**Терещенко Юрій Федорович. Міжнародний маркетинг високотехнологічної продукції: дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / Українська академія зовнішньої торгівлі. - К., 2003**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Терещенко Ю.Ф. Міжнародний маркетинг високотехнологічної продукції. – Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01. – “Економіка, організація і управління підприємствами”. – Українська академія зовнішньої торгівлі. Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції України. м. Київ, 2003.Дисертаційна робота присвячена дослідженню актуальних теоретичних та практичних проблем втілення концепції сучасного міжнародного маркетингу у діяльність вітчизняних підприємств на світових ринках високотехнологічної продукції. В ній висвітлені наступні питання: особливості розвитку світового ринку високотехнологічних продуктів та місце на ньому України; методичні підходи до розробки маркетингових стратегій, цінової політики, вибору множини оптимальних ринків збуту, рекомендації щодо основних напрямів підвищення ефективності вітчизняного експорту. |

 |
|

|  |
| --- |
| Дослідження теоретико-методологічних і методичних проблем міжнародної маркетингової діяльності на світових ринках високотехнологічної продукції дозволили зробити певні висновки.1. Особливості світового ринку високотехнологічної продукції полягають у: 1) поляризації країн-експортерів – 80% світового ринку контролюється США, ФРН, Японією, Францією, В.Британією, Швецією; Україна має частку 0,05-0,1 % від світового експорту; 2) динамічному зростанні ринку та інвестицій у інноваційну сферу; 3) збільшені розриву між індустріально розвинутими країнами та іншим світом і, як наслідок, перерозподілу світового прибутку на користь країн “золотого мільярда”.
2. Діяльність українських товаровиробників на світових ринках високотехнологічної продукції незначна, хоча експортний потенціал більший і оцінюється приблизно у 10-15 млрд. дол. США, або 0,3-0,5 % до світового експорту. Але для його реалізації необхідно зробити значні зусилля по активізації діяльності на зовнішніх ринках, використовуючи сучасні методи міжнародного маркетингу.
3. Особливість міжнародної маркетингової діяльності на ринках високотехнологічної продукції полягає у необхідності прогнозування та стимулювання нових потреб, які мають невизначений характер, а тому освоєння нових ринків пов’язано зі значним рівнем ризикованості, що необхідно враховувати при розробці та втіленні стратегій виходу на зовнішні ринки.
4. Змінилася концепція міжнародного маркетингу, в основі якої зараз знаходиться інноваційно-інвестиційна, а не торговельно-посередницька модель взаємодії зі світовим господарством. У рамках виробничо-інвестиційної моделі метою міжнародного маркетингу є передбачення і упередження розвитку ринкових потреб. А тому підприємства повинні здійснювати безперервний пошук нових ринкових конкурентних переваг для своєї продукції.
5. При визначенні основних параметрів цінової політики щодо просування високотехнологічного продукту слід, перш за все, орієнтуватися на конкурентноздатність цін, а для цього необхідно оптимізувати собівартість продукту, застосовуючи сучасні методи функціонально-вартісного та маркетингового аналізу з наступним корегуванням базової ціни враховуючи ціни на основні товари-конкуренти та кон’юнктуру ринку.
6. Для визначення цільових ринків, які були би найбільш сприятливими для реалізації високотехнологічного продукту, пропонується методика, яка базується на комплексному підході до оцінки ризикованості (привабливості) ринків та можливостей підприємства щодо подолання визначених рівнів ризикованості. Методика може бути застосована у практичній діяльності підприємств.
7. Створення сприятливих умов для нарощування експортного потенціалу України у сфері високотехнологічної продукції потребує реалізувати: виважену державну підтримку високотехнологічного сектора не тільки у фінансовій сфері, але й у політичному аспекті через активний пошук нових можливостей науково-технічного та інвестиційного співробітництва з зарубіжними країнами – ЄС, Росія, Бразилія, Північна Африка та інші регіональні напрями.
 |

 |