

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

КОВІНЬКО ОЛЕНА МИКОЛАЇВНА



УДК 658.8:339.13.07 (043.3)

**МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ
В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ БІЗНЕСУ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Вінниця – 2018

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор
Ковальчук Світлана Володимирівна
Хмельницький національний університет,
завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва.

Офіційні опоненти – доктор економічних наук, професор
Анісімова Ольга Миколаївна,
Донецький національний університет
імені Василя Стуса (м. Вінниця),
завідувач кафедри інформаційних систем управління;

доктор економічних наук, професор
Ларіна Ярослава Степанівна,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України (м. Київ),
завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;

доктор економічних наук, професор
Окландер Михайло Анатолійович
Одеський національний політехнічний університет,
завідувач кафедри маркетингу.

Захист відбудеться «03» липня 2018 року о 10³⁰ на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 11.051.03 у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса за адресою: 21007, м. Вінниця, вул. Академіка Янгеля, 4.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Донецького національного університету імені Василя Стуса за адресою: 21021, м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21.

Автореферат розісланий «01» червня 2018 року

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



Н.С.Якимова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Складність і нестабільність маркетингового середовища, у якому функціонують вітчизняні підприємства, загрози та виклики, пов'язані зі складною геополітичною ситуацією, мінливість кон'юнктури світового господарства змушують підприємців шукати нові сфери та перспективні напрями розвитку своєї діяльності не лише на національному, але й міжнародних ринках. Потреба вітчизняних підприємств у застосуванні нових підходів до управління загострилася на етапі складного кризового періоду в Україні у 2008-2010 рр. та актуалізувалася у 2014 році внаслідок виникнення політичної, економічної та банківської криз, що мало ефект негативної синергії. Для запобігання зазначеним негативним явищам перед підприємствами України виникає необхідність застосування більш дієвого інструментарію в управлінні бізнесом, що посилюється в умовах міжнародної диверсифікації. Із метою посилення власних конкурентних позицій – як всередині країни, так і на міжнародних ринках – підприємства застосовують маркетингові підходи до управління господарською діяльністю. Суттєво посилюється значущість маркетингового управління під час реалізації перспективних світових проєктів за рахунок активізації та раціоналізації діяльності вітчизняних підприємств у міжнародному бізнес-середовищі.

Вагомий внесок у вивчення маркетингу зробили такі науковці, як: А. Войчак, В. Герасимчук, Ю. Дайновський, В. Кардаш, Ф. Котлер, Н. Куденко, Т. Лук'янець, І. Лилик, М. Окландер, А. Павленко, В. Пилипчук, С. Скибінський, А. Старостіна, В. Тамберг. Значну роль у своїх працях дослідженню взаємозв'язку забезпечення задоволення потреб та вимог всіх учасників бізнес-процесів на світовому та національному рівнях задля активізації бізнесу приділяли такі науковці, як: Д. Баркан, В. Ломакин, Д. Лук'яненко, С. Маджаро, С. Пивоварова, котрі довели, що роль маркетингу посилюється в кризових умовах, а функції та завдання міжнародного маркетингу ускладнюються. Розробленню методичного інструментарію маркетингової діяльності підприємств на зарубіжних ринках та вивченню перспективних напрямів розвитку предметних галузей міжнародного маркетингу, зокрема міжнародних маркетингових досліджень, присвячені публікації: О. Азарян, О. Анісімової, Ю. Великого, С. Гаркавенко, І. Ілляшенка, О. Канищенко, С. Карпова, С. Козловського, Є. Крикавського, Я. Ларіної, С. Маджаро, А. Мазаракі, Т. Мельник, В. Ортинської, М. Портера, А. Сидорової, А. Федорченка, Т. Циганкової, Т. Чаюн та інших. Проблеми маркетингового управління і його імплементації в діяльність підприємств розглядали українські та зарубіжні науковці і практики: І. Акофф, К. Боумен, У. Кінг, Д. Кліланд, С. Ковальчук, М. Круглов, Г. Кунц, М. Мартиненко, А. Павленко, Є. Панченко, М. Портер, А. Стрікланд, А. Томпсон, І. Філіпшин, Ю. Черняк, З. Шершньова та інші. Незважаючи на те, що більшість науковців відзначають необхідність застосування і розвитку міжнародного маркетингу, поза їхньою увагою залишилися структуризація цього поняття і процесу формування концепції міжнародного маркетингу, науково-методичні підходи до організації маркетингової діяльності підприємств на міжнародних ринках.

Аналіз опублікованих праць за темою дослідження засвідчив, що здебільшого вони присвячені маркетинговому управлінню діяльністю підприємств на внутрішньому ринку, проте недостатньо дослідженими залишаються питання формування та запровадження маркетингового механізму управління

підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації, що і обумовило вибір теми, формування мети, завдань та логіку побудови дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету, а саме: держбюджетних тем «Управління інноваціями у плануванні і маркетингу на засадах маржинального підходу» (номер держреєстрації 0117U001169, 2017-2019 рр.), у межах якої автором розвинуто науково-методичний підхід до імплементації стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств; «Моделювання фінансово-економічної безпеки підприємницьких структур в стратегіях їх інноваційного розвитку» (номер держреєстрації 0117U001170, 2017-2019 рр.), у якій автором розроблено науково-методичний підхід до стратегізації диверсифікаційної діяльності, результатом реалізації якого є створення інноваційних можливостей шляхом імплементації стратегії диверсифікації в маркетингових планах аграрних підприємств при виході на міжнародні ринки, забезпечення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних аграрних підприємств, підвищення рівня їхньої міжнародної економічної безпеки. Дисертаційна робота також відповідає напряму наукових досліджень кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету, а саме: держбюджетних тем «Інвестиційне забезпечення ресурсного потенціалу підприємства на засадах маркетингу» (номер держреєстрації 0115U001183, 2015-2017 рр.), у межах якої запропоновано науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності диверсифікованого конгломератного підприємства; «Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства» (номер держреєстрації 0118U003231, 2018-2021 рр.), в рамках якої автором сформовано методичні підходи до проведення маркетингових досліджень в системі маркетингового управління діяльністю підприємства, досліджено сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку міжнародних ринків аграрної продукції, розроблено модель застосування системного підходу на різних етапах процесу прийняття рішень про вихід підприємства на міжнародний ринок.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування концептуальних засад формування маркетингового механізму управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу та науково-практичних рекомендацій щодо їх імплементації.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- дослідити і розвинути концептуальні засади управління підприємствами засобами міжнародного маркетингу;
- розвинути науково-методичні підходи до ідентифікації маркетингових досліджень як інструмента формування та коригування концепції міжнародного маркетингу;
- сформувати диверсифікаційний підхід до створення підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках;
- обґрунтувати і розробити науково-методичний підхід до комплексного оцінювання конвергенції діяльності аграрних підприємств України в умовах

міжнародної диверсифікації;

- розвинути науково-методичні підходи до оцінювання маркетингового управління підприємств в умовах міжнародної диверсифікації;
- визначити передумови активізації міжнародної діяльності аграрних підприємств України;
- оцінити сучасний стан та тенденції розвитку діяльності аграрних підприємств України на міжнародних ринках;
- дослідити і визначити стан і рівень маркетингового управління діяльністю аграрних підприємств України;
- удосконалити науковий підхід до застосування маркетингового аналізу торговельних інтеграційних зв'язків у діяльності аграрних підприємств;
- розвинути науково-методичний підхід до імплементації стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств;
- сформуванати маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу;
- розробити функціонально-організаційний механізм маркетингового управління міжнародним диверсифікованим конгломератним підприємством;
- удосконалити систему оцінювання синергійного ефекту від застосування підприємствами маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу;
- обґрунтувати науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності диверсифікованого конгломератного підприємства.

Об'єктом дослідження виступають процеси формування та запровадження маркетингового механізму управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти маркетингового управління діяльністю аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційної роботи є загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: *історичний та контент-аналіз* – для дослідження генезису теорії міжнародного маркетингу та трансформації наукових підходів до створення нових пропозицій на зарубіжних ринках (пп. 1.1, 2.1); *теорії систем і системний аналіз* – для аналізу процесів і явищ у сучасному міжнародному маркетингу (пп. 1.2, 2.3); *гносеологічний та системний аналіз* – при вивченні дефініювання понять «диверсифікація», «економічна конвергенція», «міжнародні маркетингові дослідження» та формування концепції міжнародного маркетингу (пп. 1.2, 1.3, 2.1, 2.2); *метод наукової абстракції* – для визначення передумов активізації міжнародної діяльності аграрних підприємств України (пп. 3.1, 3.2); *статистичний аналіз, синтез та порівняння* – для виявлення тенденцій виходу аграрних підприємств України на міжнародні ринки (пп. 3.1, 3.2, 3.3); *економічний аналіз, графічний, гіпотез, статистичні методи дослідження* – для вивчення міжнародних та вітчизняного аграрних ринків, при діагностуванні сучасного стану та тенденцій розвитку діяльності вітчизняних аграрних підприємств на міжнародних ринках, дослідженні стану і рівня маркетингового управління їх діяльністю (пп. 3.2, 3.3); *систематизація та узагальнення* – при імплементації стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств (пп. 4.3); *комплексне оцінювання* конвергенції аграрних підприємств України в умовах

міжнародної диверсифікації (пп. 4.2); *системний підхід* – для визначення функціонально-організаційного механізму маркетингового управління міжнародним диверсифікованим конгломератним підприємством (пп. 5.1); *метод порівняння* – для уточнення та впорядкування понятійно-категоріального апарату, визначення синергійного ефекту від застосування підприємствами маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу (пп. 5.1, 5.2); *методи економіко-математичного моделювання* – при формуванні збалансованого підходу до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності диверсифікованого конгломератного підприємства (пп. 5.3), *графічний* (для унаочнення результатів дослідження).

Інформаційну базу дослідження становлять вітчизняні і зарубіжні джерела наукової та спеціальної інформації (монографії, збірники наукових праць, тематичні статті, тези доповідей, а також тематичні дослідження світового та вітчизняного аграрних ринків), матеріали Державної служби статистики України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, закони України, статистики торгівлі для розвитку міжнародного бізнесу, дослідницького проекту AGRICISTRADЕ, інформація зі всесвітньої інформаційної мережі Інтернет тощо.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна сформульованих в дисертаційній роботі основних положень, висновків та рекомендацій полягає в тому, що вони у сукупності вирішують важливу наукову проблему обґрунтування концептуальних положень щодо формування маркетингового механізму управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу та створення маркетингових передумов реалізації стратегічного напрямку розвитку вітчизняних аграрних підприємств з метою посилення власних конкурентних позицій на міжнародних ринках.

Наукову новизну і теоретичну значущість результатів роботи автора становлять такі положення:

у перше:

– сформовано *диверсифікаційний підхід до створення підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках шляхом застосування маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації діяльності, який полягає у розширенні напрямів і форм бізнесу на нових міжнародних ринках розподілу; задоволенні мінливого попиту вітчизняного та міжнародних ринків; посиленні власних конкурентних позицій на ринках, які розвиваються; створенні можливостей одержання більшого прибутку в порівнянні з існуючими у традиційній для підприємства сфері діяльності; перерозподілі ресурсів зі сфер з низькими перспективами у перспективні бізнес-проекти; розширенні існуючих ринків продажу і пошуках нових, за рахунок економії на масштабах; припливу іноземних інвестицій у бізнес з вираженими конкурентними перевагами; уникненні інноваційних розривів між вітчизняними та провідними підприємствами світу;*

– *обґрунтовано і розроблено науково-методичний підхід до комплексного оцінювання конвергенції нових міжнародних ринків для вітчизняних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації з застосуванням методу підсумовування рангів, який базується на рейтингуванні ринків зарубіжних країн за системою динамічних показників для визначення маркетингової привабливості нових міжнародних сегментів та стану їх конвергенції, у результаті чого досягається виокремлення ринків зарубіжних країн, котрі мають показники максимально наближені до економіки України та наявних маркетингових можливостей підприємств.*

Застосування даного підходу дозволяє визначити фактори і критерії для прийняття управлінських рішень стосовно вирішення конкретних проблем вітчизняних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації;

– сформовано *маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу*, який базується на чітко окресленій послідовності дій (процесів) та їх циклічній повторюваності у відповідності з концепцією міжнародного маркетингу та обраною стратегією диверсифікації; що складається із сукупності елементів, технологій, інструментарію та важелів, які забезпечують створення і розвиток міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства, де під останнім розуміємо підприємство, що здійснює діяльність на внутрішньому та міжнародних ринках та об'єднує виробничі, переробні підрозділи, відділи продажу. Запровадження цього механізму передбачає оперативне реагування на зміни у відповідних сегментах міжнародного ринкового середовища шляхом розробки і здійснення маркетингових заходів з вивчення та розвитку ринку, підготовки альтернативних і гнучких управлінських рішень, спрямованих на забезпечення результативності міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства;

– розроблено *функціонально-організаційний механізм діяльності міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства, який є складовою маркетингового механізму управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації* і базується на формуванні відповідної ринковим умовам функціонально-організаційної управлінської структури. Запровадження цього механізму передбачає виокремлення загальних і специфічних маркетингових функцій з їх розмежуванням для внутрішнього і міжнародних ринків; ідентифікації і групування господарств, які здійснюють виробництво аграрної продукції, її переробку та продаж на внутрішньому і зарубіжних ринках; формування відповідної організаційно-правової структури з метою максимального сприяння реалізації аграрними підприємствами маркетингової стратегії диверсифікації, забезпечення позитивного результату від подолання подрібнення вітчизняного аграрного бізнесу, укрупнення аграрного сектору та створення можливості отримувати вигоду для бюджету України від міжнародних диверсифікованих конгломератних бізнес-структур;

удосконалено:

– *науково-методичні підходи до застосування маркетингових досліджень у процесі маркетингового управління діяльністю підприємства на міжнародних ринках*, які, на відміну від існуючих, базуються на застосуванні сучасних технологій цифрового маркетингу при вивченні структури та особливостей функціонування зарубіжного ринку (маркетинговий аналіз середовища, попиту, конкуренції, посередників), оцінюванні факторів, що впливають на формування напрямів міжнародних маркетингових досліджень; формуванні пропозицій стосовно вибору цільових ринків для міжнародної діяльності підприємств, вивченні можливих напрямів подальшої ринкової інтервенції, що уможливило їх ідентифікацію як інструмента формування та коригування концепції міжнародного маркетингу;

– *аналітичний інструментарій оцінювання сучасного стану та тенденцій спрямування діяльності підприємств України на міжнародних ринках*, який включає, на відміну від існуючих, представлення аналітичних результатів сегментування світових ринків за визначеними параметрами та отримання актуальної інформації щодо потенційних можливостей вітчизняних підприємств на ринках

лідуючих світових імпортерів, які розглядаються як перспективні ринки збуту вітчизняної агарної продукції в умовах міжнародної диверсифікації;

– *науково-практичні підходи до визначення стану і рівня маркетингового управління бізнесом аграрних підприємств України*, які на відміну від існуючих, реалізуються на основі аналізу маркетингової діяльності вітчизняних підприємств, ідентифікації структури учасників аграрного ринку, оцінювання динаміки розвитку організаційно-правових форм підприємств аграрного бізнесу, характеристики комплексу маркетингу лідируючих аграрних підприємств України, їх маркетингових стратегій. Як результат, визначено доцільність укрупнення фермерських господарств, котрі поєднують різні види діяльності в єдину мережу міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії, що посилить конкурентні позиції цих підприємств на обраних міжнародних ринках;

– *науковий підхід до ідентифікації та застосування маркетингового аналізу торговельних інтеграційних зв'язків у діяльності вітчизняних підприємств*, який, на відміну від існуючих практик, передбачає аналіз торговельних інтеграційних зв'язків за визначеними показниками конкретних зарубіжних ринків з урахуванням сформованого ринкового портфелю підприємства; можливостей і загроз на ринках обраних країн; сильних та слабких сторін власної виробничої та маркетингової діяльності. Результатом застосування цього підходу є розробка цільового портфелю міжнародної діяльності з конкретизацією цілей та результатів диверсифікаційної стратегії аграрних підприємств України;

– *науково-методичний підхід до стратегізації диверсифікаційної діяльності*, який від існуючих відрізняється базуванням на процедурі маркетингового планування найбільш прибуткових шляхів виходу на нові ринки з подальшою розробкою відповідної маркетингової стратегії, спрямованої на ситуативне використання сприятливих ринкових можливостей. Результатом реалізації такого підходу є імплементація стратегії диверсифікації в маркетингових планах аграрних підприємств при виході на міжнародні ринки;

дістали подальшого розвитку:

– *концептуальний підхід до управління підприємствами на засадах міжнародного маркетингу*, що знайшло відображення в доповненні періодизації розвитку міжнародного маркетингу в Україні етапами «Формування нових пріоритетів діяльності» та «Інформатизація суспільства в сучасному економічному процесі» та *уточненні терміну «міжнародний маркетинг»* як систематичної та планомірної діяльності, спрямованої на проникнення на ринки інших країн, якій передують охоплення вітчизняного ринку, котра характеризується етапністю просування товарів до покупців і розміщення виробничих потужностей в інших країнах, використовується як інструмент активізації діяльності підприємства на ринках інших країн. Такий підхід уможливує в подальшому розгляд концепції міжнародного маркетингу як засобу адаптації підприємства до зростаючої інтернаціоналізації через застосування маркетингового механізму управління його бізнесом, що має виключне значення для підприємств, які здійснюють свою діяльність в умовах міжнародної диверсифікації;

– *науково-методичні підходи до визначення стану й рівня маркетингового управління діяльністю вітчизняних підприємств України в умовах міжнародної*

диверсифікації, які базуються на виявленні проблемних питань, що виникають в ході здійснення міжнародної диверсифікації бізнесу, здійснення кількісного та якісного оцінювання і визначення ступеня диверсифікації діяльності підприємства на різних ринках, а також проведенні маркетингових досліджень найбільш важливих для бізнесу сегментів споживачів, зарубіжних ринків та виборі оптимальної стратегії виходу на міжнародні ринки диверсифікованої компанії;

– *застосування системного підходу до оцінювання синергійного ефекту від реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу* на основі визначення кількісних параметрів розвитку взаємозв'язаних виробничих структур аграрного підприємства, ефективного розподілу фінансових ресурсів з урахуванням виробничих потреб міжнародного диверсифікованого конгломератного аграрного підприємства. Такий підхід запобігає виникненню структурних диспропорцій в межах конгломератної групи, сприяє перетворенню фермерських господарств на інтегровані комплекси з новим спрямуванням їх бізнесу, що забезпечує максимальний синергійний ефект для всіх учасників конгломератної бізнес-структури;

– *науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності диверсифікованого конгломератного підприємства*, які, на відміну від існуючих, базуються на виокремленні у структурі маркетингових витрат їх комунікативної складової та обґрунтуванні управлінських рішень щодо спрямування маркетингових витрат на ті види комунікативної діяльності конгломератного підприємства, котрі матимуть максимальний позитивний ефект для кожного з обраних міжнародних ринків за використання відповідної маркетингової диверсифікаційної стратегії.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що сформульовані в роботі теоретичні положення, висновки, рекомендації, алгоритми та моделі створюють як наукові, так і практичні передумови для підвищення результативності маркетингового управління діяльністю підприємств, прийняття управлінських рішень на основі вибору нових ринків збуту в умовах міжнародної диверсифікації, а також для вибору оптимізаційної моделі проникнення диверсифікованої конгломератної аграрної компанії України на міжнародні ринки. Отримані наукові результати впроваджено на державному, регіональному рівнях та на рівні підприємств:

на державному рівні: у діяльності Міністерства агропромислової політики та продовольства України при підготовці «Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року» (довідка №37-12-15/9866 від 11.04.2017 р.) – пропозиції щодо створення маркетингових передумов для міжнародної диверсифікації діяльності аграрних підприємств України;

на регіональному рівні: у діяльності Департаменту міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької обласної державної адміністрації (довідка №948/1 від 11.04.2017 р.) – запропоновано науково-методичні підходи щодо визначення стану і рівня маркетингового управління діяльністю аграрних підприємств України в умовах диверсифікації, науково-методичний підхід до комплексного оцінювання конвергенції діяльності аграрних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації; Департаменту агропромислового розвитку Вінницької обласної державної адміністрації в рамках створення інноваційної платформи «Кращі аграрні практики Вінниччини» при проведенні моніторингу інновацій в аграрній сфері, створенні обласної платформи обміну інформацією для учасників аграрного бізнесу, поширенні досвіду вітчизняної

аграрної науки та передових практик серед них, налагодженні всебічної комунікації між учасниками аграрного бізнесу регіону та України, формуванні партнерських відносин між ними, оцінці потенційних можливостей аграрних підприємств щодо виходу на нові зарубіжні ринки збуту (довідка №04-02-24/845 від 12.04.2017 р.); Вінницької обласної спілки споживчих товариств при удосконаленні роботи зі створення платформи для діалогу представників різних галузей кооперативного господарства з метою узгодження спільної позиції, врахування інтересів усіх членів об'єднання, консолідації зусиль для захисту інтересів аграрного бізнесу заради створення умов ефективної маркетингової діяльності підприємств на агропромисловому ринку регіону (довідка №40 від 03.04.2017 р.);

на рівні підприємств: у практичній діяльності Фермерського господарства «Вінагородар» при проведенні маркетингових досліджень міжнародних ринків та здійсненні планування маркетингової діяльності, зокрема: формування програми маркетингу в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу, здійснення маркетингового управління діяльністю в умовах міжнародної диверсифікації, впровадження в діяльність підприємства нової організаційно-управлінської структури шляхом створення міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії та розроблення маркетингового плану для підприємства (довідка №36 від 29.03.2017 р.); ТОВ-підприємство «АВІС» при розробці стратегічних планів розвитку підприємства, при застосуванні диверсифікаційного підходу до створення підприємством нових пропозицій на зарубіжних ринках шляхом застосування маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації діяльності, формуванні механізму виходу підприємства на нові зарубіжні ринки у вигляді диверсифікації бізнесу (довідка №306 від 12.04.2017 р.); ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» (довідка №1/330 від 04.04.2017 р.) – пропозиції щодо визначення перспектив розвитку концепції маркетингу в умовах міжнародної економічної діяльності шляхом вивчення умов конвергенції та розробки маркетингових заходів, що створюватимуть передумови виходу товарів ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» на нові зарубіжні ринки, застосування системного підходу до оцінювання синергійного ефекту від реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу, на основі визначення найбільш ефективного напрямку диверсифікації та обґрунтування розширення видів діяльності підприємства; ТОВ «Барлінек Інвест» при впровадженні у систему аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень компанії науково-методичних підходів до визначення стану й рівня маркетингового управління діяльністю підприємства в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу шляхом вибору оптимальної стратегії виходу на нові ринки збуту та адекватних засобів реалізації цієї стратегії, при представленні аналітичних результатів стосовно сегментування світових ринків за параметрами та отримання актуальної інформації стосовно потенційних можливостей ТОВ «Барлінек Інвест» на ринках лідируючих світових імпортерів, визначення його маркетингового спрямування в умовах міжнародної диверсифікації (довідка №131 від 05.04.2017 р.); ТОВ «Кронос-М» при проведенні оцінки діяльності підприємства в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу, яка дала можливість проаналізувати структуру виробництва та споживання аграрної продукції в Україні, динаміку експортно-імпортних операцій України та оцінити потенційні можливості ТОВ «Кронос-М» щодо виходу на нові зарубіжні ринки продажу (довідка №99 від 07.04.2017 р.).

Результати досліджень також використовуються в навчальному процесі Хмельницького національного університету при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинговий менеджмент» (довідка №01.02-55/420 від 09.02.2018 р.), Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету під час викладання дисципліни «Міжнародний маркетинг», «Міжнародна економіка», «Маркетингові дослідження», «Маркетинговий менеджмент» (довідка №01.01-47/519 від 28.03.2017 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є кваліфікаційною самостійно виконаною завершеною науковою роботою, присвяченою вирішенню актуальних проблем маркетингового управління діяльністю підприємств в умовах міжнародної диверсифікації. Наукові положення, висновки й рекомендації, які виносяться на захист, отримано автором самостійно та викладено в його наукових працях. Із опублікованих у співавторстві, викладено лише ті результати, що належать особисто автору. Положення кандидатської дисертації у дослідженні не використовувалися.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, результати й висновки дисертаційної роботи доповідалися на міжнародних наукових і науково-практичних конференціях: «Прикладні наукові розробки–2011 (Dynamika naukowych badan–2011)» (м. Київ, 2011 р.), «Питання сучасної науки і освіти» (м. Київ, 2011 р.), «Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Хмельницький, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 рр.), «Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України» (м. Вінниця, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 рр.), «Prospects of economic development in the global crisis» (Plovdiv, Bulgaria, 2015 р.), «Реклама: інтеграція теорії та практики» (м. Київ, 2015 р.), «Economics, management, law: innovation strategy» (Zhengzhou, China, 2016 р.), «Economics, management, law: challenges and prospects» (New Delhi, India, 2016 р.), «Prospects for development of education and science» (Plovdiv, Bulgaria, 2016 р.), «Глобалізаційні виклики розвитку національних економік» (м. Київ, 2016 р.), «Економіка, фінанси і управління в XXI столітті: аналіз тенденцій та перспективи розвитку» (м. Буковель-Київ, 2017 р.), «Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава» (м. Дніпро, 2017 р.), «International scientific conference Economy and Management: Modern Transformation in the Age of Globalization» (Klaipeda, Lithuania, 2017 р.).

Публікації. За темою дослідження опубліковано 60 наукових праць загальним обсягом 57,18 д.а., з яких особисто автору належить 47,54 д.а., у тому числі 1 одноосібна монографія, 2 розділи у колективних монографіях, 17 статей у наукових фахових виданнях (із них 11 – у співавторстві), 20 статей у наукових періодичних виданнях інших держав та у виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз (із них 12 – у співавторстві), 4 статті в інших виданнях (із них 2 – у співавторстві), 16 публікацій за матеріалами науково-практичних конференцій (із них 11 – у співавторстві).

Структура й обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації 595 сторінок. Робота містить 56 таблиць, із них 7 таблиць займають 19 повних сторінок, 105 рисунків, із них 9 рисунків займають 9 повних сторінок, 11 додатків на 98 сторінках, список використаних джерел із 482 найменувань на 50 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації становить 419 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано вибір теми дослідження та її актуальність, сформульовано мету та визначено об'єкт, предмет і завдання дослідження, надано характеристику наукової новизни, охарактеризовано практичне значення одержаних результатів та наведено інформацію щодо апробації результатів дисертаційної роботи.

У першому розділі «Концептуальні засади управління підприємствами засобами міжнародного маркетингу» досліджено історико-еволюційні передумови розвитку теорії міжнародного маркетингу, особливості наукових підходів до формування концепції міжнародного маркетингу, сучасне розуміння маркетингових досліджень та їх роль у формуванні та коригуванні концепції міжнародного маркетингу.

На основі аналізу та узагальнення наукових джерел розвинено концептуальні засади управління підприємствами засобами міжнародного маркетингу, що знайшло відображення у доповненні періодизації розвитку міжнародного маркетингу в Україні етапом «Формування нових пріоритетів діяльності» (2000 р. – початок 2003 р), який базується на розвитку підходів до маркетингового управління підприємством на внутрішньому та міжнародних ринках, коли вихід на міжнародні ринки та розширення торговельних відносин із зарубіжними країнами продиктовано необхідністю посилення власних конкурентних позицій, та етапом «Інформатизація суспільства в сучасному економічному процесі» (кінець 2003 р – до сьогодні), що визначається розвитком окремих функцій, зокрема, комунікаційних та їх аутсорсингом, формуванням схеми взаємодії зі споживачем, внутрішньофірмовою інтеграцією з посиленням зворотних зв'язків (табл. 1).

Таблиця 1

Періоди розвитку міжнародного маркетингу в Україні*

Період часу	Характеристика етапу
Середина 1970–х – середина 1980–х років	<u>1 етап: фрагментарного впровадження</u> Використовується державними зовнішньоторговельними об'єднаннями для вітчизняних товарів у сфері обігу на зовнішніх ринках
Середина 1980–х – середина 1990–х років	<u>2 етап: ситуативного впровадження</u> Використовується усіма учасниками зовнішньоекономічної діяльності у сфері обігу та виробництва для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів
Середина 1990–х – 2000 –і роки	<u>3 етап усвідомленого впровадження</u> Використовуються як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому і внутрішньому ринках. Особливу значущість має для підприємств, здатних виробляти конкурентоспроможну продукцію для зовнішніх ринків
Початок 2000–х років – початок 2003 року	<u>4 етап: формування нових пріоритетів</u> Розвиток підходів до маркетингового управління підприємством на внутрішньому та міжнародних ринках. Особливу значущість для підприємств є застосування стратегії управління постачальниками
Кінець 2003 року – до сьогодні	<u>5 етап: інформатизації суспільства в сучасному економічному процесі</u> Розвиток окремих функцій – особливо комунікаційних – і активне виведення їх за межі підприємства, розроблення схеми взаємодії зі споживачем, внутрішньофірмова інтеграція з посиленням зворотних зв'язків

*сформовано автором

Уточнено термін «міжнародний маркетинг», котрий визначено як систематичну та планомірну діяльність щодо проникнення на ринки інших країн (якій передуює охоплення вітчизняного ринку), котра характеризується етапністю просування товарів до покупців і розміщення виробничих потужностей в інших

країнах, використовується як інструмент активізації діяльності підприємства на ринках інших країн, дозволяє конкретизувати цілі, окреслити перспективи та виявити загрози виходу підприємств на міжнародні ринки, визначити взаємозв'язок між комплексом маркетингу, завданнями, фазами й функціями міжнародного маркетингу, сформуванню послідовність виконання функцій міжнародного маркетингу та розробити новий підхід до процесу формування концепції міжнародного маркетингу, оцінити очікуваний економічний та науково-технічний ефекти від міжнародного бізнесу (рис. 1).

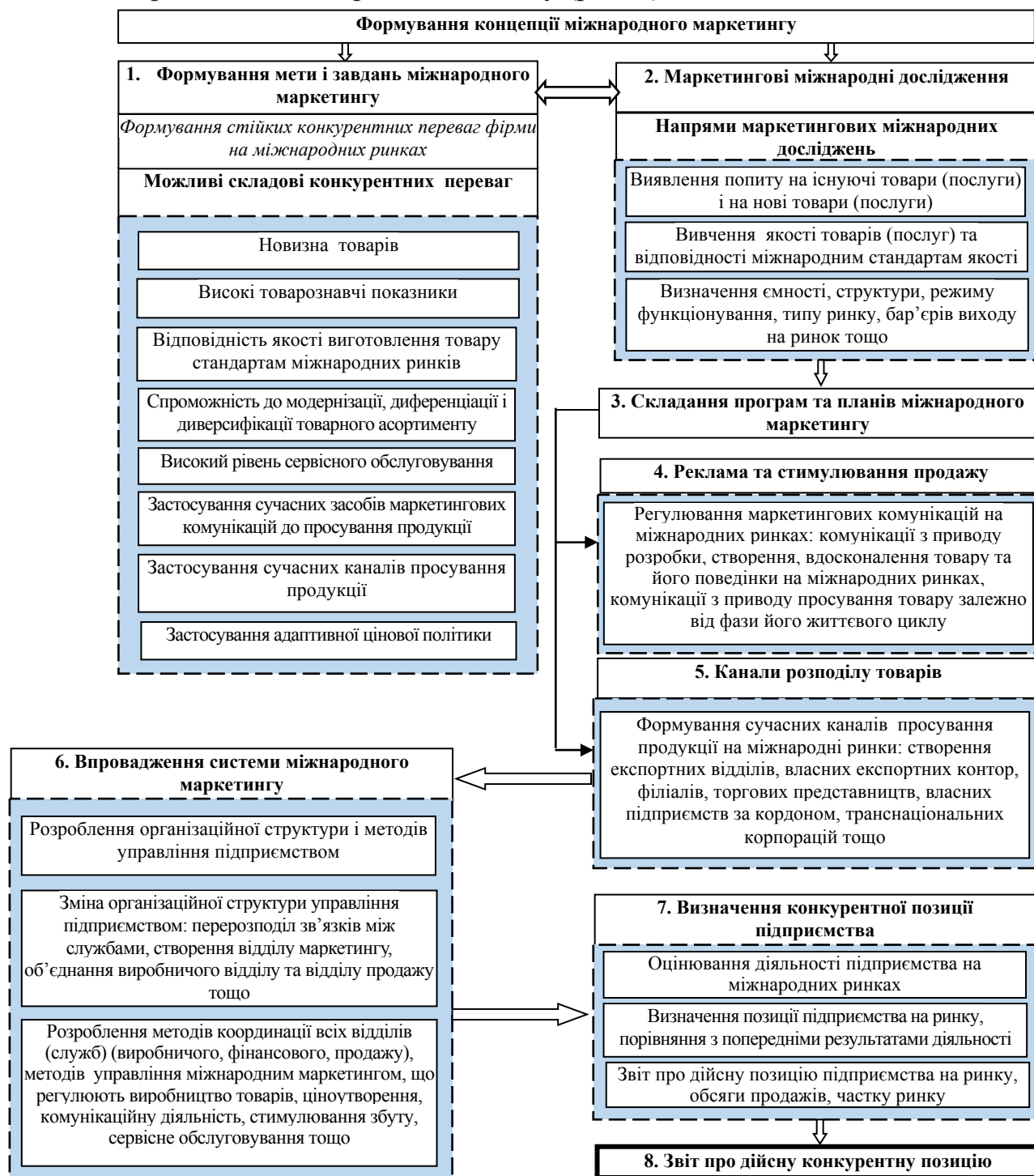


Рис. 1. Схематизований підхід до формування концепції міжнародного маркетингу підприємства*

*сформовано автором

Удосконалено науково-методичні підходи до застосування маркетингових досліджень у процесі маркетингового управління діяльністю підприємства на міжнародних ринках, які мають включати етапи: маркетинговий аналіз середовища; маркетинговий аналіз попиту; маркетинговий аналіз конкуренції; маркетинговий аналіз посередників; оцінювання факторів, що впливають на формування напрямів міжнародних маркетингових досліджень; формування пропозицій стосовно вибору цільових ринків для міжнародної діяльності підприємств, вивчення можливих напрямів подальшої ринкової інтервенції. Запропоновано в процесі проведення маркетингових досліджень – а саме при вивченні структури та особливостей функціонування зарубіжних ринків, визначенні альтернативних ринків і продуктивності конкурентів, пошуках інформації про імпорт/експорт застосовувати сучасні технології цифрового маркетингу: інтерактивні веб-додатки, які інтегровані в онлайн платформи з фільтрами, що дозволяють аналітику отримувати первинну інформацію за запитом. Таке бачення уможливило ідентифікацію маркетингових досліджень як інструмента формування та коригування концепції міжнародного маркетингу.

У другому розділі «Теоретико-методологічні основи диверсифікації бізнесу підприємств» досліджено механізм здійснення диверсифікаційного підходу до створення підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках, визначено маркетингову привабливість нових міжнародних ринків для розвитку бізнесу підприємств, науково-методичні підходи до оцінювання маркетингового управління підприємств в умовах міжнародної диверсифікації.

Запропоновано узагальнену класифікацію диверсифікації за видами й напрямками розвитку діяльності підприємств на внутрішньому та міжнародних ринках (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика диверсифікації за видами й напрямками розвитку діяльності підприємств на внутрішньому та міжнародних ринках*

Різновид 1	Напрямок розвитку 2
Виробництва	Одночасний розвиток багатьох не пов'язаних один з одним видів виробництва, розширення асортименту товарів, що виробляються (вертикальна диверсифікація, горизонтальна, конгломератна)
Продукції	Розширення значного числа модифікацій однієї й тієї ж продукції. Проводиться на висококонкурентних ринках зі стабільним попитом і пропозицією (реальна задовольняє запити споживачів, уявна – залишає якісні характеристики незмінними, модифікує тільки дизайн й упаковку). Використовується на ринках зі стабільним попитом та пропозицією і конкуренцією з боку пропозиції
Економічної діяльності	Розширення активності великих фірм, підприємств і галузей за рамки основного бізнесу, під яким розуміється виробництво товарів, що мають максимальні частки в чистому обсязі продажу в порівнянні з іншими видами продукції, що випускається
Експорту	Збільшення кількості видів і найменувань продукції і послуг, призначених для експорту
Ризиків	Підприємницька діяльність у сферах, що характеризуються різними видами ризиків, прийняття на страхування ризиків
Інвестиційна та фінансова	Формування й управління інвестиційним портфелем та напрямками вкладень капіталу

1	2
Банківська	Розміщення фінансових активів у різних банках з метою мінімізації ризиків
Диверсифікація валютних резервів	Збереження валютних резервів банку в різних національних валютах
Маркетингова диверсифікація	Диверсифікація торговельно-економічних відносин шляхом створення нових пропозицій на ринках, що освоюються, активізація діяльності на внутрішньому та зарубіжних ринках, дослідження ринку та споживача, створення власної системи продажу товарів (послуг), практична реалізація товарів та післяпродажне обслуговування

*сформовано автором

На підставі опрацьованої наукової і статистичної інформації сформовано диверсифікований підхід, який передбачає створення підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках шляхом застосування маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу (рис.2). З його допомогою підприємства досягають розширення напрямів і форм бізнесу на нових міжнародних ринках розподілу; задоволення мінливого попиту вітчизняного та міжнародних ринків; посилення власних конкурентних позицій на ринках, які розвиваються; створення можливостей одержання більшого прибутку в порівнянні з існуючими у традиційній для підприємства сфері діяльності; перерозподілу ресурсів зі сфер з низькими перспективами у перспективні бізнес-проекти; розширення існуючих ринків продажу і пошуки нових, за рахунок економії на масштабах; припливу іноземних інвестицій у бізнес з вираженими конкурентними перевагами; уникнення інноваційних розривів між вітчизняними та провідними підприємствами світу.

Диверсифікаційний підхід базується на твердженні, що сучасні підприємства, збільшуючи діапазон видів та сфер діяльності, здійснюють диверсифікацію бізнесу на міжнародних ринках, створюючи нові пропозиції на них. В умовах інтеграції національної економіки у світову господарську систему міжнародна диверсифікація стає одночасно передумовою та результатом інтеграції вітчизняної промисловості у світове господарство.

Запропоновано класифікацію показників оцінювання конвергенції міжнародних ринків щодо визначення їх маркетингової привабливості для підприємства. Зазначена класифікація включає абсолютні та відносні показники вимірювання загальних статистичних даних, оцінювання факторів виробництва, інформацію про товари та послуги, динамічні показники та індикатори конвергенції, що використовуються підприємствами для пошуку нових міжнародних ринків.

Доведено, що ефективність процесу оцінювання конвергенції міжнародних ринків залежить від наявних відмінностей потенціалів, темпів розвитку ринків досліджуваних країн і шансів подолання відриву у їх основних показниках. При експертному оцінюванні показників ступеня конвергенції мають виокремлюватися ринки зарубіжних країн, показники яких є максимально наближеними до економіки України, результат оцінювання дозволить зробити висновки щодо маркетингових можливостей вітчизняних підприємств в умовах виходу товарів на ринки цих країн.

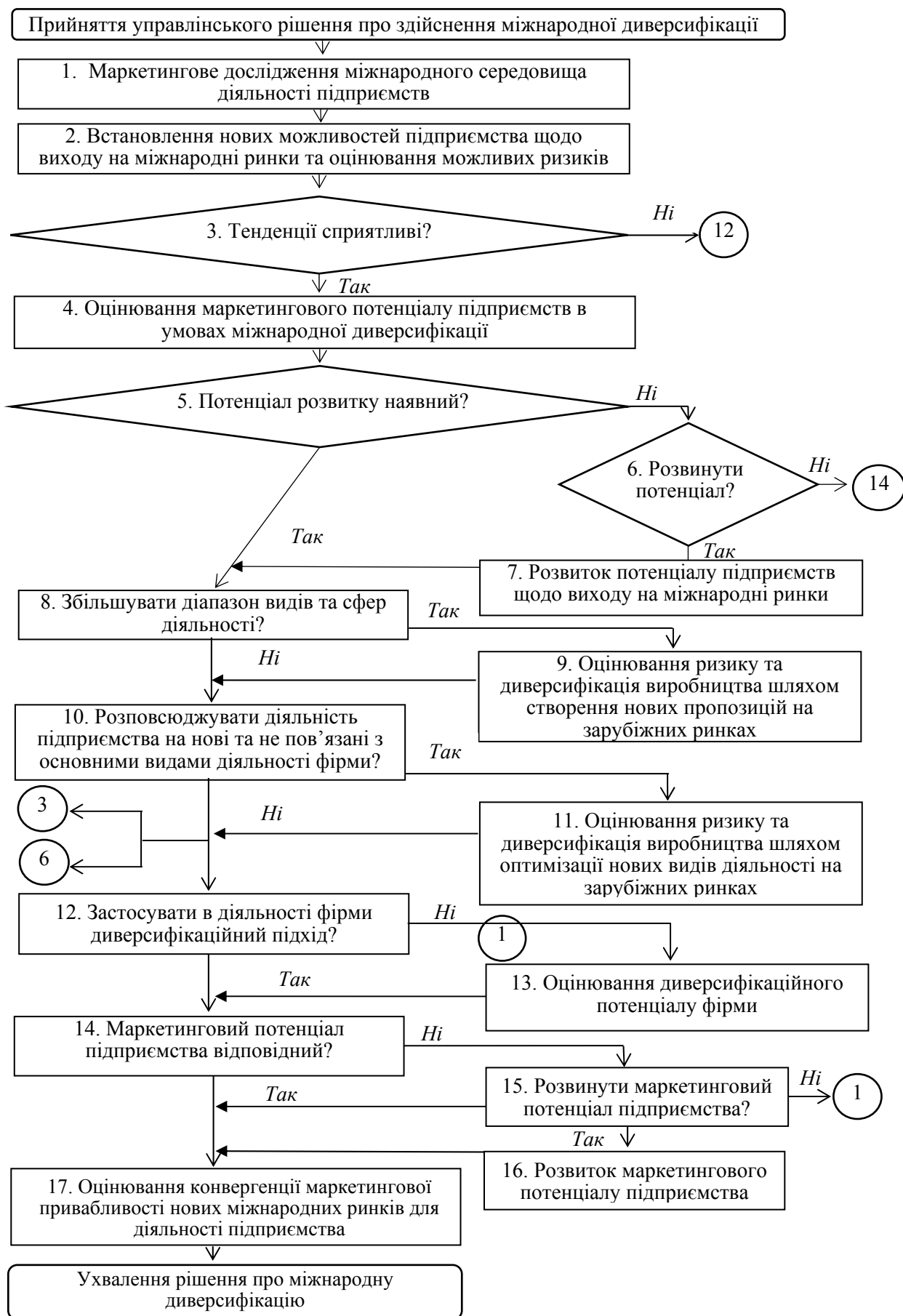


Рис. 2. Графоаналітична модель процесу прийняття управлінського рішення про здійснення міжнародної диверсифікації*

*сформовано автором

Дістали подальшого розвитку науково-методичні підходи до визначення стану маркетингового управління діяльністю аграрних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації, що полягають у виявленні проблемних питань, які виникають в ході міжнародної диверсифікації бізнесу, здійсненні кількісного та якісного оцінювання і визначенні ступеня диверсифікації діяльності підприємства на різних ринках, а також проведенні маркетингових досліджень найбільш важливих для бізнесу сегментів споживачів зарубіжних ринків та виборі оптимальної стратегії виходу диверсифікованої компанії на міжнародні ринки (рис. 3).

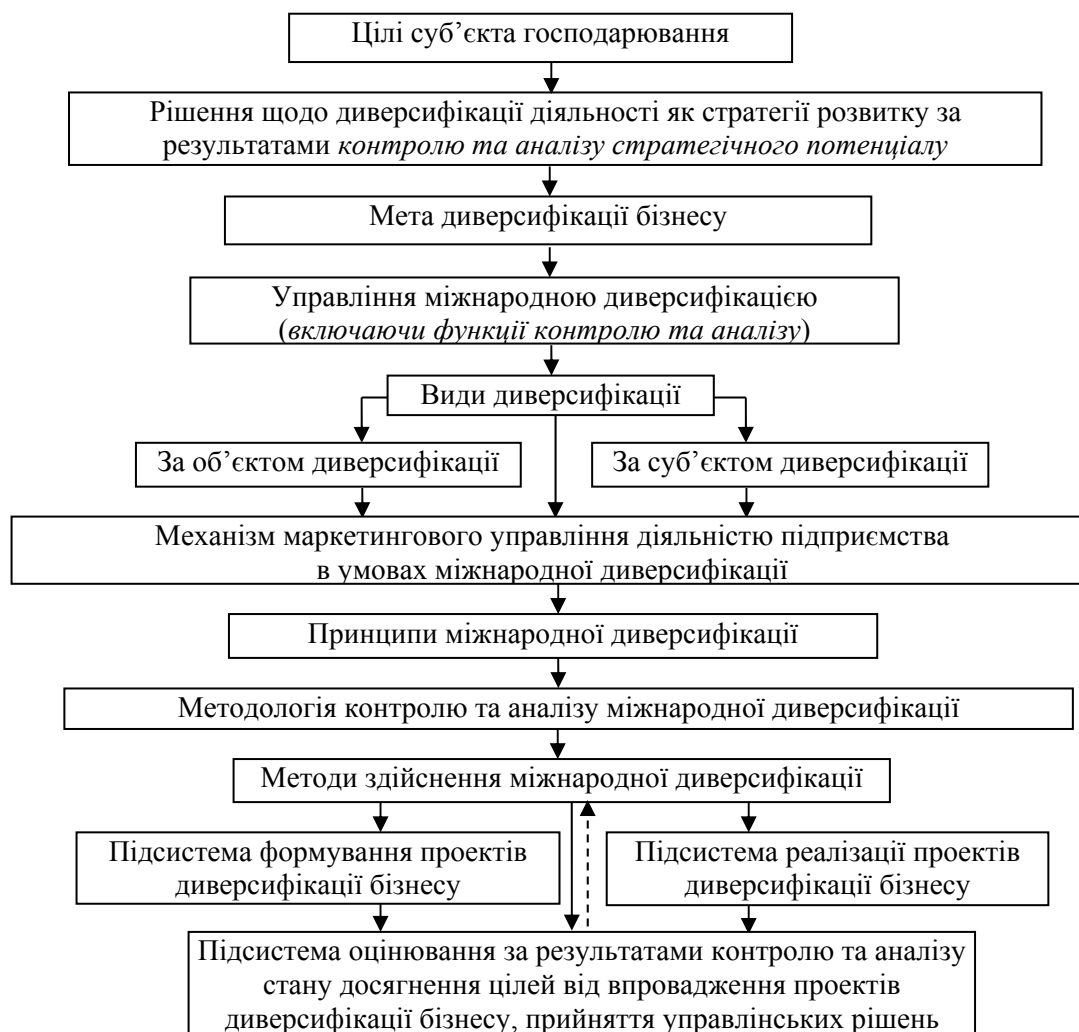


Рис. 3. Концепція маркетингового управління діяльністю підприємства в умовах міжнародної диверсифікації*

*сформовано автором

Маркетингове управління діяльністю підприємств в умовах міжнародної диверсифікації передбачає побудову відповідної системи збору інформації, дослідження зарубіжних ринків, планування, виконання та контроль маркетингової програми, оцінювання ризиків та прибутків, результативності маркетингових рішень, розробку маркетингової стратегії підприємства, що дає змогу отримувати максимальний позитивний результат за мінімальних витрат на маркетинг.

У третьому розділі «Детермінанти і тенденції впливу міжнародної диверсифікації на маркетингове управління підприємствами АПК» визначено

передумови активізації міжнародної діяльності аграрних підприємств України, сучасний стан та тенденції розвитку діяльності аграрних підприємств України на міжнародних ринках, здійснено дослідження стану й рівня маркетингового управління діяльністю аграрних підприємств України за відповідною етапною схемою.

Сформовано концептуальну модель вибору міжнародних ринків вітчизняними підприємствами, яка включає процес складання переліку можливих міжнародних ринків (країн) та вивчення наявної можливості виходу вітчизняних підприємств на них; попередній відбір ринків та виключення зі списку найменш привабливих ринків; ранжування міжнародних ринків за ступенем їх важливості; визначення цільових сегментів та оцінювання наявної можливості виходу аграрних підприємств на них; вибір міжнародних ринків, на яких створені конвергентні умови для виходу вітчизняних підприємств на них (рис. 4).

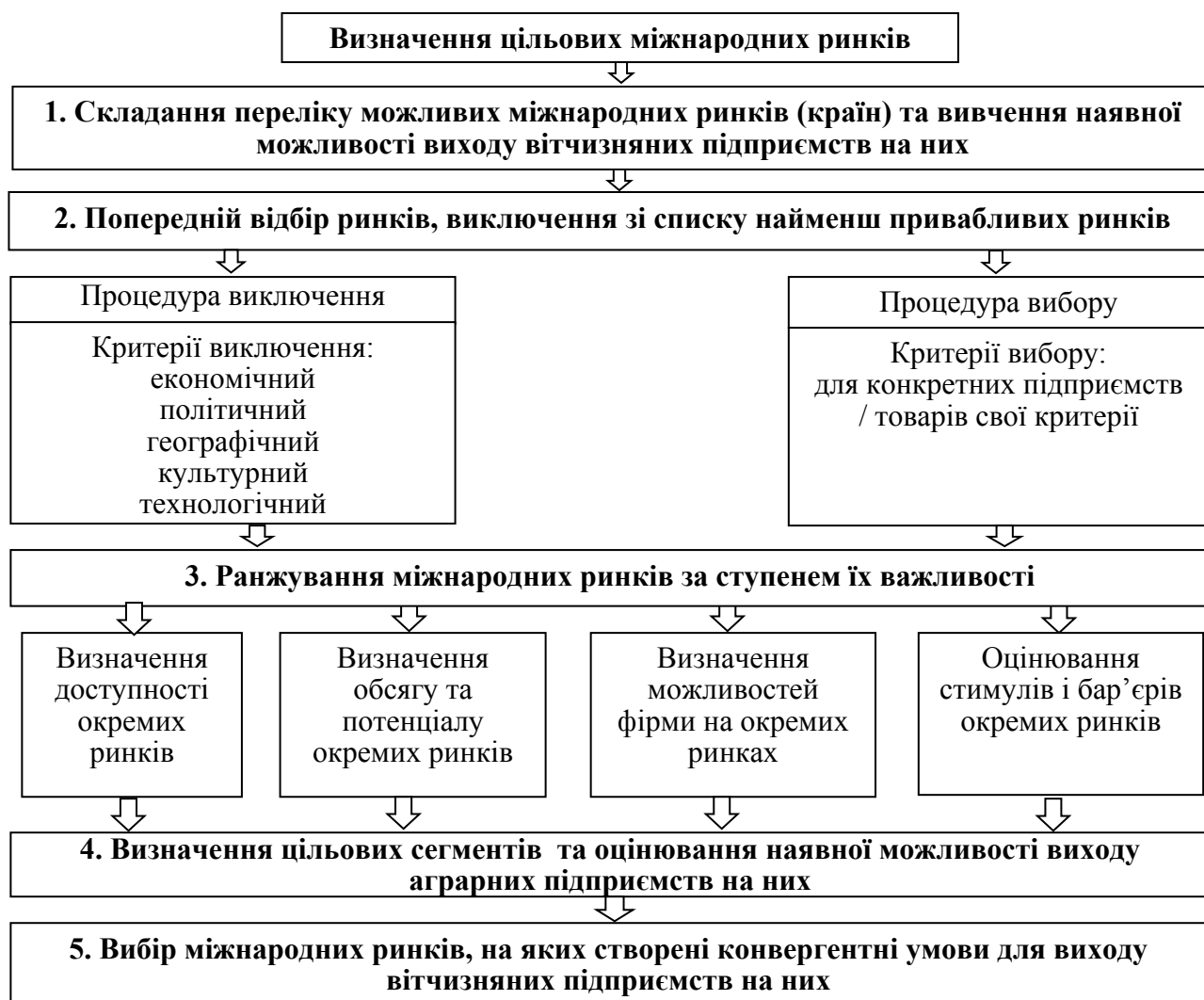


Рис. 4. Концептуальна модель вибору міжнародних ринків вітчизняними підприємствами*

*сформовано автором

Удосконалено аналітичний інструментарій оцінювання сучасного стану та тенденцій спрямування діяльності аграрних підприємств України на міжнародних ринках. За рахунок представлення аналітичних результатів, методом групування за параметрами, здійснено сегментування більше 200 міжнародних ринків за

параметром «Частка аграрної продукції в загальному обсязі ВВП» та визначено, що 11% (24 країни) становлять «Ринки з недостатнім попитом та пропозицією», 28% (59 країн) – «Зрілі ринки», 42% (90 країн) – «Ринки, що стійко зростають», 19% (41 країна) – «Нерозвинені ринки» (рис. 5).

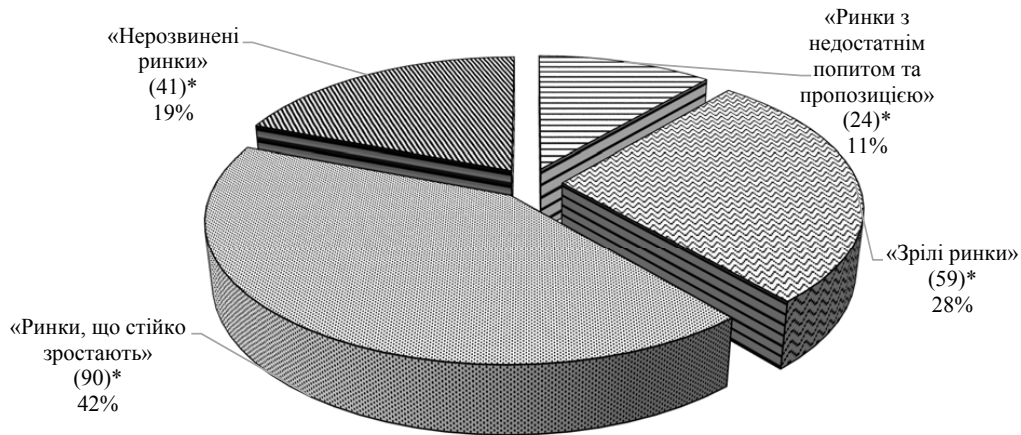


Рис. 5. Сегментування міжнародних ринків аграрної продукції за параметром «Частка аграрної продукції в загальному обсязі ВВП», %**

*кількість регіональних ринків, що ходять до групи

**сформовано автором

Отримано актуальну інформацію стосовно потенційних можливостей аграрних підприємств України на ринках лідируючих світових імпортерів, які можуть стати новими ринками збуту вітчизняної аграрної продукції, обґрунтовано вибір маркетингового спрямування бізнесу українських аграріїв в умовах міжнародної диверсифікації.

Аналізуючи обсяги експорту аграрної продукції підприємствами України, можемо зробити висновок, що внаслідок подій, які відбулися у 2013-2014 рр. структура експорту аграрної продукції України зазнала змін. Складна політична і соціально-економічна ситуація в Україні призвела до скорочення обсягів виробництва аграрної продукції унаслідок втрати частини сектора економіки на тимчасово окупованих територіях Донецької і Луганської областей, втрати частини міжнародних ринків збуту. Результати дослідження свідчать про позитивну динаміку на ринку аграрної продукції України у 2015-2016 рр., що підтверджує наявність постійного попиту на вітчизняному та світовому ринку, а існуючий надлишок вітчизняної аграрної продукції підтверджує перенасичення вітчизняного ринку, що з часом може призвести до її знецінення та банкрутства малих та середніх підприємств аграрного бізнесу.

У роботі вдосконалено науково-практичні підходи щодо визначення стану й рівня маркетингового управління бізнесом аграрних підприємств України, які, на відміну від існуючих, реалізуються на основі аналізу маркетингової діяльності аграрних підприємств, ідентифікування структури учасників аграрного ринку, оцінювання динаміки розвитку організаційно-правових форм підприємств аграрного бізнесу, характеристики комплексу маркетингу лідируючих аграрних підприємств України, їх маркетингових стратегій. У результаті чого визначено доцільність укрупнення фермерських господарств, які поєднують різні види

діяльності, у єдину мережу міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії, що посилить конкурентні позиції цих господарств у протистоянні загрозам і викликам конкретних міжнародних ринків.

Доведено, що незважаючи на складну фінансову ситуацію в Україні в умовах падіння промисловості, скорочення роздрібної торгівлі, бюрократичні та корупційні перепони для ведення бізнесу, лише сільськогосподарська галузь демонструє позитивні показники розвитку, займає провідне місце у формуванні ВВП країни. А отже, саме у цих підприємств є найбільше можливостей стосовно реалізації маркетингового управління власним бізнесом в умовах міжнародної диверсифікації.

У четвертому розділі «Стратегічне позиціонування аграрних підприємств України на міжнародних ринках» досліджено особливості застосування маркетингового аналізу торговельних інтеграційних зв'язків у діяльності аграрних підприємств, здійснено комплексне оцінювання конвергенції аграрних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації та імплементацію стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств.

За підсумками проведеного аналізу сформовано науковий підхід до застосування маркетингового аналізу торговельних інтеграційних зв'язків у діяльності аграрних підприємств, котрий, на відміну від існуючих практик, передбачає аналіз торговельних інтеграційних зв'язків за відповідними показниками: 1) часткою аграрної продукції в світовому обсязі продажів; 2) значенням торгового балансу; 3) річним приростом імпорту зарубіжних ринків; 4) відстанню між Україною та країнами-партнерами; 5) концентрацією партнерів на зарубіжному ринку та ідентифікуванням конкретних зарубіжних ринків із урахуванням сформованого ринкового портфелю підприємства, можливостей і загроз для вітчизняних аграрних підприємств на ринках обраних країн; сильних та слабких сторін власної виробничої та маркетингової діяльності.

Запропоновано застосування цього підходу для розробки цільового портфелю міжнародної діяльності та подальшого таргетування реалізації міжнародної диверсифікаційної стратегії аграрними підприємствами України (табл. 3).

Таблиця 3

Визначення маркетингового спрямування бізнесу українських аграріїв в умовах міжнародної диверсифікації*

Назва товарної групи		
«10 Зернові культури»	«12 Насіння і плоди»	«15 Жири та олії»
1. Найважливіша можливість виходу вітчизняних підприємств на ринки		
Австрії, Бельгії, Греції, Ірландії, Італії, Китаю, Нідерландів, Німеччини, Швеції, Японії	Австрії, Бельгії, Греції, Італії, Китаю, Нідерландів, Німеччини, Франції, Швейцарії, Японії	Австрії, Бельгії, Італії, Китаю, Нідерландів, Німеччини, Франції, Швейцарії, Японії, Словаччини
2. Рекомендовано вітчизняним підприємствам вивчати перспективи виходу на ринки		
Бельгії, Італії, Китаю, Швейцарії, Японії	Бельгії, Ірландії, Китаю, Швейцарії, Японії	Греції, Ірландії, Китаю, Швейцарії, Японії
3. Визначено ринки, на яких створені конвергентні умови для виходу на них товарів вітчизняних аграрних підприємств		
Бельгії, Італії, Ірландії, Швейцарії, Японії		

*сформовано автором

За результатами аналізу практичних аспектів функціонування аграрних підприємств та їх об'єднань, розроблено науково-методичний підхід до комплексного оцінювання конвергенції діяльності аграрних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації. В основу запропонованого підходу покладено застосування методу підсумовування рангів для рейтингування ринків зарубіжних країн за системою динамічних показників, що дозволило визначити маркетингову привабливість нових міжнародних ринків для діяльності вітчизняних підприємств на цих ринках та оцінити їх конвергентність.

У результаті застосування пропонованого підходу визначено зарубіжні ринки, які демонструють сприятливі умови для ведення бізнесу на них, що свідчить про наявність конвергентних умов, що є передумовою виходу товарів вітчизняних аграрних підприємств на ринки цих країн, а також визначено фактори й критерії для прийняття управлінських рішень щодо реалізації діяльності вітчизняних аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації. Доведено, що ринки Бельгії, Італії, Ірландії, Швейцарії, Японії продемонстрували сприятливі умови для ведення бізнесу на них, це свідчить про значну конвергенцію ринків цих країн. Щоб вийти на визначені ринки та не втратити при цьому сталої конкурентної переваги, компанії мають комбінувати різні підходи – стандартизацію (пріоритет показникам ефективності власного виробництва) і адаптацію (маркетинг специфічних потреб ринків Бельгії, Італії, Ірландії, Швейцарії, Японії). Визначено, що ринки Греції та Китаю є перспективними для вітчизняних підприємств при наявності можливостей подолання значного відриву за визначеними показниками, а саме: на ринку Греції – низька якість законодавчого регулювання, несприятливі інвестиційні умови; на ринку Китаю – несприятливі бізнес-умови для імпортерів аграрної продукції, низький рівень ефективності державного управління, низький рівень якості життя населення.

Розроблено науково-методичний підхід до стратегізації диверсифікаційної діяльності, в основу якого покладено процедуру маркетингового планування найбільш прибуткових шляхів виходу на нові ринки з подальшою розробкою відповідної маркетингової стратегії, спрямованої на ситуативне використання сприятливих ринкових можливостей. Обґрунтовано етапи для розроблення програми міжнародного маркетингу аграрного підприємства: прийняття рішення про планування міжнародної маркетингової діяльності; аналіз маркетингового середовища аграрного підприємства; визначення цільових ринків аграрного підприємства; формування місії аграрного підприємства, визначення цілей і завдань міжнародного маркетингу; вибір маркетингової стратегії виходу аграрного підприємства на зарубіжні ринки; формування плану реалізації потенційних можливостей аграрного підприємства на зарубіжних ринках; визначення обсягів та джерел фінансування планових заходів; визначення термінів та етапів реалізації планових заходів, організаційне забезпечення реалізації планових заходів; оцінювання очікуваного результату та контроль планових заходів; оцінювання ефективності реалізації планових заходів, коригування місії, цілей і завдань міжнародного маркетингу аграрного підприємства; формування програми маркетингу міжнародної диверсифікованої компанії. Результатом реалізації такого підходу є імплементація стратегії диверсифікації в маркетингових планах аграрних підприємств при виході на міжнародні ринки. На основі результатів маркетингових досліджень міжнародних ринків та визначенні перспектив конвергенції

маркетингового потенціалу аграрних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації їх бізнесу розроблено маркетинговий план для міжнародних диверсифікованих компаній, особливу увагу в якому приділено реалізації потенційних можливостей міжнародних диверсифікованих компаній, визначенню асортименту аграрної продукції, яка користується попитом на конвергентних ринках Бельгії, Ірландії, Швейцарії, Японії та не експортується українськими аграрними підприємствами. Результатом реалізації такого підходу є формалізація стратегії диверсифікації діяльності в маркетингових планах аграрних підприємств при виході на ринки Бельгії, Ірландії, Швейцарії, Японії.

У п'ятому розділі «Формування маркетингового механізму управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації» здійснено формування механізму управління аграрним підприємством в умовах міжнародної диверсифікації, функціонально-організаційного механізму маркетингового управління міжнародним диверсифікованим конгломератним підприємством, визначено синергійний ефект від застосування підприємствами маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу та розроблено науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності диверсифікованого конгломератного підприємства.

У роботі розроблено маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу, який базується на чітко окресленій послідовності дій (процесів) та їх циклічній повторюваності у відповідності з концепцією міжнародного маркетингу та обраною стратегією диверсифікації; складається з сукупності елементів, технологій, інструментарію та важелів, що забезпечують створення й розвиток міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства (рис. 6).

Результатом запровадження цього механізму має стати оперативне реагування на зміни у відповідних сегментах міжнародного ринкового середовища за допомогою розробки і здійснення маркетингових заходів, спрямованих на вивчення та розвиток ринку, підготовку альтернативних і гнучких управлінських рішень, спрямованих на забезпечення результативності міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства.

Розроблено етапи формування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу: визначення бажаних сфер діяльності, вибір оптимальної кількості можливих напрямів діяльності на міжнародних ринках, маркетинговий аналіз передумов активізації міжнародної діяльності аграрних підприємств, вибір міжнародних ринків для диверсифікації бізнесу аграрних підприємств; аналіз маркетингового потенціалу аграрних підприємств на міжнародних ринках, формування моделі організаційної форми підприємства при реалізації маркетингової стратегії диверсифікації, аналіз оптимального ринкового портфеля з урахуванням впливу синергійного ефекту від реалізації маркетингової стратегії диверсифікації, формування міжнародної диверсифікованої структури.

Розроблено функціонально-організаційний механізм діяльності міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства, який є складовою маркетингового механізму управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації й базується на формуванні відповідної ринковим умовам функціонально-організаційної управлінської структури (рис. 7).

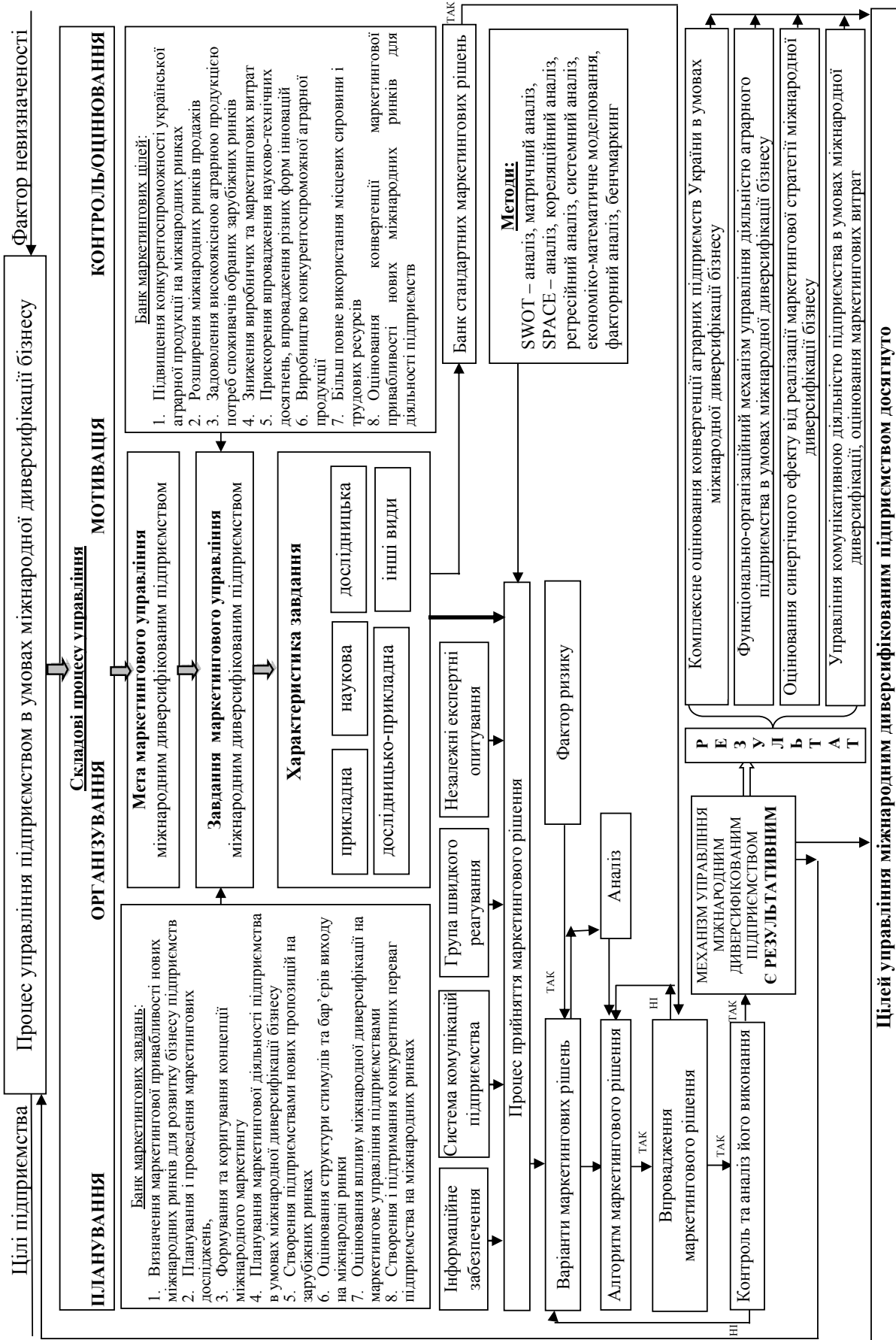


Рис. 6. Маркетинговий механізм управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу*
 *сформовано автором

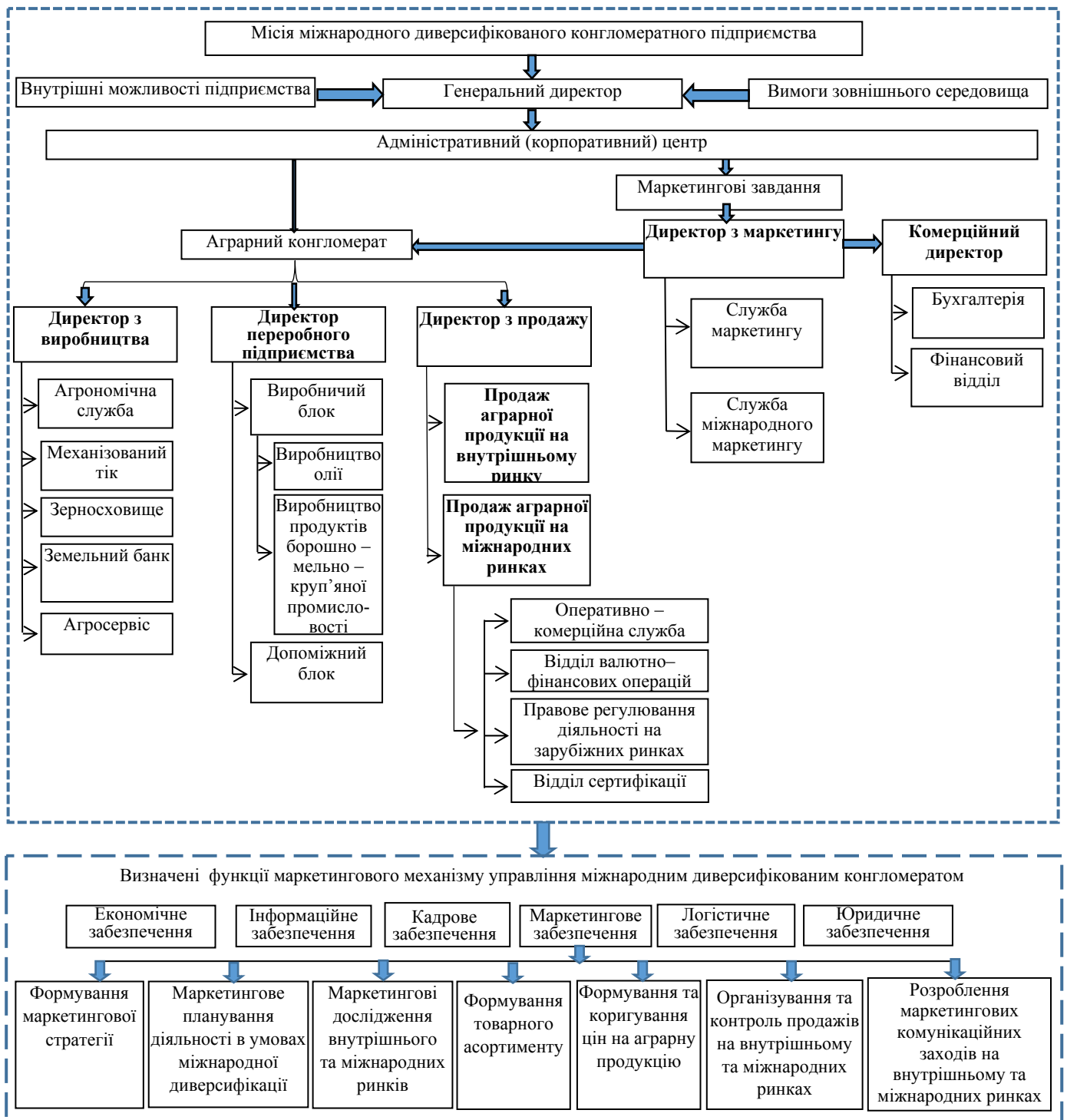


Рис. 7. Функціонально-організаційний механізм діяльності міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства*

*сформовано автором

Застосування цього механізму передбачає виокремлення загальних і специфічних маркетингових функцій із їх розмежуванням для внутрішнього і міжнародних ринків; ідентифікування і групування господарств, які здійснюють виробництво аграрної продукції, її переробку та продаж на внутрішньому й зарубіжних ринках; формування відповідної організаційно-правової структури з метою максимального сприяння реалізації аграрними підприємствами маркетингової стратегії диверсифікації власного бізнесу, забезпечення позитивного результату від

подолання подрібнення вітчизняного аграрного бізнесу, укрупнення аграрного сектору та створення можливості отримувати вигоду для бюджету України від міжнародних диверсифікованих конгломератних бізнес-структур.

Доведено, що за такої організаційно-управлінської структури вітчизняне аграрне підприємство може перетворитися на міжнародний диверсифікований конгломерат, тобто на підприємство, що здійснює діяльність на внутрішньому та міжнародних ринках, і об'єднує виробничі, переробні та розподільчі підрозділи.

Обґрунтовано застосування системного підходу до оцінювання синергійного ефекту від реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу на основі визначення ефективного напрямку диверсифікації.

Розроблено метод розширення видів діяльності аграрного підприємства, зокрема, перерозподілу виробничих підрозділів між окремими продуктовими групами, яка визначає витрати і обсяги виробництва постачальника (x_1, y_1) , витрати й обсяги виробництва виробника (x_2, y_2) , витрати на оборотні активи постачальника й виробника (f_1, f_2) . Апробація даного методу на прикладі аграрного підприємства дала можливість зробити висновок про доцільність застосування маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації з метою генерації максимального фінансового потоку підприємства.

Позначення величин для визначення оптимального способу проникнення на міжнародні ринки диверсифікованої компанії та оцінки синергетичного ефекту представлено в табл. 4.

Таблиця 4

Позначення величин для визначення оптимального способу проникнення на міжнародні ринки диверсифікованої компанії та оцінки синергетичного ефекту

Позначення	Характеристика
1	2
x_1, y_1	продукція, що купується для агровиробника, та обсяг виробництва підприємства постачальника – насіння для посіву зернових та олійних культур)
x_2, y_2	продукція, що купується для агровиробника і обсяг виробництва аграрної продукції підприємства – споживача – насіння для посіву зернових та олійних культур
$x_{1i} = (x_{1i}),$ $i=1 \dots i; x_{1i}$	кількість продукції, що купується для агровиробника виду i (насіння для посіву зернових та олійних культур)
$y_1 = (x_{2j}),$ $j=1 \dots j; y_1$	обсяг виробництва насіння для посіву зернових та олійних культур, призначеного для агровиробника
$x_{2j} = (x_{2j}),$ $j=1 \dots j; x_{2j}$	кількість продукції, що купується для агровиробника виду j (насіння для посіву зернових та олійних культур)
$y_2 = (y_{2k}),$ $k=1 \dots k; y_{2k}$	обсяг виробництва зернових та олійних культур виду k , призначеного для продажу на вітчизняному та міжнародних ринках, виробництво яких забезпечує реалізацію маркетингового плану міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії
f_1, f_2	обсяг витрат постачальника і підприємства-споживача насіння для посіву зернових та олійних культур
$c_2 = (c_{2k}),$ $k=1, \dots, K$	ціна кінцевої аграрної продукції (зернових та олійних культур)
$p_2 = (p_{2k}),$ $k=1, \dots, K$	прямі витрати агровиробника на виробництво продукції типу k без врахування витрат на придбання посадкового матеріалу (насіння для посадки зернових та олійних культур)
q_2	непрямі витрати агровиробника

1	2
v_2	розмір оборотних активів агровиробника
o_2	оборотність оборотних активів за період функціонування агровиробництва
матриця B $b_{jk}, j=1, \dots, J, k=1, \dots, k$	визначає потреби у насінні для посіву зернових та олійних культур
	елементи матриці, рівні кількості насіння для посіву зернових та олійних культур типу j , необхідних агровиробнику для виробництва зернових та олійних культур типу k
F_2	обсяг витрат необхідних агровиробнику для диверсифікації виробництва
$p_1 = (p_{1j}), j=1, \dots, j$	задані прями поточні витрати постачальника насіння для посіву зернових та олійних культур
p_1	прямі витрати постачальника на виробництво продукції типу j без врахування витрат на придбання ним витратних матеріалів
q_1	непрямі витрати постачальника
v_1	розмір оборотних активів підприємства – постачальника
o_1	оборотність оборотних активів за період функціонування виробництва
матриця A	визначає потреби витратних матеріалів
$a_{ij} i=1, \dots, I, j=1, \dots, j$	елементи матриці, рівні кількості витратних матеріалів типу i , необхідних постачальнику для виробництва одиниці продукції типу j
$s = (s_i), i=1, \dots, I$	ціни на витратні матеріали постачальника
s_i	ціна товару типу i
$c_1 = (c_{ij}), c_{ij}$	постачальник виробляє і реалізовує споживачу власні товари кінцевого споживання за ціною товарів типу j кінцевого споживання постачальника
F_1	обсяг витрат в основні фонди необхідні постачальнику для застосування маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації аграрного виробництва
S	Обсяг витрат на диверсифікацію постачальника і агровиробника

При цьому в досліджуваному кейсі підприємство за умови випуску на ринок підприємством трьох видів аграрної продукції з визначеним попитом на ці товарні групи $Y_2 = (7, 5, 2)$, $K = 3$, $J = 3$, $I = 3$, сформувало максимальний фінансовий потік на рівні 15 млрд грн.

Фінансовий потік, спрямований підприємству–постачальнику (виробництво аграрної продукції) склав 3 млрд грн, а підприємству–споживачу – агровиробнику (переробка аграрної продукції) – 12 млрд грн. Таким чином, $S = 15,0$; $F_1 + f_1 = 3,0$; $F_2 + f_2 = 12,0$. Для досягнення цілей оптимізаційної моделі впровадження маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації здійснено перехід до системи умовних співвимірних показників аграрної продукції.

Зведені дані для проведення оцінювання:

$$c_1 = (0,3; 0,5; 1,1)$$

$$c_2 = (0,9; 1,4; 1,6)$$

$$p_1 = (0,4; 0,3; 0,5)$$

$$p_2 = (0,6; 0,7; 0,8)$$

$$q_1 = 46,2$$

$$q_2 = 257,7$$

$$v_1 = (55,8; 61,5; 51,9)$$

$$v_2 = (196,2; 192,3; 123,1)$$

$$o_1 = (0,46; 0,42; 0,50)$$

$$o_2 = (1,65; 1,1; 0,7)$$

Введена змінна u , що задає інтенсивність використання технології виробництва продукції, характеризує вихід кінцевого товару з одиниці витрат на основні фонди й оборотні кошти за період, $y_2 = du^*$. Прибуток постачальника й виробника при функціонуванні останнього з інтенсивністю u , як впливає з формули

$$\pi = (c_2 - p_2 - p_1 B - sAB)y_2 - (q_1 + q_2) \rightarrow \max \quad (1)$$

Коефіцієнт інтенсивності u визначено шляхом перетворення всіх числових значень до єдиних одиниць вимірювання.

$$\pi = \left(\sum_{k=1}^K (c_{2k} - p_{2k} - \sum_{j=1}^J p_{1j} b_{jk} - \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J s_i a_{ij} b_{jk}) d_k \right) u - (q_1 + q_2) = 256,5u - \quad (2)$$

$$15,4 \left(\sum_{k=1}^K \sum_{j=1}^J p_{1j} b_{jk} + \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J s_i a_{ij} b_{jk} \right) d_k u - k_1 f_1 = k_1 v_1 - q_1,$$

$$\text{тобто, } 189,6u - 0,8f_1 = 307,7, \left(\sum_{k=1}^K (p_{2k} - \sum_{j=1}^J c_{1j} b_{jk}) d_k \right) u - k_2 f_2 = k_1 v_2 - q_2,$$

$$\text{тобто } 255,8u - 0,8f_2 = 461,5, F_1 + f_2 = 576,9$$

Максимальне значення u , що задовольняло останню умову й попередні обмеження, визначило точку перетину графіків залежності інтенсивності реалізації маркетингової стратегії диверсифікації бізнесу постачальника й агровиробника та залежності обсягу інвестицій в оборотні активи постачальника міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії. Відповідно, прибуток має максимально допустиме значення – 0,2 млн грн (рис. 8).

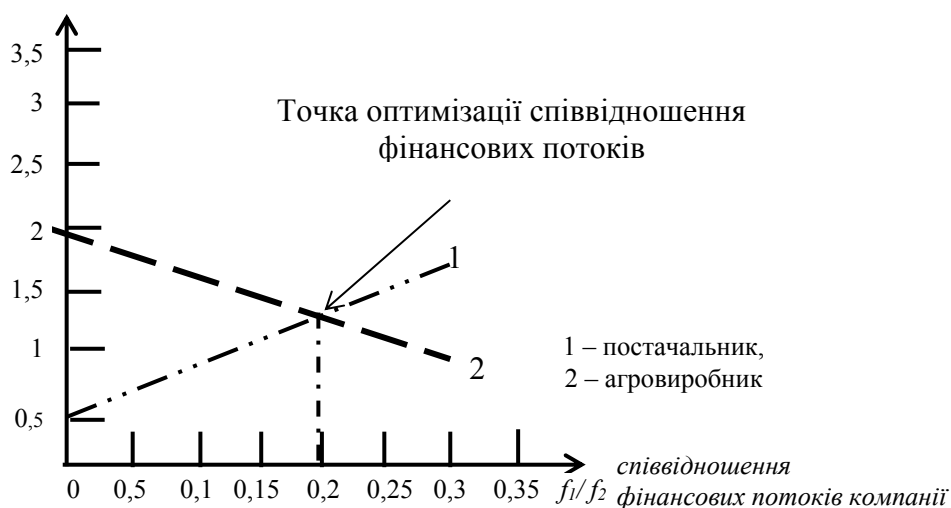


Рис. 8. Залежності інтенсивності постачальника й агровиробника від обсягів фінансових вкладень*

*сформовано автором

Для розрахунку оптимального співвідношення витрат виділено стратегічні диверсифікаційні напрями діяльності міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії (рис. 9).

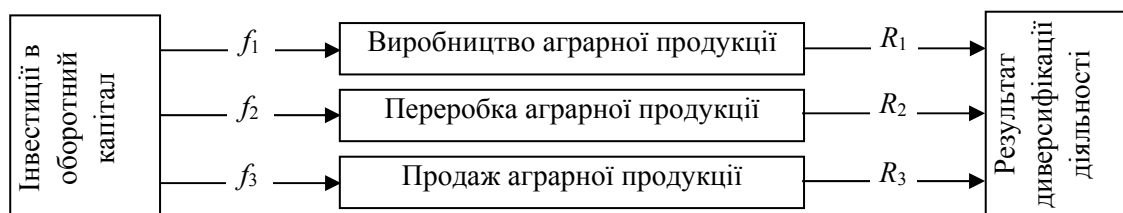


Рис. 9. Схема розподілу капіталу всередині міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії*

*сформовано автором

Було знайдено оптимальне співвідношення розміру витрат $f_1: f_2: f_3$ при умові:

$$\sum_{i=1}^n R_i \rightarrow \max \quad (3)$$

де R_i – результат реалізації маркетингової стратегії диверсифікації бізнесу; n – число напрямів диверсифікації бізнесу.

Досягнення умови $f_2^* = S - F_1 - F_2 - f_1^*$ є можливим при виконанні $o_1(v_1 + f_1) + o_2(v_2 + f_2) + o_3(v_3 + f_3) \rightarrow \max$, тоді для міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії (агровиробника) цей вираз набуває вигляду:

$$1,65(196,2 + f_1) + 1,1(192,3 + f_2) + 0,7(123,1 + f_3) \rightarrow \max, \\ f_1 + f_2 + f_3 = (12,0 - 0,2 - 0,19 - 0,12)1000.$$

Визначено оптимальне співвідношення розміру витрат $f_1: f_2: f_3$ як 0,46:0,32:0,22. Знаходження подібного співвідношення дозволяє сформулювати вектор розвитку напрямів міжнародної диверсифікації діяльності підприємства.

Результати роботи міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії до і після впровадження цієї методики надано в таблицях 5–6.

Таблиця 5

Існуючий розподіл виробничих підрозділів між напрямками диверсифікації міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії*

Витрати, млрд грн	Напрями діяльності	Витрати за напрямками діяльності, млрд грн	Результат діяльності	Результат реалізації, млрд грн	Прибуток від реалізації, млрд грн
12,0	Виробництво насіння соняшника	5,8	Насіння соняшника	8,5	+2,7
	Виробництво зернових культур	4,0	Зернові культури	5,68	+1,68
	Постачання аграрної продукції	2,2	Аграрна продукція	3,3	+1,1
	Разом	12,0		17,48	+5,48

*сформовано автором

Таблиця 6

Прогнозований розподіл виробничих підрозділів між напрямками диверсифікації міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії*

Витрати, млрд грн	Напрями діяльності	Витрати за напрямками діяльності, млрд грн	Результат діяльності	Результат реалізації, млрд грн	Прибуток від реалізації, млрд грн
12,0	Виробництво аграрної продукції	5,52	Сільсько-господарська сировина	14,6	+9,8
	Переробка аграрної продукції	3,84	Аграрна продукція	8,1	+4,26
	Продаж аграрної продукції	2,64	Продаж	4,5	+1,86
	Разом	12,0		27,2	+15,92

*сформовано автором

Застосування запропонованого методу оцінювання синергійного ефекту від реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації конгломератної аграрної компанії дозволить вирішити низку актуальних завдань: визначити кількісні параметри розвитку взаємозв'язаних виробничих структур аграрного підприємства; ефективно розподілити фінансові ресурси для забезпечення виробничих потреб міжнародного диверсифікованого конгломератного аграрного підприємства; виключити структурні диспропорції в межах диверсифікованої конгломератної групи; забезпечити ефективне поєднання інтересів фінансової ефективності групи в цілому й об'єктивних кон'юнктурних факторів зовнішнього середовища; постійно здійснювати розрахунки щодо оцінки синергетичного ефекту від реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації конгломератної аграрної компанії. Такий підхід запобігає виникненню структурних диспропорцій в межах конгломератної групи, сприяє перетворенню фермерських господарств на інтегровані комплекси-конгломерати з новим спрямуванням діяльності, що забезпечує максимальний синергійний ефект для всіх учасників конгломератної бізнес-структури.

Дістали подальшого розвитку науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності диверсифікованого конгломератного підприємства, які базуються на виокремленні у структурі маркетингових витрат їх комунікативної складової та обґрунтуванні управлінських рішень щодо спрямування маркетингових витрат на ті види комунікативної діяльності конгломератного підприємства, що матимуть максимальний позитивний ефект для кожного з обраних міжнародних ринків за використання відповідної маркетингової диверсифікаційної стратегії.

Усі наведені рекомендації щодо застосування маркетингового механізму управління діяльністю підприємств та його окремих елементів в умовах міжнародної диверсифікації можуть бути використані в практичній діяльності вітчизняних підприємств при виході на міжнародні ринки.

ВИСНОВКИ

У дисертації представлено теоретичне узагальнення та нове вирішення науково-прикладної проблеми – обґрунтування концептуальних положень щодо формування маркетингового механізму управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу та створення маркетингових передумов реалізації стратегічного напрямку розвитку вітчизняних аграрних підприємств із метою посилення власних конкурентних позицій на міжнародних ринках. Результати проведених досліджень дозволяють зробити такі висновки теоретико-методологічного змісту і практичного характеру:

1. На основі аналізу та узагальнення наукових джерел розвинено концептуальні засади управління підприємствами засобами міжнародного маркетингу, що знайшло відображення: 1) у доповненні періодизації розвитку міжнародного маркетингу в Україні періодами «Формування нових пріоритетів діяльності» (2000 р. – початок 2003 р), який базується на розвитку підходів до маркетингового управління підприємством на внутрішньому та міжнародних ринках, коли вихід на міжнародні ринки підприємств та розширення торговельних

відносин із зарубіжними країнами диктуються різними потребами підприємства, та «Інформатизація суспільства в сучасному економічному процесі» (кінець 2003 р – до сьогодні), що визначається розвитком окремих функцій, зокрема, комунікаційних та їх аутсорсингом, формуванням схеми взаємодії зі споживачем, внутрішньофірмовою інтеграцією з посиленням зворотних зв'язків; 2) в уточненні терміну «міжнародний маркетинг», як систематичної та планомірної діяльності, спрямованої на проникнення на ринки інших країн, якій передують охоплення вітчизняного ринку, котра характеризується етапністю просування товарів до покупців і розміщення виробничих потужностей в інших країнах, використовується як інструмент активізації діяльності підприємства на ринках інших країн. Такий підхід уможливує в подальшому розгляд концепції міжнародного маркетингу як засобу адаптації підприємства до зростаючої інтернаціоналізації через застосування маркетингового механізму управління його бізнесом, що має виключне значення для підприємств, які здійснюють свою діяльність в умовах міжнародної диверсифікації.

2. Удосконалено науково-методичні підходи до застосування маркетингових досліджень у процесі маркетингового управління діяльністю підприємства на міжнародних ринках. Запропоновано при проведенні маркетингових досліджень застосовувати сучасні технології цифрового маркетингу при вивченні структури та особливостей функціонування зарубіжного ринку (маркетинговий аналіз середовища, попиту, конкуренції, посередників), оцінюванні факторів, які впливають на формування напрямів міжнародних маркетингових досліджень; формуванні пропозицій стосовно вибору цільових ринків для міжнародної діяльності підприємств, вивчення можливих напрямів подальшої ринкової інтервенції. Таке бачення уможливило ідентифікацію маркетингових досліджень як інструмента формування та коригування концепції міжнародного маркетингу.

3. На підставі опрацьованої наукової і статистичної інформації сформовано диверсифікаційний підхід до створення підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках шляхом застосування маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації діяльності. Запропонований підхід полягає у розширенні напрямів і форм бізнесу на нових міжнародних ринках розподілу; задоволенні мінливого попиту вітчизняного та міжнародних ринків; посиленні власних конкурентних позицій на ринках, які розвиваються; створенні можливостей одержання більшого прибутку в порівнянні з існуючими у традиційній для підприємства сфері діяльності; перерозподілі ресурсів зі сфер з низькими перспективами у перспективні бізнес-проекти; розширенні існуючих ринків продажу і пошуках нових, за рахунок економії на масштабах; припливу іноземних інвестицій у бізнес з вираженими конкурентними перевагами; уникненні інноваційних розривів між вітчизняними та провідними підприємствами світу.

4. За результатами аналізу практичних аспектів функціонування вітчизняних підприємств та їх об'єднань, обґрунтовано й розроблено науково-методичний підхід до комплексного оцінювання конвергенції аграрних ринків в умовах міжнародної диверсифікації. В основу запропонованого підходу покладено застосування методу підсумовування рангів для рейтингування ринків зарубіжних країн за системою визначених показників для оцінювання маркетингової привабливості нових

міжнародних ринків та стану конвергенції на цих ринках. У результаті застосування зазначеного підходу досягається виокремлення ринків зарубіжних країн, які мають показники максимально наближені до економіки України та маркетингових можливостей вітчизняних підприємств, а також визначенні факторів і критеріїв для прийняття управлінських рішень щодо здійснення діяльності вітчизняних аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації.

5. Розвинуто науково-методичні підходи до визначення стану і рівня маркетингового управління діяльністю вітчизняних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації. Їх застосування дозволить виявити проблемні питання, що виникають в ході здійснення міжнародної диверсифікації бізнесу, здійснювати кількісне та якісне оцінювання й визначати ступінь диверсифікації діяльності підприємства на різних ринках, а також проводити маркетингові дослідження найбільш важливих для бізнесу сегментів споживачів, зарубіжних ринків та обирати оптимальну стратегію виходу на міжнародні ринки диверсифікованої компанії.

6. Зазнав удосконалення аналітичний інструментарій оцінювання сучасного стану та тенденцій спрямування діяльності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках. За рахунок представлення аналітичних результатів сегментування світових ринків, методом групування за параметрами, та отримання актуальної інформації стосовно потенційних можливостей вітчизняних підприємств на ринках лідируючих світових імпортерів, які розглядаються як перспективні ринки збуту вітчизняної аграрної продукції в умовах міжнародної диверсифікації.

7. Удосконалено науково-практичні підходи щодо визначення стану і рівня маркетингового управління бізнесом аграрних підприємств України, які на відміну від існуючих, реалізуються на основі аналізу маркетингової діяльності вітчизняних підприємств, ідентифікації структури учасників аграрного ринку, оцінювання динаміки розвитку організаційно-правових форм підприємств аграрного бізнесу, характеристики комплексу маркетингу лідируючих аграрних підприємств України, їх маркетингових стратегій. У результаті чого визначено доцільність укрупнення фермерських господарств у єдину мережу міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії, що посилить конкурентні позиції цих господарств на конкретних міжнародних ринках.

8. Обґрунтовано удосконалення наукового підходу до застосування маркетингового аналізу торговельних інтеграційних зв'язків у діяльності вітчизняних підприємств, котрий, на відміну від існуючих практик, передбачає аналіз торговельних інтеграційних зв'язків за визначеними показниками конкретних зарубіжних ринків з урахуванням сформованого ринкового портфелю підприємства; можливостей і загроз на ринках обраних країн; сильних та слабких сторін власної виробничої та маркетингової діяльності. Результатом застосування цього підходу є розробка цільового портфелю міжнародної діяльності з конкретизацією цілей та результатів диверсифікаційної стратегії аграрних підприємств України.

9. Запропоновано науково-методичний підхід до стратегізації диверсифікаційної діяльності, в основу якого покладено процедуру маркетингового планування найбільш прибуткових шляхів виходу на нові ринки з подальшою розробкою відповідної маркетингової стратегії, спрямованої на ситуативне використання сприятливих ринкових можливостей. Результатом реалізації такого

підходу є імплементація стратегії диверсифікації в маркетингових планах аграрних підприємств при виході на міжнародні ринки.

10. Сформовано маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу, який базується на чітко окресленій послідовності дій (процесів) та їх циклічній повторюваності у відповідності з концепцією міжнародного маркетингу та обраною стратегією диверсифікації; складається з сукупності елементів, технологій, інструментарію та важелів, які забезпечують створення й розвиток міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства. Результатом запровадження цього механізму має стати оперативне реагування на зміни у відповідних сегментах міжнародного ринкового середовища за допомогою розробки і здійснення маркетингових заходів з вивчення та розвитку ринку, підготовки альтернативних і гнучких управлінських рішень, спрямованих на забезпечення результативності міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства.

11. Розроблено функціонально-організаційний механізм діяльності міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства, який є складовою маркетингового механізму управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації і базується на формуванні відповідної ринковим умовам функціонально-організаційної управлінської структури. Застосування цього механізму передбачає виокремлення загальних і специфічних маркетингових функцій з їх розмежуванням для внутрішнього і міжнародних ринків; групування господарств, які здійснюють виробництво аграрної продукції, її переробку та продаж на внутрішньому і зарубіжних ринках; формування відповідної організаційно-правової структури з метою максимального сприяння реалізації аграрними підприємствами маркетингової стратегії диверсифікації власного бізнесу, забезпечення позитивного результату від подолання подрібнення вітчизняного аграрного бізнесу, укрупнення аграрного сектору та створення можливості отримувати вигоду для бюджету України від міжнародних диверсифікованих конгломератних бізнес-структур.

12. Доведено необхідність застосування системного підходу до оцінювання синергійного ефекту від реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу на основі визначення кількісних параметрів розвитку взаємозв'язаних виробничих структур аграрного підприємства, ефективного розподілу фінансових ресурсів з урахуванням виробничих потреб міжнародного диверсифікованого конгломератного аграрного підприємства. Реалізація останніх у практичній діяльності аграрних підприємств має сприяти попередженню виникнення структурних диспропорцій в межах групи, перетворенню фермерських господарств на інтегровані комплекси-конгломерати з новим спрямуванням їх бізнесу, що забезпечує максимальний синергійний ефект для всіх учасників конгломератної бізнес-структури.

13. Розвинено науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності диверсифікованого конгломератного підприємства, які базуються на виокремленні у структурі маркетингових витрат їх комунікативної складової та обґрунтуванні управлінських рішень щодо спрямування маркетингових витрат на ті види комунікативної діяльності конгломератного підприємства, котрі матимуть максимальний позитивний ефект

для кожного з обраних міжнародних ринків за використання відповідної маркетингової диверсифікаційної стратегії.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії

1. Ковінько О.М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: Монографія / О.М. Ковінько. – К.: КНЕУ. – 2017. – 423 с. (24,64 д.а.).

Колективні монографії

2. Ковінько О.М. Маркетингова політика розповсюдження товарів виробничого призначення (п. 2.7) / О.М. Ковінько // Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: колект. Монографія / За ред. С.В. Ковальчук. – Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-2». – 2011. – С. 114-121 (0,95 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у дослідженні маркетингової політики розповсюдження товарів виробничого призначення.*

3. Ковінько О.М. Маркетингове управління політикою розповсюдження (п. 3.5); Методичний підхід до формування міжнародних маркетингових каналів розповсюдження (п. 5.2) / О.М. Ковінько, Р.Г. Жарлінська // Маркетингові інновації в економіці і бізнесі: колект. монографія / За ред. С.В. Ковальчук. – Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-2». – 2013. – С. 147–154; 260–276 (2,93 д.а. / 1,94 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у дослідженні методичного підходу до формування міжнародних маркетингових каналів розповсюдження та удосконаленні маркетингового управління політикою розповсюдження.*

Статті у наукових фахових виданнях

4. Танасійчук О.М. Маркетингове планування діяльності підприємств переробної галузі / О.М. Танасійчук (О.М. Ковінько), А.С. Савощенко // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2007. – №6, Т.3 (101). – С. 147–150 (0,4 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні етапів розробки маркетингового плану на вітчизняних підприємствах аграрного бізнесу.*

5. Танасійчук О.М. Маркетингове планування – засіб досягнення підприємствами переробної галузі визначених цілей / О.М. Танасійчук (О.М. Ковінько), А.С. Савощенко // Формування ринкової економіки: Збірник наукових праць. – 2008. – Вип.19. – С. 150–157 (0,5 д.а. / 0,25 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає в удосконаленні класифікації стратегій маркетингових каналів розповсюдження.*

6. Танасійчук О.М. Застосування стратегій маркетингових каналів розповсюдження підприємствами / О.М. Танасійчук (О.М. Ковінько), А.С. Савощенко // Формування ринкової економіки: Збірник наукових праць. – 2009. – Вип.22. – С. 260-271 (0,7 д.а. / 0,35 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у систематизації сучасних підходів до маркетингового планування діяльності підприємств з переробки сільськогосподарської продукції.*

7. Танасійчук О.М. Принципи побудови договірних каналів розповсюдження на принципах аутсорсингу / О.М. Танасійчук (О.М. Ковінько), В.Т. Сусіденко, Р.Г. Жарлінська // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2010. – №5, Т.1. – С. 41-45 (0,6 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок*

здобувача полягає у виокремленні принципів побудови каналів розповсюдження шляхом передачі функцій міжнародного маркетингу на аутсорсинг.

8. Танасійчук О.М. Зв'язок стратегії позиціонування підприємства та політики розповсюдження / О.М. Танасійчук (О.М. Ковінько) // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №6, Т.4. – С. 126–128 (0,4 д.а.).

9. Ковінько О.М. Характеристика методів оцінки та вибору каналів розповсюдження переробними підприємствами регіону / О.М. Ковінько, Р.Г. Жарлінська // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2012. – №5, Т.3. – С. 50–54 (0,6 д.а. / 0,3 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні методики вибору каналів розповсюдження, зокрема способи виходу на нові ринки збуту.*

10. Ковінько О.М. Планування зовнішньоекономічної діяльності малих виробничо-торговельних підприємств: маркетинговий підхід / О.М. Ковінько, Р.Г. Жарлінська // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2013. – №6, Т.2. – С. 36–38 (0,4 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні системи показників для оцінки ефективності планування зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств на основі маркетингового підходу.*

11. Ковінько О.М. Сутність та зміст стратегії диверсифікації підприємств при виході на зовнішній ринок / О.М. Ковінько // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – №5, Т.2. – С. 7–10 (0,5 д.а.).

12. Ковінько О.М. Маркетинг в умовах економічної кризи: як повернути рецесію на користь рекламної діяльності / О.М. Ковінько, Н.П. Слободяник, Т.В. Білоус // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – Вип.11, Ч.2. – С. 45-47 (0,4 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні проблем маркетингу в умовах економічної кризи, аналізі основних проблем ринку в умовах рецесії.*

13. Ковінько О.М. Оцінка управління продажем на виробничому підприємстві / О.М. Ковінько, І.І. Поліщук, І.В. Іваніцька // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – Вип.13, Ч.1. – С. 96-99 (0,5 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у розробці методики оцінки стану управління продажем на виробничому підприємстві та визначенні оптимальної стратегії пошуку нових ринків збуту.*

14. Ковінько О.М. Активізація зовнішньоекономічної діяльності виробничого підприємства засобами міжнародного маркетингу / О.М. Ковінько // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – Вип.14, Ч.2. – С. 87–89 (0,4 д.а.).

15. Ковінько О.М. Еволюція концепції розвитку глобальної економіки та перехід до сучасних концепцій маркетингу / О.М. Ковінько // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – Вип.15, Ч.1. – С. 70–73 (0,46 д.а.).

16. Ковінько О.М. Оцінка інвестицій в маркетинг аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності / О.М. Ковінько // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип.11. – С. 139–143 (0,6 д.а.).

17. Ковінько О.М. Методологічні основи розробки маркетингової концепції розвитку підприємств / О.М. Ковінько, В.В. Пятківський // Східна Європа: економіка, бізнес та управління: електронне наукове фахове видання. – 2016. – №2 (02). – С. 167–171. – Режим доступу: http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/2_2016/32.pdf (0,4 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у виокремленні особливостей формування маркетингової концепції розвитку підприємства.*

18. Ковінько О.М. Міжнародна маркетингова стратегія як інструмент виходу на зовнішні ринки ТОВ «Барлінек Інвест» / О.М. Ковінько, Т.І. Дмитрієва // Східна Європа: економіка, бізнес та управління: електронне наукове фахове видання. – 2016. – №5 (05). – С. 17–20. – Режим доступу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/5_2016/04.pdf (0,4 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні етапів формування міжнародної маркетингової стратегії, процесу планування маркетингових стратегій на міжнародних ринках.*

19. Ковінько О.М. Маркетингове дослідження ринку м'яса в Україні / О.М. Ковінько, В.Ю. Ковальська, К.Р. Ємбергенова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2016. – Вип.21, Ч.1. – С. 113–116 (0,4 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у розробці методики проведення міжнародних маркетингових досліджень.*

20. Ковінько О. М. Практичні аспекти бізнес-діяльності аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації: оцінка привабливості міжнародних ринків / О. М. Ковінько // Стратегія економічного розвитку України. – 2016. – №39. – С. 99–107 (0,75 д.а.).

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав та у виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз

21. Kovin'ko O.M. Formation and development of methodology of international marketing / O.M. Kovin'ko, V.T. Susidenko, R.G. Zharlinskaya // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. – 2013. – Vol.1, №2. – С. 161–162 (0,4 д.а. / 0,15 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у дослідженні методологічних підходів до реалізації міжнародного маркетингу.*

22. Kovin'ko O.M. Factors of developing strategies of international marketing communications / O.M. Kovin'ko, S.A. Sirenko, S.V. Gyrych // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. – 2014. – Vol.2, №4. – С. 66–68 (0,4 д.а. / 0,15 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у класифікації міжнародних маркетингових стратегій.*

23. Ковінько О.М. Маркетинг в умовах глобалізації економічної діяльності / О.М. Ковінько // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – №6. – С. 43–47 (*Index Copernicus та інші*) (0,6 д.а.).

24. Ковінько Е.Н. Формирование механизма развития международной маркетинговой деятельности предприятий АПК / Е.Н. Ковінько, К.Ю. Соколюк // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. – 2015. – Vol.3, №1. – С. 94–97 (0,4 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у розробці механізму розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємств аграрного бізнесу.*

25. Ковінько О.М. Інформаційні технології у маркетингу / О.М. Ковінько, Є.В. Лояніч // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – №6. –

С. 366–368. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/component/content/article/14-vipusk-6-lipen-2015-r/1048-kovinko-o-m-loyanich-e-v-informatsijni-tekhnologiji-u-marketingu> (*Index Copernicus та інші*) (0,4 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у дослідженні сучасних інформаційних технологій, які використовуються в маркетингових дослідженнях.*

26. Ковінько О.М. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку чаю / О.М. Ковінько, А.В. Кошова // Регіональна економіка та управління. – 2015. – №2 (05). – С. 125-128 (*РІНЦ та інші*) (0,5 д.а. / 0,25 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у розробці методики маркетингового дослідження ринку.*

27. Ковінько О.М. Формування теорії маркетингових досліджень міжнародних ринків / О.М. Ковінько // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. – 2015. – №12. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4640> (*Index Copernicus та інші*) (0,7 д.а.).

28. Ковінько О.М. Особливості застосування ребрендингу у маркетингових стратегіях вітчизняних підприємств / О.М. Ковінько, А.Л. Мала // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – №8. – С. 437–439. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-8-2015/16-vipusk-8-listopad-2015-r/1468-kovinko-o-m-mala-a-l-osoblivosti-zastosuvannya-rebrendingu-u-marketingovikh-strategiyakh-vitchiznyanikh-pidpriemstv> (*Index Copernicus та інші*) (0,4 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у дослідженні сучасних маркетингових інструментів для підвищення конкурентних переваг вітчизняних підприємств на міжнародних ринках.*

29. Ковінько О.М. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах / О.М. Ковінько, Т.В. Блажкевич, Т.І. Бертман // Регіональна економіка та управління. – 2016. – №1 (08). – С. 25-28 (*РІНЦ та інші*) (0,5 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні проблем недостатнього інформаційного забезпечення на вітчизняних підприємствах.*

30. Ковінько О.М. Оцінка факторів, що впливають на вибір ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємств / О.М. Ковінько // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2016. – №3, Т.2. – С. 321–324 (*Index Copernicus та інші*) (0,5 д.а.).

31. Ковінько О.М. Міжнародні ринки аграрної продукції / О.М. Ковінько // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. – №2 (85). – С. 65–76 (*Index Copernicus та інші*) (0,7 д.а.).

32. Ковінько О.М. Зовнішньоекономічна діяльність аграрних підприємств / О.М. Ковінько // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. – №5 (88). – С. 40–54 (*Index Copernicus та інші*) (0,95 д.а.).

33. Ковінько О. М. Стан та основні тенденції розвитку світового медійного рекламного ринку / О.М. Ковінько, І.В. Завальнюк, В.М. Чорний // Регіональна економіка та управління. – 2016. – №6 (13). – С. 32–35 (*РІНЦ та інші*) (0,5 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні методів маркетингових досліджень діяльності суб'єктів світового медійного ринку.*

34. Ковінько О.М. Маркетингова привабливість міжнародних ринків аграрної продукції / О.М. Ковінько // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2017. – №1 (90). – С. 57–73 (*Index Copernicus та інші*) (0,9 д.а.).

35. Kovin'ko O.M. As prerequisite program marketing international business diversification of agricultural enterprises of Ukraine / O.M. Kovin'ko // Scientific bulletin of Polissia. – 2017. – № 2(10), P.1. – С.185-194 (*Web of Science, Index Copernicus та інші*) (0,9 д.а.).

36. Ковінько О. М. Фармацевтичний ринок України як рушійний важіль розвитку економіки / О.М. Ковінько, А.І. Стахова, А.П. Вовк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – Вип.11. – С. 56–59 (*Index Copernicus та інші*) (0,6 д.а. / 0,3 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні підходів до застосування маркетингових досліджень як інструмента формування концепції міжнародного маркетингу.*

37. Ковінько О.М. Розробка системи оцінювання синергетичного ефекту маркетингової стратегії міжнародних конгломератних диверсифікованих агропромислових структур / О.М. Ковінько // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2017. – №6, Т.1. – С. 114-120 (*Index Copernicus та інші*) (0,8 д.а.).

38. Ковінько О.М. Формування маркетингового механізму розвитку підприємства / О.М. Ковінько, Н.Ю. Буга, Д. Шамалюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №20. – С. 250–254. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/50.pdf> (*Index Copernicus та інші*) (0,4 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у виокремленні сучасних етапів формування механізму розвитку вітчизняних підприємств на міжнародних ринках.*

39. Ковінько О.М. Інституціональні основи розвитку теорії міжнародних маркетингових досліджень / О.М.Ковінько, О.П. Мудрик, Л.П. Середницька // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. – 2017. – Vol.5, №6. – С.111-115 (0,6 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні періодизації розвитку теорії міжнародних маркетингових досліджень.*

40. Ковінько О. М. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством / О.М. Ковінько, Т.Г. Пасічник // Молодий вчений. – 2017. – №12 (52). – С. 647-650 (*Index Copernicus та інші*) (0,4 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у дослідженні сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством на міжнародних ринках.*

Публікації за матеріалами конференцій

41. Ковінько О.М. Організація зовнішньоторговельних операцій на підприємстві / О.М. Ковінько, Л.В. Цехмістер // Прикладні наукові розробки-2011: Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції «Dynamika naukowuch badan – 2011» (м. Київ, 18-20 липня 2011 р.). – 2011. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/20_PNR_2011/Economics/2_90510.doc.htm (0,2 д.а. / 0,1 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні сутності організації міжнародної маркетингової діяльності підприємства.*

42. Ковінько О. М. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД / О.М. Ковінько, С.Т. Колесник // Питання сучасної науки і освіти: Матеріали VII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 11-13 липня 2011 р.). – Київ, 2011. – Режим доступу: <http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko->

om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diyalnosti-pidpriemstva-subekta-zed/ (0,2 д.а. / 0,1 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні методики оцінки рекламної діяльності вітчизняних підприємств на зарубіжних ринках.*

43. Ковінько О.М. Методологічні аспекти міжнародного маркетингу / О.М. Ковінько, В.Т. Сусіденко, Р.Г. Жарлінська // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 28-31 травня 2013 р.). – Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2013. – Ч.2. – С. 102–105 (0,3 д.а. / 0,1 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у дослідженні методології міжнародного маркетингу.*

44. Ковінько О.М. Міжнародний маркетинг як інструмент активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства / О.М. Ковінько, С.О. Сіренко // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 19-23 травня 2014 р.). – Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2014. – Ч.2. – С. 134-139 (0,35 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні концепції міжнародного маркетингу.*

45. Ковінько О.М. Концепція управління рекламною діяльністю підприємства / О.М. Ковінько, Т.В. Білоус // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 20-22 травня 2015 р.). – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. – Ч.2. – С. 116-125 (0,6 д.а. / 0,3 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у розробці концепції управління рекламною діяльністю вітчизняних підприємств на міжнародних ринках.*

46. Ковінько Е.Н. Системный подход к маркетинговому планированию коммуникационной деятельности предприятия / Е.Н. Ковінько, К.Ю. Соколюк, В.Д. Бомко // Prospects of economic development in the global crisis: Collection of scientific articles (Plovdiv, Bulgaria, 27 June 2015). – Academic Publishing House of the Agricultural University. – Plovdiv, Bulgaria, 2015. – P. 310-317 (0,6 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні підходів до планування комплексу маркетингу, зокрема комунікаційної політики.*

47. Ковінько О.М. Проблеми розвитку рекламного бізнесу та впливу глобалізаційних процесів на внутрішній ринок реклами / О.М. Ковінько, О.М. Бережна // Реклама: інтеграція теорії та практики: Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 3 грудня 2015 р.). – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – С. 68-70 (0,3 д.а. / 0,15 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у оцінці впливу глобалізаційних процесів на методи управління маркетинговими комунікаціями.*

48. Ковінько О.М. Концепція управління маркетинговою діяльністю в умовах диверсифікації бізнесу підприємства / О.М. Ковінько // Economics, management, law: innovation strategy: Collection of scientific articles (Zhengzhou, China, 28 March 2016). – Henan Scienan and Technology Press. – Zhengzhou, China, 2016. – P. 338–341 (0,3 д.а.).

49. Ковінько О.М. Формування структури міжнародного маркетингу / О.М. Ковінько, Т.О. Слободяник // Economics, management, law: challenges and prospects: Collection of scientific articles (New Delhi, India, 27 May 2016). – Discovery

Publishing House Pvt. Ltd. – New Delhi, India, 2016. – С. 177–181 (0,3 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у дослідженні структури міжнародного маркетингу при виході на нові ринки збуту.*

50. Ковінько О.М. Методичний інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства / О.М. Ковінько, Д.О. Лебедь, Т. Лазурко // Prospects for development of education and science: Collection of scientific articles (Plovdiv, Bulgaria, 27 June 2016). – Academic Publishing House of the Agricultural University. – Plovdiv, Bulgaria, 2016. – С. 286–290 (0,3 д.а. / 0,1 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у розробці методики формування комплексної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.*

51. Ковінько О.М. Конвергенція як передумова виходу товарів на нові ринки / О.М. Ковінько // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 18-20 травня 2016 р.). – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. – Ч. 2. – С. 29-41 (0,75 д.а.).

52. Ковінько О.М. Управління ресурсною підсистемою маркетингового потенціалу підприємства: маркетингові ресурси і резерви / О.М. Ковінько, І.І. Поліщук, А.Л. Мала // Глобалізаційні виклики розвитку національних економік: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 19 жовтня 2016 р.). – Київ: КНТЕУ, 2016. – Ч.2. – С. 879–888 (0,6 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні складових ресурсної системи маркетингового потенціалу підприємства).*

53. Ковінько О.М. Структурні процеси в аграрному секторі України: передумови активізації міжнародної бізнес-діяльності / О.М. Ковінько // Економіка, фінанси і управління в XXI столітті: аналіз тенденцій та перспективи розвитку: збірник тез наукових робіт Міжнародної науково-практичної конференції (м. Буковель-Київ, 20-23 березня 2017 р.). – Фінансова рада України, 2017, 2 т. – С. 72-75 (0,25 д.а.).

54. Ковінько О.М. Оцінка диверсифікації бізнес-діяльності як стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки / О.М. Ковінько // Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 24-25 березня 2017 р.). – Дніпро: НО «Перспектива», 2017. – С. 19-22 (0,25 д.а.).

55. Ковінько О.М. Проектування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу / О.М. Ковінько // International scientific conference Economy and Management: Modern Transformation in the Age of Globalization (Klaipeda, Lithuania, 24 March 2017). – Part II. – Klaipeda, Lithuania: Baltija Publishing, 2017. – С. 9–12 (0,4 д.а.).

56. Ковінько О.М. Формування перспектив виходу на зарубіжні ринки натурального меду України / О.М. Ковінько, Я.А. Маслоковська // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 7-9 червня 2017 р.). – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2017. – Ч.2. – С. 107-116 (0,6 д.а. / 0,3 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у визначенні перспектив виходу на зарубіжні ринки натурального меду України.*

Статті в інших виданнях

57. Танасійчук О.М. Розробка маркетингових заходів для переробного підприємства / О.М. Танасійчук (О.М. Ковінько), О.В. Левчук // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 264: В 9 т. – Т. VI. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – С. 1495-1501 (0,4 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у розробці плану маркетингових заходів для підприємства аграрного бізнесу.*

58. Танасійчук О.М. Определение эффективности маркетинговых мероприятий на производственных предприятиях Винницкого региона / О.М. Танасійчук (О.М. Ковінько), О.В. Левчук // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 265: В 9 т. – Т. I. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – С. 133-137 (0,4 д.а. / 0,2 д.а.). *Особистий внесок здобувача полягає у розробці системи показників для оцінки ефективності маркетингових заходів на вітчизняних підприємствах.*

59. Ковінько О.М. Методика проектування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу / О.М. Ковінько // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. – 2017. – Вип.41. – С. 215–224 (0,5 д.а.).

60. Ковінько О.М. Маркетингова оцінка стану ринку аграрної продукції України: передумови активізації міжнародної бізнес-діяльності вітчизняних аграрних підприємств / О.М. Ковінько // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 4. – С. 32-47 (1,1 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Ковінько О.М. Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2018.

У дисертації представлено теоретичне узагальнення та нове вирішення науково-прикладної проблеми – обґрунтування концептуальних положень щодо формування маркетингового механізму управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу та створення маркетингових передумов реалізації стратегічного напрямку розвитку вітчизняних аграрних підприємств з метою посилення власних конкурентних позицій на міжнародних ринках. Сформовано диверсифікаційний підхід до створення підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках шляхом застосування маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації діяльності, науково-методичний підхід до комплексного оцінювання конвергенції діяльності аграрних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації, маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу, функціонально-організаційний механізм діяльності міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства. Доведено необхідність застосування системного підходу до оцінювання синергійного ефекту від реалізації маркетингової стратегії

міжнародної диверсифікації бізнесу. Удосконалено науково-методичні підходи до застосування маркетингових досліджень в процесі маркетингового управління діяльністю підприємства на міжнародних ринках, науково-методичний підхід до стратегізації диверсифікаційної діяльності.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, концепція міжнародного маркетингу, диверсифікація, конгломератні структури, конвергенція, маркетинговий механізм, управління підприємствами.

АННОТАЦИЯ

Ковинько Е.Н. Маркетинговый механизм управления предприятиями в условиях международной диверсификации бизнеса. – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Донецкий национальный университет имени Василя Стуса, Винница, 2018.

В диссертации представлены теоретическое обобщение и новое решение научно-прикладной проблемы – обоснования концептуальных положений по формированию маркетингового механизма управления предприятиями в условиях международной диверсификации бизнеса и создания маркетинговых предпосылок реализации стратегического направления развития отечественных аграрных предприятий с целью усиления собственных конкурентных позиций на международных рынках. Сформирован диверсификационный подход к созданию предприятиями новых предложений на зарубежных рынках путем применения маркетинговой стратегии международной диверсификации деятельности, научно-методический подход к комплексной оценке конвергенции деятельности аграрных предприятий Украины в условиях международной диверсификации, маркетинговый механизм управления предприятиями в условиях международной диверсификации бизнеса, функционально-организационный механизм деятельности международного диверсифицированного конгломератного предприятия. Усовершенствованы научно-методические подходы к применению маркетинговых исследований в процессе маркетингового управления деятельностью предприятия на международных рынках, научно-методический подход к стратегизации диверсификационной деятельности.

Ключевые слова: международный маркетинг, концепция международного маркетинга, диверсификация, конгломератные структуры, конвергенция, маркетинговий механізм, управління підприємством.

SUMMARY

Kovin'ko O.M. Marketing mechanism of enterprise management in the conditions of international business diversification. - Qualification research work as a manuscripts.

Dissertation on the receipt of the scientific degree of doctor of economic sciences on speciality 08.00.04 – economics and management of enterprises (according to the types of economic activity). – Vasyly' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2018.

The dissertation presents a theoretical generalization and new solution to the scientific problem - substantiation of conceptual positions regarding the formation of a marketing mechanism for managing enterprises in the conditions of international business diversification and the creation of marketing preconditions for the implementation of the strategic direction of development of domestic agricultural enterprises in order to strengthen their own competitive positions in international market.

A diversification approach was created for new proposals by enterprises in foreign market through the application of the marketing strategy of international diversification of activities, scientific and methodical approach to integrated assessment of the convergence of activities of agrarian enterprises of Ukraine in the conditions of international diversification, marketing management mechanism of enterprises in conditions of international business diversification, functional and organizational mechanism activities of international diversified conglomerate business. The scientific and methodical approaches to the application of marketing researches in the process of marketing management of the company's activities in international market, analytical tools for assessing the current state and tendencies of the activity of agrarian enterprises of Ukraine in international market, scientific and practical approaches to determining the state and level of marketing management of business of agrarian enterprises of Ukraine are improved. The expediency of consolidation of farms which combines various activities that are directly functionally independent on the production of agrarian products is identified in a single network of an international diversified conglomerate company, which will strengthen the competitive position of these farms in confronting the threats and challenges of specific international market. The scientific approach to the identification and application of marketing analysis of trade integration links in the activity of agrarian enterprises is substantiated, and includes the analysis of trade integration ties according to the relevant indicators. The scientific-methodical approach to the strategy of diversification activity is proposed and based on the procedure of marketing planning of the most profitable ways of entering new markets, followed by the development of an appropriate marketing strategy aimed at situational use of favorable market opportunities. The need to apply a systematic approach to assessing the synergy effect from the marketing strategy of international business diversification is proved and based on determining the most effective direction of diversification and research on the expansion of activities. Scientific and practical approaches to the management of marketing costs in the international activities of a diversified conglomerate enterprise are developed.

Keywords: international marketing, concept of international marketing, diversification of activity, international diversification, conglomerate structures, convergence of activities, international diversified conglomerate enterprise, marketing mechanism of enterprise management.

КОВІНЬКО ОЛЕНА МИКОЛАЇВНА

**МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ
В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ БІЗНЕСУ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Підписано до друку 31.05.2018 р.
Формат 60×90/16. Папір офсетний.
Друк цифровий. Гарнітура Times New Roman.
Умов. друк. арк. 1,9.
Тираж 100 прим. Зам. № 138

Віддруковано з оригіналу макету замовника.
Центр оперативного друку «Документ Принт»
ФОП Кушнір Ю.В.
м. Вінниця, вул. Академіка Янгеля, 4, 1-й поверх, оф. 114.
Тел. 067 390 20 88
