УДК 339.138 **DOI: 10.30857/2413-0117.2018.3.6**

Олена В. Птащенко
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЙОГО ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК З ІНТЕГРАЦІЄЮ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЄЮ

У статті розглянуто основні особливості міжнародного маркетингу високих технологій та його взаємозв'язок з процесами глобалізації та інтеграції. Визначено, що міжнародний маркетинг є самостійною галуззю діяльності підприємства за умови виходу на зовнішні ринки, яка є системою планування, реалізації, контролю та аналізу заходів впливу на багатонаціональне ринкове середовище й пристосування до його умов на підприємстві, що здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні. В роботі зроблено акцент на те, що глобалізація міжнародної маркетингової діяльності пов'язана із взаємозалежністю країн Тріади, економічне, соціально-культурне та політико-правове середовище яких стає все більш однорідним, а також на появі наднаціональних сегментів, які посилюють ринкові можливості підприємства. Наголошується також на тому, що поглиблення маркетингової діяльності міжнародного розподілу праці та впровадження нових технологій створили можливості для просторового (територіального) роз'єднання окремих виробничих процесів. Сьогодні із національного процес виробництва перетворюється на інтернаціональний, міжнародний. Доведено, що сучасним інструментарієм міжнародного маркетингу високих технологій є Інтернет-маркетинг, який надає можливості швидкого інформаційного обміну, формування споживчої лояльності, збільшення аудиторії споживачів, прискорення процесу інформування та значно зменшує витрати на проведення маркетингової діяльності.

Ключові слова: *hi-tech-маркетинг; міжнародний маркетинг; міжнародний маркетинг високих технологій; розвиток маркетингу; глобалізація; міжнародна інтеграція; економічна інтеграція; високотехнологічні продукти; ринок високих технологій;, міжнародний ринок; глобальний міжнародний простір; високотехнологічні підприємства.*

Елена В. Птащенко
Харьковский национальный экономический университет шимени Семена Кузнеца

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЕГО ВЗАИМОСВЯЗЬ С ИНТЕГРАЦИЕЙ И ГЛОБАЛИЗАЦИЕЙ

В статье рассмотрены основные особенности международного маркетинга высоких технологий и их взаимосвязь с процессами глобализации и интеграции. Определено, что международный маркетинг является самостоятельной отраслью деятельности предприятия при условии выхода на внешние рынки, которая является системой планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на многонациональный рыночную среду и приспособлению к ее условиям на предприятии, которое осуществляет свою деятельность более, чем в одной стране. В работе сделан акцент на том, что глобализация международной маркетинговой деятельности связана с взаимозависимостью стран Триады, экономическое, социально-культурное и политико-правовая среда которых становится все более однородной, а также на появлении наднациональных сегментов, усиливающих рыночные возможности предприятия. Подчеркивается, что углубление маркетинговой деятельности международного разделения труда и внедрение новых технологий создали возможности для пространственного (территориального) разъединения отдельных производственных процессов. Сегодня из национального процесс производства превращается в интернациональный, международный. Доказано, что современным инструментарием международного маркетинга высоких

технологий является Интернет-маркетинг, который предоставляет возможности быстрого информационного обмена, формирования потребительской лояльности, увеличения аудитории потребителей, ускорение процесса информирования и значительно сокращает затраты на проведение маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: *hi-tech-маркетинг; международный маркетинг; международный маркетинг высоких технологий; развитие маркетинга; глобализация; международная интеграция; экономическая интеграция; высокотехнологичные продукты; рынок высоких технологий; международный рынок; глобальный международный пространство; высокотехнологичные предприятия.*

Olena V. Ptashchenko
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

INTERNATIONAL HIGH TECHNOLOGY MARKETING IN THE CONTEXT OF INTEGRATION AND GLOBALIZATION

The paper seeks to explore the principal features of international high technology marketing in their relationship with the processes of globalization and integration. It is estimated that international marketing is a separate vector of a company activity, subject to its access to foreign markets, which involves a system of planning, implementation, monitoring and performance evaluation as to the effects on the multinational market environment and adaptation to it by the company which operates in more than one country. The paper focuses on the relationship between globalization of international marketing activities and the interdependence of the Triad nations which economic, socio-cultural, political and legal environments are becoming more and more homogeneous, as well as revealing the emergence of supranational segments that enhance market opportunities of companies. It is emphasized that boosting of marketing activities within the international division of labour and implementation of new technology have provided the opportunities for spatial (territorial) separation of individual production processes. Apparently, the national production process is gradually being transformed into international, global. It is argued that a critical instrument of modern high technology international marketing is the Internet marketing which facilitates better opportunities for rapid information exchange, building customer loyalty, expanding target audience, enhancing the information process and reducing the marketing costs dramatically.

Keywords: *hi-tech marketing; international marketing; international high technology marketing; marketing development; globalization; international integration; economic integration; high-tech products; high technology market; international market; global international space; high-tech companies.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку світової економіки на перший план виходить глоболізаційний процес. Сама по собі глобалізація проявляється сьогодні у різноманітних сферах життя: економічній, культурній, соціальній, екологічній, політичній. В економіці процес глобалізації проявляється у збільшенні обсягів світової торгівлі товарами та послугами, забезпечення мобільності капіталу та мобільності на ринку праці. Також при глобалізаційному процесі відбувається злиття ринків, організація нових виробничих ланцюгів, державні кордони стають більш прозорими для здійснення економічної діяльності. Саме тому можливо стверджувати, що глобалізація як нове соціально-економічне явище торкається всіх сфер людського життя та має суттєвий вплив на діяльності міжнародних організацій та національних урядів. Також процеси глобалізації торкаються і наукової сфери. Сьогодні переважна більшість наукових досліджені світового масштабу проводиться інтернаціональними командами на інтеграційній основі, при цьому наукові результати все більшою мірою набувають глобального характеру.

Кризові явища економіки сьогодення, тривалі реформи національного виробництва, формування нового інформаційного суспільства та вихід на перший план інформаційних процесів в економіці призвели до того, що майбутнє економічне зростання стає можливим лише за умов упровадження та узгодження врахування особливостей сучасних інструментів маркетингу та менеджменту для повнішої реалізації зовнішньоекономічних зв'язків держави, точного врахування потреб у випуску продукції для внутрішньої та зовнішньої реалізації, узгодження можливостей експорту й потреб імпорту, передбачивши випуск конкурентоспроможної продукції, посилення впливу на міжнародний поділ праці, на міжнародну спеціалізацію та інтернаціоналізацію виробництва й, відповідно, підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності [2].

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Теоретичну основу функціонування ринків високих технологій, просування високотехнологічних товарів та послуг висвітили у своїх працях провідні вчені сучасності, зокрема: В. Баранчеєва, Т. Костіка, К. Крістенсена, Р. Моріарті, Д. Мура, Д. Райнза, М. Рейнера, Г. Рігза, С. Слейтора, В. Шанкліна, С. Шейна. Також слід відмітити провідних українських вчених, які також посвітили низку своїх робіт проблематики розвитку високих технологій: Н. П. Гончарова, А. І. Грабченко, С. М. Ілляшенко, М. А. Йохна, В. Я. Кардаш, П. Г. Перерва, Р. Ф. Смоловік, Л. І. Федулова, Н. І. Чухрай та інші.

Проблематика розвитку міжнародного маркетингу та використання сучасного маркетингового інструментарію знайшли своє відображення у роботах таких провідних вчених: К. Бартлетта, С. Грошал, Дж. Даніелса, Ф. Катеори, М. Портера, Л. Раденбау, П. Ріволі, І. Ронкаїнена, А. Сайденбега, Л. Хоффманна, М. Чінкоти, К. Шміттгоффа. Функціональні прояви міжнародного маркетингу досліджувались у роботах О. Азарян, А. Войчака, В. Кардаша, А. Кредісова, Є. Крикавського, А. Мазаракі, Ю. Макогона, Л. Мороз, В. Онищенка, В. Пелішенка, П. Перерви, Г. Почепцова, І. Решетнікової, Є. Ромата, Є. Савельєва, А. Старостіної, Н. Чухрай, Т. Циганкової та ін.

Етимологія слова «маркетинг» – це «ринкова діяльність», бо в процесі цієї діяльності беруть участь виробники товарів чи послуг, посередники та відповідальні за маркетинг, що провадиться на підприємстві. Саме тому на рис. 1 представимо сутність маркетингу та його складових.

Джерело: складено автором на основі узагальнення джерел [7–8, 17].

Рис. 1. **Схематичне представлення сутності маркетингу**

У роботах видатних вчених Філіпа Котлера та Пітера Друкера «маркетинг» визначається з двох таких сторін: 1) За Ф. Котлером – як вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну; 2) За П. Друкером – зусилля по збуту є непотрібними, про організації, плануванні та контролі потреб клієнтів, товар чи послуга повинні ідеально поєднуватись та задовольняти потреби, що створюватиме систему лояльності. Саме тому можливо зазначити, що маркетинг сам по собі – це соціально-економічне явище, яке має за мету пізнання споживача, його розуміння та сприяння формуванню його лояльного ставлення.

Мета дослідження. Метою даної роботи є визначення теоретичних аспектів глобалізаційного та інтеграційного процесів у взаємозв'язку з міжнародним маркетингом високих технологій. Визначити особливості міжнародного маркетингу високих технологій як частини інтеграційних процесів компаній. Довести необхідність використання принципів інтеграції та глобалізації для провадження міжнародного маркетингу високих технологій для формування бренду високотехнологічного підприємства, яке діє на сучасному ринку високотехнологічних товарів.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Підприємство, яке виходить на зовнішній ринок потрапляє в умови жорсткої конкуренції. За таких умов можливо здійснювати свою діяльність, лише застосовуючи сучасні методи управління, в тому числі і міжнародний маркетинг. Термінологія міжнародного маркетингу є відносно новою для літератури економічного напряму та відноситься до другої чверті XX сторіччя. Процесу становлення нового напряму в маркетингу сприяла інтеграція економічних суб'єктів господарювання і посилення впливу маркетингового управління на їх міжнародну діяльність [1].

Маркетинг в міжнародній сфері може бути визначено як маркетинг на зовнішніх ринках. Критерієм, за яким його можна розрізняти, є державний кордон. Уся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси підприємства, належить до сфери міжнародного маркетингу.

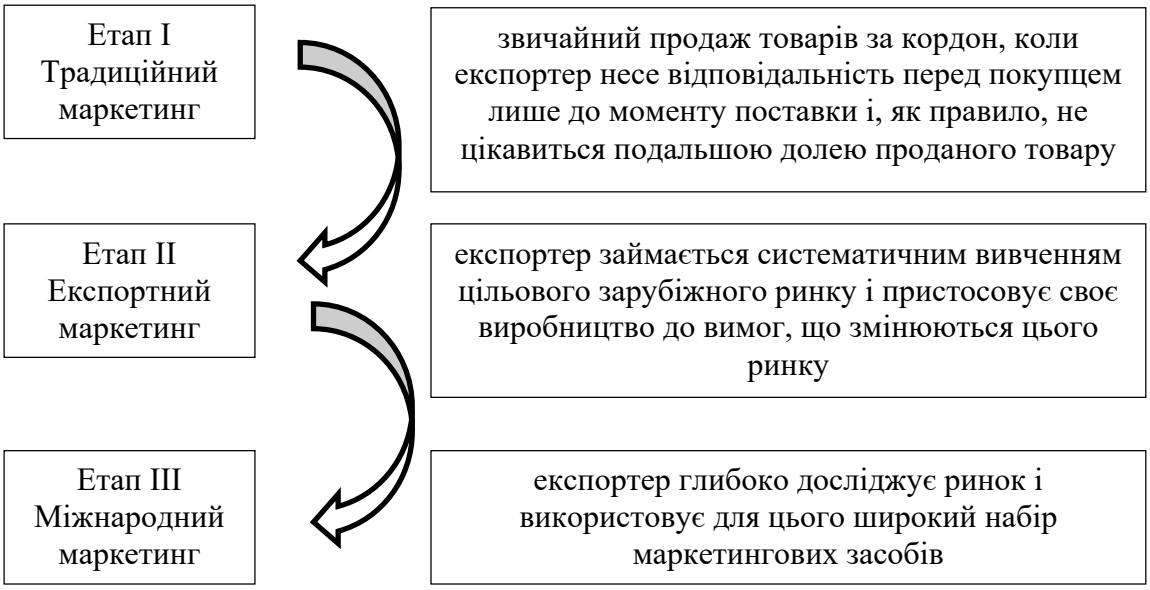
У своїх роботах Ф. Котлер визначає міжнародний маркетинг через призму того, що оскільки маркетинг на національному рівні виник і розвивався раніше міжнародного, використовувані в ньому стратегії, принципи, методики характерні і для міжнародного маркетингу [8]. При виході на міжнародний ринок підприємство стикається з незнайомими, що змінюються залежно від особливостей даної країни різними умовами діяльності (рис. 2).

ё

Джерело: складено автором на основі узагальнення джерел [6–8, 17].

Рис. 2. **Наслідки виходу на міжнародний ринок для підприємств**

Отже, можливо стверджувати, що міжнародний маркетинг є самостійною галуззю діяльності підприємства за умови виходу на зовнішні ринки, яка є системою планування, реалізації, контролю та аналізу заходів по впливу на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до її умов на підприємстві, яке здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні. У розвитку міжнародного маркетингу можливо виділити наступні етапи, що представлені на рис. 3.



Джерело: складено автором на основі узагальнення джерел [6–8, 17].

Рис. 3. **Етапи міжнародного маркетингу**

Саме тому зазначимо, що важливу роль на міжнародному рівні відіграють маркетингові програми, розроблені у структурних підрозділах материнської компанії – виробничих відділеннях, що постають як основні виробничо-господарські ланки, які відповідають за кінцевий результат діяльності – одержання прибутку, народну діяльність фірм та є передумовою планування виробництва фірми в цілому, оскільки дають можливість установити оптимальну структуру (номенклатуру, асортимент) виробництва.

Для забезпечення високої ефективності функціонування на міжнародному рівні підприємства необхідно постійно і безперервно здійснювати моніторинг ринку шляхом проведення маркетингових досліджень. Саме завдяки інформації, отриманих в результаті даних досліджень керівники мають можливість швидко реагувати на ринкові зміни та приймати відповідні управлінські та маркетингові рішення.

Глобалізація міжнародної маркетингової діяльності, пов'язана із взаємозалежністю країн Тріади, економічне, соціально-культурне та політико-правове середовище яких стає все більш однорідним. З'являються наднаціональні сегменти, які посилюють ринкові можливості підприємства.

Так можливо визначити наступні особливості міжнародного маркетингу (рис. 4).

Каталізатором єврорегіональної співпраці вітчизняних підприємств має бути державний і міжнародний маркетинг. Державна політика своїми економічними важелями регулює недобросовісну конкуренції з боку інших країн, а міжнародний маркетинг пропонує нові методи просування товарів на світові ринки та відтворювальний механізм міжнародної економіки [11]. Інтернаціоналізація господарського життя та її зв'язок з маркетинговою

діяльністю розвивається в різних формах: функціонування міжнародного виробництва, експорт/імпорт капіталу та технологій, розширення обміну товарами та послугами.

Джерело: складено на основі у джерел [4-8].

Рис. 4. **Особливості міжнародного маркетингу**

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.

Поглиблення маркетингової діяльності міжнародного розподілу праці та впровадження нових технологій створили можливості для просторового (територіального) роз'єднання окремих виробничих процесів. Сьогодні із національного процес виробництва перетворюється на інтернаціональний, міжнародний.

Міжнародний маркетинг та його розвиток 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. світового експорту та у яких зайнято близько 66 млн. осіб [11].

Так, за інформацією Державної служби статистики (Держстату) України, обсяг експорту товарів і послуг України у 2017 р. становив 52 329,6 млн дол. США, а імпорту товарів та послуг – 54 955,0 млн дол. США. Порівняно з 2016 р. експорт збільшився на 16%, імпорт – на 23,3%. Негативне сальдо зовнішньоторговельного балансу у 2017 р. становило 2625,4 млн дол. США (у 2016 р. воно було позитивним і становило 541,6 млн дол. США). При цьому в 2017 р. обсяг експорту товарів з України становив 43 266,6 млн дол. США, а обсяг імпорту – 49 598,5 млн дол. США. Порівняно з 2016 р. експорт товарів збільшився на 19% (на 6904,9 млн дол. США), а імпорт – на 26,4% (на 10 348,7 млн дол. США). Завдяки випереджаючому зростанню імпорту товарів, причини якого зазначалися вище, порівняно з їх експортом негативне сальдо української зовнішньої торгівлі товарами у 2017 р. становило 6331,9 млн дол. США (у 2016 р. сальдо української зовнішньої торгівлі товарами було також

негативним, але за абсолютним значенням менше, ніж у 2017 р. – 2888,1 млн дол. США). У підсумку коефіцієнт покриття експортом імпорту товарів в Україну становив 0,87 (у 2016 р. – 0,93). Зовнішньоторговельні операції України у сфері товарообміну проводилися з партнерами з 223 країн світу, повідомляє Держстат України [11–16].

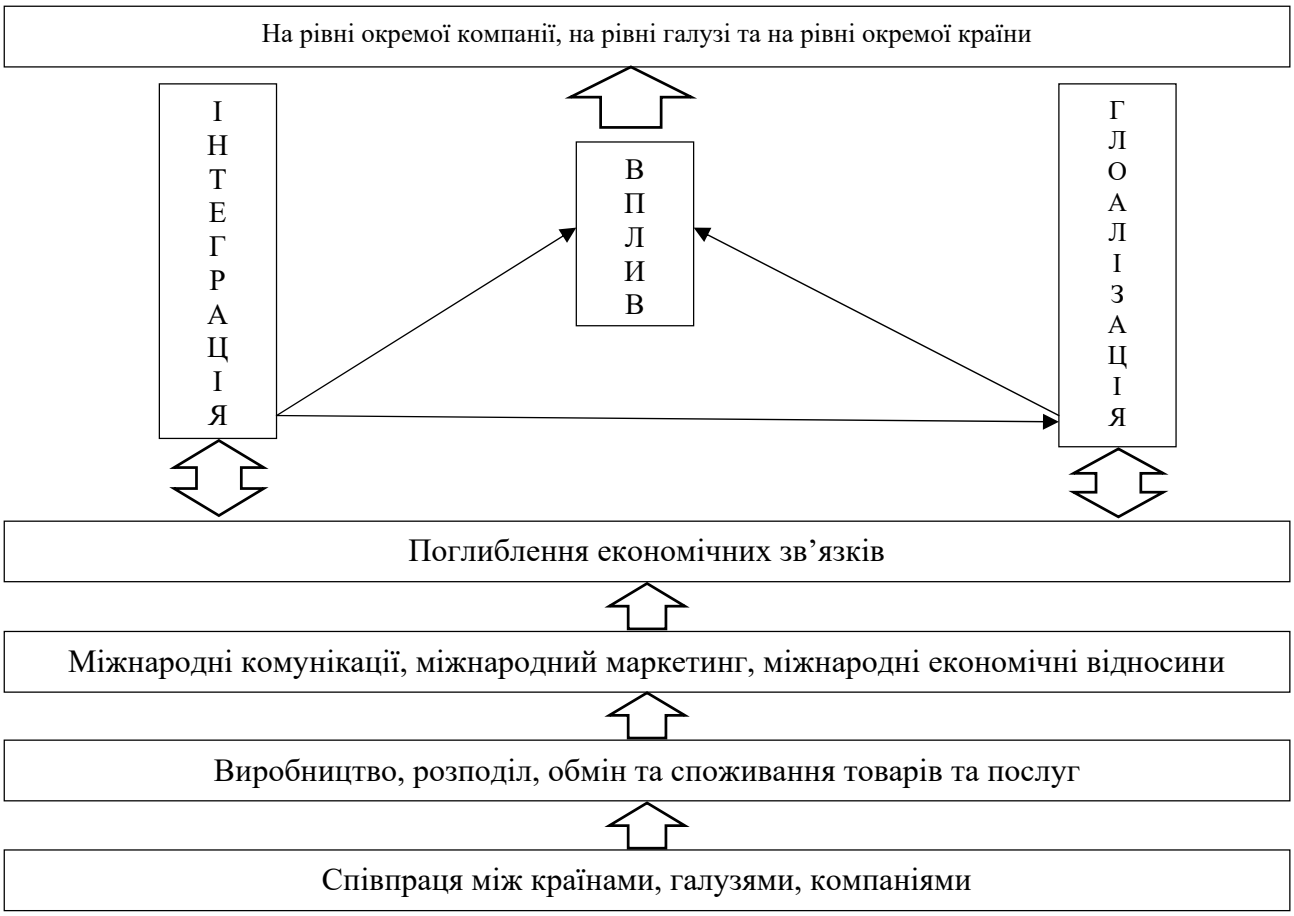
У результаті, як свідчать проведені Національним банком України дослідження платіжного балансу України, під впливом зазначених вище чинників частка машин, устаткування, транспортних засобів і приладів у структурі українського товарного експорту скоротилася з 16,4% у 2007 р. і 14,4% у 2013 р. до 7,2% у 2017 р. Частка чорних і кольорових металів та виробів з них у структурі українського експорту скоротилася з 44,5% у 2007 р. і 28,4% у 2013 р. до 24,9% у 2017 р. Питома вага продовольчих товарів і сировини для їх виробництва у структурі українського експорту зросла з 13,3% у 2007 р. до 28,8% у 2013 р. і до 44,7% у 2017 р. [11–16].

Таким чином, розвиток маркетингу міжнародного виробництва та рух підприємницького капіталу спричиняють нерівномірність зростання економічного потенціалу окремих країн і регіонів. Перенесення виробництв в певні країни призводить до того, що частки різних груп держав у розміщенні світової промисловості не збігаються. Конкурентна боротьба між ТНК деформує систему міжнародних відносин між суб'єктами світового господарства.

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 не обов'язково може бути взаємовигідна для всіх суб'єктів світового ринку. 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. 5 представимо взаємозв’язок між міжнародним маркетингом, інтеграцією та глобалізацією. Маркетингова діяльність підприємства, яке працює на міжнародному ринку високотехнологічних товарів та послуг здійснюється в глобальному масштабі компанією й охоплює інноваційний технологічний процес у цілому, особливо в тих випадках, коли він чи частково цілком розділений між виробничими закордонними компаніями міжнародного підприємства [1]. Слід також зазначити, що одним з основних маркетингових інструментів ринку високих технологій сьогодення є Інтернет-маркетинг. Розвиток інформаційних технологій та формування глобального інформаційного простору дає можливість швидкого отримання та передачі необхідної інформації про товари та послуги. За таких умов потенційний споживач має можливість сформувати своє враження про товар та здійснити акт покупки з будь-якої точки світу тільки приєднавшись до глобального інформаційного простору.

Методологія застосування принципів Інтернет-маркетингу націлено на економію коштів та розширення спектру діяльності підприємств. На відміну від традиційних маркетингових інструментів сучасний інструментарій Інтернет-маркетингу у поєднанні з інтегрованими маркетинговими комунікаціями дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.



Джерело: складено автором на основі джерел [4–8].

Рис. 5. **Взаємозв'язок між міжнародним маркетингом, інтеграцією та глобалізацією**

Таблиця 1

Можливості мережі Інтернет-маркетингу у міжнародному маркетингу високих технологій високотехнологічних підприємств

Складові	Функції	Засоби Інтернету
Маркетингові дослідження	Дослідження ринку; дослідження конкурентів; дослідження споживачів	Аналіз веб-ресурсів конкурентів; збір інформації у пошукових системах; спостереження через веб-сервери; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; Інтернет-розвідка
Товарна політика	Формування маркетингового оточення товарів; розробка нових товарів; організація сервісного обслуговування	Участь у інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
Цінова політика	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, он-лайн-орендні ринки, глобальні системи дистрибуції
Збутова політика	Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет	Веб-сайт; Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони; Інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
Комунікативна політика	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама, медіареклама; оптимізація веб-сайта у пошукових системах; e-mail-реклама: розсилка листів, новин, дискусійних аркушів веб-конференції; веб-сайт; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; макетування; огляди; протоколи самозвіту; евристичне дослідження

Джерело: складено автором на основі джерел [4–8, 17, 21].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, на міжнародний маркетинг високих технологій суттєво впливає інтеграційний та глобалізацій ний процеси. Він змінює традиційне уявлення про підходи ведення бізнесу, коли одноосіібне підприємство не може змінювати звичну і роками усталену схему своєї діяльності. Так в свою чергу глобалізаційний процес дає змогу суттєво прискорювати інформаційний обмін та поліпшує міжгалузеві зв'язки між підприємствами, дозволяє створювати наукові проекти без кордонних обмежень між різними країнами та формувати єдиний інформаційний простір для спілкування. Саме тому актуальним є твердження про те, що міжнародний маркетинг високих технологій є частиною глобального простору, де діють прогресивні маркетингові інструменти (Інтернет-маркетинг), формуються програми споживчої лояльності для високотехнологічної продукції, ринки все більш переходять до орієнтації на високотехнологічні товари та послуги, розширюється функція міжнародного маркетингу у бік підвищення технологічних вимог до забезпечення процесу маркетингової діяльності.

References

1. Hinner, M.B. (1998). The importance of intercultural communication in globalized world. Mode of access: http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf.
2. Nardiello, G.G., Naumik-Gladka, K., Ptashchenko, O., Maliukina, A. (2017). Economic development based on international enterpreneurship and business tourism. Economic Annals-XXI, No. 165 (5–6), P. 104–109.
3. Azoev, G.L., Bykova, M.K. (2013). 3D-model prodvizheniia nanotekhnologicheskikh innovatcii [3D model of nanotechnology innovation promotion]. Marketing i marketingovye issledovaniia [Marketing and marketing research], No. 5, P. 370–382 [in Russian].
4. Bozhkova, V.V., Ptashchenko, O.V., Saher, L.Yu., Syhyda, L.O. (2018). Transformatsii instrumentariiu marketynhovykh komunikatsii v umovakh hlobalizatsii [Transformation of marketing communications tools in a globalizing environment]. Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and innovation management], No. 1, P. 73–82. Retrieved from: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua [in Ukrainian].
5. Hryha, V., Kryzhanivska, O. (2015). Vysoki tekhnolohii v umovakh yevrointehratsii: obmezhennia chy mozhlyvosti [High technologies in the context of European integration: constraints or opportunities]. Retrieved from: http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/11/5/7040254 [in Ukrainian].
6. Kanishchenko, O.L. (2007). Metodolohichni aspekty mizhnarodnoho marketynhu [Methodological aspects of international marketing]. Visnyk KNU. Seriia Ekonomika [Visnyk of the KNU. Series

Література

1. Hinner M. B. The importance of intercultural communication in globalized world / M. B. Hinner. – 1998. – Retrieved from: http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf.
2. Nardiello G. G. Economic development based on international enterpreneurship and business tourism / G. G. Nardiello, K. Naumik-Gladka, O. Ptashchenko, A. Maliukina // Economic Annals-XXI. – 2017. – No. 165 (5–6). – P. 104–109.
3. Азоев Г. Л. 3D-модель продвижения нанотехнологических инноваций / Г. Л. Азоев, М. К. Быкова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 5. – С. 370–382.
4. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1 – С. 73–82. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua.
5. Грига В. Високі технології в умовах євроінтеграції: обмеження чи можливості [Електронний ресурс] / В. Грига, О. Крижанівська. – Режим доступу: http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/11/5/7040254.
6. Каніщенко О. Л. Методологічні аспекти міжнародного маркетингу / О. Л. Каніщенко // Вісник КНУ. Серія Економіка. – 2007. – Вип. 93. – С. 43–46.

Economics], Vol. 93, P. 43–46. [in Ukrainian].
7. Kanishchenko, O.L. (2007). Mizhnarodnyi marketynh u diialnosti ukrainskykh pidpryiemstv: Monohrafiia [International marketing in the activities of Ukrainian enterprises: Monograph]. Kyiv: Znannia. 448 p. [in Ukrainian].
8. Kotler, F. (2006). Marketing menedzhment: Ekspress-kurs [Marketing Management: Express Course]. Ed. S.G. Bozhuk. Translation from English. 2nd ed. St. Petersburg: Piter. 464 p. [in Russian].
9. Osnovni formy i napriamky mizhnarodnoho kulturnoho obminu na rubezhi XX–XXI st. [The main forms and directions of international cultural exchange at the turn of XX-XXI centuries.]. Retrieved from: https://studfiles.net/preview/3197608/page:25 [in Ukrainian].
10. Official Website of the Organization for Economic Cooperation and Development. Retrieved from: http://www.oecd.org [in Ukrainian].
11. Official Website of the United Nations Conference on Trade and Development. Retrieved from: http://unctadstat.unctad.org.
12. Official Website of the European statistics. Retrieved from: http://ec.europa.eu/eurostat.
13. Official website of the Ministry of Economic Development and Trade. Retrieved from: http://me.gov.ua [in Ukrainian].
14. Official site of the State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from: http://ukrstat.gov.ua [in Ukrainian].
15. Official site of the World Bank. Retrieved from: http://www.worldbank.org [in Ukrainian].
16. The Official Website of the State Fiscal Service of Ukraine. Retrieved from: http://sfs.gov.ua [in Ukrainian].
17. Pechuliak, Yu.S., Iksarova, N.O. (2015). Osoblyvosti upravlinnia mizhnarodnym marketynhom na vitchyznianykh pidpryiemstvakh [Features of international marketing management at domestic enterprises]. Visnyk Pryazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu: Zb. nauk. prats PDTU

7. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: Монографія / О. Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2007. – 448 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер; под ред. С. Г. Божук; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
9. Основні форми і напрямки міжнародного культурного обміну на рубежі XX–XXI ст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studfiles.net/preview/3197608/page:25.
10. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва і розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.oecd.org.
11. Офіційний сайт Конференції ООН з торгівлі та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://unctadstat.unctad.org.
12. Офіційний сайт Статистичної служби Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/eurostat.
13. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://me.gov.ua.
14. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua.
15. Офіційний сайт Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.worldbank.org.
16. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sfs.gov.ua.
17. Печуляк Ю. С. Особливості управління міжнародним маркетингом на вітчизняних підприємствах / Ю. С. Печуляк, Н. О. Іксарова // Вісник Приазовського державного технічного університету: Збірник наук. праць ПДТУ

(Mariupol) [Bulletin of the Priazovsky State Technical University: Zb. sciences Works of the State Pedagogical University (Mariupol)], Vol. 30, P. 325–332 [in Ukrainian].

18. Ptashchenko, O.V. (2017). Osoblyvosti rozvytku vysokotekhnolohichnoho marketynhu [Features of the development of high-tech marketing]. Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia (Sieverodonetsk) [Bulletin of East-Ukrainian National University named after V. Dahl (Severodonetsk)], Vol. 6 (236), P. 191–195 [in Ukrainian].

19. Ptashchenko, O.V. (2017). Vykorystannia marketynhovykh instrumentiv dlia zabezpechennia pozytsionuvannia vysokotekhnolohichnoi produktsii [Use of marketing tools to ensure the positioning of high-tech products]. Problemy i perspektyvy rozvytku pidpryiemnytstva: Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho avtomobilno-dorozhnoho universytetu [Problems and prospects of entrepreneurship development: Collection of scientific works of the Kharkiv National Automobile and Highway University], No. 4 (19), P. 147–153 [in Ukrainian].

20. Gutareva, N.Iu., Vinogradov, N.V. (2015). Problemy mezhkulturnoi kommunikatcii v sovremennom sotciume [Problems of intercultural communication in modern society]. Molodoi uchenyi Young scientist], No. 9, P. 1274–1276. Retrieved from: https://moluch.ru/archive/89/17982 [in Russian].

21. Center for Communicative Transformations. Kyiv-Mohyla Academy. Retrieved from: http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrkomunikativnikh-transformatsi [in Ukrainian].

(Маріуполь). – 2015. – Вип. 30. – С. 325–332.

18. Птащенко О. В. Особливості розвитку високотехнологічного маркетингу / О. В. Птащенко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля (Сєвєродонецьк). – 2017. – Вип. 6 (236). – С. 191–195.

19. Птащенко О. В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції / О. В. Птащенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – 2017. – № 4 (19). – С. 147–153.

20. Гутарева Н. Ю. Проблемы межкультурной коммуникации в современном социуме [Электронний ресурс] / Н. Ю. Гутарева, Н. В. Виноградов // Молодой ученый. – 2015. – № 9. – С. 1274–1276. – Режим доступу: https://moluch.ru/archive/89/17982.

21. Центр комунікативних трансформацій. Києво-Могилянська академія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrkomunikativnikh-transformatsi.