

5. Хлобистов Є. В. Сталий розвиток: еколого-економічна оптимізація територіально-виробничих систем: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [Є. В. Хлобистов, Н. В. Караєва, Р. В. Корпан, Т. А. Коцко, І. В. Недін]. — Суми : Університетська книга, 2008. — 384 с.

6. Zahn, Erich: Produktion als Wettbewerbfaktor. In: Gorsten, Hans (Hrsg., 1994): Handbuch Produktionsmanagement. Strategie — Führung — Technologie — Schnittstellen. Wiesbaden 1994, S. 241-258.

7. Веснин В.Р. Воспроизводство ресурсов природной среды: полит-экономический аспект: Монография / В. Р. Веснин / — М.: Высш. шк., 1985. — 120 с.

Стаття надійшла до редакції 10.06.2009 р.

УДК 339.187:691

І. Є. Равікович, здобувач,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

АНОТАЦІЯ. Досліджено сутність категорій «ефект», «ефективність», «економічна ефективність» та «ефективність діяльності». Проаналізовано підходи до трактування цих понять.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Маркетингова діяльність, ефект, ефективність, оцінка ефективності.

Актуальність теми дослідження. До проблем маркетингової діяльності та оцінки її ефективності неодноразово звертались як науковці, так і практики. Значна кількість публікацій у наукових та періодичних бізнес-виданнях покликана оцінити ефективність тих чи тих маркетингових заходів, комунікаційних каналів тощо. Однак для здійснення аналітичних оцінок маркетингової діяльності передовсім бракує відповідного теоретичного підґрунтя.

Огляд останніх публікацій. Навіть оглядовий аналіз наявних публікацій свідчить про значні відмінності у розумінні базових понять: ефект, ефективність та ін. Наявні теоретико-методичні розробки є точковими, безсистемними та, у більшості своїй, вузько галузевим.

Постановка мети дослідження. Виходячи з викладеного вище, метою даного дослідження є формулювання теоретичних основ оцінки ефективності маркетингової діяльності та, передовсім, цілісного понятійно-категоріального апарату.

Виклад основного матеріалу. Слід чітко розрізняти поняття «ефект» та «ефективність», оскільки досі у публікаціях маркетологів-практиків часто зустрічаються висловлювання на кшталт «маркетинговий ефект склав 20 %». Базова відмінність понять ефект та ефективність полягає у тому, що перше є кількісним параметром, а друге — якісним.

Можна виділити два основних підходи до розуміння ефекту в працях різноманітних авторів. Відповідно до першого підходу, ефект розглядається як загальний результат діяльності. Відповідно до другого — співвідношення результату та витрат, затрачених на його досягнення.

Так, наприклад, Райзберг Б. А., Лозовський Л. Ш., Стародубцева Е. Б. визначають ефект, як результат у його матеріальному, грошовому, соціальному (соціальний ефект) вираженні [1]. Аналогічно розглядають ефект П. Г. Буніч, Л. І. Абалкін, Т. С. Хачатурова. На їх думку, ефект — реальний результат виробництва [2].

В. С. Вечканов відмічає, що «ефект доцільно розуміти як абсолютний результат виробничого процесу — виготовлення продукції або отриманий дохід» [3]. Більш широко розглядають досліджене поняття Б. М. Болотін, Л. М. Громов. Досліджуючи ефект економічної діяльності в площині відтворення, ці автори підкреслюють, що під ефектом економічної діяльності вони розуміють «результат, який відповідає цілям, поставленим у сфері виробництва, розподілу, обміну і споживання, тобто в процесі відтворення в цілому» [4]. Із загальним результатом поняття «ефект» ототожнює також Д. Н. Ушаков [5].

Тобто, усі цитовані вище дослідники розглядають ефект певної дії як увесь результат, що мав місце після її виконання. У маркетинговому аспекті це означає, що ефектом маркетингової діяльності (заходу) буде весь приріст продаж та/або прибутку як її результат.

Натомість Л. І. Лопатніков пропонує розглядати ефект, як різницю між результатами діяльності і витратами, здійсненими для їхнього одержання й використання [6]. Цей же автор у рамках розуміння ефекту як співвідношення результату та витрат пропонує розділяти позитивний та негативний ефект: «якщо результати економічної діяльності перевищують витрати, маємо позитивний ефект; у протилежному випадку — негативний».

Ми вважаємо доцільним застосування першого підходу до трактування поняття «ефект» — як загальний результат від певного виду активності. А вже для оцінки цього ефекту його слід скорегувати на понесені у зв'язку з відповідною активністю ви-

тратами. У свою чергу, ефект від маркетингової діяльності (заходу, стратегії тощо) — це зміна результативних показників діяльності підприємства, обумовлена впливом даної діяльності (заходу, стратегії тощо).

Поняття ефективності є похідним від поняття «ефект», однак характеризується не абсолютним значенням, а відносним. Ефективність є основною характеристикою переважної більшості процесів, що відбуваються в соціально-економічних системах. У сучасних умовах значення цього показника стає все більш важливим. Систематичне посилення конкуренції у різних сферах діяльності обумовлює постійне прагнення господарюючих суб'єктів досягти ще оптимальнішого співвідношення обсягів використаних ресурсів та досягнутого результату. Не є виключенням і маркетингова діяльність підприємств, адже саме маркетинг у сучасних умовах стає основним інструментом конкурентної боротьби практично для кожної сфери господарювання.

У самому загальному розумінні ефективність маркетингу можна розглядати як показник, який відображає співвідношення витрачених ресурсів та досягнутих результатів. Але такий простий підхід до визначення сутності даної категорії носить досить поверхневий характер. Тому, на нашу думку, подальша деталізація сутності та понятійного апарату ефективності маркетингової діяльності має включати такі етапи:

- дослідження різних підходів до поняття ефективності, особливостей, відмінностей, специфіки цих підходів;
- визначення сутності, складу, класифікації та основних особливостей витрат на маркетингову діяльність;
- визначення сутності, структури, класифікації та основних особливостей результатів маркетингової діяльності.

Здійснений нами огляд літературних джерел дав можливість визначити кілька підходів до трактування досліджуваного поняття (табл. 1).

Найпростіший підхід до трактування ефективності діяльності системи — абсолютний, у рамках якого ефективність враховує лише ступінь досягнення запланованого результату, але не враховує витрати, які були здійснені. Так, наприклад, С. Л. Оптнер розглядає ефективність, як ступінь фактичного досягнення результату [11]. За А. Шереметом під ефективністю діяльності системи розуміється ступінь досягнення мети операції [14]. У маркетинговому аспекті такий підхід передбачає, що ефективність маркетингової діяльності — це ступінь досягнення поставлених перед нею цілей.

ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «ЕФЕКТИВНІСТЬ»

Автор	Визначення
Відношення отриманого ефекту до витрат	
Савицька Г.В.	За своїм змістом ефективність являє собою відношення результату до витрат чи ресурсів [7]
Райзберг Б. та ін.	Ефективність є відношенням ефекту, результату до витрат, які забезпечили його одержання[1]
Сагайдак Ю.	Ефективність у найзагальнішому значенні є результатом співставлення та співвідношення затрат та результатів [8]
Абалкін Л.	Ефективність — результативність діяльності, яка характеризується відношенням отриманого економічного ефекту, результату до витрат факторів, ресурсів, що обумовили одержання цього результату [9]
Відношення досягнутого результату до можливого	
Майталь Ш.	Ефективність системи — це відношення того, що система досягає, до того, що вона могла б досягти при існуючих ресурсах, знаннях і здатностях [10]
Характеристика якості діяльності	
Лопатніков Л.	Ефективність — одна з важливих характеристик якості деякої системи, зокрема, економічної [6]
Ступінь досягнення мети	
Оптнер С. Л.	Ефективність — ступінь фактичного досягнення результату [11]
Кулагін О.	Ефективність операції — це ступінь відповідності реального й необхідного результатів операції, або, іншими словами, ступінь досягнення мети операції [12]
Кобелев В.	Ефективність слід визначати як відносний показник, що характеризує результат діяльності по досягненню певної мети і використанню необхідних для цього ресурсів протягом часу, коли забезпечується стабільність основних макро — і мікропоказників роботи підприємства [13]

На нашу думку, такий підхід не є доцільним, адже відповідно до нього ефективність діяльності ототожнюється з результатом діяльності. Більш того, втрачається можливість розглядати ефективність як вагомий структурний показник діяльності системи, який характеризує не лише досягнутий результат, але й якісний рівень певного виду діяльності.

Л. І. Лопатніков пов'язує ефективність з якістю певної діяльності. Так, на його думку ефективність — одна з важливих характеристик якості деякої системи, зокрема, економічної [6]. Такий підхід, на нашу думку, є доцільнішим, адже тут вже йдеться не тільки про просту кількісну оцінку результатів діяльності, а й про певну якість використання ресурсів для досягнення цього результату. Попри це, розгляд поняття ефективності як якості, на нашу думку, не є оптимальним, адже має місце ототожнення двох термінів у той час, коли існують більш доцільні трактування ефективності діяльності системи.

Так, можна виділити підходи до трактування ефективності, в яких результат діяльності системи розглядається відносно певних параметрів системи. Відповідно до першого з «відносних» підходів, прибічниками якого виступають такі автори, як О. А. Кулагін [14], Ш. Майталь [15], ефективність системи — це відношення того, що система досягає, до того, що вона мала б досягти при існуючих ресурсах, знаннях і здатностях. А. Д. Шеремет та Р. С. Сайфулін відзначають, що через категорію ефективності знаходять своє адекватне відображення риси, притаманні успішній господарській діяльності, — цілісність та динамічність [16]. У маркетинговому аспекті такий підхід передбачає, що ефективність маркетингової діяльності — це відношення фактичних показників діяльності підприємства (обсягу продаж, прибутку, тощо) до максимальних показників, яких воно могло б досягти при максимальному використанні ресурсів.

Відповідно до іншого підходу, ефективність розглядається, як характеристика ефекту або результату, по відношенню до витрат на його досягнення. Так, на думку Г. В. Савицької [7], Л. І. Абалкіна [9], Б. А. Райзберга та Л. Ш. Лозовського [1] ефективність є відношенням ефекту, результату до витрат, які забезпечили його одержання. У маркетинговому аспекті такий підхід передбачає, що ефективність маркетингової діяльності — це відношення отриманого від маркетингової діяльності ефекту до витрат.

Як бачимо, усі наведені підходи водночас є логічними, однак жоден з них не можна назвати оптимальним та вичерпним. Тому ми вважаємо доцільним розглядати та виокремлено визначати різні види ефективності. Так, група авторів під керівництвом А. А. Григорука та М. С. Палюха [17] також додержуються відносного підходу до трактування ефективності, що видно з їх визначень технічної та економічної ефективності:

— технічна ефективність передбачає «використання мінімальної кількості ресурсів для досягнення певного обсягу виходу про-

дукції або досягнення максимального обсягу виходу продукції при фіксованих витратах певних ресурсів»;

— економічна ефективність «враховує вартість витрат і вигоду, які пов'язані з різними ринковими вподобаннями, намірами і рішеннями».

Оскільки в межах даного дослідження нас більше цікавить економічна ефективність, тому розглянемо дане питання детальніше. Проведене нами дослідження сучасних літературних джерел показало також наявність значної кількості різних підходів до трактування даного поняття (табл. 2).

Таблиця 2

**ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ
«ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ»**

Підхід	Приклад визначення
Макроекономічний	Економічна ефективність виражає результативність суспільного виробництва шляхом зіставлення затрат і одержаного результату [18]
Результативність економічних систем	Економічна ефективність — це вид ефективності, що характеризує результативність діяльності економічних систем (підприємств, територій, національної економіки). Економічна ефективність стосовно продукції рослинництва — це економічна категорія, в якій проявляються взаємодія і взаємозалежність між продуктивними силами і виробничими відносинами, що в кінцевому підсумку відображається в результативності функціонування природних, матеріальних і трудових ресурсів рослинництва, отриманні додаткової вартості визначеної якості на одиницю витрачених ресурсів [19]
Досягнутий рівень задоволення економічних потреб	Соціально-економічна ефективність являє собою співвідношення результату і витрат, але результатом є не продукт, а досягнутий рівень задоволення соціальних та економічних потреб [17]
Зростання результативних показників діяльності підприємства	Формами прояву економічної ефективності є різноманітні економічні ефекти: зростання продуктивності праці, зниження собівартості продукції, що виготовляється, збільшення прибутку, зниження матеріаломісткості, фондомісткості, трудомісткості продукції тощо [20]
Максимум благ при обмежених ресурсах	Економічна ефективність — це отримання максимуму можливих благ від наявних ресурсів. Для цього постійно мають зіставлятися блага і витрати, тобто обов'язковою умовою ефективності раціональна поведінка, яка полягає в прагненні до максимального прибутку (результату) за мінімальних витрат [21]
Співвідношення результату та витрат	Економічна ефективність — ефективність, що визначає суму одержаних позитивних результатів у процесі використання ресурсів і співвідношення суми їх витрат до одержаного економічного ефекту — обсягів виробництва товарів, реалізації продукції, одержаних прибутків, зростання продуктивності праці, підвищення якості продукції, економії матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, удосконалення виробництва, технічного прогресу тощо [22]

Такі розбіжності у трактуванні досліджуваного поняття пояснюються його складністю та багатоаспектністю. Так, ми вважаємо необхідним розділяти наступні види ефективності:

1. Ефективність ідеї — ефективність проекту, стратегії, політики тощо. Слід відділяти ефективність самої ідеї та ефективність її реалізації.

2. Ефективність діяльності — ефективність діяльності підприємства в цілому, ефективність окремого виду діяльності (наприклад, маркетингової), ефективність окремого заходу (наприклад, промо-акції). Зазвичай ефективність діяльності можна розглядати як ефективність реалізації ідеї.

3. Ефективність використання ресурсів — ефективність витрат, праці тощо.

Кожен з наведених видів ефективності може включати окремі підвиди з урахуванням різних аспектів: соціального, фінансового, стратегічного, тактичного тощо.

Запропоновані нами види ефективності суттєво вирізняються за своєю сутністю, а тому необхідно їх чітко розмежувати. Це дозволить уникнути наявного сьогодні у науковому та практичному обігу хибного ототожнення усіх наведених вище понять.

Передовсім розглянемо поняття «ефективність стратегії» (як ефективність ідеї). Дослідження показало, що при розумінні даного поняття мають місце ті ж підходи, що і для визначення поняття ефективності в цілому (табл. 1). Так, В. Наумова вважає, що «ефективність стратегії маркетингу — ступінь досягнення маркетингових цілей за певний проміжок часу» [23], А. О. Сушко відмічає, що «під ефективністю рекламної стратегії варто розуміти зміну під її впливом наступних параметрів: кількість нових відвідувачів; кількість усіх відвідувачів; кількість рахунків; сума продажу та покупок для підприємств» [24].

Ми вважаємо, що ефективність ідеї (політики, стратегії тощо) полягає у можливості за доступних ресурсів досягти поставлених цілей. Ефективність ідеї зазвичай оцінюється на перспективу та характеризується знайомим рівнем невизначеності і базується на припущеннях. Ефективність ідеї залежить в основному від її творчої складової, а методика оцінки даної ефективності складно формалізується і заснована переважно на експертних оцінках.

Щодо ефективності діяльності також має місце значна кількість різних підходів до трактування (табл. 3).

ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ»

Підхід	Приклад визначення
Ступінь досягнення мети	Ефективність управління визначається як ступінь досягнення мети управління [25]
Ступінь досягнення мети з урахуванням понесених витрат	Ефективності управління — це повне досягнення реальної та соціально-корисної конкретної управлінської мети за мінімальних витрат ресурсів в оптимальний строк з урахуванням обставин зовнішнього та внутрішнього характеру [26]
	Ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій — це здатність системи маркетингових комунікацій досягти програмно-цільових показників у попередньо заданому інтервалі часу під впливом зміни зовнішніх та внутрішніх факторів, що оцінюється співвідношеннями економічних і комунікаційних ефектів до витрат, понесених банком на їх досягнення [27]
Результативність діяльності	Ефективність виробництва, як економічна категорія, відображає дію об'єктивних економічних законів, яка проявляється у результативності виробництва [28]
Відношення результатів до витрачених ресурсів	Ефективність банківського бізнесу пропонується визначати, як відношення суми прибутку (отриманого економічного ефекту від банківської діяльності) до витрат ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових), що знаходяться у розпорядженні банку і зумовили отримання цього результату [29]

Ефективність діяльності вже є показником ретроспективним і в основному показує ефективність реалізації певної ідеї (бізнес-ідеї, стратегії тощо). Ефективність діяльності (підприємства в цілому, окремого виду діяльності, чи окремого бізнес-процесу) має дві складові: рівень досягнення поставлених цільових показників та обсяг використаних для цього ресурсів. Тут слід враховувати, що ефективність ідеї (оцінена перспективно) може бути високою, а ефективність її реалізації у вигляді конкретної діяльності, оцінена вже по факту, — низькою. І навпаки.

І останнім у наведеному переліку видом ефективності є ефективність використання ресурсів. Даний параметр є структурно найпростішим та відображає отриманий результат на одиницю ресурсу та може включати безліч розрахункових показників у різних вимірниках.

Взаємозв'язок наведених понять ілюструє схема на рис. 1.

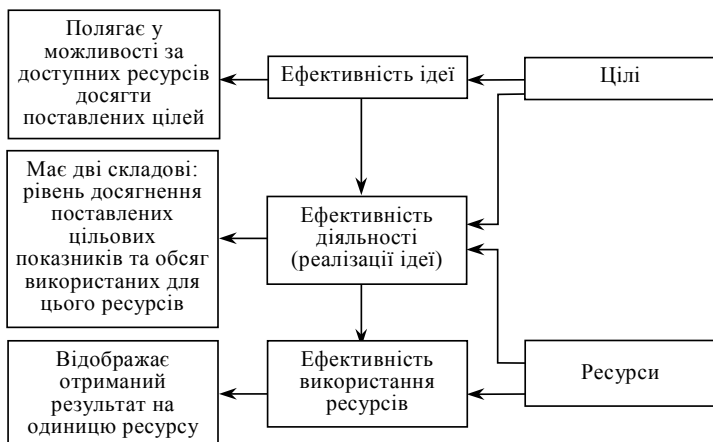


Рис. 1. Співвідношення понять «ефективність ідеї», «ефективність діяльності» та «ефективність використання ресурсів»

Джерело: складено автором

Кожен з наявних у практиці підприємництва параметрів ефективності може бути віднесений до одного з запропонованих нами видів ефективності, а їх використання дозволить уникнути хибних ототожнень.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Поняття ефективності у аспекті маркетингової діяльності є складним та багатоаспектним. Нами було обґрунтовано три види ефективності: 1) ефективність ідеї — ефективність проекту, стратегії, політики тощо; 2) ефективність діяльності — ефективність діяльності підприємства в цілому, окремого виду діяльності, ефективність окремого заходу; 3) ефективність використання ресурсів — ефективність витрат, праці тощо. Кожен з наведених видів ефективності потребує розробки відповідного аналітичного інструментарію, що має стати предметом подальших досліджень.

Література

1. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь: 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с.
2. Буніч П. Г. Господарський розрахунок і ефективність виробництва. — М.: Мысль, 1974. — 142 с.
3. Галасун П. Т., Харитоновна Н. Н., Приступа В. В. Совершенствование метода комплексной интенсификации прудового рыбоводства на

примере работы опытных хозяйств УкрНИИРХ // Рыбное хозяйство. — 1971. — № 21. — С. 3—13.

4. *Болотин Б. М., Л. М. Громов, Четыркин Е. М.* Эффективность капиталистической экономики: некоторые проблемы анализа и измерения. — М.: Наука, 1990. — 128 с.

5. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов, 1935—1940.

6. *Лопатников Л. И.* Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2003. — 520 с.

7. *Савицкая Г. В.* Анализ эффективности деятельности предприятий. — М.: ООО «Новое издание», 2003. — 654 с.

8. *Сагайдак Ю. А.* Управління ефективністю діяльності сучасних підприємств // Вісник Київського славистичного університету / Редкол.: Ю. М. Алексєєв (голов. ред.) та ін. — К.: КСУ, 2005. — № 21. — С. 105—113.

9. *Абалкин Л. И.* Экономическая энциклопедия. — М., 1999.

10. *Майталь Ш.* Экономика для менеджеров: десять важных инструментов для руководителей: Пер. с англ. — М.: Дело, 1996 — 417 с.

11. *Оптнер С. Л.* Системный анализ для решения деловых и промышленных проблем: Пер. с англ. — М., 1969.

12. *Кулагин О. А.* Принятие решений в организациях. — М.: Сентябрь, 2001.

13. Розвиток методів економічної оцінки промислової продукції: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.02.02 / В.М. Кобелев; Нац. техн. ун-т «Харк. політехн. ін-т». — Х., 2006. — 19 с.

14. *Кулагин О. А.* Принятие решений в организациях. — М.: Сентябрь, 2001.

15. *Майталь Ш.* Экономика для менеджеров: десять важных инструментов для руководителей: Пер. с англ. — М.: Дело, 1996 — 417 с.

16. *Шеремет А. Д., Сайфулін Р. С., Ненашев Е. В.* Методика финансового анализа. — М.: ИНФА-М, 1999. — 356 с.

17. *Григоруку А. А., Палюх М. С., Литвин Л. М., Литвінова Т. Д.* Основи економічної теорії: політекономічний аспект / За ред. Григоруку А. А., Палюха М. С. — Тернопіль, 2002. — 304 с.

18. *Ніколенко Ю. В., Демківський А. В., Євтушевський В. А., Кравчук А. М., Миронов М. Д.* Основи економічної теорії: У 2 кн. / Юрій Васильович Ніколенко (ред.). — 2-е вид., перероб. і доп. — К.: Либідь, 1998.

19. *Погорілий А. О.* Економічна ефективність вирощування картоплі в особистих підсобних господарствах населення // Економіка АПК. — 2002. — №1. — С. 81—83.

20. *Вігуржинська С. Ю.* Економіка підприємства. — Одеса: Одеська державна академія холоду, 2004.

21. Экономика: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. / Под ред. д-ра экон. наук А. С. Булатова. — М.: Юрист, 2002. — 896 с. — С. 62.

22. Економічна енциклопедія / Відповідальний редактор С. В. Мочерний. — К.: Видавничий центр «Академія». — Т. 1, 2000. — 863 с.; Т. 2, 2001. — 847 с.; Т. 3, 2002. — 952 с.

23. *Наумова В. С.* Методологічні основи аналізу ефективності стратегії міжнародного маркетингу // Актуальні проблеми міжнародних відносин. Зб. наук. праць. Вип. 24. — Ч. I. — К.: Київський університет, 2000. — С. 120–130.

24. *Сушко О. В.* Маркетинговая стратегия предприятий сферы ресторанного бизнеса // Прометей: Рег. зб. наук. праць з економіки. — Донецьк: ДЕГІ, 2005. — Вип. 3(18). — С. 192–196.

25. Ефективність управління товарними запасами у підприємствах роздрібної торгівлі: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.07.05 / О. А. Круглова; Харк. держ. акад. технології та орг. харчування. — Х., 2002. — 17 с.

26. *Павлов Д. М.* Ефективність системи органів державного управління: поняття, умови та критерії оцінки // Науковий вісник Національної академії внутрішніх справ України. — К.: НАВСУ, 2003. — №1. — С. 217–223.

27. *Маслова Н. О.* Маркетингові дослідження ефективності реклами комерційних банків // Зб. наук. праць Міжнар. акад. управління персоналом. — 2003. — № 9. — С. 93–96.

28. Економічна ефективність виробництва підприємств бурякоцукрового підкомплексу АПК: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / І. В. Левицька; Нац. ун-т харч. технологій. — К., 2004. — 20 с.

29. *Семенюк Л. П.* Проблеми ефективності банківського бізнесу та шляхи їх розв'язання // Вісник Української академії банківської справи. — 2003. — № 2 (15) — С. 71–74.

Стаття надійшла до редакції 23.05.2009 р.

УДК 339.132.2

Т. В. Сакалош, НТУУ «Київський політехнічний інститут»

ЕКСПОРТНІ МОЖЛИВОСТІ ВИРОБНИКІВ РАДІОЕЛЕКТРОННОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

1. Місце країни в системі світогосподарських зв'язків значною мірою визначається можливостями науково-технічного розвитку високотехнологічних галузей промисловості.

Значна наукомісткість та швидкий темп оновлення виробничо-технологічних процесів, які притаманні високотехнологічним галузям, за умови конверсії 80-х років, значного зниження обся-