

Латышев К. А.
Караулова Ю. В.

Кременчугский национальный университет имени Михаила Остроградского

ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ

Резюме

В статье рассмотрена экономическая сущность понятия «высокотехнологическая продукция». Выделены основные черты и признаки, свойственные высокотехнологической продукции. Предложена классификация высокотехнологической продукции с использованием признаков «степень наукоемкости отрасли» и «тип производства».

Ключевые слова: высокие технологии, высокотехнологическая продукция, наукоемкие технологии, классификация.

Latyshev K. A.
Karaulova I. V.

Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskyi National University

HIGH-TECH PRODUCTS: ECONOMIC ESSENCE AND CLASSIFICATION

Summary

The article deals with the economic essence of the concept «high-tech products». The basic features and characteristics typical of high-tech products. The classification of high-tech products using signs «degree of knowledge-based industries» and «type of production».

Keywords: high-tech, high-tech products, high-end technologies, classification.

УДК 338.48.22

Лісун Я. В.

Київський національний університет технологій та дизайну

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМВІДНОСИН У КОНЦЕПЦІЯХ МАРКЕТИНГУ

Досліджено теоретичні питання сутності взаємовідносин з урахуванням основних концепцій маркетингу. Проведено порівняльний аналіз базових елементів концепцій класичного маркетингу, соціально-етичного маркетингу, маркетингу взаємодії. Визначено головну мету, принципи та інструментарій реалізації взаємовідносин зовнішнього та внутрішнього маркетингу на вітчизняних підприємствах.

Ключові слова: маркетинг, інтерес, комунікації, взаємодія, задоволення інтересів, довгострокові взаємовідносини.

Постановка проблеми. Діяльність сучасних вітчизняних підприємств характеризується концентрацією ресурсів, вертикальною та горизонтальною інтеграцією, збільшенням капіталізації бізнесу, розширенням географії виробництва і реалізації продукції та послуг. Актуальність дослідження формування взаємовідносин у контексті парадигм маркетингу обумовлена зростанням складності зовнішнього середовища, одночасним посиленням конкуренції та активізацією партнерства, розвитком інформаційних технологій та систем управління якістю.

Встановлення та підтримання партнерських відносин між суб'єктами господарювання, відіграє важливу роль, оскільки підвищує ступінь скоординованості діяльності в бізнесі. Висока координативність бізнес-діяльності зацікавлених сторін створює додаткові можливості для проникнення на нові ринки, отримання доступу до фінансових, трудових, матеріальних ресурсів, знань, досвіду, капіталу партнера та дозволяє кожному партнеру нарощувати маркетингові можливості та ринковий потенціал на основі синергізму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні наукові основи концепції маркетингу взаємовідносин закладені такими класиками еконо-

мічної теорії, як П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок, Я. Гордон, Г. Дітлер, Ф. Котлер, Алдерсон, Л. Беррі, Е. Мак-Гарі [1-7; 23].

Подальший розвиток теоретичних та прикладних аспектів маркетингу взаємовідносин та взаємодії здійснювався представниками різних шкіл маркетингу: скандинавської (К. Гренроос [8], Е. Гаммесон, Х. Хоканссон, Я. Юхансон), німецької (Ш. Вагнер, Х. Мефферт, Л. Штерн), російської (Г.Л. Багієв, Ю.Н. Соловйова [9], Е.П. Голубков, О.А. Третьяк [10] та ін.). Серед російських та вітчизняних вчених, які займаються розробкою цієї проблеми слід виділити роботи Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць, І.О. Зюкова, А.О. Зюкова, Т.А. Коваль, В.П. Яхкід, К.М. Таньков, Т.В. Шталь [11-16].

Концепція внутрішнього маркетингу сформована Л. Беррі [6], Т. Амблер [17], А. Парасураман, К. Гренроос, М. Брун, М. Рафік, П. Ахмед, К. Ловлок, А. Гудмунсон, К. Люнберг та розвинена послідовниками, зокрема О. Юлдашевою, О. Шукіним, О. Драчевою, А. Лібман, М. Лянцевич, Ю. Соловйовою [9], Н. Держак, Н. Мироновою, А. Ліщук, В. Нестеровим, М.П. Сагайдак [18; 19].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Постає необхідність у подальшому теоретичному осмисленні та практичному

розвитку комплексу міждисциплінарних проблем соціального та маркетингового характеру як основи формування та розвитку взаємовідносин в контексті концепцій маркетингу.

Мета статті. Мета статті полягає у дослідженні та подальшому розвитку теоретичних аспектів формування взаємовідносин в концепціях маркетингу.

Для досягнення мети у роботі вирішується низка завдань:

- провести порівняльний аналіз концепцій маркетингу (класичного маркетингу, соціально-етичного маркетингу, маркетингу взаємовідносин) на основі виділення характерних понять та з'ясування місця взаємовідносин як економічної категорії;
- розкрити логіку формування взаємовідносин в маркетинговому аспекті;
- визначити складові взаємовідносин за рівнями «споживач-підприємство», «підприємство-підприємство», «персонал-підприємство».

Виклад основного матеріалу. Цільові орієнтири підприємств спрямовані на забезпечення виживання, стабілізації діяльності, досягнення стійких позицій на ринку, підвищення конкурентоспроможності, що обумовлює необхідність використання маркетингової концепції управління.

Концепція маркетингу – це заум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей [20, с. 28].

Основними етапами еволюційного розвитку концепцій маркетингу варто вважати:

- *концепцію класичного маркетингу (1960–1980 рр.)*, сформовану на основі виробничої, товарної та збутової концепцій: «4-Р» маркетинг-мікс, концепція маркетингової короткозорості, теорія поведінки споживачів, концепція позиціонування;

- *концепцію соціально-етичного маркетингу (емфатичного маркетингу) (1980–1995 рр.)*: соціально-орієнтований маркетинг, стратегічний маркетинг, концепція маркетингових війн, концепція інтегрованої логістики, мегамаркетинг, конкурентний маркетинг;

- *концепцію маркетингу взаємодії (концепція маркетингу стосунків, глобальний інтегровано-комунікативний маркетинг (1995 р. по теперішній час)*: модель маркетингу взаємовідносин; клієнт орієнтований сервісний підхід, теорія довіри і прихильності). [12, с. 10; 15, с. 182; 20, с. 29].

Основними поняттями класичного маркетингу є: потреба; бажання; попит; товар або послуга (предмет обміну); процес взаємодії та виникнення взаємовідносин, що передбачає етапи обміну та укладання угоди; задоволення потреби шляхом купівлі та використання товару або споживання послуги [20, с. 15].

Соціально-етичний маркетинг доповнює базові елементи класичного маркетингу соціальною відповідальністю та підвищеною увагою до якості товарів та обслуговування, як основи підвищення якості життя.

Маркетинг взаємодії або маркетинг стосунків розглядає всі існуючі базові елементи попередніх концепцій з акцентом на провідне значення комунікативної, психологічної, емоційної складових, що забезпечує спрямованість маркетингової діяльності на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з клієнтами та бізнес-партнерами.

Взаємовідносини мають розглядатися як категорія, що відображає певні системні процеси дії елементів один на одного, їх взаємну обумовленість і

породження одним суб'єктом іншого. Взаємовідносини у будь-якій системі є об'єктивною і універсальною формою їх руху та розвитку через відповідні зв'язки між відповідними елементами (клієнтами, бізнес-партнерами, працівниками підприємства) [8].

Природа взаємовідносин набуває подвійного змісту:

1) суб'єкт (елемент), що має певні потреби не може їх задовольнити, не перебуваючи у взаємовідносинах із відповідним суб'єктом (елементом), що задовольняє ці потреби;

2) взаємовідносини виникають лише при наявності суб'єктів (елементів): споживач-підприємство, підприємство-підприємство, персонал-підприємство.

Маркетинг взаємодії регулює відносини в системі управління таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення всіх партнерів за рахунок особистих індивідуалізованих безперервних контактів [16, с. 18].

У процесі взаємодії покупця та продавця основними складовими є:

- контакт – прояв взаємної уваги покупця/продавця, що слугує основою для подальшого позитивного рішення щодо акту покупки;

- зобов'язання – прояв відповідальності продавця/покупця; зобов'язання продавця полягають у гарантуванні якості продукції та умов обслуговування а зобов'язання покупця – гарантування оплати продукції та послуг, відповідно до встановлених умов;

- угода – документальне підтвердження акту купівлі-продажу, наприклад чек.

Ключовою відмінністю маркетингу відносин від класичного маркетингу є продовження процесу взаємозв'язку після здійснення акту купівлі (обміну) з метою задоволення потреб та формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами продукції та послуг, партнерами.

З цього приводу провідні вчені зазначають, що здійснення маркетингової діяльності, формування маркетингової стратегії та політики підприємства потребує «урахування взаємовідносин між носіями маркетингових інтересів – споживачами продукції та послуг, партнерами, власниками та працівниками підприємства» [21, с. 290].

На думку Т.В. Шталь, Ю.Б. Доброскок, «в межах концепції маркетингу партнерських відносин, що розвиває та доповнює принципи традиційного маркетингу, основне призначення маркетингу полягає у координації спільної діяльності декількох підприємств на принципах ефективної взаємодії» [16, с. 18]. Г.Л. Багієв розглядає *маркетинг взаємодії* як «концепцію, орієнтовану на довгострокові взаємовідносини з клієнтом та на задоволення цілей сторін, що приймають участь у комунікаціях (угодах)» [9, с. 22].

Маркетинг відносин – вид діяльності, спрямований на цілеспрямоване визначення та встановлення, підтримання та розвиток, а також припинення в разі потреби, відносин зі споживачами та іншими контрагентами, що дає змогу отримати прибуток та досягти цілей для усіх сторін за рахунок взаємного обміну і виконання зобов'язань [14, с. 442; 22].

Концепція маркетингу взаємодії переносить акцент у маркетинговій діяльності з техніки маркетингу (використання маркетингових інструментів) на соціальні аспекти взаємодії з партнерами – розвиток довгострокових взаємовідносин на основі узгодження потреб споживачів, інтересів підприємства та його бізнес-партнерів (рис. 1).

Концепція маркетингу взаємовідносин стає теоретичною і методологічною основою взаємовідносин підприємств із цільовими споживачами

і бізнес-партнерами, відповідно до якої споживач вибирає продавця (підприємство – бізнес-партнера), здатного запропонувати йому не тільки конкурентоспроможний товар, терміни і форму оплати, але і сприятливу соціальну атмосферу взаємодії, що припускає встановлення довірчих відносин, а також створює можливості безконфліктного вирішення проблемних ситуацій [12, с. 9].

Маркетингова політика як складова загальної економічної політики підприємства будується відповідно до принципів, пріоритетів, цільових установок і механізмів взаємодії внутрішніх та зовнішніх носіїв маркетингових інтересів [21 с. 289].

На нашу думку, маркетинг взаємовідносин (маркетинг стосунків) доцільно розглядати з позиції зовнішніх та внутрішніх взаємовідносин. Різниця між маркетингом взаємовідносин та внутрішнім маркетингом полягає, перш за все, у носіях маркетингових інтересів, якими всередині підприємства є персонал, а поза його межами – споживачі і бізнес-партнери.

У широкому розумінні сутність внутрішнього маркетингу розкривається за допомогою методів та підходів традиційного маркетингу по відношенню до персоналу підприємств, як специфічного ресурсу (товару).

Першим покупцем підприємства, на думку Т. Амблера [17], є його власний персонал. Результативність досягнення маркетингових цілей підвищується, якщо персонал розглядається як внутрішній споживач. Якість і задоволення зовнішнього цільового споживача визначається якістю роботи і задоволеністю персоналу підприємства. Мета внутрішнього маркетингу підприємства полягає у формуванні

ефективної професійної команди співробітників, що мають бути обізнані про ключові стратегії бізнесу, підтримувати їх та розуміти (інтелектуальне залучення) та бути відданими та приймати активну участь в процесі досягнення цілей підприємства (емоційне залучення) [18, с. 227].

При цьому вирішальну роль відіграють не лише ресурси, що складають основу потенціалу підприємства, а й інформація, соціальні, психологічні, комунікативні характеристики суб'єктів взаємодії. У цьому аспекті погоджуючись із поглядами Дж. Мора і Р. Спикмана, зазначимо, що основними характеристиками партнерських відносин є соціально-управлінські категорії: довіра, прихильність до партнера, координація дій, якість комунікацій, здатність до вирішення конфліктів [15, с. 181].

Т.В. Шталь, Ю.Б. Добросюк, досліджуючи елементи механізму взаємодії в каналах збуту [16, с. 18], зазначають, що взаємовідносини, контакти та взаємозв'язки є джерелами формування таких категорій, як сприйняття, задоволеність, довіра, лояльність, ділова репутація (див. рис. 1).

Ключовими ідеями та інструментами маркетингу взаємовідносин є: пріоритетне значення довгострокової співпраці; взаємовигідний підхід; створення цінності для кожної із сторін; активність сторін (учасників) для підтримання та розвитку співпраці; багатомірність взаємовпливу [14].

Існує пряма залежність між повнотою і обґрунтованістю принципів, яких необхідно дотримуватися під час встановлення і реалізації маркетингових відносин. Г. Діллер [23] запропонував шість принципів (модель «6 I»), що адекватно відбивають сутність маркетингу взаємин, від дотримання

яких залежить його успішність: намір створити унікальні взаємини (Intention), взаємодія зі споживачами (Interaction), інформація про споживачів (Information), інтеграція споживачів (Integration), інвестиції в споживачів (Investment), індивідуалізація для споживачів (Individuality) [12].

В.М. Наумовим [24] наголос зроблено на таких принципах маркетингу взаємодії, як: орієнтація не на одержання максимальної вигоди від клієнта, а на вирішення його проблем; індивідуалізація обслуговування бізнес-партнера і споживача; активізація зворотного зв'язку з метою вивчення задоволеності відносинами; встановлення довірчих відносин з бізнес-партнерами [12, с. 13].

Загрозу ефективному розвитку маркетингової взаємодії становлять протиріччя короткострокових і довгострокових інтересів суб'єктів маркетингових відносин, що призводять до погіршення умов взаємодії. Адаптація маркетингової взаємодії до змін внутрішнього та зовнішнього середовища забезпечується діями щодо збалансованості, гармонізації інтересів суб'єктів: споживач, підприємство, бізнес-партнери, персонал.

Враховуючи сучасні тенденції розвитку ринкової економіки, можливо виділити нові напрями діяльності підприємств у сфері маркетингу взаємодії:

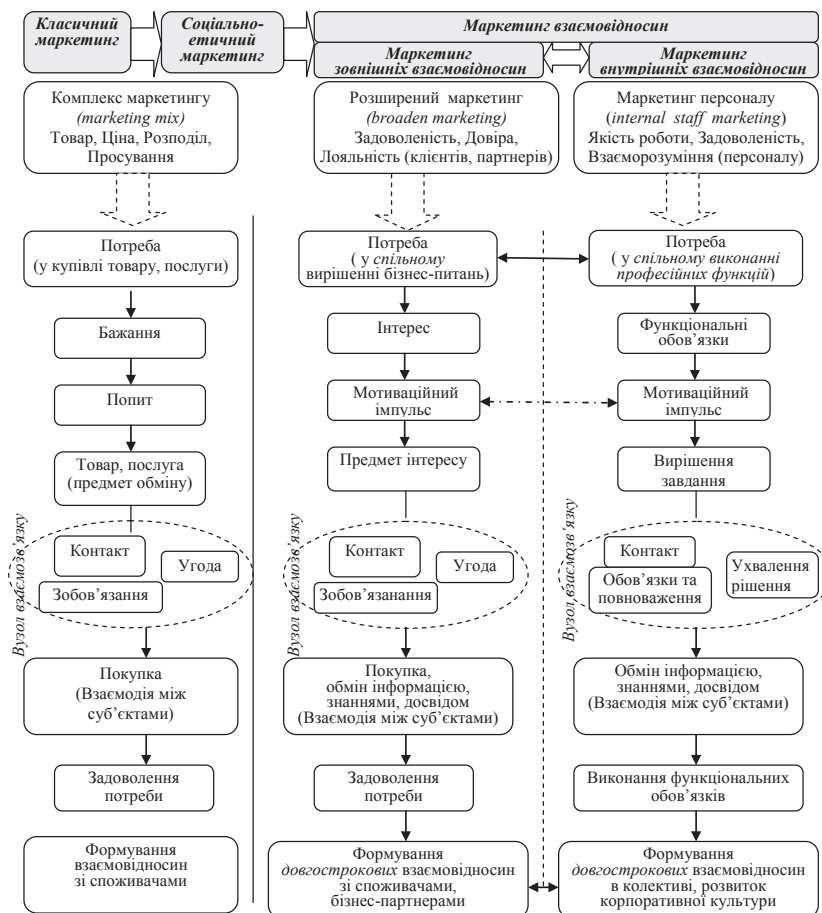


Рис. 1. Основні поняття, що розкривають зміст взаємовідносин відповідно до різних концепцій маркетингу (розробка автора)

- встановлення стійких маркетингових зв'язків у каналі маркетингової взаємодії підприємства на основі гнучкого управління життєвим циклом маркетингових відносин;

- спільне створення цінності з партнерами в маркетинговому каналі; інтеграція ресурсів маркетингового потенціалу партнерів в процес створення цінності для споживачів;

- формування і використання інтегрованих знань про споживачів;

- забезпечення раціонального співробітництва з бізнес-партнерами у форматі стратегічного маркетингового партнерства;

- формування поля маркетингової взаємодії, в якому забезпечується інформаційна підтримка маркетингових процесів, комунікативна адаптивність партнерів, балансування інтересів і мотиваційних імпульсів [25];

- підвищення конкурентоспроможності на основі моделювання конкуренто-адаптивної поведінки маркетингової взаємодії [10-14].

Висновки і пропозиції. Підприємства здійснюють пошук нових способів утримання та розвитку на вже існуючих чи нових ринках, в результаті чого відбувається вкладення коштів у встановлення та розвиток партнерських відносин. Партнерські відносини розглядаються як ресурс, що дозволяє утворювати різні форми взаємодії. Різні

форми взаємовідносин у процесі здійснення операцій пов'язані з функціонуванням маркетингових каналів у системі управління (збутом) і слугують основою для формування механізму взаємодії підприємницьких суб'єктів [16, с. 18].

Побудова маркетингової діяльності повинна здійснюватися таким чином, щоб забезпечити максимальний прибуток за весь період взаємин як із внутрішніми, так із зовнішніми споживачами. Унікальний характер взаємин заснований на переконаності в тому, що конкурентна перевага підприємства базується не на унікальності комплексу маркетингу, а на унікальності маркетингових відносин, що сформувалися. Підприємство може бути конкурентоспроможним й ефективно розвиватися тільки тоді, коли бізнес-партнери задоволені маркетинговими діями підприємства, що не заперечують їх інтересам; споживачі цільового ринку розглядають його маркетингову пропозицію як більш цінну та вигідну, а його відношення до них базується на взаємній довірі за рахунок глибокого взаємного знання потреб і мотивів.

Таким чином, взаємодія в концепції сучасного маркетингу відіграє фундаментальну роль у діяльності підприємств, підкреслюючи важливість інтеграції маркетингових зусиль з персоналом, бізнес-партнерами і високого рівня обслуговування споживачів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Список літератури:

1. Гембел П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембел, М. Стоун, Н. Вудкок. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон; перевод с англ. под ред. О.А. Третьяк. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
3. Kotler P. Ten Deadly Marketing Sins: How to Avoid and Resolve Them / Philip Kotler. – Wiley, 2004.
4. Kotler Ph. Buying is Marketing Too / Ph. Kotler, S. Levy // Journal of Marketing, 1973. Vol. 37. January. № 1, p. 54-59.
5. Alderson W. Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing / W. Alderson, R. D. Irwin // 1965; Homewood, IL.
6. Berry L. Relationship marketing. In Emerging Perspectives of Service Marketing / L. Berry, G. Chostack, G. Upah (eds.) // American Marketing Association: Chicago, IL; 25-38.
7. Mc-Garry E.D. Some new viewpoints in marketing / E.D. Mc-Garry // Journal of Marketing, 1953. 18 (1), p. 36-43.
8. Grootros Ch. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value / Ch. Grootros // Journal of Business and Industrial Marketing. – 2004. – Vol. 19. – № 2. – pp. 99-113 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.favaneves.org/pdf/grootros.pdf>.
9. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия – перспективная концепция сервисного предпринимательства / Г.Л. Багиев, Ю.Н. Соловьева. – Маркетинг и предпринимательство: Ученые записки факультета коммерции. – СПб.: Изд-во СПбУЭиФ. – 1995. – 328 с.
10. Третьяк О.А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О.А. Третьяк, М.Н. Румянцева // Российский журнал менеджмента. – 2003. – № 2, Т. 1 – С. 25-50.
11. Балабанова Л.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Л.В. Балабанова, С.В. Чернишева / МОНУ, ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 280 с.
12. Балабанич А. В. Маркетинг взаємодії: Еволюція концепції і сучасні тенденції // Экономика и управление. – 2012. – № 6. – С. 8-13.
13. Зюкова І.О., Зюкова А.О. Моделювання маркетингових засобів стратегічного управління підприємством // БізнесІнформ. – 2015. – № 1. – С. 400-405.
14. Коваль Т.А., Яхкін В.П. Дослідження маркетингу партнерських відносин як інструменту стратегічного управління підприємством // БізнесІнформ. – 2014. – № 4. – С. 441-448.
15. Таньков К.М. Маркетинг взаємовідносин в управлінні ланцюгами поставок // БізнесІнформ. – 2012. – № 7. – С. 180-183.
16. Шталь Т.В., Добросюк Ю.Б. Элементы механизма взаимодействия субъектов в каналах сбыта // БізнесІнформ. – 2012. – № 10. – С. 17-22.
17. Амблер Тим. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации / Пер. с англ. – Пер. изд.: Tim Ambler. Marketing and the bottom line: The New Metrics of Corporate Wealth. – Pearson Education Limited, Harlow, Great Britain, 2000. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 248 с.
18. Сагайдак М.П. Використання міжнародного досвіду у формуванні системи внутрішнього маркетингу на вітчизняних підприємствах сфери послуг // БізнесІнформ. – 2013. – № 3 – С. 226-230.
19. Сагайдак М.П., Мацеева Н.В. Дослідження чинників формування ринку праці для забезпечення внутрішнього маркетингу підприємств в умовах невизначеності детермінант попиту і стану конкурентної ситуації // БізнесІнформ № 6. – 2013. – С. 242-248.
20. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. – Київ: Лібра. – 2002. – 712 с.
21. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 616 с.
22. Бурдак І.Г. Управління стратегічною взаємодією підприємства та суб'єктами зовнішнього середовища / І.Г. Бурдак, Т.А. Клімович, Ю.Л. Рудь // Науковий вісник КУЕІТУ. Нові технології. – 2009. – № 1 (23). – С. 105-109.
23. Diller H. Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? / H. Diller // Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention. – Berlin: Springer, 2000. – P. 29-47.

24. Наумов В.Н. Развитие принципов маркетинга взаимодействия для управления каналами сбыта / В.Н. Наумов // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 2 (26) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=24181>.
25. Лисун Я.В. Теоретико-методологічні засади формування збалансованого стратегічного потенціалу партнерської взаємодії підприємств сфери послуг // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 6. Частина 3. – 2014. – С. 12-16.

Лисун Я. В.

Київський національний університет технологій і дизайну

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В КОНЦЕПЦИЯХ МАРКЕТИНГА

Резюме

Исследованы теоретические вопросы сущности взаимоотношений с учетом основных концепций маркетинга. Проведен сравнительный анализ базовых элементов концепций классического маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимодействия. Определены главная цель, принципы и инструментарий реализации взаимоотношений внешнего и внутреннего маркетинга на отечественных предприятиях.

Ключевые слова: маркетинг, интерес, коммуникации, взаимодействие, удовлетворение интересов, долгосрочные взаимоотношения.

Lisun Y. V.

Kyiv National University of Technologies and Design

THEORETICAL ASPECTS FORMING OF RELATIONSHIP IN MARKETING CONCEPTS

Summary

The article studies theoretical question of the essence of the relationship with the main concepts of marketing. The article considers a comparative analysis of the basic elements of classical marketing concepts, social-ethical marketing, marketing interaction. The article identifies the basic purpose, principles and implementation instruments relationships internal and external marketing in domestic enterprises.

Keywords: marketing, interest, communication, interaction, meeting the interests, long-term relationship.

УДК 339.9

Мамалига О. О.

Київський національний економічний університет імені Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті автором досліджено сутність економічної дипломатії, механізм її функціонування в сучасних умовах розвитку світової економіки. Розглянуто особливості застосування економічної дипломатії у зовнішньоекономічній діяльності. Визначено чинники, що зумовлюють особливості формування і розвитку економічної дипломатії на підприємстві.

Ключові слова: економічна дипломатія, зовнішньоекономічна діяльність, експорт, імпорт, міжнародна діяльність, комерційна діяльність.

Постановка проблеми. Економізація дипломатичного процесу обумовлена активною участю країн у міжнародному поділі праці та тісною інтеграцією національних економік у світове господарство в умовах глобалізації. Через це сьогодні особливого значення набувають дипломатичні методи відстоювання національних економічних інтересів на світових ринках та в економічних відносинах з іншими країнами. Серед політиків і дослідників ці методи отримали назву «економічна дипломатія». Важливого значення набуває здатність економічної дипломатії працювати в упереджуючому режимі, забезпечувати політичний заділ для просування економічних інтересів країни, регіону, підприємства.

Наразі, економічна дипломатія стає дисципліною, що поєднує розуміння динаміки міжнародних відносин у політичних і економічних сферах, вона визначає розвиток їхніх взаємовідносин. Функці-

ональні можливості об'єднаної дипломатії багатогранні, тому що кожна специфічна дипломатична діяльність на політичному чи економічному рівні пов'язана. Як особливий, пріоритетний вид дипломатії, економічна дипломатія перебуває в області перетину зовнішньої політики, зовнішньоекономічного курсу і зовнішньоекономічної діяльності держави і є засобом реалізації зовнішньої політики держави.

Питання інноваційної моделі транскордонної дипломатії, де основною є народна дипломатія по обидва боки кордону, підкреслює необхідність дослідження розвитку економічної дипломатії на мікрорівні. Основою створення договірних зв'язків та відносин між фірмами, невеликими підприємствами, які без державного лобювання виходять на зовнішні ринки, буде мати вплив як на розвиток економічної дипломатії як самостійної підгалузі економічної науки, так і на можливість фірм ко-