

А. Падалка // Менеджмент, маркетинг, підприємництво: проблеми та перспективи розвитку : зб. тез наук. робіт учасників Всеукр. наук.-практ. конф., 13 червня 2020 р. – Одеса : ЦЕДР, 2020. – С. 31-33.

16. Формування механізму управління ризиками переробних підприємств : монографія / І. М. Посохов [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : Іванченко І. С., 2022. – 278 с.

17. Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств в умовах невизначеності : монографія / І. М. Посохов [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : Іванченко І. С., 2022. – 252 с.

18. Організаційно-ресурсне забезпечення механізму інноваційного управління ризиками переробних підприємств України / І. М. Посохов [та ін.] // Економіка. Фінанси. Право = Economics. Finances. Law. – 2021. – № 4/1. – С. 9-16.

19. Оцінка ефективності впровадження механізму інноваційного управління ризиками переробних підприємств України / І. М. Посохов [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2021. – № 2. – С. 37-42.

20. Посохов І. М. Ключові ризики бізнесу в умовах міжнародної економічної інтеграції [Електронний ресурс] / І. М. Посохов, А. Ю. Кабиш, П. А. Падалка // Ризики в системі сучасних міжнародних економічних відносин: виклики та можливості : матеріали наук.-практ. конф., 26-27 листопада 2020 р. – Електрон. текст. дані. – Київ, 2020. – С. 49-52.

21. Посохов І. М. Науково-методичний підхід до обчислення оптимального рівня франшизи страховими компаніями України як складова систем управління ризиками промислових підприємств / І. М. Посохов, П. О. Іващенко, Ю. В. Жадан // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. пр. – Київ : НАУ, 2019. – Вип. 1 (69), ч. 2. – С. 19-25.

Секція 11. Управління інноваційними та інвестиційними процесами в умовах інтеграції у світове господарство

УДК 339.138

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

Наги Сабольт,

д.э.н., профессор, зам. декана Мишкольцского университета, Венгрия

Перерва П.Г.:

**д.э.н., профессор, заведующий кафедры экономики бизнеса и международных
экономических отношений НТУ «ХПИ», Украина**

Развитие международных отношений в экономике Венгрии и Украины в контексте европейского вектора формирования рыночных отношений требует использования современной маркетинговой теоретической и методологической основы для организации эффективного международного функционирования коммерческих предприятий. Перед лицом осложнений и интенсификации глобальной конкуренции и появления новых форм интеграции рынков и экономических отношений, ключевая роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия принадлежит международному маркетингу, в частности подходов и стратегий взаимодействия с рыночной средой, анализ межкультурного поведения потенциальных потребителей. Анализ факторов и тенденций развития

международных экономических отношений и рынков, особенности поведения потребителей, в частности, промышленности, на рынках других стран, составляет значимую основу для разработки маркетинговой стратегии предприятия, которая играет ведущую Роль в формировании своей стратегии развития, бизнес -организации на основе подхода, ориентированного на потребителя.

Сегодня формирование новой теории внешней торговли, основанной на признании абсолютных конкурентных преимуществ стран, строится на основе технологических и структурных факторов. Однако роль технологического фактора уже лежала в основе технологического разрыва М. Познера. Какая страна в результате хранения прогрессивных технологий получает сравнительное преимущество по сравнению с технологическим фактором. Согласно теории Р. Вернона нового типа, существует четыре этапа международного жизненного цикла инновационного продукта, в то время как на некоторых этапах страна будет иметь сравнительные преимущества. Международный аспект размещения производства посредством инвестиционных процессов был рассмотрен Д. Данингом, автором эклектичной концепции, согласно которой в технологической сфере существуют преимущества локализации и интернационализации.

На сегодняшний день в трудах исследователей, занимающихся проблемами международного позиционирования инновационных технологий, нет единого мнения относительно того, что именно позиционирование технологии, торговой марки, товара, фирмы. Все большее значение в управлении интеллектуально-инновационными технологиями придается определению их рыночной позиции для потенциальных потребителей (международное позиционирование инновационных технологий) в конкретный период времени [1-17]. Это крайне важно для оценки эффективности рыночных стратегий промышленных предприятий, которые обычно сосредотачивают свое внимание на освоении нового продукта и определении его жизненного цикла в отрыве от технологических кривых и кривой спроса на продукт. Разрыв этой триады обычно приводит к провалу предприятия, так как приводит к быстрой потере рыночных конкурентных позиций. Поэтому представляется необходимым исследовать теоретические и практические возможности промышленного предприятия влиять на международное позиционирование своего инновационного продукта (технологии), или присоединиться к существующей деятельности, которая имеет место в данное время в отрасли и осуществляется ведущими новаторами-изготовителями. Однако, решениям в этой связи должно предшествовать тщательное изучение следующих вопросов [1]:

- какие интеллектуально-инновационные технологии могут быть отмечены новым спросом – технологическими изменениями?
- каково нынешнее положение этих технологий в национальном и глобальном международном масштабе?
- каковы международные производственные и рыночные отношения между этими технологиями?
- на каких направлениях НИОКР следует сосредоточиться топ-менеджменту промышленного предприятия?
- каков горизонт международного рыночного и производственного прогноза (жизненный цикл технологии)?

Международное позиционирование инновационных технологий направлено на формирование рыночного предложения и имиджа производителя таким образом, чтобы целевой рынок понимал и ценил предлагаемые ценности поставщиком (изготовителем) в отношении конкурентного предложения. На практике это означает, что поставщик продукта должен не только разработать четкую стратегию позиционирования, но и должен быть в состоянии эффективно донести ее до получателей (потребителей).

В литературе подчеркивается эффективность продвижения только одной характеристики продукта, например товар высочайшего качества, самой низкой цены и т.п., что называется одномерным рыночным позиционированием. Однако, в этом случае необходимо обязательно указывать и эффективность позиционирования на основе нескольких преимуществ (особенностей) предложения, так как при появлении на рынке инновационной (востребованной потенциальными потребителями) становится возможным приобретение большего количества товара в различных сегментах рынка.

Позиционирование рыночного продукта, на наш взгляд, состоит из трех последовательных этапов:

- определение различий между отдельными продуктами;
- подбор и обоснование выявленных отличий;
- информирование целевой аудитории о сути отличительности предлагаемого продукта.

Международное позиционирование технологических инноваций основано на ином подходе к выделению различий, на основе которого производится позиционирование. Права интеллектуальной собственности могут и должны в значительной степени рассматриваться как маркетинговый инструмент. И стратегический подход к использованию этих прав может стать важным фактором в процессе повышения конкурентных позиций данного промышленного предприятия и его продукции в отрасли.

На международном рынке завоевать и удержать потребителя задача очень трудная. Теперь это трудная задача, чтобы. Маркетинговая поддержка реализации разработанных технологий является одной из приоритетных областей деятельности инновационных предприятий. Уникальность инновационных технологий и неопределенность спроса на них на международном рынке должны играть важную профилактическую роль. Маркетинговое исследование потребностей международного рынка, определение его потенциала и реальной платежеспособности в растущей конкуренции на мировых рынках, должно быть неотъемлемой атрибуцией процессов разработки и внедрения инновационных товаров на предприятиях. Вот почему международный инновационный маркетинг характерен для предприятий, которые создают свою деятельность по принципам конкуренции по предпринимательской инновации, выпускающих продукты с принципиально новыми потребительскими объектами. В международном маркетинге поведение покупателя значительно трансформируется, оно становится более активным, покупатель непосредственно участвует в формировании не только продукта, а также его реализации. Маркетинговые возможности как институциональной сферы экономических организаций в инновационном развитии могут быть более продуктивными на крупных предприятиях, поскольку они имеют значительные материальные и финансовые ресурсы, которые позволяют им организовать комплексную международную маркетинговую деятельность в широком спектре.

Список использованных источников

1. Procedura zarządzania własnością intelektualną. Gdański park naukowo-technologiczny. 2010. 109 s.
2. Сучасні тенденції міжнародних економічних відносин. Економічна інтеграція України у світове господарство : кол. монографія / І.М.Посохов [та ін.] ; ред. І.М.Посохов [та ін.] ; Харківський політехнічний ін-т, нац. техн. ун-т. Харків: НТУ "ХПІ", 2016. 450 с.
3. Міжнародні економічні відносини: бакалаврський курс : навч. посібник. Ч. 2, т. 1 / І. М. Посохов [та ін.] ; ред. кол.: І. М. Посохов [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : Іванченко І. С., 2019. – 762 с.

4. Pererva P.G., Tkachov M.M., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*.
5. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol.19, Iss.1. P.24-38.
6. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veris Somosi. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prints», 2019. 689 p.
7. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
8. Kobeleva T., Pererva P., Tovazhnyanskiy V., Gladenko I. Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*. Miskolc: Miskolc University Press. 2010. Volume 7. №2. S.71-183.
9. Kobielieva T.O. Pererva P.G., Tkachev M.M., Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч.2. С.240-246.
10. Перерва П.Г. *Практический маркетинг*. Вып. 2. Маркетинг на промышленном предприятии. - М.: НПО «РИМ», 1991. - 80 с
11. Кобелева Т.О., Марчук Л.С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів // *Вісник НТУ "ХПІ"*: Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 25. С.79-84.
12. Pererva, P., Nazarenko, S., Maistro, R., Danko, T., Doronina, M., Sokolova, L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6 (13 (114)), 6–16.
13. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч.посібник. Харків: «Основа», 1993. 288с.
14. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
15. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
16. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ"*, 2018. № 15 . С. 89-94.
17. Гочарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. Учеб. пособие. Киев: ВИРА-Р. 1998.- 267с.

УДК 378.147

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ

**Ілляшенко С.М., д.е.н., професор,
професор каф. економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет «ХПІ»;
доктор хабілітований, професор
Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла, Польща**

В наш час відбувається четверта промислова революція (ПР4). Її сутністю є об'єднання в єдині самокеровані системи людського інтелекту, комп'ютерних інформаційних технологій, автоматизованого виробництва [1]. Ці самокеровані системи впроваджуються у виробництві, в державному управлінні, медицині, освіті, побуті і т.п. Породжені ними зміни впливають практично на усі сфери людської діяльності [2] у т.ч. на систему освіти, особливо вищої. Причому ці впливи мають дуалістичний характер, оскільки вони мають як позитивні, так і негативні наслідки. Використання сприятливих можливостей і запобігання чи зниження негативних дозволяє країнам, що першими стали на шлях реформування системи вищої освіти відповідно до вимог ПР4, отримати