

УДК 339.138

DOI: 10.30857/2413-0117.2018.2.7

Олена В. Птащенко

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ
ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті розглянуто основні тенденції розвитку міжнародного маркетингу у сфері високотехнологічного підприємництва. Особливості міжнародного маркетингу визначаються специфікою зовнішнього середовища, в умовах якої він реалізується. Насамперед необхідно враховувати ставлення національного уряду до зовнішньоекономічної діяльності. Воно може створювати сприятливі умови для здійснення зовнішньоекономічної діяльності. І навпаки, уряд може бути не зацікавленим у виході окремих своїх фірм на зовнішній ринок та створювати певні перешкоди на цьому шляху. Доведено необхідність та доцільність використання основних особливостей hi-tech-маркетингу для підприємств високотехнологічної галузі. Зазначимо, що 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. Саме тому можливо стверджувати, що маркетинг високотехнологічних продуктів є специфічним. Області традиційного маркетингу, зокрема, формування споживчого сприйняття, створення стійкої конкурентної переваги, розробка моделей просування, розвиток інфраструктури і дилерської мережі змінюють зміст, як тільки сферою їх застосування стає ринок високих технологій. Виявлено, що принципи міжнародного маркетингу високих технологій значно відрізняються від маркетингу товарів масового ринку, де домінують стандартні інструменти, традиційні моделі просування і системи продажів. Він перевертає традиційне уявлення про підходи ведення бізнесу, коли одинична компанія не може змінювати звичну і роками усталену схему.

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

Елена В. Птащенко

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА
ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье рассмотрены основные тенденции развития международного маркетинга в сфере высокотехнологического предпринимательства. Особенности международного маркетинга определяются спецификой внешней среды, в условиях которой он реализуется. Прежде всего необходимо учитывать отношение национального правительства к внешнеэкономической деятельности. Оно может создавать благоприятные условия для осуществления внешнеэкономической деятельности. И наоборот, правительство может быть не заинтересованным в исходе отдельных своих фирм на внешний рынок и создавать определенные препятствия на этом пути. Доказана необходимость и целесообразность использования основных особенностей hi-tech-маркетинга для предприятий высокотехнологической отрасли. Отметим, что практика маркетинга, адаптированная для обычных товаров и услуг, оказалась неэффективной в сфере высоких технологий и на международном уровне, что обусловило необходимость проведения исследований по

разработке маркетинговых концепций и инструментов, которые можно применить для особой категории товара – категории hi-tech. Именно поэтому можно утверждать, что маркетинг высокотехнологичных продуктов является специфическим. Области традиционного маркетинга, в частности, формирование потребительского восприятия, создание устойчивого конкурентного преимущества, разработка моделей продвижения, развитие инфраструктуры и дилерской сети меняют смысл, как только сферой их применения становится рынок высоких технологий. Выявлено, что принципы международного маркетинга высоких технологий значительно отличаются от маркетинга товаров массового рынка, где доминируют стандартные инструменты, традиционные модели продвижения и системы продаж. Он переворачивает традиционное представление о подходах ведения бизнеса, когда единичная компания не может менять привычную и годами устоявшуюся схему.

Ключевые слова: hi-tech-маркетинг; международный маркетинг; международный маркетинг высоких технологий; развитие маркетинга; глобализация; международная интеграция; высокотехнологичные продукты; рынок высоких технологий; международный рынок; глобальное международное пространство.

Olena V. Ptashchenko

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

INTERNATIONAL HIGH-TECH MARKETING DEVELOPMENT TRENDS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

The article explores the key development trends for international marketing in the area of high-tech entrepreneurship. Specific features of international marketing are determined by the particular characteristics of external environment in which it is implemented. In the first place, an emphasis is made on the critical role of the national government in shaping foreign economic policy. It can either facilitate favorable conditions to enhance international economic activities or on the contrary, the government may be uninterested in the process and create certain barriers to some of the firms in their entry in foreign markets. Reasons have been provided for the relevance of using the specifics of hi-tech marketing in the high-end industry context. It should be noted that the marketing practice adapted for ordinary goods and services proved to be ineffective in the field of high technology and at the international level in particular, thus triggering the need for the research on the development of marketing concepts and tools that can be applied to a specific category of goods – the category of hi-tech. Apparently, it is possible to assert that high-technology marketing is of a specific nature. Such areas of traditional marketing as building positive consumer perception, creating strong competitive advantage, designing promotion models, developing infrastructure and dealer networks, etc. are transforming their content as soon as they are applied within high technology market. It has been revealed that the principles of international hi-tech marketing differ significantly from mass marketing paradigm where standard tools, traditional sales and promotion models prevail. It overturns the traditional business approaches assuming that a single company cannot change common and well-established patterns developed over the years.

Keywords: hi-tech marketing; international marketing; international hi-tech marketing; marketing development; globalization; international integration; high-tech products; high-tech market; international market; global international environment.

Постановка проблеми. Особливістю сучасного етапу розвитку світової економіки є глобалізація, яка проявляється сьогодні в різних сферах: економічній, політичній, екологічній, культурній, соціальній. Процес глобалізації в економіці проявляється в тому, що: збільшується обсяг світової торгівлі товарами і послугами; забезпечується мобільність

пересування капіталу та робочої сили; відбувається злиття ринків, організацій та виробничих ланцюжків; державні кордони стають більш прозорими для здійснення економічної діяльності. Глобалізація торкається всіх сфер людського життя та має суттєвий вплив на діяльності міжнародних організацій та національних урядів. Також глобалізаційні процеси спостерігається і в науці. Так на теперішній час багато досліджень проводяться інтернаціональними командами на інтеграційній основі, при цьому національні державні кордони стираються, наукові результати все більшою мірою набувають глобального характеру.

Таким чином, під впливом глобалізації відбувається зміна всіх сторін життя суспільства. Цей процес носить масштабний характер, стає предметом вивчення майже всіх громадських наукових дисциплін.

Саме тому, сьогодні розвиток інформаційних технологій став одним з основних чинників для розвитку світового співтовариства та прискорення глобалізаційного процесу. На суб'єктів спілкування комунікативний простір за сучасних глобалізаційних умов має безпосередній вплив у вигляді загального інформаційного середовища, яке утворилося в процесі інформаційного обміну, але й через засоби комунікації, встановлені в конкретному соціально-психологічному середовищі правила спілкування, моральні норми взаємодії, звичаї та традиції, мовленнєві ритуали тощо [7]. Взаємозв'язки учасників міжнародного комунікативного процесу з комунікативним простором виражаються, по-перше, в безпосередньому зв'язку й постійній залежності між ними, що позначається на системі кодування й декодування знаків, змісті повідомлення; по-друге, у цілеспрямованому впливі суб'єктів спілкування на комунікативний простір і останнього на них, що спричиняє зміни й розвиток кожного з них; по-третє, у виникненні суперечностей між комунікативним простором і особою в разі відсутності в ньому умов для задоволення інформаційних потреб особи; по-четверте, у виникненні в комунікативному просторі процесів та механізмів, які сприяють або не сприяють взаєморозумінню між суб'єктами інформаційного ланцюга; по-п'яте, у впливі комунікативного процесу на комунікативний простір і навпаки, що веде до змін кожного з них; по-шосте, у виникненні суперечностей між учасниками комунікативного процесу й комунікативним простором у разі відсутності в останньому умов для ефективного обміну інформацією, налагодження взаєморозуміння та діалогу [1, 2, 12].

Слід також зазначити, що розвиток ринку високих технологій за останні десятиліття досяг високого рівня завдяки глобалізації та залучення до процесу обміну знаннями різних країн і народів. Сформувалися основні постачальники високотехнологічних продуктів і їх покупці. У зв'язку з цим виникла потреба в проектуванні маркетингу і його методології на стимулювання процесу доведення нових технологій до споживача і замовника, забезпечення продуктивних і взаємовигідних комерційних зв'язків і комунікацій в даній сфері.

Однак, практика маркетингу, адаптована для звичайних товарів і послуг виявилася не ефективною в сфері високих технологій і на міжнародному рівні, що зумовило необхідність проведення досліджень з розробки маркетингових концепцій і інструментів, які можна застосувати для особливої категорії товару – категорії hi-tech. Саме тому можливо стверджувати, що маркетинг високотехнологічних продуктів є специфічним. Формування споживчого сприйняття, створення стійкої конкурентної переваги, розробка моделей просування, розвиток інфраструктури і дилерської мережі – перераховані області традиційного маркетингу змінюють зміст, як тільки сферою їх застосування стає ринок високих технологій. Така трансформація дозволяє hi-tech-маркетингу дозволяє створювати враження досконалості в очах споживача за рахунок виявлення модифікованого споживчого сприйняття і його відтворення стосовно hi-tech-продуктів.

Даний процес становлення маркетингу hi-tech-товарів не можливий сьогодні без міжнародного співробітництва та за умов формування глобалізаційного простору без міжнародної економічної інтеграції. Міжнародну економічну інтеграцію можна охарактеризувати як процес об'єднання країн з точки зору господарського укладу на основі міжнародного поділу праці між окремими національними господарствами, взаємодії їх економік на різних рівнях і в різних формах шляхом розвитку глибоких стійких взаємозв'язків.

Міжнародна економічна інтеграція – це досить висока, ефективна і перспективна ступінь розвитку світової економіки, якісно новий і більш складний етап інтернаціоналізації господарських зв'язків. На цьому ступені відбувається не тільки зближення національних економік, а й забезпечується спільне рішення економічних задач [11].

Отже, можливо зазначити, що економічна інтеграція сьогодні виражається в співробітництві між окремими національними господарствами різних країн і повній або частковій їх уніфікації, а також в ліквідації бар'єрів в переміщенні товарів, послуг, капіталу, робочої сили між цими країнами, зближенні ринків кожної з окремих країн з метою створення єдиного ринку; нівелювання відмінностей між економічними суб'єктами, які належать до різних держав; відсутності тієї чи іншої форми сегрегації іноземних партнерів у кожній з національних економік і т.п.

Зазначимо, що представлені визначення розкривають повну сутність поняття економічної інтеграції і дозволяють сформулювати повне уявлення про даний процес. На основі вище викладеного представимо авторське бачення даного визначення: економічна інтеграція – це процес об'єднання національних економік різних країн, яка здійснюється шляхом формування міждержавних угод і узгодження регульованими міждержавними органами.

Таким чином, переходячи до визначення міжнародного маркетингу в умовах розвитку високих технологій та прискорення глобалізаційних процесів, можливо дійти висновку про те, що, міжнародний маркетинг – це набір поступових дій щодо здійснення маркетингової діяльності у більш ніж одній країні. Його часто називають глобальним маркетингом, тобто розробкою маркетингової комбінації (товаром, ціною, місцем, просуванням) у всьому світі та його налаштуванням відповідно до переваг різних національних груп.

Найголовніше рішення, яке повинно прийняти за таких умов підприємство – це вихід на міжнародний ринок чи ні, тобто долучення до міжнародної торгівлі, чи збільшення своєї частки на внутрішньому ринку та не переорієнтацію на нові правила гри міжнародного ринку. Але зазначимо, що є декілька причин, через які підприємствам вигідно ставати глобальними: збільшена економія масштабу; високий прибуток на міжнародному ринку у порівнянні з внутрішнім ринком; збільшення частки ринку; подовження життєвого циклу товару; використання можливостей міжнародної інтеграції та можливостей міжнародного ринку [4].

Саме тому, ринок високих технологій трансформується прискореними темпами та спонукає підприємства галузі високих технологій долучатись до глобального простору та виходити на міжнародні ринки.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Специфіка поведінки ринкових суб'єктів господарювання та особливості функціонування ринків високих технологій та високотехнологічних товарів висвітлюються переважно у працях зарубіжних дослідників, зокрема в роботах В. Баранчеєва, Т. Костіка, К. Крістенсена, Р. Моріарті, Д. Мура, Д. Райнза, М. Рейнера, Г. Рігза, С. Слейтора, В. Шанкліна, С. Шейна. Серед вітчизняних авторів, які досліджують особливості інноваційних підприємств, можна виокремити праці Н.П. Гончарової, А.І. Грабченка, С.М. Ілляшенка, М.А. Йохни, Ю.В. Каракая, В.Я. Кардаша, Р. Патори, П.Г. Перерви, Р.Ф. Смолівік, Л.І. Федулової, Н.І. Чухрай, О.К. Шафалюка.

Фундаментальні проблеми розвитку управлінської системи міжнародного маркетингу висвітлені в працях зарубіжних вчених К. Бартлетта, С. Грошал, Дж. Даніелса, Ф. Катеори, М. Портера, Л. Раденбау, П. Ріволі, І. Ронкаїнена, А. Сайденбега, Л. Хоффманна, М. Чінкоти, К. Шмітгоффа. Специфіці реалізації окремих інструментів міжнародного маркетингу присвячені роботи 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. Дуглас, Ф. Котлером, С. Крейгом, В. Пучиком, Н. Тічі, Д. Уотервортом та ін.

Функціональні прояви міжнародного маркетингу досліджувались у роботах О. Азарян, А. Войчака, В. Кардаша, А. Кредісова, Є. Крикавського, А. Мазаракі, Ю. Макогона, Л. Мороз, В. Онищенко, В. Пелішенка, П. Перерви, Г. Почепцова, І. Решетнікової, Є. Ромата, Є. Савельєва, А. Старостіної, Н. Чухрай, Т. Циганкової та ін.

Але при цьому слід зазначити, що за умов постійних змін міжнародного глобального середовища та прискореного розвитку ринку високих технологій постійно виникає питання використання маркетингового інструментарію для забезпечення позиціонування новітніх розробок та їх адаптація до міжнародних стандартів та національних особливостей країн світу, що є предметом дослідження міжнародного маркетингу.

Мета дослідження. Дослідити теоретичні аспекти використання принципів міжнародного маркетингу для ринку високих технологій. Визначити особливості маркетингу hi-tech-продуктів. Довести необхідність та доцільність використання основних особливостей hi-tech-маркетингу для підприємств високотехнологічної галузі.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Особливості міжнародного маркетингу сьогодення визначаються специфікою зовнішнього середовища, в умовах якої він реалізується. Перш за все необхідно враховувати ставлення національного уряду до зовнішньоекономічної діяльності. Воно може створювати сприятливі умови для здійснення зовнішньоекономічної діяльності. І навпаки, уряд може бути незацікавленим у виході окремих своїх підприємств чи компаній на зовнішній ринок, може створити всілякі перешкоди на цьому шляху. Здебільшого національні уряди заохочують експорт і по можливості прагнуть скоротити імпорт. Тому вони, як правило, сприяють здійсненню зовнішньоекономічної діяльності національними підприємствами (компаніями). У свою чергу країна-імпортер може надавати умови найбільшого сприяння для підприємницької діяльності іноземних фірм на своїй території, і навпаки, створювати всілякі бар'єри для виходу на її ринок. Сприятливі умови, як правило, забезпечуються при поставці дефіцитних товарів першої необхідності або високих технологій, а перешкоди виникають при достатньому виробництві окремих товарів національними підприємствами.

Сутність міжнародного маркетингу представимо на рис. 1.

Експорт. Найпростіший спосіб виходу на ринок – це експорт, який може бути непрямим або прямим. У випадку непрямого експорту беруть участь торгові компанії, які сприяють купівлі та продажу товарів та послуг за кордоном від імені компаній.

Глобальна веб-стратегія. В даний час компаніям не потрібно йти на міжнародні виставки, щоб показати свою продукцію, вони можуть дуже добре породжувати усвідомлення клієнтів у всьому світі через електронні засоби, тобто Інтернет. За допомогою веб-сайту компанії клієнти можуть ознайомитися з детальною інформацією, як правило, написаною на різних мовах, про продукт і можна замовити в Інтернеті.

Ліцензування та франчайзинг. Один із шляхів глобалізації – це ліцензування, коли вітчизняна компанія видає ліцензію іноземній компанії на використання товарного знаку,

патенту, назви вітчизняної компанії, що сприяє продажу. У ліцензуванні вітчизняна компанія має менший контроль над ліцензіатом. Але, у випадку франчайзингу, вітчизняна компанія користується більш високим контролем, оскільки це дозволяє франчайзингу функціонувати від свого імені та відповідно до умов та умов вітчизняної компанії.

Спільні підприємства. Компанії можуть вийти на міжнародний рівень, об'єднуючи руки з іншими компаніями, що базуються в країні, з метою комерціалізувати свої існуючі відносини з місцевими клієнтами.

Прямі інвестиції. У кінцевому підсумку, фірми можуть створювати власні господарські можливості або володіти частиною місцевої компанії для полегшення продажу товарів та послуг.



Джерело: складено на основі джерел [5–8].

Рис. 1. Сутність міжнародного маркетингу

Компанії виходять на міжнародний рівень з метою збільшення продажів разом із великою часткою ринку. Але слід враховувати певні речі, такі як політичні, соціальні, технологічні, культурні ситуації при розробці маркетингових принципів, оскільки вони різні для різних народів. При виході на ринок тієї або іншої країни фірма повинна враховувати як різноманітність ринкових умов, так і можливе ставлення до пропонованих товарів потенційних споживачів [5]. Що стосується ринкових умов, то вони багато в чому визначають організацію зовнішньоекономічної діяльності. При цьому умови ринку можуть бути самими різними для введеного на даний ринок товару. На одних ринках товар може користуватися попитом найширшого кола покупців, в той час як на інших він необхідний лише незначного числа споживачів. Фірма повинна також враховувати можливі ризики виробничої і комерційної діяльності за кордоном, які в більшій мірі є непередбачуваними і руйнівними, ніж на внутрішньому ринку. Це обумовлено тим, що для прийняття обґрунтованих управлінських рішень на конкретному зовнішньому ринку потрібно набагато більший обсяг інформації, отримання якої не завжди можливо або складно і трудомістким. Тому часто доводиться приймати рішення, не маючи достатній рівень достовірної інформації про зовнішнє середовище, і такі рішення можуть бути не цілком обґрунтованими.

І зв'язку з цим фірми нерідко, здійснюючи свою підприємницьку діяльність на зовнішніх ринках, несуть ризики, які менш передбачувані в порівнянні з ризиками на внутрішньому ринку. Це обумовлює більш високі; вимоги до діяльності окремих структур фірми на зовнішньому ринку.

Одним з найцікавіших питань маркетингу високих технологій - питання просування. З огляду на можливість виникнення споживчого опору, навіть при ідеальній підготовці споживчого сприйняття і грамотної опрацювання мережі постачальників і збуту ризик провалу зберігається [6]. Витрати на просування hi-tech-продукції за своїм розміром суттєві навіть для великих корпорацій та концернів, тому особливу роль в цьому питанні привертає збутова діяльність, тобто логіка вибору каналів просування, які формують єдину модель, і визначають її ефективність. Необхідність формування єдиної моделі зумовлена однією з особливостей процесу просування hi-tech-продукції. Принципи та особливості просування - це різні джерела підтримки, які представляють собою державні структури, мережу партнерства, асоціації тощо.

Мета включення кожного джерела підтримки в можливу модель просування залежить від його характеристик: рівня впливу на громадську думку; фінансової забезпеченості; можливості залучення додаткового фінансування; масштаб діяльності; кордони охоплення. На підставі перерахованих характеристик того чи іншого джерела підтримки відводиться на реалізацію одна або відразу всі функції просування високотехнологічного продукту: іміджева, концептуальна і інформаційна [3]. Їх відмінності і 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 напрямків досліджень, нових можливостей перспективних високотехнологічних інновацій і їх концептів в професійному співтоваристві. Інформаційний супровід реалізується інформаційною функцією і полягає в інформуванні професійного співтовариства про результати досліджень і впровадження високих технологій, а широкому загалу – про основні досягнення науки в цій галузі.

Кожна з перерахованих функцій реалізується на державному, галузевому та споживчому рівнях, які розподілені по федеральному, регіональному, муніципальному ознакою, формуючи таким чином модель просування високотехнологічних продуктів.

Найбільш популярні інструменти просування сучасності – це, безумовно, маркетингові інструменти, пов'язані з інтернет-комунікаціями. Можливість працювати віддалено в лабораторії, використовувати онлайн-симулятори і аналітичні програми у вигляді додатків відкривають нові перспективи перед прогресивними спеціалізованими методами, які прийшли на зміну консервативним способам просування в професійному співтоваристві. Будь-яка виставка, семінар або форум можуть проводитися в інтернет-середовищі, і в разі реалізації подібних проектів будуть потрібні: розвиненість приймають технологій у споживача і великі зусилля з боку організаторів для забезпечення порівнянного з реальними заходами кількості залучених споживачів [8]. Однак ніякі прогресивні маркетингові інструменти гак не підтримують комерціалізацію в галузевій середовищі, як особисті зустрічі, що проводяться на спеціалізованих заходах. Більшість членів внутрішньогалузевої мережі – консерватори, і в цьому сенсі стандартні інструменти працюють найкраще. Участь в технічних нарадах, розробці технічних вимог і технічної політики за допомогою пропозицій прогресивних технологій і методів роботи забезпечують стабільні продажі на кілька років вперед. Цей факт підтверджується і зарубіжним досвідом: серед суб'єктів просування і США, і Європи найбільш популярними залишаються стандартні інструменти просування: семінари, симпозиуми, публікації і партнерства. Але чим більше популярні стандартні методи, тим більш нестандартні форми їх реалізації. Однак в

реальності пошук нестандартних форм зводиться до вивчення «вільних зон» на семантичних картах.

Інструменти просування конкретних високотехнологічних продуктів у споживчому середовищі з кожним роком стають все більш цікавими. У деяких країнах набули широкого поширення магазини-лабораторії. За логікою своєї організації вони схожі на інтернет-кафе: кімната, дизайн якої виконаний в стилі hi-tech з підключеними по її периметру гаджетами. Кожен гаджет повністю підготовлений до роботи: підключений до Інтернету, в ньому є всі необхідні додатки, ігри, офісні інструменти. Споживач може провести необмежену кількість часу за тим чи іншим гаджетом, і в разі якщо його використання сподобається, придбати його. Таке глибоке занурення в hi-tech-продукти використовують багато компаній [9, 10].

Для просування в рамках високотехнологічних ринків важливим є питання розвитку інфраструктури і сервісу. Кожна компанія прагне в цьому питанні до технічної ексклюзивності, і багатьом вдається таким чином зберегти не тільки лояльність клієнтів, а й додатково залучити нових. Крім цього, програма просування високотехнологічних продуктів повинна розроблятися на основі аналізу споживчих опорів, а її ефективність може бути оцінена за допомогою нівелювання або повного усунення кожного з них.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, принципи міжнародного маркетингу високих технологій значно відрізняється від маркетингу товарів масового ринку, де домінують стандартні інструменти, традиційні моделі просування і системи продажів. Він перевертає традиційне уявлення про підходи ведення бізнесу, коли одинична компанія не може змінювати звичну і роками усталену схему. Сучасні реалії високотехнологічного ринку такі, що навіть невеликі компанії можуть протистояти загальній системі. У цьому сенсі міжнародний маркетинг високих технологій стає частиною масштабного глобального простору, яке стоїть тільки на початку свого розвитку та становлення. З кожним роком інструменти просування ставатимуть все більш прогресивні, а програми формування споживчого сприйняття і його аналізу самі перейдуть в розряд високотехнологічних. Функція міжнародного маркетингу буде розширюватися, а технічні вимоги до його забезпечення будуть рости.

References

Література

- | | |
|--|---|
| 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 . | 1. Hinner M. B. The importance of intercultural communication in globalized world / M. B. Hinner. – 1998. – Mode of access: http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf . |
| 2. Nardiello, G., Naumik-Gladka, K., Ptashchenko, O., Maliukina, A. (2017). Economic development based on international entrepreneurship and business tourism. <i>Economic Annals-XXI</i> , 165 (5–6): 104–109. | 2. Nardiello G. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism / G. Nardiello, K. Naumik-Gladka, O. Ptashchenko, A. Maliukina // <i>Economic Annals-XXI</i> (2017). – № 165 (5–6). – С. 104–109. |
| 3. Azoev, G.L., Bykova, M.K. (2013). 3D-model prodvizeniia nanotekhnologicheskikh innovatsii [3D-model of promotion of nanotechnological innovations]. <i>Marketing i marketingovye issledovaniia</i> – Marketing and marketing researches, # 5, Pp. 370–382 [in Russian]. | 3. Азоев Г. Л. 3D-модель продвижения нанотехнологических инноваций / Г. Л. Азоев, М. К. Быкова // <i>Маркетинг и маркетинговые исследования</i> . – 2013. – № 5. – С. 370–382. |
| 4. Bozhkova, V.V., Ptashchenko, O.V., Saher, L.Yu., Syhyda, L.O. (2018). Transformatsii instrumentarii | 4. Божкова В. В. Трансформації інструментарію |

- marketynhovykh komunikatsii v umovakh hlobalizatsii [Transformation of marketing communications tools in a globalizing environment]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, # 1, Pp. 73–82 [in Ukrainian].
5. Kanishchenko, O.L. (2007). Metodolohichni aspekty mizhnarodnoho marketynhu [Methodological aspects of international marketing]. *Visnyk KNU. Seria: Ekonomika*, Vol. 93, Pp. 43–46 [in Ukrainian].
6. Kanishchenko, O.L. (2007). Mizhnarodnyi marketynh u diialnosti ukrainskykh pidpriemstv: Monohrafiia [International marketing in the activities of Ukrainian enterprises: Monograph]. Kyiv: Znannia. 448 p. [in Ukrainian].
7. 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].
8. Pechuliak, Yu.S., Iksarova, N.O. (2015). Osoblyvosti upravlinnia mizhnarodnym marketynhom na vitchyznianskykh pidpriemstvakh [Features of management of international marketing at domestic enterprises]. *Visnyk Pryazovskoho derzhavnogo tekhnichnoho universytetu: zb. naukovykh prats PDTU, Mariupol*. Vol. 30, Pp. 325–332 [in Ukrainian].
9. Ptashchenko, O.V. (2017). Osoblyvosti rozvytku vysokotekhnolohichnoho marketynhu [Features of development of high-tech marketing]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia – Bulletin of the East Ukrainian National University V. Dal.* Vol. 6 (236), Pp. 191–195 [in Ukrainian].
10. Ptashchenko, O.V. (2017). Vykorystannia marketynhovykh instrumentiv dlia zabezpechennia pozycionuvannia vysokotekhnolohichnoi produktsii [Use of marketing tools to ensure the positioning of high-tech products]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva: zbirnyk nauk. prats Kharkivskoho natsionalnoho avtomobilno-dorozhnoho universytetu – Problems and prospects of entrepreneurship development: a collection of sciences works of Kharkiv National Automobile and Road University*, # 4 (19), Pp. 147–153 [in Ukrainian].
- комунікацій в умовах глобалізації / В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2018. – № 1. – С. 73–82.
5. Каніщенко О. Л. *Методологічні аспекти міжнародного маркетингу / О. Л. Каніщенко // Вісник КНУ. Серія: Економіка*. – К.: ВПЦ “Київський університет”, 2007. – Вип. 93. – С. 43–46.
6. Каніщенко О. Л. *Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: Монографія / О. Л. Каніщенко*. – К.: Знання, 2007. – 448 с.
7. Основні форми і напрямки міжнародного культурного обміну на рубежі XX–XXI ст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/3197608/page:25>.
8. Печуляк Ю. С. *Особливості управління міжнародним маркетингом на вітчизняних підприємствах / Ю. С. Печуляк, Н. О. Іксарова // Вісник Приазовського державного технічного університету: зб. наукових праць ПДТУ*. – Маріуполь, 2015. – Вип. 30. – С. 325–332.
9. Птащенко О. В. *Особливості розвитку високотехнологічного маркетингу / О. В. Птащенко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. – Северодонецьк, 2017. – Вип. 6 (236). – С. 191–195.
10. Птащенко О. В. *Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції / О. В. Птащенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наук. праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. – 2017. – № 4 (19). – С. 147–153.

11. Khantinhon, S. Zitknennia tsyvilizatsii. Problemy mizhkulturnoi komunikatsii v suchasnomu sotsiumi [Clash of civilizations. Problems of intercultural communication in modern society]. Retrieved from: <https://moluch.ru/archive/89/17982> [in Ukrainian].

12. Tsentr komunikatyvnykh transformatsii [Center for Communicative Transformations]. Kyiv-Mohyla Academy. Retrieved from: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrkomunikativnykh-transformatsi> [in Ukrainian].

11. Хантінгтон С. Зіткнення цивілізацій. Проблеми міжкультурної комунікації в сучасному соціумі [Електронний ресурс] / С. Хантінгтон. – Режим доступу: <https://moluch.ru/archive/89/17982>.

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