

УДК 339.562:339

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.3.3

Ірина П. Отенко, Олена В. Птащенко

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна
**МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ
ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

У роботі розглянуто основні підходи до формування методології дослідження міжнародного маркетингу високих технологій. Теоретичним базисом представленої концепції міжнародного маркетингу високих технологій виступає синтезування таких концепцій та теорій, як: теорія інформатизації; теорія глобалізації; теорія прав власності; концепція високотехнологічного виробництва; концепція екологічних товарів і послуг; концепція соціально-етичного маркетингу; концепція хай-тек маркетингу; концепція економіки знань; концепція стійкого розвитку; маркетингова концепція. Зважаючи на високу складність управління розвитком високотехнологічного підприємства, можливо виділити декілька основних підходів: системний, функціональний, комплексний, комунікаційно-інформаційний, динамічний та стратегічний. Виділено основні принципи розвитку міжнародного маркетингу високих технологій (єдності; пропорційності; оптимального співвідношення; адекватності; тотожності; об'єктивності; ґрунтовності; гнучкості; рівності; відкритості і подвійності). Представлено основну гіпотезу дослідження, яка зводиться до того, що міжнародний маркетинг високих технологій може бути використаний як механізм забезпечення розвитку високотехнологічних галузей та сприятиме прискоренню процесів глобалізації та інтеграції в економіці України.

Ключові слова: міжнародний маркетинг; високі технології; міжнародний маркетинг високих технологій; високотехнологічні підприємства; маркетингові дослідження.

Ірина П. Отенко, Елена В. Птащенко,

*Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця,
Украина*

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО
МАРКЕТИНГА ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ**

В работе рассмотрены основные подходы к формированию методологии исследования международного маркетинга высоких технологий. Теоретическим базисом представленной концепции международного маркетинга высоких технологий выступает синтезирование таких концепций и теорий, как: теория информатизации; теория глобализации; теория прав собственности; концепция високотехнологического производства; концепция экологических товаров и услуг; концепция социально-этичного маркетинга; концепция хай-тек маркетинга; концепция экономики знаний; концепция устойчивого развития; маркетинговая концепция. Исходя из высокой сложности управления развитием високотехнологического предприятия, можно выделить несколько основных подходов: системный, функциональный, комплексный, коммуникационно-информационный, динамичный и стратегический. Выделены основные принципы развития международного маркетинга высоких технологий (единства; пропорциональности; оптимального соотношения; адекватности; тождества; объективности; основательности; гибкости принцип определения уровней; открытости и двойственности). Представлена основная гипотеза исследования, которая сводится к тому, что международный маркетинг высоких технологий может служить механизмом обеспечения развития високотехнологических отраслей и способствовать ускорению процессов глобализации и интеграции в экономике Украины.

Ключевые слова: международный маркетинг; высокие технологии; международный маркетинг высоких технологий; высокотехнологичные предприятия; маркетинговые исследования.

Iryna P. Otenko, Olena V. Ptashchenko

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

METHODOLOGICAL FRAMEWORKS FOR HIGH TECHNOLOGY INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH

The paper explores the key approaches to shaping the methodology for the study of high technology international marketing. The theoretical background for the presented paradigm of high technology international marketing is the synthesis of the following concepts and theories: the informatization theory; the globalization theory; the property rights theory; the high-tech manufacturing concept; the concept of environmentally friendly goods and services; social and ethical marketing concept; the concept of high-tech marketing; the concept of knowledge economy; the concept of sustainable development; the marketing concept. Given the high complexity and challenges in managing a high-tech business development, a number of basic approaches have been suggested, in particular: systemic, functional, integrated, communication and information-based, dynamic and strategic. The basic principles of international high-tech marketing development have been identified, i.e. unity; proportionality; optimal correlation; adequacy; identity; objectivity; thoroughness; flexibility; levelling; disclosure and duality. The main research hypothesis presented argues that international high technology marketing facilitates a mechanism for ensuring the development of high-tech industries and successfully contributes to boosting the processes of globalization and integration within the Ukraine's economy.

Keywords: *international marketing; high technologies; high technology international marketing; high-tech businesses, marketing research.*

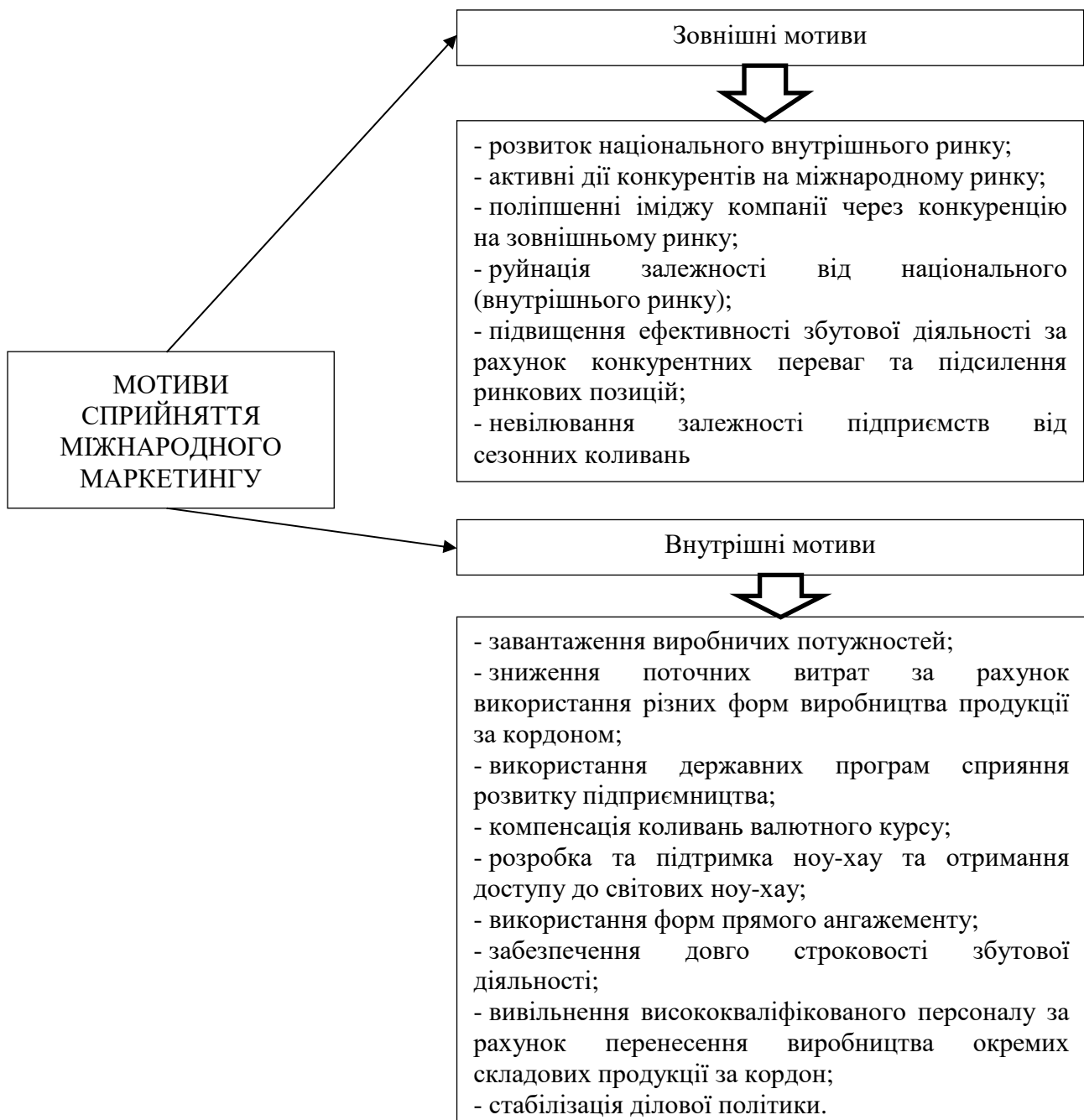
Постановка проблеми. Сучасний розвиток міжнародних економічних відносин сьогодні здійснюється під посиленням впливом глобалізаційних та інтеграційних процесів. За таких умов змінюється зовнішнє середовище підприємств, підсилюється конкуренція, постійно постає питання прискорення інноваційного розвитку та підвищення якості маркетингового інструментарію. Саме за таких умов розвиток міжнародного маркетингу набуває особливої уваги. Стає доцільним розгляд міжнародного маркетингу як елементу системи міжнародних економічних відносин.

Охарактеризувати міжнародний маркетинг можливо з тієї точки зору, що це є маркетинг зовнішнього ринку. За таких умов маркетингова діяльність здійснюється в інтересах зарубіжних підприємств та корпорацій, які безпосередньо відносяться до представленої сфери діяльності. Саме тому можливо стверджувати, що міжнародним маркетингом є маркетинг товарів та послуг, що здійснюється за межами країни знаходження підприємства (організації, корпорації тощо).

Якщо розглядати поняття міжнародного маркетингу у глобальному розумінні, то можливо зауважити, що це не тільки збутова діяльність у вигляді експорту (традиційне сприйняття експортної діяльності зводиться до оставки продукції іноземним фірма та імпортерам, при цьому не відстежується ступінь задоволеності потреб кінцевого споживача), а й увесь набір маркетинг-міксу. Саме тому сьогодні міжнародний маркетинг розглядається як набір систематичних та планомірних дій, які передбачають обробку інформації та оптимізацію інструментарію маркетингу для міжнародних ринків при просуванні продукції до кінцевого споживача на всіх стадіях.

Передумови виникнення концепції міжнародного маркетингу склались у 60-70 роках минулого століття та пов'язані з перебудовою міжнародної ринкової системи, індивідуалізації маркетингу та використання принципів маркетингової діяльності у системі корпоративного управління.

Саме тому сьогодні міжнародний маркетинг, на думку багатьох вчених [1, 3, 5–8, 10, 16], може сприйматись, як набір мотивів, що притаманні компанії, які діють на міжнародному ринку. На основі аналізу літературних джерел [1, 3, 5–8, 10, 16] на рис. 1 представимо докладніше мотиви сприйняття міжнародного маркетингу.



Джерело: побудовано на основі аналізу джерел [1, 3, 5–8, 10, 16].

Рис. 1. Узагальнення мотивів міжнародного маркетингу

Таким чином, розгляд використання інструментарію міжнародного маркетингу набуває особливої актуальності не тільки на ринку товарів масового попиту, а особливо на ринках високотехнологічної продукції.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Сьогодні особливості організації та функціонування ринків високих технологій набувають першочергового значення в роботах таких зарубіжних дослідників, як: Д. Мура, Г. Рігза, С. Слейтора, В. Шанкліна, С. Шейна та інших. Серед вітчизняних українських авторів можливо відзначити роботи: В. Кардаша, Р. Потори, П. Перерви, Л. Федулової, Н. Чухрай.

Роботи присвячені розвитку концепції міжнародного маркетингу зустрічаються у таких вчених як: Д. Аакера, Т. Амблера, К. Бартлетта, С. Грошал, Дж. Даніелса, Ф. Катеори, Ф. Котлера, Д.-Н. Ласку, Т. Мелона, Дж. О'Шонессі, М. Портера, Л. Раденбау, П. Ріволі, І. Ронкаїнена, А. Сайденбега, Л. Хоффманна, М. Чінкоти, К. Шміттгоффа.

Сучасні українські дослідники концепції міжнародного маркетингу: 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.

Можливо стверджувати, що розгляд проблематики розвитку та методології маркетингової діяльності на міжнародному ринку має великий спектр розгляду, але при цьому є окремі аспекти використання інструментів міжнародного маркетингу, що мають суперечності та дають змогу для здійснення додаткових досліджень. Дана ситуація дає новий виток дослідження даного питання та спонукає до необхідності формування методології цього питання.

Мета дослідження. Метою даної роботи є формування методології дослідження міжнародного маркетингу високих технологій.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. З урахуванням того, що дослідження у системі маркетингу є різновидом наукового дослідження, необхідно спеціально зупинитися на описі основних параметрів цього дослідження, пов'язаних з характеристикою загальних методологічних підходів, на взаємозв'язку теоретичного й емпіричного знань, інструментарію збору інформації та інших основних підходах до проведення наукового дослідження. Мова йде про методологію, методи, технології здійснення дослідження у системі маркетингу. Зупинимось більш детально на методології дослідження для детального розуміння сутності маркетингу високих технологій на міжнародному ринку або міжнародному маркетингу високих технологій.

Методологія – це логіка наукового пошуку, стратегія прийомів наукового пізнання. Саме методологія дослідження виступає: по-перше, як засіб пояснення закономірностей, що відображають реальну дійсність; по-друге, визначає, якою мірою зібрані факти можуть служити реальною і надійною підставою знання; по-третє, є засобом вивчення ще непізнаних явищ.

Важливим завданням досліджень в системі маркетингу на міжнародних ринках є виявлення стратегічного поля діяльності підприємства, тобто сукупності цільового ринку і призначеного для нього товару підприємства. Виявлення стратегічного поля діяльності підприємства також включає пошук ринків, придатних для досягнення цілей підприємства та забезпечення необхідної адаптивності його товару. Від правильності вибору залежатиме ефективність всіх наступних маркетингових заходів і діяльності підприємства в цілому.

Досліджуючи та узагальнюючи науковий доробок вчених, а також зважаючи на те, що напрями досліджень в межах системи маркетингу можуть коливатися, вважаємо, що під час аналітичного дослідження обов'язково має бути врахованою можливість одержання

кількісних і якісних показників оцінювання маркетингової діяльності підприємств на міжнародних ринках за використання інформаційних технологій.

Як вже зазначалось раніше вивчення ринкових умов міжнародної маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств базується на дослідження потенціалу та можливостях місткості ринку в локальних, регіональних, національних масштабах з точки зору продуктової видовості, галузей і підприємств-виробників, аналіз співвідношення попиту і пропозиції, споживчої поведінки для окремих товарних пропозицій з орієнтацією на галузь та підприємство-виробника.

Дослідження міжнародного маркетингового середовища для підприємств високотехнологічної сфери базується на врахування інформації про конкурентів та їх конкурентні позиції на ринку, посередників та можливостях для здійснення виходу на міжнародний ринок з урахування законодавчої бази здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Саме тому при вивчення міжнародного ринку слід співвідносити перспективи, що відкриваються, з можливістю їх використання у зовнішньоекономічній діяльності. Для цього необхідно проводити аналіз виробничої і комерційної діяльності фірми, визначати рівень конкурентоспроможності продукції і фірми та з урахуванням цього оцінювати можливості на зарубіжному ринку, що досліджується [5–8].

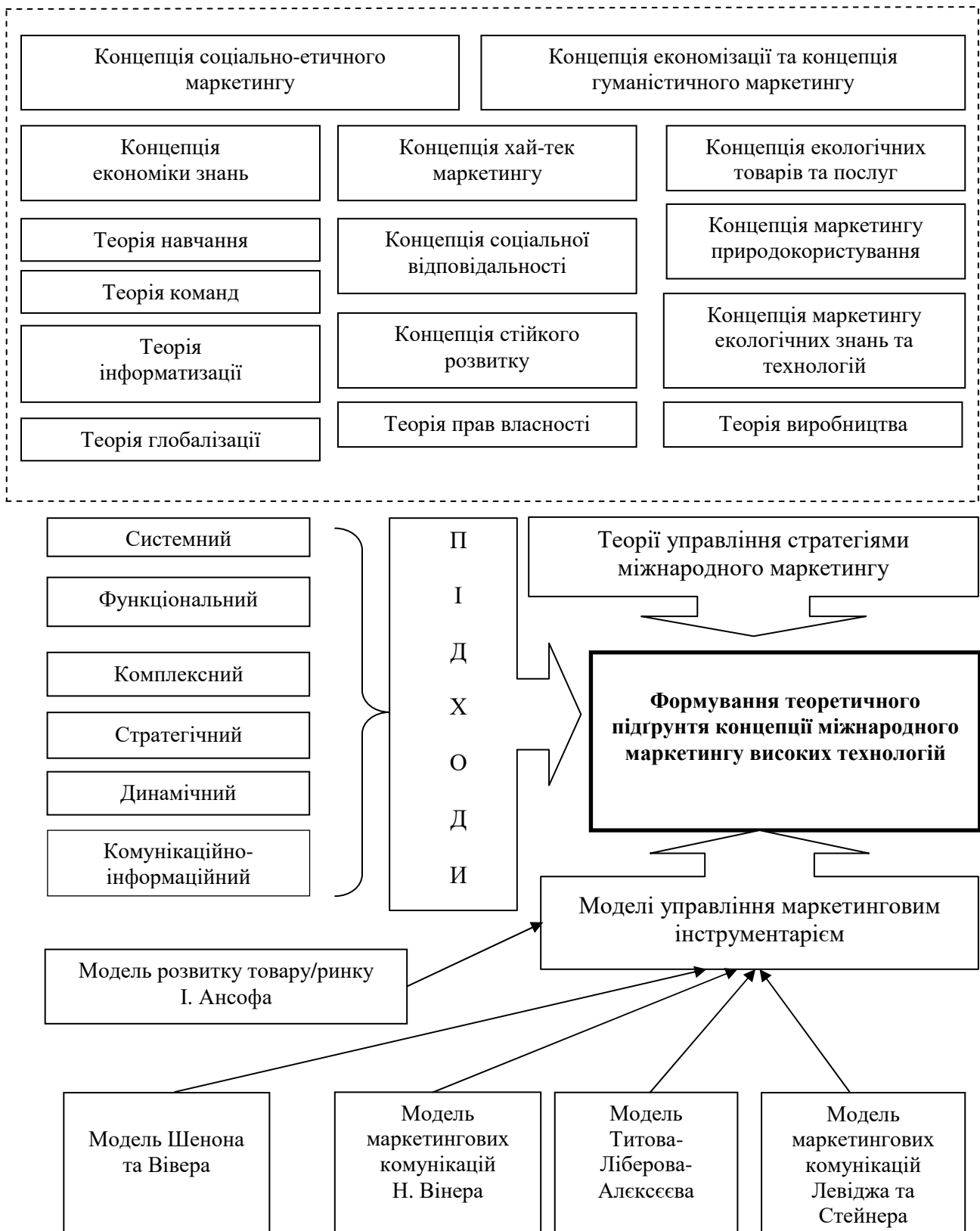
Саме тому основою побудови концепції моделювання напрямків формування та оцінювання рівня використання маркетингового інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій (ММВТ) базується на таких засадах: виявлення протиріч, які обумовлюють необхідність впровадження послідовності маркетингового 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 концепції моделювання напрямків формування та оцінювання рівня використання маркетингового інструментарію міжнародного маркетингу високих технологій, на нашу думку, доцільно відобразити її схематично на рис. 2 в авторській інтерпретації.

Дослідження та аналіз передумов розвитку міжнародного маркетингу високих технологій, який було представлено в першому розділі монографії, стало підґрунтям для виявлення протиріч 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. Протиріччя, які виникають в процесі здійснення міжнародної маркетингової діяльності та мають вплив на розвиток високотехнологічного підприємства, представлено систематизації автора на рис. 3.



Джерело: авторська інтерпретація.

Рис. 2. Теоретичне підґрунтя дослідження міжнародного маркетингу високих технологій

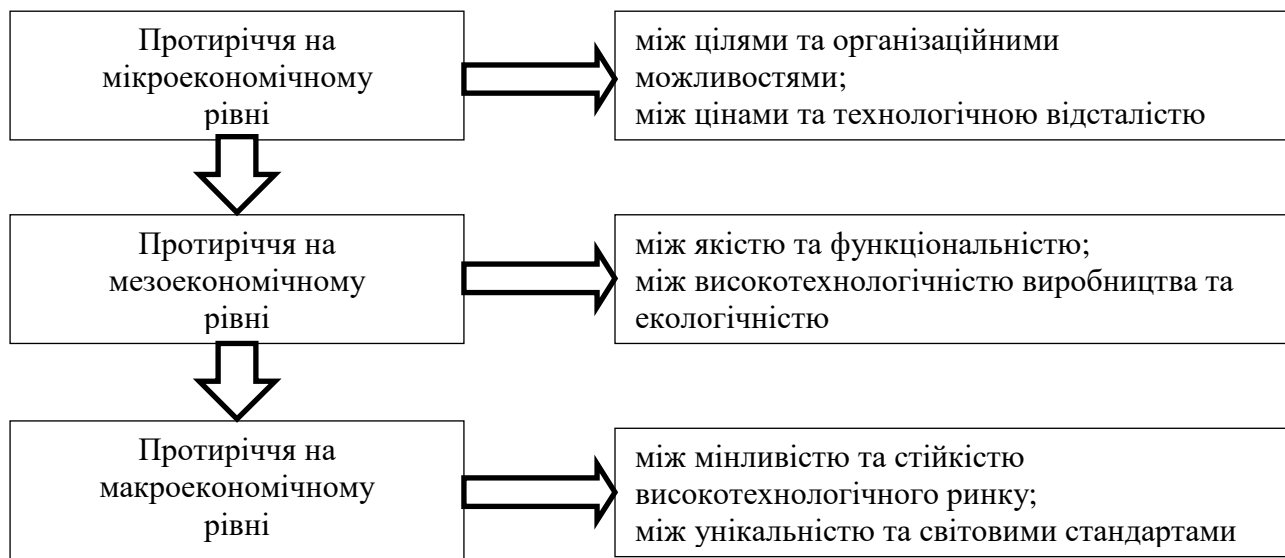


Рис. 3. Протиріччя, які виникають у процесі здійснення міжнародного маркетингу високих технологій на високотехнологічних підприємствах

Теоретичним базисом представленої нами концепції міжнародного маркетингу високих технологій виступає синтезування концепцій та теорій: теорія інформатизації; теорія глобалізації; теорія прав власності; концепція високотехнологічного виробництва; концепція екологічних товарів і послуг; концепція соціально-етичного маркетингу; концепція хай-тек маркетингу; концепція економіки знань; концепція стійкого 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 (єдності; пропорційності; оптимального співвідношення; адекватності; тотожності; об'єктивності; ґрунтовності; гнучкості; рівневості; ґрунтовності; відкритості і подвійності). Розглянемо більш детально зазначені складові елементи концепції міжнародного маркетингу високих технологій.

Принцип єдності полягає в тому, що внутрішні зв'язки системи повинні бути єдиними для всіх рівнів системи маркетингу високих технологій.

Принцип пропорційності полягає в тому, що усі складові системи повинні підтримувати пропорційність системи високотехнологічного маркетингу.

Принцип оптимального співвідношення полягає в оптимальному забезпеченні співвідношення централізації і децентралізації системи управління розвитком високотехнологічного маркетингу.

Принцип адекватності полягає в тому, що усі принципи розвитку маркетингу високих технологій 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.

Принцип тотожності полягає в тому, що усі елементи системи повинні бути чітко побудовані на однозначних поняттях і мати однозначне тлумачення.

Принцип об'єктивності – усі елементи системи не повинні суперечити один одному.

Принцип ґрунтовності полягає в тому, що принципи повинні ґрунтуватися на теоретичних або фактичних аргументах.

Принцип рівності полягає в тому, що система регулювання розвитку високотехнологічного маркетингу повинна бути сформована з декількох рівнів.

Принцип гнучкості полягає в тому, що для підвищення гнучкості розвитку високотехнологічного маркетингу, адаптивності, варто децентралізувати розвиток.

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.

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.

У зв'язку з високою складністю управління розвитком високотехнологічного підприємства можливо виділити декілька основних підходів:

- системний підхід фокусує увагу на необхідності дотримання принципу системності в проведенні маркетингових досліджень та структуризації інструментарію, виділенні класифікаційних ознак його видів;

- функціональний підхід дає змогу визначити місце та роль різних видів інструментів у системі міжнародного маркетингу;

- комплексний підхід забезпечує повне цілісне уявлення про ситуацію на ринку, враховуючи унікальність та неповторність характеру її прояву, а також створює можливість використовувати комплекс аналітичних показників та методів;

- динамічний підхід допомагає визначити зміст інструментарію відповідно до етапів процесу створення та розроблення інноваційного продукту або технології від виникнення ідеї до його виходу на ринок; враховувати постійний розвиток нових наукових надбань, пріоритетні напрями наукових досліджень, розробки прототипних моделей та зміни в орієнтації на споживачів-інноваторів;

- стратегічний підхід ґрунтується на перспективному баченні динаміки та потоків продуктів та ресурсів, які забезпечують лідерські позиції підприємства, конкурентну перевагу його продукту на ринку;

- комунікаційно-інформаційний підхід – визначає виняткову роль інформаційного забезпечення та комунікаційних технологій у розвитку високотехнологічного підприємства, адаптації бізнес процесів до змінних умов господарювання на основі стратегічної цінності отриманої інформації, формування баз даних, налагодження єдиного комунікаційного простору.

Отже, основна гіпотеза поточного дослідження представлена у такому трактуванні: гіпотеза (основна) – «Про розвиток міжнародного маркетингу високих технологій як механізму забезпечення розвитку високотехнологічних галузей економіки, що сприяє прискоренню глобалізаційних та інтеграційних процесів економіки України». 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 найбільш бідніших 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.

Висновки. Таким чином, на міжнародний маркетинг високих технологій суттєво впливає інтеграційний та глобалізаційний процеси. Він змінює традиційне уявлення про підходи ведення бізнесу, коли одноосібне підприємство постійно працює за сталою організаційною структурою та не може швидко переорієнтуватись та адаптуватись до економічних змін навколишнього середовища. 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.

References

Література

1. Hinner, M.B. (1998). The importance of intercultural communication in globalized world. Retrieved from: <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. – Retrieved from: <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 entrepreneurship and business tourism. *Economic Annals-XXI*, No. 165 (5–6), P. 104–109.
2. Nardiello G. G. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism / G. G. Nardiello, K. Naumik-Gladka, O. Ptashchenko, A. Maliukina // *Economic Annals-XXI*. – 2017. – № 165 (5–6). – P. 104–109.
3. Azoev, G.L., Bykova, M.K. (2013). 3D-model prodvizeniia nanotekhnologicheskikh innovatsii [3D-model of nanotechnological innovation promotion]. *Marketing i marketingovye issledovaniia* [Marketing and marketing research], No. 5, P. 370–382 [in Russian].
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. 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 the context of globalization]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and innovation management], No. 1, P. 73–82. Retrieved from: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua> [in Ukrainian].
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. Kanishchenko, O.L. (2007). Metodolohichni aspekty mizhnarodnoho marketynhu [Methodological aspects of international marketing]. *Visnyk KNU. Seriiia Ekonomika* [Visnyk of the KNU. Series Economics], Vol. 93, P. 43–46 [in Ukrainian].
5. Каніщенко О. Л. Методологічні аспекти міжнародного маркетингу / О. Л. Каніщенко // *Вісник КНУ. Серія Економіка*. – 2007. – Вип. 93. – С. 43–46.
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].
6. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: монографія / О. Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2007. – 448 с.
7. Keller, K.L. (2005). Strategicheskii brend-menedzhment: sozдание, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom [Strategic brand management: управление марочным капиталом /
7. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом /

- the creation, evaluation and management of branded capital]. Trans. from English. 2nd ed. Moscow: Viliams. 704 p. [in Russian].
8. Kotler, F., Keller, K.L., Pavlenko, A.F. et al. (2008). Marketynhovyi menedzhment: navch. posib. [Marketing Management: Tutorial]. Kyiv: Khimdzhest. 288 p. [in Ukrainian].
9. Osnovni formy i napriamky mizhnarodnoho kulturnoho obminu na rubezhi XX–XXI st. [Main forms and directions of international cultural exchange at the turn of XX–XXI]. Retrieved from: <https://studfiles.net/preview/3197608/page:25> [in Ukrainian].
10. 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 derzhavnoho tekhnichnoho universytetu [Bulletin of the Priazovsky State Technical University], Vol. 30, P. 325–332 [in Ukrainian].
11. 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 named after. V. Dahl], Vol. 6 (236), P. 191–195 [in Ukrainian].
12. Ptashchenko, O.V. (2013). Pidvyshchenni efektyvnosti zbutovoi polityky pidpriemstva cherez vykorystannia Internet-marketynhu [Increasing the efficiency of sales policy of the enterprise through the use of Internet marketing]. Krymskyi ekonomichnyi visnyk [Crimean Economic Herald], Part II, P. 113–117 [in Ukrainian].
13. Ptashchenko, O.V., Miroshnykova, Ye.D. (2016). Pobudova CRM-systemy yak osnovy formuvannia komunikatsiinoi polityky mizh orhanizatsiieiu ta kintsevym spozhyvachem [Construction of the CRM-system as the basis for forming a communication policy between the organization and the end consume]. Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia [Bulletin of the East-Ukrainian National University named after. V. Dahl], Vol. 6 (230), P. 108–116 [in Ukrainian].
14. Ptashchenko, O.V. (2017). Vykorystannia marketynhovykh instrumentiv dlia zabezpechennia pozysionuvannia vysokotekhnolohichnoi produktsii [The use of marketing tools to ensure the positioning
- К. Л. Келлер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
8. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: навч. посіб. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 288 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. 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.
11. Птащенко О. В. Особливості розвитку високотехнологічного маркетингу / О. В. Птащенко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля / СУНУ, Северодонецьк. – 2017. – Вип. 6 (236). – С. 191–195.
12. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко // Кримський економічний вісник. – 2 (03) квітень 2013. – Ч. II. – С. 113–117.
13. Птащенко О. В. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем / О. В. Птащенко, Є. Д. Мірошникова // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля / СУНУ, Северодонецьк. – 2016. – Вип. 6 (230). – С. 108–116.
14. Птащенко О. В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції /

- of high-tech products]. Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva [Problems and prospects of entrepreneurship development: a collection of scientific works of the Kharkiv National Automobile and Road University], No. 4 (19), P. 147–153 [in Ukrainian].
15. Ptashchenko, O.V. (2012). Formuvannia marketynhovoї pidtrymky tovarnoi innovatsiinoї polityky [Formation of marketing support for commodity innovation policy]. Biznes-inform [Business-inform], No. 7, P. 221–223 [in Ukrainian].
16. Khantinton 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].
17. Tsentri komunikatyvnykh transformatsii [Center for Communicative Transformations]. Kyiv-Mohyla Academy. Retrieved from: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrkomunikativnykh-transformatsii> [in Ukrainian].
- О. В. Птащенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – 2017. – № 4 (19). – С. 147–153.
15. Птащенко О. В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики / О. В. Птащенко // Бізнес-інформ / Харків, ХНЕУ. – 2012. – № 7. – С. 221–223.
16. Хантінгтон С. Зіткнення цивілізацій. Проблеми міжкультурної комунікації в сучасному соціумі [Електронний ресурс] / С. Хантінгтон. – Режим доступу: <https://moluch.ru/archive/89/17982>.
17. Центр комунікативних трансформацій [Електронний ресурс] / Києво-Могилянська академія. – Режим доступу: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrkomunikativnykh-transformatsii>.