

7. **Доронін А. В.** Діагностика культури управління виробничою організацією. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2013. Вип. 207. Т. IV. С. 986–1001.

8. **Доронін А. В.** Поведінка персоналу виробничої організації. Оцінка, управління, розвиток: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2008. 320 с.

9. **Шеметов П. В.** Организационные коммуникации: совершенствование и управление ими. *Менеджмент и менеджеры*. 2009. Т. XXI. № 2. С. 17–21.

10. **Гринберг Дж., Бейрон Р.** Организационное поведение: от теории к практике / пер. с англ. О. В. Бредихина, В. Д. Соколова. М.: ООО «Вершина», 2004. 912 с.

REFERENCES

Balabanova, L. V., and Sardak, O. V. *Upravlinnia personalom* [HR]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2011.

Deyneka, A. V., and Zhukov, B. M. *Sovremennyye tendentsii v upravlenii personalom* [Current Trends in Personnel Management]. Moscow: Akademiya Yestestvoznaniya; Yuzhnyy institut menedzhmenta, 2009.

Doronin, A. V. "Diahnostyka kultury upravlinnia vyrobnychoiu orhanizatsiieiu" [Diagnosis of Culture of Production

Organization Management]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky*, vol. 4, no. 207 (2013): 986-1001.

Doronin, A. V. *Povedinka personalu vyrobnychoi orhanizatsii. Otsinka, upravlinnia, rozvytok* [The Behavior of Production Organization Staff. Assessment, Management, Development]. Kharkiv: VD «ІNZhEK», 2008.

Druker, P. *Entsiklopediya menedzhmenta* [Encyclopedia of Management]. Moscow: ID «Vilyams», 2004.

Grinberg, Dzh., and Beyron, R. *Organizatsionnoye povedeniye: ot teorii k praktike* [Organizational Behavior: From Theory to Practice]. Moscow: ООО «Verшина», 2004.

Shemetov, P. V. "Organizatsionnyye kommunikatsii: sovershenstvovaniye i upravleniye imi" [Organizational Communications: Improving and Managing Them]. *Menedzhment i menedzher*, vol. 21, no. 2 (2009): 17-21.

Stadnyk, V. V., and Yokhna, M. A. *Menedzhment* [Management]. Kyiv: Akademydav, 2007.

Tykhonova, D. S. "Pidkhody do otsinky efektyvnosti upravlinskoї diialnosti na pidpriemstvi" [Approaches to the Evaluation of the Effectiveness of Management Activity in the Enterprise]. *Suchasni vektory ekonomichnoho rozvytku*, part 1. Kharkiv, 2014. 207-208.

Upravleniye personalom organizatsii [Personnel Management of the Organization]. Moscow: INFRA-M, 2005.

УДК 339.9:339.138:681.5 (4)

JEL: O33; M31; F10

АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЄВРОПІ

©2019 ХАДЖИНОВ І. В.

УДК 339.9:339.138:681.5 (4)

JEL: O33; M31; F10

Хаджинов І. В. Аналітичний аспект міжнародного маркетингу високих технологій в Європі

Для багатьох як новостворених компаній, так і тих, що працюють на ринку досить великий проміжок часу, підвищення ефективності маркетингової діяльності є одним із головних завдань на шляху до високої конкурентоспроможності. За таких умов постає вибір – збільшення витрат на просування та рекламу чи реорганізація торгової групи. Для високотехнологічних компаній виконання задачі стати ефективними в маркетинговій діяльності та використовувати інструментарій міжнародного маркетингу часто починається з нуля. Такі компанії, як правило, черпають свої початкові сили від нововведень, що забезпечуються дослідженнями та розробками. В умовах хаотичного та мінливого-конкурентного середовища важливість досліджень та розробок неможливо переоцінити. Але коли конкурентне середовище стає більш упорядкованим, маркетингова функція теж стає важливою для компаній з високими технологіями. Робота присвячена питанням розвитку ринку високих технологій та пов'язаних з ними послуг у країнах Європи за період 2004–2015 рр. Створення нових технологій, ефективне їх використання та виведення на ринок є найважливішими факторами глобальної конкурентоспроможності. Високотехнологічні сектори та підприємства є ключовими рушіями економічного зростання та продуктивності праці та, як правило, забезпечують високу додану вартість і добре оплачувану зайнятість населення.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, високі технології, конкурентоспроможність, зовнішня торгівля високотехнологічними товарами.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-288-294>

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 11.

Хаджинов Ілля Васильович – доктор економічних наук, доцент, проректор, Донецький національний університет імені Василя Стуса (вул. 600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна)

E-mail: i.khadzhynov@donnu.edu.ua

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3909-3171>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/AAB-6245-2019>

УДК 339.9:339.138:681.5 (4)

JEL: O33; M31; F10

Хаджинов И. В. Аналитический аспект международного маркетинга высоких технологий в Европе

Для многих как вновь созданных компаний, так и работающих на рынке достаточно большой промежуток времени, повышение эффективности маркетинговой деятельности является одной из главных задач на пути к высокой конкурентоспособности. В таких условиях существует выбор – увеличение затрат на продвижение и рекламу или реорганизация торговой группы. Для високотехнологічних компаній виконання задачі стати ефективними в маркетинговій

UDC 339.9:339.138:681.5 (4)

JEL: O33; M31; F10

Khadzhynov I. V. The Analytical Aspect of the International High-Tech Marketing in Europe

For many new established companies and those working in the market for a long period of time, improving the efficiency of marketing activities is one of the main tasks on the way to high competitiveness. In such circumstances, there is a choice – increase the cost of promotion and advertising or reorganize the trade group. For high-tech companies, the task of becoming efficient in marketing activities, using the international marketing instrumentarium,

деятельности и использовать инструментарий международного маркетинга часто начинается с нуля. Такие компании, как правило, черпают свои первоначальные силы от нововведений, которые обеспечиваются исследованиями и разработками. В условиях хаотичной и изменчивой конкурентной среды важность исследований и разработок невозможно переоценить. Но когда конкурентная среда становится более упорядоченной, маркетинговая функция также становится важной для компаний с высокими технологиями. Работа посвящена вопросам развития рынка высоких технологий и связанных с ними услуг в странах Европы за период 2004–2015 гг. Создание новых технологий, эффективное их использование и вывод на рынок являются важнейшими факторами глобальной конкурентоспособности. Высокотехнологичные секторы и предприятия являются ключевыми двигателями экономического роста и производительности труда и, как правило, обеспечивают высокую добавленную стоимость и хорошо оплачиваемую занятость населения.

Ключевые слова: международный маркетинг, высокие технологии, конкурентоспособность, внешняя торговля высокотехнологичными товарами.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Библ.:** 11.

Хаджинов Илья Васильевич – доктор экономических наук, доцент, проректор, Донецкий национальный университет имени Василя Стуса (ул. 600-летия, 21, Винница, 21021, Украина)

E-mail: i.khadzhynov@donnu.edu.ua

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3909-3171>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/AAB-6245-2019>

often starts from scratch. Such companies tend to draw their initial strength from the innovations that are provided by research and development. In an chaotic and rapidly changing competitive environment, the importance of research and development cannot be overstated. But when a competitive environment becomes more orderly, marketing function also becomes important for high-tech companies. The publication is concerned with the issues of development of the high-tech market and related services in Europe in the time period between 2004 and 2015. The creation of new technologies, their efficient use and market entry are the most important factors in global competitiveness. High-tech sectors and enterprises are key drivers of economic growth and productivity and tend to provide high value-added and well-paid employment of the population.

Keywords: international marketing, high technology, competitiveness, foreign trade in high-tech goods.

Fig.: 2. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 11.

Khadzhynov Ilyya V. – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Pro-rector, Vasyl' Stus Donetsk National University (21, 600-richchia Str., Vinnytsia, 21021, Ukraine)

E-mail: i.khadzhynov@donnu.edu.ua

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3909-3171>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/AAB-6245-2019>

Основною світовою тенденцією формування сучасного суспільства є глобальні науково-технологічні трансформації, що обумовлюють перехід від сировинної індустріальної економіки до постіндустріальної економіки знань, визначальним фактором виробництва якої є інтелектуальний капітал та високі технології, що обумовлені міжнародним трансфером знань як об'єктивним результатом техноглобалізації. У сучасних умовах економічна система здатна забезпечувати конкурентоспроможність у контексті посилення глобальних викликів тільки через визначення та впровадження імперативів міжнародного трансферу знань для забезпечення модернізаційних трансформацій країни та сучасного рівня життя населення.

Сьогоднішній стан глобального економічного простору висуває багато вимог для сталого розвитку підприємницької діяльності особливо для інноваційно активних підприємств, що займаються зовнішньо-економічною діяльністю. Інтенсивний розвиток ринкової економіки завжди супроводжується активізацією підприємництва. Підприємницька діяльність – це проектування, організація та поєднання факторів виробництва для створення нових товарів та послуг, які, своєю чергою, дозволяють максимізувати прибуток і задовольнити потреби суспільства.

Однією з останніх тенденцій розвитку підприємництва декілька років виступає підприємництво у сфері високих технологій. Такі тенденції продиктовані сучасними змінами глобального економічного простору та трансформацією поведінки споживачів продукції у глобальному плані. Так, прискорюється споживання продукції та скорочується життєвий цикл товару через суттєве скорочення стадії насичен-

ня ринку, тобто стадії зрілості. Споживачі звертають увагу на новинки різних рівнів та у своїй свідомості готові заплатити за інновацію чималі кошти [4–6]. Проблеми міжнародного трансферу технологій є предметом досліджень багатьох іноземних і вітчизняних фахівців, зокрема П. Друкера, М. Портера, М. Познера, Р. Солоу, Й. Шумпетера, О. Амоші, Ю. Бажала, В. Базилевича, О. Білоруса, В. Будкіна, В. Вергуна, В. Гейця, Д. Лук'яненка, В. Ляшенка, Ю. Макогона, Ю. Орловської, О. Олейнікова, А. Поручника, А. Румянцева, А. Старостіної, В. Соловйова, А. Філіпенка, Д. Черваньова та ін.

Незважаючи на достатню кількість праць з викладеної проблематики, у науковій літературі недостатньо дослідженими залишаються питання аналітичного аспекту міжнародного маркетингу високих технологій в європейських країнах, що ускладнює розробку національних стратегій науково-технологічного розвитку економік відповідно до сучасних глобалізаційних викликів.

Актуальність зазначеної проблеми, необхідність її вирішення зумовили вибір *мети* дослідження – здійснити аналіз європейського ринку високих технологій та надати рекомендації щодо зниження впливу сучасних глобалізаційних викликів на економіки європейських держав..

В умовах економічної глобалізації технологія є ключовим фактором сприяння зростанню та конкурентоспроможності бізнесу. Високотехнологічні галузі найбільш сильно розширюються в міжнародній торгівлі, і їх динамізм допомагає покращити ефективність роботи в інших секторах економіки.

Інвестиції в наукові дослідження, розробки, інновації та навички є ключовим напрямком політики

ЄС і мають важливе значення для економічного зростання та розвитку економіки, заснованої на знаннях. Дослідження, розробки, наука та технології визнані ключовими факторами для підвищення конкурентоспроможності та створення кращих і добре оплачуваних робочих місць, більшої соціальної згуртованості та розумної, стійкої та всеосяжної економіки.

ЄС створив систему показників для вимірювання прогресу та досягнень стосовно визначених цілей спочатку в Лісабонській стратегії, які потім були уточнені у стратегії «Європа 2020».

Продуктування та розвиток статистики з питань науки і техніки регулюються рішенням Європейського Парламенту та Ради Європи. У цьому рішенні підкреслюється потреба в порівнянних даних щодо дослідження та розробок (НДДКР), технологічних інновацій, науки та технологій. Метою є створення системи інформації з питань науки, технологій та інновацій, яка може підтримувати та контролювати різні політики ЄС, що реалізуються в цих напрямках [1–3].

Основа статистики щодо високотехнологічних галузей і послуг, заснованих на знаннях, складається головним чином у більш ефективному використанні існуючих національних і міжнародних джерел даних (у тому числі в межах європейської статистичної системи).

Розроблена у 2010 р., стратегія «Європа 2020» викладає бачення соціальної ринкової економіки Європи для ЄС у XXI ст., що підтримується трьома взаємно посилюючими пріоритетами:

- ✦ *розумне зростання* – розвиток економіки, заснованої на знаннях та інноваціях;
- ✦ *стале зростання* – сприяння більш ефективному використанню ресурсів, екологічності та конкурентоспроможності;
- ✦ *інклюзивне зростання* – сприяння розвитку економіки з високою зайнятістю, забезпеченню соціальної та географічної згуртованості.

У 2014 р. в ЄС було майже 46 тис. підприємств у галузі високотехнологічних виробництв. Підприємства чотирьох країн: Німеччини, Великої Британії, Італії та Польщі склали близько 53% усього високотехнологічного сектора в ЄС-28. У Великій Британії найбільше підприємств, що займаються високотехнологічними наукомісткими послугами (180,3 тис. підприємств), далі йде Франція з 141,6 тис. і Німеччина – 112,8 тис. підприємств.

Цікавою є картина з оборотом і доданою вартістю у високотехнологічному виробництві. У Німеччині зафіксовано найвищий оборот у 2014 р., загальний показник – удвічі більший, ніж у країнах із порівняними показниками кількості високотехнологічних виробників. Оборот високотехнологічних підприємств Німеччини склав 121 млрд євро, у той час як у Франції – 68 млрд євро та в Італії – 44 млрд євро. Додана вартість у 2014 р. розподілялася аналогічним чи-

ном, з найвищим показником у Німеччині – близько 43 млрд євро, а у Франції та Великої Британії – 20 млрд і 17 млрд євро відповідно.

Оборот у секторі високотехнологічних наукоємних послуг був вищим, ніж у високотехнологічному виробництві країни, для яких доступні дані, крім Чехії, Естонії, Угорщини та Словаччини. Сектор наукоємних послуг генерував виробничу вартість, щонайменше втричі вищу, ніж високотехнологічне виробництво у Великій Британії, Португалії, Литві, Греції, Іспанії та Румунії.

Ця діяльність з високою доданою вартістю у глобальних ланцюжках вартості, здійснюється, як правило, у більш розвинених країнах. Діяльність, наближена до споживача, – маркетинг, логістика та післяпродажне обслуговування – здійснюються в країнах із розвинутою економікою, де продукти масового споживання врешті-решт купуються домашніми господарствами [11].

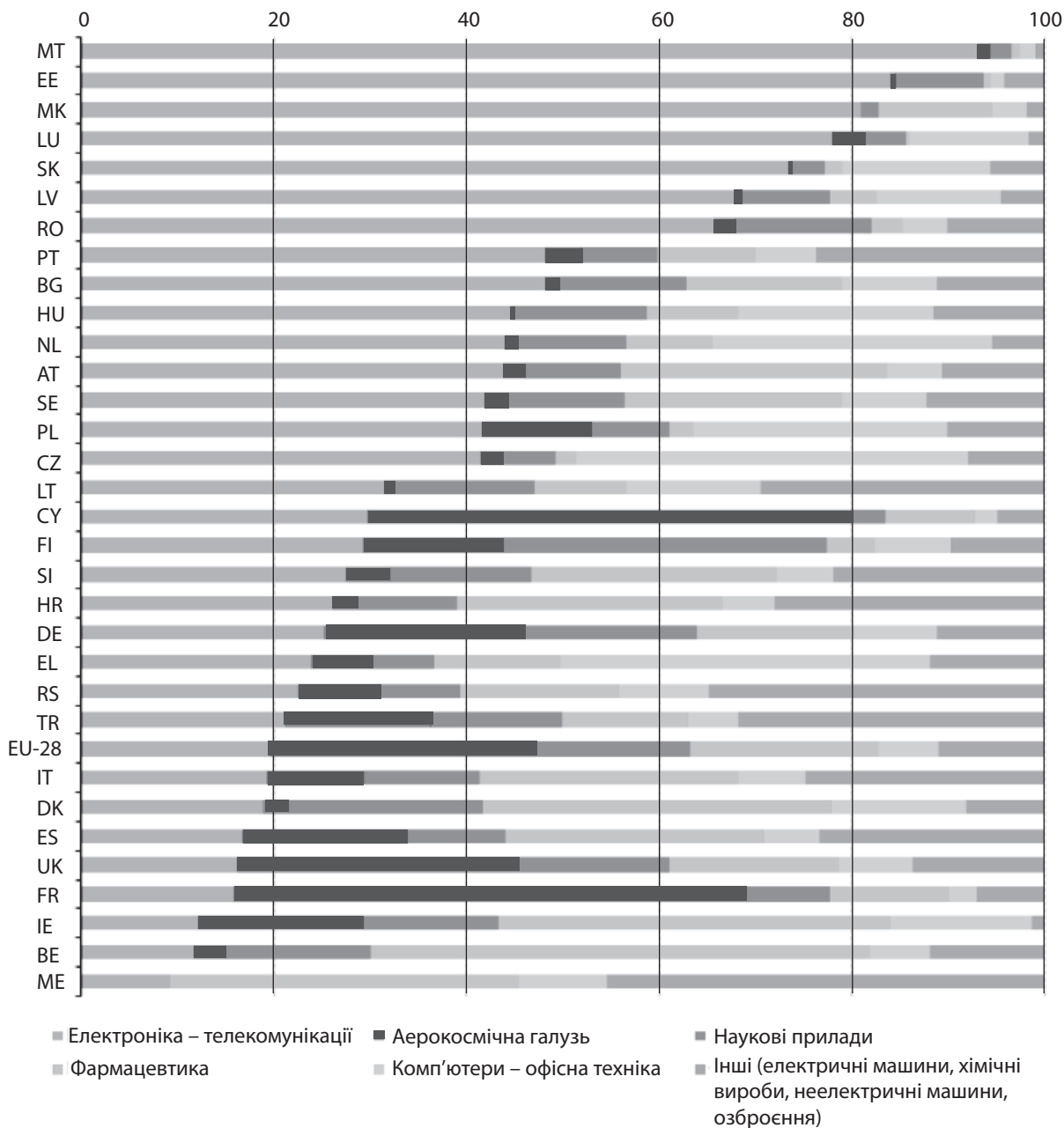
Більша додана вартість все ще виробляється та споживається на внутрішньому ринку, але частка цієї частини ВВП суттєво знизилася до глобальної фінансової кризи – із 85% світової доданої вартості у 1995 р. до менш ніж 80% у 2008 р. Світова фінансова криза 2008–2009 рр., природно, була перешкодою, але торгівля відновила досить швидко.

Торгівля високотехнологічною продукцією відноситься до імпорту та експорту продукції, визначеної як високотехнологічна. Ці високотехнологічні продукти поділяються на дев'ять груп: «аерокосмічна галузь», «озброєння», «хімічні вироби», «комп'ютери – офісна техніка», «електричні машини», «електроніка – телекомунікації», «неелектричні машини», «фармацевтика» та «наукові прилади».

Високотехнологічна продукція становила 17,0% від вартості всього експорту з ЄС-28 у 2014 р., хоча з широким діапазоном різниці між країнами, що становить від 35,3% на Мальті до лише 2,9% у Греції. Дві групи продуктів – «електроніка – телекомунікації» та «аерокосмічна галузь» – разом склали майже половину (47,1%) експорту високотехнологічних продуктів з ЄС (рис. 1).

Ще 42,0% надійшли від наукових приладів, комп'ютерів – офісної техніки, фармацевтики. Решта з чотирьох груп продуктів – хімічні продукти, електричні машини, неелектричні машини та озброєння – становили лише 10,9% високотехнологічного експорту країн ЄС-28.

У вартісному відношенні Німеччина у 2015 р. була провідним експортером високотехнологічної продукції до решти світу, далі йдуть Нідерланди, Франція та Велика Британія. У сімох країн (Бельгія, Данія, Німеччина, Ірландія, Франція, Нідерланди, Австрія) був позитивний баланс зовнішньої торгівлі високотехнологічними товарами. У 2015 р. понад двох третин досліджуваних країн збільшили експорт



Примітки: MT – Мальта, EE – Естонія, MK – Македонія, LU – Люксембург, SK – Словенія, LV – Латвія, RO – Румунія, PT – Португалія, BG – Болгарія, HU – Угорщина, NL – Нідерланди, AT – Австрія, SE – Швеція, PL – Польща, CZ – Чехія, LT – Литва, CY – Кіпр, FI – Фінляндія, SI – Словаччина, HR – Хорватія, DE – ФРН, EL – Греція, RS – Сербія, TR – Туреччина, EU-28 – ЄС-28 (експорт за межі ЄС), IT – Італія, DK – Данія, ES – Іспанія, UK – Велика Британія, FR – Франція, IE – Ірландія, BE – Бельгія, ME – Чорногорія.

Рис. 1. Високотехнологічний експорт для групи високотехнологічних товарів для країн – членів ЄС-28 і деяких інших країн у 2015 р., %

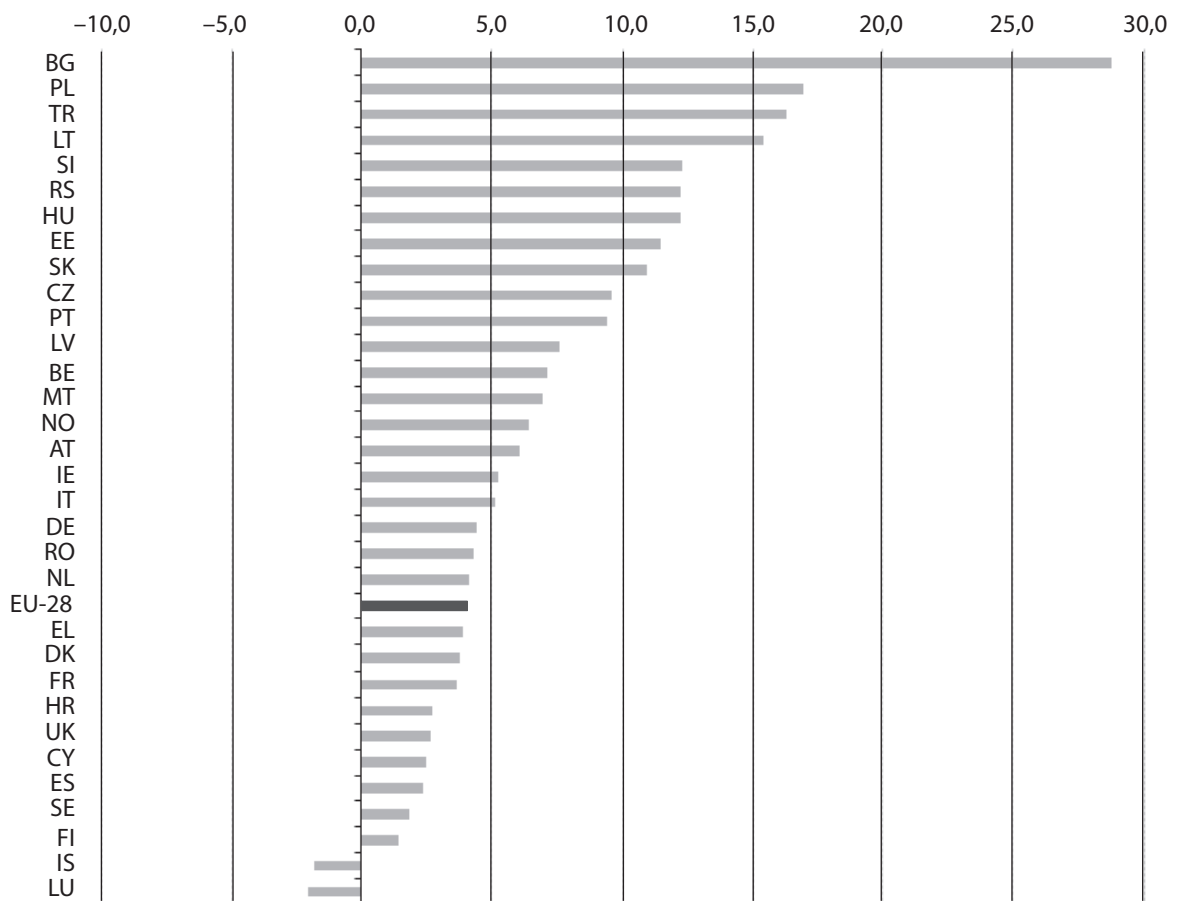
Джерело: складено за [1; 7].

високих технологій від рівня 2014 р. Однак у цілому ЄС зафіксував дефіцит торгівлі високотехнологічними товарами за межі ЄС у 2015 р., при цьому імпорт був приблизно на 22 млрд євро більший, ніж експорт.

Витрати на дослідження та розробки (НДДКР) у високотехнологічних секторах підприємств ЄС-28 зросли в середньому на 4% на рік у 2005–2014 рр., досягнувши 182 млрд євро у 2014 р. Найбільше щорічне зростання за згаданий період у Болгарії – в середньому на 29%, тоді як на іншому кінці шкали зафіксовано

Люксембург та Ісландію, де річне падіння склало на 2,1% та 1,8% відповідно (рис. 2).

Німеччина, Франція та Великобританія разом склали більше половини всіх витрат на високотехнологічні дослідження та розробки в ЄС у 2014 р. Найвищі витрати у високотехнологічному виробництві у 2013 р. були у Німеччині – майже 11,5 млрд євро, або 20% від загальних витрат на НДДКР, водночас у Словаччині цей показник найнижчий – 3,2% від загальних витрат на НДДКР. У сфері високотех-



Примітки: BG – Болгарія, PL – Польща, TR – Туреччина, LT – Литва, SI – Словаччина, RS – Сербія (дані за 2009–2014 рр.), HU – Угорщина (відрізняється визначення), EE – Естонія, SK – Словенія, CZ – Чехія, PT – Португалія, LV – Латвія, BE – Бельгія (2014 р. – оцінка), MT – Мальта, NO – Норвегія, AT – Австрія (2005 р., 2014 р. – оцінка), IE – Ірландія (2014 р. – оцінка), IT – Італія, DE – ФРН, RO – Румунія, NL – Нідерланди, EU28 – ЄС-28, EL – Греція, DK – Данія, FR – Франція, HR – Хорватія, UK – Велика Британія, CY – Кіпр, ES – Іспанія, SE – Швеція (2005 р. – пропуски в рядах даних, 2014 р. – оцінка), FI – Фінляндія, IS – Ісландія, LU – Люксембург.

Рис. 2. Середнє щорічне зростання витрат на дослідження та розробки (НДДКР) у 2004–2014 рр., %

Джерело: складено за [1; 7–10].

нологічних послуг витрати на НДДКР у 2014 р. були найбільші у Великій Британії – понад 14 млрд євро, а найнижчі на Кіпрі – майже 4 млн євро.

Інвестиції у венчурний капітал – це приватний капітал, залучений для інвестицій у компанії. В Європі загальний показник інвестицій у венчурний капітал, розрахований за наявними даними, різко впав у 2009 р. порівняно з 2007 та 2008 рр. до найнижчого рівня, зафіксованого за період 2007–2014 рр.; проте у 2015 р. він знову починав зростати і зараз досягає значення близько 45 млрд євро на рік.

Починаючи з 2009 р., він залишався досить стабільним і становив близько 35–40 млрд євро на рік, але набагато нижче рівня 2007 р. – 70 млрд євро (табл. 1). Інвестиції у венчурний капітал становили менше 1% ВВП у кожній з країн, крім Великобританії у 2007, 2008, 2010 та 2011 рр. та у Люксембурзі у 2008 р.

Одним із найбільш гострих дискусійних питань у розвитку є «пастка середнього рівня доходів». Пояснення цього явища: можна порівняно легко зрости від низького до середнього рівню доходу, імітуючи

успішні країни та розширюючи використання факторів виробництва (використання дешевої робочої сили та залучення інвестиції, зокрема венчурних), але важче перейти від діяльності, яка приносить середні доходи, на ті види, які приносять високі доходи, що загалом більше базується на інноваціях та креативності, ніж на екстенсивному зростанні. Виявляється, існують змішані емпіричні докази існування феномена «пастки середнього доходу» [2].

Хоча існують лише слабкі докази загального уповільнення темпів зростання у країнах із середнім рівнем доходу, все ще залишається занепокоєння, що в будь-який період деякі країни швидко розвиваються, тоді як інші перебувають на стадії стагнації або їх економічне зростання уповільнюється. Крім того, проблеми структурної трансформації галузей є досить специфічними для країн із середнім рівнем доходу, і це звучене розуміння феномена «пастки середнього доходу». У країнах, які змогли ефективно реагувати на можливості, зростання

Загальні інвестиції у венчурний капітал за 2007–2015 рр., млн євро

Країна	Рік								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Бельгія	1048	636	1018	476	590	522	925	664	722
Болгарія	39	15	6	5	11	65	2	1	16
Чехія	70	40	61	37	193	17	24	14	13
Данія	1334	512	452	439	421	694	1484	663	1162
ФРН	8083	7115	2619	4826	4439	5315	6146	5922	5996
Ірландія	321	75	59	48	65	93	91	138	161
Греція	90	234	39	15	9	0	1	0	0
Іспанія	2923	1681	959	2480	1974	1475	754	958	1051
Франція	12725	8551	3457	5959	9264	5247	5925	8998	9451
Італія	2839	3400	1385	905	1211	1192	1159	735	1160
Люксембург	68	425	82	101	240	250	71	67	74
Угорщина	48	34	191	45	78	104	22	101	118
Нідерланди	2843	1763	805	1326	2101	1362	1002	1904	1708
Австрія	394	214	140	130	124	155	86	106	109
Польща	435	727	482	504	692	541	352	337	802
Португалія	206	399	299	203	442	229	273	237	150
Румунія	156	123	83	80	48	24	49	41	50
Фінляндія	381	487	370	442	437	483	556	566	512
Швеція	3010	3330	1337	3135	2166	2022	1557	1616	1722
Велика Британія	34012	22813	9793	19534	21085	16236	16086	16170	20521
Норвегія	698	770	642	936	706	880	883	1287	1165
Швейцарія	970	1084	718	1555	640	662	609	1237	640
Загалом	70276	51636	22816	40019	44570	35275	36116	38745	44497

Джерело: складено за [1; 8–10].

продуктивності та економічного прогресу відбувалися швидшими темпами.

ВИСНОВКИ

Глобальні стратегії продукту та просування повинні враховувати економічні умови країни, де просувається продукція. Наприклад, ціна, яка може бути знижена у Сполучених Штатах, вважатиметься занадто високою для бідніших країн або, можливо, недостатньо високою в багатих країнах. Для боротьби із занадто високими цінами в менш заможних країнах компанія може зробити меншу або менш складну версію за нижчою ціною. Саме міжнародний маркетинг на ринку високих технологій сприяє прискоренню сприйняття продукту ринком, усуває маркетингові ризики підприємницької діяльності та забезпечує розвиток високих технологій через трансформацію свідомості потенційного споживача, спонукаючи купувати дорожчі інноваційні продукти.

Таким чином, можна дійти висновку, що розвиток високотехнологічних виробництв у європей-

ських країнах суттєво різняться як за масштабами самого виробництва, так і за галузями спеціалізації. Пов'язані з високотехнологічними виробництвами послуги поширені в країнах із розвинутою економікою, де продукти масового споживання врешті-решт купуються домашніми господарствами, а саме виробництво таких товарів переміщуються до країн з відносно дешевою робочою силою та ресурсами.

Водночас для деяких країн існує «пастка середнього рівня доходів», яскравими прикладами прояву якої після світової фінансової кризи 2008–2009 рр. були венчурні інвестиції, які впали в 6 разів в Ірландії та до 0 з 239 млн євро для Греції. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. High-tech statistics – economic data. Statistics Explained. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/46748.pdf>

2. Азоев Г. Л., Быкова М. К. 3D-модель продвижения нанотехнологических инноваций. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2013. № 5. С. 370–382.

3. Грига В., Крижанівська О. Високі технології в умовах євроінтеграції: обмеження чи можливості // Європейська правда. 5 листопада 2015 р. URL: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/11/5/7040254>

4. Канищенко О. Л. Методологічні аспекти міжнародного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2007. Вип. 93. С. 43–46.

5. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств : монографія. Київ : Знання, 2007. 448 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. 2-е изд. СПб. : Питер, 2006. 464 с.

7. Офіційний сайт Конференції ООН з торгівлі та розвитку. URL: <http://unctadstat.unctad.org>

8. Офіційний сайт Статистичної служби Європейського Союзу. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat>

9. Офіційний сайт Світового банку. URL: <http://www.worldbank.org/>

10. Печуляк Ю. С., Іксарова Н. О. Особливості управління міжнародним маркетингом на вітчизняних підприємствах. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. Вип. 30. С. 325–332.

11. Хаджинов І. В. Місце глобальних ланцюжків вартості у сучасних виробничих системах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 3. С. 49–54. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1769/Khadzhynov.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

REFERENCES

Azoyev, G. L., and Bykova, M. K. "3D-model prodvizheniya nanotekhnologicheskikh innovatsiy" [3D Model of Nanotechnology Innovation Promotion]. *Marketing i marketingovyye issledovaniya*, no. 5 (2013): 370-382.

"High-tech statistics – economic data. Statistics Explained". <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/46748.pdf>

Hryha, V., and Kryzhanivska, O. "Vysoki tekhnologii v umovakh yevrointehratsii: obmezhenia chy mozhlyvosti" [High Technology in the Context of European Integration: Limitations or Opportunities]. *Yevropeiska pravda*. 5 lystopada 2015 r. <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/11/5/7040254>

Kanishchenko, O. L. "Metodolohichni aspekty mizhnarodnoho marketynhu" [Methodological Aspects of International Marketing]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Serii «Ekonomika»*, no. 93 (2007): 43-46.

Kanishchenko, O. L. *Mizhnarodnyi marketynh u diialnosti ukraïnskykh pidpriemstv* [International Marketing in the Activity of Ukrainian Enterprises]. Kyiv: Znannia, 2007.

Khadzhynov, I. V. "Mistse hlobalnykh lantsiuzhkv vartosti u suchasnykh vyrobnychyykh systemakh" [Place of Global Value Chains in Production Systems]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*. 2018. <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1769/Khadzhynov.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, F. *Marketing menedzhment. Ekspres-kurs* [Marketing Management. Express Course]. St. Petersburg: Piter, 2006.

Ofitsiyni sait Konferentsii OON z torhivli ta rozvytku. <http://unctadstat.unctad.org>

Ofitsiyni sait Statystychnoi sluzhby Yevropeiskoho Soiuzu. <http://ec.europa.eu/eurostat>

Ofitsiyni sait Svitovoho banku. <http://www.worldbank.org/>

Pechuliak, Yu. S., and Iksarova, N. O. "Osoblyvosti upravlinnia mizhnarodnym marketynhom na vitchyznianskykh pidpriemstvakh" [The Peculiarities of International Marketing at the Domestic Enterprises]. *Visnyk Pryazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu. Serii «Ekonomichni nauky»*, no. 30 (2015): 325-332.