

УДК 339.92

DOI: 10.30857/2413-0117.2020.6.6

Олена В. Птащенко, Катерина В. Ватолінська, Олександр В. Бскетов
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна
**ТОРГОВЕЛЬНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ У СФЕРІ ВИСОКИХ
ТЕХНОЛОГІЙ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ**

У роботі розглянуто основні елементи міжнародного маркетингу, що сприяють формуванню торговельного співробітництва вітчизняних підприємств високотехнологічної сфери. Підкреслюється, що в сучасних реаліях ринок високих технологій є одним з найбільш швидко зростаючих; динаміка його розвитку визначається переважаючою ринковою вартістю для високотехнологічних галузей. Крім того, більшість країн світу пов'язують розвиток свого економічного потенціалу переважно з розвитком високотехнологічних секторів економіки. Відповідно до Стандартної міжнародної торговельної класифікації (Standard International Trade Classification, SITC), група ключових технологій включає виробництво таких 16 наукоємних продуктів: 1) передові продукти органічної та полімерної хімії; 2) фармацевтичні препарати; 3) сільськогосподарська хімія; 4) радіоактивні матеріали; 5) турбіни та реактори; 6) обладнання; 7) ядерні генератори; 8) гідроелектростанції та вітрові електростанції; 9) обладнання для автоматизованої обробки інформації; 10) телекомунікаційне обладнання; 11) електронне обладнання та медико-економічне обладнання; 12) напівпровідникове обладнання; 13) передова електротехнічна продукція; 14) авіаційна та космічна техніка; 15) сучасні оптичні прилади та вимірювальна техніка; 16) зброя та боєприпаси. Зазначено, що в останні десятиліття частка наукоємної та високотехнологічної продукції в промисловому виробництві в більшості розвинених країн поступово збільшується. У той же час частка високих технологій в експорті та імпорті виробленої продукції зростає швидше, що пояснюється, з одного боку, попитом на високотехнологічну продукцію країн, що розвиваються, а з іншого – стійкою тенденцією до спеціалізації на світовому ринку та сегментацією цієї продукції, що актуалізує подальші дослідження торговельного співробітництва саме в цій сфері для України.

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

Елена В. Птащенко, Екатерина В. Ватолінская, Александр В. Бекетов
Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця,
Украина
**ТОРГОВОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО УКРАИНЫ В СФЕРЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ:
МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ**

В работе рассмотрены основные элементы международного маркетинга, способствующие формированию торгового сотрудничества предприятий высокотехнологической сферы Украины. Подчеркивается, что в современных реалиях рынок высоких технологий является одним из наиболее быстро растущих; динамика его развития определяется преобладающей рыночной стоимостью для высокотехнологических отраслей. Кроме того, большинство стран мира связывают развитие своего экономического потенциала преимущественно с развитием высокотехнологических секторов экономики. Согласно Стандартной международной торговой классификации (Standard International Trade Classification, SITC), группа ключевых технологий включает производство таких 16 наукоёмких продуктов: 1) передовые продукты органической и полимерной химии;

2) лекарственные препараты; 3) сельскохозяйственная химия; 4) радиоактивные материалы; 5) турбины и реакторы; 6) оборудование; 7) ядерные генераторы; 8) гидроэлектростанции и ветровые электростанции; 9) оборудование для автоматизированной обработки информации; 10) телекоммуникационное оборудование; 11) электронное оборудование и медико-экономическое оборудование; 12) полупроводниковое оборудование; 13) передовая электротехническая продукция; 14) авиационная и космическая техника; 15) современные оптические приборы и измерительная техника; 16) оружие и боеприпасы. Отмечено, что в последние десятилетия доля наукоёмкой и высокотехнологичной продукции в промышленном производстве в большинстве развитых стран постепенно увеличивается. В то же время доля высоких технологий в экспорте и импорте продукции растёт быстрее, что объясняется, с одной стороны, спросом на высокотехнологичную продукцию развивающихся стран, а с другой – стойкой тенденцией к специализации на мировом рынке и сегментацией этой продукции, что актуализирует дальнейшие исследования торгового сотрудничества именно в этой сфере для Украины.

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

Olena V. Ptashchenko, Kateryna V. Vatolinska, Oleksandr V. Bieketov
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine
TRADE COOPERATION OF UKRAINE IN THE HIGH-TECH AREA

The paper provides insights into the main elements of international marketing that contribute to building trade cooperation of Ukrainian high-tech businesses. It is emphasized that in modern realia, the high-tech market is one of the fastest growing markets; its development dynamics is determined by the prevailing market value for high-tech industries. Moreover, most world countries associate the According to the Standard International Trade Classification (SITC), the group of key technologies includes the production of the following 16 science-intensive products: 1) advanced products of organic and polymer chemistry; 2) pharmaceuticals; 3) agricultural chemistry; 4) radioactive materials; 5) turbines and reactors; 6) equipment; 7) nuclear power generators; 8) hydroelectric power plants and wind power plants; 9) equipment for automated information processing; 10) telecommunication equipment; 11) electronic equipment and medical and economic equipment; 12) semiconductor equipment; 13) advanced electrical equipment; 14) aviation and space technology; 15) modern optical instruments and measuring equipment; 16) arms and ammunition. It is noted that in recent decades the share of knowledge-intensive and high-tech products in industrial production in most developed countries is gradually increasing. At the same time, the share of high technology in exports and imports of products is rapidly growing which is associated, on the one hand, with the demand for high-tech products in developing countries, and on the other – with a steady trend for specialization and segmentation of these products in the world market. The above tends to have important implications for Ukraine to encourage further research in the area of trade cooperation.

Keywords: international relationship marketing; high technologies; international high-tech marketing; high-tech enterprises; marketing research; trade cooperation.

Постановка проблеми. Майбутнє економічне зростання можливе лише за умови подолання сучасної економічної кризи, закінчення реалізації тривалих національних економічних реформ, формування нового інформаційного суспільства та виникнення

інформаційних процесів в економіці з урахуванням характеристик сучасних інструментів маркетингу та управління для сприяння повному зовнішньому економічному зростанню.

Посилення впливу експортних та імпорتنих потреб, міжнародний розподіл праці, міжнародна спеціалізація та інтернаціоналізація виробництва і, відповідно, точні розрахунки виробничих потреб для зв'язків з громадськістю, внутрішньої та зовнішньої торгівлі та координації можливостей підвищення ефективності все це є запорукою стабільного розвитку світової економіки [1, 3, 5, 6, 8].

Сьогодні світовий ринок високих технологій є бінарним. Тож світовий ринок технологій має два рівні: перший рівень – це високі технології, які широко поширені в розвинених країнах; другий рівень – це середні та низькі технології, які можуть стати новими для країн, що розвиваються та змінюються, і підлягають технологічному обміну між цими групами та всередині них.

Дослідники ринку високих технологій вказують на високий рівень монополії на світовому ринку технологій. Це вимагає лише значних витрат на дослідження та розробки від найбільших компаній.

У той же час науково-технічний потенціал цих країн, їхня участь у міжнародному розподілі праці, їхня участь у міжнародному технологічному обміні мають багато переваг, що визначають сучасний вигляд та розвиток світу. Цей процес повністю відображає модель переферійної світової економіки. У глобальному геополітичному плані дизайн центрального крила набагато більш інклюзивний та спрощений: Західна Європа, англо-американська, Японія та все, що називається Північ [16]. Усі інші райони – на південь. Крім того, іноді ділять півсферу, як сказав В. Валлерштейн, централізовано, щоб включати як концептуальні особливості, так і керувати своєю чергою периферією, що є основою стабільності системи. [16]. Слід зазначити, що центральна периферійна теорія регіону, завдяки своєму потенціалу, також застосовується в регіональному підході до регіонального розвитку. Засновниками такого підходу є Дж. Фрідман, В. Крісталлер, О. Грицай, Г. Йоффе, А. Трейвіш.

Відповідно до концепції центрального кордону, нерівномірний економічний розвиток регіональної системи та процес просторової поляризації неминуче роблять розрізнення між початковим (або центральним) та навколишнім середовищем. Ці конфлікти зумовлені такими природними ресурсами, соціально-економічними та соціально-психологічними (психологічними) компонентами.

Центри регіональних систем, як правило, мають високі темпи економічного та демографічного зростання і мають високі доходи, валовий внутрішній продукт, різні види інвестицій та інші соціально-економічні характеристики. Цей центр є «двигуном» розвитку системи (завдяки постійним змінам якості через створення, впровадження та розповсюдження інновацій), а також «пилососом», який звільняє всі екологічні ресурси, включаючи людський потенціал. Згідно з представленою теорією світова економіка складається з двох взаємопов'язаних і взаємообумовлених частин – центра і периферії, відносини між якими мають переважно характер «домінування – залежність». Графічно модель нагадує модель сонячної системи, в якій навколо центра-Сонця на різній віддалі обертаються планети.

Сучасні процеси глобалізації в науці та техніці впливають на склад світового ринку технологій та визначають ряд особливостей, які існують на ньому.

Таким чином, проблематика торгового співробітництва між країнами набуває особливого значення саме в сфері високих технологій, де діють свої закономірності розвитку та використовується особливий маркетинговий інструментарій.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Сьогодні високотехнологічну сферу досліджують такі провідні вчені та економісти: С. Слейтор, Н. Чухрай, В. Шанклін, Д. Мур та багато інших.

Питанням міжнародного співробітництва та торговельних відносин приділяють особливу увагу такі вчені як: П. Перерва, О. Сохацька, Є. Савельєв, І. Івашук, Г. Дугінець, І. Хаджинов та інші.

Проблематика міжнародного маркетингу знайшла своє відображення в роботах Д. Аакера, О. Азарян, Н. Резнікової, М. Портера, Л. Хоффманна, Ф. Котлера та інших.

Але при цьому багато питань торговельного співробітництва залишаються не достатньо дослідженими, а саме торговельне співробітництво в сфері високих технологій, залучення маркетингового інструментарію для поліпшення просування високотехнологічних товарів на міжнародному ринку та інше.

Мета дослідження. Метою даної роботи є формування теоретичного базису процесу торговельного співробітництва в сфері високих технологій.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. На теперішній час необхідною умовою для виробників є зміцнення ринкових позицій, підтримки стабільності отриманих господарських результатів в описаних умовах виступають здатність щодо своєчасного виявлення значущих змін в ринковому оточенні, мобільність та активність при здійсненні найрізноманітніших заходів, орієнтованих на досягнення найвищого рівня пристосованості й відповідності підприємства до такого роду трансформацій. Необхідною умовою досягнення такого роду належності та забезпечення ефективного управління підприємством стає повне та всебічне усвідомлення причин та характеру дії зовнішнього оточення, адаптація до змін зовнішнього оточення через здійснення відповідних перетворень всередині підприємства, проявами чого стають перегляд цілей і удосконалення внутрішньоструктурної побудови економічної організації, модернізація технологічної і матеріально-технічної бази виробництва та ін.

Цей тип трансформації вбирає в себе сутність та зміст розвитку промислових підприємств, а також представляє собою складний динамічний процес системних змін у різних галузях підприємств, закони яких визначаються зміною продуктивних сил, безперервністю та безперервністю змін у виробничих відносинах. науково-технічний розвиток, удосконалення методик і технологій тощо.

Таким чином, для спонукання трансферу технологій та поліпшенню торговельного співробітництва необхідне постійне зростання суб'єктивних і нематеріальних потреб цієї людини (як члена суспільства і особистості), і наслідки цього безнадійного процесу в кінцевому рахунку знаходять своє відображення в загальних основах цивілізації, здатність індивідуального суспільства. нескінченний потенціал самосвідомості.

Предметом світового ринку технологій є держави, університети, фірми, некомерційні організації, фонди та приватні особи (вчені та фахівці).

Об'єктами є результати інтелектуальної діяльності в матеріалізованих (обладнання, вузлах, інструменті, виробничих лініях тощо) та нематеріалізованих формах (різного роду технічна документація, знання, досвід тощо).

Технологія стає товаром лише за певних умов. Так навіть запатентовані інновації використовуються у всьому світі в межах 3–5%. І в процесі проходження ідеї по шляху її трансформації у продукт екранізація стає ще більшою. З кожних 100 ідей розробляється не більше 1. З кожних 100 нових продуктів, які втілюють нові ідеї [1].

У практиці технологічного обміну, торгівлі технологією виділити об'єкт в чистому вигляді майже неможливо. Наприклад, постачання будь-якого обладнання завжди супроводжується передачею пакетів супровідної документації, іноді ліцензій. Крім того,

постачальник виробляє монтаж, введення в експлуатацію, введення в експлуатацію обладнання, навчання персоналу, передає їх ноу-хау. Іншими словами, передача технології відбувається тоді, коли набувач розглядає її як нову, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню прибутку в майбутньому.

Передача технологій здійснюється в різних формах, різними способами та різними каналами. Він може передаватися на комерційній або некомерційній основі: інформаційні масиви спеціалізованої літератури, комп'ютерних баз даних, патентів, каталогів тощо; конференції, виставки, симпозіуми, семінари, клуби, в тому числі постійні; навчання, стажування, практика студентів, науковців та фахівців, які забезпечуються на паритетних засадах університетами, фірмами, організаціями тощо; технічна допомога; міграція вчених і фахівців, включаючи міжнародний, так званий «відтік розумів», від наукових до комерційних структур і назад, створення нових невеликих високотехнологічних фірм венчурного капіталу фахівцями університетів та корпорацій, створення іноземних маркетингових та дослідницьких підрозділів великими корпораціями [3, 17].

В останні роки, наприклад, транснаціональні корпорації США активно здійснювали трансфер технологій внутрішньофірмову передачу із США в іноземні філії на некомерційній основі, але вони вже імпортують свою технологію на комерційній основі – в матеріалізованій формі імпорту, погіршуючи баланс зовнішньої торгівлі. І навпаки, на основі розташування філій та підрозділів у країнах їх перебування, технології та знання ринків інших країн сприяє експорту американських технологій та інженерних послуг.

Основними видами міжнародного трансферу технологій є торгівля ліцензіями та технічними знаннями, і обсяг останніх дуже важко оцінити, оскільки передача знань не часто відбувається у формі угод між сторонами, наприклад, при наданні послуг інженерії, при покупці або оренді високотехнологічного обладнання, виробниче підприємство передає замовнику деякі свої технологічні секрети та знання, не супроводжуючи це розірванням договорів.

Якщо звернути увагу на торгівельне співробітництво України та США можливо навести наступні приклади. Хоча і слід зазначити позитивну тенденції до зростання торгівлі між двома країнами, але пандемія та кризові фінансові явища в світі все ж таки мали свій негативний вплив.

Спираючись на статистичні дані отримані з Державної служби статистики України, загальний товарообіг між Україною і США знизився на 7,6% до 3,94 млрд дол. США в 2020 році. Експорт товарів збільшився на 0,5% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року і склав 0,98 млрд дол. США. Імпорт впав на 10% до 2,95 млрд дол. США.

Основними експортними товарами України є чорні метали та вироби з них (61,4%), тваринні і рослинні жири і масла (5,7%), руди, шлаки та зола (4,8%), ядерні реактори і котли (2,6%), продукція аерокосмічної галузі (2,1%).

У 2020 році торгівля послугами між країнами виросла на 2,9% в порівнянні з 2019 роком і склала 1,84 млрд дол. США. Експорт послуг в США виріс на 7,8% в порівнянні з 2019 роком і склав 1,39 млрд дол. США. Основна частина експорту – телекомунікаційні, комп'ютерні та інформаційні послуги.

Перспективними напрямками для вітчизняних експортерів є поставки продукції хімічної, харчової та легкої промисловості, ІТ-продуктів та складових аерокосмічних та антенних приладів, що в свою чергу відносяться до високотехнологічної галузі.

Таким чином, ефект від міжнародного маркетингу торгівельного співробітництва та чи інша країна може отримати на основі масштабу виробництва. Торговельне співробітництво не обов'язково може бути всебічно вигідним для всіх суб'єктів світового ринку. Низькі витрати має та країна, в якій обсяги виробництва цього товару значні, тому він

може бути проданий за нижчою ціною. Характеризуючи місце кожної країни у світогосподарських процесах, необхідно враховувати її відтворювальну відкритість. Зміст останньої розкривається через ступінь інтеграції національного господарства в міжнародну економіку. Відтворювальна відкритість вимірюється відношенням суми експорту та імпорту країни до обсягу її ВВП.

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>.
2. Nardiello G. G., Naumik-Gladka K., Ptashchenko O., Maliukina A. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism. *Economic Annals-XXI*. 2017. № 165(5–6). С. 104–109.
3. Azoev, G. L., Bykova, M. K. (2013). 3D-model prodvizheniia nanotekhnologicheskikh innovatsii [3D model of the promotion of nanotechnological innovations]. *Marketing i marketingovye issledovaniia = Marketing and marketing research*, No. 5, P. 370–382 [in Russian].
4. Bozhkova, V. V., Ptashchenko, O. V., Saher, L. Y., Syhyda, L. O. (2018). Transformatsii instrumentariiu marketynhovykh komunikatsii v umovakh hlobalizatsii [Transformations of marketing communication 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].
5. Kanishchenko, O. L. (2007). Metodolohichni aspekty mizhnarodnoho marketynhu [Methodological aspects of international marketing]. *Visnyk KNU. Serii Ekonomika = Bulletin of the KNU. Economics series*, Vol. 93, P. 43–46 [in Ukrainian].
6. Kanishchenko, O. L. (2007). Mizhnarodnyi marketynh u diialnosti ukrainskykh pidpriemstv: monohrafiia [International marketing in the activities of Ukrainian enterprises: a monograph]. Kyiv: Znannia. 448 p. [in Ukrainian].
7. Keller, K. L. (2005). Strategicheskii brend-menedzhment: sozdanie, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom [Strategic brand management: creating, evaluating and managing brand equity]. Translation from English. 2nd ed. Moscow: Viliams. 704 p. [in Russian].
8. Kotler, F., Keller, K. L., Pavlenko, A. F. et al. (2008). Marketynhovi menedzhment: navch.
1. Hinner M. B. The importance of intercultural communication in globalized world. 1998. URL: <http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf>.
2. Nardiello G. G., Naumik-Gladka K., Ptashchenko O., Maliukina A. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism. *Economic Annals-XXI*. 2017. № 165(5–6). С. 104–109.
3. Азоев Г. Л., Быкова М. К. 3D-модель продвижения нанотехнологических инноваций. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2013. № 5. С. 370–382.
4. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
5. Каніщенко О. Л. Методологічні аспекти міжнародного маркетингу. *Вісник КНУ. Серія Економіка*. 2007. Вип. 93. С. 43–46.
6. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: монографія. К.: Знання, 2007. 448 с.
7. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005. 704 с.
8. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий

- Posibnyk [Marketing management: a textbook]. Kyiv: Khimdzhest. 288 p. [in Ukrainian].
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. Pechuliak, Yu. S., Iksarova, N. O. (2015). Osoblyvosti upravlinnia mizhnarodnym marketynhom na vitchyznianykh pidpriemstvakh [Features of international marketing management at domestic enterprises]. *Visnyk Pryazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu = Bulletin of the Azov State Technical University: Coll. scientific works / PDTU. Mariupol*, Vol. 30, P. 325–332 [in Ukrainian].
11. Ptashchenko, O. V. (2017). Osoblyvosti rozvytku vysokotekhnolohichnoho marketynhu [Features of high-tech marketing development]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia = Bulletin of the V. Dahl East Ukrainian National University*, Vol. 6 (236), P. 191–195 [in Ukrainian].
12. Ptashchenko, O. V. (2013). Pidvyshchenni efektyvnosti zbutovoi polityky pidpriemstva cherez vykorystannia Internet-marketynhu [Improving the effectiveness of sales policy of the enterprise through the use of Internet marketing]. *Krymskyi ekonomichnyi visnyk: naukovyi zhurnal = Crimean Economic Bulletin: a scientific journal*, 2 (03) April 2013. 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 [Building a CRM system as a basis for the formation of communication policy between the organization and the end user]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia = Bulletin of the V. Dahl East Ukrainian National University*, Vol. 6 (230), P. 108–116 [in Ukrainian].
14. 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 pidpriemnytstva: zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho avtomobilno-dorozhnoho*
- менеджмент: навч. посібник. К.: Хімджест, 2008. 288 с.
9. Основні форми і напрямки міжнародного культурного обміну на рубежі XX–XXI ст. URL: <https://studfiles.net/preview/3197608/page:25/>
10. Печуляк Ю. С., Іксарова Н. О. Особливості управління міжнародним маркетингом на вітчизняних підприємствах. *Вісник Приазовського державного технічного університету: зб. наукових праць / ПДТУ. Маріуполь*, 2015. Вип. 30. С. 325–332.
11. Птащенко О. В. Особливості розвитку високотехнологічного маркетингу. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2017. Вип. 6 (236). С. 191–195.
12. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу. *Кримський економічний вісник: науковий журнал*. 2 (03) квітень 2013. Ч. II. С. 113–117.
13. Птащенко О. В., Мірошнікова Є. Д. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2016. Вип. 6 (230). С. 108–116.
14. Птащенко О. В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць Харківського національного автомо-*

- universytetu = Problems and prospects of entrepreneurship development: a collection of scientific works of Kharkiv National Automobile and Road University*, No. 4 (19), P. 147–153 [in Ukrainian].
15. Ptashchenko, O. V. (2012). Formuvannya marketynhovoї pidtrymky tovarnoi innovatsiinoї polityky [Formation of marketing support for product innovation policy]. *Biznes-inform = Business inform* (Kharkiv, KhNEU). Vol. 7, P. 221–223 [in Ukrainian].
16. Khantinton, S. Zitkennia 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. Kyiv-Mohyla Academy, Center for communicative transformations. Tsentr komunikatyvnykh transformatsii. Retrieved from: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrkomunikativnikh-transformatsi> [in Ukrainian].
18. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official site of the State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from: <http://ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
- більно-дорожнього університету. 2017. № 4 (19). С. 147–153.
15. Птащенко О. В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики. *Бізнес-інформ*. Харків, ХНЕУ, 2012. Вип. 7. С. 221–223.
16. Хантінгтон С. Зіткнення цивілізацій. Проблеми міжкультурної комунікації в сучасному соціумі. URL: <https://moluch.ru/archive/89/17982/>
17. Центр комунікативних трансформацій. Києво-Могилянська академія. URL: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrkomunikativnikh-transformatsi>.
18. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.