщо галузь активно розвинена. Однак є тривожні тенденції. Так, Nokia, провідний у світі виробник мобільних телефонів, підірвала позиції на європейському ринку за рахунок придбання її Microsoft. Крім того, ринки високотехнологічних медичних послуг не є конкурентоспроможними [185-187, 205, 388, 389, 390].

На думку експертів, Європа втрачає позиції в високотехнологічній сфері з ряду причин, відсутність відокремленості ринку та стратегічного мислення. За даними Національної ради науки США, 29% студентів у Південній Кореї, 31% у Китаї та Тайвані, а 17% студентів ЄС вивчають інженерію, математику та інформатику. Недоліком сектора є те, що він не може залучати до ЄС молодих та висококваліфікованих фахівців, бо є для

них не досить привабливим. [205]

Ще одна проблема в Європі - відсутність державного фінансування на дослідження та розробки. Немає фінансових ресурсів, щоб компанії могли рости і рости. За даними Європейської Комісії, Європа витрачає менше на США, ніж США, і на 1,5% менше, ніж на Сполучені Штати [205].

У той час, коли Сполучені Штати підтримують деякі з найсучасніших технологій у світі, Європа втрачає свої ключові ринки, такі як побутова електроніка та мобільні телефони. Невдача Samsung, Apple і Nokia, збій BenQ Mobile (раніше Siemens Mobile) та входження Sony-Ericsson в мобільний сектор - приклади недавнього зниження мобільних телефонів у Європі. Тільки 100 із 100 найвищих ІКТ-компаній знаходяться в Європі, і лише 10% із 100 найбільших ІКТ-країн світу [205].

У багатьох країнах ЄС ситуація різна, але Франція та Німеччина цікаві для аналізу. Зверніть увагу на ринок високих технологій Франції, який є одним з провідних гравців у Європейському Союзі. Державна політика Франції дає велику кількість технологій та інновацій: розробка нової інноваційної політики, особливо в галузі енергетики та інформаційних технологій; існує сильна підтримка молодих компаній, що дозволяють їм рости [205].

Отже, в умовах переходу до економіки знань та формування інформаційного суспільства в діяльності організацій все більшого значення набуває застосування концепції маркетингу, спрямованої на задоволення запитів споживачів. Для підприємств високотехнологічної сфери маркетинг набуває ще більш важливого значення та сприяє трансформуванню його інструментів для нової сфери застосування. Високотехнологічна індустрія має багато особливостей та є інноваційною в широко розумінні, що зумовлює трансформацію класичного маркетингу персоналу для неї та виводить на перший план концепцію внутрішнього маркетингу.

Розглянемо мотивацію учасників процесу міжнародної передачі технологій:

Продавців:

- міжнародна передача технологій є альтернативою торгівлі, коли експорт товарної продукції, що виготовляється за цією технологією, неможливий через економічні або політичні обмеження;
- передача технологій часто є необхідною умовою руху капіталу;
- всередині країни немає можливості або невігідно застосувати або комерціалізувати технологію (наприклад, обмежений попит на інноваційну продукцію, відсутня виробнича база);
- продаж ліцензії на технологію дає змогу компенсувати витрати на її розробку або може бути прибутковою операцією;
- правовий захист дає змогу продавцям при виході на міжнародний ринок тимчасово зберегти комерційну таємницю та повні права на технологію;
- пройшовши пік життєвого циклу у своїй країні, інновація прагне вийти на інші ринки з метою подальшого отримання надприбутків;
- валютний ефект від реалізації технології на світовому ринку набагато вищий, ніж від експорту звичайних товарів;
- продаж технології дає можливість задовольнити широке коло економічних інтересів, що зовсім не замикаються на традиційному для будь-якого власника товару відшкодуванні вартості і зміни її форми.

Покупців:

- економія коштів та часу на розробку технологій;
- підняття технічного рівня виробництва за короткий термін;
- технологія, що передається, частіше за все має для країни, що її приймає, наукомісткий та інноваційний характер;
- можливість не тільки оновити, а й розширити виробництво, оскільки передача технологій часто супроводжується вкладеннями капіталу;
- зростання конкурентоспроможності;
- збільшення експорту продукції;
- очікування прибутків від технологічних та інших інновацій.

Таким чином, в таблиці 3.8 наведемо основні трансформаційні зміни споживчої поведінки на сучасному ринку високих технологій. Представлене узагальнення авторське узагальнення дає змогу підтвердити основні особливості споживачів високих технологій.

Таблиця 3.8

**Трансформаційні зміни споживчої поведінки на сучасному ринку
високих технологій**

Трансформаційні зміни	Характеристика трансформаційних змін	Чинники впливу на трансформаційні зміни
Модифікація інформаційних потреб споживачів під впливом інформаційних технологій	В умовах підвищення обізнаності споживачів зростає можливість прийняття гнучких та адекватних рішень, що необхідно враховувати при прогнозуванні поведінки споживачів. Таким чином, поведінка споживачів в контексті інформаційних технологій більше відповідає ортодоксальній моделі "homo economicus" з її необмеженими пізнавальними здібностями, оскільки потенціали раціональності перетворюються на реальні поведінкові функції під впливом нових інформаційних технологій.	Знання стають основним ресурсом, а економічна діяльність, заснована на обмежених ресурсах, поступається місцем економічній діяльності, що базується на великій кількості інформації та способів її передачі. У цій ситуації можливість споживача відібрати необхідну інформацію з тієї величезної кількості, яку сучасні інформаційні технології роблять доступними для споживача, стає суттєвим моментом для споживача.
Модифікація поведінкової функції суб'єктів господарювання як основи для перегляду управління підприємством	Аутсорсинг набув широкого поширення в діловій практиці з кількох причин: прагнення компаній розширити свою діяльність в різних країнах вимагає відмови від сильної прихильності до однієї території, жорстока конкуренція змушує посилити специфікацію різних видів діяльності для досягнення максимуму. Такі функції, як маркетинг, закупівля виробництва та логістика, можуть бути передані в аутсорсинг. Поступово відбувається перехід до моделі віртуальної компанії, яка займається лише стратегічними питаннями (розробка продукту, обслуговування клієнтів), а інші функції споживаються як послуга, що використовує Мережу. Існує нова модель компанії, в якій склад продукту формується не виробником, а замовником. Чим гнучкіша така система, тим більше вона відображатиме безпосередні інтереси споживача.	Розмиття функціональних кордонів всередині організацій; пряме спілкування із замовниками та постачальниками; зростання сегментації споживачів; глобальний масштаб у сенсі відсутності кордонів, скорочення життєвого циклу продукту внаслідок постійних інновацій; основна роль висококваліфікованого персоналу.

Продовження таблиці 3.8

Трансформаційні зміни	Характеристика трансформаційних змін	Чинники впливу на трансформаційні зміни
Галузева структурна невизначеність	Для високотехнологічних товарів, які втілюють радикально нові технології, досить часто складно визначити коло конкурентів і суміжних галузей.	
Висока динамічність ринкових процесів	Нині через невеликий проміжок часу порівняно з існуючою на ринку технологією з'являється прогресивніша технологія, яка надає споживачу нові вигоди та переваги. У зв'язку з цим продукти високих технологій, а також їх ринки зазнають сильного впливу часового чинника і найчастіше характеризуються короткими життєвими циклами.	Стрімке прискорення технологічного прогресу значно скорочується час переходу від наукових досліджень до комерціалізації.
Інтенсивна конкуренція	Незважаючи на технологічну складність виробництва, значні фінансові витрати, а також високий рівень ризику, на ринках високих технологій прагнуть працювати багато виробників. Прибутковість наукомістких виробництв вища, ніж у галузях з консервативним типом розвитку. У середньому у світовій економіці нормальним вважається рівень рентабельності до інвестиційного капіталу у розмірі 7–8 %. Високотехнологічні компанії мають рентабельність понад 15 %.	Стрімке прискорення технологічного прогресу значно скорочується час переходу від наукових досліджень до комерціалізації.
Підвищена значущість іміджу виробника	Найчастіше, приймаючи рішення про купівлю, споживач відчуває невизначеність, оцінюючи переваги одного ВТ порівняно з іншими. Така невпевненість виникає через низьку компетентність покупця, а також практичну неможливість збагнути всі тонкощі й особливості технологічно складного продукту. В цій ситуації споживач віддає перевагу продукції того виробника, який має на ринку імідж технологічного лідера. Як наслідок, більшість споживчих ринків ВТ поділено між брендами відомих іноземних виробників, які керують розвитком ринку.	Значна зміна профілю ринкового сегмента під час життєвого циклу товару, що потребує суттєвої зміни маркетингових стратегій. Суттєва зміна ціни на товар протягом його життєвого циклу. Нерозвиненість або відсутність збутової мережі.
Необхідність економічної та політичної стабільності в країні	Попит на технологічно складну й до того ж досить дорогую продукцію є дуже нестійким і залежним від впливу чинників зовнішнього маркетингового середовища. Під час економічних і політичних криз, природних та інших катаклізмів споживачі починають обачніше ставитися до своїх витрат і можуть відмовлятися від придбання саме ВТ-продукції.	Політичні та економічні кризи

Джерело: складено автором

В результаті міжнародної передачі технологій виграють як продавці, так і покупці. Продавці отримують винагороду, а покупці – нову технологію, за рахунок якої можуть досягти певної економії засобів та часу порівняно із самостійною розробкою технології; ліквідувати технічну відсталість у певних галузях діяльності; досягти підвищення конкурентоспроможності продукції, що виробляється за придбаною технологією, а також збільшити її експорт.

Таким чином, однією з ключових особливостей високих технологій та високотехнологічної продукції є те, що ці технології та продукти є виробником нових потреб ринку та пропонують споживачам нові можливості, яких вони ще не очікували. Тому головною особливістю цього ринкового формування є не аналіз поточного ринкового попиту, а створення ринкової пропозиції на основі аналізу технологічного розвитку та перспективних потреб, які ще не сформувалися на цьому етапі. Пропозиція на ринку високих технологій випереджає попит. У той же час високі технології не тільки створюють нові потреби, але й створюють нові ринки.

3.3. Оцінювально-аналітичне забезпечення міжнародного маркетингу високих технологій

У сучасних умовах, що характеризуються відкритістю та глобалізацією економічних відносин, конкурентоспроможність є ключовою метою економічної політики багатьох розвинених країн. Результати досліджень різних рівнів ефективності управління дослідженнями та розробками показують, що [24; 37; 68; 72], цей етап процесу планування є найменш інтегрованим. На наш погляд, причини цього: стратегія кожної країни адаптована до конкретних умов і, отже, до їх специфіки; На розвиток будь-якої країни впливає унікальне поєднання зовнішніх та внутрішніх факторів навколишнього середовища, які можуть вплинути на ефективність стратегії.

Оцінка впровадження високотехнологічних інструментів міжнародного маркетингу на високотехнологічних підприємствах як основи ефективної маркетингової політики та ділової активності на внутрішньому та зовнішньому ринках є необхідною умовою збільшення обсягу продажу підприємства завдяки правильній маркетинговій політиці. Тому доцільно надати набір інструментів для оцінювання розвитку міжнародного маркетингу високих технологій (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

**Характеристика інструментарію забезпечення оцінювання розвитку міжнародного маркетингу високих технологій (ММВТ)
(узагальнено за [1 ,10 ,11 ,13 ,15 ,40 , 66 ,74 ,88 ,115 ,144 ,153 і ін.]**

Сфера розвитку ВТ підприємства	Складова методичного забезпечення оцінювання ММВТ (метод, інструмент)	Характеристика складової методичного забезпечення оцінювання ММВТ	
		Переваги використання	Обмеження при використанні
Стратегічне управління і поточне планування	Експертне оцінювання	Широта охоплення проблемної сфери. Міжфункціональний характер аналізу	Необхідність використання додаткових процедур перевірки
	Кореляційно-регресійний аналіз	Точність результатів. Можливість визначення тенденцій.	Необхідність використання значного обсягу даних
	Фактографічний метод	Точність визначення змін у стані об'єкту	Необхідність використання значного обсягу даних
	Метод цепних підстановок	Точність результатів. Можливість визначення тенденцій.	Вузький характер охоплення проблемної сфери
	Метод дисперсного аналізу	Можливість формалізації якісних висновків	Необхідність використання значного обсягу даних
	Метод порівняння	Точність результатів. Можливість визначення тенденцій.	Вузький характер охоплення проблемної сфери
	Кластерний аналіз	Широта охоплення проблемної сфери.	Необхідність використання значного обсягу даних
	Метод аналізу трендів	Точність визначення змін у стані об'єкту	Необхідність використання значного обсягу даних
	Багатовимірний статистичний аналіз	Широта охоплення проблемної сфери.	Необхідність використання значного обсягу даних
	Метод адаптивного згладжування	Адаптивний характер.	Нечіткий характер результатів
	Збалансована система показників оцінки	Широта охоплення проблемної сфери. Комплексність та збалансованість підходу	Труднощі при визначенні характеру зв'язків між показниками

Продовження таблиці 3.9

Сфера розвитку високотехнологічного підприємства	Складова методичного забезпечення оцінювання ММВТ (метод, інструмент)	Характеристика складової методичного забезпечення оцінювання ММВТ	
		Переваги використання	Обмеження при використанні
Стратегічне управління і поточне планування	Метод аналогій	Міжфункціональний комплексний характер	Якісний характер результатів
	Таксономічний аналіз	Можливість узагальнення показників оцінки	Необхідність використання значного обсягу даних
	Метод діаграм (Ісікави)	Можливість визначення закономірностей розвитку	Ймовірність утруднень при визначенні причинно-наслідкових зв'язків
	Балансовий метод	Комплексність підходу. Точність результатів	Необхідність використання значного обсягу даних
	Бенчмаркінг	Можливість порівняння різних об'єктів	Нечіткий характер результатів
	Метод АВВ-аналізу	Точність та збалансованість при укладанні планів	Нечіткий характер результатів
	ARIS-аналіз	Можливість моделювання ланцюгових взаємодій	Труднощі при визначенні логіки побудови ланцюгу
	SWOT-аналіз	Глибина аналізу, наочність подання результатів	Нечіткий ймовірнісний характер результатів
	Метод екстраполяції	Точність результатів.	Неможливість передбачення нових тенденцій розвитку
	Метод аналізу ієрархій	Можливість використання нечіткої та суб'єктивної інформації	Труднощі при визначенні вагових коефіцієнтів
Конкурентне суперництво	Аналіз ринкової концентрації	Широта охоплення проблемної сфери.	Нечіткий характер результатів. Можливість утруднень при отриманні інформації
	Метод карти стратегічних груп	Можливість визначення факторів внутрішньо-галузевої конкуренції	Нечіткий характер результатів
	Метод ринкового профілю	Можливість визначення факторів внутрішньо-галузевої конкуренції	Нечіткий характер результатів

Продовження таблиці 3.9

Сфера розвитку високотехнологічного підприємства	Складова методичного забезпечення оцінювання ММВТ (метод, інструмент)	Характеристика складової методичного забезпечення оцінювання ММВТ	
		Переваги використання	Обмеження при використанні
Конкурентне суперництво	Матричні методи (БКГ, «Діловий екран», «7S» та ін.)	Наочність подання результатів. Широта охоплення проблемної сфери.	Якісний характер результатів
Інноваційно-інвестиційна діяльність	UML-модельовання	Уніфікований оперативний характер. Адаптивність	Проектна спрямованість використання
	Проектний аналіз	Орієнтація на економічне обґрунтування інновацій	Проектна спрямованість використання
Операційна діяльність	Індексний метод	Точність результатів. Можливість визначення тенденцій.	Вузкий характер охоплення проблемної сфери
	Порівняльна оцінка прибутковості (PIMS)	Точність результатів. Можливість виявлення закономірностей	Необхідність використання значного обсягу даних
	Інженерно-вартісний аналіз	Можливість оптимізації витрат	Локальний характер висновків
	Метод аналітичної оптимізації	Точність та однозначність висновків та рекомендацій	Обмеженість висновків та рекомендацій
	Метод Нельда-Міда	Точність висновків	Методична складність
	Метод повного перебору	Глибина охоплення проблемної сфери.	Велика трудоемність використання
	Метод ABC-аналізу	Можливість оптимізації непродуктивних витрат	Нечіткий характер результатів
	IDEF-модельовання	Наочність відображення результатів	Відсутність
	Метод генетичного алгоритму	Можливість визначення закономірностей розвитку	Суб'єктивний характер вибору методики використання методу
Ресурсне забезпечення	SCOR-аналіз	Розширення інформаційної бази управління	Необхідність використання додаткових процедур перевірки інформації
	Функціонально-вартісний аналіз	Можливість оптимізації витрат	Локальний характер висновків

Вибір критеріїв та показників ефективності є найважливішим етапом вимірювання та оцінки. Ефективність підприємства визначається насамперед його цілями, а їх вплив має вирішальне значення при виборі критеріїв. Критерії, у свою чергу, утворюють символічну систему (дерево), яка відповідає рівню цілей, які вони представляють.

Через ієрархію цілей доцільно виокремити два критерії діяльності підприємства - загальний (відображаючи загалом соціальні чи соціально-економічні результати загальних результатів розвитку) та місцевий (що дозволяє змінити конкретні сфери діяльності). Визначити та визначити економічну доцільність певних конкретних управлінських рішень тощо).

В цілому, аналіз методичних основ оцінювання результативності та ефективності розвитку міжнародного маркетингу високих технологій дозволяє розділити існуючі протиріччя і відмінності у цій сфері на три групи: відмінності у визначенні вихідних даних для розрахунку; різноманітність цілей, завдань і ступеня деталізації аналізу; відмінність в найменуванні і трактуванні економічної сутності показників.

На думку автора, перераховані протиріччя і методичні труднощі в значній мірі ускладнюють використання в практичній діяльності вітчизняних підприємств існуючих підходів до створення системи оцінки ефективності системи господарювання та результативності розвитку підприємства. Меншим ступенем суперечливості характеризуються методичні основи визначення показників ефективності виробничої діяльності, проте використання тільки таких показників не дає можливості для врахування в процесі оцінювання результативності розвитку міжнародного маркетингу високих технологій дії зовнішніх факторів (економічних і особливо соціальних, екологічних). Для виявлення характеру їхнього впливу необхідним є доповнення системи оцінювання результативності різними еталонними характеристиками і показниками поточного стану зовнішнього середовища підприємства (макроекономічних, соціальних, політичних, екологічних факторів). Крім того, в більшості методик оцінювання складових

діяльності та результативності розвитку проводиться в цілому по підприємству, тоді як визначення причин зміни тих або показників вимагає конкретизації аналізу хоча б до рівня структурних підрозділів. Необхідність подолання всіх зазначених труднощів вимагає вдосконалення методичних основ формування і використання системи оцінювання результативності розвитку високотехнологічних підприємств, що діють в умовах глобалізаційного середовища.

Для оцінювання міжнародного маркетингу високих технологій та його інструментарію доцільним є використання пояснювальних моделей та дискримінантного аналізу.

У завданнях побудови пояснювальних моделей часто постає питання про знаходження критерію, за яким можна було б класифікувати дані (побудова дискримінує функції) і визначити змінні, які розрізняють дві або більше виникають сукупності (групи).

Саме тому на рис. 3.5 представимо методичне забезпечення оцінювання міжнародного маркетингу високих технологій на основі оцінки рівня інноватики в країнах.

З метою індикативного визначення приналежності країни до кластеру за рівнем розвитку інноватики проведемо дискримінантний аналіз. Дискримінантний аналіз дозволяє вивчати розбіжності між двома або більшою кількістю груп об'єктів одночасно за декількома змінними. Головна мета дискримінації полягає у знаходженні такої лінійної комбінації змінних, яка б оптимально розподілила групи, що розглядаються [60].

У завданнях побудови пояснювальних моделей часто постає питання про знаходження критерію, за яким можна було б класифікувати дані (побудова дискримінує функції) і визначити змінні, які розрізняють дві або більше сукупності (групи).

Кожне спостереження характеризується набором з m значень (незалежні змінні). Також для кожного спостереження відомо, до якої з k

груп воно належить. Належність об'єктів до різних класів виражається в тому, що для об'єктів даного класу має розподіл F_j , $j=1, \dots, k$.

Завдання полягає в тому, щоб для нового спостереження визначити групу (клас), до якої воно належить.

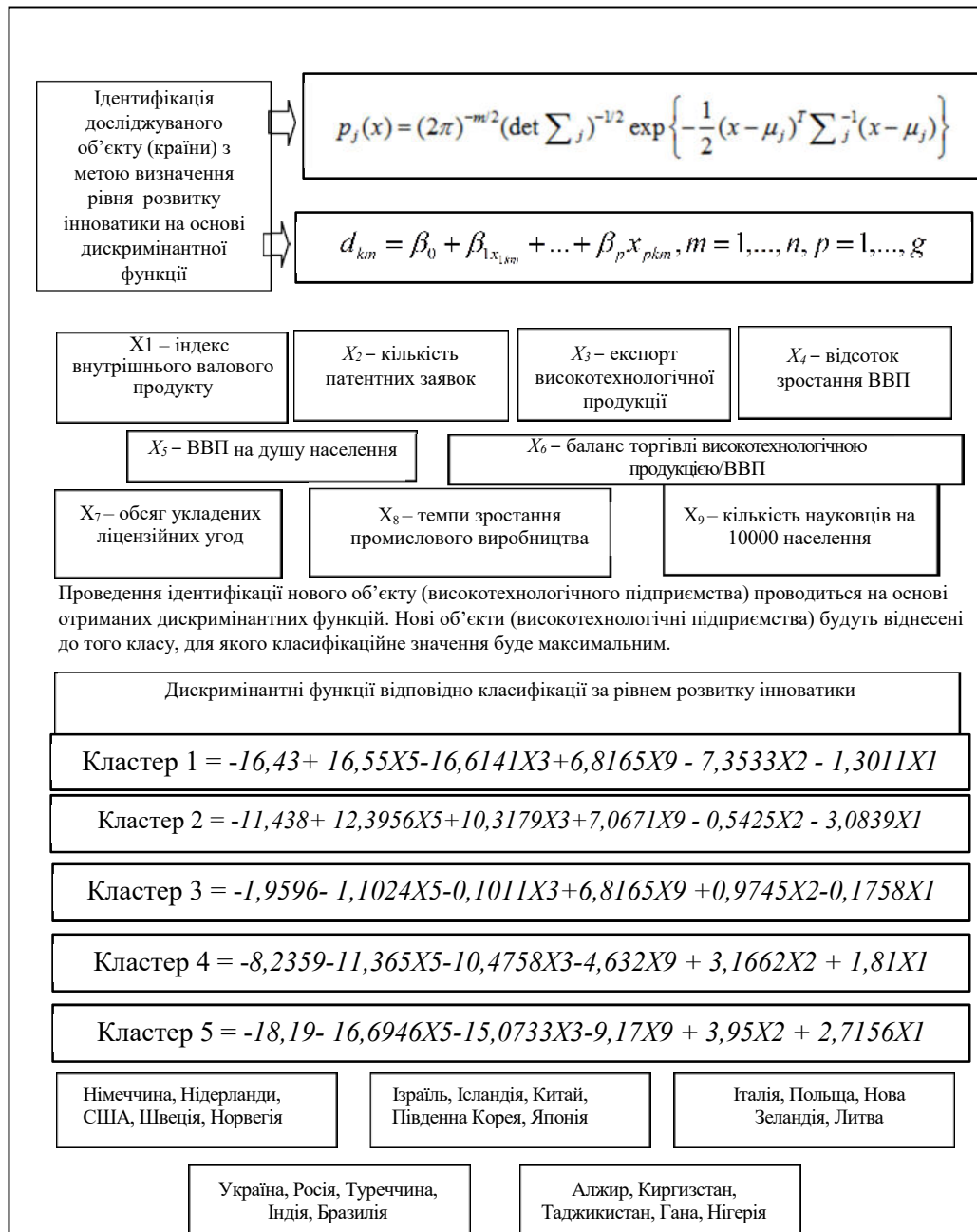


Рис. 3.5. Методичне забезпечення оцінювання міжнародного ринку високих технологій на основі оцінювання рівня інноватики у вибраних країнах світу (складено автором)

Дискримінантний аналіз передбачає, що F_j є m -мірними нормальними розподілами N , $j = 1, \dots, k$ і мають щільності:

$$p_j(x) = (2\pi)^{-m/2} (\det \Sigma_j)^{-1/2} \exp \left\{ -\frac{1}{2} (x - \mu_j)^T \Sigma_j^{-1} (x - \mu_j) \right\}, \quad (3.1)$$

Дискримінантний аналіз дозволяє вивчати розбіжності між двома або більшою кількістю груп об'єктів одночасно за декількома змінними. Головна мета дискримінації полягає у знаходженні такої лінійної комбінації змінних, яка б оптимально розподілила групи, що розглядаються [60].

Канонічна дискримінантна функція з невідомими коефіцієнтами має наступний вид:

$$d_{km} = \beta_0 + \beta_1 x_{1km} + \dots + \beta_p x_{pkm}, \quad m = 1, \dots, n, p = 1, \dots, g \quad (3.2)$$

де d_{km} - значення дискримінантної функції для m -го об'єкта в групі k ;

x_{pkm} - значення дискримінантної змінної для m -го об'єкта в групі k .

Коефіцієнти β_i першої канонічної дискримінантної функції обираються таким чином, щоб центроїди різних груп відрізнялись один від одного якнайбільше. Коефіцієнти другої групи обираються аналогічним чином, але з використанням додаткових умов: значення другої функції не повинні бути корельованими із значеннями першої функції.

Метою побудови моделі індикативного визначення приналежності країни до кластеру за рівнем розвитку інноватики є визначення критеріїв, за якими можна класифікувати спостереження за категорією «рівень розвитку інноватики кластеру n » в залежності від параметрів ділянки (змінних X_1 - X_9), і, з його допомогою, визначити кластер для нового спостереження – країни учасниці дослідження (дані представлені у додатку Б. В нашому випадку, для

індикативного визначення приналежності країни до кластеру за рівнем розвитку інноватики в якості параметрів-індикаторів було обрано наступні змінні:

- X1* - індекс внутрішнього валового продукту;
- X2* - кількість патентних заявок;
- X3* - експорт високотехнологічної продукції;
- X4* - відсоток зростання ВВП;
- X5* - ВВП на душу населення;
- X6* - баланс торгівлі високотехнологічною продукцією/ВВП;
- X7* - обсяг укладених ліцензійних угод;
- X8* - темпи зростання промислового виробництва;
- X9* - кількість науковців на 10000 населення.

Базою класифікації стали країни-представники 5 кластерів, кожен з яких відповідає певному рівню розвитку інноватики.

Проведення дискримінантного аналізу будемо здійснювати на основі результатів кластерного аналізу (розділ 1) за допомогою використання пакету STATISTICA 12.0. У графі Model Definition (метод вибору значимих змінних) обираємо Forward stepwise (пошаговий з включенням). Сутність цього методу полягає у тому, що на кожному етапі обирається змінна з найбільшим значенням F – критерію.

На першому етапі побудови моделі, здійснюється поетапне включення параметрів-індикаторів. В нашому випадку, побудова дискримінантної моделі відбулася за п'ять ітерацій. До дискримінантної моделі увійшли 5 параметрів-індикаторів з дев'яти оцінюваних (*X4*, *X6*, *X7*, *X8* були виключені як неінформативні змінні, оскільки значення їх толерантності менше за значення 0,01.).

Для оцінювання якості моделі, було використано показник Wilks' Lambda (значення статистики Уїлкса), що дорівнює 0,001245 та значення F – критерію, яке перевищує табличне значення. За зазначеними показниками можна зробити висновок, що побудована дискримінантна модель є

коректною.

З метою перевірки коректності вибірки можна подивитись результати класифікаційної матриці (рис. 3.6).

Classification Matrix (Spreadsheet2)						
Rows: Observed classifications						
Columns: Predicted classifications						
Group	Percent Correct	кластер 1 p=,20833	кластер 2 p=,20833	кластер 3 p=,16667	кластер 4 p=,20833	кластер 5 p=,20833
кластер 1	80,0000	4	1	0	0	0
кластер 2	80,0000	1	4	0	0	0
кластер 3	75,0000	0	0	3	1	0
кластер 4	100,0000	0	0	0	5	0
кластер 5	100,0000	0	0	0	0	5
Total	87,5000	5	5	3	6	5

Рис. 3.6. Результати класифікаційної матриці моделі індикативного визначення приналежності країни до кластеру за рівнем розвитку інноватики

За результатами, представленими на рис. 3.6. усі 24 країни були правильно віднесені за допомогою кластерного аналізу до сформованих груп, оскільки загальний коефіцієнт коректності у класифікаційній матриці дорівнює 96%. Такий висновок підтверджує відсутність неправильно віднесених країн за результатами аналізу класифікаційних випадків (рис. 3.7). У таблиці класифікації випадків некоректно віднесені об'єкти позначаються зіркою (*).

Отже, після проведення аналізу результатів дискримінантних функцій, класифікаційної матриці та результатів класифікації випадків, отримуємо коефіцієнти дискримінантних функцій відповідно до кластерів, які відповідають певному рівню розвитку інноватики – «кластер 1», «кластер 2», «кластер 3», «кластер 4» та «кластер 5» (рис. 3.8).

Результатом побудови моделі індикативного визначення приналежності країни до кластеру за рівнем розвитку інноватики є визначення рівнянь дискримінантного аналізу, які відповідають кластерам.

Класифікацію країн та рівняння дискримінантного аналізу, які відповідають сформованим кластерам представлено вище на рис. 3.8.

Case	Classification of Cases (Spreadsheet2) Incorrect classifications are marked with *					
	Observed Classif.	1 p=,20833	2 p=,20833	3 p=,16667	4 p=,20833	5 p=,20833
Німеччина	кластер 1	кластер 1	кластер 2	кластер 3	кластер 4	кластер 5
Нідерланди	кластер 1	кластер 1	кластер 2	кластер 3	кластер 4	кластер 5
США	кластер 1	кластер 1	кластер 2	кластер 3	кластер 4	кластер 5
*Швеція	кластер 1	кластер 2	кластер 1	кластер 3	кластер 4	кластер 5
Норвегія	кластер 1	кластер 1	кластер 2	кластер 3	кластер 4	кластер 5
Ізраїль	кластер 2	кластер 2	кластер 1	кластер 3	кластер 4	кластер 5
*Ісландія	кластер 2	кластер 1	кластер 2	кластер 3	кластер 4	кластер 5
Китай	кластер 2	кластер 2	кластер 1	кластер 3	кластер 4	кластер 5
Південна Корея	кластер 2	кластер 2	кластер 1	кластер 3	кластер 4	кластер 5
Японія	кластер 2	кластер 2	кластер 1	кластер 3	кластер 4	кластер 5
Італія	кластер 3	кластер 3	кластер 2	кластер 1	кластер 4	кластер 5
Польща	кластер 3	кластер 3	кластер 4	кластер 5	кластер 2	кластер 1
Нова Зеландія	кластер 3	кластер 3	кластер 2	кластер 1	кластер 4	кластер 5
*Литва	кластер 3	кластер 4	кластер 3	кластер 5	кластер 2	кластер 1
Україна	кластер 4	кластер 4	кластер 5	кластер 3	кластер 2	кластер 1
Росія	кластер 4	кластер 4	кластер 3	кластер 5	кластер 2	кластер 1
Туреччина	кластер 4	кластер 4	кластер 3	кластер 5	кластер 2	кластер 1
Індія	кластер 4	кластер 4	кластер 5	кластер 3	кластер 2	кластер 1
Бразилія	кластер 4	кластер 4	кластер 5	кластер 3	кластер 2	кластер 1
Алжир	кластер 5	кластер 5	кластер 4	кластер 3	кластер 2	кластер 1
Киргистан	кластер 5	кластер 5	кластер 4	кластер 3	кластер 2	кластер 1
Таджикистан	кластер 5	кластер 5	кластер 4	кластер 3	кластер 2	кластер 1
Гана	кластер 5	кластер 5	кластер 4	кластер 3	кластер 2	кластер 1
Нігерія	кластер 5	кластер 5	кластер 4	кластер 3	кластер 2	кластер 1

Рис. 3.7. Результати класифікації випадків індикативного визначення приналежності країни до кластеру за рівнем розвитку інноватики

Variable	Classification Functions; grouping: кластер (Spreadsheet2)				
	кластер 1 p=,20833	кластер 2 p=,20833	кластер 3 p=,16667	кластер 4 p=,20833	кластер 5 p=,20833
ВВП на душу населення	16,5459	12,3956	-1,10244	-11,3650	-16,6946
Експорт висококих технологій	16,6141	10,3179	-1,72863	-10,4758	-15,0733
кількість науковців на 10000 чоловік	6,8165	7,0671	-0,10106	-4,6320	-9,1708
Патентні заявки	-7,3533	-0,5425	0,97453	3,1662	3,9499
I ВВП	-1,3011	-3,0839	-0,17582	1,8100	2,7156
Constant	-16,4345	-11,4380	-1,95959	-8,2359	-18,1901

Рис. 3.8. Коефіцієнти дискримінантних функцій кластерів, які відповідають приналежності країни за рівнем розвитку інноватики

Одним з найбільш перспективних інструментів, що дає можливість для вирішення представленого питання щодо розробки й реалізації стратегії підприємства на зовнішніх та внутрішніх ринках, так і забезпечення керівництва підприємства необхідними даними є концепція BPM (Business Performance Management), тобто цілісного, процесно-орієнтованого підходу до прийняття управлінських рішень, спрямованого на поліпшення здатності підприємства оцінювати власне становище й управляти ефективністю своєї діяльності на всіх рівнях шляхом об'єднання власників, менеджерів, персоналу й зовнішніх контрагентів у рамках загального інтегрованого середовища управління [66]. Основу концепції BPM складає комплекс збалансованих показників, створення якого може здійснюватись в межах формування інформаційно-аналітичної підтримки стратегічного розвитку високотехнологічного підприємства з урахування особливостей міжнародного маркетингу високих технологій.

Отже, розвиток міжнародного маркетингу високих технологій для високотехнологічного підприємства в умовах мінливого господарського середовища визначається багатоаспектністю, розмаїттям та певною суперечливістю цільових орієнтирів та пріоритетів різних груп учасників економічних відносин. До складу основних цілей та відповідних їм критеріїв оцінювання результатів розвитку міжнародного маркетингу високих технологій для високотехнологічного підприємства слід віднести такі:

зростання (в довгостроковому аспекті) обсягів прибутку та вартості підприємства – відображає пріоритети результативності розвитку з точки зору власників та інвесторів;

покращення співвідношення якісних та цінових параметрів машин і обладнання, що виробляються, – відображає оцінні характеристики розвитку з точки зору споживачів та партнерів із виробничої кооперації;

підвищення рівня якості трудового життя та збільшення доходів – характеризують результативність розвитку для персоналу;

підтримка національної конкурентоспроможності і безпеки, збільшення

доходів державного бюджету – для держави та уповноважених нею органів;
покращення екологічної ситуації – для місцевих громад територій, де розташоване підприємство, та ін.

При цьому слід відзначити, що суперечливість даних цільових орієнтирів у сучасних умовах реформування інституціональних передумов функціонування національної економіки України цілком може бути причиною виникнення суттєвих перешкод та ускладнень для інтенсифікації розвитку вітчизняних підприємств. Крім того, вивчення практики стратегічного планування та організації управління процесами розвитку міжнародного маркетингу високих технологій для високотехнологічного підприємства України засвідчує надзвичайну поширеність орієнтації на застосування при цьому певного «проблемного підходу», особливості якого полягає у виявленні, ідентифікації та пошуку шляхів ліквідації локальних проблем, існування яких перешкоджає й ускладнює здійснення сталого розвитку. Проте використання такого підходу також може бути пов'язано із поглибленням протиріч розвитку, які сожуть бути зумовлені виникненням структурних конфліктів, що викликані розбіжностями між локальними і загальними цілями та інтересами, в ході даного процесу. Процес оцінювання впровадження інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій, на нашу думку, має включати аналіз наступних елементів: особливості впроваджуваних заходів забезпечення впровадження комплексу міжнародного маркетингу, врахування особливостей міжнародного маркетингу, оснащеність відповідним обладнанням та устаткуванням, належним програмним забезпеченням для можливості використання сучасного інформаційного інструментарію тощо; фінансування заходів інтернет-маркетингу, що здійснюються для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції підприємства на національному та міжнародному ринках, рівень витрат, передбачених для введення інтернет-технологій; наявність і відповідність вимогам сучасних інтернет-технологій на підприємстві та наявність належно підібраного висококваліфікованого

персоналу; можливість швидкого та ефективного впровадження інструментів міжнародного маркетингу високих технологій на підприємстві; витрати на введення маркетингових заходів; схема організації й управління реалізацією впровадження інструментів та методів інтернет-маркетингу як частини міжнародного маркетингу високих технологій; оцінювання конкурентоспроможності маркетингових інструментів, а також рівня попиту на високотехнологічну продукцію після їх реалізації; час та місце впровадження маркетингових змін на високотехнологічному підприємстві.

Необхідність запобігання проявам таких ускладнень, а також необхідність реалізації програми вдосконалення і забезпечення комплексного характеру оцінювання можливостей розвитку міжнародного маркетингу високих технологій для високотехнологічного підприємства визначили доцільність обґрунтування в рекомендацій стосовно удосконалення послідовності оцінювання можливостей розвитку міжнародного маркетингу високих технологій для високотехнологічного підприємства (рис. 3.9).

Одним з найважливіших способів забезпечити позитивний ефект від активізації інтеграційних процесів є підвищення інноваційних можливостей високотехнологічних галузей за допомогою міжнародного маркетингу високих технологій. Оцінка інноваційних особливостей потенціалу розвитку та визначення ступеня адекватності (взаємодоповнюваності) можливостей для вдосконалення цих особливостей є одним з найважливіших кроків у розробці стратегії розвитку підприємства.

Важливість цієї проблеми зумовлена насамперед тим, що оперативне та стратегічне управління та впровадження міжнародного високотехнологічного маркетингу є інноваційним, а конфлікт між стратегічними та керованими операційними завданнями є об'єктивним. Операційні завдання завжди зосереджені на зниженні витрат (рентабельності) у поточному періоді. Стратегічні цілі цього періоду - збільшити витрати, пов'язані з процесами планування та управління, а також необхідність подолання стратегічних недоліків.

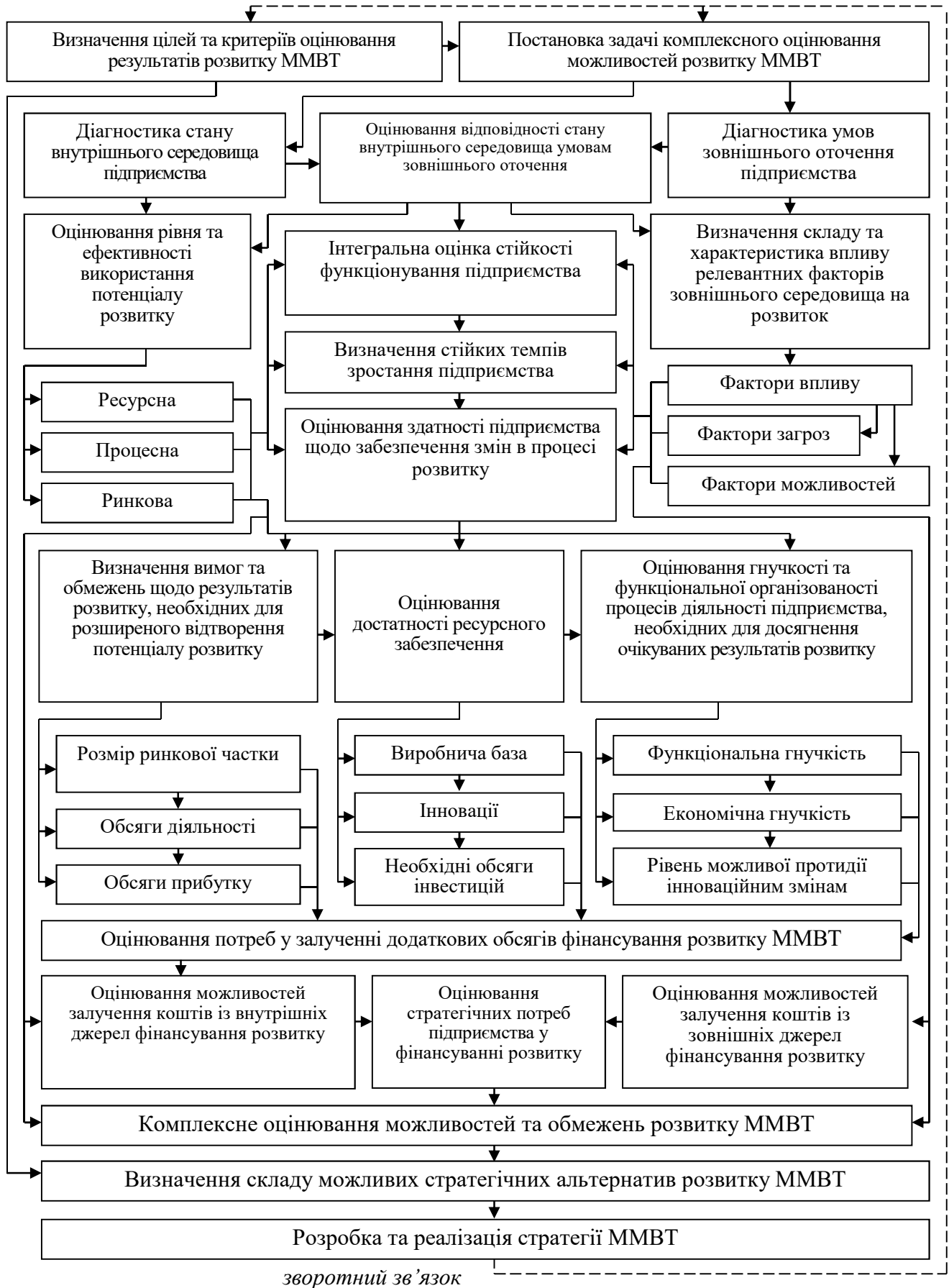


Рис. 3.10. Послідовність комплексного оцінювання можливостей інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій

Загалом, частина структурних та стратегічних рішень може безпосередньо обмежувати можливість прийняття оперативних рішень, включаючи рішення для підвищення поточної прибутковості. У процесі реструктуризації (наприклад, дезінтеграція бізнес-підрозділів) виникає серйозний конфлікт, оскільки реорганізація пов'язана з явно необґрунтованими витратами в рамках оперативного управління, такими як дублювання деяких централізованих функцій на об'єкті, послуги інших підрозділів підприємства тощо. Крім того, процес фрагментації суттєво змінює ієрархію і, таким чином, реагує на найактивніший опір вищого керівництва.

У контексті оцінки суперечностей між "регульованою" та "інноваційною діяльністю" в контексті впровадження міжнародних інструментів маркетингу високих технологій, обґрунтуванням підвищення чутливості підприємства до таких змін, управління стратегічним розвитком, реалізація інноваційної (стратегічної) та керованої (оперативної) діяльності не призведе до невирішених конфліктів, тобто розумного балансу між поточними вимогами щодо прибутковості та довгостроковими цілями розвитку.

З точки зору автора, найбільш прийнятною моделлю, яка відповідає вимогам ефективності стратегічного та оперативного управління, є проектно-матрична модель управління розвитком підприємства, заснована на таких вимогах (табл. 3.10). Ключовим елементом такої організації є створення спеціальних інноваційних команд (Додаток В).

Привабливість реалізації такого варіанту організації управління розвитком підприємства при впровадженні інструментів міжнародного маркетингу високих технологій (над іншими варіантами вирішення такого роду проблеми – додаток В) обумовлена необхідністю чіткого визначення складу посадовців, від яких залежить ухвалення ключових функціональних рішень в оперативній діяльності підприємства.

Таблиця 3.10

Характеристика вимог щодо впровадження проектно-матричної моделі управління розвитком високотехнологічного підприємства на основі міжнародного маркетингу високих технологій

Вимога	Характеристика вимоги
Організація проектних груп	Розробка як корпоративної стратегії, так і окремих стратегічних проектів здійснюється у створених проектних групах, до складу яких входять представники спеціалізованих підрозділів стратегічного розвитку та ключові показники ефективності роботи відповідних функціональних підрозділів.
Представництво функціональних фахівців	Завдання команди проекту - розробити та впровадити регуляторні процедури (оперативні плани, методи управління, бази даних тощо) у функціональному підрозділі. Такої можливості можна досягти, включивши в команду проекту ключових функціонерів функціонального підрозділу
Автономність та самостійність	Завершення проектною групою пов'язане з досягненням достатнього рівня регулювання у функціональному підрозділі, що дозволяє керівникам функціонального підрозділу приймати самостійні рішення в рамках нових оперативних завдань з низькими потребами в інноваціях.

Діяльність цього спеціального підрозділу носить переважно новаційний характер і полягає у виконанні наступних функцій (рис. 3.11).

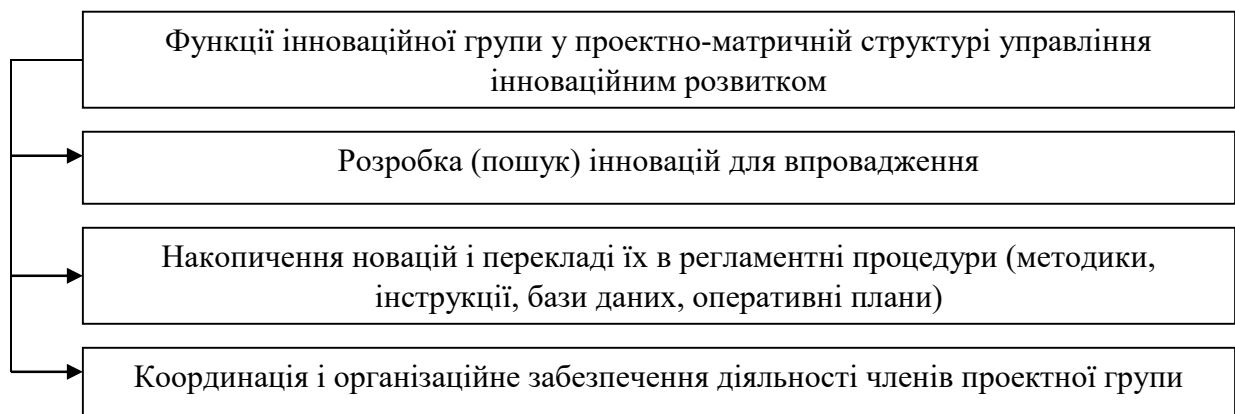


Рис. 3.11. Функції інноваційної групи у проектно-матричній структурі управління інноваційним розвитком високотехнологічного підприємства

У разі, якщо підприємство націлене на постійний ріст і активну стратегічну поведінку, в ході розвитку новаційний підрозділ може

трансформуватися в управління стратегічного розвитку і, у міру перекладу новацій в специфічну регламентну діяльність, може створювати і накопичувати в собі спеціалізовані на окремих підзадачах функції. В цьому випадку основними завданнями новаційного підрозділу будуть такими (рис. 3.12) [1, 12, 13, 20, 116б 129, 130, 136, 139, 148, 151, 155, 182, 221, 384, 406, 414, 416].

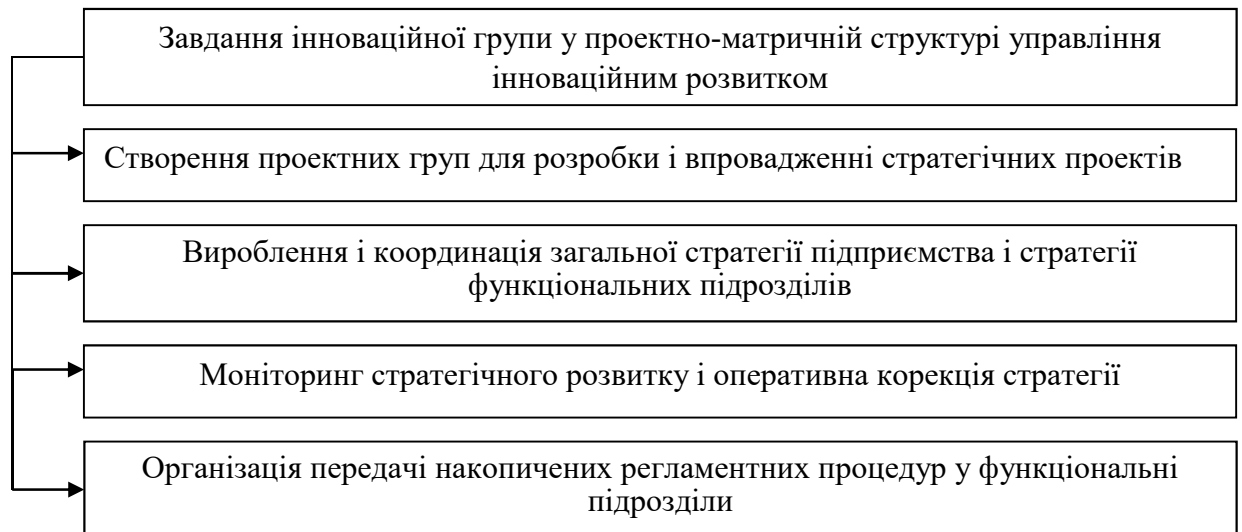


Рис. 3.12. Завдання інноваційної групи у проектно-матричній структурі управління інноваційним розвитком високотехнологічного підприємства

Таким чином, підрозділ, який відповідає за високотехнологічні інновації має перетворитися на стаціонарну ланку підприємства, що спирається на специфічних менеджерів, які орієнтовані виключно на рішення нових стратегічних завдань з подальшою трансформацією стратегічних і структурних проектів в набір оперативних планів і регламентних процедур. Проте утримання такої виділеної групи не завжди буде доступним для підприємства і не завжди доцільним, наприклад, для підприємств що не відчувають гострої потреби в активній реформації власної стратегії розвитку. У цих випадках впровадження стратегічного менеджменту може бути обмежене проектною системою управління, у рамках якої під окремий підрозділ створюється проектна група, яка поступово перетвориться до

адміністрації знову створеного підприємства.

Досить часто зустрічаються випадки, коли запропонований прямий метод створення проектної групи є непридатним (рис. 3.13). Для вирішення цього питання можна запропонувати інноваційну діяльність, зосереджену поза адміністративною структурою підприємства, і що стратегічні зміни можна досягти поетапним кроком процедур.

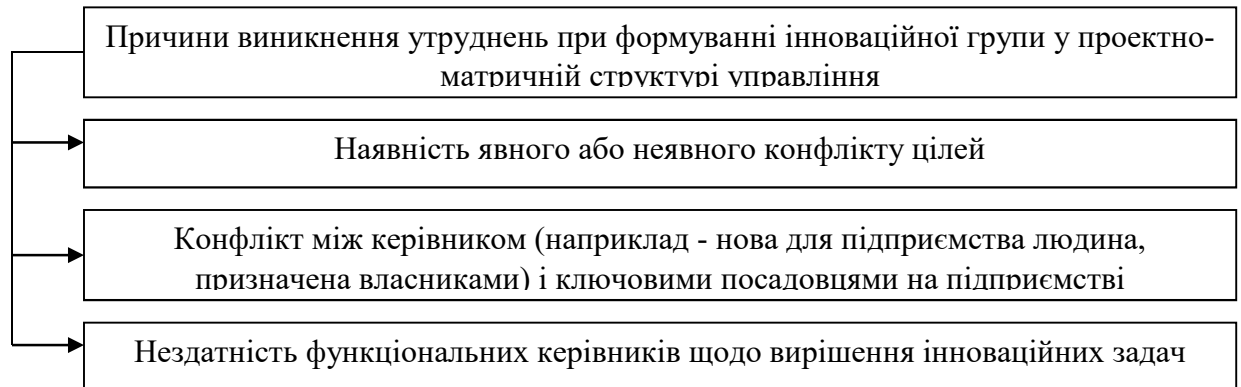


Рис. 3.13. Причини виникнення ускладнень при формуванні інноваційної групи у проектно-матричній структурі управління високотехнологічним підприємством

У цьому випадку команда проекту спочатку може бути структурована поза функціональною структурою підприємства. Співпраця з такою командою проекту покладено на управління підприємством, а процес взаємодії здійснюється за наступною схемою (рис. 3.14).

Реалізація цього механізму може супроводжуватися створенням зовнішніх та неструктурних структур, через які підприємство спілкується із зовнішнім середовищем. Ці суб'єкти виконують функції централізованого постачання ресурсів на підприємство та централізованого продажу продукції, виробленої підприємством.

Таким чином, не лише стратегічні проблеми підприємства, а й абсолютно нові оперативні рішення, що суттєво зменшують потребу в інноваціях на самому підприємстві. У процесі стратегічної перебудови ці суб'єкти можуть об'єднуватися з підприємством та створювати єдину структуру. Подальше

виконання планів стратегічного та структурного планування та розвитку може здійснюватися командою проекту або із зовнішніми консультантами. Рис. 3.15 графічно ілюструє процес реалізації окремого стратегічного управління проектами розвитку в системі проектування та управління матрицею підприємства.



Рис. 3.14. Послідовність дій інноваційної групи на початкових етапах роботи

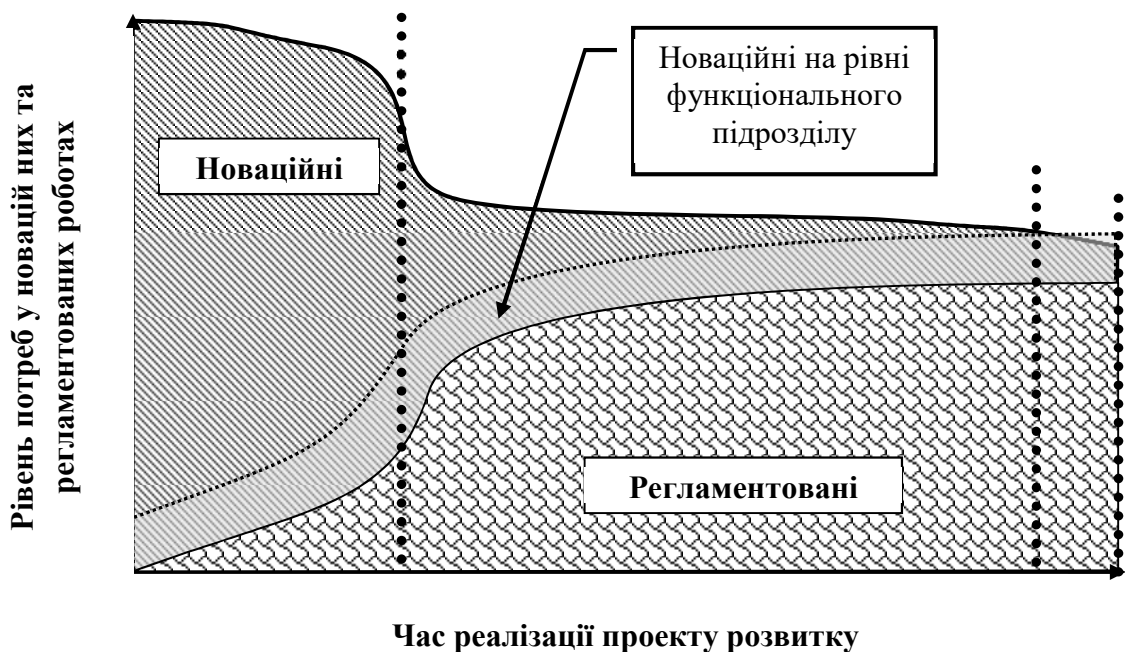


Рис. 3.15. Баланс інноваційної і регламентованої діяльності в ході розробки і впровадження плану стратегічної реорганізації

Робота інноваційних колективів у структурі проектування та матричного

управління повинна включати новітні досягнення науки та техніки працівниками підприємства, впровадження інновацій у розвиток матеріально-технологічної бази виробництва, підвищену чутливість та чуйність працівників до прийняття нових форм і методів роботи.

Зазвичай така оцінка проводиться в рамках аналізу інноваційного потенціалу підприємства та окремих його компонентів, що характеризує внутрішнє середовище інновацій (додаток В). Однак слід зазначити, що такі оцінки, по-перше, недостатньо глибокі та значущі, оскільки вони підлягають (стосовно складних завдань оцінки потенціалу; по-друге, вони зазвичай залучають працівників, які займаються науковою, технічною та інноваційною діяльністю).

Приділяючи достатню увагу організаційній підтримці інноваційної діяльності тощо. Це визначає важливість та важливість вирішення питань чутливості підприємства до впровадження інноваційних змін. Кількість правильних оцінок підтримки.

Комплексне оцінювання чутливості до інновацій також може бути здійснене на основі визначення характеристики, що відображається для потенційних компонентів розвитку, та зменшують загальні показники ефективності інноваційної діяльності: ресурс (Шрес) - показники використання людського капіталу; накопичена інтелектуальна власність; показники витрат на фінансування інноваційної діяльності; кошторис витрат на придбання нових виробничих потужностей або обладнання; витрати, пов'язані із захистом прав промислової власності; процес (Іпп) - загальне зниження виробничих витрат за рахунок інновацій; показники використання основних фондів; рентабельність інвестицій; темпи зростання продуктивності праці; кількість інноваційних ідей, висунутих працівниками; економічний вплив від впровадження інноваційних пропозицій; трудовий резерв; ринок (Іпр) - частка інноваційної продукції в загальному обсязі продажів; додатковий дохід від продажу нових видів товарів та послуг; додатковий дохід від продажу товарів та послуг на нових ринках (сегменти ринку); фінансові результати реалізації інноваційних проектів;

рентабельність інноваційних проектів; теперішня вартість поточних та запланованих інноваційних та інвестиційних проектів; чиста динаміка грошових потоків; коефіцієнт самофінансування інвестицій.

Забезпечити цілісність методичних засад та відповідної системи показників, розроблених для оцінки інноваційності підприємства, а також розширити доступ до аналітичної бази для створення резервів для підвищення ефективності інноваційного процесу, підвищення узгодженості та послідовності заходів щодо впровадження підприємства дозволить. стійкість економічного розвитку.

Висновки за розділом 3

До висновків третього розділу можливо віднести:

1. Ринок високих технологій в даний час є одним з найбільш швидко зростаючих ринків. Динаміка розвитку ринку визначається переважаючою ринковою вартістю для високотехнологічних галузей. Усі основні країни світу пов'язують розвиток свого економічного потенціалу переважно з розвитком високотехнологічних галузей. У практиці угод про обмін технологіями виникають труднощі з поширенням цього об'єкта в чистому вигляді. Передача технології може призвести до того, коли власник будинку знайде нову, яка підвищить її конкурентоспроможність та / або прибутковість. Процес становлення п'ятого технологічного укладу на сучасному етапі інтернаціоналізації науки і техніки, а також формування нового шостого укладу є пріоритетним ядром саме використання високих технологій. У той же час основою сучасного технологічного розвитку є збільшення частки високотехнологічної торгівлі на світових ринках та значне зростання національної економіки.

2. Розвиток сучасного суспільства вимагає нового ставлення до

кваліфікаційних вимог до працівників компаній та підприємств. Глобалізаційні та інтеграційні процеси спонукають сучасні підприємницькі структури звертати увагу на набуття нових soft skills для працівників. Саме тому проблематика підвищення ефективності суспільної праці стає все більш актуальною в умовах інтенсифікації суспільного відтворення та сприяє формуванню деяких передумов на нову інноваційну модель сталого економічного розвитку, яка на перше місце виводить питання ефективності участі людини в виробничому процесі.

3. Суб'єктів споживчого ринку високих технологій можна поділити на дві групи. До першої групи належатимуть компанії, які реалізують наукомістку продукцію на ринку кінцевого споживання; другу групу формують споживачі, які купують продукцію (високі технології) для задоволення особистих потреб або сімейного споживання. Суб'єктів, що формують першу групу, можна класифікувати за характером діяльності, виокремивши виробників високих технологій і посередників. Останні, на нашу думку, незважаючи на відсутність промислового виробництва та технологічних процесів, також належать до високотехнологічних компаній, оскільки складність технологічних продуктів потребує високого рівня професіоналізму, технологічної обізнаності її працівників, надання покупцям відповідного консультаційного та сервісного обслуговування.

4. 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.

5. Основні наукові результати розділу опубліковано в наступних працях [81, 178, 195, 231, 232, 233, 235, 244, 247, 253, 260, 253, 254, 267, 269, 271, 276, 278, 279, 280, 282, 290, 292, 293, 294, 297, 301, 308, 311, 313, 314, 315, 316, 488, 490, 491, 499]

РОЗДІЛ 4

СКЛАДОВІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ

4.1. Маркетингова політика ціноутворення на міжнародному ринку високих технологій

Сучасні процеси міжнародної передачі технологій створюють додаткові можливості для економічного розвитку країни та визначають його перспективи. В умовах глобалізаційних викликів жодна країна світу не може залишатися осторонь процесів, що відбуваються на міжнародному ринку технологій.

Незважаючи на стрімке зростання міжнародного трансферу технологій, позитивний вплив новітніх досягнень науки і високих технологій на розвиток як розвинутих країн, так і країн, що розвиваються, зростаючу увагу, яка приділяється урядами питанню активізації зусиль щодо участі в міжнародній системі передачі технологій, існує чимало суперечностей і проблем розвитку цієї системи, зокрема й до оцінки її ефективності.

Так слід зазначити, що одним з основних показників розвитку інноваційної сфери будь-якої країни є технологічний баланс.

Технологічний баланс зарубіжних країн представлено у вигляді: інформації про промислову власність за рахунок патентних доходів, пов'язаних з трансфером (прямий продаж чи ліцензування), захищеними винаходами, технологічними засобами; промислова власність, пов'язана з доходами від нетехнологічних активів (наприклад, торговельних марок та моделей) або відповідно до законодавства про інтелектуальну власність (наприклад, фільми, звукозаписи та програмне забезпечення); технологічний

зміст послуги: технічна допомога, дослідження та технології, технічна допомога, консультаційні послуги та технічне співробітництво; інтелектуальні, але нетехнічні послуги - маркетинг, менеджмент, управління фінансами, страхування, транспорт тощо.

На основі цього показника можливо розглядати стійкий розвиток економік країн та ціноутворення на проривні інновації та високотехнологічну продукцію.

Постійне і успішне зростання сприяло експорту високотехнологічних продуктів та високих технологій в таких країнах як: Японія, Тайвань, Південна Корея, Сінгапур, Гонконг, Малайзія, Таїланд, Китай і навіть Мальта. Сьогодні такі процеси відбуваються у В'єтнамі, Мексиці та Філіппінах.

Перехід до високотехнологічного експорту бідних сільськогосподарських країн - важкий і тривалий процес. Суть його полягає в трансформації економічної структури, ліквідації аграрної структури та її сировини.

Розрив між країнами з точки зору експорту високотехнологічної продукції та високих технологій, навіть серед країн ОЕСР, є значним: частка експорту промислової продукції середнього та середнього виробництва коливається від 80% в Японії та Ірландії, до 10% в Ісландії. Якщо звернути увагу на всі країни та лише високотехнологічні продукти, різниця буде ще більшою: від 20-30% у Південній Кореї, Малайзії та Китаї до менш ніж 1% зі ста технічно слаборозвинених країн (для багатьох країн Африки, Азії та Азії та Океанії) [205].

Орієнтовним показником технологічного рівня економіки є щорічний експорт високотехнологічної продукції на душу населення в доларах США. Наприкінці 2016 року цей показник становить близько 1300 доларів для країн ЄС. Наші найближчі сусіди - Словаччина та Угорщина мають такий рівень. Лідерами в Європі є Швейцарія (понад 6000 доларів) та Ірландія (понад 7 000 доларів США) [204, 205].

Показниками деяких країн, які подолали бідність в останні десятиліття, є: Південна Корея - 2300 доларів, Малайзія - 1800 доларів, Таїланд - 500 доларів. Показниками окремих країн, які нещодавно почали розвивати експорт високих технологій, є В'єтнам - 460 доларів, Мексика - 370 доларів, а на Філіппінах - 250 доларів.

Показник України становить лише 20 доларів.

Таким чином, ситуація в кожній країні з технологічним балансом різна та має свої особливості. Однією зі складових технологічного балансу країни є інвестиції у венчурний капітал (табл. 4.1) [203-205].

Таблиця 4.1

Загальні інвестиції у венчурний капітал за 2007-2015 рр., млн. євро [193]

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Бельгія	1048	636	1018	476	590	522	925	664	722
Болгарія	39	15	6	5	11	65	2	1	16
Чехія	70	40	61	37	193	17	24	14	13
Данія	1334	512	452	439	421	694	1484	663	1162
ФРН	8083	7115	2619	4826	4439	5315	6146	5922	5996
Ірландія	321	75	59	48	65	93	91	138	161
Греція	90	234	39	15	9	0	1	0	0
Іспанія	2923	1681	959	2480	1974	1475	754	958	1051
Франція	12725	8551	3457	5959	9264	5247	5925	8998	9451
Італія	2839	3400	1385	905	1211	1192	1159	735	1160
Люксембург	68	425	82	101	240	250	71	67	74
Угорщина	48	34	191	45	78	104	22	101	118
Нідерланди	2843	1763	805	1326	2101	1362	1002	1904	1708
Австрія	394	214	140	130	124	155	86	106	109
Польща	435	727	482	504	692	541	352	337	802
Португалія	206	399	299	203	442	229	273	237	150
Румунія	156	123	83	80	48	24	49	41	50
Фінляндія	381	487	370	442	437	483	556	566	512
Швеція	3010	3330	1337	3135	2166	2022	1557	1616	1722
Великобританія	34012	22813	9793	19534	21085	16236	16086	16170	20521
Норвегія	698	770	642	936	706	880	883	1287	1165
Швейцарія	970	1084	718	1555	640	662	609	1237	640
Загалом	70276	51636	22816	40019	44570	35275	36116	38745	44497

Представлені дані свідчать про те, що не всі країни приділяють достатньої уваги орієнтації на інноваційний та високотехнологічний розвиток та, як видно з таблиці, найбільші венчурні інвестиції здійснюють країни, що є лідерами світового рейтингу інновацій,

конкурентоспроможності та глобалізації.

У сучасних умовах важливу роль для галузей економіки будь якої країни, відіграє не тільки вироблення інноваційних технологій, продукції відповідно до всіх вимог ринку, але й її реалізація. Ціна була й залишається основним інструментом, який забезпечує підвищення ефективності виробництва. На основі сутнісних особливостей ціноутворення, визначення структури ціни, цінових пропорцій формується основа для функціонування ринку трансферу, можливостей та перспектив його розвитку. Це, у свою чергу, обумовлює необхідність створення передумов для подальшого розвитку практичного механізму ціноутворення на високі технології, а також на наукомісткі технологічні продукти та послуги.

Саме тому на рис. 4.1 представимо схематичне відображення формування ціни продажу на інноваційний продукт.

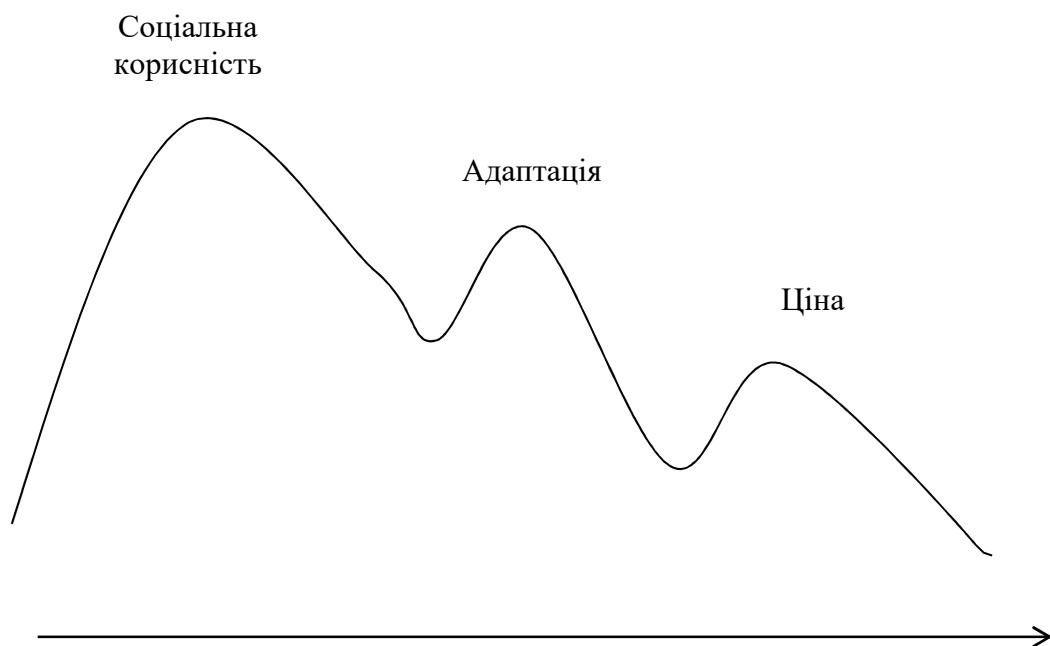


Рис. 4.1. Формування ціни продажу на інноваційний продукт

Пропонуючи нові технології (високі технології) або високотехнологічний товар, продавець не може орієнтуватися на ціни, що склалися на ринку, тому що в силу новизни високої технології або товару цих цін просто немає.

З іншого боку, покупець, розглядаючи проривну інновацію, високу технологію або новий товар і не маючи можливості порівняння з подібним товаром чи технологією, змушений приймати інтуїтивні рішення, які, швидше за все, приведуть до відмови від покупки. Чим більше з'являється на ринку нових високих технологій та високотехнологічних товарів, тим актуальніше стає задача запропонувати продавцеві інструмент для ціноутворення, хоча б на етапі первинних продажів, а покупцеві запропонувати підхід до оцінки ефективності власних витрат, пов'язаних з придбанням нового високотехнологічного продукту або високої технології тривалого користування [1, 4, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 129].

Успіх програми комерціалізації залежить не тільки від перспективності технології. Багато чого залежить від ситуації на ринку, для дослідження якої необхідними є:

- аналіз розвитку сфери технології;
- розробка маркетингової стратегії;
- проведення необхідних досліджень по виявленню найбільш ефективних ринків збуту технології (патентний пошук);
- проведення дослідження ринку технології (сегментація, розробка маркетингового плану для інноваційних проектів);
- проведення технологічного маркетингу для цілей трансферу нових технологій;
- розробка рекламної стратегії (за необхідності) та комплексу з просування.

На відміну від інших товарів вартість і ціна технології, як правило, не визначаються витратами, пов'язаними з її створенням. У цьому сенсі технологія аналогічна таким товарам, як нерухомість або цінні папери, вартість яких залежить від величини доходу, який можна отримати від їх використання. Точно так само і вартість технології залежить від величини додаткового прибутку, яку можна отримати внаслідок її реалізації [6].

До факторів, що впливає на величину ціни технології, відносяться:

витрати на НДДКР (пряма пропорційна залежність);

новизна технології - чим технологія є більш старою, тим нижче її ціна;

величина витрат, пов'язаних з передачею технології (пряма пропорційна залежність);

рівень прибутку, одержуваної покупцем. Величина цього показника знаходиться в прямій залежності від частки ринку, яка йому належить. Значна частка відповідних ринків, де передбачається реалізація переданої високої технології, створює її покупцеві умови для сильної позиції на перемовинах з продавцем і сприяє зниженню ціни технології;

статус покупця технології (державний чи приватний). Державні організації, як правило, мають більш сильну позицію на переговорах і тому платять нижчу ціну за технологію;

географічне положення ліцензіата, що також впливає на його позицію [6].

Ціноутворення на ринках технологій та інформації має свої особливості. На відміну від товарної продукції, в ціну на яку обов'язково входять витрати виробників (вартість сировини, матеріалів, оплата праці найманих працівників і т.д.), витрати на інтелектуальну працю також існують, але в ціну на результати такої праці найчастіше не входять. Це означає, що лабораторні дослідження і відповідна вартість дослідного устаткування, реактивів, оренда приміщень, витрати працівників інтелектуальної праці на пошук потрібної інформації та інші витрати не впливають на комерційну вартість створюваних технологій або інформаційних продуктів. Тут ключовий фактор ціноутворення – основна або додаткова прибуток, яку отримують користувачі таких продуктів в бізнес-процесах [1, 4, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 129]. Вартість нового продукту на ринку залежить від його якості, тієї цінності, яку він представляє для суб'єкта. При формуванні ціни на виробничу технологію головний вплив надасть зростання продуктивності праці на підприємстві, яке набуває цю технологію. Разом з тим на ціну інформаційно-технологічних продуктів впливає їх якість. Чим

вища міра обробки інформації, тим більше додана вартість і при інших рівних умовах вище ціна на продаваний інформаційний продукт. Якісна аналітична інформація доступна за вищими цінами, ніж первинні дані, хоча первинна необроблена інформація може мати дуже високу ціну в перший момент її появи. Ціна на основних сегментах світового інформаційного ринку диференціюється: від монопольної, особливо в тих умовах, коли її джерело – держава або спеціалізована міжнародна організація, до ринкової, близькою до цін в умовах досконалої конкуренції в мережі Інтернет [13].

За комерційне використання об'єктів інтелектуальної діяльності прийняті три види (способи) платежів:

роялті,
паушальний,
комбінований.

При оцінці об'єктів інтелектуальної власності проводився аналіз кон'юнктури ринку аналогічних високих технологій або високотехнологічних товарів з метою з'ясування, чи продаються на відкритому ринку подібні товари і якщо так, то за якими цінами. Тому при оцінці цих об'єктів можуть бути використані такі методи, як “перевага в прибутку”, “звільнення від роялті” “виграш в собівартості (в ціні)”, “вартість створення”, “вартість придбання”, “бухгалтерський метод”, “формула податкового управління для гудвілу”, а також “прискорення оборотності оборотних коштів”. Основні труднощі в оцінці такого роду активів полягають у визначенні термінів служби нематеріальних активів. Такі нематеріальні активи зазвичай пов'язані зі значним інвестиційним ризиком, особливо коли вони не мають патентної підтримки. Тому оцінка подібних активів вимагає чимало суб'єктивних припущень і висновків, проте фактичного матеріалу все-таки, як правило, вистачає для обґрунтування відповідним чином отриманих результатів.

У процесі ціноутворення враховуються наступні фактори [218, 341]:

– преміальна надбавка до ціни за бренд, коли продукт має не тільки

нові властивості, але і марку виробника в якості додаткової цінності;

- позиціонування, наприклад, дорога рекламна кампанія, робота з аортиментом і каналами просування;

- особливі затребувані властивості і якості продуктів;

- амортизація витрат на НДДКР, коли задається період амортизації і оцінюється кількість виробленого продукту, що дозволяє розрахувати надбавку на одиницю нового продукту;

- штучне регулювання ціни, що передбачає надбавки в період початку продажів або обумовлені коротким життєвим циклом продукту, коли він досить швидко буде витіснена ще більш новим, що вимагає збільшення ціни з метою збереження окупності інвестиційного проекту;

- надбавки за високу собівартість розробки (для високої технології) або виробництва (для високотехнологічного продукту), яка не настільки відчутна на початкових етапах продажів, але яка може мати значний вплив на прибуток компанії, коли на ринку з'являться нові гравці;

- вимоги сегментування, коли відбувається вимушена націнка за рахунок транспортної складової, або, навпаки, зниження ціни, обумовлене платоспроможністю споживачів.

При розрахунках необхідно враховувати і такі основоположні чинники, як фактор часу і інфляція. Фактор часу впливає як на доходи, одержувані суб'єктом господарювання від використання науково-інноваційної продукції, так і на корисність, а, отже, і вартість самого об'єкта. Якщо в першому випадку цей вплив обумовлено необхідністю порівняння доходів різних періодів виробництва і реалізації продукції (робіт, послуг) в різних фінансово-економічних умовах, то в другому воно безпосередньо пов'язане з життєвим циклом розробки, що лежить в основі інтелектуальної власності [10, 13].

Саме тому в таблиці 4.2 представимо стратегії ціноутворення для ринку високих технологій та методи ціноутворення.

Стратегії та методи ціноутворення на ринку високих технологій

Стратегія ціноутворення	Методи ціноутворення
Стратегія високих цін (стратегія «зняття вершків»)	Ринковий метод, прибутковий метод
Стратегія низьких цін або стратегія проникнення	Витратний метод, ринковий метод, параметричний метод

Нижче докладно розглянемо кожну стратегію та методи ціноутворення.

З метою створення стратегічних альянсів з найбільшими зарубіжними операторами ринку технологій необхідною є інтеграція українських учасників ринку високих технологій у відповідні європейські структури, що дозволить отримати доступ до баз даних, бірж, фондів венчурного капіталу та до інших інформаційних та фінансових ресурсів та надасть значні переваги при оформленні ліцензійних контрактів та міжнародних патентів. Сконцентрувати кошти на виробництво на території України інноваційної продукції шостого технологічного укладу. З врахуванням світового досвіду необхідно розширити спектр державних інструментів стимулювання інновацій та механізмів трансферу інновацій.

При ціноутворенні технологічного продукту (високої технології) необхідний також облік зовнішніх факторів, що впливають на маркетингову стратегію фірми на ринку високих технологій. До їх числа відносяться конкуренція і державне регулювання цін. Вплив держави проявляється при встановленні податків, штрафів і зборів.

Цінова політика фірми формується в рамках загальної стратегії бізнесу і включає цінову стратегію і тактику ціноутворення. Цінова стратегія передбачає позиціонування пропонованого продукту на ринку. Для інноваційної продукції, до якої відносяться товари, роботи, послуги, що володіють перш за все науково-технічною новизною, а також продукція, яка задовольняє критерії наукоємності (відношення витрат на дослідження і розробку (НДДКР) до середньорічного обсягу виробництва має бути підвищеним і складати від 5 до 10%), актуальними є дві основні стратегії

входу продукту на ринок з точки зору стартової ціни:

стратегія високих цін («зняття вершків» -price-skimming) передбачає продаж спочатку значно вище витрат виробництва, а потім їх зниження. Це відноситься до товарів-новинок, захищених патентами. Подібна стратегія можлива в умовах високого рівня поточного попиту, сприйняття високої ціни з боку споживача як свідчення високої якості товару;

стратегія низьких цін, або стратегія «проникнення» на ринок (penetration). Це робиться з метою стимулювання попиту (персональні комп'ютери), що ефективно на ринках з великим обсягом виробництва і високою еластичністю попиту, коли покупці різко реагують на зниження цін і збільшують попит. Фірма за рахунок масового виробництва витримує низький рівень цін.

При використанні стратегії високих цін на інноваційний продукт (стратегія «зняття вершків») витрати окупаються досить швидко і формується монополюючий високий прибуток. Однак існує значний ризик копіювання продукту конкурентами. При низьких цінах (стратегія захоплення ринку) витрати на розробку продукту окупаються за більш тривалий період часу і з меншою ймовірністю появи конкурентів. Але така стратегія можлива при великих обсягах виробництва, які дають можливість відшкодувати загальною масою прибутку втрати її на окремому виробі. Це, в свою чергу, вимагає значних фінансових витрат, що робить ціну проникнення на ринок майже неприйнятною для дрібних і середніх підприємств (фірм), що не володіють такими фінансовими можливостями [34].

Однією з найважливіших складових цінової політики є вибір методу ціноутворення. Для інноваційної продукції дане питання особливо актуальне. В економічній літературі розглянуті наступні методи ціноутворення [33, 34; 129]: витратний метод дозволяє встановити нижню межу ціни; прибутковий метод передбачає використання інтегрального економічного ефекту. Даний метод встановлює верхню межу; параметричний метод -заснований на

порівнянні з виробами одного параметричного ряду, або виробами конкурентів; ринковий метод. При використанні даного методу ключову роль відіграє якість проведеного маркетингового дослідження (обсяг, місткість ринку, частка на ринку, еластичність попиту).

Витратним методом можливо встановити нижню межу ціни. Він враховує прямі витрати на одиницю продукту, і ціна складається з собівартості і норми прибутку [1, 4, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 129]:

$$Ц_3 = C + C \times PC, \quad (4.1)$$

де $Ц_3$ -ціна, яка визначається витратним методом,

C -розрахункова собівартість продукції,

PC -розрахункова рентабельність (до собівартості).

Наукомістка продукція відрізняється більш високими витратами на розробку, виробництво і комерційну реалізацію. Досить складно розрахувати точну ціну за витратним принципом, так як в собівартості наукоємних продуктів значну частину складають витрати на НДДКР. Витрати на НДДКР є одноразовими і відбуваються, як правило, задовго до виведення товару на ринок. Не маючи точних прогнозів обсягу продажів при різному рівні цін виникають складнощі у розподілі витрат на НДДКР на окремі одиниці товару. Також представляє складність встановлення адекватної норми підприємницького прибутку через недостатню інформаційну базу про поведінку продукту на ринку. Тому виникає потреба в пошуку іншого методу ціноутворення.

Діаметрально протилежним методом є прибутковий, що містить у своїй основі використання показника інтегрального економічного ефекту.

У загальному вигляді економічний ефект являє собою різницю між результатом (доходом), який буде отриманий за весь нормативний термін використання наукомісткого продукту, і витратами на їх розробку, виготовлення і застосування [1, 4, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 129]. Причому

розрахунок ведеться по кожному року з подальшим приведенням річних економічних ефектів до початкового періоду (року). Така процедура приведення річних економічних ефектів (або річних результатів і витрат) називається зазвичай дисконтуванням, а отриманий в результаті сумарний економічний ефект – інтегральним ефектом

$$E_{\text{інт}} = \sum (P_t - Z_t) \times a_t \quad T_t=0 \quad (4.2)$$

де T - інноваційний період, років,

P_t - результат (дохід) в t -му році,

Z_t - витрати в t -му році, a_t - коефіцієнт дисконтування (дисконтний множник).

Коефіцієнт дисконтування визначається за формулою [1, 4, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 129]:

$$a_t = 1 / (1 + E)^t \quad (4.3)$$

де E - норма дисконту, яка приймається зазвичай на рівні річної ставки позичкового відсотка (i).

Показник інтегрального економічного ефекту використовується для визначення верхньої межі ціни [1, 4, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 129]:

$$\text{ЦВП} = E_{\text{інт}} \times (1 - K_3), \quad (4.4)$$

де ЦВП - верхня межа ціни,

K_3 - частка економічного ефекту, яка здатна забезпечити замовнику колишній рівень розрахункової рентабельності в період використання (або виробництва) наукомісткої продукції [33, 37].

Таким чином, при ціні, встановленій дохідним методом, витрати на НДДКР відшкодовуються за термін ефективного використання наукомісткого продукту. Прибутковий метод (метод дисконтування грошових потоків), на відміну від витратного, дозволяє врахувати очікувані

фінансові надходження від використання наукомісткого продукту. Однак застосування даного підходу доцільно тільки в разі максимально точного розрахунку всіх можливих ризиків. Також верхня межа ціни не завжди влаштує замовника продукції, і в зв'язку з цим необхідно розглянути ще два методи ціноутворення.

Параметричні методи використовуються лише в тому випадку, якщо на ринку є прямі конкуренти. Даний метод ціноутворення базується на визначенні кількісної залежності між цінами і основними споживчими властивостями товару, що входить в параметричний ряд. Параметричний ряд являє собою групу товарів, які однорідні за функціональним призначенням, конструкції, технології виготовлення, але мають відмінності в споживчих характеристиках. Параметричні методи ціноутворення включають метод порівняння питомих показників, метод бальних параметричних оцінок, метод кореляційно-регресійного аналізу, агрегатний метод.

Обмежимося розглядом першого методу (методу порівняння питомих показників) як узагальнюючого, але в той же час найбільш точно характеризуючого цю групу. Метод порівняння питомих показників використовується для розрахунку ціни на товари, споживча цінність яких характеризується одним головним споживчим параметром (потужність, продуктивність, вага, тривалість служби і т. д.), а співвідношення між товарами можна представити у вигляді формули [1, 4, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 129]:

$$P_2 = P_1 \times (N_2 N_1) n \quad (4.5)$$

де P_2 - ціна нового виробу,

P_1 - ціна аналога,

N_2 - основний параметр нового виробу (потужність, продуктивність, вантажопідйомність і ін.),

N_1 - основний параметр аналога, n - коефіцієнт гальмування, що забезпечує певне уповільнення зростання ціни нового виробу в порівнянні з

ростом його основного параметра [33; 37].

Для високої технології або наукомісткого продукту даний метод можна застосовувати, якщо на ринку присутні конкуренти (товари одного параметричного ряду), і відомі порівнювані параметри. Однак при відсутності даних про продукти-аналоги використання цього методу стає неможливим.

Також загальний недолік розрахункових методів в тому, що вони не враховують збалансованості попиту і пропозиції. Даний недолік дозволяють усунути ринкові моделі ціноутворення.

У загальному вигляді вони поділяються на три основні групи в залежності від вибору об'єкта, що впливає на ціноутворення: методи, орієнтовані на споживача (розрахунок ціни, на основі економічної цінності товару, оцінювання максимально прийнятної ціни), методи, орієнтовані на характеристики попиту (встановлення ціни на основі аналізу меж, визначення ціни на основі аналізу піку збитків і прибутків) і методи встановлення ціни з орієнтацією на конкуренцію (слідування за ринковими цінами, слідування за цінами лідера, престижне ціноутворення). Найважливішою особливістю даних моделей є прогнозування кон'юнктури ринку та ринкового середовища [33, 69].

Для наукомісткого продукту, ринкові моделі ціноутворення доцільно застосовувати тільки в комплексі з іншими способами ціноутворення, так як дані методи не враховують індивідуальних витрат інноватора по створенню, виробництву і виведенню на ринок нового продукту і тим самим опосередковано стимулюють його до оптимізації інноваційних витрат на всіх стадіях інноваційного циклу. Розглядаючи процес ціноутворення на наукомістку продукцію, необхідно враховувати стадію інноваційного циклу, на якому знаходиться продукт.

Спираючись на зазначене вище доцільним є представлення моделі інноваційного циклу високої технології (рис. 4.2).

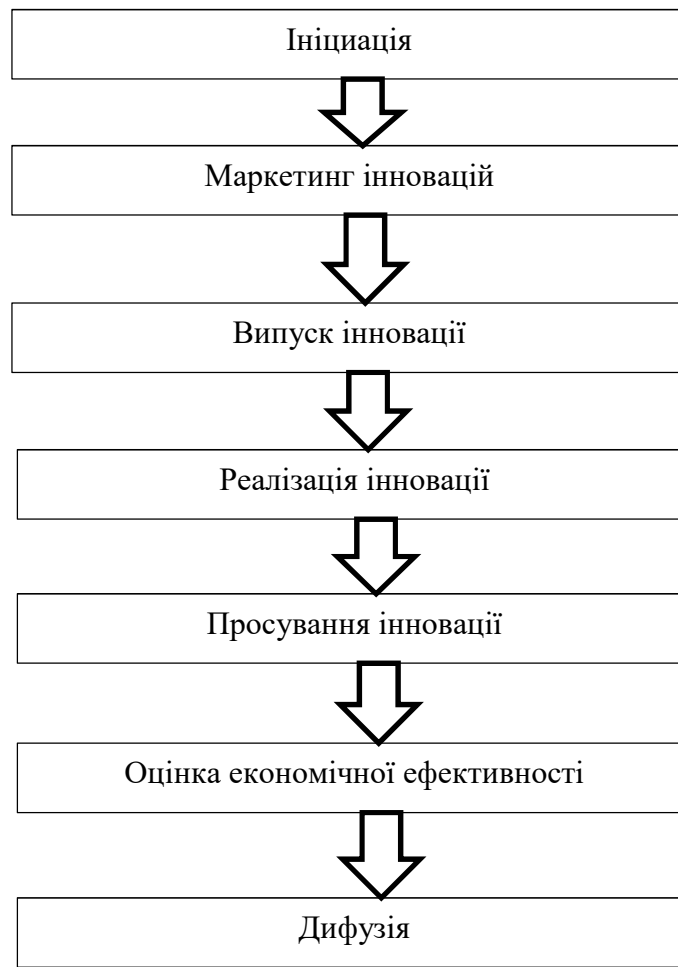


Рис. 4.2. Модель інноваційного циклу високої технології

Наведена модель інноваційного циклу безумовно, не відображає всієї повноти і складності процесу, особливо зворотного впливу результатів етапів, наближених до ринку, на корекцію результатів попередніх етапів. Це може виражатися, наприклад, в необхідності додаткових наукових досліджень для відповіді на питання, що виникли при виконанні дослідно-конструкторських робіт. Більш того, дослідження і розробки, спрямовані на створення нової продукції, можуть починатися пізніше, ніж починається проектування їх виробництва і навіть створення основних засобів цього виробництва [22].

Однак для цілей дослідження методів ціноутворення на інноваційний продукт дана модель цілком застосовна. Процес створення і освоєння нової техніки починається з фундаментальних досліджень, спрямованих на

отримання нових наукових знань і виявлення найбільш істотних закономірностей.

Прикладні науково-дослідні роботи ґрунтуються на результатах фундаментальних досліджень і включають вивчення технічної можливості, соціально-економічної ефективності шляхів практичного використання результатів фундаментальних досліджень в конкретній галузі. Їх продукцією є галузева інформація: створення технологічних регламентів, ескізних проектів і аванпроектів, технічних завдань і вимог, методик та стандартів, типових нормативів, а також інших наукових рекомендацій. На цій стадії здійснюються і дослідно-експериментальні роботи, пов'язані з лабораторними і напіввиробничими випробуваннями. Виконання прикладних науково-дослідних робіт пов'язано з високою ймовірністю отримання негативних результатів. Виникає ризик втрат при вкладенні коштів в проведення прикладних НДР [22; 71].

На рис. 4.3 представимо аторське бачення послідовності етапів формування ціни на ринку високих технологій.

На стадії розробки виконується виготовлення на основі результатів прикладних досліджень і дослідно-експериментальне перевірки науково-технічної документації для створення нових або вдосконалених виробів, споруд, процесів і систем управління. Ця фаза включає дослідне виробництво-виготовлення перших зразків виробів або їх оригінальних вузлів з метою випробування їх якості та відповідності технічним завданням. Фази прикладних досліджень і розробок часто з'єднуються в одну фазу - науково-дослідну і дослідно-конструкторську підготовку виробництва (НДДКР). НДДКР проводяться як в спеціалізованих лабораторіях, конструкторських бюро, дослідних виробництвах, так і в науково-виробничих підрозділах великих фірм. На цій фазі життєвого циклу інновація існує у вигляді проекту, досвідченого зразка, корисної моделі [1, 4, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 129].

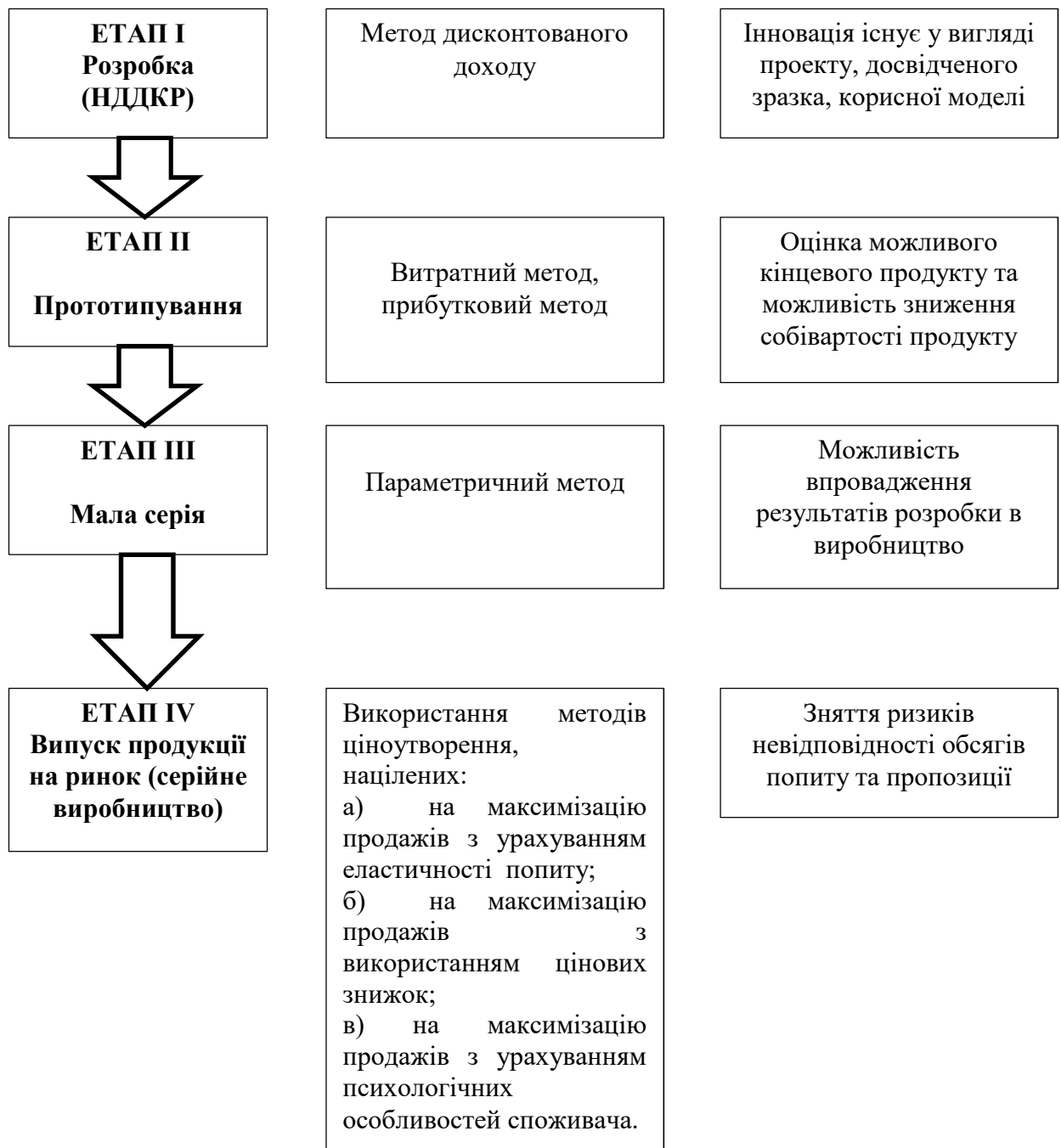


Рис. 4.3. Послідовність етапів формування ціни на ринку високих технологій

Для виконання умови комерціалізації розробки на кожному етапі циклу необхідно постійно оцінювати доцільність фінансових вкладень. На етапі НДДКР, коли кінцевий продукт ще не розроблений, можна говорити про інноваційну технологію як певну стадію створення інноваційної продукції. Інноваційна технологія виступає в ролі об'єкта ліцензійної угоди, і її вартість

можливо встановити на основі дохідного методу. На даному етапі оцінюється прибутковість технології для набувача ліцензії за допомогою дисконтованого доходу.

На етапі прототипування створюються дослідні зразки або працюючі моделі, системи для демонстрації замовнику або перевірки можливості реалізації. Прототип пізніше уточняється для отримання кінцевого продукту. Стадія прототипування необхідна для досягнення таких результатів: скорочення тривалості технічної підготовки виробництва нової продукції, підвищення гнучкості виробництва, а також, що є важливим для економіки компанії, зниження собівартості продукції, особливо в дрібносерійному або одиничному виробництві.

Після виконання НДДКР і виходу на стадію прототипування з'являється можливість оцінити майбутній кінцевий продукт. Для цих цілей використовується витратний метод, що дозволяє встановити нижню межу ціни. Однак все ще представляє складність визначення адекватної нормирентабельності, так як даний метод не передбачає аналіз конкурентного поля, він лише дозволяє розрахувати ціну на основі вироблених і передбачуваних витрат. Тому на етапі прототипування будеактуальним прибутковий метод, але увагу слід акцентувати на майбутні інвестиції в процес виробництва і безпосередній вихід на ринок уже кінцевого продукту.

При виході на етап малої серії здійснюється впровадження результатів розробки у виробництво. Починається процес комерціалізації кінцевого інноваційного продукту від запуску у виробництво і виходу на ринок і далі по основних фазах життєвого циклу товару. На цьому етапі інноваційного процесу реакція ринку на нововведення ще невідома і ризики відторгнення пропонованого товару дуже ймовірні. Інвестиції продовжують носити ризиковий характер. При отриманні малої серії наукомісткої продукції проводяться ринкові випробування («зондаж ринку») для апробації нововведення і визначення недоробок. Тут можлива спроба встановлення

ціни на основі цінових стратегій «зняття вершків» або «прорив на ринок». Також застосовується параметричний метод (при наявності конкурентів), так як споживчі характеристики продуктів стають відомі.

Продукт проходить технологічну підготовку, перевірку у виробництві, внаслідок чого відбувається коригування нижньої межі ціни, встановленої витратним принципом. Завершальним етапом інноваційного циклу є серійне виробництво продукції. Відбувається процес тиражування продукту, і стає відомою реакція ринку на нововведення, в результаті якої знімаються ризики невідповідності обсягів попиту і пропозиції [22].

Після появи товару на ринку необхідно використовувати всі різновиди ринкових моделей ціноутворення, так як відбувається безпосередня взаємодія між виробником і споживачем інноваційного продукту. У конкурентному середовищі, коли виробник прагне максимізувати свій прибуток, а споживач мінімізувати витрати, доцільно використання методів ціноутворення, націлених: а) на максимізацію продажів з урахуванням еластичності попиту; б) на максимізацію продажів з використанням цінових знижок; в) на максимізацію продажів з урахуванням психологічних особливостей споживача.

Таким чином, на більшості ринках високих технологій та високотехнологічних товарів виробники при виведенні своїх продуктів використовують стратегію «преміальних» цін або «зняття вершків». Споживачі є менш чутливими до ціни, оскільки товар, який купується, має унікальні особливості або виняткові властивості. Тому найчастіше покупець готовий свідомо сплачувати завищену ціну за задоволення своїх потреб.

Чинник прибутку є основним стимулом впровадження технологічних інновацій, виробництва та реалізації високотехнологічної продукції, тому він формує перший рівень. Відповідно до сучасної маркетингової концепції ринкова діяльність будь-якого підприємства та отримання прибутку неможливі без задоволення потреб споживачів. Тому на другому рівні економічний інтерес компанії спрямований на задоволення потреб цільового

споживача. Зважаючи на специфіку високотехнологічного товару підприємство прагне до задоволення потреб споживачів на якісно новому рівні, актуалізації потреб, які на цьому етапі не є сформованими, намагається «виховати» нову споживчу цінність та новий стиль життя споживача. Задля досягнення економічних інтересів перших двох рівнів підприємство прагне реалізувати низку економічних інтересів, серед яких можна виокремити: охоплення/збільшення ринкової частки, формування прихильності/лояльності споживачів до новітньої технології/товару, формування прихильності споживачів до марки, досягнення технологічної переваги, формування попиту тощо. На останньому, четвертому рівні економічні інтереси підприємства знаходять відображення у комплексі маркетингу, який формує та використовує виробник з метою досягнення інтересів попереднього рівня. Як бачимо, кожен наступний рівень часткових економічних інтересів підприємства створює підґрунтя для досягнення інтересів попереднього рівня. При цьому господарська діяльність наукомістких виробництв на кожному рівні здійснюється з урахуванням соціальних інтересів та базується на принципах соціальної відповідальності бізнесу.

4.2. Політика розподілу та просування в концепції міжнародного маркетингу високих технологій

Для кращого розуміння формування діяльності високотехнологічного підприємства та можливості побудови його політики розподілу розглянемо його середовище оточення.

Зовнішнє середовище розглядається як сукупність двох відносно самостійних підсистем: макрооточення; безпосереднього оточення.

Макрооточення (макросередовище) створює загальні умови розвитку

для високотехнологічного підприємства. У більшості випадків макросередовище не носить специфічного характеру по відношенню до окремо взятої фірми. Однак кожна з них відчуває на собі її вплив і не може керувати нею.

Після встановлення своєї місії та цілей керівництво підприємства починає діагностичний етап процесу стратегічного планування.

Першим кроком є дослідження зовнішнього середовища: оцінка змін, які впливають на різні аспекти поточної стратегії; визначення факторів, що представляють загрозу для поточної стратегії фірми; контроль і аналіз діяльності конкурентів; визначення чинників, які мають більше можливості для досягнення загально фірмових цілей шляхом коригування планів.

Аналіз зовнішнього середовища допомагає контролювати зовнішні по відношенню до фірми чинники, отримати важливі результати (час для розробки системи раннього попередження на випадок можливих загроз, час для прогнозування можливостей, час для складання плану на випадок непередбачених обставин і час на розробку стратегій). Для цього необхідно з'ясувати, де знаходиться організація, де вона повинна перебувати у майбутньому і що для цього має зробити керівництво.

Загрози і можливості, з якими стикається фірма, можна виділити в дев'ять областей:

- 1) Економічні чинники.

Економічні чинники не менше важливі, ніж демографічні. Мало знати, скільки у фірми потенційних клієнтів. Важливо визначити, скільки і які послуги вони захочуть придбати. На платоспроможний процес населення впливає багато факторів, серед яких і рівень економічного розвитку самої країни, і розмір заробітної плати, і інфляція, і безробіття. Необхідно враховувати високу залежність попиту на високі технології та високотехнологічні продукти від рівня доходу.

Це темпи інфляції, міжнародний платіжний баланс, рівні зайнятості і т. д. Кожен з них може становити або загрозу, або нову можливість для

підприємства.

2) Політичні фактори.

Активну участь підприємницьких фірм в політичному процесі є вказівкою на важливість державної політики для організації.

3) Ринкові фактори.

Ринкове середовище являє собою постійну небезпеку для фірми. До факторів, що впливають на успіхи і провали організації, ставляться розподіл доходів населення, рівень конкуренції в галузі, що змінюються демографічні умови, легкість проникнення на ринок.

4) Технологічні фактори.

Аналіз технологічного середовища може враховувати зміни в технології виробництва, застосування ЕОМ в проектуванні і наданні товарів та послуг або успіхи в технології засобів зв'язку.

5) Фактори соціальної поведінки.

Ці чинники включають мінливі відносини, очікування і звичаї суспільства (роль підприємництва, роль жінок і національних меншин в суспільстві, рух на захист інтересів споживачів).

6) Міжнародні чинники.

Керівництво фірм, що діють на міжнародному ринку, має постійно оцінювати і контролювати зміни в цій широкій середовищі.

7) Демографічні чинники.

Вивчення демографічних чинників макросередовища займає важливе місце при аналізі ринкових можливостей високотехнологічного підприємства. Маркетинг повинен розглядати питання, що стосуються чисельності населення, розміщення його по окремих країнах та регіонах, вікової структури з виділенням працездатного населення, учнів та пенсіонерів.

8) Природні чинники.

Природні чинники не можуть не впливати на діяльність високотехнологічного підприємства, тим більше що питання раціонального

використання природних ресурсів, охорони навколишнього середовища переходять в розряд глобальних.

Отже, аналіз зовнішнього середовища дозволяє організації створити перелік небезпек і можливостей, з якими вона стикається в цьому середовищі. Для успішного планування керівництво повинно мати повне уявлення не тільки про істотні зовнішні проблеми, а й внутрішніх потенційних можливостях і недоліках організації.

Оцінка впливу чинників макросередовища представлена в табл. 4.2

Таблиця 4.2

Оцінка факторів макросередовища підприємства

Фактори зовнішнього середовища	Вплив	Ступінь впливу	
Економічні	Розвиток економіки	+	Сильне
	Рівень інфляції	-	Сильне
	Розвиток МЕВ	+	Помірне
Політико-правові	Прийняття сприятливого закону в галузі інноваційної діяльності	+	Сильне
	Підвищення ставок оподаткування	+	Сильне
	Підписання договорів та угод із зарубіжними країнами	+	Помірне
Науково-технічні	Розвиток нових технологій	+	Сильне
	Удосконалення виробничих процесів	+	Сильне
	Розвиток наукових технологій	+	Сильне
Демографічні	Підвищення рівня народжуваності	+	Слабке
	Зростання рівня освіти населення	+	Сильне
	Високий рівень безробіття	-	Сильне
Соціально-культурні	Розвиток культури, культурних центрів	+	Помірне
	Державна підтримка соціальних програм	+	Помірне
Природні	Забруднення навколишнього середовища	-	Сильне

Як видно з даної таблиці, найбільш слабку ступінь впливу чинять наступні фактори: соціокультурні і природні, а найбільш сильну - економічні

та науково-технічні.

Щойно сформований ринок високотехнологічного продукту зазвичай має багато слабких місць у ринковій інфраструктурі, розвиненість якої суттєво впливає на подальший розвиток самого ринку. Неабияке значення в інфраструктурі нового ринку має сформована і така, що ефективно працює, система каналів розподілу продукції. Пропонуючи новий товар, виробник може залучити наявні канали розподілу в суміжних галузях або побудувати нову збутову мережу. Збільшення попиту на продукцію потребуватиме від виробника налагодження широкої збутової мережі, оскільки ця складова маркетингового комплексу забезпечуватиме стійкі конкурентні переваги.

Інтенсивний розвиток збутових мереж ілюструє національний ринок комп'ютерної техніки. Експерти зазначають, що останнім часом комп'ютерна техніка, яка раніше реалізовувалася тільки через мережу спеціалізованих магазинів, стає звичною позицією в асортименті магазинів побутової техніки. Необхідність економічної та політичної стабільності в країні. Попит на технологічно складну й до того ж досить дорогу продукцію є дуже нестійким і залежним від впливу чинників зовнішнього маркетингового середовища.

Галузева структурна невизначеність. Для високих технологій, які втілюють радикально нові технології, досить часто складно визначити коло конкурентів і суміжних галузей.

Продаж високих технологій кінцевому споживачеві в системі міжнародного маркетингу високих технологій розглядається, як єдиний спосіб повернути вкладені у виробництво технології кошти і отримати прибуток. Тому мета збутової політики полягає в тому, щоб,

по-перше, досить точно виявити потребу в продукті і спланувати можливі розміри його продажу,

по-друге, обрати найбільш ефективні канали просування і швидше довести свою продукцію до споживача, по-третє, створити максимум, зручностей для швидкої «зустрічі» продукту з кінцевим покупцем.

Ефективне управління збутовою діяльністю підприємства

забезпечується за допомогою використання усіх функцій управління збутом товару, які наведені на рис. 4.4. [1, 4, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 129, 257, 259].

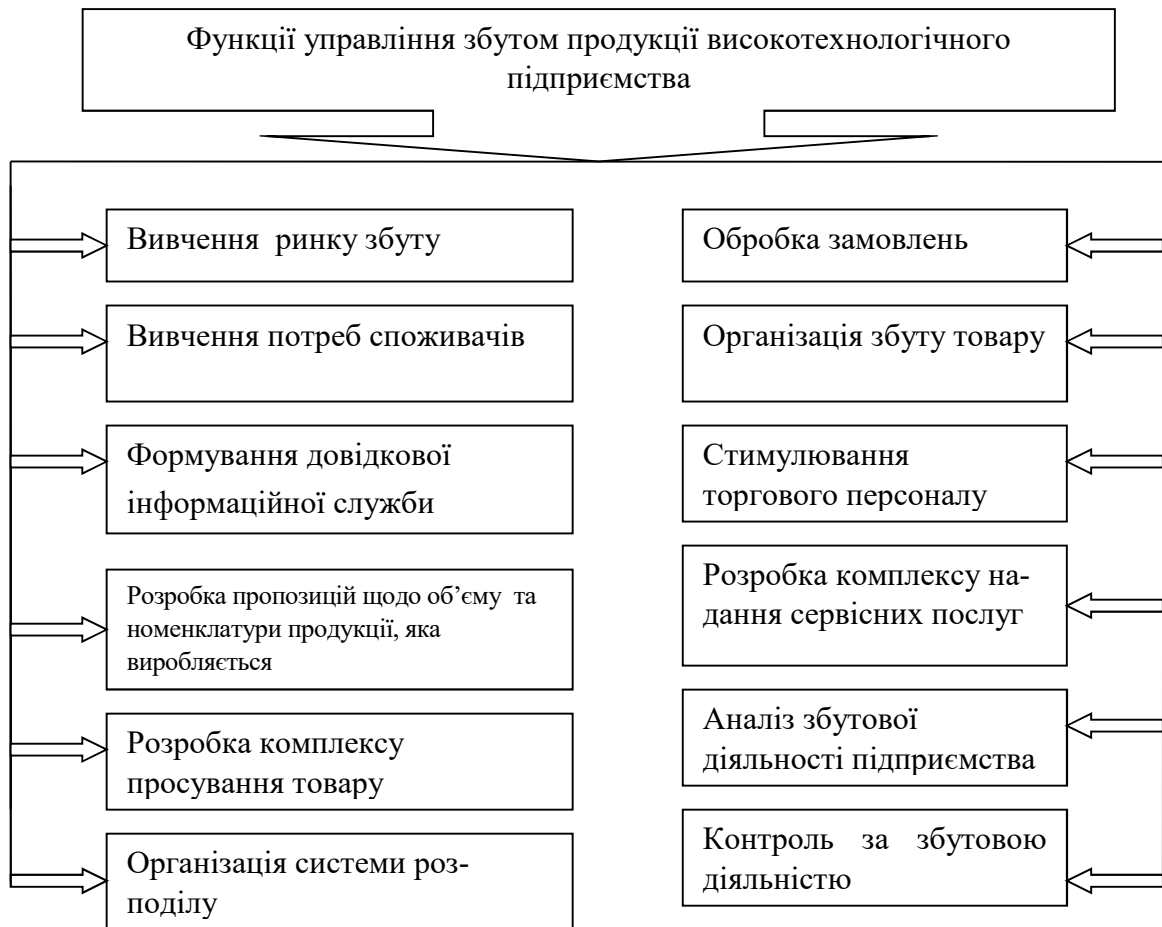


Рис. 4.4. Функції управління збутом продукції високотехнологічного підприємства

По своїй суттєвості стратегія збуту являє собою набір правил для прийняття управлінських рішень, якими підприємство керується у своїй діяльності. Можливо виділити чотири групи таких правил [257, 259]:

правила, згідно яких складаються стосунки підприємства з його зовнішнім оточенням, коли визначається кому і куди збувати свої товари, яким чином досягти переваг перед конкурентами.

правила, на підставі яких встановлюються відношення і процедури всередині підприємства. Вони складають організаційну концепцію збуту.

правила, які використовуються при оцінці результатів збутової

діяльності підприємства.

правила, за яким підприємство веде свою діяльність.

Таким чином, стратегія збуту – це постійний пошук і розробка плану дій, що передбачає собою повторення процесу, який починається з констатації сучасної позиції підприємства. Цей процес завжди індивідуальний та потребує постійного аналізу збутової діяльності підприємства і його структурних підрозділів.

Збутова політика підприємства, як і інші аспекти його діяльності підлягає плануванню.

Планування здійснюється за такими напрямками:

визначення стратегії збутової політики та типів каналів збуту;

вибір систем методів збуту та відповідних типів каналів;

побудова мережі гуртових та роздрібних торгових точок, складів, демонстраційних залів і т. ін.;

вибір маршрутів товароруку;

організація транспортування та завантажувально – розвантажувальних робіт;

забезпечення ефективності збуту;

питання логістики та ін. ;

Процес планування складається з чотирьох етапів:

розробка загальної мети збутової політики;

визначення конкретних завдань на короткий період часу;

визначення шляхів і засобів їх досягнення;

контроль за досягненням поставлених цілей, шляхом порівняння планових показників з фактичними [1].

План збутової політики є основою розробки усіх інших планів і завжди включає в себе: кількісний план, вартісний план та інструкції щодо знижок, термінів та умов платежів.

Збутова політика має забезпечити досягнення таких показників:

отримання розрахункового підприємницького прибутку на теперішній

час і гарантії його отримання в майбутньому;

максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;

тривала ринкова стабільність та конкурентоспроможність товару;

позитивна репутація підприємства і визнання її з боку громадськості

[1].

Таким чином, збутова діяльність підприємства, це один з ключових елементів забезпечення його конкурентоспроможності на ринку. Тільки ті підприємства, які здатні освоювати та впроваджувати прогресивні технології збуту сьогодні можуть ставати лідерами ринку.

Ефективна збутова політика повинна бути спрямована на постійне відновлення асортименту та збільшення різноманітності запропонованих споживачам послуг (гарантійне обслуговування, консультації по експлуатації, навчання користувачів і ін.).

Підприємство повинне змінювати свою діяльність швидше та ефективніше ніж конкуренти, враховуючі зацікавленість, пов'язану з зберіганням та підвищенням благополуччя як власного, так і споживачів. Збутова політика є основою для розробки політики щодо матеріально-технічного забезпечення, виробничої, інноваційної та фінансової політики.

Процес управління збутовою політикою здійснюється послідовно та охоплює чотири основних етапи - планування, організацію, координацію та контроль.

Основою управління збутовою політикою підприємств є інформація, що отримана за допомогою проведення маркетингових досліджень. Маркетингова діяльність підприємства починається з втілення у товар потреб та сподівань споживачів, а закінчується успішним збутом цього товару в умовах жорстокої конкуренції зі сторони виробників аналогічного товару.

Основою успішної збутової діяльності будь-якого підприємства є знання потенційного та фактичного портретів споживача. Для отримання необхідних знань слід провести маркетингове дослідження потенційного ринку товару. Отримані результати маркетингових досліджень безпосередньо

впливають на розробку конкретного товару. Втілення запитів споживачів згідно характеристик товару дозволить виробнику позиціонувати цей товар на конкретному товарному ринку, що сприятиме максимальному задоволенню потреб споживачів у різних товарах, а також раціоналізації витрат підприємства на розроблення програм виробництва, випуску та збуту товару [12, 13].

Аналіз концепції маркетингового планування показав, що при проведенні аудиту маркетингової діяльності підприємства у характеристики зовнішнього ринкового середовища окремо виділяють ринок, споживачів і конкурентів; серед складових власної маркетингової діяльності окремо виділяють товар, ціну, розподіл і рух, а також вказують яким чином результати аудиту впливатимуть на маркетингову діяльність підприємства у майбутньому. Крім того, до зовнішнього ринкового середовища треба віднести ще і посередників та не відокремлювати ринок, оскільки він і представляє собою ринкове середовище; серед складових власної маркетингової діяльності окремо не виділяти розподіл і рух, оскільки розподіл товару і передбачає його рух від виробника до споживача по каналах збуту.

Використання Інтернету сьогодні стосується майже всіх аспектів маркетингової діяльності багатьох підприємств, у тому числі і збутової діяльності підприємства.

Так, використання каналів збуту за допомогою глобальної мережі Інтернет в маркетинговій діяльності дозволяє консультувати клієнтів, розміщувати рекламну та іншу інформацію на веб-сайтах, та багато іншого.

На сучасному етапі розвитку електронної комерції в Україні багато факторів мають суттєвий вплив на процес управління збутовою політикою підприємств. До них відносяться: значний рівень конкуренції серед виробників продукції; присутність незначної кількості спеціалізованих оптових підприємств-посередників у мережі Інтернет; недосконалість законодавства, яке регулює діяльність учасників ринку електронної комерції

та їх взаємовідносини щодо переліку товарів, представлених у мережі Інтернет, методів ціноутворення на ці товари, товаропросування та засобів комунікаційної політики, які можна застосовувати в мережі; практично відсутня система впровадження в практичну діяльність підприємств науково обґрунтованих маркетингових підходів оптимізації електронного збуту з використанням економіко-математичних методів.

Стратегія управління електронним збутом повинна забезпечувати постійне підвищення конкурентоздатності даного підприємства в порівнянні з іншими підприємствами, які діють на ринку. Конкурентна стратегія управління електронним збутом створюється на основі ретельного аналізу поточної конкурентної позиції підприємства з метою її покращення. Конкурентна позиція визначається конкурентними перевагами, які має підприємство в мережі Інтернет і рівнем привабливості даного ринку для виробничо-господарської діяльності аналізованого підприємства.

Серед самих важливих причин покупок на он-лайнних аукціонах споживачі відмічають наступні: наявність товарів, які важко знайти де-небудь крім цього сайту (44%), більш низька ціна, ніж у звичайних магазинах (38%), економія часу під час отримання інформації, вибору серед існуючих пропозицій (35%), можливість купити держані товари (30%) або здійснити замовлення в будь-який час (24%), більш різноманітні асортименти, чим у звичайних магазинах (22%), доставка додому (19%), точність інформації про товар [18].

В табл. 4.3 відображено відношення сучасних споживачів до покупок товарів через Інтернет-магазини і Інтернет-аукціони.

При здійсненні електронного продажу може виникнути проблема з невідповідністю опису товару і його реальних характеристик, порушення строків доставки.

Останнім часом все частіше електронна торгівля здійснюється за допомогою Інтернет аукціонів – сайтів, де юридичні і фізичні особи вільно виставляють на торги товари. Механізм роботи Інтернет аукціону схожий на

роботу Інтернет магазинів з тією лише різницею, що клієнти, які зареєструвалися в системі під умовними іменами, можуть виставляти на продаж свій товар, робити ставки, указуючи, за яку ціну вони можуть купити виставлений на торги товар. Отже, як показав проведений аналіз, існує багато переваг й потенційних проблем у сьогоdnішньому стані електронної комерції як для рядового споживача, так і для підприємства.

Таблиця 4.3

**Відношення українських споживачів до покупок товарів через
Інтернет-магазини і Інтернет-аукціони [205]**

Місце покупки Відношення до покупки	Інтернет магазини	Інтернет аукціони
Причини он-лайн покупок	- ціни нижче, ніж в звичайних магазинах (57%)	- товари, які важко знайти в інших місцях (44%)
Переваги	- простіша процедура (27%) - доставка замовленого товару в необхідній комплектації (25%)	- краще обслуговування (47%) - ціни нижче (33%)
Проблеми	- довга доставка (37%) - не має проблем (21%)	- не має проблем (31%) - неправдива інформація на сайті (31%)
Найбільш популярні товари	- мобільні телефони і аксесуари (49%) - книги, CD, фільми (47%) - побутова техніка і електроніка (43%)	- товари, які важко знайти в інших місцях (44%) - побутова техніка і електроніка (27%) - книги, CD, фільми (27%) - комп'ютерні запасні частини (26%)
Найбільш популярні форми оплати	- готівкою під час доставки (62%) - платіжною карткою (17%)	- готівкою під час доставки (47%) - платіжною карткою (29%)

Одним із напрямків розширення можливостей електронної комерції є активне використання для цих цілей переносних електронних устроїв (кишенькових комп'ютерів, стільникових телефонів і т.д.) під назвою мобільної комерції. За прогнозами, найближчим часом мобільна комерція буде мати навіть більше поширення, ніж просто електронна комерція. Це, в основному, пояснюється тим, що кількість потенційних учасників нових систем велика у зв'язку з тим, що число мобільних устроїв у світі значно перевершує число звичайних комп'ютерів.

За даними консалтингової компанії Gemius (було опитано 1437 осіб), більшість респондентів заявили, що головною перевагою здійснення покупок у звичайних магазинах є приємне проведення часу [205].

Відповідно до проведених досліджень української електронної комерції 29% респондентів заявили, що робили покупки в Інтернеті, але більш ніж 50% покупців вважають покупки в Інтернеті ризикованими, і тому більшість оплат воліють здійснювати готівкою. Серед двох найбільш популярних місць здійснення он-лайн-покупок – це Інтернет-магазини (27% користувачів віддають ним перевагу), які в Україні значно популярніше, ніж онлайн-аукціони. Інтернет-аукціонам віддають перевагу всього 5% користувачів, при цьому серед популярних у першу чергу представлені закордонні аукціони [4].

Наступною за ступеню розповсюженості формою ведення електронного бізнесу – це використання власного або орендованого Інтернет-магазину. Ця форма є дуже зручною як для власника, так і для покупця тому, що в неї є всі необхідні засоби для віддаленої роботи з асортиментом продукції, представленим на сайті, структурою та змістом сайту-магазину.

Переваги перед іншими формами е-бізнесу, які має власник магазину: можливість вести каталог товарів з вказівкою атрибутів товарів, тимчасової відсутності, кількості на складі, відсотки знижок, часовий інтервал її дії та ін.; можливість вести облік відвідувань споживачів і історію їхніх замовлень; використовувати у спілкуванні з клієнтами кілька мов і валют; зробити аналіз відносно найбільш популярних товарів, кращих клієнтів по загальній сумі замовлень; за допомогою менеджера поштових розсилок здійснювати розсилання зареєстрованим відвідувачам.

Отже, запропонувати процедуру збуту продукції підприємства за умови використання Інтернет-маркетингу (рис. 4.5) [257, 259].

Таким чином, використання промисловими високотехнологічними підприємствами Інтернет-маркетингу сприятиме ефективному розвитку комунікацій з цільовою аудиторією.

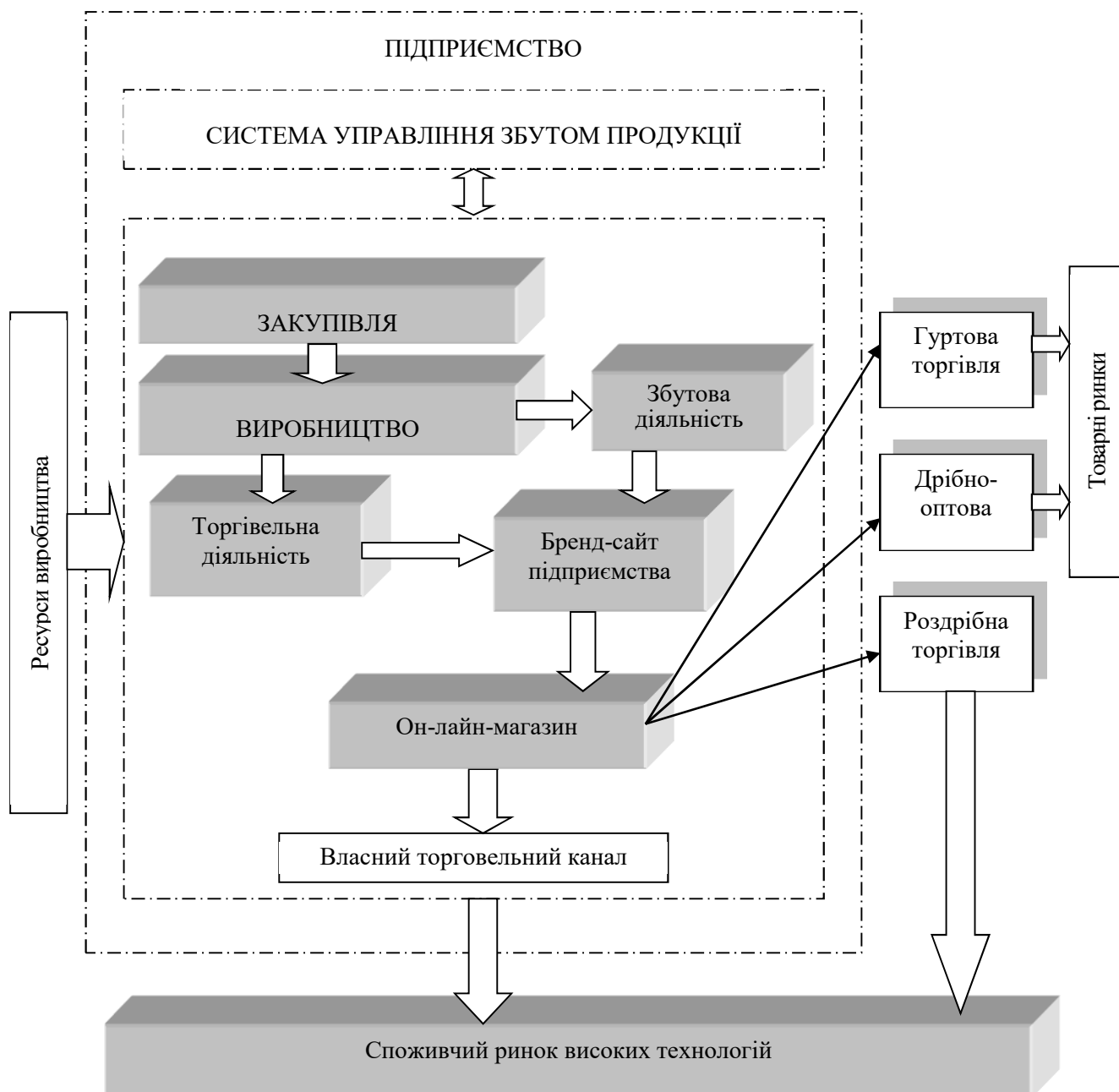


Рис. 4.5. Сучасна процедура збуту високої технології промислового високотехнологічного підприємства

При цьому у підприємства виникають наступні переваги: можливість розмістити великої кількості інформації; використання візуальних та мультимедійних засобів для створення образу підприємства; відсутність територіальних меж; швидке реагування на запити потенційних споживачів; можливість зворотного зв'язку з потенційними споживачами.

Стосовно Інтернет-магазину, то його використання надає такий спектр функціональних можливостей: розмістити і редагувати будь-яку кількість інформації про компанію та пропонувані товари/послуги, побудувати двосторонній зв'язок з потенційними клієнтами за допомогою форумів, конференцій, електронної пошти, вести стрічки новин, фотогалереї та інших функціональних блоків.

Тому основними перевагами інтернет-маркетингу є: інтерактивність, можливість максимально точно орієнтуватися та вміння аналізувати після отримання аналітики, що призводить до максимального зростання таких показників, як веб-конверсія та рентабельність інвестицій в Інтернет.

Наступним кроком є розгляд використання інтегрованих інструментів маркетингу в міжнародному маркетингу високих технологій.

Як було сказано вище, використання сучасних інструментів маркетингу багато в чому ґрунтується на використанні інструментів інтернет-маркетингу та інтегрованих маркетингових комунікацій.

Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій означає, що їх маркетинговим завданням є забезпечення узгодженості інформації, отриманої клієнтами; відповідно, покупця слід розглядати як центральний і вирішальний елемент інтегрованих маркетингових комунікацій.

Ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій можна визначити за допомогою таких факторів: формування позитивного іміджу компанії, збільшення кількості лояльних клієнтів, збільшення кількості повторних клієнтів, підвищення просування товару та підвищення якості та інновацій товарних технологій та послуг. отримувати та інші [123; 159; 114, 214]. Слід зазначити, що реклама є однією з найважливіших складових інтегрованих маркетингових комунікацій. Це тому, що позитивне сприйняття реклами - це не зміна думки споживача, а, скоріше, зміна його поведінки.

Оцінка різних форм рекламного впливу покликана визначити ефективність завершеного рекламного повідомлення та його компонентів, що відображають основні етапи взаємодії придбаної аудиторії з рекламною

привабливістю.

Для складання цих характеристик використовуються описові, запитувальні методи (включаючи методи електронного опитування) та спостереження та аналіз [166].

Суть таких методів дослідження полягає в проведенні опитування серед населення та підрахунку кількості дзвінків по телефону, факсу, електронній пошті та збільшенню кількості покупців та відвідувачів.

Для оцінювання економічної ефективності рекламного впливу можна використовувати такий показник, як приріст чисельності покупців (ΔQC), що розраховується таким чином:

$$\Delta QC = \sum_{t=1}^T QC_{AR} - \sum_{t=1}^T QC_{BR}, \quad (4.6)$$

де $\sum_{t=1}^T QC_{AR}$ – кількість покупців, які відвідали магазин у період проведення рекламної акції;

$\sum_{t=1}^T QC_{BR}$ – кількість покупців, які відвідали магазин у період перед проведенням рекламної акції, тобто поза комунікаційним впливом;

$t = 1, 2, \dots, T$ – тривалість досліджуваного часового періоду (періоди часу в обох ситуаціях рівні).

Метод оцінки рекламного впливу широко застосовується в комунікаційній політиці та на практиці іноземним та місцевим бізнесом - виробниками та дилерами.

Використовуйте механізм для обчислення зростання споживачів у результаті заходів щодо підвищення та підвищення обізнаності споживачів та економічної ефективності акцій. Метою реклами було розширити аудиторію та залучити щонайменше 100 нових клієнтів. Під час рекламної кампанії було розміщено рекламу у п'яти випусках місцевої газети, її рекламували два місяці на телебаченні та розміщували на білбордах та плакатах по сусідству. На основі методу підрахунку та аналізу збільшення кількості покупців

внаслідок активізації аудиторії покупця ми отримали такі показники реклами: тоді кожен клієнт замовив понад 15 000 грн; загальний обсяг продажів для новопривабливих клієнтів склав 1,95 млн. грн; дохід від магазину відповідно збільшився; витрати на рекламу сплачували в 2,5 рази.

Доведено, що це надійний інструмент для розрахунку ефективності маркетингу клієнтів внаслідок розширення технологій прямого маркетингу, включаючи зв'язки з клієнтами за допомогою прямого контакту. Компанії витрачають мільйони доларів на виробництво та розповсюдження рекламної інформаційної продукції, проте аналіз підтвердив економічну ефективність рекламних кампаній та вартість їх реалізації. Комплекс комунікацій підприємства слід вважати інтегрованим, оскільки він дотримується основних умов інтегрованих маркетингових комунікацій: системний; різноманітність типів спілкування; концептуальна позиція бренду у кожному комунікаційному повідомленні.

Методи порівняння для порівняння результатів продажів з альтернативними формами рекламного ефекту, збільшення витрат та інтенсивності купівельної поведінки, а також створюють порівняльний опис витрат, пов'язаних з рекламними кампаніями та прогнозують зростання продажів та купівельну спроможність. використовується для електорат.

Обчислювальні та аналітичні методи забезпечують розрахунок економічних ефектів різних рекламних ефектів, включаючи розрахунок ряду індексів [123; 159; 114, 214]. З точки зору впливу на споживача ці методи можна класифікувати наступним чином.

1. Бажано оцінити економічну ефективність рекламних кампаній на основі обчислення індексу концентрації споживачів, що підвищить інтерес та увагу клієнтів до зовнішньої реклами:

$$I_{CA} = \sum_{t=0}^T QP_{CA} : \sum_{t=0}^T QP_{NA}, \quad (4.7)$$

де I_{CA} – індекс концентрації уваги потенційних покупців;

$\sum_{t=0}^T QP_{CA}$ – кількість людей, які сконцентрували увагу на зовнішніх рекламних носіях протягом досліджуваного часового періоду;

$\sum_{t=0}^T QP_{NA}$ – загальна (сумарна) кількість людей, які пройшли повз зовнішній рекламний носій протягом досліджуваного часового періоду;

$t = 1, 2, \dots, T$ – тривалість досліджуваного часового періоду.

Економічна сутність розрахунку індексу концентрації споживачів полягає в обчисленні прибутковості витрат на креативний дизайн та вартості розміщення рекламної інформації на певному інструменті.

2. Ефективність реклами в засобах масової інформації може бути визначена шляхом обчислення індексу активації покупки:

$$I_{AB} = \sum_{t=0}^T QC_{RW} : \sum_{t=0}^T QC_w, \quad (4.8)$$

де I_{AB} – індекс активації купівельної поведінки;

$\sum_{t=0}^T QC_{RW}$ – чисельність покупців, які придбали товар, що рекламується протягом досліджуваного періоду часу;

$\sum_{t=0}^T QC_w$ – чисельність покупців, які здійснили протягом досліджуваного періоду часу покупку будь-якого товару;

$t = 1, 2, \dots, T$ – тривалість досліджуваного часового періоду.

Визначення індексу активації купівельної поведінки дає змогу оцінити результативність витрат, пов'язаних із трансляванням (публікуванням, розміщенням) реклами в ЗМІ та Інтернеті, розрахувати їх рентабельність, здійснивши відповідний вибір найбільш економічно ефективного напрямку комунікаційного впливу.

Крім зазначених вище індексів, доцільно розраховувати індекс адаптованості рекламного впливу (I_a) для оцінювання сприйняття рекламного повідомлення та толерантності до нього купівельної (клієнтської)

аудиторії, а також індекс вартості рекламного контакту з одним потенційним покупцем (I_c), що характеризує соціально-особистісну ефективність комунікаційних програм.

Для комплексного оцінювання ефективності робіт і заходів, що реалізуються в межах інтегрованих маркетингових комунікацій, вважаємо за необхідне розраховувати індекс ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій ($I_{\text{Є.ІМк}}$) за аналогією до індексу ефективності бізнес-операції в маркетингу%:

$$I_{\text{Є.ІМк}} = \frac{\sum_{t=0}^T D_t}{\sum_{t=0}^T (R_t + P_t)}, \quad (4.9)$$

де D – сумарні доходи від комплексу заходів інтегрованих маркетингових комунікацій, грн;

R_t – сумарні витрати на ці заходи (асигнування за напрямками комунікаційної роботи: розміщення реклами та матеріалів PR у ЗМІ, участь в ярмарках, виставках, організація презентацій тощо), грн;

P – очікувана сукупність ринкових втрат при проведенні заходів інтегрованих маркетингових комунікацій (наприклад, робота інших учасників ринку під товарною маркою цієї організації, чорний PR у ЗМІ, низька якість рекламного матеріалу, збої в мережі Інтернет, розкрадання оригінальних рекламних ідей та ін.), грн;

$t = 1, 2, \dots, T$ – тривалість розрахункового періоду для здійснення конкретної комунікаційної операції (в роках, у місяцях, у днях).

Наступні обчислювальні та аналітичні показники необхідні для маркетингової практики українських підприємств і повинні використовуватися при оцінці ефективності комунікацій (табл. 4.4).

Точність результатів, отриманих в результаті аналізу показників ефективності роботи ІМЦ, підтверджується використанням оцінок, отриманих від представницької команди висококваліфікованих фахівців та

колективних форм комунікативного прийняття рішень [123; 159; 114, 214]. Відповідь фахівців з маркетингу традиційно є високоефективною і широко використовується в практиці організації інтегрованих комунікацій між вітчизняним та іноземним бізнесом.

Таблиця 4.4

Уподобання експертів при оцінюванні видів комунікацій бізнес-структур у сучасних умовах глобалізації

Місце за значущістю	Вид комунікації (складова ІМК)	Середній бал
1	PR	2,07
2	Внутрішні комунікації	2,76
3	Маркетинг і реклама	3,21
4	GR (Government Relations)	3,31
5	IR (Investment Relations)	3,66

Оцінки маркетингових експертів наступні. Більшість респондентів вважають, що PR є найважливішою ланкою під час фінансової кризи. На другому місці - внутрішні комунікації, маркетинг та реклама та GR (відносини уряду). І найголовніше - відносини з інвесторами (IP), що має сенс у плані зменшення інвестиційної активності. Кризові умови призводять до змін в управлінні комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій. Найпопулярнішим засобом продажу є система знижок. У той же час, звичайно, існує ризик для підприємства створити нові конкурентні простори та втратити перевагу споживачів над своїми брендами. Однак важливою причиною розгляду інтегрованих стратегій управління маркетингом є "зміна складу потреб та цінностей людей".

Таким чином, підсумовуючи результати досліджень щодо формування інструментів для визначення ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій, ми можемо узагальнити наступне:

1. Доцільно провести оцінку для двох груп суб'єктів, щоб визначити ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій та їх економічну

ефективність із порівнянними результатами: визначити високу або низьку продуктивність комунікаційної діяльності: Дослідження сформувало відповідні групи показників.

2. Для підприємства слід використовувати такі показники: обсяг продажів, зростання за певний проміжок часу, кількість покупців, включаючи нових та постійних працівників, норму прибутку тощо. Для оцінки економічної ефективності маркетингових комунікацій для замовника необхідно обчислити відповідні показники за допомогою мікрочутливого аналізу: концентрація клієнта, активізація купівельної діяльності, гнучкість реакції на рекламу, ціна реклами з одним потенційним покупцем тощо.

3. Вартість або ефективність витрат на маркетингові комунікації для підприємства, які можна визначити, порівнюючи ці витрати з економічною ефективністю з точки зору економічної ефективності. З точки зору соціально-особистісної діяльності слід звернути увагу на економічну ефективність, опосередковану поведінкою споживачів. Його характеристики повністю залежать від особистості споживача, його психології, його менталітету, його методів соціалізації, його самооцінки тощо. Це дозволяє підприємствам враховувати такі фактори, визначати "зони" підвищення результатів в результаті інтегрованих маркетингових комунікацій, формувати цільові групи споживачів та "цільові" комунікації. Кількість таких високотехнологічних виробничих компаній у світі зростає, інакше бізнес-структури не зможуть забезпечити високу ефективність не тільки інтегрованих маркетингових комунікацій, але й маркетингу загалом.

Проаналізувавши тенденції вітчизняного ринку високих технологій, можна дійти висновку про прогресивні структурні зрушення у соціальній та економічній сферах, позитивні зміни у більшості високотехнологічних галузях, можливості формування «технологічної культури» споживання наукоємкої продукції та підвищення рівня технологічної освіченості українських покупців. Одну з провідних ролей у сталому функціонуванні та розвитку ринку товарів високих технологій на макрорівні 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.

4.3. Особливості використання інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій у глобальному економічному просторі

Характерною особливістю сучасного етапу світового економічного розвитку є глобалізація, яка зараз проявляється в різних галузях: економічній, політичній, екологічній, культурній та соціальній. Глобалізація економіки свідчить про збільшення світових продажів товарів і послуг; залучення капіталу та робочої сили; інтеграція ринків, організацій та виробничих ланцюгів; національні межі стають все більш вираженими для економічної діяльності. Глобалізація охоплює всі сфери людського життя і має значний вплив на діяльність міжнародних організацій та національних урядів. Процеси глобалізації спостерігаються і в науці. Хоча міжнародні групи зараз очищають міжнародні кордони та прогреси науки в глобальному масштабі, велика робота проводиться над інтеграцією.

Таким чином, під впливом глобалізації відбуваються зміни у всіх сферах суспільства. Цей процес величезний і став темою вивчення майже в будь-якій суспільній науці.

За таких умов розвитку сучасного економічного простору необхідно розглянути особливості міжнародного маркетингу високих технологій (табл. 4.5).

Слід зазначити, що особливості міжнародного маркетингу високих технологій включають такі аспекти:

- економічний аспект - сукупність заходів щодо планування, організації, обліку та контролю, мотивації (функціональний аспект), а також сукупність матеріально-технічних та фінансових ресурсів на їх утримання.

- соціальний аспект - високоякісна продукція, яка забезпечує безпеку, органолептичну, ергономічну при використанні споживчих товарів, а також високотехнологічна продукція забезпечує екологічну та соціальну відповідальність, оскільки їх виробництво покращує умови праці. Відповіді на такі функції, як автоматизація робочих місць, зарплата, виплата дивідендів акціонерам, виробництво високоякісної продукції, послуг, охорона навколишнього середовища, працевлаштування, реалізація соціальних ініціатив населення.

Таблиця 4.5

Особливості міжнародного маркетингу високих технологій

Складові міжнародного маркетингу високих технологій	Особливості міжнародного маркетингу високих технологій
Ринки	Динамічність, мінливість
Рівень конкуренції	Глобальний
Виробництво	Гнучке, високотехнологічне
Ключові характеристики виробництва	Інновації і знання
Рушійні сили технологій	Розвиток нанотехнологій, альтернативні джерела енергетики, нові композиційні матеріали
Конкурентні переваги фірм	Інновації, якість
Проведення досліджень	Пріоритетний вид діяльності
Життєвий цикл товару	Скорочення стадії зрілості
Попит та пропозиція	Високий ступінь географічної концентрації попиту та пропозиції
Зв'язки між отримувачами і постачальниками	Глибина та міцність зв'язків між отримувачами і постачальниками
Ризик просування нових товарів	Високий
Комунікаційна політика	Використання інтегрованих маркетингових комунікацій та інформаційних технологій, нові організаційні форми
Цінова політика	Висока секретність інформації та відсутність реклами щодо цін на технології та науково-технологічні розробки
Збутова політика	Використання здебільшого коротких каналів розподілу

(Складено автором на основі джерел: 48, 60, 66, 133, 157, 165, 277, 278, 338, 340)

- організаційний аспект - розробка та реалізація проектів, пов'язаних із впровадженням нових типів та форм централізованих структур, таких як кооперація, спілки, бізнес-підрозділи, відносини між окремими структурними підрозділами та адміністративними одиницями комплексу включають збільшення контролю.

- інформаційний аспект - відображається на формуванні баз даних, а також у певний час, у просторі, у досягненні відповідного рівня розвитку інформаційних відносин між людьми, які відрізняються від попередніх показників інформаційної культури та інформаційного простору.

- комунікаційний напрямок - Системи комунікації в Інтернеті, на відміну від традиційного офлайн-простору, міжкультурна комунікація формується за допомогою новітніх Інтернет-технологій та прискорює перехід бізнесу від традиційних організацій до віртуального представництва та використання комунікацій на брендах.

- логістичний аспект - відображений у стратегіях та тактиках створення стійких макрологістичних систем, які, у свою чергу, пов'язують бізнес-структури з різних регіонів та країн у формі міжнародного розподілу праці, партнерства та співробітництва. міждержавний рівень.

Саме тому доцільним, на нашу думку, є представлення основних вимог до формулювання правил розвитку міжнародного маркетингу високих технологій в наступному вигляді представленому в таблиці 4.6. [490].

Таблиця 4.6

Основні вимоги до формулювання правил розвитку міжнародного маркетингу високих технологій

<i>Основні закони</i>	<i>Вимоги до принципів розвитку міжнародного маркетингу високих технологій</i>
<i>Управління</i>	
Закон єдності системи управління. Стійкість внутрішніх зв'язків системи при зміні стану зовнішнього середовища	Принцип єдності Принципи повинні бути єдиними для всіх рівнів системи високотехнологічного маркетингу
Закон пропорційності управління. Неперервне поєднання окремих частин системи та її підсистем	Принцип пропорційності Принципи повинні підтримувати пропорційність системи високотехнологічного маркетингу

Продовження таблиці 4.6

<i>Основні закони</i>	<i>Вимоги до принципів розвитку маркетингу високих технологій</i>
Закон централізації і децентралізації. Необхідність розподілу окремих частин системи та її підсистем	Принцип оптимального співвідношення Принципи повинні забезпечувати оптимальне співвідношення централізації і децентралізації системи управління розвитком високотехнологічного маркетингу
Закон адекватності керуючої і керованої систем. Зміна співвідносності керуючої і керованої систем визначається зростаючим рівнем організаційного, науково-технічного і соціально-психологічного розвитку управління	Принцип адекватності Принципи не повинні перешкоджати необхідній зміні керуючої і керованої систем з метою збереження їхньої адекватності. Принципи повинні враховувати тимчасові й територіальні аспекти процесу управління в сфері високотехнологічного маркетингу
<i>Логіки</i>	
Закон тотожності. Кожне судження повинне вживатися в тому самому, визначеному змісті й зберігати його в процесі всього міркування	Принцип тотожності Принципи повинні бути чітко побудовані на однозначних поняттях і мати однозначне тлумачення
Закон протиріччя. Два суперечних судження про той самий предмет, що взятий у той самий час, у тому самому відношенні, не можуть бути одночасно правильними	Принцип об'єктивності Принципи не повинні суперечити один одному
Закон підстави. Жодне судження не може бути визнано правильним без достатньої підстави (обґрунтування)	Принцип ґрунтовності Принципи повинні ґрунтуватися на теоретичних або фактичних аргументах
Закон підстави. Жодне судження не може бути визнано правильним без достатньої підстави (обґрунтування)	Принцип ґрунтовності Принципи повинні ґрунтуватися на теоретичних або фактичних аргументах
<i>Адаптивного підходу</i>	
Закон зворотного зв'язку для оцінки характеристик керованого об'єкта та продукування реакції з метою регулювання	Принцип розвитку Принцип розвитку повинен бути побудований з урахуванням зворотного зв'язку. В Україні має розвиватися інструмент моніторингу результатів розвитку високотехнологічного маркетингу
Закон багаторівневості. Адаптивна система управління складається з низки підсистем	Принцип рівневості Система регулювання розвитку високотехнологічного маркетингу повинна бути сформована з декількох рівнів
Закон необхідного різноманіття. Різнорівневість системи, яка регулює діяльність, повинна бути не меншою, ніж різноманітність об'єкта, що регулюється – самої діяльності	Принцип гнучкості Принцип гнучкості полягає в тому, що для підвищення гнучкості розвитку високотехнологічного маркетингу, адаптивності, варто децентралізувати розвиток

Продовження таблиці 4.6

<i>Основні закони</i>	<i>Вимоги до принципів розвитку маркетингу високих технологій</i>
Закон відкритості. Відповідність системи цьому принципу визначає всі внутрішні процеси в адаптивній системі управління	Принцип відкритості. Основна причина потреби у відкритості – це потреба у відповідності розвитку високотехнологічного маркетингу сучасним світовим соціально-економічним тенденціям, потреба у своєчасності та адекватності сучасним вимогам
Закон дуального управління. Регулюючий вплив носить подвійний характер: з одного боку, він повинен управляти об'єктом, з іншого, – служити для вивчення його властивостей та закономірностей	Принцип подвійності. Розвиток має реалізовуватися на основі подвійності: кожний регулюючий акт повинен бути одночасно спрямований як на розвиток високотехнологічного маркетингу, так і на діагностику його особливих характеристик

Джерело: складено автором

Найголовніше рішення, яке повинно прийняти за таких умов підприємство, – це виходити на міжнародний ринок чи ні, тобто долучення до міжнародної торгівлі або збільшення своєї частки на внутрішньому ринку та непереоорієнтацію на нові правила гри міжнародного ринку.

Однак є кілька причин, чому бізнес отримує вигоду від виходу на світовий рівень: зростання в великих економічних масштабах; висока прибутковість на міжнародному ринку порівняно з внутрішнім; збільшення частки ринку; продовження терміну служби продукту; міжнародна інтеграція та використання можливостей міжнародного ринку [4].

Ось чому ринок високих технологій змінюється стрімкими темпами і заохочує підприємства високих технологій виходити на світовий ринок і виходити на міжнародні ринки.

Компанії, що мають значну частку ринку, рухаються на міжнародному рівні для збільшення продажів. Однак деякі принципи, такі як політичний, соціальний, технологічний, культурний та культурний, повинні враховуватися при розробці принципів маркетингу, оскільки вони різні для різних національностей. Виходячи на ринок країни, компанія також повинна враховувати кон'юнктуру ринку та відношення до продукції, пропонованої потенційним споживачам [190]. З ринкової точки зору вони в основному

визначають організацію зовнішньоекономічної діяльності. У цьому випадку ринкові умови для продукції, що продається, можуть бути дуже різними. На деяких ринках продукт доступний широкому колу покупців, тоді як на інших ринках потрібна лише невелика кількість споживачів. Компанія також повинна враховувати ризики та передбачуваність виробничої та комерційної діяльності за кордоном, які є непередбачуваними та потенційно катастрофічними порівняно з внутрішнім ринком. Причина полягає в тому, що для прийняття правильних лідерських рішень на певному зовнішньому ринку потрібен великий обсяг даних, який не завжди є або важко отримати та може забирати багато часу. Тому рішення часто потрібні без достатньої екологічної інформації, і такі рішення є розумними.

У зв'язку з цим компанії часто ведуть свій бізнес на зовнішніх ринках, що є з більш передбачуваними ризиками, ніж ризиками внутрішнього ринку. Висунуті вимоги до діяльності певних підрозділів компанії на зовнішньому ринку постійно зростають.

Найголовніше рішення, яке повинно прийняти за таких умов підприємство, – це виходити на міжнародний ринок чи ні, тобто долучення до міжнародної торгівлі або збільшення своєї частки на внутрішньому ринку та непереоорієнтацію на нові правила гри міжнародного ринку.

Мета включення кожного джерела підтримки в можливу модель просування залежить від його характеристик: рівня впливу на громадську думку; фінансової забезпеченості; можливості залучення додаткового фінансування; масштабу діяльності; кордонів охоплення. На підставі зазначених характеристик того чи іншого джерела підтримки на реалізацію передаються одна або відразу всі функції просування високотехнологічного продукту: іміджева, концептуальна та інформаційна [373]. Їх відмінності й зміст визначають різні цілі. Іміджева функція орієнтована на формування позитивного сприйняття високих технологій широкими верствами громадськості та бізнес-спільнотою. Концептуальна функція пов'язана з просуванням основних концепцій, нових напрямів досліджень, нових

можливостей перспективних високотехнологічних інновацій та їх концептів у професійному співтоваристві. Інформаційний супровід реалізується інформаційною функцією і полягає в інформуванні професійної громади про результати досліджень і впровадження високих технологій, а широкого загалу – про основні досягнення науки в цій галузі.

Кожна з цих функцій реалізується на державному, галузевому та споживчому рівнях, які розподілено за національною, регіональною, муніципальною ознакою, формуючи таким чином відповідну модель просування високотехнологічних продуктів.

У умовах сьогодення найбільш популярні інструменти просування – це, безумовно, маркетингові інструменти, пов'язані з інтернет-комунікаціями. Можливість працювати віддалено в лабораторії, використовувати онлайн-симулятори й аналітичні програми у вигляді додатків відкривають нові перспективи перед прогресивними спеціалізованими методами, які прийшли на зміну консервативним способам просування в професійному середовищі. Будь-яка виставка, семінар або форум можуть проводитися в інтернет-просторі, і в разі реалізації подібних проектів будуть потрібні розвиненість приймаючих технологій у споживача і великі зусилля з боку організаторів для забезпечення відповідної кількості залучених споживачів [9]. Проте, жодні прогресивні маркетингові інструменти так не підтримують комерціалізацію в галузі, як особисті зустрічі, що проводяться на спеціалізованих заходах. Більшість членів внутрішньогалузевої мережі – консерватори, і в цьому сенсі стандартні інструменти працюють найкраще. Участь у технічних нарадах, розробці технічних вимог і технічної політики за допомогою можливостей прогресивних технологій і методів роботи забезпечують стабільні продажі на кілька років вперед.

Зарубіжний досвід це підтверджує: найпоширеніші засоби реклами в США та Європі: семінари, симпозіуми, публікації та партнерські стосунки. Але чим більше поширених стандартних методів, тим більше буде нестандартних форм реалізації. Але насправді пошук аномальних форм

зменшується до вивчення «вільних зон» на семантичних картах.

У споживчому середовищі інструменти для просування високих технологій, наукомісткої продукції та високотехнологічної продукції з кожним роком стають все більш привабливими. У деяких країнах дуже популярні магазини у вигляді лабораторій. Логіка їх організації полягає в тому, що вони нагадують інтернет-кафе: гаджети з високотехнологічним дизайном, прикріплені до його периметра. Кожен гаджет працює в повній мірі: він підключений до Інтернету, де є все необхідне програмне забезпечення, ігри та адміністративні засоби. Споживач може проводити необмежений час у певному гаджеті і купувати його, якщо захоче. Такий глибоке розуміння високотехнологічної продукції використовується багатьма компаніями [9, 10, 38-42].

Розвиток інфраструктури та послуг має важливе значення для розвитку ринків високих технологій. Кожна компанія є технічно винятковою в цьому плані, і багато хто не тільки підтримує лояльність клієнтів, але і залучає нові компанії. Крім того, високотехнологічний продукт повинен базуватися на аналізі стійкості споживачів та оцінці його ефективності шляхом вирівнювання або демонтажу кожного.

Особливості зовнішнього та внутрішнього середовища високотехнологічних підприємств вимагають використання конкретних методів управління. Методи управління, які безпосередньо пов'язані з високотехнологічним бізнесом, включають, наприклад, управління знаннями, інноваційне управління та використання гнучких організаційних структур. Окреме питання - це оцінка інтелектуальної власності високотехнологічних підприємств. Сучасні методи фінансування, управління ланцюгами поставок, бізнес-планування та управління персоналом є важливими особливостями на високотехнологічних підприємствах.

Тому характер маркетингової діяльності на підприємстві, що виробляє та виробляє високі технології, кардинально відрізняється від інших видів маркетингу, завдяки наявності високотехнологічних ринків та

високотехнологічного бізнесу. Це, в свою чергу, ставить особливі вимоги до управління маркетингом як до ділової функції на високотехнологічному підприємстві, оскільки тенденції та тенденції в маркетинговому середовищі компанії мають значний вплив на його маркетингові практики та практики.

Тому важливо відзначити, що високотехнологічне виробниче середовище забезпечує традиційні та незалежні форми спілкування, міжособистісні відносини (один до одного) та засоби масової інформації (один – багато, багато – багато, багато – один).

Використання різних видів маркетингових інструментів в залежності від кількості гравців на ринку представлено в таблиці 4.7.

Таблиця 4.7

Види маркетингових інструментів міжнародного маркетингу високих технологій

Ринкові гравці	Використання маркетингового інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій	Тип ринку
Продавець-покупець (один – один)	Презентаційний маркетинг, виставкова діяльність Загальна обмеженість використання маркетингових інструментів	Монопольний ринок, ринок ВПК
Продавець-декілька покупців (один – багато)	Презентаційний маркетинг, виставкова діяльність Загальна обмеженість використання маркетингових інструментів	Ринок трафіку, інформаційний ринок
Декілька продавців – декілька покупців (багато – багато)	Використання широкого спектру маркетингових інструментів	Ринок масового попиту високотехнологічних товарів (мобільні телефони, ринок ІТ-продуктів та інші)
Декілька продавців – один покупець (багато – один)	Використання широкого спектру маркетингових інструментів, в окремих випадках надання у тимчасове використання прототипних зразків	Ринок ВПК (тендери, сучасні розробки військової техніки та військових технологій, ринок програмного забезпечення ВПК та інше)

Джерело: складено автором.

Сучасна маркетингова комунікація включає в себе всі аспекти соціальної взаємодії: економічні, політичні, соціальні та культурні, які можуть вплинути на характер суспільного життя. В. Дизард показує різницю

між новими маркетинговими комунікаційними технологіями і класичними масовими комунікаціями, де також можна побачити деякі ознаки інтернет-комунікації: децентралізація джерел повідомлень, інтерактивний формат поширення інформаційних продуктів, контроль споживачів над контентом, часом і формою отримання обраної послуги.

Як результат, з'явилася концепція децентралізації та створення мереж. Нова соціальна структура у формі мережевого суспільства є основою нової економіки. На думку М. Кастельса, це новий вид комунікації, інформації та глобальної економіки [4, 34, 98, 160, 178, 184, 396, 213, 214, 406]. Іншими словами, знання та інформація є основним джерелом ефективності та конкурентоспроможності цих двох важливих факторів у будь-якій економіці.

М. Кастельс вводить поняття нової економічної концепції – «інформаційного суспільства» терміном «індустріальне суспільство» з ідеєю індустріалізованих виробничих відносин. На його думку, «індустріальне суспільство» (загальне розуміння соціальної традиції) - це не просто високотехнологічне суспільство, воно охоплює всі сфери діяльності, оскільки соціально-технологічні форми соціальної організації домінують в економічних системах та військових технологіях. суспільство та предмети повсякденного життя. є основним джерелом сили [213, 214].

Нова економіка характеризується новим виміром соціального життя - розвитком віртуального сприйняття явищ шляхом просування не тільки глобалізаційних процесів, а й активної інтеграції, а також просування базового життя у віртуальний простір Інтернету, де інформація та комунікація між людьми здійснюється в Інтернеті.

Інтернет-маркетинг як на національному ринку, так і за кордоном надає споживачам доступ до інформації про товар. Кожен потенційний споживач може знайти та придбати інформацію про Інтернет через Інтернет. Хоча немає інформації про товар чи його пошук, ймовірно, він придбає інший товар у конкурента. [163]

Класифікаційні ознаки Інтернет-маркетингу представлено в табл. 4.8.

Класифікаційні ознаки Інтернет-маркетингу

Форма	Види інструментів	Особливості	Використання
Сайт компанії	- безпосередньо сайт компанії; - спеціалізовані портали; - мікросайт для сегментації аудиторії; - інтерактивні елементи на сайті	- розміщується інформація, що носить маркетинговий характер; - - мікросайт створюється для підтримки запуску нового продукту або нової рекламної кампанії, орієнтованої на вузький сегмент ринку; - інтерактивні елементи спонукають споживачів до дій	Сайт Amazon.com, портал bigmir.net, мікросайт Origami від Microsoft, застосування технологій Javascript
Пошуковий маркетинг	- включення пошукових систем; - оптимізація сайтів для пошукових систем; - контекстна Реклама	Купівля ключових слів для виходу на першу сторінку пошуку	Реклама під час пошуку в Google
Зовнішня активність компанії в інтернеті	- E-mail маркетинг - агресивний маркетинг; - RSS	Сучасні листи, створені за допомогою html, містять гіперпосилання, які приводять клієнтів на сайт компанії або мікросайт. Ефективність таких кампаній становить 2-5%.	Розсилки компанії Prestige club
Просування бренду	- банерна реклама; - контекстна реклама; - реклама в соціальних мережах; - спонсорство крос-брендинг; - афілійований маркетинг	Контекстна реклама – це рекламні оголошення, які розміщуються на сторінці в залежності від змісту сторінки.	афілійована реклама: розміщення на сайтах товарів, оглядів
Маркетинг в соціальних медіа	- сайти рейтингу та порівняння товарів; - соціальні мережі; - форуми, вікі, взаємодія користувачів, блогінг; - онлайн відео	Поінформованість про методики серед фахівців складає 30%, а їх застосування – 10-20% відомих компаній.	Найбільш популярний сайт в IT індустрії CNET Reviews Twitter, YouTube, Facebook
Віртуальні світи	- онлайн ігри; - сайти віртуальних світів	Використовується такими компаніями, як IBM, Microsoft, Sun, Sears як майданчик для просування своєї продукції	Second Life, World of Warcraft

Джерело: доопрацьовано на основі даних [376, 163, 178]

Використання методів Інтернет-маркетингу в основному спрямоване на економію грошей та розширення діяльності компаній. Однак і великі, і малі

компанії мають більш врівноважену можливість боротися за ринок. На відміну від традиційної реклами (друкованої, радіо та телебачення), доступ на ринок через Інтернет є значно дешевшим.

Важливо те, що на відміну від традиційного маркетингу, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Етапи впровадження інформаційних технологій включають: формулювання цілей просування підприємства (підприємств) в Інтернеті з точки зору отримання прибутку та / або зменшення витрат; визначити потенційну аудиторію (цільову аудиторію) веб-сайту; Збір та підготовка інформації, необхідної для користувачів веб-сайту; створення сайту: його структура, дизайн, функціонування програмного забезпечення, що забезпечує інформаційний контент, розміщення в Інтернеті; Цільове просування відвідувачів сайту цільовою аудиторією; Порівняння статистики відвідувачів та динаміки зростання продажів.

Тому основними перевагами інтернет-маркетингу є: інтерактивність, можливість максимально точно орієнтуватися та вміння аналізувати після отримання аналітики, що призводить до максимального зростання таких показників, як веб-конверсія та рентабельність інвестицій в Інтернет.

Високотехнологічна мережа полегшує спілкування в сфері високих технологій. Це не виключає експлуатації, соціального розшарування та соціального протистояння. Однак, на думку М. Кастельса, соціальний клас за промисловими ознаками не є в мережевому суспільстві, як це в промислову епоху [213]. Споживчі відносини (тобто культурна цінність, диференціація товару) визначаються взаємозв'язком між виробничими відносинами та культурою. З одного боку, впровадження мереж у контексті високотехнологічних галузевих відносин впливає на персоналізацію роботи та збільшує розшарування та нерівність споживання. З іншого боку, культурний поділ та персоналізація позицій на ринку праці призводить до диверсифікації споживчих структур та способу життя. Влада також змінюється: ієрархічний принцип організації замінюється рядком. Силві відносини, що тривають у

компанії, мають багато форм: "Сила інформаційних потоків вище, ніж потоки енергії" [4, 34, 98, 160, 178, 184, 396, 213, 214, 406].

Суспільство, яке домінує над телебаченням, можна охарактеризувати як медіа-систему. Поява масового суспільства та поява популярної культури багато в чому пов'язані з тим, що нова електронна комунікаційна технологія знаходиться під контролем олігополій уряду та великих корпорацій. Однак з появою телебачення відбулися серйозні зміни в суспільному житті. На думку деяких авторів, логіка мережевого спілкування є домінуючою та порушує класичні моделі комунікацій. Роль традиційних соціальних об'єднань у ЗМІ почала знижуватися.

Основним напрямком сучасного міжнародного маркетингу високих технологій є механізм контекстної реклами, що включає багато малих підприємств та підприємців з низьким рівнем доходу. Цей рекламний ринок недешевий, і рекламодавці можуть вибирати, скільки вони готові витратити на Інтернет-рекламу щодня і скільки вони можуть заплатити за кожного відвідувача.

Інший вид реклами - це медіа-реклама з найбільшими світовими брендами, наприклад, оновлення сторінки, розміщення додаткових фотографій чи відео на домашній сторінці сайту або просування вашого блогу.

Інтернет-аукціони активно розробляють високотехнологічні проекти, дозволяючи приватним особам та малому бізнесу продавати проекти через мережі, такі як kickstarter.com.

Таким чином, маркетингові особливості ринків високих технологій тісно пов'язані з тим, що високотехнологічні галузі є наукоємними та динамічними галузями, де новітні розробки часто перевищують потреби потенційних користувачів та порушують традиційні промислові межі. Їх досвід - це інформація, яка дозволяє реалізувати виробничий процес. Якщо корисність звичайних товарів залежить від їх змісту та структури, то утилітарна природа науково-технічних розробок, технологій та інших інтелектуальних продуктів ґрунтується на зростаючих та оновлених знаннях, що дають можливість

безперервності нових товарів та послуг.

Відносна важливість кожного окремого маркетингового елемента залежить від різних факторів, таких як тип організації, тип товару, поведінка споживачів тощо.

Також можуть бути використані різні рекламні засоби. Залежно від виду пропонуваного товарів чи послуг, для просування високих технологій можуть використовуватися такі технології (табл. 4.9).

Таблиця 4.9

Інструменти просування для високих технологій

Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю	Персональний продаж
Об'яви	Ярмарки, виставки	Інформаційні блоки для ЗМІ	Презентації
Відправлення поштою	Експозиції	Доповіді	Ділові зустрічі
Каталоги	Демонстрації	Семінари	Програми заохочення
Відеофільми	Розважальні заходи	Щорічні звіти	Зразки
Брошури	Змагання та ігри	Благодійництво	Ярмарки та торгові виставки
Довідники	Знижки	Публікації	
Демонстрації	Фінансування під низький відсоток	Зв'язки з місцевими органами влади	
Інтернет	Знижки при зустрічному продажі	Лобіювання	Таргетинг

Джерело: [складено на основі джерела 38-42]

Відповідно, все більшої популярності серед рекламодавців і представників різних цільових аудиторій набувають ролики, які не тільки і не стільки надають (відображають) інформацію графічну, відео чи іншого формату, скільки взаємодіють із користувачем, перетворюючи його зі спостерігача в учасника подій, повноцінно інтегрують процеси активної презентації пропозицій і переконання у прийнятті рішень про купівлю. Подібні технології і практики забезпечують високий рівень залученості споживачів до процесів комунікації й продажу, високу якість і результативність контактів з аудиторією [216].

Важливо, що збільшення рівня залученості споживачів через застосування інтерактивних технологій сприяє розв'язуванню актуальної проблеми втрати чіткості, неусвідомлення потенційними покупцями аспектів позиціонування брендів, що загострюється зі зростанням конкуренції, інформаційного навантаження на аудиторію мережі. Проте, безпосередньо «розумні» машини не забезпечують повноцінної комунікації, діалоговий режим, який оптимізує формат надання інформації, не може бути визначеним як інтерактивний.

Аналогічно, на наш погляд, не є можливим ототожнення маркетингових Інтернет-комунікацій чи Інтернет-маркетингу в цілому з їх інтерактивністю. Проблема, про яку йдеться, не є тривіальною, оскільки часто інтерактивність ототожнюють з іншими поняттями і це заперечує побудові системи ефективних маркетингових комунікацій. Перш за все, це стосується прямого маркетингу, втрата однозначності визначальних ознак і характеристик якого констатувалася вище, і цифрових технологій, саме тому, можливо дійти висновку про те, що інтерактивна комунікаційна система може сприйматись, як спосіб використання комп'ютерних технологій, що дає можливість маркетинговому комунікатору посилати переконуючі повідомлення й одночасно дозволяє їхньому одержувачеві реагувати, перетворювати й приймати до відома повідомлення, а потім відповідати на нього» [179, 214, 293, 336, 340].

Сьогодні підключення до Інтернету - це не лише засіб комунікації, а й передача та зберігання великої кількості даних. На нашу думку, доцільним є представлення на рис. 4.6 схематичного відображення Інтернет-комунікації. Дійсно, завдяки сучасним можливостям Інтернет-комунікацій в маркетингу суттєво зростає роль відновлення взаємодії за ініціативою підприємства, проте за бажанням потенційного чи наявного споживача, стимулювання повторних закупівель і лояльності з розширеним діапазоном контактування. Реалізація потенціалу керованих та ефективних систем зворотного зв'язку залишається, великою мірою, резервом зростання для вітчизняних брендів, як

щодо активності використання, так і з урахуванням опанування нових технологічних і маркетингових рішень.

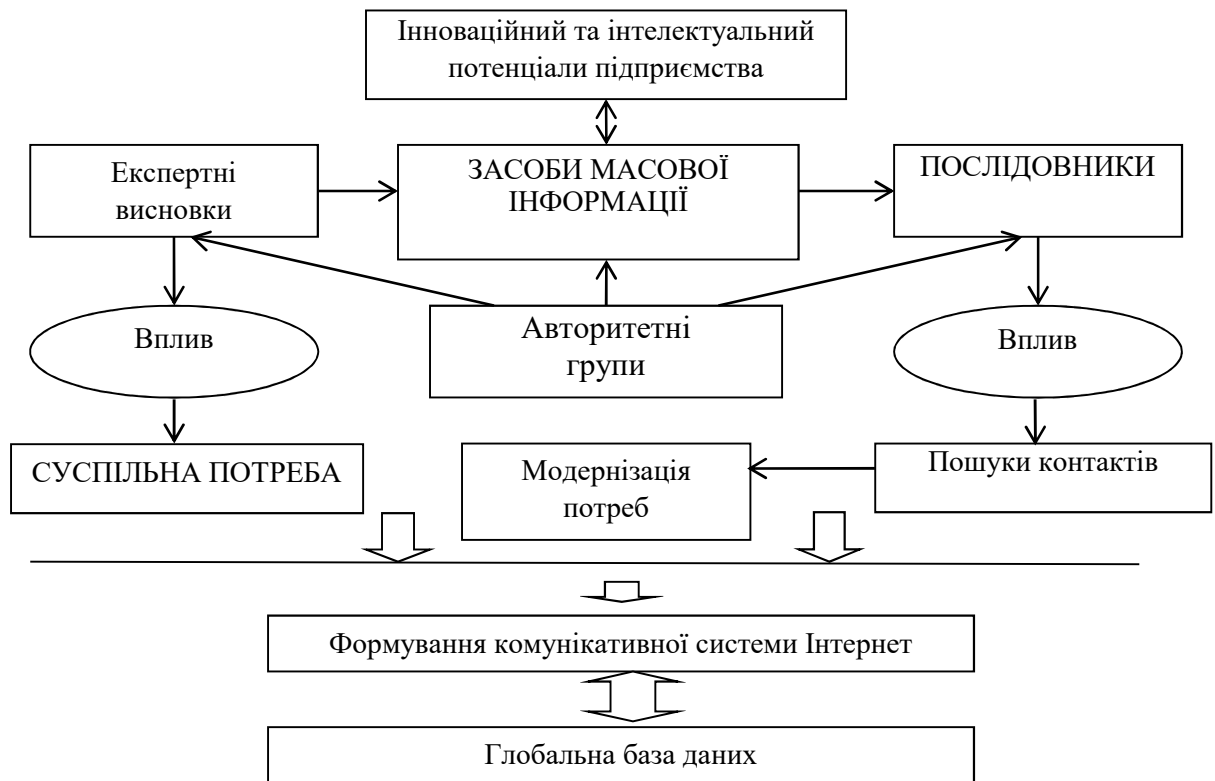


Рис. 4.6. Схематичне відображення Інтернет-комунікації

Рекомендованою тут є повноцінна реалізація можливостей динамічного ремаркетингу, який дає змогу ефективно повертати користувачів на сайт (до взаємодії), показуючи їм саме ті товари, якими вони цікавилися, проте з використанням інтерактивних варіантів презентації товарів, локалізованих у посиланнях [179, 214, 293, 336, 340].

За допомогою, наприклад, інструментів Google динамічна об'ява формується з використанням платформи, яка дозволяє підключати власні товарні платформи до реклами в AdWords, а також інформації про аудиторію сайту рекламодавця (тег ремаркетингу Google з параметрами користувачів).

Google Adwords дозволяє створювати ефективні контекстні рекламні оголошення, які побачить багатомільйонна публіка користувачів системи Google та її партнерів. Платити потрібно лише за кількість кліків на посилання,

зазначене в тексті оголошення.

З Google AdWords рекламодавець здатен досягнути будь-якої поставленої мети: залучити нових відвідувачів до сайту, збільшити кількість онлайн-продажів, отримувати більше дзвінків або заохотити клієнтів до наступних покупок.

Так, щоб скористатись такими стратегіями для підвищення ефективності оголошень контекстно-медійної реклами на Медійній мережі Google:

Зміст кампанії. Google AdWords - ключовий компонент рекламної групи, який включає набір рекламних акцій та ключових слів із загальною темою. Правильний розподіл ключових слів та релевантних ключових слів за тематичними групами допоможе показувати найбільш ефективні оголошення на відповідній сторінці сайтів, які беруть участь у Медійній мережі Google.

Ключові слова. Google AdWords рекомендує вибрати ключові слова, тісно пов'язані з темою вашої колекції реклами. Вибір неправильних ключових слів для кампанії Google AdWords може призвести до непередбачуваного відображення вашої реклами, оскільки це перелік ключових слів, сайти яких відображають вашу рекламу в Медійній мережі

За останні роки розробники Adwords покращили інструменти добору ключових слів, що надає можливість перегляду ключових слів, згрупованих за темами, а також поліпшену інтеграцію нових оцінок трафіку, що надає повніше уявлення про дані.

Що стосується оновлення оцінки трафіку, то відтепер користувачі можуть мати більш точні оцінки на графіку продуктивності – графік було додано, щоб краще візуально побачити дані трафіка та оціночні ставки, на яких представлено нові підтримувані проекти групи об'яв. Коли користувачі зупинилися на візуальних проектах своїх кампаній, розглянуті проекти можуть бути додані безпосередньо до їх облікового запису.

Оголошення. Контекстна реклама Google AdWords відображається користувачам, які шукають відповідні оголошення з ключем до реклами. Для тих користувачів, які бачать сторінки, пов'язані з ключовими словами веб-

сайтів, які беруть участь у Google AdSense, ці сайти відображають контекстну рекламу. У цих двох випадках рекламний підхід повинен бути різним, оскільки користувачі мають різні наміри та інтереси у пошуку та пошуку на сайті.

Мінус-слова. Для запобігання показів в Google AdWords оголошень на сторінках з нерелевантним змістом, важливо правильно використовувати мінус-слова. Негативні ключові слова - це слова, які не стосуються рекламодавця. Під час використання мінус-слів ці негативні ключові слова не відображаються в оголошеннях рекламодавців на загальних сторінках.

Виключення сайтів і категорій. Для підвищення ефективності рекламної кампанії в Google AdWords варто виключати ті сайти або категорії, показ оголошень у яких небажаний для рекламодавця.

Статистика облікових записів Google AdWords відображається на рівні рекламної кампанії, групи оголошень, ключового слова чи рівня сайту. До них відносяться: кліки, покази, показник кліків (CTR), середній показник кліків або тисячний показник (середня CPC або CPM), ціна, середня позиція, коефіцієнт конверсії (швидкість конверсії) та кожна конверсія. значення [328, 233, 234, 236].

Рекламодавець може самостійно створювати звіти з цікавою для нього статистикою від рівня компанії до рівня сайту.

Загалом AdWords через рекламу в Google поєднує людей і компанії в 218 країнах та налічує понад один млн рекламодавців по всьому світу [328]. Кожного дня команди AdWords з різних країн обмінюються порадами та досвідом для роботи на локальних ринках. На сьогоднішній день AdWords визнаний важливим помічником для малого та середнього бізнесу, незалежно від того, в якій країні він базується.

У сучасних реаліях, залучення користувачів на сайт за допомогою контекстної реклами є мабуть найвигіднішим вкладенням грошей у рекламу, враховуючи невисокі ціни. Така реклама найкращим чином підійде для тих ресурсів, які просувають малий та середній бізнес. У порівнянні з іншими рекламними платформами, AdWords має низку переваг та недоліків, розглянемо

основні з них.

Переваги AdWords: можливість використання для реклами не лише текстових блоків, але й графічних та відеозображень; цілодобова статистика вашої рекламної компанії в режимі онлайн; можливість вибрати для найефективніші місця розміщення контекстної реклами, виявити малоефективні сайти, які необхідно виключити зі списку показів вашої рекламної компанії; можливість повністю контролювати свій бюджет, тобто рекламодавець самостійно вирішує скільки він готовий витратити на місяць, і йому ніколи не доведеться платити більше; можливість самостійно встановлювати текст для свого рекламного оголошення й підбирати до нього ключові слова.

Недоліки AdWords: відсутність знижок на контекстну рекламу в системі Google Adwords; неможливість призначити розумні ставки для своїх рекламних оголошень, у зв'язку з чим багато компаній навмисно підвищують ставки, щоб витиснути своїх конкурентів, при тому що витрати на рекламу значно перевищують її окупність; не всі пластикові карти працюють із системою. Дуже часто буває так, що навіть працівник банку не знає, чи працює їх карта з платежами для Google Adwords [340].

Google AdWords надає всі необхідні інструменти і формує дані, що дозволяють контролювати і змінювати хід рекламної кампанії для покращення її ефективності. Він є потужним інструментом для заохочування усіх потреб рекламодавців, потрібно лише грамотно скористатися його можливостями.

Система глобальних комунікацій постійно вдосконалюється, вбираючи нові технології: дигіталізація інформації (використання цифрових методів вироблення, зберігання та відтворення інформації) створила умови для її конвертації між різноманітними комунікаційними засобами; інтенсивно використовуються супутники для безпосередньої передачі інформації, яка вільно циркулює глобальними мережами, перетинаючи кордони й долаючи національну монополію на інформацію.

Використання методів Інтернет-маркетингу в основному спрямоване на економію грошей та розширення бізнесу. Однак і великі, і малі компанії мають

більш врівноважену можливість боротися за ринок. На відміну від традиційної реклами (друкованої, радіо та телебачення), доступ на ринок через Інтернет недешевий. Важливо те, що на відміну від традиційного маркетингу, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Етапи впровадження інформаційних технологій включають: формулювання цілей просування підприємства (підприємств) в Інтернеті з точки зору отримання прибутку та / або зменшення витрат; визначити потенційну аудиторію (цільову аудиторію) веб-сайту; Збір та підготовка інформації, необхідної для користувачів веб-сайту; створення сайту: його структура, дизайн, інформаційний контент, функціонування програмного забезпечення, розміщення мережі; Цільове просування відвідувачів сайту цільовою аудиторією; Порівняння статистики відвідувачів та динаміки зростання продажів. Так, на рис. 4.7. приклад того, як можна реалізувати веб-сайт компанії.

Отже, основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються: інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і ROI (окупність інвестування) інтернет-реклами.

Варто наголосити на доцільності комплексного використання запропонованої інструментарію Інтернет-маркетингу, поєднуючи різні його види залежно від мети рекламної кампанії, бюджету та особливостей продукту і підприємства, що його розробляє та реалізує, розробляючи інтегровану маркетингову стратегію просування в сучасних умовах глобалізації.

Завдяки такому поєднанню можливо отримати синергетичний ефект, що буде мати свій прояв у зростанні продажу та економії обмежених бюджетних ресурсів.

Також маємо зазначити, що при просуванні інноваційної високтехнологічної продукції необхідно враховувати її специфічні характеристики, задіяні ресурси підприємства та відповідний інструментарій міжнародного маркетингу, що використовується.



Рис. 4.7. Процедура впровадження бренд-сайту підприємства

Особливе значення надається культурній інтеграції засобів масової інформації, проте суть цього процесу є вкрай неоднозначною. Щоб зрозуміти поширення одних і тих самих культурних моделей по всьому світу, відкритість кордонів для культурного впливу і зростаючої культурної комунікації, варто вести мову про процес глобалізації сучасної культури.

Технічні засоби візуальної та звукової передачі інформації допомогли створити ідеальні культурні стереотипи в глобальному масштабі, які формують основу для початку нової ери – метакультурного періоду економічного розвитку. Глобалізація основних каналів зв'язку породила культурну експансію, яка здійснюється шляхом передачі культурних зразків на інформаційному рівні, і в односторонньому порядку вирівнюванням соціально-культурних процесів в усіх країнах світу, утворюючи культурні стереотипи. Універсальні культурні стереотипи не відображають об'єктивні соціально-культурні, політичні та

економічні умови сучасності та історичного розвитку культури країн, де ця інформаційна парадигма в даний час створена і змодельована [367].

Сьогодні перспективним трендом вважається просування технологій, товарів і послуг в Instagram. Ця соціальна мережа побудована на створенні сторінок так званих «лідерів думок». Через використання «ботів» така система швидко набирає багато людей, які підписуються на запропоновану сторінку і створює так званий «рейтинг популярності». Це дає змогу створити швидко рекламну акцію для будь-якого товару або послуги. При цьому серед, наприклад, 5000 осіб, що підписані на сторінку, 30% будуть реальними людьми, які бачать «лідера думок».

Застосування представлених новітніх маркетингових інструментів Інтернет-маркетингу сприятиме підвищенню ефективності ведення бізнесу в мережі Інтернет, а отже знизити витрати виробництва, здійснити більш ефективні маркетингові дослідження (онлайн дослідження), автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, провести аналіз ринку, підвищити процес комунікаційного зв'язку між покупцями і продавцями і ін.

Отже, розвиток Інтернет-технологій дозволив створити нові маркетингові інструменти для поліпшення маркетингової діяльності підприємства. Таким інструментом став Email-маркетинг. За час свого розвитку Email-маркетинг став рушійною силою для створення побічних його інструментів, наприклад, крос-платформ.

З точки зору Інтернет-маркетингу крос-платформу розуміють, як програмне забезпечення, що може працювати більш ніж на одній апаратній платформі і/або операційній системі.

Поява крос-платформ зумовлена розвитком мобільних технологій (мобільні сервіси, мобільний Інтернет). При цьому крос-платформи використовують у вигляді мобільних таблиць стилів у вигляді e-mail розсилки.

Також варто зазначити, що більшість пристроїв краще обробляють листи, розроблені за допомогою HTML. iPhone і Android-пристрої в принципі залишають листи, розроблені на HTML, практично недоторканими. Тому

використання HTML робить вимоги оптимізації мінімальними.

Незважаючи на це, перегляд листів, розроблених в HTML, може бути незручним, особливо з огляду на той факт, що на iPhone текст масштабується, що може привести до змазаного дизайну. Незважаючи на різноманітність всіх мобільних девайсів, оптимізація електронної пошти під мобільний перегляд грає дуже важливу роль. А вимоги у кожній платформі є індивідуальними.

Багато сучасних мов програмування високого рівня можна назвати платформними платформами. Наприклад, мови компіляції на рівнях компіляції C, C ++ та Free Pascal - це засоби компіляції для різних платформ для цих мов. Java та C # - це крос-таблиці на рівні платформи, тобто їх виконувани файли працюють на різних платформах без попередньої конфігурації. PHP, ActionScript, Perl, Python, Tcl і Ruby є крос-платформами, і їх платформи доступні на багатьох платформах.

Створення листів за допомогою принципів крос-платформ є важливим для сучасного підприємства.

Ключовий момент Email-розсилки, адаптованої під мобільні пристрої – простота та надійність. Велика частина аудиторії буде переглядати швидко, тому потрібно створити можливість швидко ознайомитися з інформацією і так само швидко вжити заходів щодо дії після її перегляду. Потрібно використовувати чіткі сюжетні лінії, шрифти, великі кнопки для зв'язку і інші принципи.

Використання зображень правильним чином є однією з найбільших проблем в проектуванні адаптованих під мобільні пристрої листів. Необхідно їх зробити настільки «легкими», наскільки це можливо, щоб вони не робили перегляд дратівливим і складним для користувачів.

Якщо веб-сторінки відкривають і читають, то пошту як правило відкривають і переглядають по діагоналі, що зручно робити не тільки за робочим столом, а й на ходу. Також це означає, що якщо більшість вашої аудиторії використовує сучасні телефони, ваші електронні листи повинні в основному орієнтуватися на ринок мобільних користувачів.

Так на мобільних пристроях краще працюють в один стовпчик шаблони не ширше 500-600 пікселів. Їх основна перевага – це простота сприйняття та можливість мінімізувати усі недоробки звернення [474].

Згідно гайдлайн Apple, мінімальна цільова область кнопок і посилань повинна становити 44 x 44 пікселя. Немає нічого більш незручного, ніж велика кількість дрібних посилань, в які складно потрапити на невеликому екрані мобільного пристрою [474].

Мінімальний відображуваний на iPhone шрифт становить 13 пікселів. Необхідно враховувати цей факт при створенні тексту листа - якщо текст в шаблоні набраний меншим шрифтом, то він буде автоматично збільшений, що може зламати всю верстку.

Лист повинен бути лаконічним, а всю важливу інформацію слід розташовувати в його верхній частині. Пролістування на сенсорном екрані пальцем складніше, ніж на десктопі мишкою.

У деяких поштових систем, що розсилають листи є одна особливість - вони видаляють теги html, head і body, що суттєво може спростити створення повідомлення (рис. 4.8).

```
<meta http-equiv="content-type" content="text/html;
charset=utf-8" /> <table bgcolor="#f4f4f4" width="100%"
cellpadding="0" cellspasing="0" style="border-
collapse:collapse;"> <tr><td height="10"><div
style="line-height:0;"></div></td></tr> <tr><td
align="center">Головний блок </td></tr> <tr><td
height="10"><div style="line-height:0;"></div></td></tr> <tr><td
align="center">Допоміжний блок</td></tr> <tr><td
height="10"><div style="line-height:0;"></div></td></tr> </table>
```

Рис. 4.8. Початок створення коду крос-платформенного листа

Застосуємо CSS-код для створення медіа-запитів. Вони необхідні для того, щоб поштовий клієнт розпізнав команди коду і відобразив зміст листа на основі характеристик пристрою, на якому відкрито лист (рис. 4.9 та рис. 4.10)

```
@media screen and (device-width: 480px) and (device-height: 360px), screen and
(device-width: 360px) and (device-height: 480px), screen and (device-width: 320px) and
(device-height: 240px)
```

Рис. 4.9. Елемент коду з медіа-запитами

```
<table align="center" width="600" cellpadding="0" cellspacing="0" style="border-
collapse:collapse;">
<tr><td><div style="line-height:0;"></div></td></tr>
<tr><td>
<table bgcolor="#f4f4f4" width="100%" cellpadding="0" cellspacing="0"
style="border-collapse:collapse;">
<tr>
<td>
<table width="100%" bgcolor="#ffffff"
cellpadding="0" cellspacing="0" style="border-collapse:collapse; border-left:#e5e5e5
1px solid; border-right:#e5e5e5 1px solid; border-bottom:#e5e5e5 1px solid;">
<tr><td>
</td></tr>
<tr><td height="30"><div style="line-height:0;"></div></td></tr>
<tr><td>Контент</td></tr>
</table>
<table width="100%" cellpadding="0" cellspacing="0" style="border-collapse:collapse;">
<tr><td height="10"><div style="line-height:0;"></div></td></tr>
<tr>
<td width="10" height="10"><div style="line-
height:0;"></div></td>
<td>
</td>
<td width="10" height="10"><div style="line-height:0" /></div></td>
</tr>
<tr><td height="10"><div style="line-height:0;"></div></td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>
</td></tr>
</table>
```

Рис. 4.10. Остаточний етап кодування

Основною метою застосування цього підходу є охоплення користувачів, що відкриють даний лист за допомогою мобільного пристрою.

Значна частина аудиторії різних компаній, що займаються Email-маркетингом, переглядають листи на мобільних пристроях. Під час дослідження Campaign Monitor від 2014 року з'ясувалося, що майже 53% відкриттів листів відбувалися на смартфонах і планшетах - в 2009 році ця цифра знаходилася на рівні всього в 4%. Майже 90% від цих відкриттів здійснювалися на пристроях під iOS, і ці цифри зростають [474].

Ефективність Email-кампанії можливо визначити за допомогою наступної формули [470]:

$$N_m = N * OR * K, \quad (4.10)$$

де N_m – кількість користувачів, що відкрили лист за допомогою мобільного пристрою,

N – загальна кількість користувачів, яким був відправлений лист,

OR – коефіцієнт відкриття листів

Таким чином, запропонована крос-платформенна розробка дозволяє швидко створити інформаційний продукт та вивести його в віртуальний простір для максимальної кількості споживачів. В загальному плані використання крос-платформ в Email-маркетингу дозволяє отримати такі позитивні результати як: швидке охоплення великої кількості аудиторії і низька вартість комунікації зі споживачем при досить невисоких показниках конверсії.

Наступним кроком є розгляд використання інтегрованих інструментів маркетингу в міжнародному маркетингу високих технологій.

Як було сказано вище, використання сучасних інструментів маркетингу багато в чому ґрунтується на використанні інструментів інтернет-маркетингу та інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації у 90-х роках 20 століття (ІМК) набуває все більшої популярності на міжнародному рівні, але поки що не було сформульовано жодної єдиної концепції. Найбільш поширені визначення в науковій літературі наступні.

- інтегровані маркетингові комунікації - це систематизована маркетингова комунікація, за допомогою якої всі елементи маркетингового поєднання для «реклами» покликані взаємодіяти [248, 381, 397];

- інтегровані маркетингові комунікації - це процес забезпечення послідовної доставки позиції бренду, персоналій та повідомлень за допомогою всіх засобів комунікації в рамках єдиної та послідовної стратегії [129; 159; 161; 163];

- інтегровані маркетингові комунікації - стратегічний аналіз, вибір, реалізація всіх маркетингових інструментів, які можуть ефективно,

економічно та ефективно впливати на відносини між підприємством та його існуючими та потенційними замовниками, замовниками та замовниками і це управління [129, 159, 161, 163].

Термін "інтегровані маркетингові комунікації" використовується для позначення послідовної системи персоналізованих маркетингових комунікацій, спрямованих на реалізацію принципу доповнення та синхронізації ефектів різних комунікацій на цільову аудиторію, що значно підвищує соціальну та ділову ефективність.

Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій означає, що їх маркетинговим завданням є забезпечення узгодженості інформації, отриманої клієнтами; відповідно, покупця слід розглядати як центральний і вирішальний елемент інтегрованих маркетингових комунікацій.

Розробка принципів, методів, прийомів та технологій визначення ефективності маркетингових комунікацій є необхідною ланкою в інтегрованій моделі маркетингових комунікацій.

Здійснення оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій відбувається з урахуванням ефекту, що виникає в результаті інтеграції, тобто синергії, яка забезпечується при використанні комунікаційного впливу в єдиному комплексі складових. Інтегрованість маркетингових комунікацій створює основу для контекстної організації просування товару й послуги, здійснення прямого маркетингу, виконання функцій спонсорства, затвердження фірмового стилю і т. ін., підпорядковуючи їх дію щодо «уловлювання» потреб покупців та надання можливостей для найкращого моделювання їх рішень спільно з підприємством, що перетворюється на креативного партнера.

На рис. 4.11 наведена послідовність здійснення інтегрованих маркетингових комунікаційних заходів. Вищенаведений набір елементів дозволяє визначити економічну ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій, їх вплив на зміну частки ринку та продажів, фінансові результати та здатність виробляти унікальні пропозиції, тим самим

підвищуючи конкурентоспроможність вашого товару чи послуги, а також підвищуючи вартість вашого бренду.



Рис. 4.11. Послідовність реалізації заходів у межах інтегрованих маркетингових комунікацій

Джерело: складено на основі джерел [129; 159; 161; 163, 380, 381].

Ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій можна визначити за допомогою таких факторів: формування позитивного іміджу компанії, збільшення кількості лояльних клієнтів, збільшення кількості повторних клієнтів, підвищення просування товару та підвищення якості та інновацій товарних технологій та послуг. отримувати та інші [129, 159, 161, 163]. Слід зазначити, що реклама є однією з найважливіших складових інтегрованих маркетингових комунікацій. Це тому, що позитивне сприйняття реклами - це не зміна думки споживача, а, скоріше, зміна його поведінки.

Маркетингові дослідження показують, що вчені, у тому числі Дж. Вілмсхерст, показують, що цей процес включає декілька етапів: I етап -

необізнаність; II етап - обізнаність; III стадія - інтерес; IV фаза - осмислення; V етап - впевненість; VI етап - бажання; VII етап - дія [129, 159, 161, 163].

Аналіз дав можливість сформулювати методичний інструмент для визначення економічної та соціальної та особистісної ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій відповідно до цієї сфери діяльності.

Оцінка різних форм рекламного впливу покликана визначити ефективність завершеного рекламного повідомлення та його компонентів, що відображають основні етапи взаємодії придбаної аудиторії з рекламною привабливістю.

Для складання цих характеристик використовуються описові, запитувальні методи (включаючи методи електронного опитування) та спостереження та аналіз [380].

Суть таких методів дослідження полягає в проведенні опитування серед населення та підрахунку кількості дзвінків по телефону, факсу, електронній пошті та збільшенню кількості покупців та відвідувачів.

Ще одним маркетинговим інструментом сьогодення для посування високих технологій можна виділити бенчмаркінг.

Предметна область бенчмаркінгу - це нові технології, технологічні процеси, виробничі процеси, способи виробництва та збуту продукції, а також безпека. Результати бенчмаркінгу разом з результатами маркетингових досліджень використовуються для розробки цілей та стратегій для організацій.

Бенчмаркінг проводиться на стратегічному та операційному рівнях. На стратегічному рівні порівняння зосереджуються на сильних і слабких сторонах, що мають стратегічне значення в конкурентному середовищі. Операційний бенчмаркінг більш детальний, оскільки він прагне створити конкурентні переваги в різних функціональних сферах підприємства.

Перш ніж порівнювати його з підприємством, необхідно визначити його конкретний тип. Існує кілька типів порівнянь: внутрішнє, зовнішнє, міжнародне, порівняння процесів чи систем, функціональне (загальне), конкурентне, стратегічне чи операційне.

Вибір підприємства певного виду бенчмаркінгу може бути визначений такими умовами [17, 20, 113, 151, 257, 288, 328, 366]: характер і складність цілей і завдань, що вирішуються (прості, складні); напрямок дослідження (внутрішній та зовнішній); передбачуваний рівень порівняння (стратегічний, операційний); наявні джерела та час для порівняння; досвід порівняння.

Великі корпорації, які успішно використовують методи бенчмаркінгу у своєму бізнесі, описують такі процеси як ретельну оцінку найкращих у своїй галузі, суворий процес оцінювання результатів та їх перевищення (Kaiser Associates); стандарт досконалості або досягнень (DuPont Fibers), де оцінюються відповідні показники; пошук кращих прикладів найкращих практик (Xerox) [17, 20, 113, 151, 257, 288, 328, 366].

Міжнародне порівняння застосовується, коли партнери розташовані в різних країнах. Найчастіше найкраща практика є в будь-якій точці світу, і партнерів порівняння у вашій країні дуже мало. Глобалізація та розвиток інформаційних технологій розширює можливості для міжнародних проектів. Однак це може зайняти більше часу та грошей, ніж інші обставини, і через низку психологічних відмінностей потрібно більше зусиль та ретельного аналізу для досягнення бажаних результатів.

Компанії, які тільки починають займатися бенчмаркінгом, зазвичай, стартують з внутрішнього бенчмаркінгу, щоб отримати досвід самого процесу бенчмаркінгу та визначити основні позитивні моменти його використання, а також можливості для розвитку. Компанії досягають значного прогресу, використовуючи різні види бенчмаркінгу. Наприклад, раціональніше використовувати бенчмаркінг діяльності або конкурентоспроможності для виявлення недоліків у загальному виробництві перед тим, як розгортати бенчмаркінг процесів та підключати міжнародний бенчмаркінг для виходу на світовий ринок.

Отже, зовнішньоекономічна діяльність промислового підприємства потребує вдосконалення шляхом застосування таких сучасних маркетингових методів, як бенчмаркінг, який є порівняльним аналізом ефективності організації

на основі системи взаємопов'язаних показників, у тому числі показників бізнес-процесів у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Процес бенчмаркінгу, на нашу думку, можливо представити у наступному вигляді на рис. 4.12.



Рис. 4.12. Процес бенчмаркінгу

Успішні проекти бенчмаркінгу сприяють стабільності соціальних відносин серед професіоналів у різних галузях і закладають основу для комерційних проектів, високотехнологічних товарів, високотехнологічних товарів і послуг та репутації усіх залучених.

Таким чином, маркетингові особливості ринків високих технологій тісно пов'язані з тим, що високотехнологічні галузі є наукоємними та динамічними галузями, де новітні розробки часто перевищують потреби потенційних користувачів та порушують традиційні промислові межі. Їх досвід - це інформація, яка дозволяє реалізувати виробничий процес. Якщо корисність

звичайних товарів залежить від їх змісту та структури, то утилітарна природа науково-технічних розробок, технологій та інших інтелектуальних продуктів ґрунтується на зростаючих та оновлених знаннях, що дають можливість безперервності нових товарів та послуг.

Відносна важливість кожного окремого маркетингового елемента залежить від різних факторів, таких як тип організації, тип товару, поведінка споживачів тощо.

Також серед новітніх інструментів, що використовує маркетинг можливо віділити Agile. Поняття Agile маркетингу запозичено з методології розробки програмного забезпечення і трактується як використання менеджмент-інструментарію Agile в контексті маркетингових завдань [445-448]. Agile маркетинг сформувався багато в чому за аналогією з agile development. Управління таким маркетингом ітеративне та адаптивне. Тобто, інакше кажучи, величезний стандартний маркетинговий план розбивається на безліч спринтів-циклів, які тестуються й коригуються. Провів експеримент – зібрав зворотний зв'язок – прийняв рішення по цій активності. На зображенні відмінності між консервативною та ітераційною стратегіями.

Agile в основному стосується проектів. Він менш доцільний для компаній та організацій, які впроваджують цей процес (наприклад, ресторани) та нових продуктів (маркетинг, інформаційні технології, управління подіями, реклама тощо). Нові проекти, нові сфери, нові ризики - це ключове використання можливостей. З іншого боку, розширення прав і можливостей agile - це особливий спосіб делегування повноважень в межах організації з конкретною філософією та культурою, включаючи її відносини з працівниками та клієнтами. У цьому сенсі компанії, які самостійно залежать від організації, доцільно очікувати творчості та відповідальності від своїх працівників, а тому готові надати їм більше повноважень.

Agile-проект одразу передбачає неминучість змін, тому не складаються довгострокові плани, не генеруються стратегії на випадок катастроф, які навряд чи стануться. Натомість робота організується невеликими кроками (етапами),

кожен з яких є завершеним міні-проектом, після кожного такого кроку заплановано підведення підсумків – для того, щоб звірити напрям, і лише потім планується наступний крок. Характерна особливість Agile-проекту полягає в тому, що є глобальна мета, але немає глобального плану.

У такому проекті на його початку точний результат невідомо. Щоб задовольнити замовника і мінімізувати ступінь невизначеності, команда намагається якомога швидше створити для нього певну цінність і постійно вимагає зворотного зв'язку на свою роботу. Замовник стає невід'ємною частиною проекту, має бути присутнім у ньому весь час – для того, щоб отримати саме те, що він хоче.

Головне побажання від замовника до команди, яка працює за методологією agile, – брати на себе лише ті зобов'язання, що можуть бути виконаними. Але для цього потрібно виконати декілька умов.

Група agile повинна мати максимальну свободу в зоні своєї відповідальності. Більше того, він повинен хоча б нікому не довіряти і довіряти. Для цього необхідно мати всіх експертів, необхідних для завершення проекту [445-448].

Третя вимога - чотири-сім людей, максимум 10. У великих суспільних групах побудувати правильні відносини, в яких люди допомагають один одному, обмінюються знаннями та швидко приймають рішення. З цієї причини команди проекту повинні зібратися в одній кімнаті.

Філософія Agile вважає, що краще швидке і можливо помилкове рішення, якщо ми можемо швидко знайти і виправити помилку. Через те в agile-командах існує колективна відповідальність перед замовником за помилки і ніколи – індивідуальна [445-448]. Як наслідок роботи невеликої крос-функціональної команди зростання продуктивності в десятки разів, особливо в порівнянні з традиційними організаційними ієрархіями, де потрібно чимало погоджень на кожную дію або процес.

Agile менеджмент – це ітераційний і адаптивний процес, де невеликі організовані команди працюють впродовж серії коротких циклів для отримання

швидкого фідбек-рішення, раптово з'являються завдання, робиться акцент на прозорості взаємовідносин між усіма учасниками [445-448].

У зв'язку з тим, що digital (цифрове/інтерактивне) оточення змінюється практично щохвилини, стало дуже важко планувати і втілювати довгострокові стратегії й оперативно реагувати на зміни. Крім того, технології дозволили створювати комплексні системи взаємодії з користувачем і відстежувати результати в реальному часі. Для того, щоб бути на хвилі змін і вміти ними керувати, необхідно повністю переглянути роботу відділу маркетингу і адаптувати його під сучасні виклики. У процесі вирішення цього завдання, натхненний тезами Agile Development маніфесту, Скотт Брінкер, у своїй публікації «Ідеї для Маніфесту еджайл-маркетингу» («Ideas for an agile marketing manifesto») запропонував сім тез, що описують оновлений підхід до побудови роботи відділу маркетингу [471]: експериментальний досвід замість думок і припущень; клієнтоорієнтоване співробітництво замість роз'єднаності та ієрархії; невеликі адаптивні рекламні кампанії замість громіздких та складних; вивчення потреб клієнта замість статичного прогнозування; гнучке планування замість жорсткого; реакція на зміни замість дотримання плану; велика кількість малих експериментів замість кількох великих тестів.

Основні принципи agile-маркетингу такі [445-448]: швидкість: спринти по 15–30 днів; концентрація: побудова user story і метрик для досягнення результату; пріоритети: раціональний діалог з користувачем замість «перетягування каната»; передбачуваність: щоденні стендапи та аналіз ситуації.

Найкраще agile маркетинг працює в процесах, які можуть бути розбиті на короткі цикли, легко адаптуються спринти, наприклад: контент-маркетинг; соціальні медіа; веб-розробка; SEO; створення мобільних додатків; автоматизація маркетингу; реклама PPC; лендінги.

Таким чином, Agile-маркетинг – це різновид інтерактивних маркетингових інструментів, характерний для високотехнологічних галузей, здатний до адаптації й до інших видів господарської діяльності, в основу якого входить система гнучкого планування маркетингових стратегій і відмова від

класичного складання маркетингового бюджету на користь коротких ітерацій і можливості внести зміни в стратегію в будь-який момент.

Методики Agile стали надзвичайно популярними в різних галузях або напрямках бізнесу, оскільки вони набагато ефективніші. Наприклад, кількість успішно реалізованих проектів з розробки програмного забезпечення методом SCRUM в рази перевищує традиційні методи.

Agile-технологія передбачає постійну (раз на один/два тижні) комунікацію між маркетингом та бізнесом. Кожен спринт узгоджується з власником бізнесу або іншою особою, яка приймає рішення. Всі завдання формуються виходячи з мети. Усередині командний процес вибудовується за принципом крос-функціональних компетентностей, коли кожен фахівець володіє не лише своєю основною спеціальністю, а й навичками роботи інших учасників, з якими він взаємодіє в процесі вирішення відповідних завдань [445-448]. Головна перевага в тому, що, окрім своєї роботи, кожен в команді розуміє весь процес загалом, а також те, які завдання виконують його колеги, що дає можливість при «випаданні» одного з фахівців, одразу замінити його. Ключова взаємодія відбувається за допомогою проведення stand-up зустрічей і ретроспектив.

Також зазначимо, що під впливом діджиталізації просування високих технологій стає більш цифроватизованим. Так на думку вчених в наступні роки найбільш дієвими для просування високих технологій стануть такі маркетингові інструменти: інтерактивні Email-розсилки; відео маркетинг з презентацією новітніх ідей та проривних інновацій; використання чат-ботів; використання мікро-інфлюенсів.

При цьому необхідність використання класичних маркетингових інструментів, бенчмаркінгу та Agile мають особливий вплив на розвиток міжнародного маркетингу високих технологій через те, що просування високих технологій має особливості в кожному окремому випадку просування, через що не можливо створити оптимальний набір маркетингових інструментів просування.

Таким чином, принципи міжнародного маркетингу високих технологій сильно відрізняються від маркетингу товарів масового ринку, в яких переважають стандартні інструменти, традиційні рекламні моделі та торгові системи. Це перекреслює традиційне поняття ведення бізнесу, якщо один бізнес не може змінити свій звичний та багаторічний стиль. Реальність ринків високих технологій полягає в тому, що навіть невеликі компанії можуть протистояти загальній системі. У цьому сенсі міжнародний маркетинг високих технологій, який тільки починається і розвивається, зараз стає частиною більшого глобального простору. З кожним роком реклама розвивається, і програми для формування та аналізу сприйняття споживачами технології стають високотехнологічними. Функції міжнародного маркетингу розширюються, а його технічні вимоги є складними.

Висновки до розділу 4

До висновків четвертого розділу можливо віднести:

1. Дослідження концептуальних основ вартості і ціни високих технологій та технологічної продукції дозволило зробити висновок про те, що існують фактори, що впливають на ціну і вибір методів ціноутворення. Ціна формується під впливом системи чинників ціноутворення, котрі мають різну спрямованість і по-різному впливають, залежно від конкретної ситуації і періоду часу. Тому процес формування ціни пов'язаний не тільки з виробничими, а й з ринковими умовами.

2. Нерозвиненість або відсутність збутової мережі високих технологій. Щойно сформований ринок високих технологій зазвичай має багато слабких місць у ринковій інфраструктурі, розвиненість якої суттєво впливає на подальший розвиток самого ринку. Інтенсивний розвиток збутових мереж ілюструє національний ринок комп'ютерної техніки. Експерти зазначають,

що останнім часом комп'ютерна техніка, яка раніше реалізовувалася тільки через мережу спеціалізованих магазинів, стає звичною позицією в асортименті магазинів побутової техніки. Необхідність економічної та політичної стабільності в країні. Попит на технологічно складну й до того ж досить дорогу продукцію є дуже нестійким і залежним від впливу чинників зовнішнього маркетингового середовища.

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.

3. 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.

4. Основні наукові результати розділу опубліковано в наступних працях [195, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 241, 242, 244, 245, 247, 248, 250, 252, 253, 257, 259, 260, 253, 254, 253, 264, 265, 267, 268, 272, 274, 276, 278, 279, 280, 282, 290, 292, 297, 301, 308, 311, 313, 314, 315, 316, 488, 490, 491, 499]

РОЗДІЛ 5. СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

5.1. Сучасний стан ринку високих технологій в Україні

Сьогодні науковий потенціал України має бути зосереджений на фундаментальних дослідженнях та впровадженні технологій високих технологій, які є успішними на світових ринках. Інтеграція промисловості та науки повинна зосереджуватись на створенні замкнутих технологічних циклів, а за необхідності - науково-технічних та людських ресурсів, що дасть змогу незалежному виробництву та виробництву високотехнологічної продукції, що відповідає вимогам науково-технічного розвитку.

Сучасний стан національного науково-технічного потенціалу та зміни в ньому повинні оцінюватися з точки зору досягнення певних показників якості, які можуть мати вплив на науково-технічне та економічне зростання країни. У цьому випадку доцільно розглянути відповідні міжнародні стандарти на практиці в країнах з інноваційними формами економічного розвитку.

За сучасних умов розвитку економіки Україні необхідно звернутись до розгляду інституційного середовища інноваційного розвитку економіки України. Представлені характеристики інституційного розвитку наглядно ілюструють необхідність активізації окремих складових для забезпечення подальшого розвитку та становлення інноваційних процесів в вітчизняній економіці за умов орієнтації на глобальний економічний простір та прискорення процесів глобалізації та інтеграції в цілому.

У табл. 5.1 представимо авторське узагальнення інституційного середовища інноваційного розвитку економіки України.

Інституційне середовище інноваційного розвитку економіки України

Базові інститути	Роль (основна функція), завдання
Держава	<p>Основна функція - державне регулювання інноваційної діяльності (ст.6 Закону України «Про інвестиційну діяльність»). Завдання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формування та підтримка розвитку інноваційної інфраструктури; - прогнозування та планування інноваційного розвитку; - захист інтелектуальної власності; - підтримка розвитку науки і освіти; пільгове оподаткування суб'єктів господарювання, що здійснюють інноваційну діяльність; - державна фінансова підтримка науково-дослідної діяльності та інноваційної господарської діяльності; - формування сприятливого організаційного середовища.
Спеціальні інститути інноваційного розвитку	<p>Спеціалізовані державні організації, що виступають в ролі катализатора розвитку, досягнення пріоритетів інноваційного оновлення економіки. Організації, що представляють інститути інноваційного розвитку:</p> <ul style="list-style-type: none"> - інноваційні центри; - науково-навчальні центри; - інноваційні бізнес-інкубатори; - центри інновацій і трансферу технологій, субконтрактації; розвитку дизайну, енергозбереження); - центри комерціалізації інтелектуальної власності; - регіональні центри науки, інновацій і інформатизації; - інноваційно-технологічні кластери; - техніко-впроваджувальні промислово-виробничі економічні зони; - кластери; - консалтингові фірми; - венчурні фонди
Фінансові інститути	<p>Фінансове забезпечення інноваційної діяльності. Банки та фінансові установи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - універсальні та спеціалізовані банки розвитку - експортно-імпортний банк - державні венчурні та лізингові компанії - інноваційні фонди - фонди та агентства індустріального розвитку <p>Приклад: Український банк реконструкції та розвитку зареєстрований у 2004р. з метою сприяння розвитку інноваційній діяльності в Україні, але функціонує переважно як універсальний банк.</p>
Національна система науково-технічної інформації (НТІ)	<p>Організаційно-правова структура, за допомогою якої формується державна інформаційна політика, а також здійснюється координація робіт зі створення, користування, зберігання та поширення національних ресурсів науково-технічної інформації з урахуванням інтересів національної безпеки.</p> <p>Провідними завданнями є:</p> <p>Складається з: спеціалізованих державних підприємств, установ, організацій, державних органів НТІ, наукових і науково-технічних бібліотек, об'єднаних загальносистемними зв'язками та обов'язками; підприємств будь-яких організаційно-правових форм, заснованих на приватній чи колективній власності, предметом діяльності яких є інформаційне забезпечення народного господарства і громадян України.</p> <p>Приклад: УкрІНТЕІ – Український інститут науково-технічної і економічної інформації та регіональні підрозділи..</p>

Наглядно представлену ситуацію ілюструє рейтинг України за інноваційними складовими серед інших країн світу (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

**Рейтинг України за інноваційними складовими
серед інших країн світу [171]**

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

Джерело: складено автором на основі джерел [199-205]

Витрати на наукові дослідження та розробки в економіці України становлять близько 1% ВВП, що на 2,5% вище, ніж заявлена цифра концепції України про науку, технологію та інновації. У той же час у розвинених країнах витрати на НДДКР складають 2,5-3% ВВП. Крім того, вартість

кожного вченого, що описує ефективність його використання в країнах ЄС, у 20 разів перевищує рівень України [179, 184]. Так в таблиці 5.3 представимо загальний обсяг витрат за напрямками інноваційної діяльності.

Таблиця 5.3

**Загальний обсяг витрат за напрямками
інноваційної діяльності [202]**

Питома вага підприємств, що займалися інноваціями	Загальна сума витрат, млн.грн.	Дослідження та розробки, млн.грн.	Придбання інших зовнішніх знань, млн.грн.	Придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, млн.грн.	Інші витрати, в т.ч. підготовка для впровадження інновацій, млн.грн.
17,3 (2015р.)	13813,7	2039,5	84,9	11141,3	548,0
18,9 (2016р.)	23229,5	2457,8	64,2	19829,0	878,4
16,2 (2017р.)	9117,5	2169,8	21,8	5898,8	1027,1

В Україні збільшується кількість науково-дослідних установ та університетів, зменшується кількість проектних організацій, дослідницьких установ, організацій проектування та розробки, науково-дослідних та конструкторських підрозділів на промислових підприємствах. Однак, незважаючи на значне скорочення кількості дослідників, Україна залишається високоосвіченою: у нас 5,2 дослідників і техніків, у тому числі дослідників - 3,9 на 1000 осіб. Ці показники схожі на рівні Іспанії, Польщі, Чехії та Угорщини, хоча вдвічі вищі, ніж Японії та Німеччини [205].

Крім того, загальна кількість завершених науково-технічних розробок в Україні скоротилася з 82 000 в 1991 році до 35 700 в 2001 році. У 2012 році винаходи становили лише 2,5% від загальної кількості. Звичайно, кількість розробок свідчить про негативні тенденції в науковій та інноваційній галузі країни [179]. Це відбивається на інноваційній діяльності галузі, оскільки вона суттєво впливає на ефективність використання торгових марок підприємств.

Так, в табл. 5.4 кількісні показники інноваційного бізнесу.

Таблиця 5.4

Кількість та питома вага інноваційно активних промислових підприємств за видами економічної діяльності [197]

№ з/п	Показник	2013		2014		2015		2016		2017	
		усього	питома вага, %	усього	питома вага, %	усього	питома вага, %	усього	питома вага, %	усього	питома вага, %
1	Промисловість	1118	11,2	1472	14,2	1397	13	1411	12,8	1462	13,8
2	Переробна промисловість, у тому числі:	1058	12,4	1379	15,7	1305	14,3	1316	14	1349	15,0
3	машинобудування	360	20,2	421	23,3	400	21,2	406	21,1	417	22,2
3.1	виробництво машин та устаткування	157	16,7	189	20	174	17,8	181	18,4	181	19,0
3.2	виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	135	24,7	162	27,6	156	25,3	152	23,8	155	24,1
3.3	виробництво транспортних засобів та устаткування	68	22,7	70	25	70	23,8	73	24,3	81	28,7

Як видно з таблиці. 5.4, інноваційна активність на машинобудівних підприємствах значно вища, ніж в українській промисловості. Так, у 2017 році частка інноваційно-активних машинобудівних компаній становила 22,2% проти 13,8% усіх інноваційно активних галузей. Це демонструє інноваційну активність машинобудівних підприємств, особливо у виробництві транспортних засобів та обладнання, де частка інноваційних підприємств зросла з 22,7% у 2013 році до 28,7% у 2017 році. Тобто машинобудівній галузі потрібні інноваційні зміни для покращення технічного та організаційного рівня виробництва з інноваційною репутацією на ринку, засвоєння інноваційної та конкурентоспроможної продукції.

В таблиці 5.5. представимо дані щодо характеристики впровадження

інновацій на промислових підприємствах.

Таблиця 5.5

Впровадження інновацій на промислових підприємствах [197]

рік	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	Впровадження нових технологічних процесів, процеси	У т.ч. маловідхоні ресурсозберігаючи	Впроваджено виробництво інноваційних видів продукції, найменувань	З них, нові види техніки	Питома вага реалізованої продукції в обсязі промислової, %
2015	15,2	1217	458	3136	966	1,4
2016	16,6	3489	748	4139	1305	-
2017	14,3	1831	611	2387	751	0,7

Однак, якщо оцінити динаміку частки інноваційних машинобудівних підприємств у кількості інноваційних промислових підприємств (рис. 5.1), ми можемо побачити, що машинобудування втрачає провідну роль в інноваційному процесі. Незважаючи на збільшення кількості діючих машинобудівних заводів, їх частка у 2013 році становила 32,2% усіх інноваційних промислових підприємств, а у 2016-2017 роках зменшилась до 28,8-28,5%.

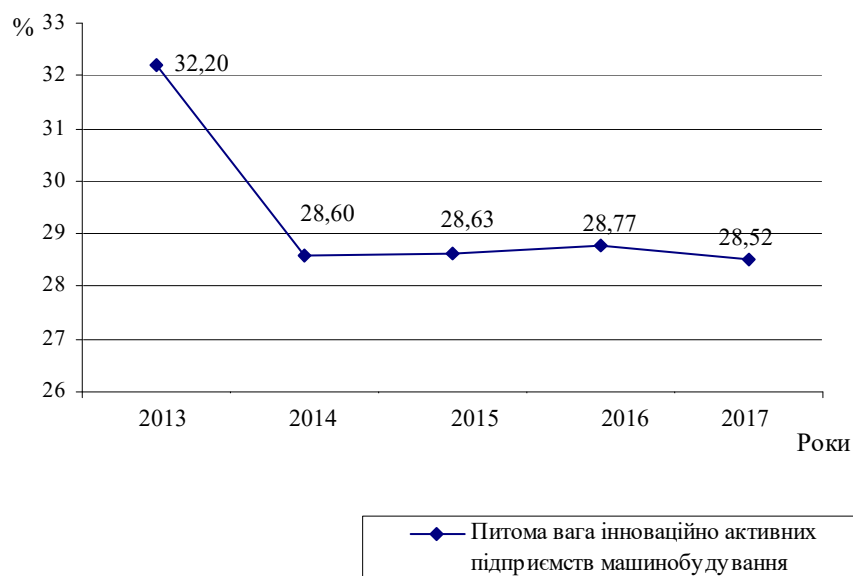


Рис. 5.1. Питома вага інноваційних підприємств машинобудування в кількості інноваційно активних підприємств промисловості України

Важливо підтримувати міцність та цінність бренду підприємства, а не просто інновації та інноваційну активність, а впровадження особливих принципів для підтримки високотехнологічності.

Це особливо важливо для машинобудівної галузі, оскільки обробна промисловість є об'єктом інвестицій в інші галузі, а технологічна якість машинобудівних заводів багато в чому залежить від "якості" інвестицій в економіку країни.

Однак частка підприємств, які освоїли виробництво нових видів виробництва, значно зменшилась (з 13,7% у 2002 р. до 5,8% у 2017 р.) [197], що відображає негативну динаміку розроблених найменувань інноваційних продуктів. Їх кількість зменшилася приблизно в 5 разів. Показано динаміку впровадження інноваційних процесів у галузі. 5.2.

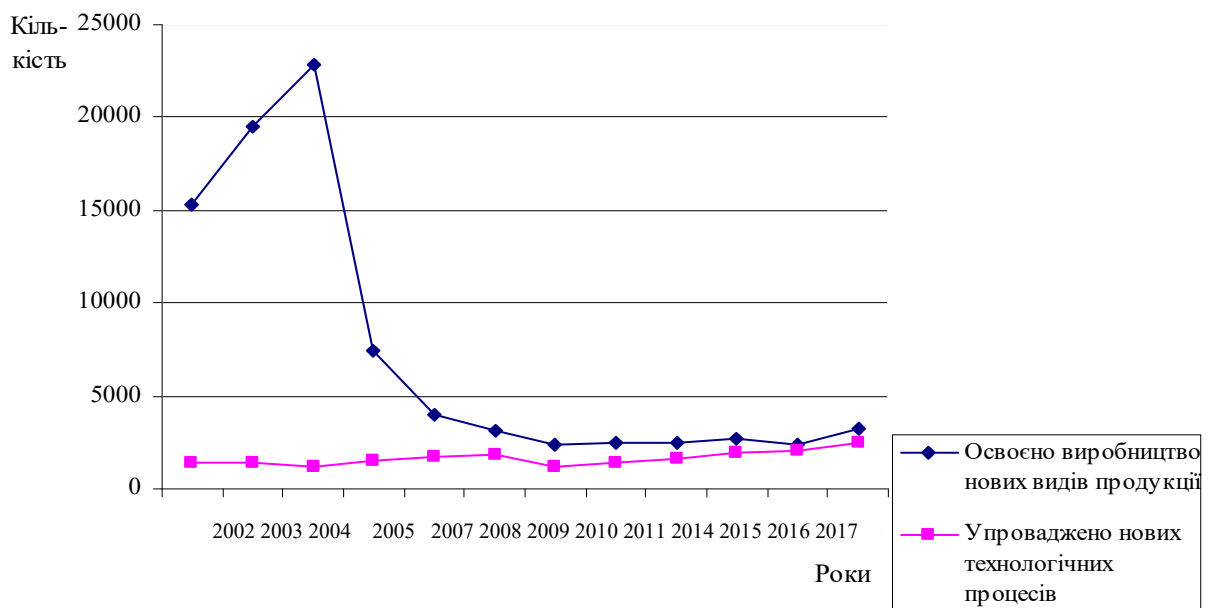


Рис. 5.2. Динаміка впровадження інноваційних процесів у промисловості

Швидкість трансформації нашої країни до сучасної траєкторії інноваційного розвитку залежить, в першу чергу, від підтримки потенціалу мережевих науково-дослідних установ, оскільки вони відіграють важливу роль у процесі інновацій. Державний бюджет України фінансуватиме низку

науково-дослідних та дослідно-конструкторських заходів, пов'язаних із національною обороною та безпекою, космічними та чорнобильськими програмами, конкретними завданнями та програмами агропромислового комплексу та галузі. Однак в останні роки видатки на ці сектори були значно нижчими, ніж у розділі «Основні дослідження та просування науки і технологій», що суперечить потребі матеріалізації інновацій [202].

Інноваційна діяльність промислових підприємств, з одного боку, наслідки розвитку патентно-ліцензійної діяльності, з іншого - особливості економічного стану підприємств. У 2017 році 16,2% від загальної кількості промислових підприємств займалися інноваційною діяльністю, середня кількість працівників яких - 50 і більше. Підприємства інвестували 9,1 млрд грн для інновацій. [179]. Однак середній показник по ЄС становить 44% (Ірландія - навіть 65% та Німеччина - 61%) [205]. У Німеччині кількість заявок на патенти на 100 000 населення становила 90,4, в Італії - 16,7, а в Україні - 10,8. [205].

На сучасному етапі в Україні спостерігається тенденція до зниження ефективності зовнішньоекономічної діяльності, посилення імпортової залежності від високотехнологічних товарів та науково-технічних послуг.

Зокрема, 5,9 мільярда доларів було вкладено у придбання машин, обладнання та програмного забезпечення (64,7% від загальних витрат на інновації) та 2,2 млрд. дол. США на внутрішні та зовнішні дослідження (23,8%), на закупівлю інших зовнішніх знань (освоєння високих технологій) - 21,8 млн. грн. (0,2%) [204].

Державний комітет статистики України зазначає, що основним джерелом фінансування інноваційних витрат є власні кошти підприємств - 7704,1 млн. грн [197].

Внутрішні та іноземні інвестори інвестували 380,9 млн. дол. грн., позики - 594,5 млн. дол., державного та місцевих бюджети - 322,9 млн. дол. У 2017 році 88,5% інновацій було здійснено інноваційними компаніями, з них інноваційна продукція - 53,3%, нові технологічні процеси - 67,9% [197].

За даними Державного комітету статистики [197], у 2017 році 59,3% інноваційних підприємств реалізувало інноваційну продукцію на 17,7 млрд грн. 39,8% таких підприємств експортували його на 5,5 млрд грн. Майже кожна четверта компанія продала на ринок нову продукцію на суму 4,5 млрд дол. США (41,5% на експорт). Більшість підприємств (83,8%) реалізували продукцію, що була новою виключно для підприємства, на 13,2 млрд грн (27,7% поставок такої продукції було за кордон).

В таблиці 5.6. представимо дані щодо обсягу нових замовлень на виробництво продукції за окремими видами діяльності переробної промисловості (млн. грн.).

Таблиця 5.6

Обсяг нових замовлень на виробництво продукції за окремими видами діяльності переробної промисловості(млн. грн.) [197]

Види діяльності	2018 р.		2017 р.		2016 р.	
	Обсяг млн.грн	Частка іноземних замовлень, %	Обсяг, млн.грн	Частка іноземних замовлень, %	Обсяг, млн. грн.	Частка іноземних замовлень %
Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції	41629,5	24,9	46264,5	27,2	57904,8	36,9
Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів	25841,7	13,0	21889,3	11,8	18842,9	12,4
Металургійне виробництво	407263,4	60,8	322770,0	66,9	261924,7	66,4
Виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування	38223,1	32,0	29072,2	31,9	24141,5	35,3
Виробництво комп'ютерів, електронної і оптичної продукції	6519,0	30,8	7548,4	31,6	7030,9	34,5
Виробництво електричного устаткування	32311,3	41,7	21847,3	41,3	20637,6	33,0
Виробництво машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань	52445,8	44,2	52431,5	49,3	38010,1	41,8

Продовження таблиці 5.6

Види діяльності	2018 р.		2017 р.		2016 р.	
	Обсяг млн.грн	Частка іноземних замовлень, %	Обсяг, млн.грн	Частка іноземних замовлень, %	Обсяг млн.грн	Частка іноземних замовлень ,%
Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів	24388,9	65,5	18570,4	62,3	13030,3	63,3
Виробництво інших транспортних засобів	44352,8	48,9	31531,6	50,6	20787,4	62,0

На сьогодні Україна формує свій експортний потенціал, передусім, за рахунок сировинної спрямованості, що свідчить про неефективне використання матеріальних та інтелектуальних ресурсів, значно уповільнює економічне зростання через недоотримання частини потенційного прибутку та обмежує можливості використання власних конкурентних переваг. Так, за даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, у 2016 році частка продукції АПК та харчової промисловості складала 42% у загальному обсязі експорту, металургії – 22,9%, машинобудування – 11,9%, продукції хімічної промисловості – 4,3%, інші галузі – 11,4% [197]. Щодо послуг, то їх частка в загальному обсязі експорту протягом останнього десятиріччя істотно не змінювалась і складала, зокрема, у 2016 році близько 19% [179]. Експорт України традиційно представлений транспортними послугами (53,7%), послугами з переробки матеріальних ресурсів (11,4%), будівельними послугами (3,9%) тощо [197].

У структурі зовнішньої торгівлі України найбільша частка високотехнологічної продукції припадає на машинобудування, проте тут спостерігається наявність від'ємного сальдо торговельного балансу, як і за більшістю інших позицій високотехнологічної продукції. Водночас, протягом останніх років в Україні спостерігається стрімкий розвиток експорту високотехнологічних послуг, які набувають своєї ваги, зокрема, за рахунок розвитку сектору інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Так, у 2016 році обсяг послуг сектору ІКТ склав 16,7% від загального обсягу експорту і

значно перевищив частку імпорту цього ж виду послуг більше, ніж удвічі (табл. 5.7) [197].

Таблиця 5.7

Структура зовнішньої торгівлі України (за деякими видами високотехнологічної продукції та послуг) у 2016 році

Групи товарів та послуг	Експорт, млн дол. США	Частка в загальному обсязі, %	Імпорт, млн дол. США	Частка в загальному обсязі, %
<i>Товари</i> (за розділами Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності)				
Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	3637,9	10,0	7889,4	20,1
Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	555,7	1,5	2959,5	7,5
Прилади і апарати оптичні, фотографічні	145,7	0,4	580,2	1,5
<i>Послуги</i>				
Роялті та інші послуги, пов'язані з використанням інтелектуальної власності	29,4	0,3	323,1	6,1
Послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги. З них:	1644,1	16,7	420,4	7,9
телекомунікаційні послуги	253,9	15,4	150,2	35,7
комп'ютерні послуги	1145,1	69,6	188,0	44,7
інформаційні послуги	245,2	14,9	82,2	19,6
Наукові та технічні послуги	156,1	19,7	69,9	8,6

Примітка. За даними Державної служби статистики України [197].

Водночас, на даний момент технологічна активність України є низькою, що демонструє частка України у світовому високотехнологічному виробництві, яка, за даними Science and Engineering Indicators, складає 0,1%. Дані Світового банку [204] щодо частки експорту високотехнологічної продукції у загальному обсязі українського експорту свідчать про те, що починаючи з 1996 року високотехнологічний експорт зростає стрибкоподібно і не мав тенденції до стійкого зростання.

Найвищі показники його зростання припадали на 2003, 2012, 2014 та 2015 роки (рис. 5.3). За цим показником Україна поступається таким країнам пострадянського простору, як Естонія (10,5%), Казахстан (41,1%), Киргизстан (11,8%), Латвія (15%), Литва (11,8%), Російська Федерація (13,7%). Ще більший розрив у значеннях цього показника спостерігається між Україною та розвиненими країнами, зокрема, у США він складає 20%, в Японії – 16,4%, у Німеччині – 16,6%, у Франції – 26,8% тощо [204, 205].

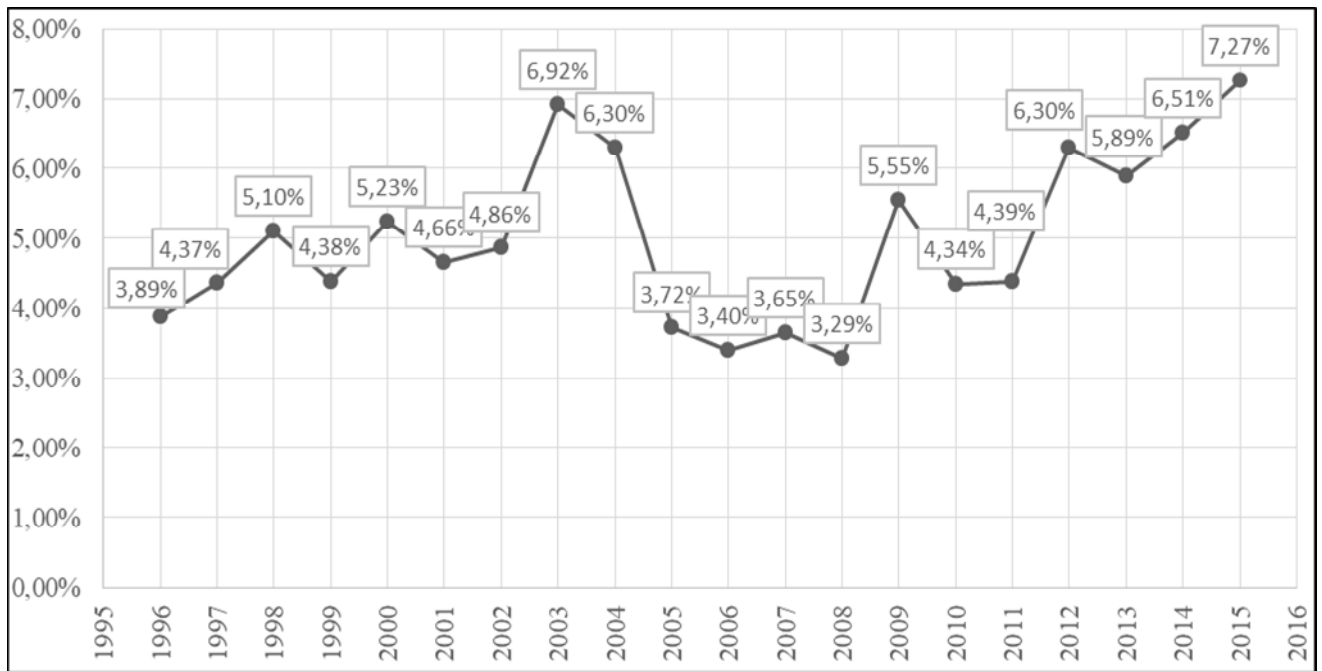


Рис. 5.3. Частка експорту високотехнологічної продукції в загальному обсязі експорту України

Джерело: Офіційний сайт Світового банку [204].

Відсутність стійкого зростання експорту високих технологій передбачає необхідність чіткої стратегії технологічного розвитку в Україні та механізмів її реалізації.

Як вже зазначалось, незважаючи на присутність у товарній структурі експорту високотехнологічної продукції, її обсяги є незначними. Аналіз обсягів експорту та імпорту окремих видів високотехнологічної продукції України дає можливість стверджувати, що за більшістю виділених для дослідження товарних груп спостерігається наявність негативного сальдо

торговельного балансу, за винятком експорту літальних та космічних апаратів (табл. 5.8).

Таблиця 5.8

**Обсяги експорту та імпорту деяких видів високотехнологічної продукції
України у 2013-2017 рр. [197]**

Показники		Фармацевтична продукція	Реактори, котли, машини та обладнання	Електричні машини та обладнання; відео- та аудіоапаратура	Літальні та космічні апарати	Прилади та апарати оптичні
2013	Імпорт, тис. дол. США	3099929	6909554	5560487	70395	1061425
	Питома вага імпорту, %	4,03%	8,99%	7,23%	0,09%	1,38%
	Експорт, тис. дол. США	251526	3840923	5560487	313690	292949
	Питома вага експорту, %	0,40%	6,07%	4,95%	0,50%	0,46%
	Сальдо, тис. дол. США	-2848403	-3068631	-2426366	243295	-768476
2014	Імпорт, тис. дол. США	2476418	4924322	3814419	49281	651686
	Питома вага імпорту, %	4,71%	9,37%	7,26%	0,09%	1,24%
	Експорт, тис. дол. США	255917	2986502	2691245	246542	230192
	Питома вага експорту, %	0,47%	5,53%	4,98%	0,46%	0,43%
	Сальдо, тис. дол. США	-2220501	-1937820	-1123174	197261	-421494
2015	Імпорт, тис. дол. США	1368923	3581500	2700384	54738	450349
	Питома вага імпорту, %	3,75%	9,80%	7,39%	0,15%	1,23%
	Експорт, тис. дол. США	155557	1968577	1982220	191261	156266
	Питома вага експорту, %	0,41%	5,16%	5,19%	0,50%	0,41%
	Сальдо, тис. дол. США	-1213366	-1612923	-718164	136523	-294083
2016	Імпорт, тис. дол. США	1606911	4687206	3204183	50566	563477
	Питома вага імпорту, %	4,13%	12,06%	8,24%	0,13%	1,45%
	Експорт, тис. дол. США	184192	1562493	2076817	78943	143259
	Питома вага експорту, %	0,51%	4,30%	5,71%	0,22%	0,39%
	Сальдо, тис. дол. США	-1422719	-3124713	-1127366	28377	-420218
2017	Імпорт, тис. дол. США	1242590	4131674	2875108	17864	471736
	Питома вага імпорту, %	3,52%	11,71%	8,15%	0,05%	1,34%
	Експорт, тис. дол. США	132918	1163064	1839174	19208	101368
	Питома вага експорту, %	0,42%	3,71%	5,87%	0,06%	0,32%
	Сальдо, тис. дол. США	-1109672	-2968610	-1035934	1344	-370368

Примітка. За даними Державної фіскальної служби України [179].

Недостатнє покриття імпорту високотехнологічної продукції її експортом, призводить до технологічної відсталості та залежності України

від розвинених країн, які експортують до України застарілі технологічні досягнення та отримують фінансові ресурси для подальших розробок і досліджень.

Розвиток більшості високотехнологічних галузей в Україні відбувається без належної державної підтримки, яка мала б надаватися з урахуванням їх пріоритетності та здатності підвищити експортну спроможність вітчизняної економіки.

В Україні високотехнологічні сектори промисловості практично не охоплені субсидіями. Субсидювання виробництва мало місце лише у виробництві хімічних речовин та хімічної продукції (0,2 % від обсягу створеної ними валової доданої вартості) та виробництві машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань (0,7 %) [197].

Більш позитивні тенденції пов'язані з наданням податкових пільг високотехнологічним підприємствам. Так, в Україні останніми роками діяло близько 200 різноманітних податкових пільг. Найбільш активними в цьому аспекті були підприємства з виробництва основних фармацевтичних препаратів (40 % від кількості підприємств у галузі), медичних і стоматологічних інструментів та препаратів (39 %), літальних та космічних апаратів (28 %), виробництва зброї та боєприпасів (23 %) [198].

В інших високотехнологічних галузях рівень охоплення пільгами не перевищував 5-6 % [198]. Таким чином, державна підтримка поширюється на обмежене коло підприємств високотехнологічної галузі.

Розширення експортного потенціалу України за рахунок високотехнологічних товарів і послуг у перспективі здатне розв'язати проблему «недоторгованих ринків», тобто таких, потенціал яких не повністю використаний вітчизняними підприємствами. Відповідно до Методології Міжнародного торговельного центру, для України було визначено 75 таких ринків, серед яких, зокрема, ринки США (1,9 млрд дол. США), Німеччини (1,1 млрд дол. США), Великої Британії (1 млрд дол. США), Франції (760 млн дол. США), Японії (460 млн дол. США), Китаю (190 млн дол. США), Швеції

(120 млн дол. США), Швейцарії (76,1 млн дол. США), Канади (46,6 млн дол. США), Ірландії (28,4 млн дол. США) [204].

Однак при розробці та реалізації експортної стратегії України з точки зору її євроінтеграційних устремлінь важливо пам'ятати, що конкуренція на європейському ринку є досить високою, оскільки багато європейських країн виробляють власну високотехнологічну продукцію та експортують продукцію. провідні посади. Незважаючи на відновлення зовнішньої торгівлі України з Європейським Союзом та експорту сировини, частка високотехнологічної продукції сьогодні невелика. Так, у 2016 році експорт добрив у європейські країни становив 0,3% від загального експорту, пилу та вибухових речовин - 0,1%, ядерних реакторів, котлів та верстатів - 1,4%, електромобілів - 0,9%. залізничні локомотиви - 0,5%, наземні машини (без залізниць) - 0,4%, оптичні та фотографічні прилади та апарати - 0,2%. [197]

Вітчизняна високотехнологічна продукція сьогодні має обмежені перспективи на ринку ЄС, що змушує їх шукати нові шляхи збуту та розширення своїх торгових партнерів. Враховуючи вищезазначене, для Азіатського регіону також можливо мати значну частку високотехнологічної продукції в Україні, збільшуючи експортний потенціал за рахунок високоцінних товарів.

Тому, незважаючи на деякі погані порівняння науково-технічного розвитку, Україна має об'єктивні підстави для повного залучення науково-технічного сектору до процесу інтернаціоналізації. На нашу думку, всесвітньо відомі українські наукові школи здатні забезпечити найвищий рівень розвитку високотехнологічних галузей, біології, радіоелектроніки, фізики низьких температур, електрозварювання, інформатики, телекомунікацій та зв'язку, військової техніки та нових технологій. світові стандарти.

Підвищення конкурентоспроможності національної економіки зумовлене насамперед інноваційним характером розвитку стратегічно важливих галузей.

Поступове впровадження інновацій, особливо у галузі, стає важливим елементом підвищення ефективності економіки. Інновація бренда починається з ідеї та проходить етапи дослідження, виробництва та створення нових продуктів, технологій чи послуг та закінчується комерціалізацією.

Таким чином, Україна, як і інші країни, є відкритою до процесів глобалізації, а відтак відчуває вплив деструктивних проявів глобалізації. Дослідження засвідчили неоднозначність і суперечливість характеру впливу глобалізаційних процесів на економічний розвиток України. З одного боку, глобалізація дає нові можливості для економічного розвитку, а з іншого, несе серйозні загрози.

На розвиток світового ринку високих технологій, високотехнологічної продукції та послуг вплинули наступні організаційні та інституційні фактори [268, 275, 277, 280, 281, 286, 291, 390]: підтримка високого рівня фінансування НДДКР та інновацій в економіці розвинутих країн і зосередження фінансових ресурсів у високотехнологічних галузях; трансформація структури фінансування та виконання НДДКР у бік підвищення ролі приватного сектору; підвищення ролі транснаціональних корпорацій у зростанні конкурентоспроможності високотехнологічної продукції та послуг окремих країн; активізація процесу прямого іноземного інвестування високотехнологічного сектору світової економіки; інтернаціоналізація інноваційної діяльності за рахунок прямого іноземного інвестування НДДКР; розповсюдження процесу роздержавлення та приватизації на підприємствах високотехнологічного сектору; поширення практики об'єднання високотехнологічних компаній з різних країн на договірній основі для реалізації окремих науково-виробничих проектів (науково-технологічної кооперації); зростання патентної активності ті інтернаціоналізації патентної діяльності; зростання венчурного бізнесу; зростання обсягів торгівлі роялті та ліцензійними послугами; диверсифікація методів державного стимулювання НДДКР; вичерпання традиційних

ресурсів і необхідність більш ефективного використання і розширення ресурсної бази за рахунок утилізації відходів, впровадження нових матеріалів, ресурсо- та енергозберігаючих технологій; виникнення більш жорстких екологічних обмежень.

Для сектору високих технологій наукові та науково-технічні роботи відіграють визначну роль. Саме у високотехнологічному секторі виконується більше половини всіх наукових та науково-технічних робіт. Низька питома вага цих робіт у ВВП України свідчить про те, що сектор високих технологій в Україні не є пріоритетним.

Одним із проявів винахідницької діяльності є патентна діяльність.

За останні 11 років українські винахідники зареєстрували понад 124000 патентів (тобто приблизно 11-12000 щорічно), з яких майже 20 000 патентів належать іноземним компаніям та громадянам в Україні. Про це говориться у звіті, який підготували аналітики Innolytics Group. Близько 5600 патентів українці оформили в закордонних юрисдикціях (в 19 країнах). Крім того, українці також виступили авторами та співавторами понад 4600 винаходів в інших країнах. Найбільше патентів на винаходи в Україні мають національні університети, іноземні компанії та приватні особи [204].

За визначенням, патент - документ, що засвідчує авторство на винахід та виключне право на використання його протягом певного строку. По суті патент захищає один з різновидів інтелектуальної власності: винахід, корисну модель або промисловий зразок.

Патент видається державним патентним відомством винахіднику або його правонаступнику. Важливо акцентувати, що дія патенту розповсюджується тільки на територію держави, в якій його видано. Крім того, патент має обмежений строк дії, як правило, - 15-20 років. Патент може бути визнано недійсним у судовому порядку на законодавчій основі.

В Україні й більшості країн світу виділяють такі види патентів:

Патент на винахід — авторське право на технічне рішення, що є новим, корисним у господарській діяльності і може застосовуватися практично. В

процесі патентування кожен винахід проходить експертизу від офіційних експертів на предмет інноваційності та унікальності.

Патент на корисну модель. Корисні моделі є підвидом винаходів, однак, на відміну від останніх, мають коротший термін захисту (10 років в Україні, від 6 до 10 років у інших країнах) та менш жорсткі умови патентоздатності (табл. 5.4).

Патент на промисловий зразок. У порівнянні з корисними моделями, промисловий зразок описує не внутрішню конструкцію винаходу, а зовнішній дизайн. Фактично це результат творчої діяльності людини у галузі художнього конструювання, що створює естетичне враження.

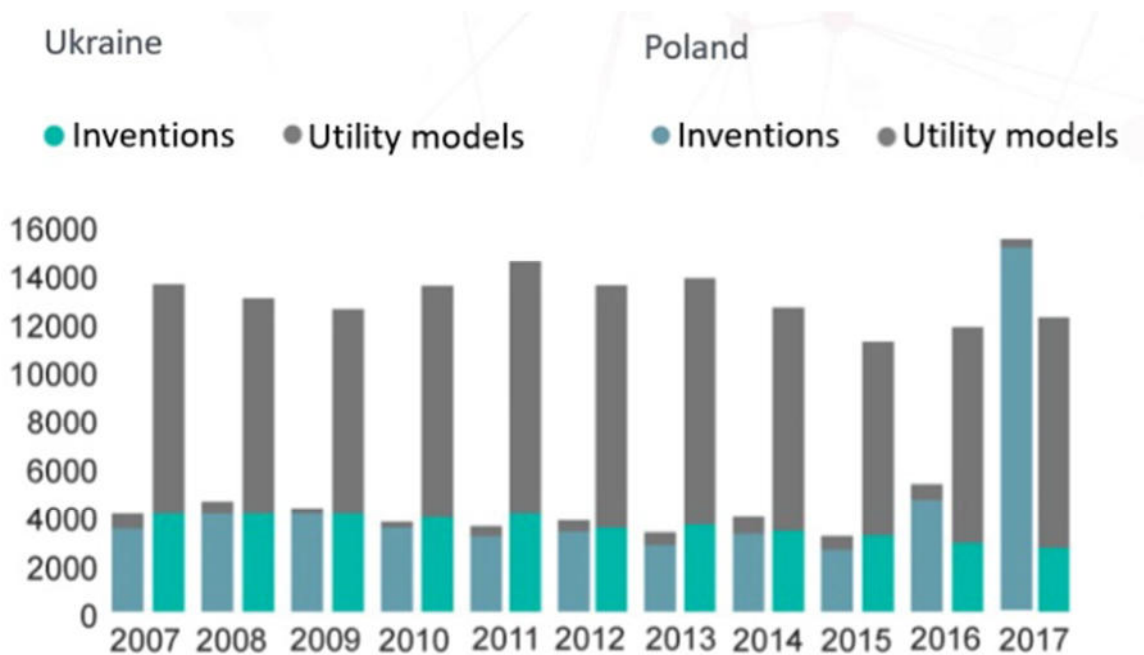


Рис. 5.4. Кількість зареєстрованих патентів в Україні у порівнянні з Польщею

Джерело: Офіційний сайт Світового банку [204].

Українці за останнє десятиріччя отримали дуже велику кількість патентів на корисну модель, одну з найбільших у світі. Основна причина цього — процедура їх оформлення простіша, дешевша та швидша.

Патентний портфель слід розглядати як актив бізнесу, що може бути використаний для різних завдань. Наприклад, щоб подати до суду на третю

особу за порушення авторського права, щоб зафіксувати свої позиції на ринку в певній ніші, а також в якості інструменту переговорів (для забезпечення надійної позиції в партнерстві). З іншого боку, для стартапу або невеликої технологічної компанії судове переслідування третіх сторін не завжди вигідне, оскільки витрати на патентні позови можуть бути астрономічними.

Крім того, патентний портфель дозволяє захистити свою інтелектуальну власність і отримувати роялті у випадку видачі дозволу на експлуатацію винаходу. Але як для стартапу, так і для великої компанії дуже важлива ще одна перевага — наявність патентів значно збільшує капіталізацію підприємства. Не випадково більшість патентів за кордоном українські винахідники реєструють саме в США — країні, що є найбільш цікавою для українських стартапів. Як правило, в патентний портфель входить декілька патентних сімейств, які повинні ідеально захищати різні функції або аспекти технології продукту компанії.

Слід зазначити, що патентування вигідне і для держави, адже за реєстрацію кожного патенту винахідник чи підприємство платять Державній службі інтелектуальної власності. Одним з найважливіших факторів інноваційного розвитку країни є можливість комерціалізації інтелектуальної власності. В Україні найбільшу кількість патентів на винаходи оформлюють університети. Разом з тим, такий обсяг активів інтелектуальної власності тривалий час не був належним чином комерціалізований через брак фінансування та погані стратегії комерціалізації. Останнім часом спостерігаються позитивні зміни в законодавстві, які дозволяють університетам створювати власні виділені заклади, що дає можливість залучати кошти для подальшого розвитку, знаходити партнерів або клієнтів в Україні та за кордоном. Така модель успішно експлуатується в США та ряді європейських країн, тому можна очікувати активізації іноземних інвесторів, технологічних компаній та українських університетів у цьому напрямку. Все це має значно стимулювати комерціалізацію та патентну діяльність в Україні

в цілому.

Багато хто вважає, що стартапи - синонім поняття «інновація», але це не завжди так. Більше того, і сам патент - не завжди означає інновацію, адже винахід, не дивлячись на його унікальність, може виявитися даремним для бізнесу та економіки.

Ефект від кількості й типу патентів цікаво розглянути на прикладі агросектору. Україна має одну з найбільших в світі площу сільськогосподарських угідь - 42 млн га. Агросектор забезпечує майже \$18 млрд експортних надходжень. Загальна кількість патентів в агроіндустрії - 3240. В той же час, в Нідерландах всього 2 млн га сільськогосподарських угідь і 5548 відповідних патентів, але щорічний експорт перевищує \$90 млрд, тобто в 4,5 рази більше [204].

У 2018 році до Укрпатенту надійшло понад 3,9 тис. заявок на винаходи, 9,1 тис. – на корисні моделі, понад 3,0 тис. – на промислові зразки й понад 38,6 тис. – на знаки для товарів і послуг (у т.ч. майже 30,9 тис. заявок за національною процедурою) (табл. 5.9) [204].

Таблиця 5.9

Надходження заявок на об'єкти промислової власності

Об'єкти промислової власності	2014	2015	2016	2017	2018
Винаходи	4 814	4 497	4 093	4 049	3 968
Корисні моделі	9 384	8 618	9 559	9 112	9 120
Промислові знаки	2 664	2 080	2 302	2 480	3 042
Знаки для товарів і послуг за національною процедурою за Мадридською системою	27 280	32 621	35 605	37 817	38 651
	18 796 8 484	24 652 7 969	29 600 6 005	30 183 7 634	30 899 7 752
Топографії ІМС	1	-	-	-	-
Кваліфіковані зазначення походження товарів	3	3	-	4	3

Національними заявниками у 2018 р. подано 2 107 заявок на винаходи (понад 53% від загальної кількості). Найбільше заявок надійшло від заявників з м. Київ (34,8%), Харківської (13,4%), Дніпропетровської (10,6%), Одеської (6,7%), Львівської (4,6%) областей [197].

Станом на 1 січня 2019 р. до Державного реєстру патентів України на винаходи внесено 123 121 патент, з них є чинними 22 977 патентів [197].

В Україні патентується більше корисних моделей, ніж винаходів. Моделей — 73%, а винаходів — 27%. В сусідній Польщі на кожну корисну модель доводиться 9 винаходів.

Основна причина — фінансова. Патент на корисну модель можна отримати дешевше, простіше і швидше. Водночас рівень правової охорони у таких патентів нижчий — термін дії складає 10 років замість 20 років. Це характерна особливість України та меншою мірою країн СНД. На Заході така форма захисту нових розробок менш популярна. З поняття «корисна модель» і практики її реєстрації впливає, що такі моделі зазвичай захищають менш значущі розробки. Новизна від них вимагається, але не потрібно, щоб рішення було неочевидним для експертів у певній сфері. Тому в більшості випадків немає сенсу її експортувати на розвинені ринки. Понад 90% патентів на корисні моделі, зареєстрованих українськими винахідниками за кордоном за період 2007–2017 рр., були отримані в Росії [204].

У ТОП-5 патентовласників в Україні входять 4 національні університети. Лідером є американська компанія Qualcomm. Мова йде про патенти на винаходи. Три з чотирьох університетів-лідерів — аграрні або пов'язані з аграрною темою. Загалом, значна частка патентів в Україні належить окремим винахідникам (фізичним особам).

ТОП-5 напрямків, заявлених українськими винахідниками безпосередньо в іншій країні (патенти-втікачі), значно відрізняється: цифрова обробка даних, фармацевтика, передача цифрової інформації, гетероциклічні сполуки, графічні комунікації. На ці високотехнологічні винаходи знаходяться як спонсори, так і кошти.

Samsung — власник найбільшої кількості спільних з українськими винахідниками патентів. Творці звіту пов'язують це з тим, що у корейського технологічного гіганта в Україні є великий центр досліджень і розробок. Окрім Samsung, наші винахідники співпрацюють та розробляють нові винаходи для інших міжнародних компаній [204].

Впродовж останніх років розміри глобальної міграції кваліфікованих фахівців (зокрема, науковців і винахідників) неймовірно зросли та наразі сприймаються як серйозна загроза економічній безпеці та майбутньому багатьох держав. Особливу роль в інноваційному розвитку економіки відіграють винахідники, оскільки вони є носіями технологій та ноу-хау, генерують знання, що здійснюють інноваційні перетворення в техніці й промисловості.

Державна підтримка закордонного патентування — це вагомий стимул для здійснення наукових досліджень і розробок, підтримки експорту високотехнологічної продукції та забезпечення рівних умов конкуренції для українських компаній на світових ринках. Водночас патентування технологій, підтвердження їхньої світової новизни та винахідницького рівня закордонними патентами забезпечить оцінку розробок, їх постановку на облік за вартістю, яка буде вищою ніж ринкова.

Низький рівень патентування українських винаходів за кордоном пояснюється не відсутністю правової грамотності, а відсутністю у заявників необхідного обсягу фінансових коштів. Таким чином, вітчизняні компанії позбавляються можливості захистити виключні права за кордоном, що в результаті породжує нерівну конкуренцію на світових ринках. Зростання кількості патентування розробок українських компаній та їх подальша оцінка як нематеріальних активів підвищить розмір чистих активів та основного капіталу компаній.

Ще однією перевагою закордонного патентування є отримання додаткового доходу патентовласниками шляхом ліцензійних платежів від користувачів з інших країн, що підштовхне подальші наукові дослідження і

розробки, створення нових технологій та матеріалів.

Міністерству розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства спільно з Міністерством освіти та науки України необхідно терміново запровадити організаційно-економічний механізм державної підтримки закордонного патентування винаходів, а також передбачити законодавчі санкції за порушення порядку закордонного патентування. Врешті-решт, це питання економічної безпеки держави.

Значна частина коштів венчурних компаній сьогодні направляється саме у високотехнологічний сектор. У структурі венчурного інвестування в країнах Європи у період з 2007 р. по 2017 р. посилення на статистику найбільші обсяги інвестицій були направлені у фармацевтичний сектор (18,4 %), телекомунікаційний сектор (17,4 %), бізнес послуги та бізнес продукти (16,6%), виробництво комп'ютерів та іншої електроніки (14,6 %), фінансові послуги (4,2 %) тощо [197].

Аналіз статистичних даних свідчить, що сектор високих технологій України стикається з рядом проблем. Державне агентство з питань науки, інновацій та інформатизації виявило проблеми сектору високих технологій і дійшло висновку, що попри те, що в Україні зберігся масштабний науковий комплекс, науково-технічна та інноваційна сфера не відіграють належним чином ролі джерела економічного зростання: темпи розвитку та структура науково-технічної та інноваційної сфери не відповідають темпам зростання попиту на передові технології; спостерігається низька сприйнятливність підприємницького сектору до інновацій; відбуваються втрата кадрів і скорочення матеріально-технічних засобів у науково-технічній та інноваційній сферах [197].

Основними причинами цих проблем є:

- 1) скорочення державного фінансування науково-технічної та інноваційної сфери;
- 2) неефективність системи бюджетного фінансування української науки: система не налаштована на одержання кінцевого прикладного

результату;

3) законодавчі обмеження, що ускладнюють фінансування наукової сфери: через ускладнену процедуру обслуговування [280];

4) відсутність у суб'єктів господарської діяльності економічних стимулів здійснювати технологічну модернізацію шляхом запровадження нових науково-технічних розробок [276].

Сучасні підходи до міжнародного маркетингу високих технологій знаходяться в постійному розвитку та вдосконаленні. У міру розвитку уявлень про зміст та особливості маркетингової діяльності на високотехнологічних ринках фактичні дослідження в цій галузі поступово вдосконалюються. Однією з перших класифікацій високотехнологічних або високотехнологічних маркетингових досліджень є процес, заснований на процесах, який включає такі сфери [68]: дослідження та дослідження цільового ринку; розробка продукту; залучення клієнтів; утримання клієнтів.

Згодом група американських вчених визначила структуру сучасних високотехнологічних тем маркетингових досліджень таким чином, спираючись на поперечний аналіз маркетингу та інновацій. фактори; зв'язок між організаційними рішеннями та інноваціями, які є ефективними та вимогливими, оскільки розробляються нові та більш досконалі продукти та вивчаються методи; цілий ряд стратегій доступу до ринку, включаючи недавні дослідження технологічної революції, управління високотехнологічною маркетинговою стратегією та управління продуктовим портфелем; Рекомендовані методи для швидких процесів розробки продуктів під впливом глобального тиску, розробка механізмів залучення клієнтів для розвитку попиту та зворотного зв'язку, розробка веб-платформ комунікації для спільного та розподіленого глобального виробництва; нові інструменти управління та складність у часі та діапазоні.

Ступінь інтеграції наукових поглядів на проблеми явищ, а також ступінь використання дослідників з точки зору принципів та масштабів є моделлю процесу маркетингових комунікацій Ф. Котлером [126]. Він широко

використовується набором елементів, багато з яких (але лише обмежений вміст) передбачають інші концепції та підходи до перегляду та організації комунікаційних процесів: відправник, кодування, обробка, медіа, декодування, одержувач, відповідь, відповідь, шум. .

Цінності та інтереси людей щодо ефективності маркетингу не менші, ніж їх потреби та потреби, тому важливість довіри та відносин між людьми щодо неперсональних даних у процесі прийняття рішень в Інтернеті можна знайти у висновках дисертації. . можливості розробити ефективні рекомендації для місцевого бізнесу. Це тому, що правильна стратегічна орієнтація та розташування засобів масової інформації, соціальних мереж та інших платформ та ресурсів, що забезпечують міжособистісну взаємодію інформаційно-комунікаційного характеру в єдиному чи масовому форматі, залежить від їх популярності та економічної ефективності та допомагає представникам бізнесу в Інтернеті.

Аналогічно, на наш погляд, Інтернет-маркетинг або маркетинг взагалі не можуть бути визначені їх інтерактивністю. Розглянута проблема не є суттєвою, оскільки інтерактивність часто порівнюють з іншими поняттями, що відмовляється від створення ефективної системи маркетингових комунікацій. По-перше, це стосується прямого маркетингу, унікальності вищезазначених особливостей та особливостей, а також цифрових технологій: «Інтерактивна комунікація - це спосіб використання комп'ютерної технології для відправки достовірних повідомлень маркетинговому комунікатору і в той же час дають своєму одержувачу можливість відповісти, змінити і звернути увагу на повідомлення та відповісти на нього»[200, 201, 205, 243, 245, 293, 295, 332, 340].

Сьогодні підключення до Інтернету - це не просто засіб комунікації, це ще й передача та зберігання великої кількості даних. Звичайно, роль оновлених корпоративних взаємодій у маркетингу значно посилюється завдяки сучасним можливостям підключення до Інтернету, але відданості розширеній чи розширеній комунікації на вимогу потенційних або існуючих

клієнтів. Розуміння потенціалу керованих та ефективних систем зворотного зв'язку багато в чому є основним фактором зростання як для місцевих брендів, так і для нових технологій та маркетингових рішень. Рекомендований тут процес динамічної перебудови завершений, що дозволяє користувачам ефективно повертатися на сайт, показувати їм саме потрібні їм продукти, але використовувати локалізовані інтерактивні посилання на презентацію продукту [340].

Тому для поліпшення стану високотехнологічної галузі України, необхідним є використання досвіду розвинених країн, насамперед, стимулювання розвитку високотехнологічної в Україні, стимулювання інноваційної діяльності та впровадження її результатів у вітчизняному виробництві. Також постійна співпраця вітчизняних високотехнологічних підприємств з провідними високотехнологічними підприємствами світу, сприяння підготовки висококваліфікованих кадрів для забезпечення персоналом високотехнологічної галузі, запобігання відтоку провідних спеціалістів та залучення інвестицій у високотехнологічну сферу принесуть покращення її стану в Україні.

5.2. Концептуальна модель використання інструментів міжнародного маркетингу на ринку високих технологій в Україні

Глобалізація сьогодні стала об'єктивною реальністю, тому будь-яка компанія (міжнародна, національна чи невелика локальна), що працює на зовнішньому ринку та забезпечує свою діяльність за одним чи двома напрямками для зовнішніх ринків товарів чи послуг, подій використовує інструменти міжнародного маркетингу. Саме тому ефективний маркетинг, враховуючи ряд факторів навколишнього середовища, створює умови для конкурентної переваги на світовому ринку.

Сьогодні міжнародна теорія та практика маркетингу є високорозвиненою завдяки досвіду та дослідженням розвинених країн, особливо американських компаній. Однак, незважаючи на серйозні теоретичні основи маркетингу та конкретні наукові наслідки міжнародних маркетингових досліджень, нові дослідницькі тенденції маркетингової практики та їх вплив на прийняття рішень залишаються активною темою дослідження.

Міжнародна концепція маркетингу високих технологій виникла в минулому столітті і активно розвивається з моменту впровадження електронних технологій у всіх сферах діяльності. Формування предметної лінії цього дослідження передбачає визначення значення та змісту ключових понять, взаємопов'язаних для створення концептуальної моделі міжнародного високотехнологічного маркетингу для розуміння цінності інструментів, їх ролі та функції у відповідній маркетинговій системі. поширювати.

Високотехнологічні підприємства є основою для підвищення конкурентоспроможності національної економіки [38-42]. Розвиток високотехнологічних підприємств країни має стратегічне значення для реалізації національних пріоритетів держави, що забезпечить успішне функціонування різних форм світових економічних відносин. Хай-тек - це підприємство, яке виробляє високотехнологічну продукцію, використовуючи високотехнологічну продукцію. Тому маркетингова діяльність орієнтована на високотехнологічну сферу (високотехнологічну продукцію та технології), що відрізняють характеристики її продукції (життєвий цикл; конкурентні переваги; вимоги замовника; оригінальність, інновації, лідерство), технологію виробництва (експлуатації, вдосконалення) та просування на ринку. спеціальні інструменти).

Міжнародний маркетинг високих технологій - це соціально-економічна діяльність, яка відповідає за маркетинг виробників високотехнологічних товарів чи послуг, посередників та високотехнологічних компаній, надання

високотехнологічної продукції на ринку та сприяння лояльності клієнтів.

Міжнародний маркетинг можна визначити як маркетинг на зовнішніх ринках. Критеріями, які можна виділити, є державний кордон - цей вид діяльності орієнтований на зовнішні інтереси підприємства і стосується міжнародного маркетингу. З метою кількісного оцінювання впливу на ММВТ з точки зору інвестування в науку, освіту та дослідження кожного з факторів пропонується побудувати багатофакторну кореляційно-регресійну модель, яка буде задана у вигляді:

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_nx_n, \quad (5.1)$$

де y – обсяг інвестицій в освітні та наукові розробки в Україні;

x_1 – сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство;

x_2 – обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт у фактичних цінах;

x_3 – обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності;

x_4 – обсяг номінального ВВП України;

$a_1 \dots a_n$ – параметри, які характеризують кількісний вплив факторів x_1, x_2, x_3, x_4 на динаміку інвестування в сферу освіти;

a_0 – вільний член рівняння.

У моделі в якості регресанда (y) використаний обсяг інвестицій в освіту України. Змінними (регресорами) стали сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт у фактичних цінах, обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності, обсяг номінального ВВП (табл. 5.10). Період дослідження склав 22 роки: з 1996 р. по 2017 р.

Вхідні дані для визначення кількісного впливу факторів на динаміку інвестицій в наукові та освітні розробки в Україні

Рік	Інвестиції в наукові та освітні проекти, розробки	Сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.	Обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт у фактичних цінах	Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності	ВВП
	у	х ₁	х ₂	х ₃	х ₄
	млн.грн	млн. грн	млн. грн.	млн. грн	млн. грн
1996	12,557	4010,8	1111,7	857843	81519
1997	12,401	413,3	1263,4	853920	93365
1998	13,958	421,6	1269	894868	102593
1999	17,552	426,5	1578,2	927483	130442
2000	23,629	541,3	1978,4	901743	170070
2001	32,573	607	2275	863793	204190
2002	37,178	658,3	2496,8	845936	225810
2003	51,011	736,8	3319,8	876389	267344
2004	75,714	903,5	4112,4	895747	345113
2005	93,096	1229,4	4818,6	947358	441452
2006	125,254	1442,8	5354,6	965637	544153
2007	188,486	1722	6700,7	1074435	720731
2008	233,081	2590,4	8538,9	1080876	948056
2009	151,777	2754,1	8653,7	989862	913345
2010	1506,671	3072,7	9867,1	1043110	1082569
2011	2091,301	3456	10349,9	1305308	1302079
2012	2177,897	3591,8	11252,7	1367925	1408889
2013	2276,235	3814	11781,1	1322408	1451876
2014	2378,654	4048,9	10950,7	1428839	1566728
2015	2445,795	4952	12611	1776603	1979458
2016	2456,754	5720,4	13712	2158030	2261886
2017	2567,684	7139,4	14098	2625862	2908233

На основі економетричного аналізу за допомогою обчислення багатофакторної регресійної моделі з використанням пакета статистичного аналізу Statgraphics (модуль – “Множинна регресія”) були отримані результати, які наведені у таблиці 5.11 та Додатку Д.

Таблиця 5.11

Основні параметри кореляційно-регресійної моделі залежності обсягу інвестицій в сферу науки України від факторів, які на нього впливають

Параметр виробничої функції	Значення параметра виробничої функції
Коефіцієнт детермінації	0,826542
Коефіцієнт кореляції	0,909144
Критерій Стьюдента	9,76227
Критерій Фішера	333,11
Стандартна похибка апроксимації	9%

Рівень статистичною значущості коефіцієнта регресії показує розрахункові значення t-критерія Стьюдента: $t(x_4) = 9,76227$. Можна стверджувати про значущість параметра моделі, оскільки розрахункове значення більше ніж табличне – 2,07. Коефіцієнт детермінації R^2 становить 82,6542%. Можна стверджувати, що 82,6542 відсотка рівня інвестування в освіту України залежить від проаналізованого фактора x_4 . Міра оцінки значущості поліпшення якості моделі – F-критерія Фішера для моделі складає 333,11, тобто показник свідчить про достовірність даних у моделі, а також про її статистичну значущість. В результаті зворотнього відбору було отримано парну регресію й визначено найбільш значущий фактор: x_4 – ВВП.

Обчислена модель має вигляд:

$$y = -213,2 + 0,0012355 * x_4$$

Провівши аналіз коефіцієнтів регресії, можна сказати, що при збільшенні ВВП на 1 млн. грн, величина інвестування збільшиться на

0,0012355 млн. грн.

Економетричне моделювання націлене також і на прогнозування економетричних показників. Проведення цієї процедури здійснюється за допомогою критерія Дарбіна-Уотсона. DW для нашої моделі дорівнює 1,02105. Скориставшись таблицею Дарбіна-Уотсона для $n = 22$ та $k = 1$ (рівень значущості 5%) знаходимо $d_L=1,24$, $d_U=1,43$. Розрахований коефіцієнт Дарбіна-Уотсона показує наявність автокореляції, з чого можна зробити висновок, що за заданою моделлю прогнозувати не можна [14].

Таким чином, проведений аналіз показав, що модель можна використати для опису залежності між факторами та результатом, однак потрібно брати до уваги, що 17,3458% залежать від факторів, які не відображені в моделі. Необхідно зазначити, що рівень інвестування в наукові проекти України значною мірою залежить від ВВП. Отримана економетрична модель говорить про те, що для збільшення рівня інвестицій в науку та освіту необхідно збільшувати рівень ВВП. Виявлення значущості фактора суттєво допоможе визначити рівень і динаміку досліджуваного економічного процесу.

Сьогодні перед Україною стоїть ряд викликів щодо підвищення конкурентоспроможності місцевих товарів на міжнародному ринку товарів та послуг, і, водночас, загрозливі тенденції останніх років. Важливо вивчити перспективні шляхи досягнення конкурентної переваги у світі, особливо в Україні, під час економічної кризи. Якщо економіка країн відновиться та розвинеться ширше, ніж у докризові часи, це дасть підприємствам нову конкурентну перевагу. Тому впровадження та застосування нових, більш ефективних та ефективних методів управління та аналізу міжнародної конкурентоспроможності, спрямованих на вдосконалення форм ведення міжнародного бізнесу, є ефективною передумовою зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання на міжнародному ринку. Одним із таких методів є бенчмаркінг, який спрямований на визначення ймовірності успіху підприємства на міжнародному рівні на основі досліджень.

У сучасних умовах промислові підприємства не мають достатньо

інформації лише про внутрішню ситуацію, економічну та виробничу діяльність та поверхневий аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Крім того, зовнішні економічні департаменти, відповідальні за час і комерцію, а також давні відносини з клієнтами та обмін продуктами, не проти. Тому сьогодні основним напрямком зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств є ефективна організація бізнес-процесів у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Глобальна маркетингова стратегія орієнтована на максимальну стандартизацію, концентрацію маркетингового управління, синхронізацію та інтеграцію всіх маркетингових заходів. Зважаючи на це, стратегія масової реклами в першу чергу орієнтована на універсальність маркетингових прийомів, що застосовуються в різних країнах. Теоретики та практикуючі використовують глобальні маркетингові стратегії як багатонаціональні, оскільки реалізувати "чисту" глобальну стратегію практично неможливо.

Тому концепція глобального маркетингу вводить нові стандарти до глобальних маркетингових стратегій. Глобальний маркетинговий підхід означає, що як глобальні, так і локальні особливості враховуються та оптимізуються міжнародні маркетингові стратегії.

Актуальність стратегій глобалізації сьогодні, на думку маркетингових експертів, говорить про те, що на цьому етапі доведено, що виробник приносить велику користь виробнику товарів та послуг. Хоча тенденція попередніх років полягала в сегментації та орієнтації на аудиторію, вибір клієнтів зараз на перший план. Аналіз їх, а також прогнозування побажань за допомогою особистої пропозиції клієнту - запорука успіху в новій реальності.

Дослідники виділяють три форми реалізації процесу глокалізації [60, 133, 165, 338, 340]:

- коли глокалізація здійснюється «зверху». Наприклад, реалізація глобального маркетингу та менеджменту ТНК. Наприклад, використання місцевих менеджерів, виведення їх на провідні управлінські позиції в

компанії (філії, відділенні). Зазвичай, такі менеджери пропонують нові ідеї, використовуючи глобальні напрацювання в бізнесі, брендингу тощо, просуваючи їх через кордони, адаптуючи до ситуацій в інших країнах, створюючи глокальний продукт;

- коли процес глокалізації ініціюється «знизу». Наприклад, коли місцеві компанії прагнуть розширити сферу і форми своєї взаємодії з глобальними структурами, пропонуючи нові, вдосконалені моделі співробітництва;

- коли транснаціональні та локальні компанії взаємодіють одна з одною, формуючи модель відносин на основі нових механізмів, елементів, технологій виробничого процесу. Глобалізація локальних виробників сприяє появі міжнародного глокального продукту, проте іноді локальність цього продукту «приховується», «затушовується», і він виглядає як глобальний. У цьому разі відбувається немов би зворотний процес глокалізації – глобалізація локального, на відміну від локалізації глобального. Подальша перспектива розвитку цього процесу – відбір кращого з глокального, щоб перетворити його в глобальний продукт.

Обидва процеси - глобалізація та локалізація - мають важливу об'єктивну основу. З одного боку, процес глобалізації передбачає відкритість суб'єктів глобальної економіки до місцевих, національних технологічних та технологічних інновацій. Це розкриває об'єктивний характер нової економіки як інноваційної економіки. З іншого боку, цей процес дає змогу національному малому та середньому бізнесу навчатися в ТНК, пришвидшувати передачу знань та навичок та переміщувати місцевого гравця на глобальний рівень [142].

Глобалізація, тобто компанії, які використовують здатність перетинати кордони та знаходити точки дотику до різних бізнес-культур, повинні бути рівними та досягати високої міжнародної конкурентоспроможності. Завдяки ефективному, інноваційному використанню наявного потенціалу, а також правильному використанню механізмів та можливостей глобалізації місцеві компанії мають великі перспективи у 21 столітті.

Майбутнє економічне зростання можливе лише в тому випадку, якщо нинішні економічні кризи, довгострокові реформи національного виробництва, формування нового інформаційного суспільства та поява інформаційних процесів в економіці враховують особливості сучасних інструментів маркетингу та управління для повного сприяння зовнішньоекономічному розвитку. призвели до засмічення. точний облік виробничих потреб у зв'язках з громадськістю, внутрішній та зовнішній торгівлі, координація можливостей експорту та імпорту, очікування конкурентоспроможної продукції, посилення міжнародного розподілу праці, інтернаціоналізація виробництва і, відповідно, ефективність зовнішньоекономічної діяльності [3].

Для створення концептуальної моделі використання міжнародних маркетингових інструментів на високотехнологічному ринку необхідно виділити особливості міжнародного маркетингу високих технологій (представлено у підрозділі 2.1).

Розробка та впровадження високотехнологічних програм розвитку підприємств з маркетингу також повинна базуватися на глобальних стратегічних стандартах та стандартах управління проектами та враховувати відповідні рекомендації:

- а) координація місії та інноваційних та інвестиційних стратегій розвитку високотехнологічних підприємств;
- б) формувати інноваційну ідею та ставити цілі програм та проектів;
- в) проведення стратегічних маркетингових досліджень для розробки програмних ідей та стратегій їх реалізації;
- д) визначення низки можливих варіантів реалізації інноваційної ідеї та інших змін на підприємстві;
- д) загальні якісні та кількісні параметри орієнтування програми та інноваційні результати бізнес-проектів підприємства;
- е) структура роботи на основі «дерева цілей» та «дерева завдань»;
- г) аналіз ризику та невизначеності;

з) Вибір програми розвитку підприємства, його інноваційних проектів, продуктів та основного варіанту вирішення розвитку та інших результатів діяльності;

і) прийняття рішень щодо розробки, планування та реалізації інвестиційної та інвестиційної програми та її фінансової (інвестиційної) підтримки.

З метою отримання своєї ніші на конкурентному ринку високих технологій українським підприємствам необхідно не тільки пропонувати ринок високих технологій, які мають унікальні властивості, а й налагодити комунікаційні та емоційні зв'язки з потенційними споживачами (підприємствами, державами, окремими споживачами). Для реалізації цієї мети необхідною умовою є формування сильного бренду, обізнаність про який поширюється не тільки на регіональному та національному рівнях, але також на інтернаціональному.

Таким чином, доцільно виділити кілька критеріїв, які стають вирішальними при виборі потенційним споживачем певного бренду:

функціональна вигода, яка заснована на властивості товару або послуги, забезпечувати корисність для споживачів брендового продукту (наприклад, конкурентоспроможна ціна за поточні екземпляри, швидкість розповсюдження товару на ринку (скільки він часу буде унікальним) та інше);

емоційна вигода, при якій прилучення до конкретного бренду виробника високотехнологічних товарів створює позитивні емоції, підкреслює соціальний статус і престижність обраного продукту (відомі бренди побутової та офісної техніки);

символічна вигода, при якій деякі продукти сприймаються як бренди-символи, оскільки дозволяють повідомити певну інформацію про себе іншим людям (наприклад, користувач високотехнологічних продуктів (стільникові телефони та інші гаджети) стає частиною певної соціальної групи).

У свою чергу, бренд, відповідно до традиційних концепцій, відповідає на побажання та побажання покупців на зразок [7, 9]:

функціональність бренду - заснована на здатності високотехнологічних продуктів досягати своїх цілей відповідно до корпоративних, національних та міжнародних стандартів;

ідентичність бренду (його цінність) характеризується здатністю бренду реагувати на споживчі цінності;

Ідентичність бренду (повага) виявляється через приналежність до певної соціальної групи, що дозволяє визнати і визнати;

Залучення бренда (обіцянка) базується на здатності бренду підтримувати відносини зі своєю цільовою аудиторією, поєднуючи всі її особливості та пропонуючи споживачам особливі переваги.

Основними завданнями формування бренда університету є:

підвищення лояльності цільової аудиторії;

провідна позиція в галузі високих технологій;

придбання підприємства з високою доданою вартістю (високотехнологічний продукт) порівняно з іншими.

Відсутність єдиної методології оцінки бренду високотехнологічних підприємств ставить питання про формування системи показників, яка є невід'ємною частиною міжнародного високотехнологічного маркетингу. За даними аналізу вчених [6, 57, 99], можна систематизувати та представити систему показників для оцінки рівня розвитку бренду високотехнологічного підприємства (рис. 5.5).

На думку автора, порівняння певного бренду високотехнологічного підприємства з брендами-конкурентами можливо здійснити на основі розрахунку показника рівня розвитку. Визначення рівня розвитку бренду високотехнологічного підприємства дає можливість з'ясувати, які українські високотехнологічного підприємства виступають лідерами ринку високих технологій, а які ні, з урахуванням рівня розвитку кожного. Слід зазначити, що застосування такого підходу дає можливість досліджувати і з'ясувати за рахунок яких переваг бренд високотехнологічного підприємства займає перші позиції в рейтингу суб'єктів високотехнологічного ринку за рівнем

розвитку бренду і зміцнити слабкі позиції в своїй стратегії розвитку.

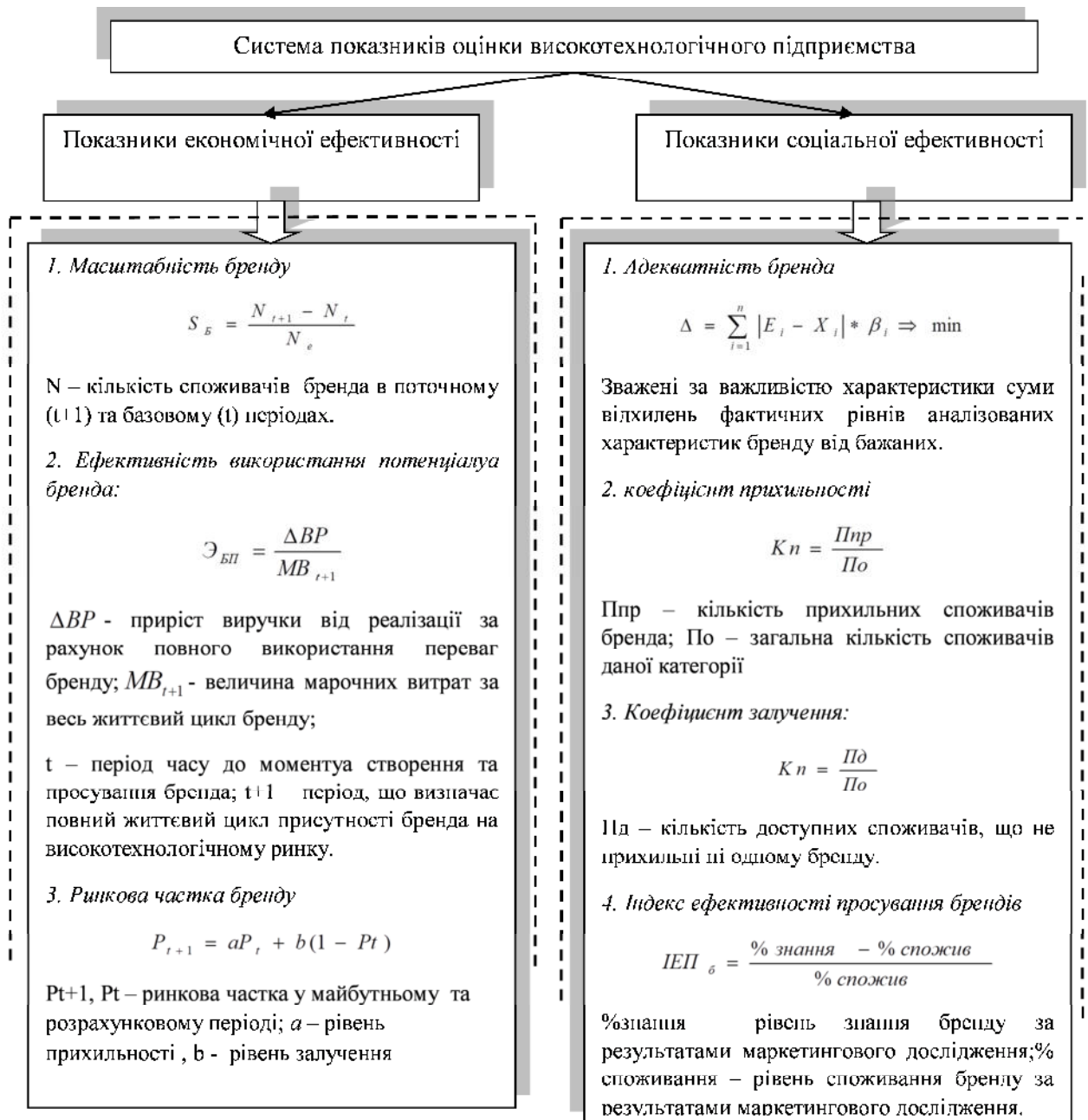


Рис. 5.5. Система показників рівня залученості бренду для високотехнологічного підприємств

Рівень розвитку брендів високотехнологічного підприємства доцільно розраховувати на основі методу таксономічних показників, який нами і був використаний при проведенні дослідження. Дану послідовність представимо на рис. 5.6.

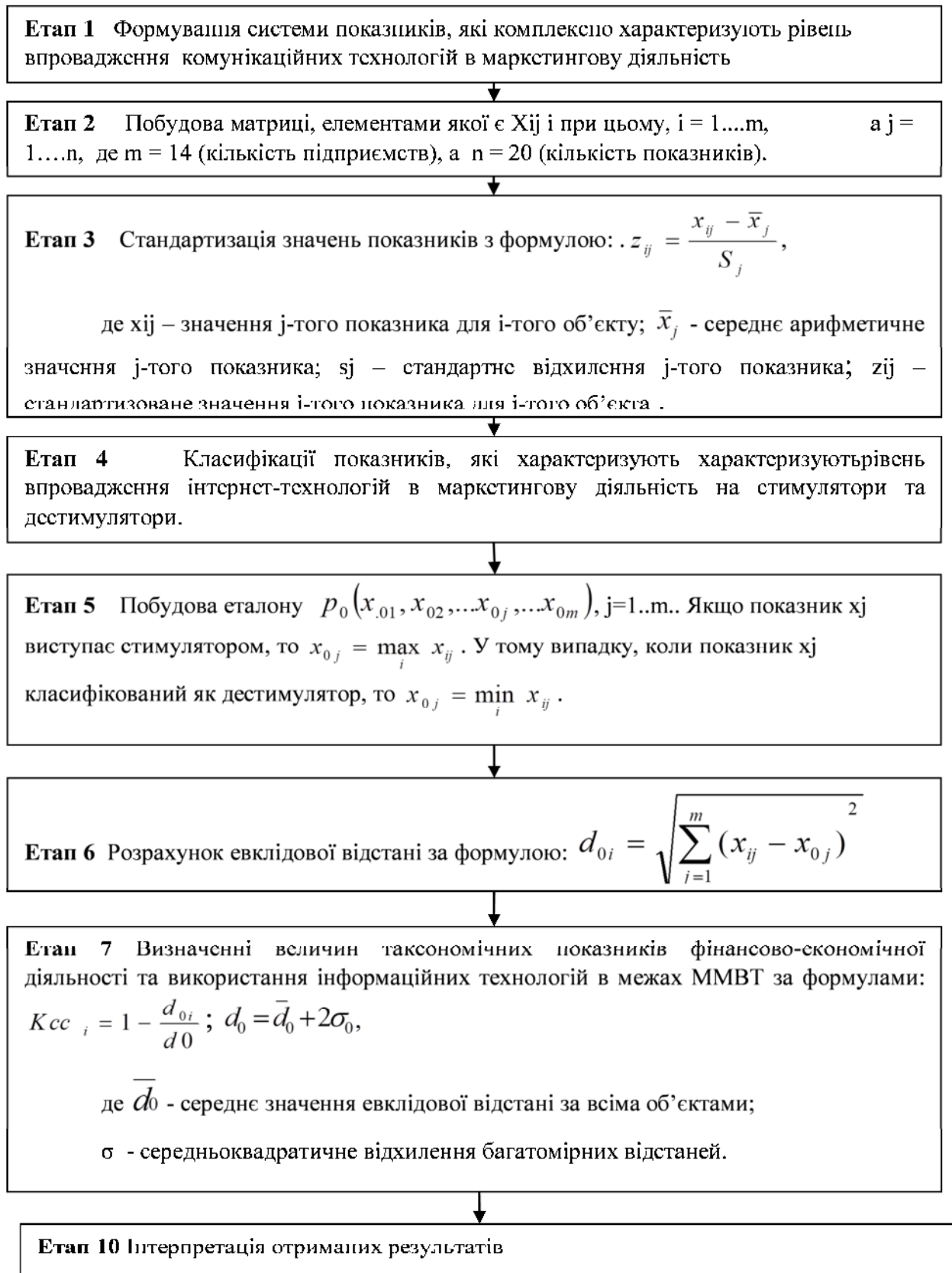


Рис 5.6. Етапи аналізу рівня інноваційного розвитку та комунікаційного забезпечення підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність

Тому спираючись на це проведемо та представимо необхідні розрахунки. У табл. 5.12 згруповано фактори впливу на розвиток міжнародного маркетингу високих технологій та представлено їх основні групи [10, 26, 34, 79, 105, 109, 116, 128, 148, 158, 173, 174, 175, 178, 319].

Таблиця 5.12

Фактори впливу на розвиток міжнародного маркетингу високих технологій

Група факторів	Фактори, які мають негативний вплив	Фактори, які мають позитивний вплив
Економіко-технологічні	Брак коштів для фінансування високотехнологічних проєктів, недостатня матеріальна та науково-технічна база, відсутність резервних потужностей	Наявність резерву фінансових та матеріально-технічних можливостей, високих технологій та необхідної господарської та науково-технічної інфраструктури
Політико-правові	Обмеження антимонопольного, податкового, амортизаційного, патентно-ліцензійного законодавства	Законодавчі ініціативи, що заохочують інноваційну діяльність, державна підтримка інновацій
Соціально-психологічні та культурні	Неналежне сприйняття високотехнологічного процесу, заперечення можливості змін та вдосконалення, застарілі споживчі традиції	Моральне заохочення учасників високотехнологічного процесу, сприятливе психологічне середовище
Організаційно-управлінські	Застаріла організаційна структура підприємства, централізованість, авторитарний тип управління, нестійкі міжгалузеві зв'язки, орієнтація на повернення коштів у короткий період	Гнучка організаційна структура, демократичний стиль управління, децентралізація, автономія

На першому етапі вибираємо систему показників, які комплексно характеризують стан бренду високотехнологічного підприємства. На другому етапі необхідно побудувати матрицю, елементами якої є показники i при цьому, $i = 1 \dots m$, а $j = 1 \dots n$, де $m = 23$ (кількість високотехнологічних підприємств), а $n = 7$ (кількість показників). Так як, при проведенні таксономічного аналізу показники об'єктів дослідження можуть бути

кількісно несумірні, то слід проводити стандартизацію вхідних даних за формулою:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{S_j} \quad (5.2)$$

де x_{ij} – значення j -того показника для i -того об'єкта;

\bar{x}_j - середнє арифметичне значення j -того показника;

s_j - стандартне відхилення j -того показника;

z_{ij} - стандартизоване значення j -того показника для i -того об'єкта.

На рис. 5.7 представимо значення розрахункових показників таксономічного коефіцієнта і сили домінування торгових марок високотехнологічних підприємств. За даними рис. 5.7. перше місце за рівнем розвитку бренду в рейтингу високотехнологічних підприємств, які були досліджені, займає ТОВ «УКРРАДІОСЕРВІС».

Слід зазначити, що коефіцієнт рівня розвитку бренду цього підприємства дорівнює одиниці. Цей факт свідчить про те, що ТОВ «УКРРАДІОСЕРВІС» має найкращі значення за всіма показниками, які були виділені для характеристики рівня розвитку брендів високотехнологічних підприємств.

Таке твердження дає можливість вважати ТОВ «УКРРАДІОСЕРВІС» єталоном. В кращу п'ятірку за рівнем розвитку брендів також потрапили такі підприємства як ДП «ФАРЛЕП-ХАРКІВ (0,87), ТОВ спільне українсько-словенське підприємство «Моніс» (0,7), ПАТ «Хартрон» (0,66), ТОВ «Телесенс Україна» (0,65). Найменші показники рівня розвитку мають NVEStech, VD MAIS, НВФ, ПП, АТН, значення рівня розвитку цих підприємств відповідно рівні 0,15, 0,14 і 0,21, що набагато менше значень рівня розвитку лідируючих.

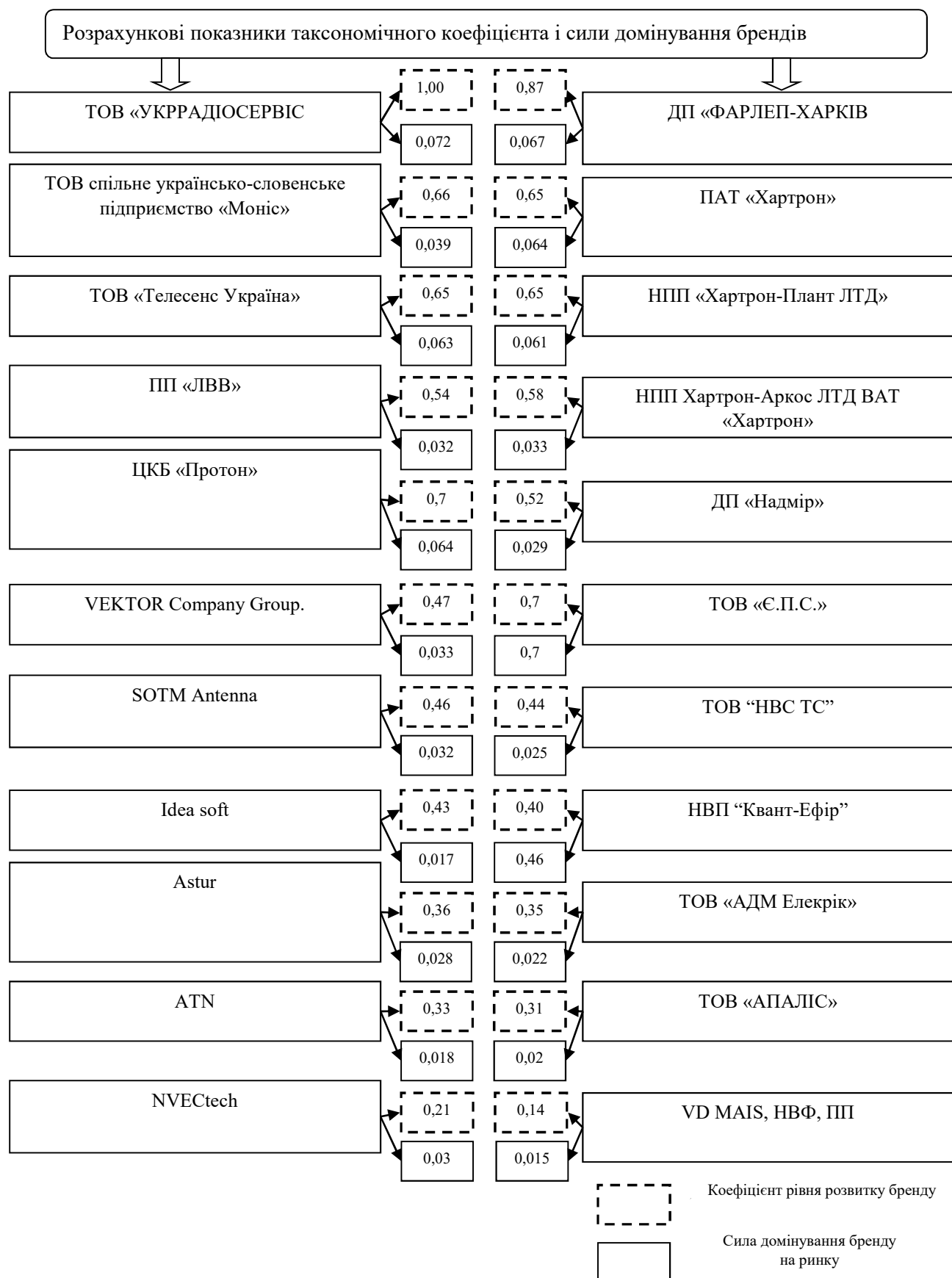


Рис. 5.7. Значення розрахункових показників таксономічного коефіцієнта і сили домінування брендів високотехнологічних підприємств

Розрахунок коефіцієнтів сили домінування брендів високотехнологічних підприємств на ринку високотехнологічних товарів показав, що найбільша частка ринку серед досліджуваних підприємств, належить ТОВ «УКРРАДІОСЕРВІС». Також серед лідерів ринку можна спостерігати такі підприємства як ДП «ФАРЛЕП-ХАРКІВ, ТОВ спільне українсько-словенське підприємство «Моніс», ПАТ «Хартрон», ТОВ «Телесенс Україна», СКБ «Протон». Останні місця в рейтингу за показником сили домінування брендів на ринку високотехнологічних товарів належать NVECTech, VD MAIS, НВФ, ПП, АТН.

Таким чином, слід зазначити, що порівняльний аналіз рейтингів українських високотехнологічних підприємств за такими показниками, як рівень розвитку брендів і сила домінування на ринку, дає можливість припустити існування прямої залежності між цими показниками. З огляду на цей факт, а також результати проведеного аналізу за допомогою методу таксономії і розрахунку коефіцієнтів сили домінування брендів підприємств на ринку високих технологій стає можливим побудова графіка залежності сили домінування бренду на ринку високих технологій від рівня його розвитку.

На рис. 5.8. представлений графік залежності сили домінування бренду на ринку високих технологій від рівня його розвитку. Таким чином, залежність сили домінування бренду на ринку високих технологій можливо представити наступним рівнянням:

$$K_{\text{дом}} = 0,0085 + 0,0524 * x$$

де x - значення коефіцієнта рівня розвитку бренду

На основі встановленої залежності між такими показниками як рівень розвитку бренду і сили домінування бренду на ринку високих технологій спрогнозувати силу домінування бренду високотехнологічного підприємства

при певному рівні його розвитку.

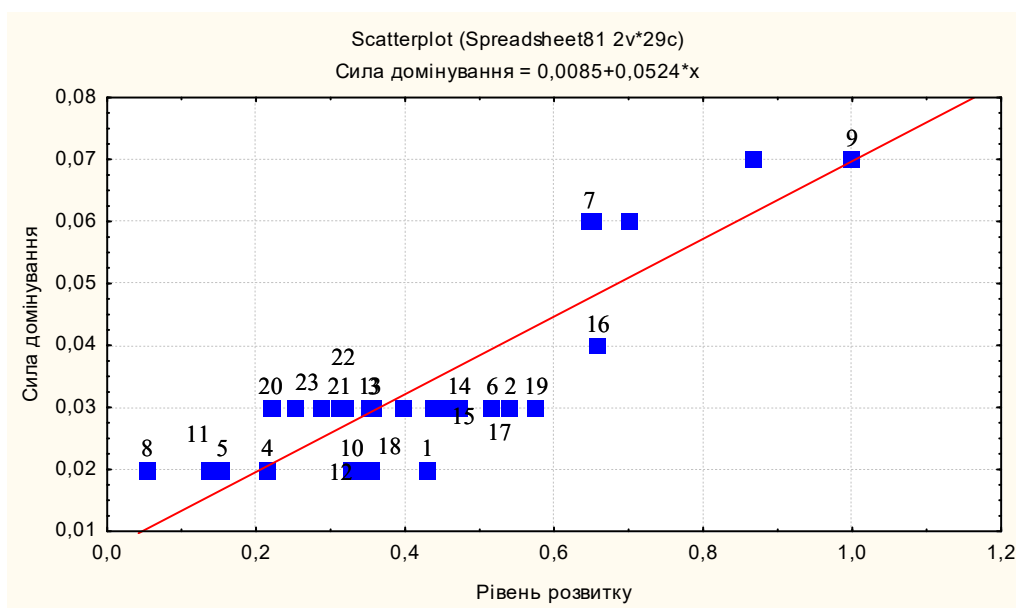


Рис. 5.8. Графік залежності сили домінування бренду на ринку високих технологій від рівня його розвитку

Таким чином, можна зробити висновок, що використання такого методу оцінки, як метод таксономічних показників для порівняльного аналізу бренду високотехнологічного підприємства з брендами-конкурентами дозволяє здійснити інтегральну об'єктивну оцінку рівня розвитку бренду високотехнологічного підприємства, порівняти рівень розвитку бренду певного високотехнологічного підприємства з рівнем розвитку високотехнологічного підприємства конкурента, виділити високотехнологічні підприємства, які є лідерами ринку, вивчити і застосувати позитивний досвід управління брендом як системоутворюючим фактором ММВТ. Саме тому, на нашу думку, доцільно представити узагальнений вид концептуальної моделі управління міжнародним маркетингом високих технологій на основі теоретичних досліджень та авторського узагальнення. Запропонована модель об'єднує у собі два рівня: рівень постановки цілей та рівень реалізації стратегій (рис. 5.9).



Рис. 5.9. Концептуальна модель використання інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій

Зазначимо, що в 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, 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.

Таким чином, на сучасному етапі економічного та інформаційного розвитку суспільства концептуальну модель міжнародного маркетингу високих технологій необхідно розглядати тільки у взаємозв'язку з інформаційним забезпеченням та у сукупності з інформаційним простором, яке оточує те чи інше підприємство. Все це у свою чергу необхідно розглядати також і, як ключовий елемент конкурентної ринкової стратегії сучасного підприємства. Враховуючи, що принципи маркетингу високих технологій носять координаційний характер по відношенню до всіх дій, так чи інакше мають відношення до обслуговування споживачів, впровадження в господарську практику принципів маркетингу та логістики, і формування її системи передбачає необхідність наявності потужної інформаційної системи, без якої неможливо ефективно управління бізнесом.

5.3. Напрями впровадження міжнародного маркетингу на національному ринку високих технологій

Складність міжнародних економічних відносин, наприклад міжнародної торгівлі, міжнародного руху капіталу, робочої сили, міжнародної міграції та міжнародного трансферу технологій, безперечно, посилює значення маркетингової складової, зокрема міжнародного маркетингу як основної форми розвитку маркетингу. При цьому місцевий (локальний) і регіональний маркетинг окремих країн перетворився на своєрідний прояв міжнародного маркетингу – його структура та зміст, а також особливості диктують умови розвитку національного маркетингу окремої країни.

Швидкий розвиток інформаційної галузі, світова економічна криза, постійні зміни в економіці та нестабільна політична ситуація в Україні майже нівелюють зусилля економічних структур із забезпечення сталого розвитку інновацій та впровадження міжнародного високотехнологічного маркетингу.

Тому стійкий розвиток сучасного підприємства - це систематична зміна стратегічних цілей, поставлених підприємством для забезпечення безперервного інноваційного розвитку, трансформаційної змін його підсистем. Сьогодні, в умовах глобалізації, питання інноваційного розвитку та доступу до світового ринку є нагальним та потребує координації та адаптації всіх процесів у системі управління підприємством.

Інноваційний розвиток характеризується використанням передових технологій, переходом на високотехнологічну продукцію та зміною спрямованості на передові організаційні та управлінські рішення в процесах мікро- та макроекономічного розвитку [15, 16].

Отже, визначивши реально існуючі проблеми та перспективи міжнародного розвитку інноваційної сфери та сфери високих технологій необхідним є визначення розвитку вітчизняних високотехнологічних

підприємств умовах глобалізаційної економіки. Тому враховуючи наявність позитивних та негативних факторів впливу на інноваційний розвиток, стає можливим визначити шляхи їх вирішення, окреслити коло завдань, розв'язання яких дасть змогу усунути ці проблеми.

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 – субсидювання, 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.

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.

Спираючись на представлені етапи аналізу представленого у підрозділі 5.2, перейдемо до безпосереднього розгляду показників інноваційної діяльності промислових підприємств Харківського регіону, які відносяться до високотехнологічних та є об'єктами поточного дослідження. У табл. 5.13 наведено значення показників інноваційного розвитку по ряду підприємств Харківської області, які за класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) відносяться до обробної промисловості, підгалузі машинобудування, та мають напрям діяльності «Виробництво апаратури для трансляції та ретрансляції передач».

Таблиця 5.13

**Показники інноваційної та маркетингової діяльності підприємств
Харківського регіону за 2017-2018 роки**

№	Підприємство	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
1	ТОВ «УКРРАДІОСЕРВІС»	156	0,03	120	55	40	60	30	12
2	ДП «ФАРЛЕП-ХАРКІВ»	204	0,052	181	76	41	51	10	14
3	ТОВ спільне українсько-словенське підприємство «Моніс»	100	0,06	93	31	42	28	15	12
4	ПАТ «Хартрон»	134	0,07	130	68	50	35	5	23
5	ТОВ «Телесенс Україна»	167	0,035	160	30,5	31	26,1	7,5	34
6	НПП «Хартрон-Плант ЛТД»	198	0,01	78,5	26	68	20	9	46,7
7	ПП «ЛВВ»	178	0,041	156	14	30	38,5	10	38,5
8	НПП Хартрон-Аркос ЛТД ВАТ «Хартрон»	184	0,048	80	30	45	39	5	19
9	ДП «Надмір»	230	0,1	190	70	31	26	15	28
10	ДП ЦКБ «Протон»	394	0,08	130	55	25	20	10	15

Примітка: де: X1 – обсяг реалізованої інноваційної продукції, тис. грн; X2 – частка підприємств в загальному обсязі реалізованої інноваційної продукції, по області %; X3 – прибуток від інноваційної діяльності, тис. грн; X4 – витрати на НДДКР, тис. грн; X5 – принципово нова продукція з обсягу інноваційної продукції %; X6 – витрати на купівлю нових технологій для здійснення інноваційної діяльності, тис. грн.; X7 – витрати на збутову діяльність, тис. грн; X8 – витрати на маркетинг та маркетингові дослідження, тис. грн.

За допомогою пакету програми STATISTICA зробимо необхідні розрахунки зі стандартизації даних та визначення таксономічного показника розвитку представлених високотехнологічних підприємств Харківського регіону.

Після стандартизації даних наступним кроком у створенні таксономічної метрики є поділ елементів стандартизованої матриці на стимулятори та інгібітори. Вибір цих показників визначається характером впливу - позитивним чи негативним, тобто інноваційною діяльністю місцевих підприємств (табл. 5.14).

Таблиця 5.14

Матриця стандартизованих даних

Підприємство	X1	X2	X3	X4	X5	X6
ТОВ «УКРРАДІОСЕРВІС»	- 0,059677878	-0,000594216	-0,083312318	0,07302411	0,209894135	-0,555585022
ДП «ФАРЛЕП- ХАРКІВ»	0,04299374	0,00099036	0,024768527	0,20284475	0,076156279	0,531717407
ТОВ спільне українсько- словенське підприємство «Моніс»	0,094329549	0,002046745	0,086529009	-0,0331928	-0,057581577	-0,078232736
ПАТ «Хартрон»	0,2688713	0,003367226	0,276957164	0,40347664	-0,235898718	0,107404264
ТОВ «Телесенс Україна»	- 0,085345783	-0,001254457	-0,083312318	-0,0390937	-0,072441338	-0,128619922
НПП «Хартрон- Плант ЛТД»	- 0,244486791	-0,004555658	-0,235140171	-0,0922022	0,477369846	-0,290389307
ПП «ЛВВ»	- 0,018609231	-0,000462168	-0,006111714	-0,2338247	-0,0873011	0,200222764
НПП Хартрон-Аркас ЛТД ВАТ «Хартрон»	0,001925093	0,000462168	0,01962182	-0,2810322	-0,310197526	0,21348255
ДП «Надмір»	0,2598716	0,003359826	0,2892957164	0,40347664	-0,235898718	0,107404264
ДП ЦКБ «Протон»	0,2568713	0,003325426	0,2685851264	0,40347664	-0,235898718	0,107404264

Стимулятори: обсяг реалізованої інноваційної продукції, тис. грн.;
прибуток від новизни, тис. грн; нові продукти з інноваційним обсягом
активності,%; придбання нових технологій інноваційної діяльності, тис. грн;

частка підприємств у обсязі інноваційної продукції,% по регіонах; витрати на НДДКР, тис. грн.

З представленої матриці випливає, що всі показники є стимуляторами, оскільки жоден з них не має негативного впливу на інноваційні показники підприємств. Тобто всі розглянуті показники ще більше стимулюватимуть інноваційний розвиток пропонованих підприємств. Отримані результати представимо в табл. 5.15.

Таблиця 5.15

Значення показника рівня розвитку

Підприємство	Значення показника
ТОВ «УКРРАДІОСЕРВІС»	0,56
НПП «Хартрон-Плант ЛТД»	0,58
НПП Хартрон-Аркос ЛТД ВАТ «Хартрон»	0,60
ТОВ «Телесенс Україна»	0,62
ПП «ЛВВ»	0,65
ДП ЦКБ «Протон»	0,66
ТОВ спільне українсько-словенське підприємство «Моніс»	0,67
ДП «Надмір»	0,71
ПАТ «Хартрон»	0,71
ДП «ФАРЛЕП-ХАРКІВ»	0,80

На підставі отриманих даних упорядкуємо підприємства за рівнем інноваційного розвитку, відповідні результати представимо також у таблиці (табл. 5.16).

Отже, за даними наведеного аналізу можна зробити висновок про те, що підприємством з високим рівнем показників інноваційної діяльності є ПАТ «ФАРЛЕП-ІНВЕСТ», оскільки значення його таксономічного показника дорівнює 0,80, тобто наближається до одиниці. Це також свідчить про те, що на підприємстві ведуться активні розробки інноваційних продуктів, упроваджуються інноваційні технології, керівництво підприємства витрачає значні кошти на НДДКР. Найменше значення показника 0,56 має підприємство ТОВ «УКРРАДІОСЕРВІС». Це свідчить про те, що з числа розглянутих

підприємств показники його інноваційної діяльності мають найнижчі значення. Для покращення таксономічного показника рівня розвитку підприємству необхідно звернути увагу на впровадження нових технологій для здійснення інноваційної діяльності, оскільки цей показник має низьке значення.

Таблиця 5.16

**Рейтинг підприємств машинобудівної галузі за напрямом діяльності
«Виробництво апаратури для трансляції та ретрансляції передач»**

Підприємство	Значення показника	Рейтингова позиція
ТОВ «УКРРАДІОСЕРВІС»	0,56	10
НПП «Хартрон-Плант ЛТД»	0,58	9
НПП Хартрон-Аркос ЛТД ВАТ «Хартрон»	0,60	8
ТОВ «Телесенс Україна»	0,62	7
ПП «ЛВВ»	0,65	6
ДП ЦКБ «Протон»	0,66	5
ТОВ спільне українсько-словенське підприємство «Моніс»	0,67	4
ДП «Надмір»	0,71	3
ПАТ «Хартрон»	0,71	2
ДП «ФАРЛЕП-ХАРКІВ»	0,80	1

Отримані результати дають змогу зробити висновок про те, що хоча підприємства і декларують орієнтацію на інноваційний розвиток, проте не всі з них є дійсно інноваційно активними за всіма показниками. Саме тому для подальшого впровадження елементів міжнародного маркетингу високих технологій необхідним є підвищення рівня інноваційної активності представлених підприємств.

Роль та значення маркетингу в діяльності з конкурентоспроможного управління змінюються залежно від кон'юнктури на ринку, рівня конкуренції, бачення майбутнього управління, складності економічної діяльності тощо. Вибір маркетингу залежить від вибору маркетингових інструментів для реклами. Особисті та особисті продажі використовуються для того, щоб зробити продукт чи товар більш ефективним, тоді як товари широкого вжитку

все частіше використовують рекламу.

У цих умовах необхідно визначити основні інструменти покращення стану інноваційного розвитку підприємства, використовуючи міжнародний високотехнологічний маркетинг та один із його інструментів - систему маркетингової логістики. Виходячи з вищесказаного, можливо запропонувати в авторській інтерпретації послідовність визначення інструментів маркетингу та логістики для підтримки міжнародних високотехнологічних комплексів маркетингу на підприємствах (рис. 5.10) [240].

Запропонована послідовність визначатиме ключові фактори, що впливають на інноваційний розвиток, та надасть маркетингові та логістичні інструменти для вирішення проблеми стійкості інноваційного розвитку для компанії, що працює на міжнародному ринку.

Важливо зазначити, що система логістики маркетингу - це набір інструментів маркетингу в наборі оптимальних маркетингових каналів, які забезпечать комерційний успіх суб'єктів господарювання у процесі обороту та допоможуть побудувати просте сприйняття споживчих товарів. [23, 240].

На підставі вищезазначених даних ми використовуємо вторинний факторний аналіз (валідизований, тобто перевіряється), набір показників, що впливають на інноваційну політику підприємства, і, на нашу думку, доцільно їх групувати.

Основна мета статистичного опитування, що включає факторний аналіз, - виявити та пояснити загальні приховані фактори, зменшити їх кількість та ступінь залежності $x^{(j)}$ від своїх характерних факторів $e^{(j)}$.

Традиційна модель базується на представленні матриці спостереження $X = (x_{ik})$, де x_{ik} - значення k-ої ознаки для i-го об'єкта, у вигляді лінійних комбінацій значення f_{it} факторів f_t на об'єктах, які не пов'язані з e_{ik} [261].

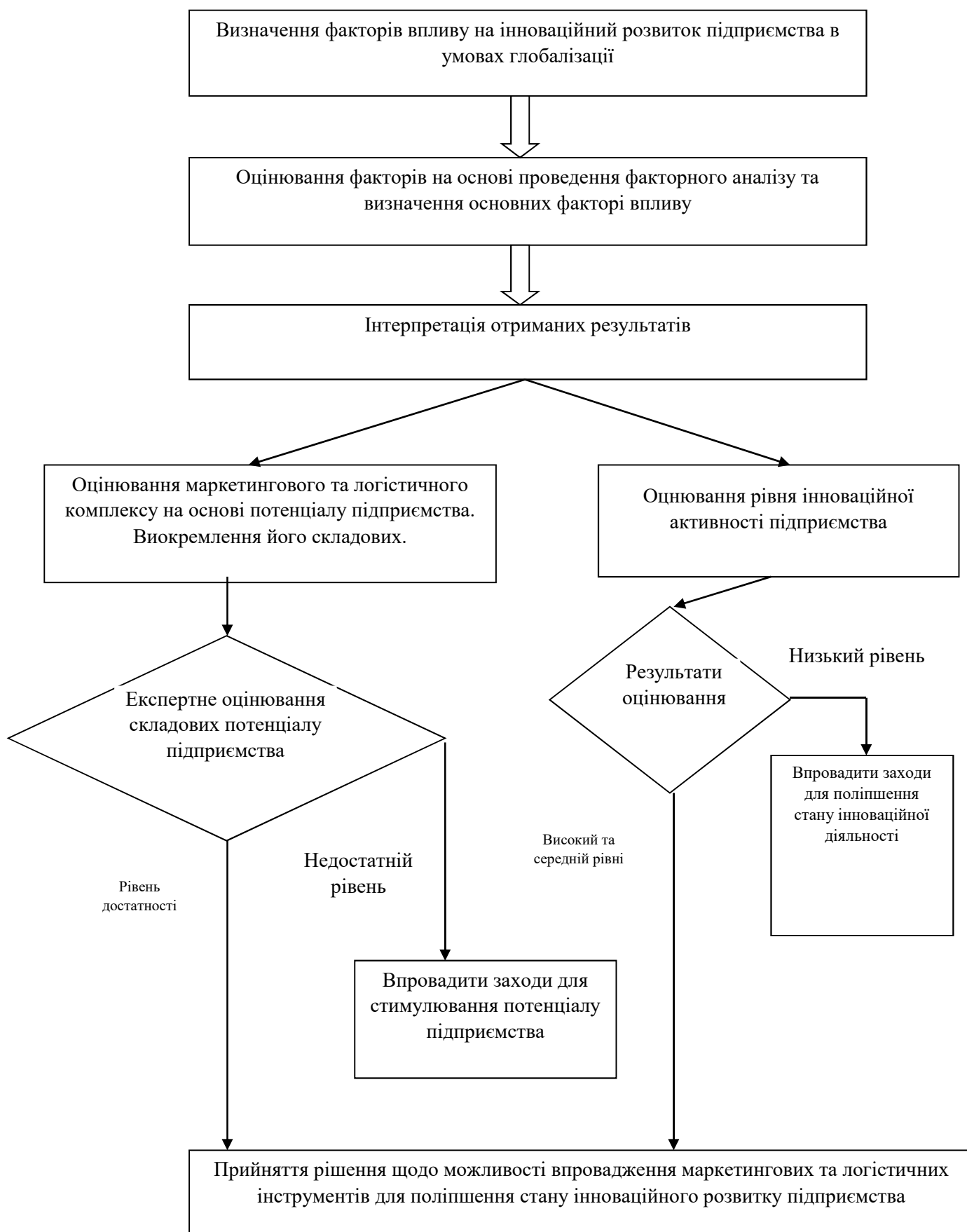


Рис. 5.10. Послідовність визначення можливості використання маркетингового та логістичного інструментарію ММВТ для підтримки інноваційного розвитку вітчизняних підприємств

$$x_{ik} = a_{1k}f_{i1} + \dots + a_{tk}f_{it} + e_{ik}, i = 1, \dots, n; k = 1, \dots, p; t = 1, \dots, m, \quad (5.3)$$

де a_{tk} – навантаження факторів на ознаку k ;

Вибір a_{tk} , f_{it} відбувається за критерієм мінімізації кореляцій між векторами, які не пов'язані $e_k = (e_{ik})$ – характерними факторами. Отже, на першому етапі на основі запропонованих даних визначимо кореляційну залежність між усіма показниками (додаток 3).

Другим кроком є, визначення факторних навантажень спираючись на кореляційну матрицю (додаток 3) та загальні коефіцієнти для відносної важливості часткових впливів на основні фактори (додаток 3).

Так з представлених розрахунків видно, що кореляційне навантаження більше залежить від змінних, ніж кореляційне навантаження. У таблиці нижче показані коефіцієнти навантаження, що перевищують 0,7 в абсолютних показниках. Як видно з рис. 3, перший фактор найбільш тісно пов'язаний з X8, X1, X2 та X3. Другий фактор - X5 і X6. Тому ми розділили змінні на дві групи. Для вибору кількості факторів використовуються критерії екрану. За цим критерієм ми вибираємо всі фактори, які мають відповідні власні значення.

На підставі аналізу можна зробити висновок, що ділянка траверси була поділена на дві групи факторів впливу 1 та 2, оскільки аналіз показав, що всі групи, крім наступних двох груп, дещо зменшились. можна обмежитися двома факторами. Перший фактор - маркетинговий ефект (маркетинг), який включає такі показники: X8 - витрати на маркетингові та маркетингові дослідження, тис. грн; X1 - обсяг реалізованої інноваційної продукції, тис. грн; X2 - частка підприємств у загальному обсязі реалізованої інноваційної продукції за регіонами,%; X3 - прибуток від новин, тис. грн. Другий фактор - інновації, що включає такі показники: X5 - радикально нова продукція з точки зору виробництва інноваційної продукції,%; X6 - вартість придбання

нових технологій інноваційної діяльності, тис. грн

З вищенаведених розрахунків основний вплив на здатність підприємства формувати маркетингову підтримку інноваційної політики товару залежить від двох факторів: маркетингу та інновацій. Виходячи з вищесказаного, на наш погляд, таку послідовність прийняття рішень щодо інноваційного розвитку можна запропонувати, враховуючи формування системи маркетингової логістики (рис. 5.11).



Рис. 5.11. Послідовність етапів прийняття управлінських рішень щодо інноваційного розвитку з урахування формування маркетингової логістичної системи як частини міжнародного маркетингу високих технологій

З подальшим формуванням маркетингової логістичної системи компанія може досягти таких позитивних результатів: детальна координація виробничої та збутової систем; вдосконалення маркетингових структур та оптимізації; Формування інформаційного забезпечення (прискорення обробки інформації, впровадження новітніх інформаційних технологій, використання оптимальних інструментів інтернет-маркетингу); оптимальне використання людських ресурсів; правовий супровід системи та встановлення надійних ділових контактів між усіма її учасниками; відсутність конфлікту інтересів учасників системи або досягнення рівності на основі взаємної згоди; Постійне вдосконалення маркетингових та управлінських рішень на підприємстві.

Отже, використання інформаційних технологій та врахування впливу сучасного інформаційного простору в маркетингово-логістичній системі підприємства може принести такі позитивні результати:

1. Завдяки формуванню більш сучасної інформаційної бази та взаємозв'язку зі скоординованими фахівцями громадських ІТ-кластерів можливим стає досягнення більш точного розміщення запасів і контролю над ними, що призведе до збільшення обсягу продажів і забезпечення більш високого рівня обслуговування споживачів (що визначається, головним чином, з погляду доступності продукції) та прискорить адаптацію підприємства до інформаційних та економічних змін середовища.

2. Маркетингово-логістична система, яка має здатність швидко реагувати на зміну ринкової ситуації, в тому числі і на зміну вимог споживачів, може забезпечити скорочення «циклу обслуговування споживача», що сприятиме прискоренню комерціалізації проектів підприємства.

3. Маркетингово-логістична система та її інформаційна складова забезпечуватиме належну підтримку при встановленні та зміцненні зв'язків між постачальниками, виробниками та споживачами.

4. Розробка більш ефективних методів розподілу на основі використання інформаційної бази та досвіду, наданого інформаційним кластером, дасть змогу

знизити витрати, завдяки чому підприємство зможе підвищити споживчу лояльність.

5. Формування та використання інформаційної бази та інформаційного простору загалом сприятиме підвищенню ефективності маркетингово-логістичної системи та забезпечить більш високу конкурентоспроможність підприємства на віддалених ринках.

Якщо вжити цих дій, позитивні результати управління інноваційним розвитком підприємства можна віднести до: більш точного розподілу та контролю акцій, що призводить до збільшення продажів та більш високого обслуговування клієнтів (що, головним чином, є продуктом). визначено); система маркетингової логістики дозволяє збільшити швидкість обробки інформації та оптимізувати маркетингові та управлінські рішення; така система сприяє зміцненню та інтеграції зв'язків постачальників із замовниками; розробка більш ефективних методів «фізичного розподілу» зменшить витрати, що дозволить компанії підвищити лояльність споживачів, пропонуючи знижки, коли мова заходить про доставку продукції; впровадження ефективної системи маркетингової логістики дозволить компанії успішніше конкурувати на віддалених ринках.

Підсумовуючи, варто наголосити, що формування ефективної маркетингової логістичної системи є дієвим механізмом покращення управління інноваційним розвитком підприємства.

Висновки до розділу 5

До висновків п'ятого розділу дисертаційної роботи можливо віднести:

1. 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).

2. Розроблено концептуальну модель реалізації інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій для підприємств України на світовому ринку високих технологій, що включає обґрунтування інтеграції інструментарію в процеси стратегічного управління розвитком, формування конкурентних переваг та позиціонування виробників на світовому ринку високих технологій через координацію 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

3. Сформовано послідовність організації управління розвитком на високотехнологічному підприємстві, яка ґрунтується на 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.

4. Основні наукові результати розділу опубліковано в наступних працях [178, 179, 195, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 241, 242, 244, 245, 247, 248, 250, 252, 253, 257, 259, 260, 253, 254, 253, 264, 265, 267, 268, 272, 274, 278, 279, 280, 282, 290, 292, 297, 298, 299, 301, 308, 309, 311, 488, 490, 491, 499]

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 запропоновано 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 науковій роботі 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 інтернеціналізації (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 криптовалюти), 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 бранда у здійсненні інтегрованих маркетингових комунікацій, персонал, фізична наявність, формування маркетингової логістичної системи та процес комунікацій; та на систематизації ознак високотехнологічних підприємств, до яких віднесено: науковість, 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 сформувати 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 (Додаток М).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян Е. М. Международный маркетинг. К.: НВФ «Студцентр», 2002. 202 с.
2. Азоев Г. Л., Быкова М. К. 3D-модель продвижения нанотехнологических инноваций. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2013. № 5. С. 370–382.
3. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / перевод с англ. М., 1985. 328 с.
4. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 275 с.
5. Антропова А. Г. Место средств массовой информации в процессе межкультурной коммуникации. *Молодой ученый*. 2017. № 15. С. 204–207.
6. Анущенко К. А., Анущенко В. Ю. Финансово-экономический анализ: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2009. 404 с.
7. Армстронг Г. Основы маркетингу / пер. з англ. 4-е європейське видання. М.: Вільямс, 2012. 1200 с.
8. Артеменко Л. Ю. Людський капітал: наукові підходи та стан формування в Україні. *Галицький економічний вісник*. 2016. Т. 50. № 1. С. 22–31.
9. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С. В. Международный маркетинг. СПб.: Питер, 2001. 512 с.
10. Багиев Г. Л., Соловьева Ю. Н. Поиск эффективных технологий маркетинга, предпринимательства и бизнеса. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004.
11. Баканов М. И., Ващекин Н. П. Информационное обеспечение коммерческой деятельности (маркетинговая информация в коммерческой структуре). *Маркетинг*. 1996. № 3. С. 40–50.
12. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. 294 с.

13. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник: у 2-х т. / М-во освіти и науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетинг. менедж. Вид. 4-те, перероб. и доп. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. Т. 1. 466 с.
14. Баранчев В. П. Маркетинг инноваций (радикальные и «подрывные» инновации – хайтек-маркетинг): учебник. М.: ООО фирма «Благовест-В», 2007. 232 с.
15. Баркер Дж. Парадигмы мышления: Как увидеть новое и преуспеть в меняющемся мире. М.: Изд-во: Альпина Бизнес Букс, 2007. 192 с.
16. Бендиков М. А., Фролов И. Э. Рынки высокотехнологичной продукции: тенденции и перспективы развития. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 2 (22). С. 57–66.
17. Бенчмаркинг: все лучшее – себе. URL: http://www.management.com.ua/ct/ct_032.html.
18. Березина А. А. Современные тенденции развития международного рынка высоких технологий: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14 / Место защиты: Финансовый ун-т при Правительстве РФ. Москва, 2011. 191 с.
19. Березина А. А. Современные тенденции развития международного рынка высоких технологий: учеб. для вузов. М.: Инфра-М, 2009. 146 с.
20. Бест Р. Маркетинг от потребителя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. (Книги Стокгольмской школы экономики).
21. Біла С. Пріоритети антикризової політики країн ЄС: досвід для України. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*: наук. журнал. К., 2010. № 1. С. 65–71.
22. Білецький О. В. Формування і використання людського капіталу в інноваційній економіці: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.07 / Донец. нац. ун-т. Вінниця, 2016. 23 с.
23. Білорус О. Г. Транзитивні країни у світосистемі постіндустріального глобалізму. *Економічний часопис–XXI*. 2013. № 9-10. С. 3–6.
24. Білявцева К. С., Пархоменко О. С. Напрями управління ліквідністю

- машинобудівних підприємств України. *Бізнес Інформ*. 2013. № 4. С. 199–203.
25. Богатова А. В. Методологические подходы к оценке человеческого капитала. *Вестник Алтайского государственного аграрного университета*. 2013. № 3 (101). С. 135–139.
26. Богиня Д., Волинський Г. Структурна перебудова економіки в умовах глобалізації та інформатизації. *Економіка України*. 2003. № 7. С. 19–28.
27. Боголюбова Н. М., Миколаєва Ю. В. Міжкультурна комунікація і міжнародний культурний обмін. URL: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks330784.
28. Борецька Н. П. Участь держави у формуванні національної моделі корпоративної соціальної відповідальності. *Держава та регіони. Серія: Державне управління*. 2013. № 4. С. 80–85.
29. Борисенко П. А. Розвиток авіаційної промисловості України в умовах сучасного наукоємного виробництва: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2009. 20 с. URL: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2009/09bpasnv.zip>.
30. Боярко І. М., Дехтяр Н. А., Дейнека О. В. Державні видатки в економіці країни: монографія. Суми: Корпункт, 2013. 109 с.
31. Бураковський І., Плотніков О. Глобальна фінансова криза: уроки для світу та України. Харків: Фоліо, 2009. 299 с.
32. Бутко М. Передумови трансформації та механізми регулювання регіональних економік. *Економіка і право*. 2003. № 5. С. 10–18.
33. Василенко В. М. Оцінка впливу глобалізації на економічне зростання країни. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна*. 2004. № 69. С. 35–42.
34. Васильківський Д. М. Розвиток концептуальних засад міжнародного маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. Т. 2, № 2. С. 262–266.
35. Ватсон Г. Бенчмаркінг в прикладах. URL: <http://www.benchmarkingclub.ru>.

36. Вачевський М. Міжнародний маркетинг світового господарства та України в співтоваристві світових держав. *Молодь і ринок*. 2009. № 3. С. 14–18.
37. Вачевський М. Типи та форми міжнародного маркетингу у формуванні професійної компетенції маркетолога. *Вища школа*. 2008. № 12. С. 28–37.
38. Вітер І. Модернізаційні перетворення транзитивних економік: європейський вимір. *Дослідження міжнародної економіки: зб. наук. пр.* К.: ІСЕМВ НАН України, 2011. № 2. (67). С. 54–75.
39. Вітка Н. Є. Високотехнологічне підприємство як основа конкурентоспроможності у зовнішньоекономічній діяльності. *Економічний простір: збірник наукових праць*. ПДАБА (Дніпропетровськ). 2009. № 29. С. 159–167.
40. Вітка Н. Є. Особливості державного управління зовнішньоекономічної діяльності високотехнологічних підприємств космічної галузі України. *Культура народів Причорномор'я: научний журнал*. 2008. № 148. С. 60–64.
41. Вітка Н. Є. Політичні ризики високотехнологічних підприємств космічної галузі України. *Проблеми и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ: сборник научных трудов*. Севастополь – Донецьк: ДонНУ, 2009. Т. 2. С. 691–695.
42. Владимірова І. Г. Глобалізація мирової економіки: проблеми и последствия. *Менеджмент в Росії и за рубежом*. 2001. № 3. С. 23–35.
43. Войчак А. В., Шумейко В. М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52–55.
44. Воронкова А. Е. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: монографія / за заг. ред. проф. А. Е. Воронкової. Х.: ІНЖЕК, 2006. 448 с.
45. Вплив та наслідки світової глобалізації для економіки України. URL: http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Economics/15_107590.doc.htm.

46. Гавриш О. А., Литовченко Н. М. Вплив інтернет-технологій на підприємницьку діяльність суб'єктів господарювання України. *Сучасні проблемі економіки і підприємництва: зб. наук. пр. НТУУ «КПІ»*, 2011. Вип. 6. С. 56–59.
47. Геєць В. М., Семиноженко В. П. Інноваційні перспективи України. Харків: Константа, 2006. 272 с.
48. Геєць В. М. Трансформація моделі економіки України (ідеологія, протиріччя, перспективи). К.: Логос, 1999. 500 с.
49. Гембл Поль Р., Тапп Алан, Марселла Ентоні, Стоун Мерлім. Маркетингова революція: Радикально новий підхід до перетворення бізнесу, торгової марки та отримання практичних результатів / пер. з англ; за наук. ред. І. В. Тараненко. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. 448 с.
50. Герчикова И. Н. Маркетинг: організація, технологія / МГИМО МІД ССРСР, Школа міжнародного бізнеса. М.: Школа міжнародного бізнеса МГИМО, 1990. 81 с.
51. Гетьман О. О., Шефер М. В. Соціально-відповідальний бізнес: Україна та світові реалії. *Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян*: монографія: у 2-х т. / за ред. Г. Г. Півника; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т, 2014. Т. 1. С. 123.
52. Гинда С. М. Людський капітал як соціально-економічна категорія. *Фінансова та соціально-економічна системи України в умовах децентралізації*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів (Львів, 26 листопада 2015 р.). Львів: Львівська філія ПВНЗ «Європейський університет», 2016. С. 46–50.
53. Гинда С. М. Людський капітал: сутність, особливості аналізування та оцінювання. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 73–78.
54. Глобалізація. Економічна енциклопедія. К.: Академія, 2000. Т. 1. С. 264–265.
55. Глобалізація. Енциклопедія історії України: у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; Інститут історії України НАН України. К.: Наук.

думка, 2004. Т. 2: Г – Д. С. 118.

56. Глокальний маркетинг. *Стратегії*. 2003. URL: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=210>.

57. Горская Д. Т., Степанова Ю. А. Интегративное взаимодействие инструментариив логистики и маркетинга в машиностроении. *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. 2013. № 6. URL: <http://www.uecs.ru/innovacii-investicii/item/2199-2013-06-18-10-25-17>.

58. Гражевська Н. І. Економічні системи епохи глобальних змін: монографія. К.: Знання, 2008. 431 с.

59. Грига В., Крижанівська О. Високі технології в умовах євроінтеграції: обмеження чи можливості. URL: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/11/5/7040254>.

60. Гринчак Н. А. Міжнародний менеджмент в умовах глобалізації. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2008. № 2. С.44–50.

61. Гриньова В. М., Козірева О. В. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: монографія. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. 192 с.

62. Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес / 4-е изд. пер. с англ. под. ред. А. Г. Медведева. СПб: Питер, 2006. 1088 с.

63. Грицай О. В., Йоффе Г. В., Тревиш А. И. Центр и периферия в региональном развитии. М.: Наука, 1991. 167 с.

64. Гуров Ф. М. Просування бізнесу в Інтернеті: все про PR та рекламу в мережі. М.: Вершина, 2009. 150 с.

65. Давыденко А. С. Построение системы корпоративного управления инновационной деятельностью в высокотехнологичных отраслях промышленности: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: спец. 08.00.03. М., 2009. 48 с.

66. Далевська Н. М. Структурний рух глобалізації світової економіки. *Бізнес Інформ*. 2015. № 3. С. 8–12.

67. Данько Т. В. Високотехнологічний маркетинг на світових ринках.

Менеджмент, маркетинг та інтелектуальний капітал в глобальному економічному просторі: монографія / під наук. ред. П. Г. Перерви, О. І. Савченко, В. Л. ТОВАЖНЯНСЬКОГО. Х.: Цифрова друкарня, 2012. № 1. С. 474–488.

68. Денисюк В. А. Инновационно-активные промышленные предприятия: методология, показатели в Украине, задачи развития. *Проблемы и перспективы инновационного развития экономики*: материалы десятой международной научно-практической конференции по инновационной деятельности. Киев: Симферополь: Алушта, 2005. С. 57–66.

69. Дергачева, В.В. Развитие международного маркетинга в условиях глобализации бизнеса. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. URL: http://economy.kpi.ua/files/files/50_kpi_2009.pdf

70. Дмитриева А. Б. Венчурные инвестиции и расчеты ожидаемой доходности на вложенный капитал. *Аудитор*. 2014. № 1 (227). С. 48–52.

71. Дмитриева А. Б. Инвестиционная привлекательность кластеров Франции в области технологий информации и коммуникаций. *Аудитор*. 2014. № 11 (237). С. 82–86.

72. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / 3-е издание; пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревського. СПб.: Питер, 2002; Ламбен Ж. Ж. и др. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. СПб: Питер, 2008. 720 с.

73. Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента / пер. с англ. М.: Вильямс, 2004. 432 с.

74. Дубодєлова А. В., Юринєць О. В., Катаєв А. В. Класифікація видів і сфери застосування бенчмаркінгу в системі менеджменту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 102–106.

75. Дугінець Г. В. Концепція «Інтернет речей» в глобальному виробництві: досвід для України. *Економіка і регіон*. 2018. Т. 1 (68). С. 127–133. URL: <http://journals.pntu.edu.ua/eir/article/view/1024>

76. Дугінець Г. В. Інструменти міжнародного маркетингу глобальних

ланцюгів вартості. *Економічний простір: збірник наукових праць*. 2019. № 149. С. 5–13.

77. Дугінець Г. В. Міжнародні роздрібні торговельні мережі. Актуальні проблеми міжнародного бізнесу: кол. монографія / С. І. Архієреєв, В. О. Бабенко, Є. М. Воробйов та ін.; за наук. ред. С. І. Архієреєва, В. І. Сідорова. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2019. С. 201–216.

78. Дячок І., Тепла М. Бенчмаркінг як інструмент вдосконалення бізнесу: суть, види та особливості проведення. *Вісник Львівського університету. Серія: Економічна*. 2010. Вип. 44. С. 595–605.

79. Егоров П. В., Андреева В. Г. Диагностика управління фінансовою діяльністю підприємства: монографія. Донецьк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2005. 2002 с.

80. Едельман Д. Соціальні мережі і нові правила брендингу. Час перестати викидати гроші на вітер. *Harvard Business Review – Росія* / гол. ред. Олена Євграфова. 2011. Квіт. С. 56–66. URL: <http://www.hbr-russia.ru>.

81. Євтушенко Г. І., Куценко В. І., Птащенко О. В. Нова парадигма вдосконалення системи менеджменту в контексті забезпечення економічного розвитку та соціальної безпеки. *Бізнес Інформ*. 2017. № 4. С. 335–340.

82. Єгоров І. Ю., Жукович І. А., Ришова Ю. О. Науковий потенціал України у міжнародних статистичних порівняннях. К.: ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 2010. 156 с.

83. Желены М. Информационные технологии в би знесе. М.: Питер, 2002. 1120 с.

84. Журба І. Є. Національні господарські комплекси в системі міжнародної інфраструктури. *Наднаціональна виробнича інфраструктура в умовах нестабільності глобального розвитку (тенденції, проблеми, перспективи)*: колект. монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. А. В. Рибчука; Дрогоб. держ. пед. ун-т ім. Івана Франка. Дрогобич: Вид. від. ДДПУ ім. Івана Франка, 2015. С. 88–101.

85. Журба І. Є., Русак Д. М. Сучасні економічні основи транскордонного співробітництва країн Східної Європи. *Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. екон. науки*. 2015. № 4, Т. 1. С. 137–144.
86. Журба І. Є. Тенденції та перспективи розвитку українсько-канадських торговельно-економічних взаємовідносин. *Вісник ЧДТУ: зб. наук. праць. Серія: Економічні науки*. 2017. № 1, Т. 2. С. 77–87.
87. Заболотна Д. О. Теоретичні підходи до визначення економічної сутності поняття “людський капітал”. *Молодіжний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. 2018. № 6.
88. Затраты на ИТ сократятся на 9%: аналитика. Hitech expert. – 16 марта 2009. URL: <http://expert.com.ua/27731.html>.
89. Зеленая книга ЕС. Офіційний ВЕБ-сайт. URL: http://www.rspenergy.ru/main/static.asp?art_id=155.
90. Зовнішньоторговельні аспекти конкурентної політики України в умовах СОТ: монографія / А. А. Мазаракі, В. В. Юхименко, О. П. Гребельник, Т. М. Мельник та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. К.: КНТЕУ, 2008. 309 с.
91. Иванов О. Человеческий потенциал (формирование, развитие, использование). СПб.: Скифия-принт, 2013. 336 с.
92. Иванова Е. А., Разорвин И. В. Бенчмаркинг как эффективная маркетинговая технология сравнительного анализ эффективности. URL: <http://vestnik.uapa.ru/issue/2009/02/12>.
93. Иванченко А. Г., Ушаков Д. С. Комплекс тенденций развития мирового рынка высокотехнологичной продукции. *Молодой ученый*. 2018. № 17. С. 171–173.
94. Игнатов Е. В. Особенности и направления совершенствования стоимостной оценки высокотехнологичных компаний: автореф. дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.10. М., 2009. 23 с.
95. Интриллигейтор М. Глобализация как источник международных конфликтов и обострения конкуренции. *Сценарии Интернет*. 28.08.2013.

С. 5–7.

96. Информационная архитектура. Электронные данные. Boxes and Arrows, 2010. URL: World Wide Web: <http://www.boxesandarrows.com>.

97. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. 623 с.

98. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком. Суми: Університетська книга, 2005. 324 с.

99. Ілясова Ю. В. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Економічний вісник Донбасу*. 2008. № 9. С. 74–79.

100. Інвестиційна та інноваційна діяльність: монографія / О. Є. Кузьмін, С. В. Князь та ін. Львів: ЛБІ НБУ, 2003. 233 с.

101. Індекс глобальної конкурентоспроможності. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2>.

102. Індекс інновацій. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/news/274027-globalniy-reyting-innovatsiy-ukrayina-za-rik-pidnyalas-na-7-pozitsiy>.

103. Інновації: проблеми науки та практики: монографія / В. М. Гриньова, А. В. Гриньов, Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, П. А. Орлов, В. С. Пономаренко, О. М. Ястремська та інші. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. 336 с.

104. Калачанов В. Д., Коробко Л. И. Экономическая эффективность внедрения ИТ: учебное пособие. М.: МАИ, 2006. 180 с.

105. Кандиба А. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. підруч. К.: Аграрна наука, 2004. 508 с.

106. Каніщенко О. Л. Методологічні аспекти міжнародного маркетингу. *Вісник КНУ. Серія Економіка*. К.: ВПЦ «Київський університет», 2007. Вип. 93. С. 43–46.

107. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських

підприємств: монографія. К.: Знання, 2007. 448 с.

108. Канищенко О. Українська специфіка міжнародного маркетингу. *Економіка України*. 2006. № 5. С. 33–37.

109. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. К.: Кондор, 2007. 152 с.

110. Капітан І. Б. Причини і методи аналізу в управлінні інноваційною діяльністю при виведенні нових товарів на ринок. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 7 (73). С. 54–62.

111. Капустіна А. М. Міжнародний маркетинг та його роль у зовнішньоекономічній діяльності. *Управління розвитком*. 2010. № 14. С. 152–154.

112. Карачевська Н. А., Глинський Н. Ю. Перспективні напрями трансформації маркетингової практики в контексті інтернетизації суспільства. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*: тези доп. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. / відп. за вип. Є. В. Крикавський (Львів, 8–10.11.2012 р.). Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2012. С. 171–172.

113. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом: монографія. Донецьк: НАН України, Інститут економіки промисловості; ДонУЕП, 2008. 363 с.

114. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: НАН України. Ін-т економіки промисловості; ДонНТУ, 2009. 215 с.

115. Кирюков С. И. Становление и развитие маркетинговой логистики. *Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент*. 2006. Vol. 3. С. 44–61.

116. Клейнер Г. Б., Тамбовцев В. Л., Качалов Р. М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. М.: Экономика, 1997. 288 с.

117. Клочко В. Глобалізація та особливості сучасної економічної кризи. *Економіка України*. 2011. № 9. С. 27–37.

118. Клюня В. Л., Фан Юй Инновационное предприятие: сущность,

- содержание и отличительные признаки. *Вестник БДУ. Сер. 3.* 2011. № 1. С. 69.
119. Козак Ю. Г. Світова економіка: навч. посібн. / за ред. Ю. Г. Козака, В. В. Ковалевського, Н. С. Логвінової. К.: Центр учбової літератури, 2010. 328 с.
120. Колосов В. А., Мироненко Н. С. Геополитика и политическая география. М.: Аспект Пресс, 2005. 479 с.
121. Кондиріна А. Г. Оцінка вартості людського капіталу України. *Науковий вісник ЧДІЕУ.* 2011. № 1 (9). С. 12–14.
122. Контекстна реклама в соціальних мережах. *Prodex. Агентство Інтернет-реклами.* URL: <http://smm.ukr.prodex.net.ua/prc>.
123. Коппель О. Л. Глобалізація. Українська дипломатична енциклопедія: у 2-х т. / редкол.: Л. В. Губерський (голова) та ін. К.: Знання України, 2004. Т. 1. 760 с. ISBN 966-316-039-X.
124. Корж М. В. Механізм управління інструментарієм міжнародного маркетингу. Теорія і практика / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донбас. держ. машинобуд. акад. Краматорськ: ДДМА, 2011. 335 с.
125. Корж М. В. Стратегія міжнародного маркетингу: теорія і практика / М-во освіти і науки України, Донбас. держ. машинобуд. акад. Краматорськ: ДДМА, 2010. 359 с.
126. Корж М. В. Особенности развития международного маркетинга в промышленной сфере в условиях глобализации. *Актуальні проблеми економіки.* 2009. № 1. С. 73–81.
127. Корінев В. Л., Кулішов В. В. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. пос. Львів: «Магнолія 2006», 2011. 384 с.
128. Костирко Л. А. Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства: монографія / 2-ге вид. перероблене і доповнене. Х.: Фактор, 2008. 336 с.
129. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. Л. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 752 с.
130. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2000. 352 с.

131. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент. К.: КНЕУ, 2013. 504 с.
132. Крейнина М. Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки. М.: ИКЦ «ДИС», 1997. 224 с.
133. Крехівський О. В., Саліхова О. Б. Сучасні національні інноваційні стратегії: методологія і практика розробки: наукова доповідь. К.: Фенікс, 2009. 56 с.
134. Куриляк В. Є., Савельєв Є. В. Вплив глобалізації на економічний розвиток України. *Економіка України*. 2012. № 9. С. 57–69.
135. Куцик П. О., Ковтун О. І., Башнянин Г. І. Глобальна економіка: принципи, становлення, функціонування, регулювання та розвитку: монографія. Львів: Видавництво ЛКА, 2015. 594 с.
136. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
137. Лаптев А. А. Управление стратегическим развитием высокотехнологичной компании: автореф. дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.05. М., 2007. 25 с.
138. Ларка М. І., Сінсескул І. Л. Управління лояльністю споживачів як одна з основних задач управління взаємовідносинами з клієнтами компаній. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2011. № 226. С. 200–203.
139. Лаутерборн Р. Новая парадигма маркетинга. М.: ИНФРА-М, 2004. 232 с.
140. Лемеш Е. Social CRM: управляя опытом клиента. *Маркетинг-газета: электронное издание Украинской Ассоциации Маркетинга*. 2012. июль. С. 2–3. URL: <http://www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-newspaper/arhive.php>.
141. Лук'яненко Д. Г. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2001. 538 с.
142. Луцій О. П. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 1. С. 8–10.
143. Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе. От

столкновения к взаимопониманию / Пер.с англ. М.: Дело, 2001. 448 с.

144. Людина і соціум у глобалізованому світі: монографія / О. К. Чаплигін, Н. С. Корабльова, А. С. Дорошкевич, О. О. Маркозова та інші; за ред. проф. О. К. Чаплигіна. Х.: ХНАДУ, 2012. 340 с.

145. Ляхта О. В. Міжнародний маркетинг та його роль у зовнішньоекономічній діяльності. *Економічний вісник Донбасу*. 2009. № 4. С. 146–151.

146. Маджаро С. Международный маркетинг. М.: Международные отношения, 2005. 264 с.

147. Мадзігон В. Міжнародний маркетинг в інтеграції міжнародних ринків. *Молодь і ринок*. 2009. № 10. С. 6–10.

148. Мазаракі А. А., Чаюн Т. І., Мельник Т. М. Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. А. А. Мазаракі. К.: КДТЕУ, 2000. 306 с.

149. Майбутнє без капіталізму: сучасна криза і альтернативи ринковій економіці / за заг. ред. к.е.н. О. В. Кравчука. К.: Центр соціальних і трудових досліджень, 2017. 183 с.

150. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 160 с.

151. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2000. 320 с.

152. Малышева Д. Постиндустриальный мир и процессы глобализации. *Мировая экономика и международные отношения*. 2000. № 3. С. 90–97.

153. Марданова Э. У. Планирование мероприятий маркетинга на предприятиях розничной торговли. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 1. С. 58–65.

154. Маркетинг в информационном обществе / Д. С. Евстафьев, Н. Н. Молчанов, П. С. Шарахин. СПб.: ОЦЭиМ, 2006. 278 с.

155. Маслова В. М. Управление персоналом: учебник для вузов / 5-е издание. М.: Юрайт, 2011. 488 с.

156. Матвіїв М. Я., Лисюк О. М. Вірусний маркетинг на міжнародному

ринку банківських послуг. *Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації*: моногр. / за наук. ред. М. Я. Матвіїва, О. М. Сохацької. Тернопіль: ТНЕУ, 2013. С. 56–73.

157. Матвіїв М. Я. Інноваційний маркетинг як засіб підвищення. *Інноваційний маркетинг підприємств*: моногр. / за наук. ред. М. Я. Матвіїв. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С. 71–85.

158. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: моногр. Тернопіль: Екон. думка, 2007. 448 с.

159. Мельничук Д. П. Людський капітал: пріоритети модернізації суспільства у контексті поліпшення якості життя населення: монографія. Житомир: Азбука, 2015. 564 с.

160. Микаелян К. С. Анализ мирового рынка высоких технологий. *Молодой ученый*. 2018. № 47. С. 248–253. URL <https://moluch.ru/archive/233/54061/> (дата обращения: 22.01.2020).

161. Мировая экономика и международные отношения. 2019. Том 63, № 1. Глобализация и структурные сдвиги в мировом производстве.

162. Михайлова М. Р. Бенчмаркинг – универсальный инструмент управления качеством. URL: http://www.benchmarkingclub.ru/mih_bench.html.

163. Михасюк І. Р., Залога З. М., Сухай О. Є. Державне регулювання економіки в умовах глобалізації: монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АН Вищої школи України І. Р. Михасюка; Львівський національний університет ім. Івана Франка, НВФ «Українські технології». Львів, 2010. 320 с.

164. Михасюк І. Р., Мальський М. З. Регіональна економічна політика: навч. посібник / Львівський національний університет ім. Івана Франка. Львів: Українські технології, 2001. 208 с.

165. Міжкультурна комунікація. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Міжкультурна_комунікація.

166. Міжнародна економіка: підручник / за заг. ред. А. А. Мазаракі. К.: КНТЕУ, 2014. Ч. 2. 324 с.

167. Мних О. Б., Далик В. П. Системні проблеми розвитку інноваційної та експортоорієнтованої маркетингової діяльності українських підприємств.: *Processes, Strategies, Technologies: Conference Proceedings: II International Scientific Conference Innovative Economy. Part II. January 26, 2018. Kielce, Poland: Baltija Publishing. 2018. P. 26–29.*

168. Мних О. Б. Актуальні проблеми управління ринковою вартістю міжнародних компаній. *Стратегія економічного розвитку України: збірник наукових праць Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана. К.: КНЕУ, 2014. С. 13–19.*

169. Мних О. Б. Екологічні та економічні аспекти реалізації концепції сталого розвитку економіки України в умовах глобалізації бізнесу. *Управління стійким розвитком економіки: теоретичні та практичні аспекти: колективна монографія / під ред. В.В. Прохорової. Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2018. С. 15–23.*

170. Мних О. Б. Експортна стратегія і тренди розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах відкритої економіки України. *Логістика. 2018. С. 262–271.*

171. Мних О. Б., Сапотницька Н. Я. Поява нових експортних можливостей українських підприємств на міжнародних конкурентних ринках як стратегічний пріоритет формування інноваційної економіки. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2018. №1-2 (73). С. 75–80.*
URL: http://ie.at.ua/IE_2018/InnEko_1-2_2018.pdf

172. Мозговий О. М. Стратегія виходу на зовнішній ринок. К.: КДЕУ, 2005. 221 с.

173. Мозговий О. М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу. К.: КДЕУ, 2005. 126 с.

174. Моисеева Н. К. Международный маркетинг: учеб. пособие. М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. 320 с.

175. Мур Д. А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хай-тек-продуктов массовому потребителю / пер. с англ. М.: Вильямс, 2006. 368 с.

176. Нагачевська Т. В. Сучасні тенденції міжнародного трансферу технологій та перспективи України. URL: www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Nvamu_ekon/2009_7/09ntvrou.pdf.

177. Найда А. М. Современные проблемы управления человеческими ресурсами в предпринимательских структурах. *Вестник ТИСБИ*. 2004. № 2. URL: <http://www.tisbi.org/science/vestnik/2004/issue2/econom9.html>.

178. Наумік-Гладка К. Г., Птащенко О. В. Вплив інформаційних технологій на конкурентоспроможність підприємницької діяльності. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2016. Vol. 4, No. 6. P. 91–97.

179. Наумік-Гладка К. Г., Птащенко О. В. Управління підприємницькою діяльністю в умовах зростання інформаційних технологій. *Таврійський науковий вісник: науковий журнал*. 2016. Вип. 95. С. 53–61.

180. Національна інноваційна система України: проблеми і принципи побудови: моногр. / І. П. Макаренко, П. М. Копка, О. Г. Рогожин, В. П. Кузьменко; Ін-т проблем нац. безпеки, Рада нац. безпеки і оборони України, Ін-т еволюц. економіки. К.: Вид-во Ін-т проблем нац. безпеки, 2007. 519 с.

181. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. К.: Либра, 2005. 190 с.

182. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991. 304 с.

183. Нянько В. М. Необхідність та маркетингових досліджень в сучасних умовах управління. *Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2009. № 6. С. 284–288.

184. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. с англ., под ред. Д. О. Ямпольской. СПб.: Питер, 2001. 864 с.

185. О'Шонесси Дж. Принципы организации управления фирмой. М.: ООО МТ «Пресс», 2001. 296 с.

186. Одотюк І. В. Технологічна структура промисловості України: реалії та перспективи розвитку / НАН України, Інститут економіки та

прогнозування. К., 2009. 304 с.

187. Окландер М. А., Педько І. А. Прогнозування збуту інноваційної або імпортозамінної продукції підприємствами-виробниками бетону. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Збірник наукових праць. 2016. № 13. С. 385–390.

188. Омеляненко В. А. Маркетинг в системі міжнародного трансферу технологій. *Інновації і трансфер технологій: від ідеї до прибутку*: матеріали ІІІ міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпропетровськ, 4-6 квіт. 2012 р.) / ред. кол.: В. Я. Швець [та ін.]. Д.: Національний гірничий університет, 2012. С. 160–162.

189. Онищенко В. О., Редкін О. В., Чевганова В. Я. Економіка та організація інноваційної діяльності. Практика організаційно-економічного управління проектами і програмами. Х.: Компанія «СМІТ», 2006. 144 с.

190. Онищенко В. О. Соціальна відповідальність бізнесу в системі забезпечення стабільності розвитку суспільства. *Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян*: монографія: у 2-х т. / за ред. Г. Г. Півника; Міністерство освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. Д.: НГУ, 2014. Т. 1. С. 39.

191. Організаційно-економічні аспекти інноваційного оновлення національного господарства: наук. монографія / М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін, В. М. Шандра, О. І. Гуменюк та інші; за наук. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка і д.е.н., проф. С. А. Єрохіна. К.: Національна академія управління, 2008. 216 с.

192. Орехин П. Инновации ждут своего часа. *Независимая газета*. 2005. № 88. URL: http://www.ng.ru/ideas/2005-04-29/9_innovation.html.

193. Основні форми і напрямки міжнародного культурного обміну на рубежі XX–XXI ст. URL: <https://studfiles.net/preview/3197608/page:25>.

194. Отенко І. П., Малярець Л. М., Івещенко Г. А. Аналіз та оцінка стратегічного потенціалу підприємства: наук. видання. Х.: ХНЕУ, 2007. 348 с.

195. Отенко І. П., Птащенко О. В. Методологічні основи дослідження

міжнародного маркетингу високих технологій. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки»*. Київ: КНУТД, 2019. № 3 (135). С. 27–37.

196. Отраслевые инструменты инновационной политики / отв. ред. Иванова Н. И. Москва: ИМЭМО РАН, 2016. 161 с. URL: https://www.imemo.ru/files/File/ru/publ/2016/2016_023.pdf (accessed 10.06.2018). DOI:10.20542/978-5-9535-0478-2.

197. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

198. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua>.

199. Офіційний сайт Європейської Бізнес асоціації. URL: <http://www.eba.com.ua>.

200. Офіційний сайт Конференції ООН з торгівлі та розвитку. URL: <http://unctadstat.unctad.org>.

201. Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду. URL: <http://www.imf.org>.

202. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі. URL: <http://me.gov.ua>.

203. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва і розвитку. URL: <http://www.oecd.org>.

204. Офіційний сайт Світового банку. URL: <http://www.worldbank.org>.

205. Офіційний сайт Статистичної служби Європейського Союзу. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat>.

206. Пайтра Н., Мудра Р. Світовий досвід застосування інтернет-технологій у банківському бізнесі. *Формування ринкової економіки в Україні: зб. наук. пр.* Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка. 2012. Вип. 26, Ч. 2. С. 65–70.

207. Панасюк М. В., Руденко А. В. Анализ развития системы «центр-периферия» региона (на примере Республики Татарстан). *Известия РАН. Серия географическая*. 2008. № 1. С. 60–72.

208. Панкратов А. С. Трудовой потенциал в системе управления производством. М.: Издательство МГУ, 1998. 213 с.
209. Паньков В. С. Мировая экономика на пути к 2015 году. *Экономика XXI века*. 2002. № 8. С. 84–89.
210. Печуляк Ю. С., Іксарова Н. О. Особливості управління міжнародним маркетингом на вітчизняних підприємствах. *Вісник Приазовського державного технічного університету: зб. наукових праць ПДТУ (Маріуполь)*. 2015. Вип. 30. С. 325–332.
211. Пилипенко І. О. Механізми формування суспільно-географічних периферій в контексті динамічних концепцій регіонального розвитку. *Культура народів Причорномор'я*. 2009. № 162. С. 23–27.
212. Пилчер Т. Бенчмаркинг как средство повышения конкурентоспособности компании. URL: <http://www.benchmarkingclub.ru/pilcher.html>.
213. Пинчук З. Е. Особенности межкультурной коммуникации в контексте переводного периодического печатного издания. *Вестник Адыгейского государственного университета (Москва)*. 2012. С. 31–35.
214. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посібник. К.: КНЕУ, 1999. 328 с.
215. Плескач В. Л., Затонацька Т. Г. Інформаційні системи і технології на підприємствах: підручник. К.: Знання, 2011. 718 с.
216. Плотніков О. В. Фінансовий менеджмент у ТНК: навч. посібн. К.: Кондор, 2008. 251 с.
217. Пожидаева Т. А. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие / 3-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2010. 320 с.
218. Пономаренко В. С., Піддубна Л. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підручник для студ. вищ. навч. закл. / М-во освіти і науки України, Харк. нац. екон. ун-т. Х.: ІНЖЕК, 2008. 279 с.
219. Портер М. Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. Е. Калинина. М.:

Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.

220. Похлебкин Д. Цена инноваций. URL: <http://www.e-executive.ru/management/practices/1363018-tsena-innovatsii>.

221. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. К.: МАУП, 2004. 228 с.

222. Примаченко Н. М. Формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва: монографія. Дрогобич: Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, 2011. 218 с.

223. Присяжнюк Н. І. Інтегровані уроки. *Початкова школа*. 1996. № 8. С. 27–31.

224. Про затвердження Методики ідентифікації українських високотехнологічних промислових підприємств: наказ Міністерства промислової політики України від 08.02.2008 № 80. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=v0080581-08>.

225. Про інноваційну діяльність: Закон України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>.

226. Про інформацію: Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

227. Про рекламу: Закон України (№ 270/96-ВР від 03.07.96 із змінами № 642/97 від 18.11.97, № 783-XIV від 3.06.99, № 762-15 від 15.05.2003). URL: <http://zakon1.rada.gov.ua>.

228. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 6 квітня 2006 року "Про стан науково-технологічної сфери та заходи щодо забезпечення інноваційного розвитку України: указ Президента України від 11.07.2006 № 606/2006. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=606%2F2006>.

229. Проект Доктрини економіки знань. Геєць В. М., Маліцький Б. А., Семиноженко В. П., Кабацький Є. О. URL: www.beta.nas.gov.ua.

230. Прошалькина А. Н. Особенности ценообразования на информационные продукты и услуги. *Бизнес. Образование. Право: Вестник*

Волгоград. ин-та бизнеса, 2014. № 2 (27). С. 34–38.

231. Птащенко О. В. Development of marketing concept in modern terms: Agile marketing. *Україна-България – Европейски съюз: съвременно състояние и перспективи*. Сборник с доклади от международна научна конференция. Том 3. Варна-Херсон: Издателство «Наука и икономика», 2016. С. 14–17.

232. Птащенко Е. В. Высокотехнологическое развитие: подходы и особенности становления. *Forsight-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.

233. Птащенко Е. В. Использование маркетинговых инструментов для обеспечения позиционирования высокотехнологической продукции. *Наукові розробки, передові технології, інновації: збірник наукових праць та тез наукових доповідей за матеріалами IV Міжнародної науково-практичної конференції*. Прага-Брно-Київ, К.: НДІСР. 2017. С. 220-229.

234. Птащенко Е. В. Категории и понятия высокотехнологического маркетинга. *Современные социально-экономические процессы управления, образования, правовой защиты населения и экологии в условиях трансформации общества: материалы международной научно-практической конференции (27 апреля 2017 г.)*. Петропавловск-Камчатский: Камчатский филиал автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации», 2017. С. 314–317.

235. Птащенко Е. В., Амеров Д. А. Управление инновационной деятельностью предприятия на маркетинговой основе. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: науковий журнал ХНТУ*. 2015. № 18 (7). С. 57–59.

236. Птащенко О. В., Мірошникова Є. Д. Google Adwords як ефективний інструмент інтернет-маркетингу. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: науковий журнал ХНТУ*. 2015. № 19 (8).

С. 42–44.

237. Птащенко О. В., Литовченко І. В., Полікарпов В. В. Алгоритм впровадження систем аналітики та інтернет-маркетингу для туристичного підприємства. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*: науковий журнал ХНТУ. 2016. № 23 (12). С. 49–53.

238. 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.

239. Птащенко О. В. Бренд як складова стратегічного розвитку товару. *Бізнес Інформ*. 2012. № 9. С. 290–292.

240. Птащенко О. В. Взаємозв'язок інноваційного розвитку підприємства з його логістичною системою. *Фінанси підприємств: проблеми теорії та практики*: монографія. Харків: Лідер, 2016. С. 55–60.

241. Птащенко О. В., Лазоренко А. В. Використання e-mail-маркетингу, як частини інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Маркетингове регулювання та глобалізаційні виклики*: колективна монографія / під ред. д.е.н., проф. Г. Г. Савіної. Херсон: ПП Вишемирский В. С., 2015. С. 23–28.

242. Птащенко О. В. Використання інструментів інтернет-маркетингу у бізнес-діяльності. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*: науковий журнал ХНТУ. 2016. № 21 (10). С. 76–79.

243. Птащенко О. В., Амєров Д. О. Використання інтернет-маркетингу для підвищення ділової активності підприємства. *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи*: матеріали другої Всеукраїнської наукової інтернет-конференції (Київ, 7 грудня 2017 р.). К.: Київський національний університет технологій та дизайну, 2017. С. 113–116.

244. Птащенко О. В. Використання інформаційної складової у маркетингово-логістичній системі підприємства. *Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку*: колективна монографія / под ред. проф. П. А. Орлова. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 220 с.

245. Птащенко О. В. Використання маркетингових інструментів для

забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2017. № 4 (19). С. 147–153.

246. Птащенко О. В., Маврідю В. Ю. Використання маркетингового інструментарію при впровадженні маркетингової логістичної системи. *Сучасний управлінський інструментарій ефективного функціонування підприємств: колективна монографія / під ред. д.е.н., професора Г. Г. Савіної*. Херсон: ПП Вишемирский В. С., 2013. С. 101–109.

247. 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.

248. Птащенко О. В., Зима О. Г., Брусніцина Д. Е. Використання принципів бенчмаркінгу сучасними підприємствами в умовах глобалізації. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: науковий журнал ХНТУ*. 2017. № 27 (16). С. 62–65.

249. Птащенко О. В., Гондаренко М. А. Відео-продукція підприємства як частина подієвого маркетингу. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: науковий журнал ХНТУ*. 2016. № 22 (11). С. 55–58.

250. Птащенко О. 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: Издательство «Наука и икономика», 2015. Т. 3. С. 132–135.

251. Птащенко О. В., Маврідю В. Ю., Мірошникова Є. Д. Вплив інтернет-технологій на збутову діяльність підприємства. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: науковий журнал ХНТУ*. 2016. № 20 (9), Т. 1. С. 72–74.

252. Птащенко О. В. Вплив інформаційних технологій на господарську

діяльність підприємства. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*: науковий журнал ХНТУ. 2015. № 18 (7). С. 53–56.

253. Птащенко О. В. Ділова активність: управлінські та комунікаційні аспекти. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*: науковий журнал ХНТУ. 2017. № 25 (14). С. 70–73.

254. Птащенко О. В., Гончарова К. Ю., Шутенко В. П. Електронний уряд як засіб модернізації державного управління. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*: науковий журнал СУНУ. 2017. Вип. 10 (240). С. 92–95.

255. Птащенко О. В., Телишевська Л. І., Коледіна К. О. Ефективність екологізації інноваційного розвитку підприємства. *Фінанси підприємств: проблеми теорії та практики*: монографія. Харків: Лідер, 2014. С. 55–69.

256. Птащенко О. В., Ліхойда А. К., Чоломбітько К. В. Законодавче забезпечення формування фірмового стилю підприємства. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*: науковий журнал ХНТУ. 2014. № 15 (4). С. 26–28.

257. Птащенко О. В. Застосування інтернет-технологій у міжнародному високотехнологічному маркетингу. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід*: тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів (Тернопіль, 18-19 квітня 2018 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2018. С. 116–117.

258. Птащенко О. В., Телишевська Л. І., Коледіна К. О. Інновації: сутність та правові засади їх реалізації. *Бізнес Інформ*. 2014. № 12. С. 142–146.

259. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства. *Управління розвитком*: зб. наук. пр. Харків: ХНЕУ, 2013. № 2 (142). С. 81–83.

260. Птащенко О. В. Концепція розвитку високотехнологічного маркетингу. *Забезпечення сталого розвитку регіону: економічні, управлінські, правові та інформаційно-технічні аспекти*: колективна

монографія / П. В. Кривуля, Н. Б. Чернецька-Білецька, С. С. Штапаук та ін.; за заг. ред. Ю. І. Клюс, Н. В. Швець. Северодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2017. С. 71–79.

261. Птащенко О. В. Логістична система підприємства та засади її формування. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*: науковий журнал ХНТУ. 2014. № 15 (4). С. 96–98.

262. Птащенко О. В. Маркетингово-логістична підтримка інноваційного розвитку бізнес-діяльності. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 17-18 листопада 2016 р.). Харків: ФОП Лібуркіна Л.М., 2016. 96 с.

263. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг на ринку високих технологій у сучасних умовах: marketing agile. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*: тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 25-27 жовтня 2018 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. С. 201–202.

264. Птащенко О. В. Міжнародні комунікаційні стратегії розвитку високотехнологічного маркетингу. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії*: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21–22 берез., 2018 р.) / М-во освіти і науки України; М-во культури України; Київ. ун-т культури; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2018. С. 300–303.

265. Птащенко О. В. Мірошнікова Є. Д. Інтернет як перспективне середовище для розвитку соціально відповідального маркетингу. *Стратегії сталого розвитку: на шляху до сильнішої громади*: матеріали науково-практичної конференції (Северодонецьк, 21 жовтня 2016 р.) / Укладач Семененко І. М. Северодонецьк: Вид. Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, 2016. С. 217–219.

266. Птащенко О. В. Особливості використанні інтегрованих маркетингових комунікацій в сучасній бізнес діяльності. *Соціально-*

економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: науковий журнал ХНТУ. 2017. № 26 (15). С. 86–89.

267. Птащенко О. В. Особливості інвестування у високотехнологічний маркетинг. *Проблеми розвитку фінансових послуг:* матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (Харків, 16 листопада 2016 р.). Харків: Харк. нац. ун-т будів. та архіт., 2016. Частина 4. С. 33–35.

268. Птащенко О. В., Лисицька Д. Д., Амеров Д. О. Особливості інтернет-маркетингу. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції:* науковий журнал ХНТУ. 2016. № 20 (9). Т. 1. С. 69–71.

269. Птащенко О. В. Особливості міжнародного маркетингу в сфері високих технологій. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід:* тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів (Тернопіль, 10-11 квітня 2019 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2019. С. 132–134.

270. Птащенко О. В. Особливості оцінки ефективності впровадження інформаційних систем у підприємницьку діяльність. *Фінансові механізми розвитку економіки в умовах нестабільності:* тези доповідей III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Севєродонецьк, 27-29 березня 2016 р.). Севєродонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. 163 с.

271. Птащенко О. В. Особливості розвитку високотехнологічного маркетингу. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля:* науковий журнал СУНУ. 2017. Вип. 6 (236). С. 191–195.

272. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу. *Кримський економічний вісник:* науковий журнал. 2013. 2 (03) квітень. Ч. II. С. 113–117.

273. Птащенко О. В. Підвищення інвестиційної привабливості підприємства на засадах логістики. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції:* науковий журнал ХНТУ. 2015. № 17 (6). С. 120–122.

274. 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*: науковий журнал СУНУ. 2016. Вип. 6 (230). С. 108–116.

275. Птащенко О. В., Кузьменко А. О., Акулова К. І. Просування бренда в соціальних мережах за допомогою моделей SMM і SMO. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2016. № 22 (11). С. 63–67.

276. Птащенко О. В. Розвиток високотехнологічних підприємств: комунікаційний аспект. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*: науковий журнал ХНТУ. 2017. № 24 (13). С. 62–66.

277. Птащенко О. В., Акулова К. І. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*: науковий журнал ХНТУ. 2015. № 19 (8). С. 39–41.

278. Птащенко О. В. Складові розвитку високотехнологічного підприємства. *Фінансова система України в умовах трансформації соціально-економічних відносин*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 13 квітня 2017 р.). Харків: Харк. нац. ун-т будів. та архіт., 2017. Ч. 1. С. 87–90.

279. Птащенко О. В. Сутність високотехнологічного маркетингу. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід*: тези доповідей X Ювілейна Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів (Тернопіль, 29–30 березня 2017 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2017. С. 89–90.

280. Птащенко О. В., Дроздов А. В., Полікарпов В. В. Сучасний комплекс маркетингу підприємства: стратегічні та оперативні складові. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*: науковий журнал ХНТУ. 2016. № 22 (11). С. 68–71.

281. 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*: науковий журнал ХНТУ. 2017. № 27 (16). С. 109–112.

282. Птащенко О. В. Теоретичні аспекти використання бенчмаркінгу для просування високотехнологічної продукції на міжнародних ринках. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Серія: Економічні науки*. 2017. № 6 (117). С. 72–79.

283. Птащенко О. В. Удосконалення іміджу підприємства сфери послуг за рахунок сучасних інформаційних інструментів. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*: науковий журнал ХНТУ. 2015. № 16 (5). С. 121–125.

284. Птащенко О. В., Телишевська Л. І., Шаповалова О. Б. Управління використанням фінансових ресурсів підприємства в операційній та інвестиційній діяльності. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*: науковий журнал ХНТУ. 2014. № 2 (13). С. 118–123.

285. Птащенко О. В. Управління інноваційним розвитком підприємства на засадах маркетингу та логістики. *Рушійні сили розвитку бізнесу в умовах ринкової взаємодії*: колективна монографія / під ред. д.е.н., професора Г. Г. Савіної. Херсон: ПП Вишемирский В. С., 2014. С. 221–225.

286. Птащенко О. В., Телишевська Л. І., Белоус А. В. Управління фінансовими ресурсами підприємства у межах його інвестиційної діяльності. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 273–277.

287. Птащенко О. В., Телишевська Л. І., Майборода Т. А. Формування маркетингової підтримки для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. *Фінанси підприємств: проблеми теорії та практики*: монографія. Харків: ТО Ексклюзив, 2013. С. 42–66.

288. Птащенко О. В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики. *Бізнес Інформ*. 2012. № 7. С. 221–223.

289. Птащенко О. В., Вишневецька Ю. Формування соціально-економічного механізму ефективності менеджменту персоналу. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні: Збірник статей за матеріалами всеукраїнської науково-практичної конференції* (Київ, 30 березня 2017 р.). Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2017. С. 207–212.

290. Птащенко О. В., Афанасьєва О. М. Стратегічний інструментарій міжнародного маркетингу. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні: збірник статей за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції* (Київ, 28 березня 2019 р.). Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2019. С. 371–374.

291. Птащенко О. В., Байрамалієва М. А. Використання інформаційних технологій в діяльності підприємства. *Фізичні та комп'ютерні технології: матеріали XXII Міжнародної науково-практичної конференції* (Харків, 7–9 грудня 2016 р.). Харків. Д.: ЛПРА, 2016. С. 430–431.

292. 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 всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених* (Севєродонецьк, 16 листопада 2018 р.). Севєродонецьк: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2018. С. 233–236.

293. Птащенко О. В., Кошарна В. В. Країни-учасники світового ринку високих технологій. *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи: матеріали третьої всеукраїнської наукової інтернет-конференції* (Київ, 6 грудня 2018 р.). К.: Київський національний університет технологій та дизайну, 2018. С. 410–413.

294. 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 доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 20-21 берез., 2019 р.) / М-во освіти і науки України; Київ. ун-т культури, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2019. С. 155–159.

295. 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*: збірник статей за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 29 березня 2018 р.). Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2018. С. 297–300.

296. Птащенко О. В., Шевченко І. О., Кошарна В. В. Information security of ukraine: theory and tools of protection of the ukrainian information field. *Integration of Business Structures: Strategies and Technologies Conference Proceedings*: III International Scientific Conference (Tbilisi, Georgia, February 22th, 2019). Tbilisi, Georgia: Baltija Publishing. 2019. P. 4–7.

297. Птащенко О. В., Щербак В. Г. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в умовах глобалізації. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця*: тези доповідей матеріалів міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 30-31 травня 2019 р.). Харків, ДІСА ПЛЮС, 2019. С. 423–424.

298. Птащенко О. В. Рейтингування трудового потенціалу в умовах глобалізації. *Науковий фаховий журнал «Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, Серія «Економічні науки»*. Київ, КНУТД, 2018. № 5 (127). С. 111–119.

299. Птащенко О. В. Ranking as an effective tool for quality assurance of labor potential. *Науковий фаховий журнал «Менеджмент» Київського національного університету технологій та дизайну*. 2018. Issue 2 (28). С. 87–98.

300. Птащенко О. В. Transformation of the global economic space in the present. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*: науковий журнал. Северодонецьк: СУНУ, 2018. Випуск 4 (245). С. 14–18.

301. 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 (електронна версія URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>)

302. Птащенко О. В. Бренд як складова товарної політики підприємства. *Економіка України: сучасний стан та перспективи розвитку: матеріали XI міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 5 травня 2012 р.). Київ: Аналітичний центр «Нова економіка», 2012. С. 52–53.

303. Птащенко О. В. Вплив вибору товарної стратегії на розвиток підприємства. *Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (Харків, 10-11 травня 2012 р.). Х.: ФОП Александрова К.М.; ВД «ІНЖЕК», 2012. електронний носій

304. Птащенко О. В. Здійснення інвестиційної діяльності в Україні в контексті євроінтеграційних процесів. *Крос-культурні та економічні аспекти розвитку євроінтеграційних процесів – 2016: матеріали міжнародного науково-практичного семінару* (Кошице, 4-8 квітня 2016 р.). К.: Вид-во «Оперативна друкарня «АЗБУКА», 2016. С. 74–75.

305. Птащенко О. В. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації. *Модернізація економіки: проблеми, шляхи розвитку та перспективи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (Дніпропетровськ, 13-14 вересня 2013 р.). Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2013. С. 72–75.

306. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів*. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. С. 93–94.

307. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг як один з елементів збутової політики підприємства. *Актуальні питання сучасної економіки: міжнародна науково-практична конференція* (Одеса, 28-29 вересня, 2012 р.). Одеса: ГО

«Центр економічних досліджень та розвитку», 2012. С. 29–32.

308. Птащенко О. В. Комунікаційні стратегії розвитку високотехнологічного маркетингу. *Науковий економічний журнал «Вісник бердянського університету менеджменту і бізнесу»*. Бердянськ, БУМБ, 2017. Випуск 2(38). С. 42–46.

309. Птащенко О. В. Маркетинговий інструментарій у маркетинговій логістичній системі. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. С. 232–234.

310. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій та його взаємозв'язок з інтеграцією та глобалізацією. *Науковий фаховий журнал «Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design»*. Серія «Економічні науки». Київ: КНУТД, 2018. № 3 (122). С. 68–78

311. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій: теорія і практик: монографія. Харків: ТОВ «Майдан», 2018. 388 с.

312. Птащенко О. В. Особливості здійснення інвестиційно-інноваційної діяльності в сучасних умовах господарювання. *Фінансова система України в умовах трансформації соціально-економічних відносин: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 14 квітня 2016 р.)*. Харків: ХНУБА, 2016. Частина 2. С. 13–14.

313. Птащенко О. В. Особливості маркетингу високих технологій в умовах глобалізації. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1: Економіка і управління: електронний збірник наукових праць*. Чернігів: ЧНТУ, 2018. № 1 (9). С. 40–45.

314. Птащенко О. В. Особливості розвитку міжнародного маркетингу високих технологій в умовах глобалізації. *Науковий фаховий журнал «Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design»*. Серія «Економічні науки». Київ: КНУТД, 2018. № 2 (121). С. 72–81.

315. Птащенко О. В., Архпова Д. Е., Гончарова К. Ю., Кошарна В. В. Теоретичні засади становлення міжнародного маркетингу високих технологій: євроінтеграційні процеси та міжнародне співробітництво. *Науковий журнал «Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції»*. Херсон: ХНТУ, 2018. № 28 (17). С. 11–18.

316. Птащенко О. В., Родіонов С. О., Куц Я. М. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів. *Науковий фаховий журнал «Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: «Економічні науки»*. Київ: КНУТД, 2018. № 4 (125). С. 92–101.

317. Раєвська О. В., Чанкіна І. В. Моделі управління розвитком промислового підприємства в умовах трансформаційної економіки: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2013. 264 с.

318. Райс Э. Маркетинговые войны / Эл Райс, Джек Траут. СПб.: Питер, 2000. – 256 с. – (Теория и практика менеджмента).

319. Редкін О. В., Толкачов Д. М. Світові стандарти управління інноваційним розвитком економіки України, промисловості та будівництва. *Економіка і організація управління: збірник наукових праць Донецького національного університету*. 2014. Вип. 1 (17) - 2 (18). С. 215–223.

320. Резнікова Н. В. Контрактні відносини в стратегіях інтеграції країн в глобальні ланцюги створення вартості. *Збірник наукових праць «Економічний простір»*. 2018. № 137. С. 33–46.

321. Резнікова Н. В., Рубцова М. Ю., Іващенко О. А. Особливості міжнародної маркетингової стратегії високотех-нологічних компаній в умовах глобального інноваційного суперництва. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7392>. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.10.15

322. Резнікова Н. В., Рубцова М. Ю., Іващенко О. А. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL:

<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7382>. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.10

323. Резнікова Н. В., Рубцова М. Ю., Рилач Н. М. Інституційні важелі міжнародної конкурентоспроможності національної інноваційної системи: проблема вибору інструментів стимулювання інноваційних підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2018/16.pdf

324. Резнікова Н. В. Стратегії інтернаціоналізації в телекомунікаційному секторі: особливості регулювання міжнародної торгівлі. *Міжнародні відносини Серія «Економічні науки»*. 2017. № 9. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/download/3145/2825. (дата звернення : 31.01.2019).

325. Резнікова Н. В., Рилач Н. М., Рубцова М. Ю. Роль патентів у глобальних ланцюгах створення вартості: проєкції конкурентоспроможності в міжнародному бізнесі крізь призму інновацій. *Ефективна економіка*. 2018. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6635>

326. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определение стратегии и повышение прибыли. М.: РИА «Стандарты и качество», 2007. 248 с.

327. Ремезь Ю. Б. Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій. *Формування ринкової економіки*. 2015. Вип. 19. С. 132–139.

328. Роджерс Э., Аварвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях. М.: Экономика, 1980.

329. Рождественська Л. Г. Статистика ринку товарів і послуг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 419 с.

330. Розвиток національної інноваційної системи на етапі становлення в Україні постіндустріального суспільства: наук. вид. / В. В. Онікієнко, Л. М. Ємельяненко. К.: Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України, 2008. 68 с.

331. Романенко В. Конкурентоспроможність національної економіки: системний підхід. *Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2012. № 2. С. 21–28.

332. Рост Р., Амблер Т., Карпентер Г. Измерение результативности маркетинга: Современные знания и будущие направления. *Российский журнал менеджмента*. 2007. Т. 5, № 2. С. 63–90.
333. Рыжкова Г. А. Организационно-экономический механизм управления маркетинговыми коммуникациями: дис. ... канд. экон. наук: 08.02.03 / Галина Анатольевна Рыжкова. Днепропетровск, 2006. 176 с.
334. Савельев Є., Куриляк В. Нова економіка і моделі її формування в Україні. *Журнал європейської економіки [ТДЕУ]*. 2002. Квітень. С. 23–36.
335. Савельев Є. В., Савельев Є. В., Чеботар С. І., Штефанич Д. А. та ін. Новітній маркетинг / за ред. Є. В. Савельєва. К.: Знання, 2008 420 с.
336. Савицкая Г. В. Анализ эффективности деятельности предприятия: методологические аспекты. М.: Новое знание, 2003. 160 с.
337. Савчук В. П. Диагностика предприятия: поддержка управленческих решений. М.: БИНОМ Лаборатория знаний, 2004. 175 с.
338. Садеков А. А., Катрич В. Н. Управление устойчивым развитием методами стандартизации: монография. Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. 182 с.
339. Сазонець О. М. Аналіз динаміки зростання обсягів міжнародної торгівлі послугами. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. Черкаси: ЧДТУ, 2012. Вип. 31. Ч. I. С. 33–38.
340. Сазонець О. М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 256 с.
341. Сазонець О. М. Розвиток міжнародної торгівлі за допомогою інформаційних послуг. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 1(139). С. 51–57.
342. Сазонець О. М. Розвиток світового господарства та глобальні інформаційні системи. Донецьк: Юго-Восток, 2010. 289 с.
343. Сазонець О. М. Світова економіка і міжнародні відносини / Галан Н. І., Джусов О. А., Жиленко К. М., Крупський О. П.,

Пуригіна О. Г. Сазонець І. Л., Сардак С. Е., Сергієнко О. О., Стукало Н. В., Ткач В. О., Федорова В. А., Ханін І. Г., Ше-пелев М. А./5. Понятійно-термінологічний словник. Донецьк: Юго-Восток, 2010. 575 с.

344. Сазонець О. М. Стратегії інформатизації соціально-економічного розвитку країни. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 8(134). С. 294–301

345. Сазонець О. М., Бобирь О. І. Концептуальні засади міжнародного маркетингу. *Ефективна економіка*. 2010. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=129>

346. Саліхова О. Б. Високі технології: дефініція та оцінка. К.: ДП "Інформ-аналіт. агентство", 2008. 289 с.

347. Саліхова О. Б. Високі технології: проблеми їх інтерпретації, класифікації та квантифікації в Україні. *Проблеми науки*. 2006. № 12. С. 18–24.

348. Саліхова О. Б. Державна політика окремих країн щодо розвитку національних високотехнологічних секторів. Уроки для України. *Економіст*. 2007. № 9. С. 61–65.

349. Саліхова О. Б. Методика ідентифікації українських високотехнологічних промислових підприємств. *Ринок технологій: проблеми та шляхи вирішення: тези доповідей*. К.: УкрІНТЕІ, 2007. С. 139–145.

350. Саліхова О. Б. Методологічні підходи до оцінки високотехнологічного сектору економіки України. *Економіка та прогнозування*. 2009. № 3. С. 75–86.

351. Саліхова О. Б. Оцінка високотехнологічної виробничої сфери – фундамент для створення дієздатної інноваційної стратегії держави. *Економіка промисловості*. 2010. № 1. С. 85–95. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/econpr_2010_1_15.pdf.

352. Світовий ринок товарів та послуг: товарна структура: навч. посіб. / А. А. Мазаракі та ін. К.: КТЕІ, 1996. 80 с.

353. Сіденко В. Р. Глобалізація. Енциклопедія сучасної України: у 30 т. / ред. кол. І. М. Дзюба та ін. ; НАН України, НТШ, Координаційне бюро енциклопедії сучасної України НАН України. К., 2003–2016. ISBN 944-02-

3354-Х.

354. Скороход І. С. Напрями підвищення конкурентоспроможності України на світових ринках. *Наукові праці НДФІ*. 2012. № 2. С. 38–42.

355. Скот А. Ш. В поисках плодородной почвы: Определение благоприятных возможностей для новых предприятий / пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 240 с.

356. Скринько М. М. Споживач у концепціях маркетингу. *Формування ринкової економіки*. 2008. Вип. 20. С. 217–225.

357. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли (Инновации в модели бизнеса). М.: Изд-во Эксмо, 2003. 448 с.

358. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга / пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. М.: ЮНИТИ. – ДАНА, 2001.

359. Сова В. В. Інформаційне забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств торгівлі: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2014. 24 с.

360. Соколенко С. И. Глобальные рынки XXI века: перспективы Украины. Логос, 1998. 568 с.

361. Состояние и тенденции развития мирового рынка высоких технологий. URL: <https://economics.studio/mirovaya-ekonomika/sostoyanie-tendentsii-razvitiya-mirovogo-95526.html>

362. Сохацька О., Демкура Т. Засади функціонування та особливості маркетингової комунікативної політики компаній мережевого маркетингу. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2014. Вип. 1. С. 100–110.

363. Сохацька О. М. Infrastructure innovations in regional energy markets in Europe Andriy Krysovaty, Yev Savelyev a.a. Regionalisation in Central-Eastern European Countries: Bulgaria, Poland, Russia, Slovakia, Ukraine. Berlin, 2016. P. 146–158.

364. Сохацька О. М. Regions in the processes of global logistics entities

formation Andriy Krysovatyu, Yev Savelyev a.a. Regionalisation in Central-Eastern European Countries: Bulgaria, Poland, Russia, Slovakia, Ukraine. Berlin, 2016. P. 158–173.

365. Сохацька О. М. Socio-economic stratification of the European Union: regional aspect Andriy Krysovatyu, Yev Savelyev a.a. Regionalisation in Central-Eastern European Countries: Bulgaria, Poland, Russia, Slovakia, Ukraine. Berlin, 2016. P. 117–131.

366. Сохацька О. М., Легкий О. А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 2. С. 4–31.

367. Сохацька О. М. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки*. 2017. Т. 11. С. 104–114.

368. Сохацька О. М., Курант Т. І. Особливості сучасного етапу формування нової парадигми маркетингу у глобальній економіці. *Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації*: монографія / за наук. ред. М. Я. Матвіїва, О. М. Сохацької. Тернопіль: ТНЕУ, 2013. С. 28–40.

369. Сохацька О. М., Легкий О. А. Розвиток інструментів маркетингових комунікацій пивоварних підприємств в цифровій економіці. *Інтелект XXI (Національний університет харчових технологій, Київ)*. 2016. № 5. С. 84–90.

370. Сохацька О. М., Лагоцька Н. З. Стратегічне маркетингове управління. *Журнал європейської економіки*. 2013. № 1, Т. 12. С. 120–123.

371. Сохацька О., Курант Т. Нова парадигма маркетингу в інформаційній економіці. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2012. Вип. 2. С. 113–120.

372. Соціолого-педагогічний словник / укл. С. У. Гончаренко, В. В. Радул, М. М. Дубінка та ін.; за ред. В. В. Радула. К.: ЕксОб, 2004. 304 с.

373. Старостіна А., Кравченко В., Пригара О. Урахування зовнішньоекономічних ризиків під час оцінювання привабливості міжнародних товарних ринків. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 2. С. 40–44.

374. Статистический институт ЮНЕСКО: Международный обзор статистики и показателей в области науки и техники. URL: www.uisunesco.org/TEMPLATE/.../RUSS_Backgroundpaper.pdf.
375. Статистичний щорічник України за 2016 рік / за ред. І. Є. Вернера ; відп. за вип. О. А. Вишневська. К., 2017. 611 с.
376. Стігліц Дж. Глобалізація та її тягар / пер. з англ. А. Іщенко. К.: Вид. дім «КМ Академія», 2003. 252 с.
377. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. Д. Г. Лук'яненка. К.: КНЕУ, 2001. 538 с.
378. Стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів URL: <http://kno.rada.gov.ua/uploads/documents/36382.pdf>.
379. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): наук. журнал. К., 2010. № 1. С. 65–71.
380. Тарлопов І. О. Тенденції розвитку міжнародного маркетингу та напрямки їх реалізації. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 2. С. 129–139.
381. Тарнавська Н. П. Інноваційне забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання України. *Економіст*. 2007. № 10. С. 56–61.
382. Титоренко Г. А. Информационные системы в экономике / 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-Дана, 2008. 463 с.
383. Толкачов Д. М. Прогресивні організаційні форми ефективного розвитку і функціонування підприємств й інших унікальних систем у сучасних умовах України та їх адаптація до світових стандартів. *Вісник Одеської державної академії будівництва та архітектури*. 2010. Вип. 37. С. 35–37.
384. Томпсон-мл. Артур А. и др. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / пер. с англ. М.: Изд. Дом «Вильямс», 2005. 928 с.
385. Топчиев А. Г. Пространственная организация географических комплексов и систем. К.: Одесса: Вища школа, 1988. 187 с.

386. Уманців Ю. Економіка України у вимірі глобальної конкурентоспроможності. *Вісник Антимонопольного комітету України. Конкуренція*. 2011. № 1. С. 14–23.

387. Урбанец М. Галузева та територіальна структура державної політики розвитку галузей міжнародної економіки та міжнародна освіта у XXI столітті. *Молодь і ринок*. 2012. № 3. С. 9–13.

388. Урбанец М. Глобальні економічні проблеми та перспективи торговельних відносин України з Польщею. *Молодь і ринок*. 2012. № 1. С. 13–18.

389. Урбанец М., Вачевський М. В. Міжнародний маркетинг глобалізації і відтворювальний механізм світового господарства. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 9. С. 78–85.

390. Устенко С. В. Моделювання наукомістких виробничих систем: монографія. К.: ЕКМО, 2008. 329 с.

391. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 267 с.

392. Федулова Л. І. Технологічна конкурентоспроможність економіки: виклики та шляхи для України. *Економіст*. 2007. № 12. С. 3–16.

393. Фетисов Г. Будущее российской экономики: экспорт сырья, диверсификация или высокие технологии? *Есть ли у России несырьевое будущее?*: тезисы VI Международной Кондратьевской конференции. М.: МФК, 2007. С. 59–76.

394. Філіпенко А. С. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність. 2007. 670 с.

395. Філіпенко А. С. Міжнародні економічні відносини: теорія: підручник. К.: Либідь, 2008. 392 с.

396. Фомішин С., Рибчук А. В., Урбанец М. Міжнародна економіка: навч. посібник. Львів: Новий Світ, 2000, 2011. 446 с.

397. Фролов И. Э. Потенциал развития наукоёмкого, высокотехнологического сектора российской промышленности. *Проблемы*

прогнозування. 2004. № 1. С. 79–100.

398. Хаджинов І. В. Аналітичний аспект міжнародного маркетингу високих технологій в Європі. *Бізнес Інформ*. 2019. №10. С. 288–294.

399. Хаджинов І. В. Інструменти міжнародного маркетингу для просування високотехнологічної продукції. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки»*. Київ: КНУТД, 2019. № 4 (137). С. 66–72.

400. Хаджинов І. В. Місце глобальних ланцюжків вартості у сучасних виробничих системах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 3 (14). С. 49–54.

401. Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського*. 2015. № 7, Вересень. С. 511–514.

402. Хамініч С. Ю., Суїма І. П. Маркетинг освіти в умовах глобалізації. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2014. Вип. 6. С. 104–111.

403. Хамініч С. Ю., Натрус К. С. Особливості використання маркетингових інструментів на основі стратегічного управління галуззю. *Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання. (Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського)*. 2016. № 10, Квітень. С. 209–213.

404. Хамініч С. Ю., Буряк В. В. Особливості створення конкурентоспроможного бренду. *Схід*. 2008. № 5 (89). С. 37–40.

405. Хамініч С. Ю., Онишкевич Ю. О. Підвищення ефективності маркетингової діяльності на засадах бренду: теоретичний аспект. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 13. С. 73–78. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/14.pdf.

406. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія / Дніпропетр. нац. ун-т ім.

О. Гончара. Дніпропетровськ: Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.

407. Хамініч С. Ю., Ліхтер А. М. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством. *Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання (Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського)*. 2015. № 7, Вересень. С. 402–404.

408. Хамініч С. Ю., Андріяшина О. В. та ін. Філософія маркетингу: інтеграція теорії та практики: монографія / за заг. ред. С. Ю. Хамініч; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2010. 272 с.

409. Хамініч С. Ю., Левченко Т. В. Формування товарного асортименту підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Фінанси і кредит*. 2011. № 1. С. 73–75.

410. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України. *Держава та регіони: науково-виробничий журнал. Гуманітарний Університет «Запорізький інститут державного та муніципального управління»*. Серія: Економіка та підприємництво. 2010. № 2.

411. Хантінгтон С. Зіткнення цивілізацій. Проблеми міжкультурної комунікації в сучасному соціумі. URL: <https://moluch.ru/archive/89/17982>.

412. Центр комунікативних трансформацій. Києво-Могилянська академія. URL: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-talaboratoriji/tsentrkomunikativnikh-transformatsi>.

413. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг. К.: КНЕУ, 1998. 120 с.

414. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 400 с.

415. Червінський А., Шутиш М. Глобалізація: Україна залишається напіввідкритою і напівпрозорою. *Україна Business*. 2014. № 16. С. 4–5.

416. Черенков В. Международный маркетинг: учеб. пособие. СПб.: Общ-во “Знание”, 2008. 400 с.

417. Черников Г. П., Черникова Д. А. Очень крупные транснациональные

корпорации и современный мир. М.: Экономика, 2008. 399 с.

418. Черчилль Г. А., Якобуччи Д. Маркетинговые исследования: Методологические основы / 8-е изд. СПб.: Нева: Нева Экономикс, 2004.

419. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2013 р. Державна служба статистики України. 2013. URL: http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2013/sb_nnas_2012.pdf

420. Чухно А. А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України. К.: Логос, 2003. 631 с.

421. Шаипова С. А. Увеличение стоимости компании – закономерный результат эффективности PR-программы. *Маркетинговые коммуникации*. 2006. № 2. С. 108–111.

422. Шаповал В. М., Гетьман О. О., Бендасюк О. О. Аналіз концептуальних підходів до проблеми соціальної відповідальності суб'єктів підприємницької діяльності. *Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян*: монографія: у 2-х т. / за ред. Г. Г. Півника; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. Д.: НГУ, 2014. Т. 1. 629 с.

423. Шапран Є. М., Білоцерківський О. Б. Сучасний стан і тенденції розвитку високо-технологічних галузей промисловості України. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2017. Т. 22, Вип. 4 (57). С. 146–149.

424. Швиданенко О. А. Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. К.: КНЕУ, 2007. 312 с.

425. Шеремет А. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник М.: ИНФРА-М, 2008. 367 с.

426. Шеремет Т. Г., Кукіна А. В. Аналіз рівня коливань економічної кон'юнктури України. URL: http://www.rusnauka.com/1_KAND_2010/Economics/2_57328.doc.htm.

427. Шерстенников Ю. В., Рудянова Т. М., Величко Т. В. Математична теорія фірми: монограф. Дніпропетровськ: Дніпропетр. держ.фін. акад., 2012. 329 с.

428. Шет Д., Сисодиа Р. Проблемы и анализ продуктивности маркетинга. *Российский журнал менеджмента*. 2007. № 5 (2). С. 91–116.
429. Шимаї М. Виклики для посткризової глобальної системи. *Економіка України*. 2010. № 4. С. 22–29.
430. Шкодїна І. В. Сучасні тенденції самоорганізації світової економічної системи. *Економіка України*. 2012. № 9. С. 70–77.
431. Шлапак О. А. Оптимізація комунікаційного середовища підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / Тернопіль, 2013. 20 с.
432. Шрейдер Ю. А. Информационные процессы и информаци-онная среда. СПб.: Символ-Плюс, 2000. 169 с.
433. Штефаніч Д., Дячун О. Аналіз впливу зміни макросередовища на маркетингову діяльність підприємства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2013. Вип. 2. С. 44–53.
434. Штефаніч Д., Дячун О. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2014. Вип. 1. С. 111–121.
435. Шульц Д. Е., Китчен Ф. Маркетинг. Интегрированный поход. М.: ИНФРА-М, 2004.
436. Шумейко В. М. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 1. С. 46–48.
437. Шурыгин М. Н. Совершенствование системы управления инновационной деятельностью на высокотехнологичном промышленном предприятии: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. М., 2006. 16 с.
438. Щербак В. Г., Холодний Г. О., Птащенко О. В. та ін. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 252 с.
439. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / пер. с англ. М.: Сирин, 2004 (Калуж. тип. стандартов). 278 с.
440. Юдина Л. Н. Система оценки и формирования трудового потенциала

предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Томск, 2010. 24 с.

441. Юлегіна І. В. Управління міжнародним маркетингом: навч. посіб. / М-во освіти і науки України, Харк. нац. екон. ун-т. Х.: Вид. ХНЕУ, 2009. 146 с.

442. Ягельська К. Ю. Аналіз методів оцінки ефективності ПР-діяльності. URL: eo.donntu.edu.ua/8080/jspui...1.

443. Ядин Д. Международный словарь маркетинговых терминов: [Более 2000 проф. терминов] / пер. с англ. В. О. Шагоян; под науч. ред. В. Н. Савченко, Е. Е. Козлова. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. 588 с.

444. Янсити М. Управление высокотехнологичным бизнесом (On Managing High-Tech Industries). М.: Юнайтед Пресс, 2007. 264 с.

445. Agile marketing – как отражение общих принципов эффективного ведения бизнеса. URL: http://www.b2b-ray.com/resources/blog/Agile_marketing_kak_boleee_effectivnyye_metody_vedenia_bisnesa.

446. Agile marketing as a reflection of the general principles of effective business conduct. URL: http://www.b2b-ray.com/resources/blog/Agile_marketing_kak_boleee_effectivnyye_metody_vedenia_bisnesa.

447. Agile маркетинг или создание динамических стратегий в Digital. URL: <http://ukraine.net/agile-marketing-ili-sozdanie-dinamicheskix-strategij-v-digital-chast-1>.

448. Agile-маркетинг: для e-commerce, методология разработки. URL: <http://s-lab.com.ua/blog/internet-marketing/agile-marketing>.

449. Andersen T., Herbertsson T. Measuring Globalization. *Institute for the Study of Labor Discussion Paper*. 2013. July. № 1214. P. 8–10.

450. Baggott Chris, Sales Ali. Email Marketing by the Numbers: How to Use the World's Greatest Marketing Tool to Take Any Organization to the Next Level. *Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2007. 304 p.*

451. Balassa, B. and A. Stoutjesdijk. Economic integration among developing countries. *Journal of Common Market Studies*, 1975. pp. 37–55.

452. Balassa B. The Theory of Economic Integration. Richard D. Irwin. *Homewood, Illinois. 1961. 304 p.*

453. Balassa B. Economic development and integration. *Centro De Estudios Monetario Latinoamericanos*. Mexico. 1965.
454. Best R. Marketing from the consumer. M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2008. (Books of the Stockholm School of Economics).
455. Burrows M., Dynkin A., eds. Joint Study by the Atlantic Council's Strategic Foresight Initiative and the Russian Primakov. *Institute of World Economy and International Relations: Report: Global System on the Brink: Pathways toward a New Normal*. Washington: Atlantic Council, January 2016. 97 p. URL: http://www.atlanticcouncil.org/images/publications/Global_System_on_the_Brink_0203_web.pdf (accessed 10.06.2018).
456. Brannan T. A practical Guide to Integrated Marketing Communications. London: Kogan Page, 1995.
457. Castells M. Materials for an exploratory theory of network society. *Brit. J. of Soc.*, 2000. N 51. P. 5–24.
458. Christopher M., Peck H. Marketing logistics. Routledge, 2012.
459. Danko T. Developing High-Tech Marketing Capabilities through Online Collaborative Learning. *EICL Conference Proceedings. – Einternationalization for Collaborative Learning*, Crimea, Ukraine, October 1–2, 2012. Kassel: Kassel UP, 2012. (CD-ROM).
460. European Chamber's View on China Manufacturing 2025. Beijing, European Union Chamber of Commerce in China, 2017. 64 p. URL: http://www.iberchina.org/files/2017/china_industry_2025.pdf (accessed 10.06.2018).
461. Entrepreneurship in Europe. The social Process / R. Goffee. Routledge: Routledge Revivals, 2015. P. 15.
462. Evans Joel R., Barry Berman. Marketing. Macmillan Publishing Company. 1997.
463. Friedmann J. Regional development policy. Boston: Mass. Inst. Techn., 1966. 317 p.
464. Ganushchak-Yefimenko L., Shcherbak V., Nifatova O. Managing a

project of competitive-integrative benchmarking of higher educational institutions. *Eastern-European Journal of enterprise technologies*. Kharkiv. 2017. № 3 (87). P. 38–46.

465. Gartner. URL: https://hightech.fm/2017/10/09/gartner_it

466. Globalization: A Brief Overview/IMF:issues brief, May 2008. URL: <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2008/053008.htm>.

467. Global Economic Prospects, January 2018: Broad-Based Upturn, but for How Long? Advance edition. Washington: World Bank, 2018. 241 p. URL: <http://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects> (accessed 10.06.2018).

468. Hatzichronoglou T. Revision of the high-technology sector and product classification. Paris: OECD, 1997. 25 p.

469. High-technology aggregations based on SITC Rev. 4. URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.

470. Hinner M. B. The importance of intercultural communication in globalized world. 1998. URL: <http://www.bwl.tu-freiburg.de/english/forschung/Global/pdf>.

471. Ideas for an agile marketing manifesto. URL: <http://chiefmartec.com/2010/03/ideas-for-an-agile-marketing-manifesto>.

472. Industrial Development Report 2018. Demand for Manufacturing: Driving Inclusive and Sustainable Industrial Development. Vienna: UNIDO, 2017. 245 p. URL: https://unido.org/sites/default/files/files/2017-11/IDR2018_FULL%20REPORT.pdf (accessed 10.06.2018).

473. International Comparison Program Database. GDP, PPP (current international). Washington: World Bank, 2018. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.PP.CD?locations=CN-US> (accessed 10.06.2018).

474. International Trade Statistics 2015. Geneva: WTO, 2016. 166 p. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2015_e/its2015_e.pdf (accessed 10.06.2018).

475. KOF Index of Globalization Swiss Federal Institute of Technology. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/kof-globalization-index/info>.

476. Krykavskij E., Jakymyszyn L. Koncepcja logistyczna w podejmowaniu decyzji strategicznych. *Flow Management Zarządzanie przepływem w procesach biznesowych Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania m.Rzeszów*. 2010. S. 277–288.

477. Krykawskyy E.W., Figun N. Marketing międzynarodowy: uwarunkowania i kierunki rozwoju. *Kształtowanie długoterminowych relacji w sferze obsługi posprzedażowej*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010. P. 589–596.

478. Krykavskyy Y., Mashchak N. Sustainable Supply Chain in Forming Environmental Macro Responsibility. *Efficiency in Sustainable Supply Chain*. Poznan, Springer, 2017. P. 3–17.

479. Krykavskyy Y., Dovhun O. Preconditions for Responsible Marketing of SMEs on the National Market of Clothing. *Przedsiębiorczość i zarządzanie. Nauka dla praktyki gospodarczej i samorządowej*. Aplikacyjne walory teorii i instrumentów zarządzania (XVIII tom, 3 zeszyt, II część) Łódź-Warszawa 2017, St. 67–75.

480. Levitt Th. The Globalization of Markets. *Harverd Business Review*. 1983. 61 (May/June). P. 92–102.

481. Manufacturing the Future: the Next Era of Global Growth and Innovation. New York: McKinsey, 2012. 170 p. URL: http://www.mckinsey.com/insights/manufacturing/the_future_of_manufacturing (accessed 10.06.2018).

482. Mazaraki A., Lagutin V. Domestic market of Ukraine in an unstable global economy. *Herald of Kyiv national university of trade and economics*. 2014. № 6 (98). P. 9–24.

483. Mnykh Olga, Dalyk Volodymyr. Formation of the intellectual data base for the purposes of the development of innovation economy and managing costs of the enterprise / európska veda. *Vedecký Časopis «European Science»*. Scientific Journals. 2018. 4. Podhájka. P. 28–33.

484. Mnykh O., Safonov yu. Exit from innovation crisis of Ukraine and

identification of new economic zones of problem marketing and logistic situations
Науковий вісник "Полісся". 2018. С. 86–95. URL:
<https://nvp.stu.cn.ua/ru/component/k2/item/1080-mnykh-o-b-safonov-yu-m-exit-from-innovation-crisis-of-ukraine-and-identification-of-new-economic-zones-of-problem-marketing-and-logistic-situations.html>

485. Mnykh O. B., Kostiuk O. S., Sapotnitska N. Ya. Formation and development of innovative economy in the age of business globalization based on implementation of industry 4.0 and logistics 4.0. *Concepts economic security at risks: findings from the digitalization of National economy*: International Collective monograph. [Edited by: Olexandr Vlasiuk, Olga Ilyash, Magdalena Osinska, Liubov Smoliar, Osman Yildirim]. Bydgoszcz, Poland: University of Economy in Bydgoszcz, Publishing House, 2019. Vol. 5. P. 129–156.

486. Morris M., Ogan C. The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication*. 1996. Vol. 46, № 1. Pp. 39–50.

487. Munkert M. Founding a company: Handbook of legal forms in Europe. *Munkert M. & all*. 2015. Springer. P. 25–30.

488. Nardiello G. G., Naumik-Gladka K., Ptashchenko O., Maliukina A. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism. *Economic Annals-XXI*. 2017. Vol. 165, No. 5–6. P. 104–109.

489. NASDAQ. URL: <https://www.avatrade.ru/cfd-trading/indices/nasdaq-100>

490. Naumik-Gladka K. G., Ptashchenko O. V. High tech marketing development: conditions and features. *Foresight management: formation and transformation adaptive business organizations*: International collective monograph. Promotion agency "MP Group". Tbilisi, Georgia. 2017. Vol. 1. 270 p.

491. Naumik-Gladka K. G., Ptashchenko O. V. Relationship of competitiveness of entrepreneurship and Internet-marketing. *News of the National University "Lviv Polytechnic"*. Seriya: Logistics. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, 2016. № 848. Pp. 109–115.

492. OECD Science, Technology & Industry Outlook. 2014 (v. 2014). OECD, 2015.

493. Oklander M., Oklander T., Yashkina O., Pedko I., Chaikovska M. Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. 5/3 (95). P. 80–91.

494. Oklander M., Oklander T., Pedko I., Yashkina O. Development of the subsystem of forecasting for the system of marketing information management at an industrial enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2017. 5/3 (89). P. 39–51.

495. Oklander M. A., Oklander T. O. Segmentation and communication in digital marketing. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. P. 69–78.

496. Oklander M. A., Oklander T. O. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. P. 92–105.

497. Parker E. B. Implications of new information technology. *Public Opinion Quarterly*. 1973. № 37. P. 590–600.

498. Paterson M. *Understanding Global Environmental Politics: Domination, Accumulation, Resistance*. N.Y.: Macmillan, 2010. 296 p.

499. Ptashchenko O. Development of marketing concept in modern terms: Agile marketing. *Україна-България – Европейски съюз: съвременно състояние и перспективи: сборник с доклади от международна научна конференция*. Варна-Херсон: Издателство «Наука и икономика», 2016. Т. 3. С. 14–17.

500. Ramaswamy S., Manyika J., Pinkus G., George K., Law J., Gambell T., Serafino A. *Making It in America: Revitalizing US Manufacturing*. New York: McKinsey Global Institute, 2017. 58 p. URL: <https://www.mckinsey.com/global-themes/americas/making-it-in-america-revitalizing-us-manufacturing> (accessed 10.06.2018).

501. Reznikova N., Ivashchenko O. Projections of deglobalization in the contemporary international economic relations in the context of the paradigm of globalism. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка*. 2018. Вип. 15. С. 98–106.

502. Rodionova I. A.1, Sluka N. A.2, Kokuytseva T. V.1 High-tech

manufacturing industries: position of the brics countries brics in a changing world. *Успехи современного естествознания*. Пенза: Издательский Дом «Академия Естествознания». 2016. № 3. С. 190–197. (1 Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). 2 Moscow State University). ISSN: 1681-7494.

503. Scholte J. A. *Globalization. A critical introduction*. London: Palgrave, 2000. 361 p.

504. Science and Engineering Indicators 2014. Appendix table 4–31. URL: <http://www.nsf.gov/statistics/seind14/index.cfm/etc/pdf.htm> (accessed 10.06.2018).

505. Science & Engineering Indicators 2018. Appendix Table 6–12. URL: <https://www.nsf.gov/statistics/2018/nsb20181/downloads> (accessed 10.06.2018).

506. Selected Database: MVA 2017. URL: <https://stat.unido.org/database/MVA%202018,%20Manufacturing> (accessed 10.06.2018).

507. SIPRI. URL: <https://www.sipri.org/>

508. SIPRI. URL: <https://www.sipri.org/publications/2018/sipri-fact-sheets/sipri-top-100-arms-producing-and-military-services-companies-2017>

509. Stiglitz Dzh. *Hlobalizatsiya ta yiyi tyahar [Globalization and its load]*, Vyd. dim “KM Akademiya”. Kyiv. Ukraine. 2003. p. 252.

510. Statistical Indicators of Inclusive and Sustainable Industrialization. URL: <https://open.unido.org/api/documents/5264222/download/UNIDO-Publication-2017-5264222> (accessed 10.06.2018).

511. Stiglitz J. E. *Information and the Change in the Paradigm in Economics*. *American Economic Review*. 2012. Vol. 3. P. 480–501.

512. Sturgeon T. *Global Value Chains and Economic Globalization. Towards a New Measurement Framework*. Cambridge: MIT, 2013. 62 p. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/54610/4463793/Sturgeon-report-Eurostat> (accessed 10.06.2018).

513. *Technology and Tolerance: Diversity and High Tech Growth*. URL: <https://www.brookings.edu/articles/technology-and-tolerance-diversity-and-high->

tech-growth/

514. Trade and Development Report 2016. Structural Transformation for Inclusive and Sustained Growth. New York – Geneva: UNCTAD, 2016. 215 p. URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2016_en.pdf (accessed 10.06.2018).

515. Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development. New York: United Nations, 2015. 35 p. URL: http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E (accessed 10.06.2018).

516. The Global Competitiveness Reports. URL: <http://www.weforum.org/reports>.

517. The Least Developed Countries Report 2016: The Path to Graduation and Beyond – Making the Most of the Process. New York – Geneva: UNCTAD, 2017. 189 p. URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ldc2016_en.pdf. (accessed 10.06.2018).

518. The missing Entrepreneurs 2014: Policies of inclusive Entrepreneurship in Europe / OECD. Paris: OECD, 2014. P. 30–35.

519. The Smartest Companies 2017. URL: technologyreview.com/lists/companies/2017/intro/

520. Thompson J. L., Martin F. Strategic management: awareness and change / 5th edition. London: Thomson Learning, 2005. 871 p.

521. UNCTAD. World Investment Report 2014. Transnational Corporations, Extractive Industries and Development. New York and Geneva. 2014. P. 22–44.

522. URL: <https://www.ificlaims.com/rankings-trends-2019.htm>

523. URL: https://24tv.ua/techno/naydorozhchi_brendi_svitu_eksperti_sformuvali_reyting_n1221093

524. Walther JB Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*. 1992. № 19. P. 52–90.

525. What is high-tech trade? Definition based on the SITC nomenclature. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2005.

4 p.

526. Wikipedia.org. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0.

527. World Bank Country and Lending Groups. URL: <https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519> (accessed 10.06.2018).

528. World Development Indicators. GDP, PPP (current international \$). URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.PP.CD> (accessed 19.01.2018).

529. World Development Indicators. *The World Bank*. URL: <http://wdi.worldbank.org/table/4.2> (accessed 10.06.2018).

530. World Economic Situation and Prospects 2017. New York: United Nations, 2017. 201 p. URL: https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/2017wesp_full_en.pdf (accessed 10.06.2018).

531. World Trade Statistical Review 2017. Geneva: WTO, 2017. 177 p. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/wts2017_e.pdf (accessed 10.06.2018).

532. Usunier J. C. Social status and country-of-origin preferences. *Journal of marketing management*. 2014. Nov. P. 765.

533. Zikmund W. G., D'Amico Michael. Marketing / 6-th edition. USA: South-Western Pub, 1998. 701 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Вхідні дані для проведення кластеризації

Таблиця А.1

**Дані для розрахунку рівня розвитку інноватики країн у світовій
глобальній економіці**

Країна	І глоб	І конкур	І іннов	І ВВП	Патентні заявки
Австралія	82,97	78,70	50,30	143219518	2757
Австрія	90,05	76,60	50,90	45573658	2039
Азербайджан	56,22	62,70	30,20	4693953	155
Албанія	60,65	57,60	30,20	1505888	15
Алжир	52,33	56,30	24,00	18068912	152
Аргентина	58,54	57,20	31,90	51847513	425
Арменія	58,89	61,30	34,00	1243309	101
Бангладеш	40,82	52,10	23,03	27402496	69
Бахрейн	70,80	65,40	31,01	3774620	11
Бельгія	91,75	76,40	50,20	53176694	892
Бенін	46,67	45,80	20,04	1035899	1
Болгарія	76,89	64,90	40,30	6513295	180
Болівія	53,99	51,80	24,08	4028765	59
Боснія і Герцеговіна	66,56	54,70	31,40	1978178	84
Ботсвана	47,86	55,50	27,04	1861602	3
Бразилія	61,40	60,90	33,80	186862609	4980
Бруней	67,60	62,80	32,30	1356710	24
Буркіна Фасо	48,69	43,40	23,03	1444176	4
Бурунді	35,04	40,30	17,06	307803	2
Велика Британія	87,26	81,20	61,30	282520795	12865
Венгрія	86,55	65,10	44,50	15570307	407
В'єтнам	56,69	61,50	38,80	24494845	646
Гана	54,17	51,20	25,03	6555646	13
Гватемала	60,42	53,50	25,01	7846045	6
Гвінея	44,40	46,10	19,05	1098979	1
Германія	84,57	81,80	58,20	399675929	46617
Гондурас	61,42	52,60	25,05	2380323	8
Греція	80,60	62,60	38,90	21803184	430
Грузія	64,13	60,60	37,00	1620982	103
Данія	88,37	81,20	58,40	35205841	1262
Домініка	39,68	58,30	28,06	50365	17
Єгипет	63,20	54,50	27,05	25089547	997
Замбія	52,47	46,50	20,04	2672007	12
Зимбабве	44,04	44,20	22,03	3100052	8
Ізраїль	72,88	76,70	57,40	36969044	1506
Індія	52,38	61,40	36,60	272632262	16289

Продовження додатку А

Продовження табл. А1

Країна	І глоб	І конкур	І іннов	І ВВП	Патентні заявки
Індонезія	59,65	64,60	29,07	104217330	1407
Йорданія	69,19	60,90	29,06	4229083	24
Іран	42,13	53,00	34,40	45401277	11908
Ірландія	92,15	75,10	56,10	38248749	76
Ісландія	67,90	74,70	51,50	2588222	56
Іспанія	84,56	75,30	47,90	142618914	1525
Італія	82,19	71,50	46,30	207390199	8921
Йемен	42,99	35,50	14,05	2691440	15
Казахстан	56,08	62,90	31,00	17053887	789
Камбоджа	50,69	52,10	26,06	2457175	3
Камерун	44,20	46,00	23,09	3850206	1
Канада	86,51	79,60	53,90	171251003	4349
Катар	78,49	72,90	33,90	19200934	1
Кенія	46,64	54,10	31,01	8790826	244
Кипр	85,00	66,40	48,30	2446984	4
Китай	62,02	73,90	54,80	1360815186	1393815
Колумбія	60,34	62,70	33,00	33022787	415
Коста-Рика	63,03	62,00	36,10	6012601	7
Кот-д'Ивуар	48,82	48,10	25,06	4300705	26
Кувейт	68,09	65,10	34,60	14167781	1
Кыргызстан	53,64	54,00	28,04	809284	137
Латвія	71,45	67,00	43,20	3484908	86
Ливан	66,52	56,30	28,05	5663916	1
Литва	77,47	68,40	41,50	5325137	81
Люксембург	84,21	77,00	53,50	6948792	152
Маврикий	66,61	64,30	30,06	1422035	1
Мадагаскар	42,90	42,90	22,04	1210046	9
Македонія	55,39	57,30	35,30	1267213	42
Малаві	44,40	43,70	23,00	706497	16
Малайзія	78,14	74,60	42,70	35434842	1116
Малі	46,07	43,60	24,00	1719669	3
Мальта	75,86	68,50	49,00	1454204	3
Марокко	65,95	60,00	31,60	11849533	187
Мексика	62,29	64,90	36,10	122380889	1555
Мозамбік	47,39	38,10	22,09	1445796	34
Молдова	61,39	56,70	35,50	1130908	92
Монголія	56,91	52,60	36,30	1300957	82
Намібія	53,52	54,50	25,09	1452171	21
Непал	37,81	51,60	24,09	2881249	20
Нігерія	50,24	48,30	23,09	39726962	120
Нідерланди	92,84	82,40	61,40	91365847	2111
Нікарагуа	52,77	51,50	22,05	1311786	1

Продовження додатку А

Продовження табл. А1

Країна	І глоб	І конкур	І іннов	І ВВП	Патентні заявки
Новая Зеландія	78,29	76,70	49,60	20502494	1017
Норвегія	83,50	78,10	51,90	43475094	1082
Об'єдинені Арабські Емірати	75,29	75,00	42,20	41417890	56
Оман	62,66	63,60	31,00	7929493	4
Пакистан	51,02	51,40	25,04	31257006	306
Панама	65,75	61,60	31,05	6505510	135
Парагвай	59,92	53,60	27,01	4084234	18
Перу	66,27	61,70	32,90	22223757	89
Польща	81,32	68,90	41,30	58578287	4207
Португалія	85,04	70,40	44,60	23797894	661
Росія	68,25	66,70	37,60	165755377	24926
Руанда	45,56	52,80	27,04	950900	6
Румунія	76,51	64,40	36,80	23955252	1
Сальвадор	65,01	52,60	24,09	2605695	3
Саудівська Аравія	67,74	70,00	32,90	78248347	1078
Сенегал	54,75	49,70	26,08	2412960	1
Сербія	69,49	60,90	35,70	5050837	163
Сингапур	83,64	84,80	58,40	36415666	1575
Словакія	84,36	66,80	42,00	10647219	217
Словенія	76,91	70,20	45,30	5423548	255
США	79,73	83,70	61,70	2049410000	285095
Таджикистан	42,87	52,40	26,04	752295	2
Таїланд	70,76	68,10	38,60	50499276	904
Танзанія	38,45	48,20	26,06	5743707	25
Тринідад і Тобаго	62,79	58,30	28,01	2341035	4
Туніс	59,74	56,40	32,80	3986072	180
Турція	71,33	62,10	36,90	76650909	7156
Уганда	44,90	48,90	25,06	2747695	6
Україна	70,24	57,00	37,40	13083237	2107
Уругвай	66,63	63,50	34,30	5959689	23
Філіппіни	56,84	61,90	36,20	33091034	529
Фінляндія	86,30	80,20	59,80	27396097	1387
Франція	87,19	78,80	54,20	277753524	14303
Хорватія	81,39	61,90	37,80	6080566	121
Чорногорія	65,37	60,80	37,70	545217	1
Чехія	84,88	70,90	49,40	24522588	678
Чилі	72,23	70,50	36,60	29823114	406
Швейцарія	88,79	82,30	67,20	70550130	1283
Швеція	87,96	81,20	63,70	55103168	1838
Шри-Ланка	51,81	57,10	28,05	8890077	343
Еквадор	52,78	55,70	26,06	10839806	34

Продовження додатку А

Продовження табл. А1

Країна	І глоб	І конкур	І іннов	І ВВП	Патентні заявки
Естонія	79,27	70,90	50,00	3028489	24
Ефіопія	39,33	44,40	24,02	8435546	13
Южна Африка	66,72	62,40	34,00	36828820	657
Южна Корея	67,03	79,60	56,60	161942370	162561
Ямайка	58,43	58,30	30,08	1571786	26
Японія	72,26	82,30	54,70	497091556	253630

Склад кластерів

	Members of Cluster Number 1 and Distances from Respective Cluster Cluster contains 17 cases
	Distance
Австралія	4,611145
Австрія	4,460077
Бельгія	5,283958
Великобританія	2,524708
Німеччина	1,839948
Данія	1,326176
Ірландія	4,155409
Канада	1,887415
Люксембург	3,120209
Нідерланди	4,443989
Норвегія	3,761813
Сингапур	2,462047

Рис. А. 1. Склад по країнах першого кластеру

	Members of Cluster Number 4 (Spreads and Distances from Respective Cluster) Cluster contains 5 cases
	Distance
Ізраїль	2,956182
Ісландія	2,583662
Китай	4,223190
Південна Корея	1,746629
Японія	3,580994

Рис. А. 2. Склад по країнах другого кластеру

	Members of Cluster N and Distances from R Cluster contains 23 ci
	Distance
Болгарія	3,266554
Угорщина	4,892083
Греція	4,578761
Іспанія	5,422668
Італія	2,834512
Катар	5,726521
Кіпр	4,758803
Латвія	4,698552
Литва	1,462409
Малайзія	3,186414
Мальта	3,971830
Чехія	5,769676

Рис. А. 3. Склад по країнах третього кластеру

	Members of Cluster Number 2 (Spreads and Distances from Respective Cluster) Cluster contains 36 cases
	Distance
Алжир	5,21433
Бангладеш	3,93080
Бенін	3,10588
Боливія	4,41128
Ботсвана	4,05217
Буркіна Фасо	3,55554
Бурунди	9,46730
Гана	4,42466
Гвінея	3,75145
Домініка	7,05872
Замбія	4,34158
Зимбабве	3,51846
Іран	6,82965

Рис. А. 4. Склад по країнах четвертого кластеру

Members of Cluster Number 1 (Spread and Distances from Respective Cluster) Cluster contains 44 cases	
	Distance
Азербайджан	4,396675
Албания	2,426077
Аргентина	3,135726
Армения	2,625379
Бахрейн	5,466161
Босния и Герцеговина	3,819859
Бразилия	1,275712
Бруней	3,037985
Вьетнам	5,219928
Гватемала	5,988938
Гондурас	6,208317
Грузия	2,688171
Египет	4,547602

Рис. А. 5. Склад по країнам п'ятого кластеру

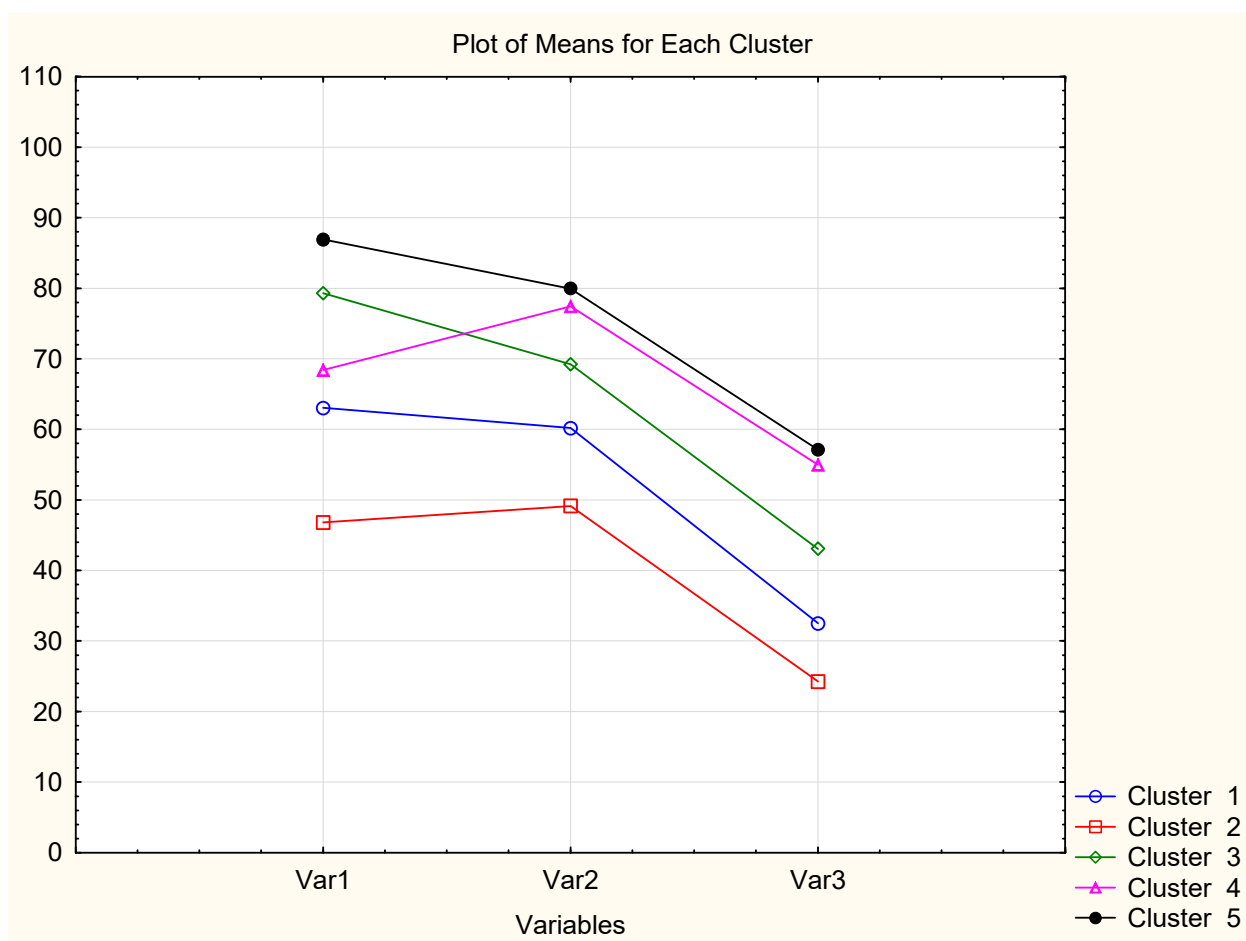


Рис. А. 6. Аналіз розподілення залишків

Вихідні дані для розрахунку методичного забезпечення оцінювання міжнародного ринку високих технологій на основі оцінювання рівня інноватики у вибраних країнах світу

Кластер	Країна	I ВВП	Патентні заявки	Експорт ВТ-продукції	% зростання ВВП	ВВП на душу насел.	Баланс торгівлі ВП/ВВП	Обсяг укладених ліцензійних угод	Темпи зростання пром. вир.	К-ть науковців на 10000 чол.
1 кластер	Німеччина	3,996,759.29	46,617.00	209,610,000,000.00	2.5%	\$44,500	7.9%	80.5 М	1,4	74
	Нідерланди	913,658.47	2,111.00	85,790,940,000.00	2.9%	\$48,200	10.5%	17.2 М	2,5	73
	США	20,494,100.00	285,095.00	156,366,000,000.00	2.2%	\$59,500	-2.3%	329.3 М	1,8	85
	Швеція	551,031.68	1,838.00	17,415,730,000.00	2.1%	\$53,400	3.3%	10 000 000	2,5	65
2 кластер	Норвегія	434,750.94	1,082.00	4,294,543,000.00	1.9%	\$75,500	5.5%	5.4 М	1,1	64
	Ізраїль	369,690.44	1,506.00	12,971,900,000.00	3.3%	\$40,300	2.9%	8.4 М	4	140
	Ісландія	25,882.22	56.00	143,430,800.00	4%	\$70,100	3.5%	0.3 М	2,4	34
	Китай	13,608,151.86	1,393,815.00	654,188,000,000.00	6.9%	\$8,800	1.4%	1,384.7 М	6,2	46
3 кластер	Південна Корея	1,619,423.70	162,561.00	192,790,000,000.00	3.1%	\$29,700	5.1%	51.4 М	4,4	67
	Японія	4,970,915.56	253,630.00	111,020,000,000.00	1.7%	\$38,400	4%	126.2 М	1,4	83
	Італія	2,073,901.99	8,921.00	33,820,880,000.00	1.5%	\$32,000	2.8%	62.2 М	0,8	61
	Польща	585,782.87	4,207.00	22,236,770,000.00	4.7%	\$13,800	0.3%	38.4 М	4,2	51
	Нова Зеландія	205,024.94	1,017.00	606,940,900.00	3%	\$42,900	-2.7%	4.5 М	2,5	44
	Литва	53,251.37	81.00	2,516,322,000.00	3.9%	\$16,700	0.8%	2.8 М	2,8	44

Продовження додатку Б

Продовження таблиці Б1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4	Україна	130,832.37	2,107.00	1,247,556,000.00	2.5%	\$2,600	-1.9%	44 M	3,1	39
	Росія	1,657,553.77	24,926.00	10,183,010,000.00	1.5%	\$10,700	2.2%	142.1 M	1,1	47
	Туреччина	766,509.09	7,156.00	3,116,828,000.00	7.4%	\$10,500	-5.6%	81.3 M	3	45
	Індія	2,726,322.62	16,289.00	20,273,090,000.00	6.7%	\$1,900	-1.9%	1,296.8 M	7,5	34
	Бразилія	1,868,626.09	4,980.00	11,096,280,000.00	1%	\$9,800	-0.5%	208.8 M	5,6	10
5	Алжир	180,689.12	152.00	9,027,398.00	1.4%	\$4,100	-13.2%	41.7 M	0,9	5
	Киргистан	8,092.84	137.00	39,500,660.00	4.6%	\$1,200	-4%	5.8 M	17,3	1
	Таджикистан	7,522.95	2.00	18,944,090.00	7.1%	\$800	-0.5%	8.6 M	1	1
	Гана	65,556.46	13.00	50,006,670.00	8.4%	\$1,600	-4.5%	28.1 M	7,4	0,5
	Нігерія	397,269.62	120.00	2,498,948.00	0.8%	\$2,000	2.8%	203.5 M	5	0,6

Додаток В

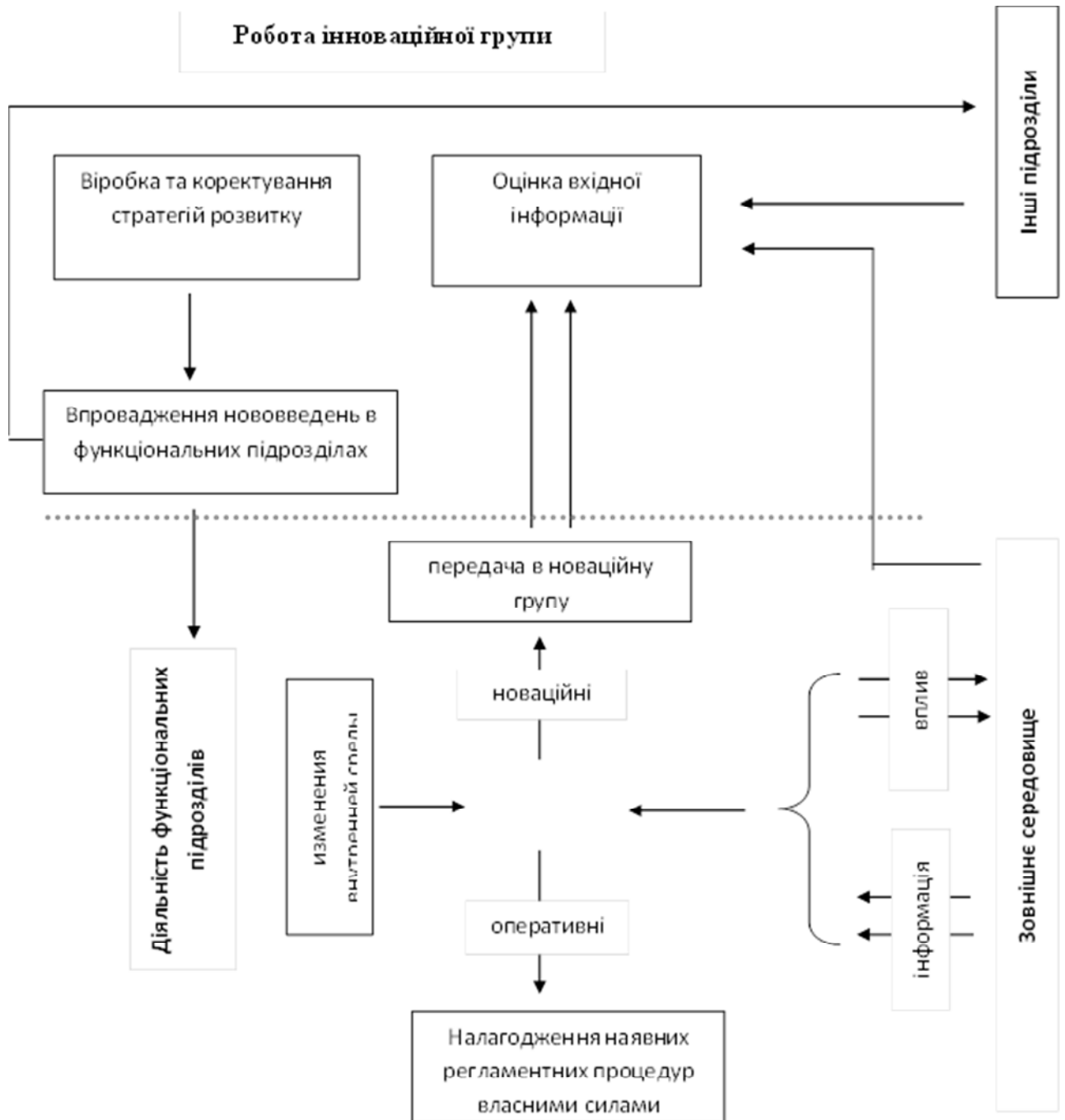


Рис. В. 1. Організація діяльності інноваційної групи у проектно-матричній структурі управління розвитком підприємства за умов використання інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій

Класифікація підприємств інноваційної сфери

Ознаки	Класи					
Вид спеціалізації	Організації, що базуються на певних видах спеціалізації					
	продуктовій	ресурсній	науково-технологічній (процесній)			
Вид наукової продукції	Організації, що спеціалізуються на певних видах наукової продукції					
	фундаментальні дослідження (ФД)	прикладні дослідження, НДР (ПД)	дослідно-конструкторські розробки (ДКР)	дослідні зразки	дослідні партії, серії	
Вид об'єктів, які вдосконалюються	Організації, що спеціалізуються на НДДКР, які спрямовані на вдосконалення					
	виробів	матеріалів	технологій	форм організації та управління	інших об'єктів	
Вид діяльності	Організації, що виконують:					
	НДДКР			функції обслуговування науки, у т. ч. за видами		
	наукові дослідження та розробки (теоретичні, пошукові)	виробниче проектування	технологічне оснащення та організація виробництва інноваційної продукції	випуск інноваційної продукції	маркетинг інноваційної продукції	
Характер галузі знань	Організації у сфері наук					
	природничих	технічних	суспільних	гуманітарних		
Ступень охоплення стадій інноваційного циклу	Організації, що охоплюють					
	одну стадію			дві та більше стадій		
	1) ФД 2) ПД 3) ДКР 4) Освоєння (ОС)			1) ФД – ПД 2) ПД-ДКР 3) ФД-ПД-ДКР 4) ФД-ПД-ДКР-ОС		
Принцип створення	Організації					
	постійні			тимчасові		

Фактори та показники оцінки науково-інноваційного потенціалу

Складова	Фактори	Показники
Ресурсна	Кадрові	Частина інженерно-технічних працівників і дослідників у загальній обліковій чисельності працівників підприємства
		Частина працівників з науковим ступенем
		Середній вік інженерно-технічних працівників і дослідників
		Плинність працівників інноваційної сфери
		Рівень кваліфікації і досвід працівників, притягнутих до інноваційного процесу
		Рівень підвищення кваліфікації працівників інноваційної сфери
		Рівень креативності працівників (інтенсивність генерування результативних інноваційних ідей)
	Виробничо-технологічні	Частина щорічного відновлення продукції
		Частина нової експортної продукції в загальному обсязі товарної продукції (ТП)
		Частина продукції, удосконаленої протягом трьох останнього років у загальному обсязі зробленої ТП
		Питома вага сертифікованої продукції в загальному обсязі зробленої ТП
		Частина впроваджених нових і суттєво удосконалених технологічних процесів у загальній їхній кількості
		Рівень оснащення підрозділів підприємства технологічним устаткуванням, приладами, оргтехнікою
		Коефіцієнт щорічного відновлення техніки
	Науково-технічні	Річний приріст кількості наукових публікацій на один працівника
		Фонд нагромадження об'єктів промислової й інтелектуальної власності
		Частина об'єктів промислової й інтелектуальної власності, що мають правовий захист, у загальній їхній чисельності
		Питома вага поданих заявок на патенти в загальній кількості об'єктів промислової й інтелектуальної власності
		Частина придбаних (отриманих) в інших підприємств прав на патенти, ліцензій на використання винаходів, корисних моделей, промислових зразків у загальному фонді об'єктів промислової й інтелектуальної власності
		Частина проданих іншим підприємствам
		Ступінь задоволення потреб науково-технічних фахівців у необхідній інформації
		Ступінь відповідності наявних інформаційних фондів інноваційним завданням підприємства

Продовження додатку В
Продовження таблиці В.2

Складова	Фактори	Показники
-//-	Фінансово-економічні	Залучення нових джерел фінансових ресурсів на виконання інноваційних завдань
		Ступінь забезпеченості інноваційного розвитку підприємства фінансовими ресурсами
		Рівень використання притягнутих і власних ресурсів для виконання інноваційних завдань
		Частина інноваційних витрат у загальному обсязі витрат
		Питома вага нижчеподаних витрат у загальному обсязі витрат:
		- на виконання науково-дослідних та експериментальних робіт
		- на придбання результатів науково-дослідних і експериментальних робіт
		- на придбання результатів розробок технологій
		- на придбання засобів виробництва, устаткування
		- на маркетинг і рекламу
		- зв'язаних з охороною прав на об'єкти промислової власності
Річний приріст інноваційних витрат підприємства		
Процедурна	Мотиваційний механізм	Адекватність системи морального стимулювання працівників інноваційним завданням підприємства
		Адекватність системи матеріального стимулювання працівників інноваційним завданням підприємства
		Рівень відповідності винагороди працівників результатам інноваційної діяльності, до якого вони притягнуті
		Рівень використання короткострокових і довгострокових інструментів стимулювання
	Культура	Рівень сприяння впровадженню нових підходів і технологій управління організацією
		Наявність механізму поширення ідей, рівень відкритості
		Ступінь використання відкритих групових процесів генерування інноваційних ідей, застосування до працівників інноваційних підрозділів «мозкових штурмів»
		Ступінь усвідомлення працівниками організації інновацій як головних цінностей
		Ступінь відповідності регламенту організації її інноваційним завданням
	Організація та управління	Ступінь відповідності структури організації її інноваційним завданням
		Ступінь відповідності методів управління інноваційним завданням
		Ступінь спрямованості стратегічних завдань на інноваційний розвиток
		Ступінь використання децентралізованих (професійно-суспільних) структур по прийняттю вирішень

Джерело; узагальнено за [26].

Додаток Д

Multiple Regression - y

Dependent variable: y

Independent variables:

x1
x2
x3
x4

<i>Parameter</i>	<i>Estimate</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P-Value</i>
CONSTANT	-213,2	147,802	-1,44247	0,1646
x4	0,0012355	0,000126558	9,76227	0,0000

Analysis of Variance

<i>Source</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>P-Value</i>
Model	2,03577E7	1	2,03577E7	95,30	0,0000
Residual	4,27226E6	20	213613,		
Total (Corr.)	2,463E7	21			

R-squared = **82,6542** percentR-squared (adjusted for d.f.) = **81,787** percentStandard Error of Est. = **462,183**Mean absolute error = **338,705**Durbin-Watson statistic = 0,541099 (P=**0,0000**)

Lag 1 residual autocorrelation = 0,65041

Stepwise regression

Method: backward selection

P-to-enter: 0,05

P-to-remove: 0,05

Рис. Д. 1. Лістинг результатів регресійного аналізу факторів впливу на динаміку інвестицій в наукові та освітні проекти в Україні

Додаток Ж

Групування підприємств за рівнем інноваційної активності за допомогою методу кластерного аналізу

Таблиця Ж.1

Стандартизація вихідних даних

№	Підприємство	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	ТОВ «УКРРАДІОСЕРВІС»	-0,595	-0,536	-0,72	0,0214	1,0191	-1,643
2	ДП «ФАРЛЕП-ХАРКІВ»	0,0773	-0,063	-0,261	0,5451	0,4349	1,8359
3	ТОВ спільне українсько-словенське підприємство «Моніс»	0,4134	0,2524	0,0011	-0,407	-0,149	-0,115
4	ПАТ «Хартрон»	1,5561	0,6469	0,8092	1,3544	-0,928	0,4785
5	ТОВ «Телесенс Україна»	-0,763	-0,734	-0,72	-0,431	-0,214	-0,277
6	НПП «Хартрон-Плант ЛТД»	-1,805	-1,72	-1,364	-0,645	2,1875	-0,794
7	ТОВ «Радіокомунікаційні системи та безпека»	-0,326	-0,497	-0,392	-1,216	-0,279	0,7754
8	НПП Хартрон-Аркос ЛТД ВАТ «Хартрон»	-0,192	-0,221	-0,283	-1,407	-1,253	0,8179
9	ДП «Надмір»	1,4216	1,8302	2,1196	1,4496	-0,214	-0,285
10	ДП ЦКБ «Протон»	0,2117	1,0413	0,8092	0,7355	-0,604	-0,794

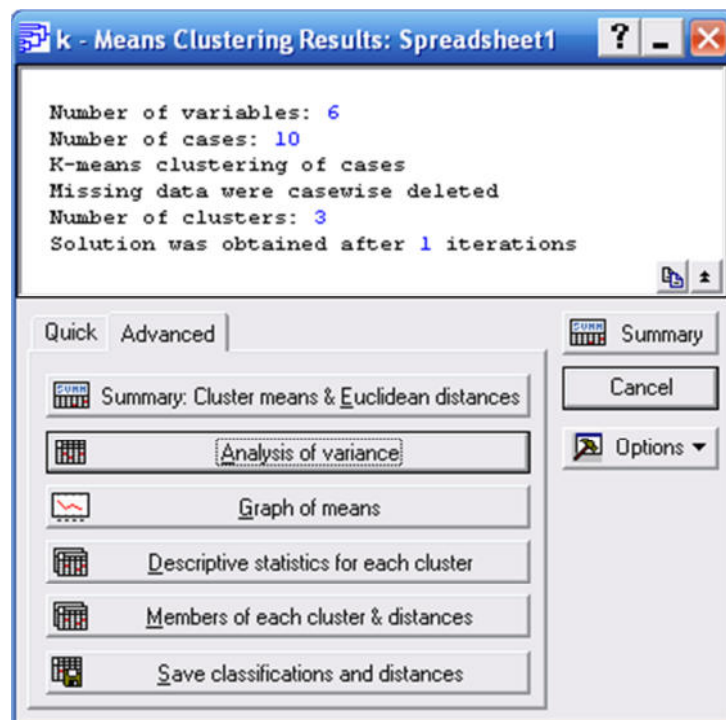


Рис. Ж. 1. Результати кластеризації підприємств

Variable	Analysis of Variance (Spreadsheet1)					
	Between SS	df	Within SS	df	F	signif. p
X1	6,394611	2	2,605389	7	8,59032	0,013053
X2	6,990595	2	2,009405	7	12,17628	0,005259
X3	7,375400	2	1,624600	7	15,88939	0,002499
X4	6,070879	2	2,929121	7	7,25408	0,019667
X5	6,583821	2	2,416179	7	9,53711	0,010025
X6	4,933846	2	4,066154	7	4,24688	0,061986

Рис. Ж. 2. Дисперсійний аналіз результатів кластеризації підприємств

Members of Cluster Number 1 (Spreadsheet1) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 5 cases					
	Case No. C 2	Case No. C 3	Case No. C 5	Case No. C 7	Case No. C 8
Distance	0,753518	0,459251	0,509815	0,294692	0,524383

Рис. Ж. 3. Підприємства першого кластера

Members of Cluster Number 2 (Spreadsheet1) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 3 cases			
	Case No. C 4	Case No. C 9	Case No. C 10
Distance	0,469282	0,506485	0,497253

Рис. Ж. 4. Підприємства другого кластера

Members of Cluster Number 3 (Spreadsheet1) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 2 cases	
Case No. C 1	Case No. C 6
Distance	0,491950

Рис. Ж. 5. Підприємства третього кластера

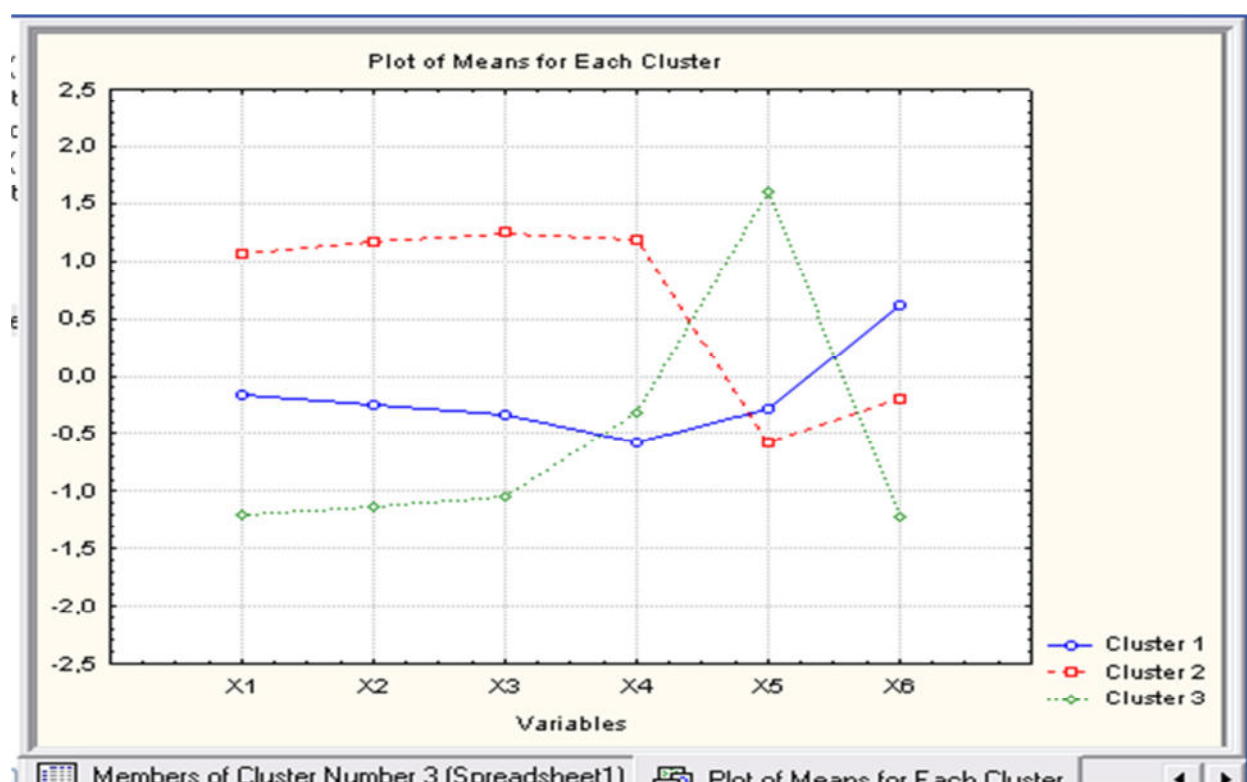


Рис. Ж. 6. Середні значення змінних для кластерів

Додаток 3

**Визначення факторів впливу на використання
маркетингового інструментарію підтримки міжнародного маркетингу
високих технологій за допомогою факторного аналізу**

Variable	Correlations (Spreadsheet1KA) Casewise deletion of MD N=10							
	X8	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X8	1,00	0,90	0,89	0,70	-0,66	0,28	0,20	-0,39
X1	0,90	1,00	0,98	0,72	-0,60	0,08	0,38	-0,35
X2	0,89	0,98	1,00	0,74	-0,55	0,07	0,36	-0,22
X3	0,70	0,72	0,74	1,00	-0,10	-0,09	0,23	-0,56
X4	-0,66	-0,60	-0,55	-0,10	1,00	-0,41	0,24	0,20
X5	0,28	0,08	0,07	-0,09	-0,41	1,00	-0,23	-0,26
X6	0,20	0,38	0,36	0,23	0,24	-0,23	1,00	0,07
X7	-0,39	-0,35	-0,22	-0,56	0,20	-0,26	0,07	1,00

Рис. 3. 1. Кореляційна матриця

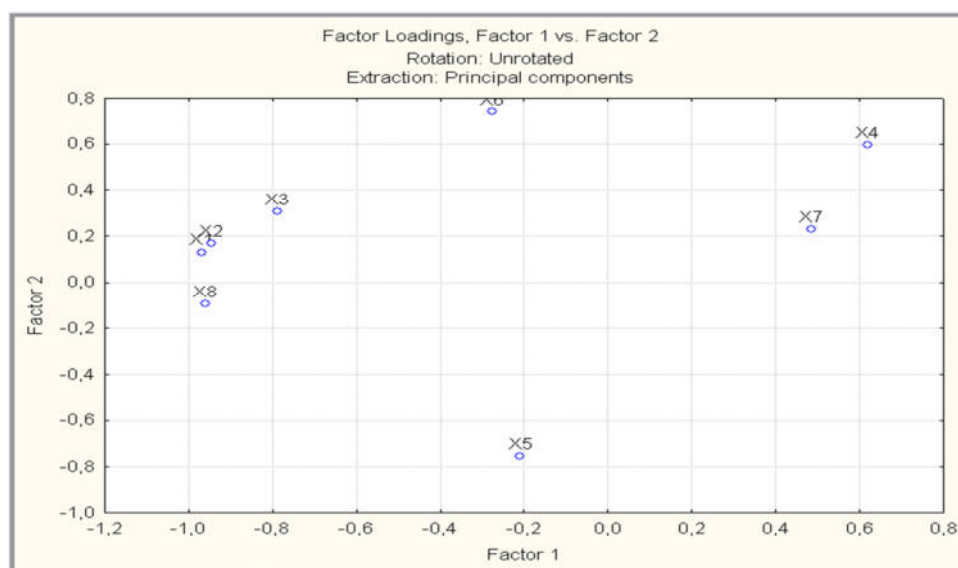


Рис. 3. 2. Графік факторних навантажень

Таблиця 3.1

Коефіцієнти значущості показників, що характеризують інноваційну та маркетингову діяльність за факторними навантаженнями

Показники, що характеризують інноваційну та маркетингову діяльність	Фактор 1	Фактор 2
X1 – обсяг реалізованої інноваційної продукції, тис. грн	-0,968368	0,129163
X2 – частка підприємств в загальному обсязі реалізованої інноваційної продукції в області, %	-0,945363	0,165457
X3 – прибуток від інноваційної діяльності, тис. грн	-0,787498	0,304268
X4 – витрати на НДДКР, тис. грн	0,620131	0,592418
X5 – питома вага принципово нової продукції в обсязі інноваційної продукції, %	-0,208287	-0,752818
X6 – витрати на купівлю нових технологій для здійснення інноваційної діяльності, тис. грн	-0,274153	0,736964
X7 – витрати на збутову діяльність, тис. грн	0,486342	0,228554
X8 – витрати на маркетинг та маркетингові дослідження, тис. грн	-0,959067	-0,093831

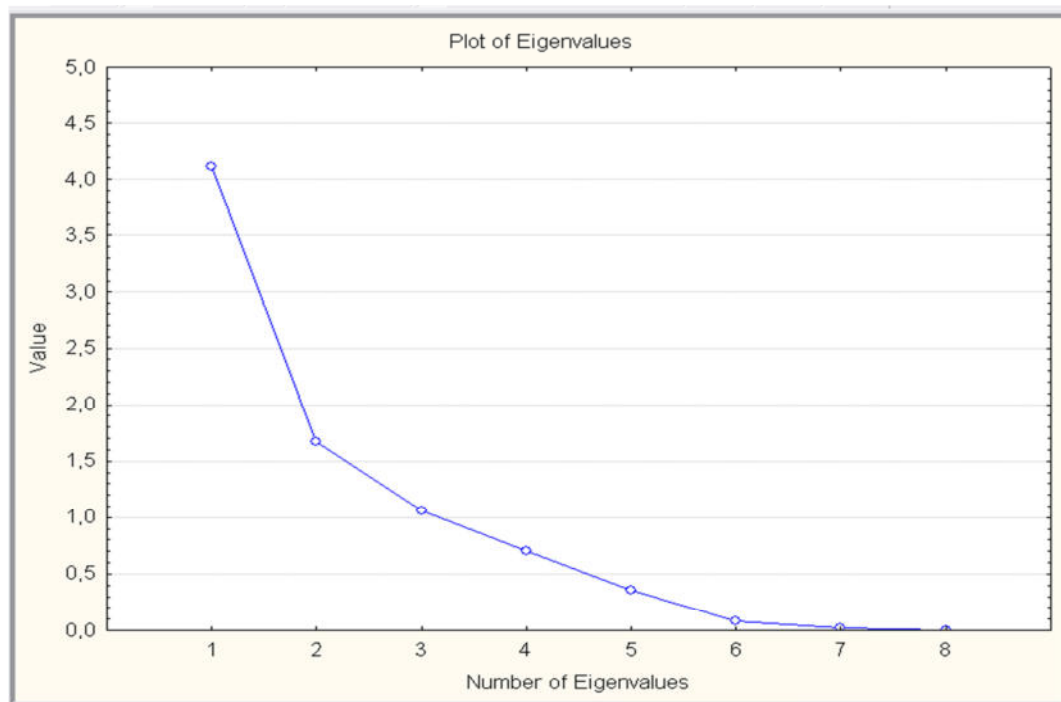


Рис. 3. 3. Використання графіку каменистого осипу для визначення оптимальної кількості факторів

Додаток К

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., Амєров 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. ІІІ 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 высокотехнологической 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. *Forsight-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 (Сєверодонецьк, 16 лист. 2018 р.). Сєверодонецьк : 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.).

Додаток Л

Таблиця Л.1

Відомості про апробацію результатів дисертації

	Назва праці	Назви видання та його вихідні відомості, що дозволяють ідентифікувати та відрізнити це видання від усіх інших	Кількість друкованих аркущів	Прізвища співавторів
1	2	3	4	5
1	Інтернет-маркетинг як один з елементів збутової політики підприємства	<i>Актуальні питання сучасної економіки: міжнародна науково-практична конференція</i> (Одеса, 28-29 вересня 2012 р.). – Одеса: ГО «Центр економічних досліджень та розвитку», 2012. – С. 29–32	0,11	-
2	Влияние Интернет-маркетинга на развитие современного предприятия	<i>Україна-България – Европейски союз: временно състояние и перспективи: сборник с доклади от международна научна конференция.</i> (Варна-Херсон 10-16 септември 2015 г.). Варна-Херсон: Издателство «Наука и икономика», 2015. Том 3. С. 132–135.	0,15	-
3	Здійснення інвестиційної діяльності в Україні в контексті євроінтеграційних процесів	<i>Крос-культурні та економічні аспекти розвитку євроінтеграційних процесів – 2016: матеріали міжнародного науково-практичного семінару</i> (Кошице, 4-8 квітня 2016 р.). Кошице: Вид-во «Оперативна друкарня «АЗБУКА», 2016. С. 74–75.	0,08	-
4	Інтернет-маркетинг та його інструменти	<i>Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів</i> (Тернопіль, 14-15 квітня 2016 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2016. С. 93–94.	0,10	-
5	Особливості здійснення інвестиційно-інноваційної діяльності в сучасних умовах господарювання	<i>Фінансова система України в умовах трансформації соціально-економічних відносин: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції</i> (Харків, 14 квітня 2016 р.). Харків: ХНУБА, 2016. Частина 2. С. 13–14.	0,11	-

6	Особливості оцінки ефективності впровадження інформаційних систем у підприємницьку діяльність	<i>Фінансові механізми розвитку економіки в умовах нестабільності: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Северодонецьк, 27-29 березня 2016 р.). Северодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. С. 60–61.</i>	0,10	-
7	Інтернет як перспективне середовище для розвитку соціально відповідального бізнесу	<i>Стратегії сталого розвитку: на шляху до сильнішої громади: матеріали науково-практичної конференції (Северодонецьк, 21 жовтня 2016 р.) / Укладач Семененко І. М. Северодонецьк: Вид. Східно-українського національного університету імені В. Даля, 2016. С. 217–218.</i>	0,22/0,11	Мірошнікова Є.Д.
8	Маркетинговий інструментарій маркетинговій логістичній системі	<i>Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. (Львів, 3-5 листопада 2016 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. С. 232–234.</i>	0,17	-
9	Особливості інвестування у високотехнологічний маркетинг	<i>Проблеми розвитку фінансових послуг: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Харків, 16 листопада 2016 р.). Харків: ХНУБА, 2016. Частина 4. С. 33–35.</i>	0,11	-
10	Development of marketing concept in modern terms: Agile marketing	<i>Україна-България – Европейски съюз: съвременно състояние и перспективи: сборник с доклади от международна научна конференция. (Варна-Херсон, 24 септември – 01 октомври 2016 г.) Варна-Херсон: Издателство «Наука и икономика», 2016. Т. 3. С. 14–17.</i>	0,23	-
11	Маркетингово-логістична підтримка інноваційного розвитку бізнес-діяльності	<i>Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 17-18 листопада 2016 р.). Харків: ФОП Лібуркіна Л.М., 2016. С. 429-431</i>	0,15	-
12	Використання інформаційних технологій в діяльності підприємства	<i>Фізичні та комп'ютерні технології: матеріали XXII Міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 7-9 грудня 2016 р.). Д.: ЛІРА, 2016. С. 430–431.</i>	0,12/0,06	Байрамалієва М. А.

13	Складові розвитку високотехнологічного підприємства	<i>Фінансова система України в умовах трансформації соціально-економічних відносин: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 13 квітня 2017 р.). Харків: Харк. нац. ун-т будів. та архіт., 2017. Частина 1. С. 87–90.</i>	0,13	-
14	Сутність високотехнологічного маркетингу	<i>Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: тези доповідей X Ювілейна Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів (Тернопіль, 29-30 березня 2017 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2017. С. 89–90.</i>	0,10	-
15	Использование маркетинговых инструментов для обеспечения позиционирования высокотехнологической продукции	<i>Наукові розробки, передові технології, інновації: збірник наукових праць та тез наукових доповідей за матеріалами IV Міжнародної науково-практичної конференції. (Прага-Брно-Київ 6-8 мая 2017 г.). Прага-Брно-Київ, К.: НДІСР, 2017. С. 220–229.</i>	0,45	-
16	Высокотехнологическое развитие: подходы и особенности становления	<i>Forsight-menegement: best world practice of development and integration of education, science and business: materials international scientific and practical conference. (Tbilisi, 24-30 october 2017). Kherson: Publishing house Vyshemyrskyi V. S., 2017. S. 70–73.</i>	0,15	-
17	Використання Інтернет-маркетингу для підвищення ділової активності підприємства	<i>Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи: матеріали другої Всеукраїнської наукової інтернет-конференції (Київ, 7 грудня 2017 р.). Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2017. С. 125-128.</i>	0,21/0,11	Амеров Д. О.
18	Міжнародні комунікаційні стратегії розвитку високотехнологічного маркетингу	<i>Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21–22 березня 2018 р.) / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. С. 300–303.</i>	0,25	-

19	Застосування інтернет-технологій у міжнародному високотехнологічному маркетингу	<i>Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід:</i> тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів (Тернопіль, 18-19 квітня 2018р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2018. С. 116–117.	0,10	-
20	Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції на міжнародному ринку	<i>Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні:</i> збірник статей за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 29 березня 2018 р.). Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2018. С. 297–300.	0,21/0,07	Станкова А. О., Кошарна В.В.
21	Міжнародний маркетинг на ринку високих технологій у сучасних умовах: marketing agile	<i>Маркетинг та логістика в системі менеджменту:</i> тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 25-27 жовтня 2018 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. С. 201–202.	0,25	-
22	Інформаційні технології в умовах розвитку міжнародного маркетингу та прискорення глобалізації	<i>Цілі сталого розвитку: проблеми і можливості досягнення в Україні та світі:</i> матеріали всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених (Севе́родо́нецьк, 16 листопада 2018 р.). Севе́родо́нецьк : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2018. С. 233–236.	0,15/0,08	Брусніцина Д. Е.
23	Країни-учасники світового ринку високих технологій	<i>Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа Підприємницькі ініціативи»:</i> матеріали третьої Всеукраїнської наукової інтернет-конференції (Київ, 6 грудня 2018 р.). К. : Київський національний університет технологій та дизайну, 2018. С. 410–413.	0,20/0,10	Кошарна В. В.
24	Управління промисловим підприємством: специфіка пошуку інноваційних бізнес-ідей в умовах глобалізації	<i>Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство:</i> тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 20-21 березня 2019 р.) / М-во освіти і науки України; Київ. ун-т культури, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2019. С. 155–159.	0,25/0,13	Кошарна В. В.

25	Стратегічний інструментарій міжнародного маркетингу	<i>Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні: збірник статей за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 28 березня 2019 р.). Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2019. С. 36-40.</i>	0,25/0,13	Афанасьєва О. М.
26	Особливості міжнародного маркетингу в сфері високих технологій	<i>Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів (Тернопіль, 10-11 квітня 2019 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2019. С. 132–134.</i>	0,10	-
27	Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в умовах глобалізації	<i>Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, тези доповідей (Харків, 30-31 травня 2019 р.). Харків: ДІСА ПЛЮС, 2019. С. 423–424.</i>	0,24/0,12	Щербак В.Г.

ДОДАТОК М


ВЕРХОВНА РАДА УКРАЇНИ
Комітет з питань цифрової трансформації

01008, м. Київ-8, вул. М. Грушевського, 5, тел.: (044) 255-26-09

 № 04-33/14-426

"14" листопада 2019 р.

**Спеціалізованій вченій раді
по захисту дисертацій**
ДОВІДКА
**про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Птащенко Олени Валеріївни**

Комітет з питань цифрової трансформації інформує, що окремі висновки та пропозиції Птащенко Олени Валеріївни щодо застосування основних принципів розвитку міжнародного маркетингу високих технологій та застосування інструментів міжнародного маркетингу на світовому ринку високих технологій, а також системи вибору комунікаційних інструментів міжнародного маркетингу високих технологій для використання на національному ринку високих технологій, які складають сучасну інноваційну та маркетингову складову політики розвитку промисловості України, що сформульовані за результатами дисертаційного дослідження на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук на тему: «Міжнародний маркетинг високих технологій у глобальному економічному просторі» та які спрямовані на розвиток інституційного базису збалансування інноваційної сфери України з врахуванням існуючих ризиків та глобальних викликів, беруться до уваги та використовуються при розробці законодавчих актів в сфері формування інноваційної політики України та реалізації розвитку високотехнологічного підприємництва в контексті необхідності забезпечення гармонізації законодавства в сфері інформаційної безпеки, інноваційної діяльності із світовими та європейськими стандартами.

Голова Комітету

М.В. Крячко



УКРАЇНА

ХАРКІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ

АПАРАТ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ

вул. Сумська, 64, м. Харків, 61002, тел./факс (057) 700-21-05

E-mail: obladm@kharkivoda.gov.ua

07.10.2019 № 01-34/4641
на № _____ від _____

Спеціалізованій вченій раді

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Птащенко Олени Валеріївни

Харківською обласною державною адміністрацією розглянуто та прийнято до впровадження пропозиції й рекомендації Птащенко Олени Валеріївни, отримані у рамках виконання дисертаційної роботи на тему: «Міжнародний маркетинг високих технологій у глобальному економічному просторі» (дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук).

Подані Птащенко О.В. пропозиції мають новаторський характер та практичне значення. Зокрема, пропозиції методичного характеру щодо: обґрунтування вибору комунікаційних інструментів міжнародного маркетингу високих технологій; оцінювання можливостей використання маркетингових та логістичних інструментів для підтримки розвитку високих технологій на макро та мікро рівнях; організації управління розвитком на високотехнологічному підприємстві. Дані пропозиції знайшли своє відображення у діяльності відділу забезпечення міжнародної діяльності апарату Харківської обласної державної адміністрації.

Довідка видана для подання у вчену раду за місцем захисту дисертації.

Керівник апарату
обласної державної адміністрації



Вікторія БЕЛЯВЦЕВА

001413



У К Р А І Н А

ХАРКІВСЬКА МІСЬКА РАДА
ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ
ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ



ДЕПАРТАМЕНТ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

майдан Конституції, 7, м. Харків, 61200
тел. +38 (057) 760-74-42, факс +38 (057) 760-77-54
E-mail: umz@citynet.kharkov.ua, код ЄДРПОУ 37458823

11.08.19 № 723/2 /01-01-26

☐ Спеціалізованій вченій раді ☐

На №

ДОВІДКА

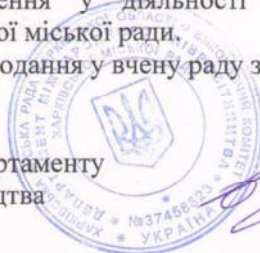
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Птащенко Олени Валеріївни

Департаментом міжнародного співробітництва Харківської міської ради розглянуто та прийнято до впровадження пропозиції й рекомендації Птащенко Олени Валеріївни, отримані у рамках виконання дисертаційної роботи на тему: «Міжнародний маркетинг високих технологій у глобальному економічному просторі» (дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук).

Представлені Птащенко О.В. пропозиції рекомендаційного характеру мають новаторський характер та практичне значення. Зокрема, концептуальні засади розвитку міжнародного маркетингу високих технологій, які базуються на комплексі принципів та положень становлення та розвитку теорії маркетингу, глобалізації, інтеграції, гуманізації, інформатизації та екологізації та пропозиції методичного характеру щодо: обґрунтування вибору комунікаційних інструментів міжнародного маркетингу високих технологій для використання на ринку високих технологій; визначення можливості використання маркетингових та логістичних інструментів для підтримки розвитку міжнародного маркетингу високих технологій; оцінювання інструментів міжнародного маркетингу високих технологій. Дані пропозиції знайшли своє відображення у діяльності Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради.

Довідка видана для подання у вчену раду за місцем захисту дисертації.

Заступник директора Департаменту
міжнародного співробітництва



Ю.В. ЗГУРСЬКА

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
Науково-дослідний центр
індустріальних проблем розвитку
 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-А
 Тел. 702-08-67



NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF UKRAINE
Research Center for Industrial Problems
of Development
 61166, Kharkiv, Inzheneryi Ln. 1-A
 Tel. 702-08-67

17.05.19 № 05/55.1

До спеціалізованої вченої ради

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційної роботи
Птащенко Олени Валеріївни

Нові наукові результати, що отримані Птащенко Оленою Валеріївною у ході виконання дисертаційної роботи на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини за темою: «Міжнародний маркетинг високих технологій у глобальному економічному просторі» були розглянуті фахівцями Центру та враховані у ході виконання звіту з наукової роботи за відомчою тематикою «Формування стратегій розвитку розумних міст в Україні» (ДР № 0117U007020).

Зокрема, викликають інтерес запропоновані автором концептуальні засади розвитку міжнародного маркетингу високих технологій, які значно розширюють теоретичне підґрунтя вибору комунікаційних інструментів. Заслуговує на увагу авторський підхід до визначення можливості використання маркетингових та логістичних інструментів розвитку високих технологій у ході організації формування стратегій розвитку розумних міст в Україні.

Довідка видана без фінансових зобов'язань перед автором.

Директор,
 Заслужений економіст України,
 член-кореспондент НАН України,
 д.е.н., професор



М. О. Кизим



№ 20-11/3 від 16. 11. 2018 р.

ДОВІДКА
про впровадження результатів та окремих пропозицій дисертаційної роботи
Птащенко Олени Валеріївни,
що подана на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

Основні наукові положення дисертаційної роботи Птащенко О.В. доведено до рівня методичних і практичних рекомендацій. Результати досліджень схвалено та прийнято до впровадження Публічним акціонерним товариством «Харківський тракторний завод».

У ході дослідження розвинено, а на підприємстві ПАТ «Харківський тракторний завод» впроваджено послідовність організації управління розвитком на високотехнологічному підприємстві, яка ґрунтується на оптимізації адміністративного процесу управління шляхом створення служби з управління Інтернет-комунікаціями, що спрямовано на підвищення ефективності загального процесу управління на підприємстві.

Апробація запропонованої послідовності організації управління розвитком на високотехнологічному підприємстві ПАТ «Харківський тракторний завод» дозволила обґрунтувати необхідність використання служби з управління Інтернет-комунікації, яка застосовується у межах вибраної комунікаційної стратегії та сприяє підвищенню ефективності загального процесу управління на підприємстві. Необхідність її застосування зумовлена тим, що вирішення стратегічних завдань можна оптимізувати в умовах дотримання запропонованої системи матеріальних, інформаційних, фінансових та інших ресурсних обмежень.

Рекомендації та пропозиції Птащенко О.В. є актуальними і доцільними.
 Довідка видана без фінансових зобов'язань підприємства перед автором.

Генеральний директор АТ «ХТЗ»



Коваль А.А.

ТОВ «СЕНСОРНІ СИСТЕМИ УКРАЇНИ»

ЄДРПОУ:36940620
 ПН №369406226526
 СВД. ПДВ 200052287

АДРЕСА: 02094 м. Київ,
 вул. Магнітогорська, буд. 1Б
 ТЕЛ. (044) 360-82-78

р/с №26004210350403 в
 АТ «ПроКредит Банк»
 в м. Київ, МФО 320984

01-10-19 Big 01.10.19р.

Спеціалізованій вченій раді
 до захисту дисертації

ДОВІДКА
 про впровадження результатів дисертаційної роботи
 Птащенко Олени Валеріївни

Результати наукового дослідження Птащенко Олени Валеріївни на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини є особливо актуальними для України в контексті формування національного ринку високих технологій із врахуванням зовнішніх та внутрішніх ризиків, викликів глобального середовища для національної економіки. Подані пропозиції Птащенко О.В. у вигляді аналітичної записки отримані та схвалені керівництвом ТОВ "Сенсорні системи України"

Довідка стверджує, що рекомендації та пропозиції Птащенко О. В. щодо обґрунтування вибору комунікаційних інструментів міжнародного маркетингу високих технологій, оцінювання ефективності інструментів міжнародного маркетингу високих технологій, оцінювально-аналітичного забезпечення використання інструментів міжнародного маркетингу високих технологій для пошуку можливостей та реалізації високотехнологічної продукції підприємств України на світовому ринку мають практичне спрямування та враховані у роботі ТОВ "Сенсорні системи України" при підготовці аналітичних матеріалів щодо маркетингових стратегій ведення бізнесу, розробці ефективних напрямів інтеграції українського бізнесу у глобальний простір.

Довідка видана без фінансових зобов'язань підприємства перед автором.

Ком. директор



Зінченко Д.С.



ООО «Сенсорные Системы Украины»
 тел. (044) 360-82-78
 www.touch.ua

ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ЛВВ»

61005, м. Харків, майдан Захисників України
7/8, оф. 1003
т/с: UA513223130000026004000035153
в АТ «Укресімбанк» м. Харків,
МФО: 322313, код ЄДРПОУ: 21172337
ІПН 211723320380, с-во № 29882879

т./факс +38 (057)732-89-19, т. (057)732-92-00
E-mail: lvv89@ukr.net

**ЧАСТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ «ЛВВ»**

61005, г. Харьков, пл. Защитников Украины 7/8,
оф. 1003
р/с: UA513223130000026004000035153
в АТ «Укресімбанк» г. Харьков,
МФО: 322313, код ЄДРПОУ: 21172337
ИНН 211723320380, с-во № 29882879

т./факс +38 (057)732-89-19, т. (057)732-92-00
E-mail: lvv89@ukr.net

вих. 06/09-2019

від 17.09.2019 р.

Спеціалізованій вченій раді

ДОВІДКА

про впровадження результатів та окремих пропозицій дисертаційної роботи

Птащенко Олени Валеріївни,

що подана на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

Висновки та пропозиції, сформульовані у дисертаційній роботі Птащенко Олени Валеріївни за темою «Міжнародний маркетинг високих технологій у глобальному економічному середовищі» на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.02 – світове господарство та міжнародні економічні відносини, мають практичне значення та спрямовані на розвиток високотехнологічної сфери, що дасть змогу реалізувати інтереси високотехнологічним підприємствам та прискорити адаптацію вітчизняних учасників світового ринку високих технологій до сучасного глобального економічного середовища.

Особливий інтерес в роботі представляють: послідовність організації управління розвитком на високотехнологічному підприємстві, яка ґрунтується на оптимізації адміністративного процесу управління шляхом створення служби з управління Інтернет-комунікаціями, що спрямовано на підвищення ефективності загального процесу управління на підприємстві; систематизація інструментів міжнародного маркетингу високих технологій; визначення можливості використання маркетингових та логістичних інструментів для підтримки розвитку міжнародного маркетингу високих технологій.

Рекомендації та пропозиції Птащенко О.В. є актуальними і доцільними.

Довідка видана без фінансових зобов'язань підприємства перед автором для подання у вчену раду за місцем захисту дисертації

Директор ПП "ЛВВ"



Б.В. Хряков

ДЕРЖАВНИЙ КОНЦЕРН "УКРОБОРОНПРОМ"
ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО
"ЦЕНТРАЛЬНЕ КОНСТРУКТОРСЬКЕ БЮРО "ПРОТОН"
ДП "ЦКБ "ПРОТОН"

Майдан Захисників України, буд.7/8, м. Харків, 61001, Телефон: (057)732-15-48. Телефакс:(057)732-25-44
 код ЄДРПОУ 14309408

25.09.19 № 863/004

«Затверджую»
 Директор ДП «ЦКБ «Протон»
Вотяков О.І.



Довідка
 щодо впровадження результатів, поданих в дисертації
 на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук,
 Птащенко Олени Валеріївни

Адміністрацією Державного підприємства «Центральне конструкторське бюро «Протон» (надалі – ДП «ЦКБ «Протон») встановлено, що к.е.н., доц. Птащенко Оленою Валеріївною, у межах дисертаційного дослідження на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.02 – світове господарство та міжнародні економічні відносини, було проведено дослідження з впровадження у практичну діяльність оцінювально-аналітичного забезпечення використання інструментів міжнародного маркетингу високих технологій для пошуку можливостей та реалізації високотехнологічної продукції підприємств України на світовому ринку; концептуальної моделі використання інструментів міжнародного маркетингу на світовому ринку високих технологій, що базується на положенні про необхідність його інтеграції в процеси стратегічного управління розвитком бізнесу через координацію дій щодо розробки нових технологій, виробництва високотехнологічних товарів та послуг; визначення можливості використання маркетингових та логістичних інструментів для підтримки розвитку високотехнологічного підприємства та окремих етапів НДР, ДКР та управлінських робіт.

Підтверджуємо, що впроваджений результат – концептуальна модель використання інструментів міжнародного маркетингу на світовому ринку високих технологій має організаційний ефект, пов'язаний з диференціацією інструментів міжнародного маркетингу на світовому ринку високих технологій за різними типами операцій, що підвищує ефективну систему управління.

Фахівці ДП «ЦКБ «Протон» ознайомилися з результатами наукового дослідження, викладених у дисертаційній роботі, зробили висновок про доцільність їх використання у діяльності підприємств та прикладну значущість.

Заступник директора з економіки

Кузниченко В.С.

Заступник директора

Осіпчук А.А.

Заступник головного інженера

Чернишов М.О.



Товариство з обмеженою відповідальністю «ІДЕЯСОФТ»
м. Харків

№ від 1.04 2019 р

Спеціалізованій вченій раді
до захисту дисертації

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційної роботи
Птащенко Олени Валеріївни
на тему: «Міжнародний маркетинг високих технологій
у глобальному економічному просторі»

Окремі результати наукового дослідження Птащенко Олени Валеріївни на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини є особливо актуальними для України в контексті формування національного ринку високих технологій із врахуванням зовнішніх та внутрішніх ризиків, викликів глобального середовища для національної економіки. Подані пропозиції Птащенко О.В. у вигляді аналітичної записки отримані та схвалені підприємством.

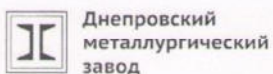
Представлена довідка стверджує, що окремі рекомендації та пропозиції Птащенко О. В. щодо трансформації поведінки споживачів високотехнологічної продукції для обґрунтування зміни моделей їх поведінки; послідовності організації управління розвитком на високотехнологічному підприємстві, яка ґрунтується на оптимізації адміністративного процесу управління шляхом створення служби з управління Інтернет-комунікаціями, що спрямовано на підвищення ефективності загального процесу управління на підприємстві; систематизація інструментів міжнародного маркетингу високих технологій мають практичне спрямування та враховані у роботі підприємства при підготовці аналітичних матеріалів щодо маркетингових стратегій ведення бізнесу, розробці ефективних напрямів інтеграції українського бізнесу у глобальний простір.

Довідка видана без фінансових зобов'язань підприємства перед автором.

Директор
ТОВ «ІДЕЯСОФТ»




В.В. Полікарпов



Дніпровський
металургічний
завод

21-05-19 big 21.05.19


Спеціалізованій вченій раді
до захисту дисертації

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційної роботи
Птащенко Олени Валеріївни

Результати наукового дослідження Птащенко Олени Валеріївни на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини є особливо актуальними для України в контексті формування національного ринку високих технологій із врахуванням зовнішніх та внутрішніх ризиків, викликів глобального середовища для національної економіки. Подані пропозиції Птащенко О.В. у вигляді аналітичної записки отримані та схвалені ПрАТ «Дніпровський металургійний завод».

Довідка стверджує, що рекомендації та пропозиції Птащенко О. В. щодо впровадження у практичну діяльність оцінювально-аналітичного забезпечення використання інструментів міжнародного маркетингу високих технологій для пошуку можливостей та реалізації високотехнологічної продукції підприємств України на світовому ринку; концептуальної моделі використання інструментів міжнародного маркетингу на світовому ринку високих технологій, що базується на положенні про необхідність його інтеграції в процеси стратегічного управління розвитком бізнесу через координацію дій щодо розробки нових технологій, виробництва високотехнологічних товарів та послуг; визначення можливості використання маркетингових та логістичних інструментів для підтримки розвитку високотехнологічного підприємства мають практичне спрямування та враховані у роботі ПрАТ «Дніпровський металургійний завод» при підготовці аналітичних матеріалів щодо маркетингових стратегій ведення бізнесу, розробці ефективних напрямів інтеграції українського бізнесу у глобальний простір.

Довідка видана без фінансових зобов'язань підприємства перед автором.

Директор з корпоративних комунікацій ПрАТ «ДМЗ»  М.Ю. Мінюшкін

Дніпропетровська обласна громадська організація
"Сільськогосподарська консультаційна служба"

49600, м. Дніпропетровськ, вул. Комсомальська, 52, офіс 338 тел. (0562) 31-42-61, тел./факс: (0562) 31-42-60



Спеціалізованій вченій раді

Вих. № 15/09 від 25.09.2019

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Птащенко Олени Валеріївни

Пропозиції та рекомендації Птащенко Олени Валеріївни, отримані у рамках виконання дисертаційної роботи на тему: «Міжнародний маркетинг високих технологій у глобальному економічному просторі» (дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук).

Представлені Птащенко О.В. пропозиції рекомендаційного характеру мають новаторський характер та практичне значення. Зокрема, концептуальні положення розвитку міжнародного маркетингу високих технологій, які базуються на комплексі принципів та положень становлення та розвитку теорії маркетингу, глобалізації, інтеграції, гуманізації та екологізації, інформатизації та пропозиції методичного характеру щодо: обґрунтування вибору комунікаційних інструментів міжнародного маркетингу високих технологій для використання на ринку високих технологій; визначення можливості використання маркетингових та логістичних інструментів для підтримки розвитку міжнародного маркетингу високих технологій; оцінювання інструментів міжнародного маркетингу високих технологій. Дані пропозиції знайшли своє відображення у діяльності ДОГО «Сільськогосподарська консультаційна служба».

Довідка видана для подання у вчену раду за місцем захисту дисертації.

Голова організації



Maximov M.G.

Максимов М.Г.



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

61166, м. Харків, пр. Науки, 9-А, тел. (057) 702-03-04, факс: (057) 702-07-17
E-mail: post@hneu.edu.ua, http://www.hneu.edu.ua

№ 19/86-12-184/1 від 25.09.2019

На № _____ від _____



ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця
д.е.н., професор

В. С. Пономаренко

ДОВІДКА

про впровадження у навчальний процес результатів дисертаційної роботи Птащенко Олени Валеріївни на тему: «Міжнародний маркетинг високих технологій у глобальному економічному просторі»

Основні теоретичні положення, розробки та рекомендації Птащенко Олени Валеріївни за темою дисертаційної роботи «Міжнародний маркетинг високих технологій у глобальному економічному просторі», поданої на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальність 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини, щодо теоретичного обґрунтування процесів трансформації глобального економічного простору як умов розвитку міжнародного маркетингу на світовому ринку високих технологій, стратегічних інструментів міжнародних маркетингових комунікацій для розробки комунікаційних стратегій використовуються в навчальному процесі університету при викладанні дисциплін кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу: «Міжнародний маркетинг», «Маркетинг», «Міжнародна безпека», «Стратегічний менеджмент», «Міжнародний інноваційний менеджмент» та дисциплін кафедри управління соціальними комунікаціями: «Інтернет-маркетинг», «Іміджологія», «Управління комунікаційними процесами у бізнес-середовищі». Окремі положення дисертаційної роботи апробовані при підготовці навчально-методичного забезпечення з даних дисциплін.

Матеріали дисертаційної роботи включені до лекційних занять, використовуються при проведенні практичних занять, виконанні індивідуальних завдань, підготовці курсових та магістерських робіт.

Довідка видана для одання у спеціалізовану вчену раду за місцем захисту.

Заступник завідувача кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу, к.е.н., доцент

О. Ю. Мішин

Завідувач кафедри управління соціальними комунікаціями к.пед.н., доцент

К. В. Ярецько

192898

