

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

КОВІНЬКО Олена Миколаївна

УДК 658.8:339.13.07 (043.5)

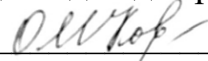
ДИСЕРТАЦІЯ


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

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

Подається на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

Дисертація містить результати
власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших
авторів мають посилання на
відповідне джерело

 Ковінько О. М.

*Дисертація є ідентичною іншим
примірникам дисертації
Вчений секретар спеціалізованої
вченої ради Д 11.051.03
к.е.н.  Н.С. Якімова*

Науковий консультант:
Ковальчук Світлана Володимирівна,
доктор економічних наук, професор

Вінниця – 2018

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 із метою посилення власних конкурентних позицій на міжнародних ринках.

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.

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.

Сформовано диверсифікаційний підхід до створення підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках шляхом застосування маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації діяльності. диверсифікаційний підхід до створення підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках шляхом застосування маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації діяльності.

Обґрунтовано і 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.

Визначено передумови активізації міжнародної діяльності аграрних підприємств України, основними з яких є ефективне застосування в діяльності цих підприємств конвергенції, як передумови виходу товарів на нові зарубіжні ринки.

Удосконалено 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, концепція міжнародного маркетингу, диверсифікація діяльності, міжнародна диверсифікація, конгломератні структури, конвергенція діяльності, міжнародне диверсифіковане конгломератне підприємство, маркетинговий механізм управління підприємством.

SUMMARY

Kovin'ko O. Marketing mechanism of enterprise management in the conditions of international business diversification. - Qualifying scientific work on the rights of manuscripts.

Dissertation for the degree of Doctor of Economics in specialty 08.00.04 - Economics and management of enterprises (by types of economic activity). – Donetsk National University named after Vasyl Stus, Vinnytsia, 2018.

The dissertation presents a theoretical synthesis and new solution to the scientific problem - substantiation of conceptual provisions regarding the formation of a marketing mechanism for managing enterprises in the conditions of international business diversification and 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.

The conceptual bases of enterprise management by means of international marketing have been developed, which is reflected: 1) in addition to the

periodization of international marketing with the periods "Formation of new priorities" (2000 till the beginning of 2003), which is based on the development of approaches to marketing management of enterprise in the domestic and international markets and "Informing the society in the modern economic process" (end of 2003 till today), determined by the development of certain functions, especially communicative and active deduced. They are moving beyond the enterprise, developing a scheme for interaction with the consumer, intra-firm integration with increased feedback.

The scientific and methodical approaches to the application of marketing research in the process of marketing management of the company's activity in international markets have been improved. It is offered to use modern technologies of digital marketing in studying the structure of the foreign market (marketing analysis of the environment, demand, competition, intermediaries), and to evaluate factors influencing the formation of the directions of international marketing research; the formation of proposals regarding the selection of target markets for international activity of enterprises, the study of possible areas of further market intervention.

A diversification approach has been formed to create new offers by enterprises in foreign market through the application of a marketing strategy for international diversification of activities.

The preconditions of activation international activity of agrarian enterprises of Ukraine are determined and the main is the effective application of convergence activities in these enterprises, as the preconditions for the release of goods to new foreign markets.

The analytical tool for assessing the current state and tendencies of the activity of agrarian enterprises of Ukraine in the international market has been improved. Due to the visualization of analytical results of the segmentation of the world markets, the method of grouping by parameters, and obtaining up-to-date information on the potential of Ukrainian agrarian enterprises in the markets of leading global importers, who can become new markets for domestic agricultural

products, the definition of the marketing orientation of Ukrainian agrarians' business in conditions of international diversification .

The scientific and practical approaches to determining the state and level of marketing management of business of agricultural enterprises of Ukraine are improved, which, are realized on the basis of analysis of marketing activities of agrarian enterprises, identification of the structure of participants in the agrarian market, assessment of dynamics of organizational and legal forms of enterprises of agrarian business, characteristics marketing complex of leading agrarian enterprises of Ukraine, their marketing strategies. The expediency of consolidation of farms, which combines various activities that are directly don't depend 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 markets.

The scientific approach to the identification and application of marketing analysis of trade integration links in the activity of agrarian enterprises is substantiated, which unlike practice involves the analysis of trade integration links according to the relevant indicators.

The scientific-methodical approach to the strategy of diversification activity is proposed, 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 marketing mechanism of enterprise management in the context of international business diversification is formed and based on a clearly defined sequence of actions (processes) and their cyclical repetition in accordance with the concept of international marketing and the chosen diversification strategy; consists of a set of elements, technologies, tools and instruments that provide the creation and development of an international diversified conglomerate enterprise.

The functional and organizational mechanism of activity of the international diversified conglomerate enterprise is developed, which is an integral part of the

marketing mechanism of management of enterprises in the conditions of international diversification and is based on the formation of the market-related conditions of a functional and organizational management structure. The use of this mechanism involves the selection of general and specific marketing functions with their differentiation for internal and international markets; identification and grouping of farms engaged in the production of agrarian products, their processing and sale in the domestic and foreign markets; the formation of the appropriate organizational and legal structure in order to maximize the promotion of the marketing strategy of diversifying its business by agrarian enterprises, ensuring a positive result from overcoming the crushing of domestic agrarian business, consolidating the agrarian sector and creating the opportunity to benefit from the international diversified conglomerate business structures for the Ukrainian budget.

The necessity of applying a systematic approach to assessing the synergy effect from the marketing strategy of international business diversification, based on the determination of the most effective direction of diversification and substantiation of expansion of activities, is proved.

The scientific and practical approaches to the management of marketing costs in the international activity of diversified conglomerate enterprises are developed and based on the separation of the marketing costs of their communicative component and the substantiation of managerial decisions on marketing of expenses for those types of communicative activities of the conglomerate enterprise, which will have the maximum positive effect for each from selected international markets for the use of an appropriate marketing diversification strategy.

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.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

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

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.*

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.).

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.*

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 naukowych 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. Ковицько Е.Н. Системный подход к маркетинговому планированию коммуникационной деятельности предприятия / Е.Н. Ковицько, 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. Ковицько О.М. Проблеми розвитку рекламного бізнесу та впливу глобалізаційних процесів на внутрішній ринок реклами / О.М. Ковицько, О.М. Бережна // Реклама: інтеграція теорії та практики: Матеріали ІХ 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. Ковицько О.М. Концепція управління маркетинговою діяльністю в умовах диверсифікації бізнесу підприємства / О.М. Ковицько // 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. Ковицько О.М. Формування структури міжнародного маркетингу / О.М. Ковицько, 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 ХХІ 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. Маслюковська // 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.*

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.).

ЗМІСТ

ВСТУП.....	25
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗАСОБАМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	41
1.1. Історико-еволюційні передумови розвитку теорії міжнародного маркетингу.....	41
1.2. Гносеологічний аналіз наукових підходів до формування концепції міжнародного маркетингу	60
1.3. Маркетингові дослідження як інструмент формування та коригування концепції міжнародного маркетингу	100
Висновки до розділу 1.....	145
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВ	148
2.1. Диверсифікаційний підхід до створення підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках.....	148
2.2. Визначення маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для розвитку бізнесу підприємств.....	177
2.3. Науково-методичні підходи до оцінювання маркетингового управління підприємств в умовах міжнародної диверсифікації.....	201
Висновки до розділу 2.....	239
РОЗДІЛ 3. ДЕТЕРМІНАНТИ І ТЕНДЕНЦІЇ ВПЛИВУ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ АПК.....	242
3.1. Визначення передумов активізації міжнародної діяльності аграрних підприємств України.....	242
3.2. Сучасний стан та тенденції розвитку діяльності аграрних підприємств України на міжнародних ринках	272
3.3. Дослідження стану і рівня маркетингового управління діяльністю аграрних підприємств України	298

	24
Висновки до розділу 3.....	328
РОЗДІЛ 4. СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІЮВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	330
4.1. Ідентифікування та застосування маркетингового аналізу торговельних інтеграційних зв'язків у діяльності аграрних підприємств..	330
4.2. Комплексне оцінювання конвергенції аграрних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації.....	338
4.3. Імплементація стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств.....	357
Висновки до розділу 4.....	377
РОЗДІЛ 5. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ	381
5.1. Формування механізму управління аграрним підприємством в умовах міжнародної диверсифікації.....	381
5.2. Функціонально-організаційний механізм маркетингового управління міжнародним диверсифікованим конгломератним підприємством.....	388
5.3. Визначення синергійного ефекту від застосування підприємствами маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу.....	408
5.4. Науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності диверсифікованого конгломератного підприємства	425
Висновки до розділу 5.....	436
ВИСНОВКИ.....	441
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	448
ДОДАТКИ.....	498

ВСТУП

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 проектів 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. Лирик, 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. Каніщенко, 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. Стрікленд, А. Томпсон, І. Філіпішин, 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;

–сформувати 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 AGRICISTRADe, 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:

уперше:

–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 лідируючих світових імпортерів, які розглядаються як перспективні ринки збуту вітчизняної аграрної 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 торгових 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 уможлиблює 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 naukowuch 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.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗАСОБАМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Історико-еволюційні передумови розвитку теорії міжнародного маркетингу

Теорія маркетингу, починаючи з кінця 90-х років минулого (XX-го) століття, увійшла до навчальних програм, робочих планів підготовки економістів в Україні, тим самим засвідчуючи, що і українські підприємства мають рівнятися на світові стандарти. З'явилися вітчизняні вчені, створена Українська асоціація маркетингу, видаються маркетингові періодичні видання, утворились кафедри маркетингу, щорічно на ринок праці випускаються тисячі маркетологів, проводяться круглі столи, семінари, майстер-класи. У зв'язку з цим, спробуємо визначитись стосовно уточнення низки принципових положень маркетингової теорії і практики в сучасних умовах.

Поява маркетингу пов'язана із тим, що економічно мислити почали не окремі підприємці, а системи суспільства, і маркетинг став в основі більшості економічних розробок. Разом із тим поки залишається відкритим питання щодо «зародження» маркетингу та пояснення причин того, чому він з'явився лише наприкінці XIX – на початку XX століття.

Маркетинг має починатися з формування концепції, що характеризується найрізноманітнішими формами організації маркетингової діяльності залежно від конкретних внутрішніх обставин і тих зовнішніх умов, у яких діє підприємство. Універсальної формули для організації праці та мобілізації маркетингових засобів у сфері маркетингу немає. Немає і

єдиної схеми для побудови системи маркетингу в сучасних умовах економічної діяльності. Наразі, результатом застосування концепції маркетингу в сучасних умовах економічної діяльності є формування зовнішнього середовища міжнародного бізнесу, що супроводжується проведенням маркетингових заходів вітчизняними підприємствами на зарубіжних ринках з врахуванням сформованих національних традицій, законодавчих обмежень, культурних відмінностей.

Котлер Ф. виділяє основні аспекти зовнішнього середовища міжнародного бізнесу:

- розвиток засобів зв'язку, транспорту, туризму призводить до того, що споживачі країн тріади (країни Європи, Північної Америки, Японії, на частку яких припадає більше 85 % купівельної світової спроможності при чисельності населення близько 700 млн чоловік) являють собою досить однорідний ринок. Така рівномірність у споживчій поведінці сприятлива для розвитку «глобальних» товарів;

- результати темпів технічного прогресу доцільно впроваджувати відразу ж на всі ринки тріади. Затримка з виходом хоча б на один із трьох ринків може призвести до втрати можливостей виходу на новий ринок в перспективі;

- витрати на розробку окремих видів продукції можуть бути такі високі, що їх відшкодування можливе тільки під час виходу підприємств на декілька міжнародних ринків;

- більша частина виробництва та споживання багатьох товарів (70–80 %) здійснюється на території країн тріади [1, с.38].

Розвиваючи наукову думку Ф. Котлера, можна стверджувати, що успіх міжнародної діяльності залежить від факторів, що впливають на формування зовнішнього середовища (рис. 1.1).

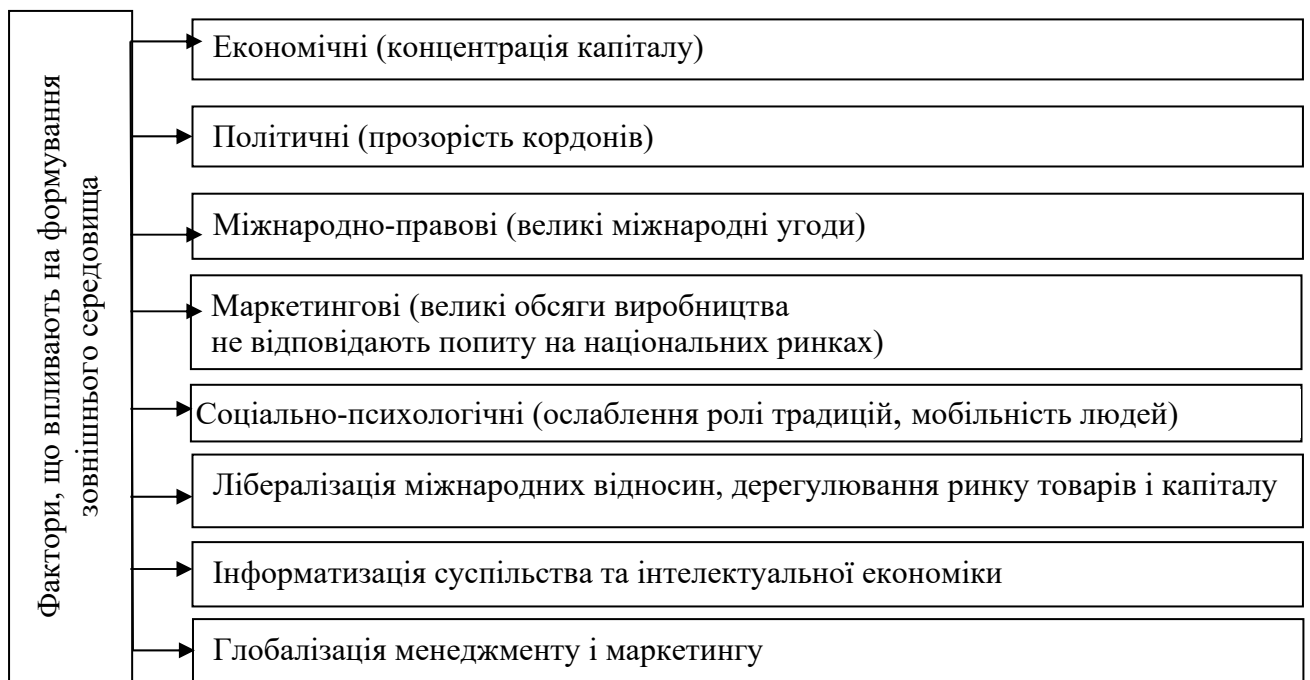


Рис. 1.1. Фактори, що впливають на формування зовнішнього середовища міжнародної діяльності підприємств

Джерело: розроблено автором на основі [1, с.38]

Правова складова зовнішнього середовища міжнародного бізнесу впливає на спосіб виходу підприємства на зовнішній ринок. Завдяки наявним правовим угодам, укладеним між країнами, підприємствам вдається найбільш раціонально визначити ціни на закордонних ринках, використовувати офшорні зони. Обов'язковою умовою розробки раціонального комплексу маркетингу є знання стандартів на продукцію та послуги ринку, на якому фірма планує здійснювати свою зовнішньоекономічну діяльність.

Аналогічно географія та історія розвитку міжнародних ринків впливають на міжнародний маркетинг фірми. Традиційно відмінності в національному та міжнародному бізнесі вважалися пов'язаними з подоланням великих відстаней. Фактор географічної віддаленості впливає безпосередньо на витрати обігу та враховується, насамперед, у ціні товару.

Перешкоди у вигляді ступеня доступності і вартості окремих засобів масової інформації в різних країнах, різна щільність населення та розподіл ресурсів впливають на комунікацію і канали розподілу товарів та викликають

необхідність застосування спеціальних методів організації управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

Політичні, економічні, культурні, правові, географічні та історичні особливості країн здійснюють безпосередній вплив на міжнародний маркетинг підприємств. Однак ступінь пристосування до умов кожної країни пов'язана з рівнем розбіжності аналогічних умов у своїй країні та за її кордонами, кількістю факторів зовнішнього середовища, що враховуються, рівнем розвитку маркетингу на підприємстві. Політичний фактор здійснює особливо сильний вплив на вибір міжнародних ринків і на визначення способів виходу на зовнішні ринки. Відсутність політичної стабільності веде до згортання прямих інвестицій і їх заміні іншими способами виходу на зовнішні ринки або припиненням зовнішньоекономічної діяльності в цій країні. У цілому ж політичні фактори можуть як призвести до закриття ринків, до часткового скорочення їх обсягів, так і до появи нових ринків, доступ до яких довгий час був неможливим через політичні міркування.

Резюмуючи результати дослідження доцільно зауважити, що особливості ринкових відносин у різних краях світу приводять до необхідності виділення характерних відмінностей між маркетингом та міжнародним маркетингом (рис. 1.2).

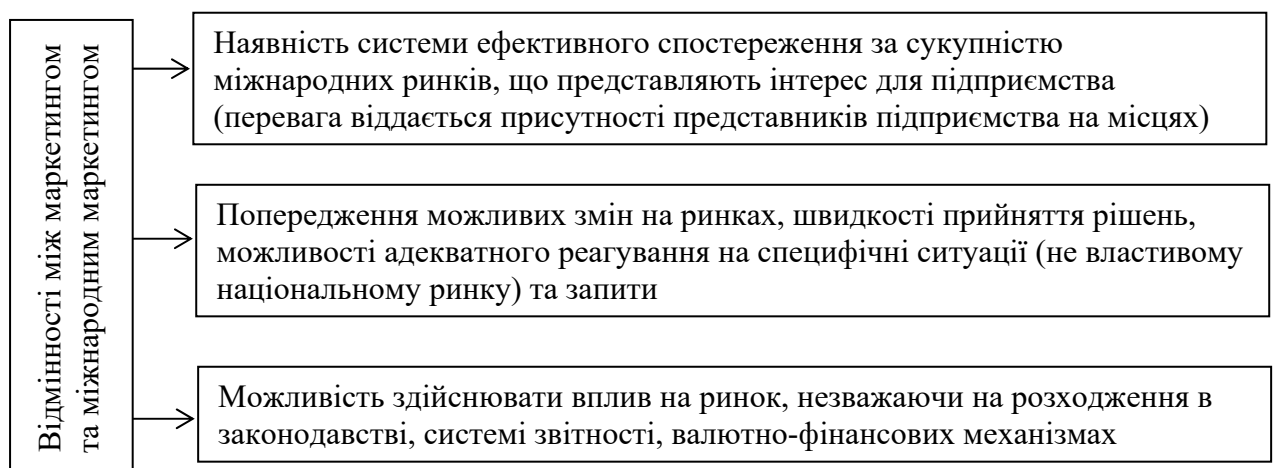


Рис. 1.2. Характерні відмінності між маркетингом та міжнародним маркетингом у різних краях світу

Джерело: власна розробка автора

Зважаючи на розглянуті відмінності доходимо висновку, що в них існує нижня межа –загальні принципи реалізації маркетингу, а верхньою межею є відмінності в країні, у максимальному ступені, що впливають на процес організації маркетингу.

Становлення та розвиток міжнародного маркетингу у світовій економіці і перехід до сучасних концепцій маркетингу здійснювались різними шляхами (рис. 1.3) [2, с. 57].

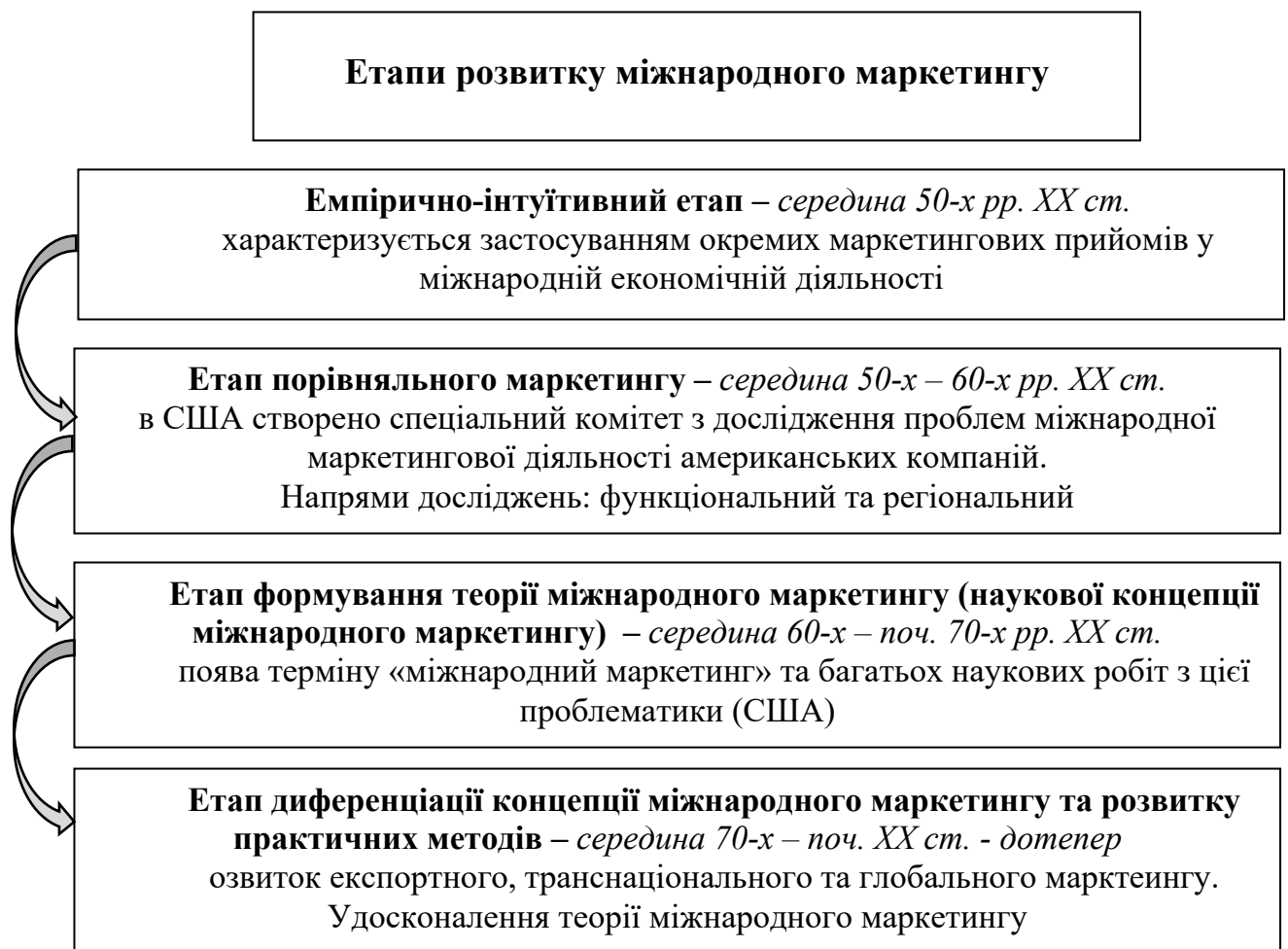


Рис.1.3. Етапи розвитку міжнародного маркетингу у світовій економіці
Джерело: розроблено автором на основі [2, с. 57]

Виникнення наукової концепції міжнародного маркетингу в США пов'язано з практичними потребами американських фірм, що здійснювали

експансію на світовий ринок, з розвиненістю технологій внутрішнього маркетингу, необхідністю підвищення ефективності зовнішньої торгівлі та зарубіжного інвестування, які не задовольняли підходи внутрішнього маркетингу [3, с.45].

Завдяки досягненню певного рівня теорії та можливостям ведення бізнесу за кордоном, національний маркетинг трансформувалася в міжнародний маркетинг, розвиваючись у відповідності специфіки міжнародних ринків як окремий науковий напрямок. Особливою рисою такого шляху розвитку міжнародного маркетингу є використання накопиченого теоретичного та практичного потенціалу маркетингу для вирішення завдань виходу на нові зовнішні ринки, що дозволяє за рахунок підготовки фахівців із загальних питань маркетингу, шляхом порівняння та аналогій із внутрішнім ринком більш ефективно здійснювати міжнародний маркетинг. Вважаємо, що перехід від маркетингу до міжнародного маркетингу дозволяє більш ефективно здійснювати використання принципів маркетингу на міжнародних ринках, що було реалізовано більшістю країн, які вже називаються країнами з високо розвинутою ринковою економікою [152, с. 70].

Становлення та розвиток в країнах світу міжнародного маркетингу пов'язане з тим, що політичні та соціально-економічні умови цих держав не дозволяли застосовувати маркетинг для розвитку національних економік, у той же час необхідність розвитку експорту змушувала ці країни вивчати передові досягнення підприємств тих країн, які досягли успіхів в області зовнішньоекономічної діяльності, в основі яких став міжнародний маркетинг. У результаті цього, в таких країнах, розвитком маркетингу як науки займається обмежене коло фахівців, принципи маркетингу не використовуються на внутрішньому ринку та не одержують наукового обґрунтування в країні [152, с. 70].

В складному становищі, з погляду наявності теоретичної та практичної бази для розвитку міжнародного маркетингу, виявились країни СНД, частина

з яких не мали достатнього досвіду ведення зовнішньоторговельних операцій і необхідного числа відповідних фахівців; країни, що розвиваються, які в силу особливостей історичного розвитку зберегли свою залежність від країн з розвинутою ринковою економікою використовуючи досвід інших, як правило, високорозвинених країн за рахунок створення спільних підприємств [152, с. 70].

Ґрунтуючись на різних наукових підходах до визначення етапів розвитку міжнародного маркетингу, що здійснили безпосередній вплив на процеси становлення маркетингу, пропонуємо доповнити періодизацію розвитку міжнародного маркетингу в Україні новими сучасними етапами, а саме: періодами формування нових пріоритетів та інформатизації суспільства в сучасному економічному процесі (табл. 1.1).

В 1970–х і на початку 1980–х років спостерігається вихід деяких галузей промисловості на ринки розвинених індустріальних країн, завдяки використанню маркетингу вітчизняними фахівцями на зовнішніх ринках.

Таблиця 1.1

Періоди розвитку міжнародного маркетингу в Україні

Етап	Період часу	Характеристика етапу	
		Практичне використання	Розвиток як науки
1	2	3	4
Перший	Середина 1970-х – середина 1980-х років	Етап фрагментарного впровадження. Використовується державними зовнішньоторговельними об'єднаннями для вітчизняних товарів у сфері обігу на зовнішніх ринках	Видання публікацій з аналізу підходів і можливостей використання маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності
Другий	Середина 1980-х – середина 1990-х років	Етап ситуативного впровадження. Використовується усіма учасниками зовнішньоекономічної діяльності у сфері обігу та виробництва для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів	Розвиток міжнародного маркетингу для зовнішньоекономічної діяльності підприємств, використання теоретичних знань для становлення і розвитку національного маркетингу

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4
Третій	Середина 1990-х – 2000-і роки	Етап усвідомленого впровадження. Використовуються як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому і внутрішньому ринках. Особливу значимість має для підприємств, здатних виробляти конкурентоспроможну продукцію для зовнішніх ринків	Видання навчальної літератури, включення в навчальні програми вузів дисципліни «Міжнародний маркетинг», розробка методології та методики міжнародного маркетингу з врахуванням специфіки підприємств
Четвертий	Початок 2000-х років – початок 2003 року	Етап формування нових пріоритетів. Розвиток підходів до маркетингового управління підприємством на внутрішньому та міжнародних ринках. Особливу значимість для підприємств є застосування стратегії управління постачальниками.	Успіх гарантовано тим підприємствам, чия діяльність направлена на активне використання внутрішнього потенціалу підприємства для зміни зовнішнього оточення, а не простого пристосування до нього, а їх стратегії націлені на ефективне маркетингове управління діяльністю.
П'ятий	Кінець 2003 року – до сьогодні	Етап інформатизації суспільства в сучасному економічному процесі. Розвиток окремих функцій, особливо комунікаційних і активне виведення їх за межі підприємства, розроблення схеми взаємодії з споживачем, внутрішньофірмова інтеграція з посиленням зворотних зв'язків.	Посилилася діяльність засобів масової інформації, що дозволило долати кордони і відстані, відбулося входження України у світовий інформаційний простір та спричинило нову хвилю інформаційної експансії вдосконалення системи управління інформаційною сферою, яка більшою мірою підпорядкована комерційним інтересам.

Джерело: власна розробка автора

У першу чергу, це застосовувалось під час постачання: електрозварювального устаткування (Австрія, Японія, США, Канада тощо.); енергетичного та важкого електротехнічного устаткування для

електростанцій (Фінляндія, Норвегія, Ісландія, Греція, Канада, Аргентина, Бразилія, Колумбія тощо.); універсального і спеціалізованого металообробного устаткування (Франція, Японія, Австрія, Фінляндія тощо.); автотракторної та сільськогосподарської техніки (країни Західної Європи і Скандинавії тощо.); фототехніки, годинників і годинникових механізмів (країни Західної Європи, Америки, Південно–Східної Азії) [6, с. 5].

Незважаючи на відомі досягнення закордонних підприємств завдяки застосуванню маркетингу, до цієї науки в нашій країні не було однозначного ставлення. У навчальній літературі з питань маркетингу, яка видавалась за часів вітчизняної планової економіки, обмежувалась можливість застосування маркетингу, а розглядали тільки сферу зовнішньої торгівлі [7, с.8]. У передмові відзначалося, що застосування принципів буржуазного маркетингу до соціалістичних підприємств повністю неприйнятно через розходження виробничих відносин, однак підприємства України, що здійснювали зовнішньоекономічну діяльність мають бути знати форми та методи, які застосовували підприємства капіталістичних країн [8, с. 3].

З метою більш чіткого розуміння і визначення перспектив подальшого розвитку міжнародного маркетингу, виділимо два підходи: перший – маркетинг не прийнятний для планової економіки, і може використовуватися тільки на зовнішніх ринках, а другий – окремі елементи маркетингу можуть бути використаними на підприємствах усередині країни, тому міжнародний маркетинг, існуючи на першому етапі своєї еволюції, створив в плановій економіці теоретичні передумови для розвитку маркетингу. Після підписання у серпні 1975 року в Гельсінкі Заключного етапу Наради з безпеки і співробітництва в Європі, між провідними країнами світу – СРСР, США, ФРН, Францією, Великобританією, Канадою, Італією були укладені договори та угоди, що містили зобов'язання заохочувати міжнародне співробітництво в галузі сприяння розвитку торгівлі, включаючи маркетинг, а також проводити роботу із цих питань у рамках міжнародних організацій,

зокрема у відповідності з цілями та принципами Статуту ООН. Згодом, у лютому 1976 року відбулися установчі збори Секції Торгово–промислової палати (ТПП) СРСР, які можна вважати початком становлення маркетингу у вітчизняній науці та практиці [152, с. 70].

На II етапі, існуюча в нашій країні командно–адміністративна система, що здійснювала централізоване планування, управління та розподіл ВВП не дозволяла застосовувати маркетинг на внутрішньому ринку. Застосування маркетингу не відбулося і у рамках існуючої на вітчизняних підприємствах комплексної системи управління якістю продукції (КСУЯП), комплексної системи підвищення ефективності виробництва і якості робіт (КСПЕВЯР), хоча завдання виробництва продукції частково збігалися із змістом виробничої функції маркетингу. Проте, у вітчизняних системах управління якістю так і не було теоретично обґрунтовано необхідність використання маркетингу під час здійснення поставок продукції на експорт, що пояснювалось існуючою в СРСР адміністративно–командною системою, відсутністю приватної власності, відсутністю цінової та нецінової конкуренції, принципами побудови комплексної системи управління якістю продукції (КСУЯП) основна мета яких полягала у виробництві продукції відповідного рівня якості без врахування оптимізації собівартості. У результаті виробниче підприємство не несло відповідальності в умовах централізованого розподілу за безпосередню реалізацію своєї продукції, і було виключено зі сфери обігу. Єдиною основною сферою застосування маркетингу при переході України до ринкових відносин була зовнішня торгівля, що змушувала радянських учасників зовнішньоекономічних зв'язків адаптувати свої товари до умов зовнішніх ринків. Проте, зовнішньоторговельні організації, які монополюють представлення вітчизняних товаровиробників на зовнішніх ринках, часто основну увагу в області маркетингу приділяли кон'юктурі ринку та не мали можливості активно втручатися у формування товарного асортименту підприємств [152, с. 70].

Починаючи з 1986 року, у сферу експортно–імпортних операцій стали допускатися не лише державні зовнішньоторговельні об'єднання, але і велика кількість юридичних і фізичних осіб, які були просто змушені застосовувати міжнародний маркетинг в умовах жорсткої конкуренції на зовнішніх ринках. З 1988 року Держава вперше стала втрачати свою монополію на зовнішньоекономічну діяльність, що призвело до розширення числа учасників та зміни їх якісного складу. У результаті вжиття заходів щодо реформування зовнішньоекономічної діяльності у СРСР із 1 січня 1989 року було надане право всім підприємствам самостійно виходити на зовнішні ринки, тим самим, основною ланкою зовнішньоекономічної діяльності ставало підприємство. Тому, на III етапі розвитку теорії міжнародного маркетингу з'являлась можливість з'єднати всіх учасників разом, адже наукові установи, виробники вітчизняної експортної продукції ставали повноправними учасниками зовнішньоекономічної діяльності та налагоджувались господарські зв'язки між виробниками (експортерами) і сферою обігу товару на зовнішніх ринках [152, с. 70].

Періодизацію етапів розвитку міжнародного маркетингу доповнено сучасним четвертим етапом: формування нових пріоритетів діяльності (початок 2000–х років – кінець 2003 року), який базується на розвитку підходів до маркетингового управління підприємством на внутрішньому та міжнародних ринках, коли вихід на міжнародні ринки підприємств та розширення торгівельних відносин із зарубіжними країнами диктуються різними потребами підприємства, що дозволило конкретизувати цілі, перспективи та загрози виходу підприємств на міжнародний ринок, оцінити очікуваний економічний, науково-технічний ефект в результаті виходу на міжнародний ринок, здійснити класифікацію потреб вітчизняних підприємств під час розширення торговельних відносин із зарубіжними країнами, активно використати внутрішній потенціал підприємства для зміни зовнішнього оточення.

Наприкінці ХХ ст. глобальна комп'ютерна мережа планетарного масштабу – Інтернет швидко збирає, оперативно обробляє і майже одночасно розповсюджує надзвичайно великий обсяг найрізноманітнішої інформації на величезну територію практично безконтрольно. Інформація, передана через Інтернет, миттєво проходить тисячі кілометрів, долає державні кордони і забезпечує широке використання можливостей мультимедіа. Для багатьох вчених поява Інтернету стала підставою говорити про перехід суспільства від індустріальної до інформаційної стадії розвитку.

Бурхливий розвиток новітніх інформаційних технологій сприяв початку п'ятого етапу розвитку теорії міжнародного маркетингу – «Інформатизація суспільства в сучасному економічному процесі», який припав на кінець 2003 року – до сьогодні. У грудні 2003 р. учасники Світового саміту з питань інформаційного суспільства задекларували спільне прагнення до побудови суспільства, орієнтованого на інтереси людей, відкритого для всіх, у якому кожен міг би мати доступ до інформації, користуватися нею з метою реалізації свого потенціалу та створення нових знань і нової інформації на основі цілей та принципів Статуту Організації Об'єднаних Націй. У затвердженому учасниками саміту проекті «Декларації принципів» було окреслено основні напрями розвитку світового інформаційного суспільства, серед яких важлива роль належить засобам масової інформації, передусім телебаченню та радіомовленню, які в другій половині ХХ ст. постали на перші місця серед найважливіших інститутів демократичного суспільства і не лише визначали загальний рівень демократії, а й безпосередньо впливали на її розвиток. У свою чергу на газетно-журнальній та телерадіомовній сферах суттєво позначилися процеси, які відбулися у сфері економіки, політики, культури, та безпосередній вплив на них владних структур і політичних сил. Особливо важливим період був для розвитку національних систем телебачення і радіомовлення в постсоціалістичних країнах, для безпосереднього формування українського

телебачення та радіомовлення в процесі становлення Української держави і трансформації суспільних відносин [8].

Розвиток окремих функцій міжнародного маркетингу, особливо комунікаційних і активне виведення їх за межі підприємства, розроблення схеми взаємодії з споживачем, внутрішньофірмова інтеграція з посиленням зворотних зв'язків набули практичного значення, а посилення діяльності засобів масової інформації дозволило долати кордони і відстані, відбулося входження України у світовий інформаційний простір та спричинило нову хвилю інформаційної експансії вдосконалення системи управління інформаційною сферою, яка більшою мірою підпорядкована комерційним інтересам.

Незважаючи на дискусійний характер предмету міжнародного маркетингу в Україні, слід зауважити, що практична діяльність, пов'язана з міжнародним маркетингом, значно розширилася, спала напруга, викликана економічними та соціально–психологічними причинами. Зовнішньоекономічна діяльність перестала бути засобом для досягнення короткострокових цілей, але стала гідна уваги та гостро потребує від фахівців вивчення міжнародного досвіду та подальшого наукового обґрунтування процесу маркетингового управління діяльністю підприємств на зарубіжних ринках.

Наразі, існує не так багато робіт українських авторів з міжнародного маркетингу, що пояснюється такими причинами, як недостатня інтернаціоналізація вітчизняного підприємництва, існуючі раніше обмеження на здійснення зовнішньоекономічної діяльності, невисокий рівень зрілості концепції маркетингу в нашій країні. Безперервні зміни, що відбуваються в економіці України та закордоном, змушують керівництво, маркетологів і менеджерів підприємств відслідковувати тенденції розвитку та кон'юнктуру ринку, характер споживчих переваг, ділову активність конкурентів і фактори, що її визначають.

При цьому для економіки України в сучасних умовах господарювання характерним є поділ підприємств на дві групи, залежно від характеру вимог до експортно–імпоротної політики нашої держави та різної зацікавленості у міжнародному маркетингу (рис. 1.4).

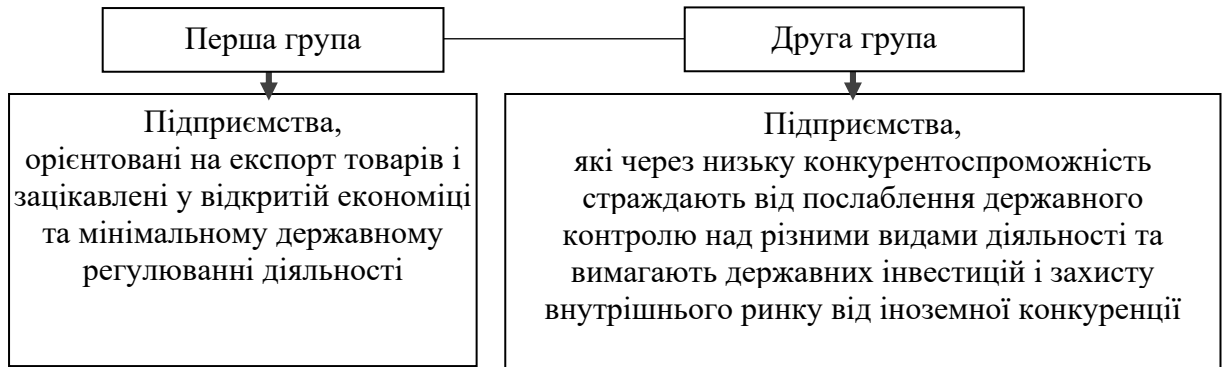


Рис. 1.4. Класифікація підприємств залежно від характеру вимог до експортно–імпоротної політики держави та різної зацікавленості у міжнародному маркетингу

Джерело: власна розробка автора

Розглянуті сутнісно-змістовні особливості розвитку теорії міжнародного маркетингу в Україні дозволили класифікувати вітчизняні підприємства, що належать до різних галузей, і виділити ті, для яких найбільш доцільно застосовувати теоретичні положення міжнародного маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація підприємств, орієнтованих на експорт товарів, для яких доцільно застосовувати теорію міжнародного маркетингу

Підприємства	Фактори, що впливають на ефективність експорту
Підприємства сировинних і енергетичних галузей орієнтовані на експорт	Залежні від рівня світових цін і зовнішньоекономічної політики країни
Товаровиробники, що здійснюють експорт проміжної продукції (металургія, хімія тощо.)	Залежні від рівня світових цін і зовнішньоекономічної політики країни, цін на продукцію природних монополій
Військово–промислові комплекси, що здійснюють експорт технічної–військово–технічної продукції	Зацікавлені в зовнішній політиці держави, що дозволяє продавати товар за кордоном і потребують стабільності цін на сировину та матеріали на внутрішньому ринку
Виробники конкурентоспроможної продукції на внутрішньому ринку, що використовують імпортні комплектуючі	Зацікавлені у відкритій економіці для імпорту та стабільності національної валюти

Продовження табл. 1.2

Підприємства	Фактори, що впливають на ефективність експорту
Підприємства, які не можуть адаптуватися до умов ринкової конкуренції	Вимагають введення політики протекціонізму інвестицій з боку держави
Підприємства оптової та роздрібної торгівлі, в асортименті яких переважає питома вага імпортованих товарів.	Зацікавлені у відкритій економіці для імпорту та стабільності національної валюти.

Джерело: власна розробка автора

У зв'язку з наявними в нашій країні військово–економічними труднощами, спадом виробництва може скластись враження, що міжнародний маркетинг може бути застосований до дуже обмеженого кола вітчизняних підприємств. Проте, особливості розвитку економіки України дозволяють виокремити сегменти підприємств, які покликані застосовувати маркетингове управління міжнародною діяльністю (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Класифікація вітчизняних підприємств, що застосовують
маркетингове управління міжнародною діяльністю**

Підприємства	Мета застосування міжнародного маркетингу	Обґрунтування
Збиткові підприємства	Антикризове управління підприємством	В умовах падіння попиту на товари підприємств (прямого або непрямого експорту) з'являється можливість покращити економічний стан засобами міжнародного маркетингу
Підприємства, які є новачками на зарубіжних ринках	Визначення товарів та послуг, способів виходу на зовнішні ринки	Необхідність цього продиктована пошуком конкурентних переваг для товарів на зарубіжних ринках
Підприємства, що здійснюють збут імпортованих товарів	Вирішення проблем товарного ринку України, оскільки він перенасичений імпортованими товарами	Використання принципів міжнародного маркетингу дозволяє більш ефективно виконувати управління асортиментною і ціновою політикою

Підприємства	Мета застосування міжнародного маркетингу	Обґрунтування
Підприємства військово–промислового комплексу	Вирішення проблем подолання конкуренції на зарубіжних ринках технічної–військово–технічної продукції	Необхідність цього продиктована наявністю конкурентної боротьби на внутрішньому та зарубіжному ринку з іноземними підприємствами, оскільки підприємства військово–промислового комплексу здійснюють спроби здійснення конверсії.
Товаровиробники	Засіб захисту від іноземних товарів–конкурентів	Через засилля іноземних товарів на внутрішньому ринку вітчизняний виробник почуває себе на внутрішньому ринку як на зовнішньому. Тому він має орієнтуватися на товари іноземних підприємств та використовувати у конкурентній боротьбі знання комплексу маркетингу іноземних фірм. Відсутність практичного досвіду та теоретичних знань в галузі міжнародного маркетингу негативно впливає на формування стратегії виходу на зовнішні ринки товаровиробників, перешкоджає підвищенню ефективності державної підтримки діяльності на зовнішніх ринках
Мережеві «оболонкові» («пустотілі») фірми, толінгові компанії (застосовують давальницькі (толінгові) схеми переробки сировини). Сферами розповсюдження «оболонкових» фірм в Україні є: виробництво та продаж декоративної косметики; видавнича діяльність; фармацевтика.	Пряма участь сторін толінгової угоди в обороті зовнішньої торгівлі при здійсненні імпортно–експортних операцій через митні межі держав. При роботі з давальницькою сировиною яка вивозиться в іншу країну, з метою переробки і подальшого вивозу готової продукції в країну власника (давальника) сировини	Відкриття оболонкових (пустотілих) фірм стала одним зі значних явищ у міжнародному маркетингу. Оболонковою (пустотілою) називається фірма, що перебирає витрати виробника, пов'язані з формуванням асортименту вироблених товарів, форм і методів реалізації, перебуванням цільових груп покупців – трансакційні витрати, тобто виконує тільки загальну функцію управління всім процесом – від розробки ідеї нового товару до продажу його кінцевому споживачеві.

Джерело: власна розробка автора

Узагальнюючи наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, можна визначити, що міжнародний маркетинг в сучасних умовах економічної діяльності являє собою складну систему, яка забезпечує взаємозв'язок підприємницької сфери, що направлений на забезпечення задоволення потреб та вимог всіх учасників міжнародних бізнес–процесів як на світовому рівні, так і на рівні окремих національних економік задля активізації діяльності. Тому вважаємо, що роль теорії міжнародного маркетингу в період формування нових пріоритетів діяльності ще більше зростає, а його функції та завдання ускладнюються (рис. 1.5) [9, с. 120].

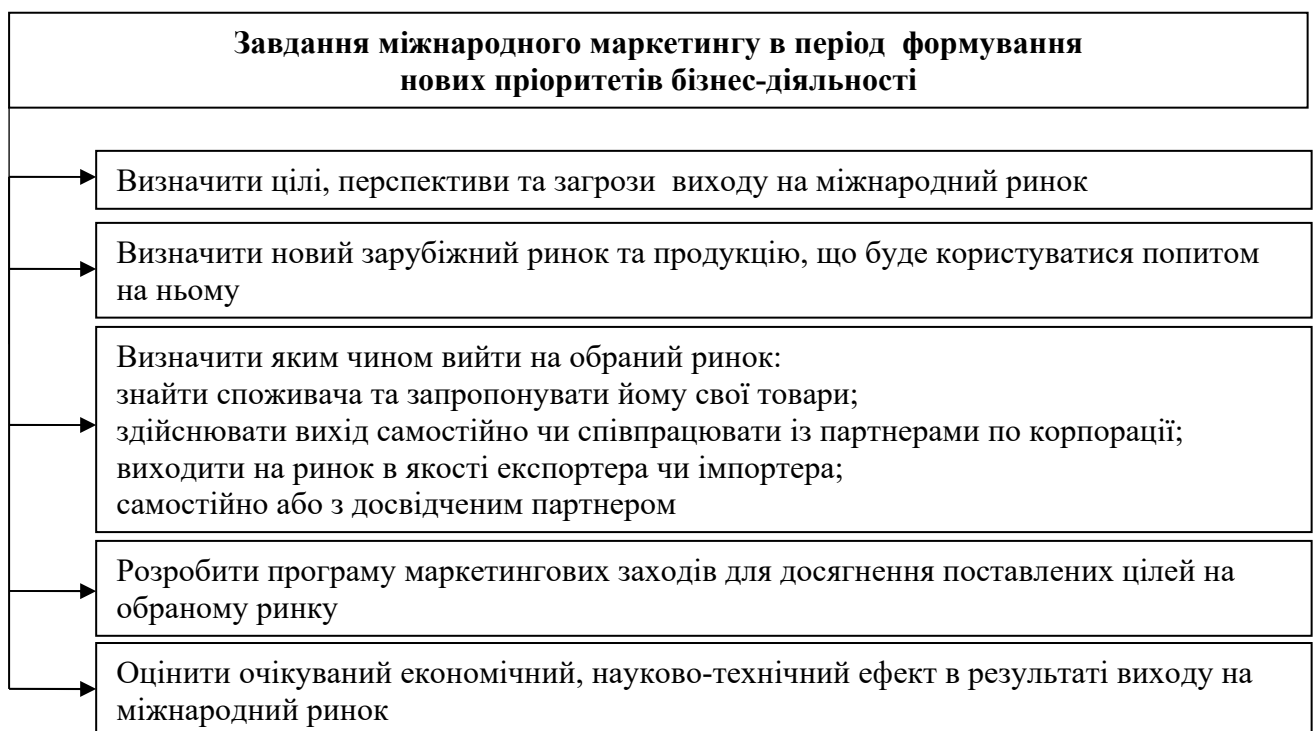


Рис. 1.5. Завдання міжнародного маркетингу в період формування нових пріоритетів діяльності

Джерело: розроблено автором на основі [9, с. 120]

Результати ретроспективного аналізу дослідження розвитку теорії міжнародного маркетингу в сучасних умовах економічної діяльності дають підстави стверджувати, що вихід на міжнародні ринки підприємств та розширення торговельних відносин із зарубіжними країнами диктуються різними потребами підприємства, які класифікують за атрибутивними ознаками (рис. 1.6) [10, с. 15, 11, с. 77, 12, с. 35].

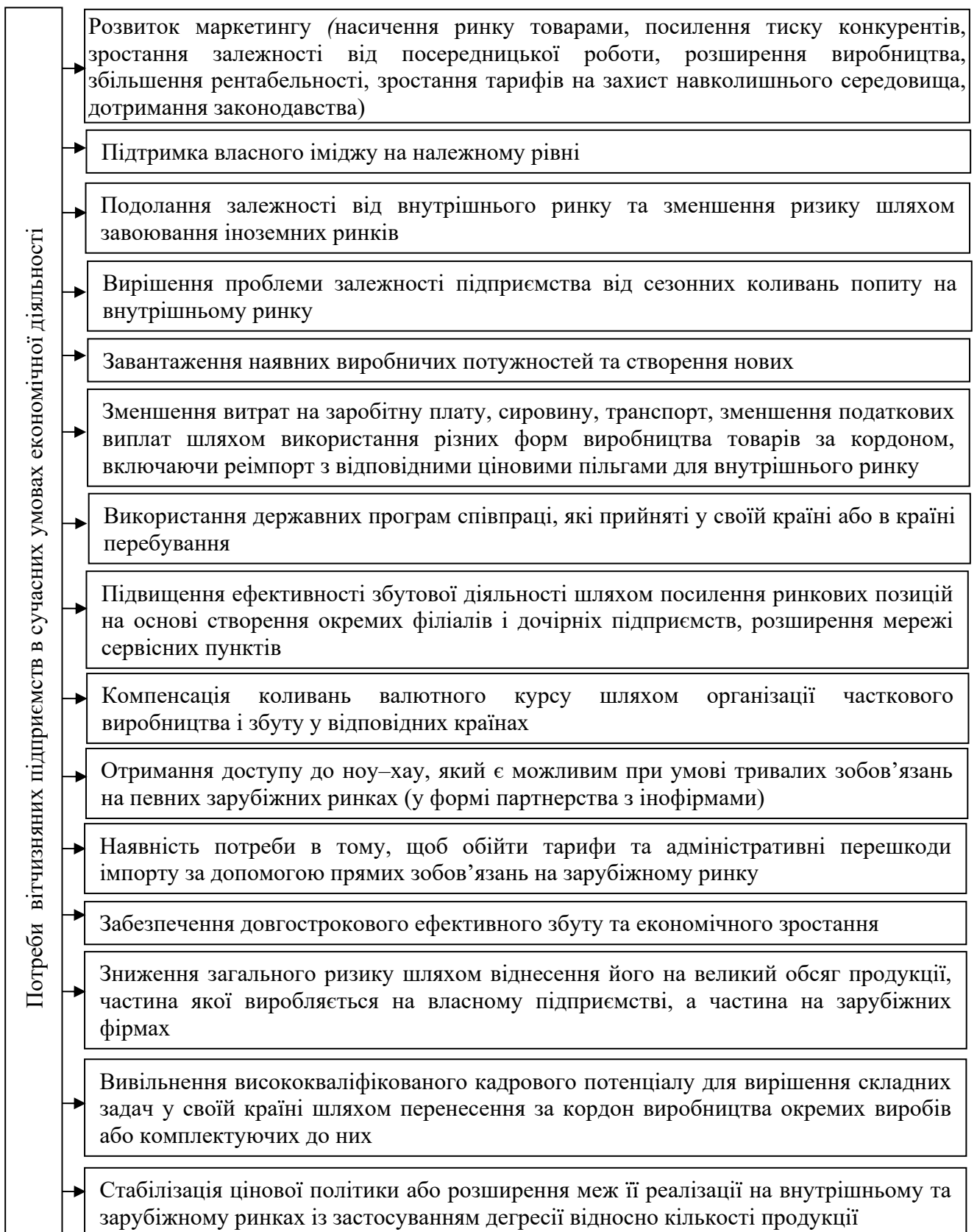


Рис. 1.6. Потреби вітчизняних підприємств під час розширення міжнародної діяльності

Джерело: розроблено автором на основі [10, с. 15, 11, с. 77, 12, с. 35]

В умовах розвитку бізнес-процесів, коли посилення взаємозалежності та взаємозумовленості окремих національних ринків призводить до того, що увесь світ розглядається багатьма компаніями, які постачають свою продукцію зарубіжжю, як єдиний ринок, відбуваються якісні зміни в міжнародному маркетингу, які виражаються активним використанням його принципів, у зв'язку із чим виникає питання про його співвідношення з маркетингом.

Запропоновані дослідження періодизації теорії міжнародного маркетингу, а також виявлення його сутності та специфіки в сучасних умовах дозволяють зробити висновки про те, що активізація міжнародної діяльності різних підприємств і їхнє проникнення на значну кількість ринків, розташованих по усьому світу, які усе ще значно відрізняються один від одного за економічними, культурними, правовими іншими характеристиками, жорсткістю конкуренції між виробниками в глобальному масштабі, призвели до усвідомлення компаніями різних країн важливості вивчення та використання теорії міжнародного маркетингу для ефективного маркетингового управління діяльністю підприємств на вітчизняних та зарубіжних ринках.

Резюмуючи результати дослідження, доцільно зауважити, що міжнародний маркетинг в сучасних умовах розвитку економіки є сучасною технологією управління, що сприяє активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємств та підвищенню їх конкурентоспроможності, виступає засобом адаптації діяльності підприємства до зростаючої інтернаціоналізації, а згодом – засобом підвищення ефективності та вдосконалення механізму зовнішньоекономічної діяльності.

1.2. Гносеологічний аналіз наукових підходів до формування концепції міжнародного маркетингу

Існуюча неоднорідність соціально–економічного, науково–технічного, зовнішньоекономічного розвитку України в умовах розвитку глобальної конкуренції вимагає від підприємств застосування ефективних інструментів позиціонування і просування товарів та послуг як у внутрішньому, так і в світовому просторі. Це означає, що вітчизняні підприємства мають здійснювати діяльність і позиціонувати себе як платформу для реалізації перспективних світових проєктів, і тим самим забезпечувати ефективну підприємницьку діяльність за рахунок активізації та раціоналізації бізнес-процесів на зарубіжних ринках.

Під час виходу на міжнародний ринок підприємства стикаються з принципово новою ситуацією, яка характеризується помітним збільшенням кількості факторів, що впливають на прийняття рішень. Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності, інтенсивна інтеграція у світове економічне співтовариство, вимагає використання світового досвіду маркетингового управління міжнародною діяльністю. У свою чергу, процес виходу на міжнародний ринок полягає в управлінні просуванням товарів, послуг та інформації на ринки, які знаходяться за межами певної держави.

У сучасних умовах саме такий підхід до ведення міжнародного бізнесу полегшує координацію в міжнародному масштабі, дозволяє швидко вносити зміни в проєкти і виробу, швидко реагувати на запити ринку.

На етапі розвитку світового ринку товарів та послуг і окремих національних ринків почали виникати запитання щодо сутності маркетингу та міжнародного маркетингу в класичному їх розумінні, зокрема більше приділялося уваги універсальності та широті охоплення.

Результати ретроспективного аналізу формування теорії маркетингу підводять до розуміння маркетингу як процесу планування та управління

розробкою виробу, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій. Розглянуте поняття управління всіма сторонами торгово-виробничої діяльності підприємства вперше запропоноване Американською асоціацією маркетингу (ААМ) у 1985 році [15, с. 19].

Ф. Котлер здійснивши прорив у маркетинговій науці визначав маркетинг як філософію бізнесу, стверджуючи, що маркетинг це вид людської діяльності направлений на задоволення потреб і нужди за допомогою обміну [1, с. 47].

Розглядаючи маркетинг у вигляді філософії бізнесу, вітчизняні науковці А. Павленко, А. Войчак обґрунтували концептуальний підхід, що розглядає маркетинг як філософію підприємницької діяльності за умов ринкових відносин та конкуренції, тобто виокремили його як систему поглядів [16, с. 37].

Такої думки дотримуються деякі вчені, доповнюючи головні атрибутивні ознаки маркетингу декількома новими, а саме: Н. Мешко, Ю. Морозов розглядають маркетинг як якісно нову філософію виробництва, яка повністю підпорядкована умовам і вимогам ринку, що знаходиться у постійному динамічному розвитку під впливом різних факторів [17, с. 66].

Слід зауважити, що запропонований підхід Л.Ф. Романенко до маркетингу як складного, багат шарового явища дозволяє розглядати його на рівні сутності й предметної сторони її реалізації (теорії і практики); на макро- та мікрорівні та у широкому і вузькому розумінні, що впливає з теперішнього етапу розвитку маркетингу та дослідження того, як реалізується маркетинг в сучасних умовах [18]. У широкому розумінні маркетинг — це філософія управління, яка призводить до успіху організації й приносить користь суспільству під час вирішення проблем споживачів завдяки ефективному задоволенню їх потреб. У більш вузькому підприємницькому розумінні, для комерційних організацій, під маркетингом розуміють систему управління виробничо-збутовою діяльністю організації,

спрямованою на отримання прибутку за допомогою активного впливу на ринкові умови. Ідейним стрижнем маркетингу, який задає характер маркетингового підходу до сучасного менеджменту, є принципи маркетингу. Основний принцип — орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і бажання споживачів [18, 19].

Ґрунтуючись на різних наукових підходах та поглядах вчених-економістів, беручи до уваги тлумачення терміну маркетинг, доцільно розглянути запропонований нами підхід до нової філософії маркетингу, що базується на виокремленні понять «маркетинг I», що пов'язаний із ринковою стратегією підприємства, дослідженнями ринку та споживача, та «маркетинг II», який стосується виробництва та післявиробничої стадії — продажу товарів та послуг, а саме практичної їх реалізації [20, с. 16].

Як показують проведені у роботі дослідження, кількість визначень поняття «маркетинг» може бути розширено, однак всі вони частково охоплюють різні сторони діяльності, і в таких визначеннях превалюють або прагнення до одержання максимального прибутку, або філософська спрямованість місії підприємства, або прагнення підвищення рівня якості товарів і послуг.

Проблема визначення поняття маркетингу, насамперед, полягає в тому, що дотепер не існує єдності думок відносно вихідного поняття маркетингу — маркетингу на внутрішньому ринку (національного маркетингу).

Зрештою, слід зауважити, що поняття національного маркетингу має становити основу для уточнення поняття міжнародного маркетингу. У той же час відсутність єдності поглядів щодо поняття національного маркетингу не означає, що існує можливість самостійного визначення міжнародного маркетингу.

Наразі, існуючий рівень розвитку теорії маркетингу надає можливість для розробки понять національного та міжнародного маркетингу, що полягає в паралельному проведенні досліджень у цих напрямках.

З метою уточнення понять маркетингу та міжнародного маркетингу узагальнено різні погляди щодо визначення класифікаційних ознак маркетингу та виокремлено територіальну ознаку, за якою розрізняють внутрішній та міжнародний маркетинг. За такого бачення, внутрішній маркетинг розглядається як маркетингова діяльність фірми спрямована на внутрішній ринок, а за формами виокремлюють локальний, регіональний та національний маркетинг [1, с.37].

Слід відмітити наукові погляди представників української школи маркетингу, А. Федорченко, О. Окунєвої, які розглядають маркетинг на рівні підприємства як «внутрішній маркетинг», і визначають його першочерговим завданням виявлення і практичну реалізацію засобів утримання споживачів, що в перспективі призводить до реалізації корпоративної маркетингової стратегії підприємства [22, с. 44]. З рештою, слід зважити, що запропонований підхід визначає маркетинг, як систему організації діяльності підприємства.

У подальшому, дослідження інституційних основ розвитку теорії маркетингу в контексті сучасних глобалізаційних змін, таким чином, доцільно розглядати у класичному понятті «маркетинг», який можна визначити як систему організації діяльності фірми з розробки, виробництва і продажу товарів і надання послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів покупців з метою отримання прибутку, зокрема, основною особливістю концепції маркетингу є ринкова орієнтація фірми, що відповідає запитам споживачів [1, с. 47].

У зв'язку з цим, найбільш раціональним шляхом, що дозволяє розкрити сутність міжнародного маркетингу та дати визначення є розкриття його походження та суперечливого розвитку, що передбачає виявлення головних елементів із уже існуючих визначень, як національного, так і міжнародного маркетингу. Виокремлення головних із сукупності понять і термінів, що визначають міжнародний маркетинг, вимагає особливої процедури дослідження існуючих зв'язків між сукупністю цих елементів і з позиції того,

що міжнародний маркетинг представляє тільки частину цілісної системи існуючих міжнародних економічних відносин. У зв'язку із цим розуміння сутності міжнародного маркетингу через аналіз сукупності його визначень, що відображає різні відтінки та боки цього явища, не дозволяє зробити це без спеціальної процедури дослідження. Крім того, завдання ускладнюється тим, що число таких визначень постійно збільшується та відноситься не лише до міжнародного маркетингу, а здебільшого належить до класичного поняття маркетинг [1, с. 47].

Міжнародний маркетинг має практично ті ж принципи, що і маркетинг. Однак, це більш комплексне поняття, оскільки має на увазі необхідність адаптації до специфічних запитів споживачів, які знаходяться на різних світових ринках. Відмінною рисою міжнародного маркетингу є повна орієнтація на закордонного споживача, прагнення задовольнити його потреби.

Термін «міжнародний маркетинг» прийнято вживати до підприємств, коли їх сфера діяльності виходить за рамки національних кордонів. Він звичайно, є антонімом поняття «національний» або «внутрішній маркетинг». У деяких випадках замість терміну «міжнародний маркетинг» використовують термін «зовнішній маркетинг». У зв'язку із цим у вітчизняній теорії та практиці варто вважати правильним застосування як терміну «міжнародний маркетинг», так і «зовнішній маркетинг», а також рівнозначність понять національний і внутрішній маркетинг, якщо не вводяться які-небудь спеціальні обмеження на їхнє вживання.

Зрештою слід зауважити, що наявна зарубіжна та вітчизняна література з питань міжнародного маркетингу [9, 21, 23–40] здебільшого не містить визначення поняття «міжнародний маркетинг», хоча всі фахівці з маркетингу, які розглядають це питання, відзначають необхідність виокремлення його як самостійного розділу науки. При цьому, зазначимо кілька причин сформованої ситуації.

По–перше, частина авторів вважає міжнародний маркетинг на стільки невід’ємною частиною всієї системи маркетингу підприємства, що, швидше за все, не бачить необхідності давати яке–небудь окреме його визначення. Найбільш яскраво цю позицію відображає відомий учений–маркетолог Ф. Котлер: «Може виникнути питання, а чи не припускає заняття міжнародним маркетингом використання яких–небудь нових принципів? Абсолютно очевидно, що принципи постановки маркетингових завдань, вибору цільових ринків, визначення маркетингового позиціонування, формування комплексу маркетингу та проведення маркетингового контролю залишаються актуальними. Всі ці принципи не нові, однак відмінності між країнами можуть виявитися такими глибокими, що фахівцеві міжнародного ринку необхідно вміти розбиратися в закордонному середовищі іноземних інститутів і бути готовим до перегляду фундаментальних подань про те, як люди реагують на спонукальні прийоми маркетингу» [1, с. 612]. Тим самим для міжнародного маркетингу, згідно даної думки Ф. Котлера, зберігається справедливе визначення, що він дав для маркетингу в цілому: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну» [1, с. 47].

Визначення, що було запропоноване Ф. Котлером, відображає послідовність між національним маркетингом, що відповідає еволюції теорії маркетингу, однак у ньому не формуються обмеження на склад суб’єктів ринку, що перебувають у різних країнах світу та у межах національних кордонів держав. Остання обставина суперечить основному принципу маркетингу – задовольняти найбільшою мірою потреби споживачів товарів і послуг, що неможливо зробити без обліку національних особливостей ринку тієї або іншої країни.

В одній зі своїх робіт, підготовленій спеціально для читачів з Європи, Ф. Котлер дав модифіковане визначення маркетингу. Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, що допомагає окремим особам або групам осіб задовольняти свої потреби за допомогою створення товарів та

послуг, взаємообміну з ними [31, с. 36]. Важливим, однак, є те, що маркетинг у даному понятті представлений і як процес управління, що дотепер багатьма оскаржується. Визначення маркетингу і як соціального процесу підтверджує прагнення Ф. Котлера показати, що маркетинг переслідує не лише інтереси підприємців, але і суспільства, та його окремих категорій. У порівнянні з попереднім – в останньому визначенні більш чітко показано, що маркетинг – це двосторонній процес. У цілому ж дане визначення маркетингу, відображаючи сутність цього поняття, і вносячи окремі уточнення, не відображає специфіку зовнішніх ринків і не дозволяє використовувати його в якості визначення міжнародного маркетингу.

Французькі вчені А. Олліве, А. Дайан і Р. Урсе, досліджуючи питання міжнародного маркетингу, також не дають його спеціального визначення, розуміючи під цією категорією систему заходів і сукупність технічних прийомів, що дозволяють підприємству завойовувати і, як наслідок, зберігати вигідну клієнтуру за допомогою постійного спостереження за ринком з метою надання впливу на його розвиток або в найгіршому разі пристосування до нього [41, с. 480].

Інша група вчених вважає за необхідне дати окреме визначення міжнародному маркетингу. Так, Дж.Р. Еванс і Б. Берман запропонували наступне визначення міжнародного маркетингу: «Це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де перебуває організація» [42, с. 310]. Спробу з'єднати визначення Дж. Р. Еванса і Б. Берма–Нома з визначенням Ф. Котлера почали Ю.В. Пашкус і О.Н. Мисько: «Міжнародним маркетингом називається маркетинг товарів і послуг, здійснюваний поза національними кордонами. Він опирається на принципи національного маркетингу та має схожу з ним структуру. Разом з тим він специфічний, тому що має справу із зовнішньоторговельними та валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством» [43, с. 155].

На думку І.Н. Герчикової, «Міжнародний маркетинг являє собою певний спосіб мислення, підхід до прийняття виробничих рішень із позиції

найбільш повного задоволення потреб як місцевих, так і іноземних споживачів» [44, с. 435].

Н.К. Моїсєєва відзначає наступні характерні риси міжнародного маркетингу:

- проведення систематичної, планомірної та активної розробки міжнародних ринків на різних стадіях просування товарів;
- розробка різних форм ринкової активності (способів присутності на зовнішніх ринках);
- масштабність закордонної діяльності, що виражається у веденні підприємницької діяльності як на національному ринку, так і на одному або декількох зовнішніх ринках [45, с. 6].

Серед понять, наданих вітчизняними фахівцями слід розглянути визначення міжнародного маркетингу «Міжнародний маркетинг це філософія міжнародного бізнесу та одночасно комерційна або некомерційна інтелектуальна технологія цього бізнесу, що має кумулятивний характер під впливом і за допомогою якого у формі речових і не речових обмінів, що перетинають державні границі, забезпечується задоволення інтересів і потреб учасників обмінів» [46, с. 32].

Визначення, дане Г.Л. Багієвим, В.М. Тарасевич і Х. Анн, базується на концепції маркетингу взаємодії: «Міжнародний маркетинг можна визначити як філософію та інструментарій міжнародного підприємництва, як процес розробки і прийняття рішень у мережі взаємин (комунікацій) між інтернаціональними фірмами (юридичними та фізичними особами), що залучені у процес комерційного або некомерційного міжнародного обміну товарами та послугами» [47, с. 556].

Резюмуючи результати дослідження різних вчених, німецькими маркетингологами К. Бакхаузем, Е. Бюшкеном і М. Воетхом, зроблена добірка тлумачення вчених-економістів, що підкреслює існуючі різні аспекти визначення міжнародного маркетингу (табл. 1.4) [48, с. 50].

**Визначення поняття «міжнародний маркетинг» за К. Бакхаузем,
Е. Бюшкеном і М. Воетхом [48, с. 50]**

Автори	Визначення міжнародного	Коментар
Каалер і Крамер (1977 р.)	Експорт або міжнародна підприємницька діяльність	Занадто вузьке і неоднозначне трактування
Терпстра (1987р.)	Маркетинг, що переходить межі державних границь	Занадто вузьке трактування
Брадлей (1991 р.)	Встановлення довготривалої запланованої організації розробки міжнародних ринків у двох або більше країнах	Неконкретне трактування
Старий (1993 р.)	Сукупність всієї діяльності підприємств з отримання прибутку в обраних країнах	Занадто вузьке трактування
Цинкота та Ронкаінен (1993 р.)	Планування та проведення угод через кордони країн	Занадто вузьке і неконкретне трактування
Мефферт і Больц (1994 р.)	Аналіз, планування, реалізація, координація та контроль діяльності підприємств за кордоном при укладанні угод в більш ніж одній країні	Пропонує комплексний підхід за рахунок поєднання всіх функцій маркетингу
Вісмейер (1992 р.), Хер–Манс(1995 г.)	Планування, координація та контроль всіх існуючих і потенційних міжнародних ринків відповідно на світовому ринку спрямованої підприємницької діяльності підприємства	Пропонує комплексний підхід за рахунок поєднання всіх функцій маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [48, с. 50]

Розуміння сутності міжнародного маркетингу є неоднозначним, крім того, воно схильне до зміни в міру посилення процесів глобалізації інтеграції у світовій економіці. З метою формування адекватного авторського підходу до поняття міжнародного маркетингу необхідний сутнісно–етимологічний аналіз наявних трактувань.

Однак у міру свого розвитку визначення міжнародного маркетингу змінювалося та ускладнювалося. Так, наприклад, Дамари р. відзначає, що міжнародний маркетинг являє собою щось більше, ніж маркетинг експортної продукції або просте поняття продажу національних товарів закордон, і

визначає його як комплекс заходів, необхідних для ствердження на закордонному ринку та участі в ньому [49, с.107].

Відзначимо, що інтенсивний міжнародний обмін товарами та глобалізація міжнародних ринків призвели до зміни наукових поглядів фахівців маркетингологів. Зокрема, Ф. Котлер у зв'язку з розвитком маркетингу на зовнішніх ринках став відокремлювати його від національного маркетингу. Міжнародний маркетинг він називає глобальним і дає йому наступне визначення: «Глобальний маркетинг –це маркетинг, заснований на інтеграції або стандартизації маркетингової діяльності на різних географічних ринках» [31, с. 227].

Перевагою такого визначення є прагнення автора відобразити специфіку маркетингу на зовнішніх ринках. Вона проявляється, на наш погляд, у цьому визначенні в такій характеристиці маркетингу, як використання в ньому на різних географічних ринках стандартних складових маркетингу та їх інтеграцію в нові ринкові умови. При цьому, з огляду на поняття маркетингу, автор даного визначення, цілком виправдано, використовує в ньому вже дане ним визначення національного маркетингу. У той же час у ньому не чітко визначена мета використання інтеграції та стандартизації маркетингової діяльності. Поняття «різні географічні ринки» має бути уточнене, оскільки географічно ринки можуть знаходитися поруч, але різниця між ними може бути значною.

У свою чергу у визначенні, запропонованому американським маркетингологом Сараті Р., говориться про міжнародну конкуренцію, відзначається необхідність порівняння маркетингової діяльності компанії з усіма її конкурентами, а також координації із глобальним навколишнім середовищем.

Таким чином, основу міжнародного маркетингу становить не просте перетинання товарами кордону, а якісні зміни в маркетинговому управлінні міжнародною діяльністю і в характеристиках самої компанії. У літературі з маркетингу можна зустріти думку Циганкової Т. М., що міжнародний

маркетинг являє собою «маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство» [21, с.83].

Близьке за змістом до вищевказаного розуміння міжнародного маркетингу Є.П. Голубковим трактується, як «маркетинг, використовуваний організаціями у зовнішньоекономічній діяльності» [19, с.91].

При цьому слід зазначити, що дані визначення не відображають суті міжнародного маркетингу та є абстрагованими від його особливостей, в той час як посилення процесів глобалізації вимагає виділення цих особливостей з метою подальшого формування адекватної системи міжнародного маркетингу та її інтеграції в систему управління підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Ґрунтуючись на тому, що багато вчених розглядають маркетинг як комплекс заходів, і, враховуючи, що міжнародний маркетинг є одним із видів маркетингу, то досить поширеним є розуміння міжнародного маркетингу як комплексу заходів. «Міжнародний маркетинг являє собою особливий комплекс заходів щодо реалізації товарів і послуг за межами своєї країни» [7, с. 115].

До прихильників такого розуміння міжнародного маркетингу відносяться: А. Олів'є, А. Дайан, р. Урсі [41, с. 480], Е.А. Уткін [52, с. 88], П.Шихова [53, с. 90].

При цьому у визначенні зазначається, що це особливий комплекс заходів, проте в даному випадку таке акцентування не несе сутнісного смислового навантаження і навіть абстрактно не відображає особливостей міжнародного маркетингу.

Сейфуллаєва М. визначає міжнародний маркетинг вже як «систему заходів, здійснюваних підприємством (фірмою, корпорацією) на зарубіжних ринках, з вивчення, формування та задоволення попиту на пропоновані овари і послуги для ефективного досягнення своїх цілей [54, с.13]. Дане визначення за своєю сутністю відображає основну мету маркетингу – задоволення потреб споживачів, однак, якщо вилучити з визначення слово «закордонних», то дане визначення можна використовувати як просто визначення маркетингу.

Карпова С. розглядає міжнародний маркетинг занадто вузько, обмежуючись тільки одним з інструментів маркетингу – просуванням: «Міжнародний маркетинг передбачає просування товарів і послуг на міжнародні ринки або безпосередньо в країну покупця товарів і послуг, який може виявитися або посередником, або кінцевим споживачем» [55, с.267]. При цьому, ґрунтуючись на тому, що міжнародний маркетинг поняття багатоаспектне, то це визначення є некоректним і не відображає сутності поняття «міжнародний маркетинг».

Г.А. Васильєв, Л.А. Ібрагімов пропонують розглядати міжнародний маркетинг як «певний спосіб мислення, підхід до прийняття комерційно–господарських рішень з позиції найбільш повного задоволення всіх вимог як вітчизняних, так і іноземних споживачів» [56, с. 5]. Однак слід враховувати те, що міжнародний маркетинг це діяльність, а не спосіб мислення, а отже дане визначення не відображає особливостей міжнародного маркетингу.

Черномаз П.А. зазначає, що міжнародний маркетинг – це концепція міжнародного бізнесу і практичний вид діяльності, направлений на оптимізацію взаємодії попиту і пропозиції через матеріальний (матеріальні цінності) і нематеріальний (послуги, ідеї) обмін суб'єктів ринку, які знаходяться в різних країнах [58, с.13, 59, с. 13].

Виходячи з визначення, даного Черномазом П.А., чітко окреслюються вимоги до персоналу, що працює в галузі міжнародного маркетингу, але ніяк не відображена особливість міжнародного маркетингу як діяльності або процесу, що робить застосування цього визначення абсолютно недоречним у сфері міжнародного маркетингу.

О.М. Азарян вважає, що міжнародний маркетинг є системною діяльністю компанії на зарубіжних ринках, яка дозволяє сформувати адекватний ринковому середовищу комплекс маркетингу, що сприяє задоволенню потреб споживачів і досягненню стратегічних цілей самої компанії [59, с. 7].

А.Н. Романов визначає міжнародний маркетинг як «діяльність міжнародної фірми, що здійснюється в глобальному масштабі компанією й охоплює технологічний процес у цілому, особливо в тих випадках, коли він чи частково цілком розділений між виробничими закордонними компаніями міжнародної фірми» [60, с. 435]. Однак, це визначення не відбиває сутності міжнародного маркетингу, а саме поняття «міжнародна фірма» є неточним, оскільки не зрозуміло, що конкретно під цим розуміється – фірма, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, чи фірма, що має власні підприємства (філії) у зарубіжних країнах, спільне підприємство.

Вищевказані визначення за своєю суттю подібні до групи визначень, в яких міжнародний маркетинг розглядається як комплекс заходів. У трактуванні Г. Асселя [61, с. 46] міжнародний маркетинг, за своєю суттю, означає комплекс заходів, спрямованих на просування товарів за кордоном, що в свою чергу схоже з визначенням міжнародного маркетингу Б.М. Смітєнка, В.К. Поспелова, які розглядають міжнародний маркетинг, насамперед, як просування на зарубіжні ринки [62, с. 67].

При цьому різні групи науковці, які досліджували розвиток категорії «міжнародний маркетинг» вкладали різні підходи до розуміння його поняття, на основі чого були сформовані наступні підходи до трактування даного поняття (табл. 1.5) [41, с. 480, 60, с. 435, 61, с. 7, 62, с. 67].

Таблиця 1.5

Підходи різних наукових шкіл до розуміння теорії міжнародного маркетингу

Наукові підходи	Основоположники наукових підходів
Міжнародний маркетинг як маркетинг товарів і послуг, що реалізуються за кордоном	Р. Крамер, В. Терпетра, М. Цинкотта, Г. Стар, Дж. Еванс і Б. Берман та ін.
Міжнародний маркетинг як комплекс заходів	А. Олів'є, А. Дайан, Р. Урсе та ін.
Міжнародний маркетинг як функція просування товарів і послуг на міжнародні ринки	В. К. Поспелова, Б. М. Смитиенко
Міжнародний маркетинг як система планування, реалізації контролю і аналізу	П. Аулах і М. Ротабе П. Аулах і М. Ротабе та ін.

Наукові підходи	Основоположники наукових підходів
Міжнародний маркетинг як діяльність міжнародних фірм	В. Новицький, Т. Циганкова, А. Романов, О. Азарян, Г. Багієв та ін.
Міжнародний маркетинг як глобальна філософія	Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн, О. Канищенко, А. Старостіна та ін.

Джерело: розроблено автором на основі [41, с. 480, 60, с. 435, 61, с. 7, 62, с. 67]

Таким чином, зміст поняття «міжнародний маркетинг» є доволі складним, багатofакторним, неоднозначним і розвивається відповідно до розвитку світогосподарської системи, світового ринку та глобалізаційних процесів, які здійснюються у світовій економіці.

Грунтуючись на різних наукових підходах та поглядах фахівців з маркетингу, в даному дослідженні розглянуті визначення міжнародного маркетингу різних авторів, у результаті виділено кілька основних теоретичних підходів, що відображають сутність поняття міжнародного маркетингу (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Основні теоретичні підходи, що відображають сутність поняття
«міжнародний маркетинг»**

Автор	Визначення	Коментар
Філіп Котлер [1, с. 45]	Міжнародний маркетинг полягає в розширенні та ускладненні взаємодії між країнами, створенні глобального ринку товарів, що пов'язано із інтернаціоналізацією капіталу і посиленням конкуренції на міжнародних ринках	Маркетинг, що здійснюється в середовищі, відмінному від національного
З. Карпова [55, с. 342]	Міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, в якій знаходиться підприємство. Головним при маркетинговому підході на зарубіжних ринках є цільова орієнтація, злиття в єдиний технологічний процес всіх складових діяльності для досягнення поставлених стратегічних цілей	Маркетингова діяльність компанії закордоном
Американська асоціація маркетингу	Міжнародний маркетинг – це феномен маркетингу, що здійснюється в середовищі, відмінному від національного або іншого базового середовища	Маркетинг, що здійснюється в середовищі, відмінному від національного

Продовження табл. 1.6

Автор	Визначення	Коментар
Дж. Еванс і Б. Берман [42, с. 55]	Міжнародний маркетинг – маркетинг «товарів і послуг за межами країни, де знаходиться організація»	Маркетингова діяльність компанії закордоном
Т.М.Циганкова [63, с. 26]	Міжнародний маркетинг – специфічна парадигма, що базується на концепціях експортного, зовнішньоекономічного, транснаціонального й глобального маркетингу	Маркетингова діяльність компанії закордоном
Н.І.Перцовський [64, с. 35]	Міжнародний маркетинг – система заходів, здійснюваних підприємством (фірмою, корпорацією) на зарубіжних ринках, по вивченню, формуванню і задоволенню попиту на запропоновані товари і послуги для ефективного досягнення своїх цілей	Реалізація товарів на міжнародному ринку різними способами
О. Каніщенко [65, с. 40]	Міжнародний маркетинг об'єднує багато різних напрямів наукової і практичної діяльності у сфері економіки. Міжнародний маркетинг можна також розглядати з погляду його значущості для інших сфер економічної діяльності, об'єднаних поняттям «міжнародний бізнес», який є виявленням управлінських функцій у міжнародному просторі, за межами національних кордонів не лише в географічному, але й в функціональному розумінні.	Маркетингова діяльність компанії закордоном
О.М. Кліонський [66, с. 73]	Міжнародний маркетинг – це глобальна діяльність суб'єкта міжнародного підприємництва на міжнародних ринках на основі формування відповідного маркетингового комплексу, адекватного ринковому простору, що направлений на досягнення стратегічних цілей самого бізнес-суб'єкта за рахунок максимального задоволення потреб споживачів цільових ринків міжнародного рівня з метою досягнення оптимальних показників міжнародної підприємницької діяльності.	Маркетинг, що здійснюється в середовищі, відмінному від національного

Джерело: власна розробка автора

Грунтуючись на різних наукових підходах та поглядах вчених-економістів О. Азарян, О. Каніщенко, З. Карпова, Ф. Котдера, О.М. Кліонського, А.Ф. Павленка, М. Портера, Н.І. Перцовського, Т. Циганкової можна виділити кілька основних теоретичних підходів до визначення поняття міжнародного маркетингу: по–перше, маркетингова діяльність компанії закордоном, по–друге, реалізація товарів на міжнародному ринку різними способами, по–третє, маркетинг, що здійснюється в середовищі, відмінному від національного. Однак дані

підходи відображають трохи спрощене розуміння міжнародного маркетингу, оскільки не враховують різноманітні аспекти функціонування підприємств на світовому ринку. Разом з тим, вивчення спеціальної літератури показує, що під час визначення поняття «міжнародний маркетинг» можна виділити два основних підходи (рис. 1.7) [9, 19 – 21, 23 – 32, 45, 46, 47, 49, 55, 56, 59, 61, 67, 69 – 76].

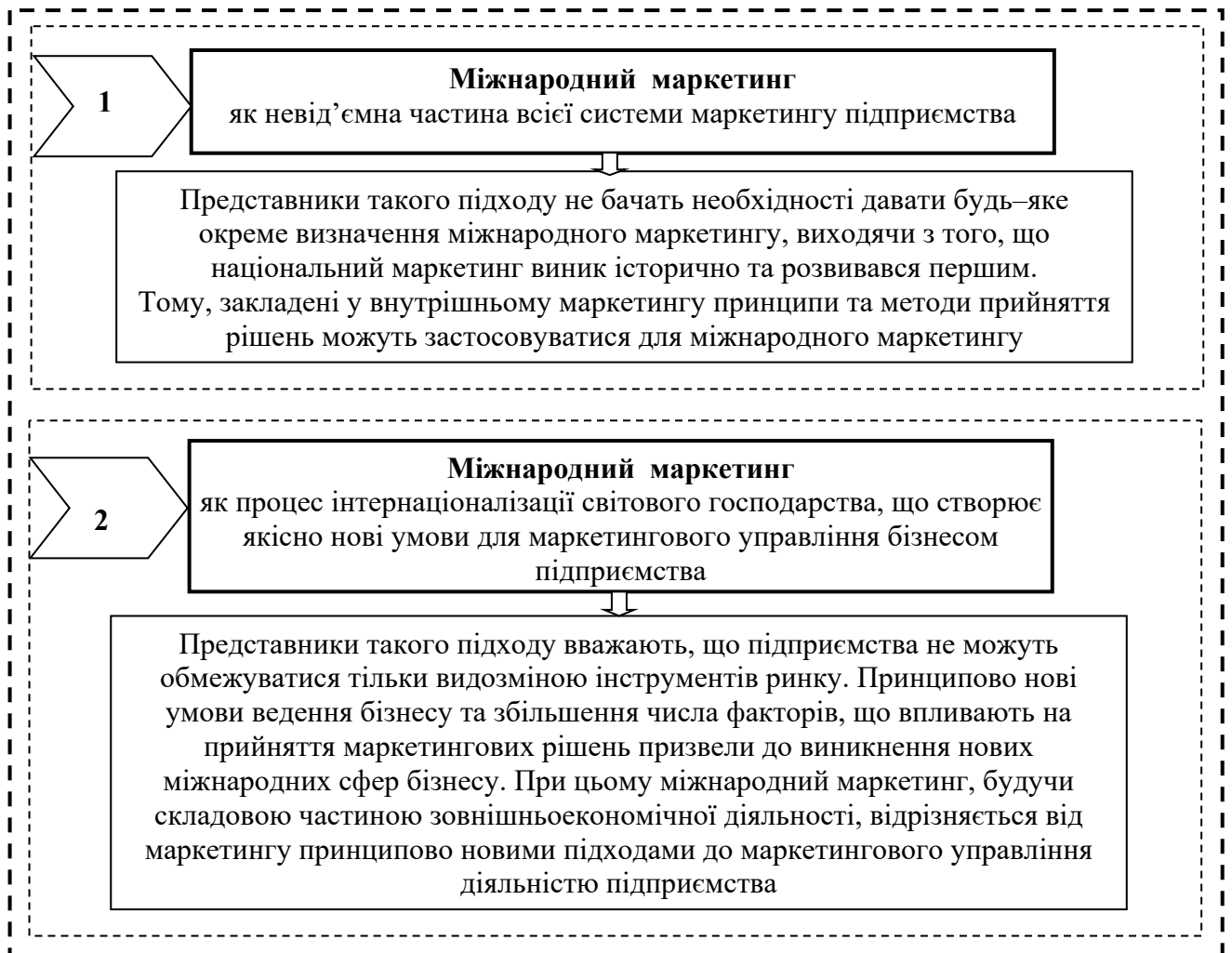


Рис. 1.7. Характеристика підходів до визначення поняття «міжнародний маркетинг»

Джерело: розроблено автором на основі [9, 32, 59, 68, 69 – 76]

У результаті чого досліджуючи та узагальнюючи науковий доробок вчених, а також зважаючи на ускладнення функцій і завдань маркетингу на зовнішніх ринках пропонуємо доповнити визначення міжнародного маркетингу, декількома новими твердженнями:

– міжнародний маркетинг – це продовження національного маркетингу, отже, вважаємо, що можна визначати, як маркетинг в межах національних границь;

– міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, що однозначно орієнтує діяльність підприємств на задоволення людських потреб, відповідає сучасним концепціям маркетингу та застосовується з метою уникнення повної фінансової залежності від циклічного розвитку вітчизняного ринку;

– міжнародний маркетинг – інтегрований маркетинг, що поєднує зовнішній та внутрішній маркетинг, маркетинг та міжнародний маркетинг, тобто маркетингова діяльність на ринках інших країн, результатом якої є ефективне маркетингове управління міжнародною діяльністю підприємств, орієнтація результату виробництва на вимоги (бажання) споживача на міжнародних товарних ринках після задоволення потреб внутрішнього ринку.

Проведений сутнісно–етимологічний аналіз існуючих визначень міжнародного маркетингу дозволив узагальнити авторське визначення міжнародного маркетингу. Міжнародний маркетинг – це систематична та планомірна діяльність щодо 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.

У цьому визначенні виходимо з необхідності виявлення та задоволення потреб і запитів споживачів ринків, на яких планується здійснювати маркетингову діяльність, тобто міжнародний маркетинг – це інструмент активізації діяльності підприємства на ринках інших країн.

«Сучасний економічний словник» не дає понять ні міжнародної фірми, ні міжнародного підприємства, однак, існує в словнику таке поняття як «міжнародна діяльність фірми (англ. international activity of an enterprise) –

діяльність, пов'язана з експортом та імпортом товарів, капіталів, технологій, послуг, виконання сумісних з іншими країнами проектів, інтеграційними процесами в різноманітних сферах» [70, с. 187].

Ф. Котлер дає наступне визначення глобальної фірми: «ця фірма, працюючи в декількох країнах, домагається таких конкурентних переваг у наукових дослідженнях, виробництві, маркетингу та фінансах, які недоступні її вітчизняним конкурентам» [31, с. 182].

Отже, в рамках вищевикладеного, можемо зробити висновок, що міжнародний бізнес – це діяльність підприємств, а глобальні фірми, які діють більш ніж в одній країні, трансформуючи одержані нею переваги в галузі досліджень і розробок, виробництва, фінансів, маркетингу в нижчі затрати і вищу репутацію, що недоступно конкурентам, які діють лише на внутрішньому ринку та розглядають світ як єдиний ринок, що зумовлює поняття міжнародної фірми як фірми, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Визнанні американські фахівці у сфері управління і маркетингу Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс і В. Вонг вважають, що міжнародний маркетинг є плановою діяльністю і припускає розробку довгострокових маркетингових програм дослідження та використання потенціалу іноземного ринку та активне застосування оперативних інструментів маркетингової діяльності для визначення, передбачення й задоволення потреб споживачів на цільових міжнародних ринках [1, с.182].

В сучасних умовах господарювання міжнародний маркетинг являє собою сукупність організаційно–практичних методів, засобів, нових наукових підходів, що дозволяють підприємствам вести ефективну маркетингову діяльність на зарубіжних ринках.

Узагальнюючи різні наукові підходи, сучасні науковці, зокрема Н.А. Симонія, А.В. Торкунов пропонують наступне визначення процедури управління міжнародним маркетингом: аналіз, планування, організація, облік

і контроль – може розглядатися як адаптація системи управління на макро–, мезо – та мікро– рівнях [103, с. 14].

В сучасних умовах перед національними компаніями виникає необхідність ефективнішого використання принципів міжнародної маркетингової діяльності, щоб не просто працювати на світовому ринку, а бути конкурентоспроможними і мати можливість ефективно здійснювати маркетингове управління діяльністю підприємств у світовому масштабі.

У зв'язку з цим, особливу важливість здобуває розробка концепції міжнародного маркетингу, яка формується в результаті з'ясування локальних особливостей, культурних і інших традицій на цих ринках, тобто у підприємств з'являється гостра потреба в проведенні систематичних досліджень міжнародного маркетингового середовища.

З урахуванням особливостей міжнародних ринків вітчизняні підприємства, здійснюючи господарську діяльність за усіма доступними формами міжнародного бізнесу, мають опиратися на принципи та застосовувати засоби, що значно відрізняються від тих, які використовуються під час просування товарів на внутрішній ринок; на концепцію міжнародного маркетингу, яка передбачає практичне застосування адаптивних систем маркетингового управління міжнародною діяльністю як засобу підвищення ефективності та вдосконалення механізму зовнішньоекономічної діяльності.

Вагомий внесок у розробку концептуальних засад у формуванні концепції міжнародного маркетингу зробили такі науковці: Ж–Н. Копферер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Д. Квелч, Ел. Райс, В. Войчак, Н. Моисеева, А. Павленко, В. Пилипчук, С. Кумбер, Д. Ренделл, В. Тамберг, А. Бадьин, Н. Коник, Т. Пешкова. Метою їх досліджень стала розробка методичного інструментарію активізації зовнішньоекономічної діяльності із застосуванням засобів і можливостей міжнародного маркетингу.

Резюмуючи результати досліджень різних вчених, А.В. Торкунов у своїй науковій праці доходить до висновку, що комплекс міжнародного маркетингу охоплює інструменти і методи, які дозволяють ефективно

впливати на попит споживачів на території різних країн. Маркетингова політика формує певний курс дій (комплекс міжнародного маркетингу), спрямований на просування товарів на зарубіжних ринках, який включає в себе систему взаємопов'язаних елементів, згрупованих у чотирьох блоках, як правило, в такій послідовності: планування товару (товарна політика); обґрунтування ціни (договірна (цінова) політика); формування каналів розподілу (розподільча (збутова) політика); формування політики просування товару (комунікативна політика чи політика просування) [104, с.19].

Ґрунтуючись на різних наукових підходах і поглядах вчених економістів, та беручи до уваги те, що міжнародний маркетинг це маркетинг товарів і послуг на ринках країн, відмінних від країни–виробника доцільно зауважити, що структура завдань, які вирішуються в рамках міжнародного маркетингу, аналогічна структурі завдань звичайного маркетингу, і будується на базі комплексу маркетингу (4P).

Залишаються актуальними інші елементи процесу міжнародного маркетингу: постановка завдань, відбір цільових ринків, позиціонування товару на зарубіжних ринках. Однак відмінності між ринками країн визначають нові питання перед компанією, що приймає рішення про вихід на міжнародний ринок. Це і вивчення середовища міжнародного маркетингу, і рішення про доцільність виходу на міжнародний ринок, і багато інших. Частина з них перекликається з проблемами маркетингу, частина є абсолютно новими навіть для компанії, що має досвід маркетингового управління на внутрішньому ринку своєї країни.

Отже, чотирма «китами» комплексу міжнародного маркетингу можна вважати товар (послугу), ціну, розповсюдження і просування.

Іншої думки притримуються представники скандинавської школи, які критикують прихильників американського підходу до міжнародного маркетингу за зайву функціональність, пов'язану з моделлю «4P», і відсутністю уваги до людського фактору, хоча в цілому така критика не

зовсім виправдана, оскільки концепція «маркетинг–мікс» абсолютно не суперечить ідеї взаємин зі споживачем [104, с.19, 105].

Прагнення фірм повною мірою використовувати свої виробничі, наукові та комерційні можливості призводить до необхідності здійснювати пошук переваг не лише на національному ринку, але й змушує в умовах зростаючої конкуренції отримувати вигоди.

Разом з тим у цій сфері з'явилися свої лідери, що мають більше половини своїх доходів від реалізації товарів та послуг за кордоном. До таких фірм відносять німецьку BASF, шведську «Електролюкс» (Electrolux), американську «Айбієм» (IBM), французьку «Мішелін» (Michelin), швейцарську «Нестле» (Nestle), голландську «Філіпс» (Philips) і японську «Соні» (Sony). Втрата зовнішніх ринків для таких фірм означала б сильні економічні потрясіння та пошук нових можливостей ведення бізнесу, що викликало б значний ризик.

У результаті ефективного маркетингового управління міжнародною діяльністю з'являються нові ринки та джерела прибутку, знижується собівартість продукції за рахунок зростання обсягів виробництва, стандартизуються елементи комплексу маркетингу, з'являється новий додатковий досвід у конкурентній боротьбі. Звертаючись до зовнішнього ринку, закріплюючись на ньому, підприємства відчують потребу в тому, щоб якнайкраще зрозуміти специфіку міжнародної підприємницької діяльності. Таке розуміння приводить їх до необхідності адаптувати свої дії до принципів міжнародного маркетингу, прагнути використовувати його у своїх цілях.

У цей час вивчення та застосування концепції міжнародного маркетингу підприємствами у своїй повсякденній діяльності стає нагальною потребою. Розробка концептуальних засад формування концепції міжнародного маркетингу, у закордонній літературі, почала розвиватися в 70-х рр. XX століття, де вона розглядалась як філософія та технологія ефективної діяльності підприємств на міжнародних ринках.

Еволюція концепції міжнародного маркетингу сприяє зміні позицій, з яких вчені розглядають багато понять міжнародного маркетингу. Враховуючи той факт, що міжнародний маркетинг виокремився в новий напрямок маркетингу в 60–70 рр. ХХ століття, і для цього періоду була характерна традиційна маркетингова концепція, то міжнародний маркетинг вже спочатку був орієнтований пріоритетним чином саме на задоволення потреб споживачів ефективніше, ніж це роблять конкуренти, тобто міжнародний маркетинг уникнув розвитку і втілення в своїй системі трьох попередніх концепцій маркетингу: виробничої, товарної і збутової. Ці концепції в системі міжнародного маркетингу знайшли відображення у вигляді формування досить абстрактних підвидів – експортного / імпортного маркетингу (орієнтація виробництва на потреби зарубіжних ринків), зовнішньоекономічного маркетингу (орієнтація на створення за кордоном власних торгових мереж), багатонаціонального маркетингу (максимальна адаптація товару до особливостей зарубіжних ринків).

В другій половині 1980–х і початку 1990–х рр. велика кількість підприємств Європи, колишнього Радянського Союзу ставили перед собою завдання виходу хоча б на один зарубіжний ринок. В таких випадках, коли підприємства обмежувались одним або декількома зарубіжними ринками, виробляли товари у своїй країні і продавали їх на ринках іншої країни (країн), використовуючи той же маркетинговий план, що в своїй країні. Інші підприємства здійснювали діяльність в різних країнах, використовуючи виробничі потужності та відділи збуту, що організовані підприємством на зарубіжних ринках для їх обслуговування.

Тому, варто прислухатись до порад фахівців в галузі міжнародного маркетингу і виокремлювати етапи переходу до міжнародного маркетингу: традиційний, експортний, міжнародний, глобальний маркетинг.

У цей час можна виділити три наукові підходи, що відображають різні погляди авторів до визначення взаємозв'язку міжнародного та глобального маркетингу. По–перше, у багатьох випадках дослідники ототожнюють ці

поняття, і одночасно використовують слова «міжнародний» і «глобальний» у тому самому контексті, вважаючи їх найбільш близькими синонімами.

Існує також підхід, відповідно до якого сутність глобального маркетингу укладається в стандартизації міжнародної маркетингової діяльності, тобто, з даної позиції, глобальний маркетинг характеризується двома відмінними рисами: стандартизацією маркетингового процесу та стандартизацією маркетингової програми (комплексу маркетингу).

Однак найбільш відповідною дійсності представляється підхід, відповідно до якого перехід компанії до використання принципів глобального маркетингу відображає тенденцію розвитку маркетингу в міжнародному бізнесі, таким чином, глобальний маркетинг є більш високим щаблем розвитку закордонного маркетингового досвіду компанії, що видозмінюється в процесі інтернаціоналізації підприємства (табл. 1.7) [106].

Таблиця 1.7

Характеристика розвитку форм міжнародного маркетингу в процесі інтернаціоналізації підприємства

Форма	Характеристика
Національний маркетинг	реалізується тими компаніями, масштаби діяльності яких поки не виходять за ринки поза національними межами. Наразі, при розробці товару вітчизняна компанія враховує потреби та бажання лише покупців своєї країни і оцінює фактори національного маркетингового середовища. Експортні поставки не виключаються та можуть мати місце, але поки вони не грають значну роль у діяльності компанії. Тому, має місце діяльність пов'язана із швидким пошуком ринків під наявний у компаній–експортерів товар, чим адаптація цього товару під потреби відповідних закордонних ринків
Експортний маркетинг	розглядає збутову–виробничо–збутову діяльність національної компанії, що зайнята розробкою та комерційним виробництвом продукції, яка активно реалізується на закордонних ринках. Тому, підприємствам важливо враховувати можливість пристосування товарів до потреб закордонних споживачів, навіть якщо вітчизняні зразки товарів користуються попитом на внутрішньому ринку
Міжнародний маркетинг	закордонна діяльність підприємства стає досить істотною. У цих умовах внутрішній ринок втрачає пріоритетність і може бути прирівняний до зовнішніх ринків. При розробці товарів компанії орієнтуються на потреби та переваги закордонних покупців і можуть спеціально створювати продукцію, призначену для тих або інших країн

Форма	Характеристика
Глобальний маркетинг	підприємство розглядає міжнародний ринок як єдине ціле, включаючи й національний. При розробці товару фірма орієнтується не на власну країну, а на увесь світ і займається задоволенням таких потреб покупців, які були б характерні для всього світу. Ґрунтується на особливій філософії маркетингу, що прагне перебороти індивідуальні підходи стосовно кожної країни. При використанні принципів глобальної маркетингової діяльності фірма не зосереджується на існуючих відмінностях між країнами, а ґрунтується на виявленні спільних інтересів та потреб ринків і цільових груп, що виходять за межі національних границь. Найбільш характерною особливістю глобального маркетингу є ефективне сполучення стандартизації та адаптації

Джерело: розроблено автором на основі [152, с. 70, 35, 106]

Таким чином, міжнародний маркетинг формувався виходячи з пріоритету потреб споживачів. При цьому періоди традиційної концепції маркетингу і концепції соціально–етичного маркетингу припали саме на період становлення міжнародного маркетингу, а період розвитку припадає на сучасний період, який характеризується активізацією використання концепції міжнародного маркетингу.

Результати ретроспективного аналізу дослідження відмінностей в маркетинговій діяльності підприємств залежать від того, яку концепцію підприємство вибере за основу у своїй міжнародній діяльності. Ідеї, що закладені в кожну із концепцій, відображають етапи еволюції міжнародної діяльності фірми. Часто зустрічається схема EPRG, автори якої пропонують класифікувати всі підприємства за міжнародними переконаннями на групи: етноцентричні, поліцентричні, геоцентричні. Ця схема допомагає зрозуміти особливості кожної концепції міжнародного маркетингу.

У концепції міжнародного маркетингу розширеного національного ринку на початковому етапі первинним ринком є національний ринок, при цьому підприємство докладает мінімальні зусилля щоб адаптувати маркетинг до умов зовнішнього ринку. Підхід підприємства до зарубіжних покупців такий самий, як і до покупців на національному ринку. Переважно стратегія розширення національного ринку є прибутковою. Підприємства з таким

маркетинговим підходом за класифікацією EPRG відносяться до групи етноцентричних підприємств.

В основі концепції міжнародного маркетингу багатонаціонального ринку (максимальна адаптація товару до особливостей зарубіжних ринків) є розуміння підприємствами того, що ринки різних країн суттєво відрізняються. Товари та послуги адаптуються до кожного ринку без координації ринків різних країн. Рішення про рекламні заходи та ціноутворення приймаються ізольовано для кожного ринку, контроль – децентралізований. Підприємства з орієнтацією на таку концепцію міжнародного маркетингу за схемою EPRG класифікуються як поліцентричні підприємства.

В основі концепції глобального ринку є розуміння, що маркетингова діяльність є глобальним маркетингом, що охоплює весь світ. Підприємства такого типу розробляють стандартну продукцію високої якості, яка продаватиметься за оптимальною ціною на глобальному ринку.

Виходячи із аналізу концепцій міжнародного маркетингу маємо зважати на те, що групи передбачуваних споживачів з ідентичними потребами формують глобальні ринкові сегменти. Отже, план глобального маркетингу передбачає стандартизований продукт для глобального ринку, але з відмінностями в рекламі, яка враховує особливості країни [69, с. 123].

Важливою в концепції глобального маркетингу є передумова збіжності світових ринків (конвергенція), оскільки у своєму розвитку вони приходять до однакових способів задоволення потреб споживачів. Проте, окремі рішення, які приймаються одним підприємством розглядаються як придатні до всього світу, інші ж потребують урахування місцевої специфіки. За класифікацією EPRG підприємства з такою концепцією відносяться до групи геоцентричних підприємств.

Враховуючи еволюцію концепцій міжнародного маркетингу в цілому, можемо зазначити, що вітчизняні фахівці в галузі маркетингу Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський пропонують розрізняти такі типи

міжнародного маркетингу в контексті сучасних глобалізаційних змін (рис.1.8) [68, с.27].



Рис. 1.8. Класифікація типів міжнародного маркетингу в контексті сучасних глобалізаційних змін

Джерело: [68, с.27]

В цілому з таким баченням науковців можна погодитися, проте як правило, процес міжнародного маркетингу здійснюється в різних формах, що залежать від ступеня активності застосування його інструментів вітчизняними підприємствами.

Узагальнюючи різні наукові підходи, сучасні науковці, зокрема С. Гаркавенко, Ю. Дайновський, О. Каніщенко, М. Окландер, А. Старостіна, Т. Циганкова пропонують таку класифікацію форм маркетингу: національний, експортний, міжнародний, глобальний.

Розвиваючи ідеї Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінського, беручи до уваги тлумачення поняття міжнародний маркетинг пропонується класифікувати форми міжнародного маркетингу за ступенем активності на внутрішньому та зарубіжних ринках (рис. 1.9).

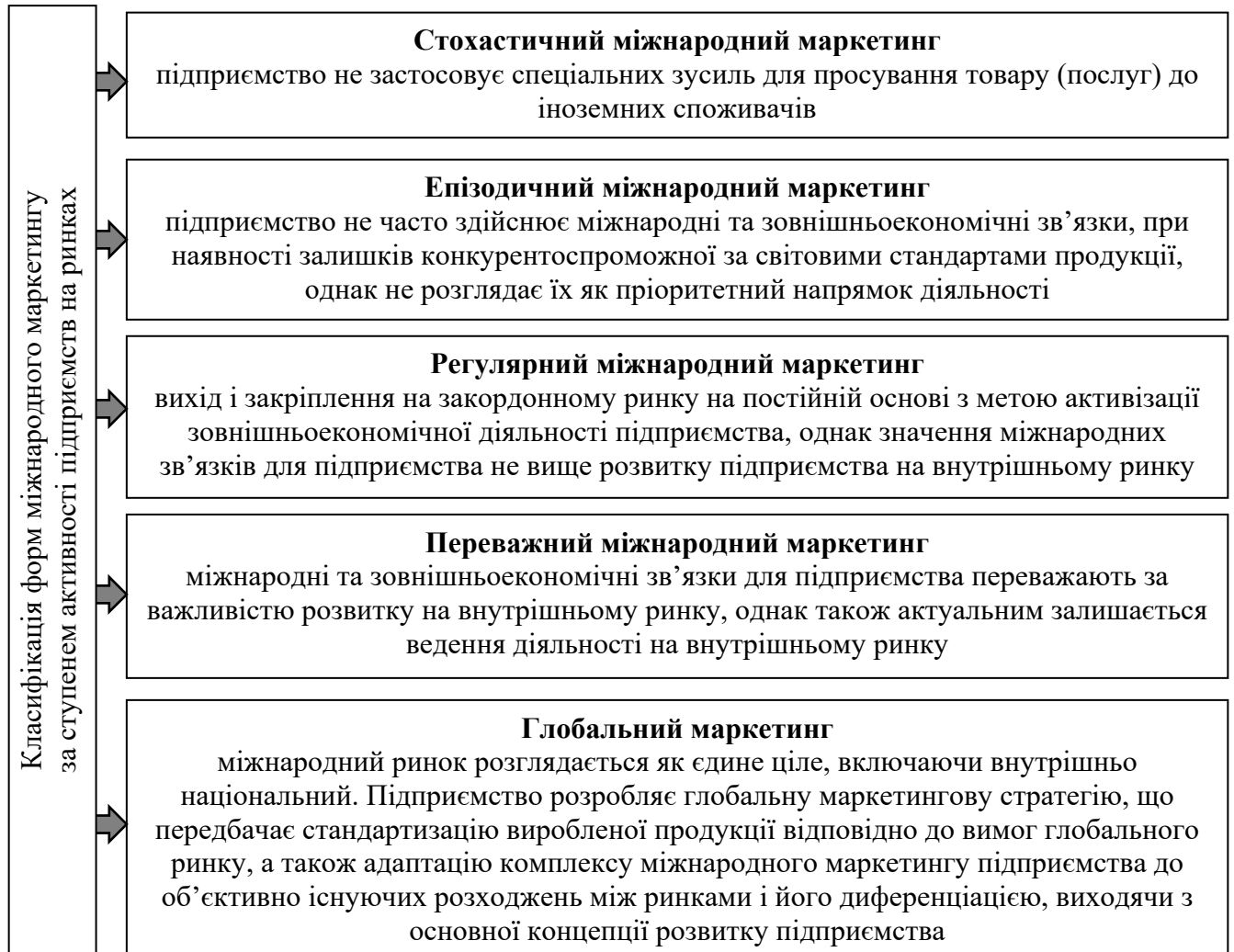


Рис.1.9. Класифікація форм міжнародного маркетингу за ступенем активності підприємств на ринках

Джерело: власна розробка автора

Запропонована класифікація форм дозволяє зрозуміти сутність міжнародного маркетингу, як інструменту розвитку підприємства та механізму реалізації і підвищення ефективності його діяльності із залученням засобів зовнішньоекономічної діяльності.

Виходячи із названих характеристик форм, можна стверджувати, що міжнародний маркетинг спрямований на потенційних споживачів; концентрацію зусиль на просування вітчизняних товарів на зовнішні ринки;

підтримку сформованих і розвиток нових бізнес-зв'язків з іншими підприємствами; підвищення конкурентоспроможності підприємства, виведення підприємства на лідируючі позиції та розвиток його позитивного іміджу в Україні та закордоном [68, с.27].

Досліджуючи та узагальнюючи науковий доробок вчених, а також зважаючи на еволюцію концепцій міжнародного маркетингу, пропонуємо виділити першочергові завдання маркетингового управління міжнародною діяльністю підприємств, зокрема додати процес формування впливу на споживача, попит, ринок та розвиток міжнародної діяльності (рис. 1.10) [72, с. 609, 94, с. 220].

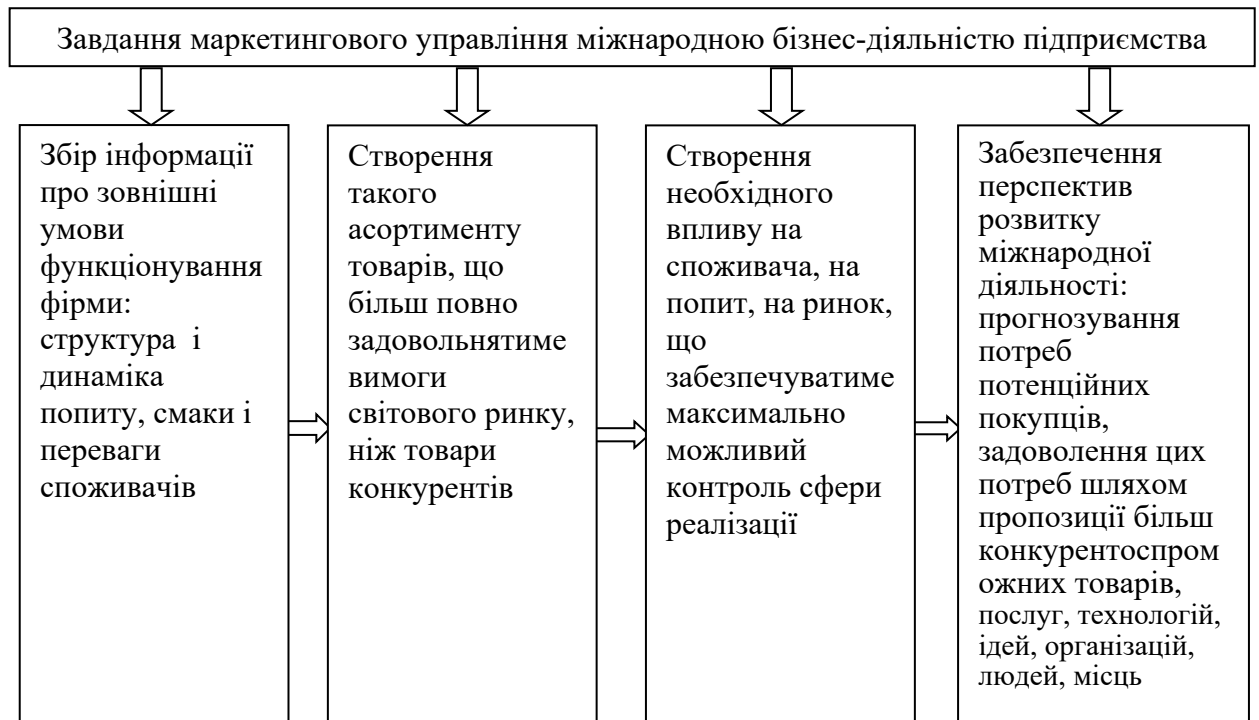


Рис. 1.10. Завдання маркетингового управління міжнародною діяльністю підприємства

Джерело: розроблено автором за основи [72, с. 609, 94, с. 220]

Елементи комплексу міжнародного маркетингу тісно пов'язані із маркетинговим середовищем та мають перебувати з ним в стабільній рівновазі. Неправильно складений комплекс міжнародного маркетингу може збільшити зону ризику підприємства. Тому, варто чітко формулювати завдання маркетингового управління міжнародною діяльністю підприємства,

які залежить від фаз занурення підприємства у міжнародний маркетинг, тобто важливим є аналіз маркетингового управління діяльністю підприємства з моменту прийняття рішення щодо виходу на зовнішній ринок і, як наслідок занурення в міжнародний маркетинг.

Запропоновані фахівцями в галузі маркетингу А.С. Філіпенко, Н. І. Перцовським фази «занурення» підприємства в міжнародний маркетинг, є відображенням однієї із сучасних концепцій міжнародного маркетингу (табл. 1.8) [64, с. 167, 94, с. 223].

Таблиця 1.8

Фази адаптації підприємства в процес міжнародного маркетингу відповідно до концепції міжнародного маркетингу багатонаціонального та глобального ринку

Фази	Характеристика
Стохастичний міжнародний маркетинг	Відсутні дії за межами національних кордонів, але це не означає, що товари або послуги підприємства не попадають до іноземних покупців. Товари можуть постачатися за кордон через торговельних посередників, іноземці можуть купувати товари або послуги відвідуючи країну, в якій знаходиться підприємство.
Періодичний міжнародний маркетинг	Викликаний появою надлишків товарів або труднощами надавати послуги на національному ринку. Такі надлишки з'являються при зниженні попиту на внутрішньому ринку або при збільшенні продуктивності праці на підприємстві, що призводить до виробництва більшого обсягу товарів або послуг. Проте головною причиною експорту товарів є неплатоспроможний попит на внутрішньому ринку, і як тільки попит на внутрішньому ринку збільшується, підприємства призупиняють діяльність на зарубіжних ринках.
Регулярний міжнародний маркетинг	Починається із рішення підприємства виробляти товари (послуги) на зарубіжних ринках постійно. В такому випадку підприємство знаходить національних або зарубіжних посередників, організовує власні підрозділи для виходу на зарубіжні ринки. При цьому основною стратегією є задоволення попиту на внутрішньому ринку, проте підприємство інвестує кошти в міжнародний маркетинг, а саме: створює філіали за кордоном, розробляє товари і послуги для зовнішнього ринку, цінова політика на зовнішньому ринку прирівнюється до цінової політики на внутрішньому ринку, і підприємство стає залежним від результатів діяльності на зовнішніх ринках.
Домінуючий міжнародний маркетинг	Підприємство повністю залучено в міжнародну економічну діяльність, продає товари і надає послуги у всьому світі. В даному випадку підприємство здійснює діяльність не через наявні залишки товарів на національному ринку, а тому, що таким є підхід підприємства, і так воно планує міжнародний маркетинг. В такому випадку підприємства є міжнародними або багатонаціональними, що залежать від зарубіжної виручки від реалізації.
Глобальний міжнародний маркетинг	Підприємство розглядає світ як єдиний ринок, що включає й національний. Підприємство розглядає стратегію, що відображає спільність потреб ринку багатьох країн, щоб максимізувати виручку від реалізації товарів з застосуванням глобальної стандартизації.

Джерело: розроблено автором на основі [64, с. 167, 94, с. 223]

За такого бачення періоду адаптації підприємства до процесу міжнародного маркетингу, першочерговими завданнями є отримання інформації про елементи комплексу міжнародного маркетингу та інтерпретація отриманої інформації в конкретних фазах занурення підприємства в міжнародний маркетинг. З іншого боку, це зробити складніше, так як фахівець міжнародного маркетингу має справу з невизначеністю декількох рівнів: невизначеністю створеною елементами діяльності та особливостями бізнес-середовища, обмеженнями країн, у яких здійснює діяльність підприємство.

В.А. Алексунін розглядає міжнародний маркетинг як «систему планування, реалізації, контролю та аналізу заходів із впливу на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до умов підприємства, що здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні [67, с. 17]. Виходячи з цього трактування, слід зазначити, що у формуванні підходу до розуміння міжнародного маркетингу простежуються основи формування системного підходу до міжнародного маркетингу не як до різновиду маркетингу, а як до окремого напрямку. Однак поряд з цим В.А. Алексунін обмежується декількома функціями (планування, реалізація, контроль, аналіз, пристосування), які з одного боку, подані не логічно (наприклад, аналізу, як правило передує планування і контроль), а з іншого боку – досить близько за змістом перегукуються з основними функціями менеджменту (згідно А. Мескона) – планування, організація (реалізація), мотивація (пристосування), контроль. І що характерно, функції, включені в це визначення не повною мірою відображають функції міжнародного маркетингу в цілому.

Так, П.С. Зав'ялов виділяє п'ять функцій маркетингу: аналітичну, продуктово-виробничу (творчу), збутову, формуючу, управління та контролю [27, с.23].

Пebro M. поділяє функції міжнародного маркетингу на чотири основні категорії, які виключають із попереднього списку формуючу функцію, що неможливо, через те, що під час виходу на зарубіжні ринки функція формування умов попиту і ділового клімату на конкретному ринку відіграє важливу роль [81, с. 67].

У той же час В.А. Алексунін суперечить сам собі, виділяючи раніше шість функцій маркетингу [67, с.18]. Отже, якщо виходити з функцій маркетингу, то визначення міжнародного маркетингу В.А. Алексуніна має звучати наступним чином: «Міжнародний маркетинг – це система аналізу, виробництва, збуту, стимулювання, управління та контролю, що здійснює вплив на ринкове середовище і дозволяє підприємству пристосуватися до умов країн, в яких підприємство здійснює свою діяльність». При цьому знову ж спостерігається явне протиріччя, оскільки система не може впливати на ринкове середовище, виходячи з наявності неконтрольованих факторів. В даному випадку система тільки дозволяє підприємству пристосуватися до різних умов ринкового середовища країн.

Узагальнюючи результати досліджень названих науковців, визначимо характеристику функцій міжнародного маркетингу (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Функції міжнародного маркетингу

Функції	Види діяльності
Аналітична	збір та обробка надійної, достовірної та своєчасної інформації про міжнародні ринки
Виробнича	організація виробництва такого товару, який найбільш точно відповідає умовам зовнішнього ринку в порівнянні з товарами–аналогами інших виробників
Збутова	організація просування товару міжнародними каналами розподілу, формування попиту на нього і стимулювання збуту
Управлінська	планування, інформаційне забезпечення і контроль заходів маркетингу, націленого на зовнішні ринки, з оцінкою ризику, прибутку, ефективності

Джерело: [27, с.23, 67, с.18, 81, с. 67]

Аналіз маркетингової діяльності підприємств, що мають міжнародну орієнтацію, доводить, що відмінності в міжнародній орієнтації

відображаються на процесі маркетингового управління міжнародною діяльністю підприємств.

Різними фахівцями маркетингу та міжнародного маркетингу постійно розглядаються проблеми теорії маркетингового управління, в основі якого лежить уявлення, що управлінська діяльність здійснюється через функції управління, закріпленні за певними функціональними підрозділами та відрізняється за змістом. До таких функцій належать: планування, організація, стимулювання, облік та контроль, регулювання (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

Функції маркетингового управління міжнародною діяльністю

Функція	Характеристика
Планування	Вироблення конкретних цілей міжнародної діяльності
Організація	Досягнення відповідності стану маркетингової системи цілям
Стимулювання	Надання матеріальних інших благ в результаті міжнародної діяльності
Облік та контроль	Оцінювання відповідності результатів та завдань маркетингового управління міжнародною діяльністю підприємства
Регулювання	Усунення відхилень та невідповідностей в прийнятті рішень щодо здійснення діяльності на міжнародних ринках

Джерело: власна розробка автора

Узагальнюючи перелік функцій маркетингового управління міжнародною діяльністю, пропонуємо виділяти взаємозв'язок функцій міжнародного маркетингу, який визначає організаційну структуру маркетингового управління міжнародною діяльністю, тобто формує систематизовану сукупність підрозділів, що здійснюють маркетингове управління міжнародною діяльністю та мають виконувати всі функції на кожному рівні управління.

Проте, не всі підприємства застосовують стратегічне планування і перебудовують організаційну структуру управління, щоб пристосуватися до змін міжнародної діяльності. Однак, на останній фазі занурення в міжнародний маркетинг і при зіткненні з невизначеністю в елементах комплексу маркетингу, підприємства починають використовувати

стратегічне планування і реорганізацію організаційні структури, та уникати невідповідностей в прийнятті рішень щодо здійснення діяльності на різних міжнародних ринках.

Відмінності в міжнародній спрямованості та підходах до міжнародних ринків, на яких здійснюють маркетингову діяльність вітчизняні підприємства, можуть підпадати під одну з трьох концепцій міжнародного маркетингу (табл. 1.11) [2, с.39].

Таблиця 1.11

Характеристика концепцій міжнародного маркетингу

Назва концепції	Концепція розширення внутрішнього ринку	Концепція мультівнутрішнього ринку	Концепція глобального маркетингу
Характеристика			
Стратегія	Збільшення частки обсягу продажу своїх товарів за рахунок виходу на міжнародні ринки	Зміна виду міжнародної діяльності	Виробництво та продаж стандартної продукції високої якості, яка буде продаватися за прийнятною ціною на глобальному ринку
Мета	Розгляд своїх міжнародних операцій як другорядних, а первісної операцією є розширення набору вироблених операцій на внутрішньому вітчизняному ринку	Розроблення окремих індивідуальних програм для кожного ринку	Розгляд глобального ринку як внутрішнього ринку країни, що працює в усьому світі. Орієнтація світового ринку на споживачів для задоволення їх потреб
Завдання	Збут надлишкової продукції	Адаптація до локального ринку зарубіжної країни	Стандартизація маркетингових підходів
Результат	Посилення своїх позицій на міжнародних ринках, орієнтуючись більше на внутрішній ринок. Пошуки сегментів міжнародного ринку, на яких попит на продукцію подібний з попитом на внутрішньому ринку	Продукція (товар) підприємства пристосовується до кожного окремого ринку незалежно від філій своєї організації в інших зарубіжних країнах. Кожна філія розробляє свою маркетингову програму, відповідну ринковій ситуації	Створення глобальної стратегії маркетингу, розроблення плану глобального маркетингу, який передбачає стандартизований продукт для глобального ринку, але з відмінностями в рекламі, яка враховує особливості міжнародного ринку

Джерело: розроблено автором на основі [2, с.39]

Резюмуючи результати досліджень вчених щодо визначення взаємозв'язку між комплексом маркетингу, завданнями, фазами і функціями міжнародного маркетингу, доходимо до висновку, що формуючи послідовність виконання функцій міжнародного маркетингу вітчизняним підприємствам варто при виборі концепції міжнародного маркетингу підприємства враховувати їх характеристики. Враховуючи, що ринкова стратегія збільшення частки обсягу продажу своїх товарів за рахунок виходу на міжнародні ринки на практиці дуже прибуткова, то багато фірм включаються в міжнародний маркетинг завдяки цій лінії поведінки.

В дослідженні запропоновано новий підхід до вибору концепції міжнародного маркетингу, що містить вісім етапів, які дозволяють в певній мірі деталізувати дії вітчизняних підприємств під час виходу на зарубіжні ринки (рис. 1.11).

Формування концепції міжнародного маркетингу здійснюється протягом певного періоду часу, що дозволяє визначити ціль та задачі міжнародного маркетингу, виявити попит на існуючі та нові товари (послуги), вивчити якість товарів (послуг) та відповідність їх властивостей потребам міжнародного ринку, здійснити аналіз стану та перспектив розвитку науки і техніки у відповідній галузі (обсяг, структура, тип ринку, бар'єри виходу на ринок), скласти короткострокові та довгострокові прогнози розвитку міжнародного ринку, вивчити методи збуту товарів (послуг) (ефективність каналів збуту, збутові витрати, система розташування складських приміщень, методи торгівлі), вивчити методи формування попиту (реклама, стимулювання збуту, післяпродажне обслуговування покупців), вибрати або уточнити концепцію міжнародного маркетингу.

Логічно, що виконання завдань міжнародного маркетингу має покращити конкурентні позиції підприємства, а саме: новизна товарів, високий технічний рівень товарів, висока якість виробництва товарів, вдосконалення асортименту, покращення технічного обслуговування, використання реклами, вдосконалення системи збуту, зміни цінової політики, вдосконалення організаційних форм технічного обслуговування.



Рис. 1.11. Схематизований підхід до формування концепції міжнародного маркетингу підприємства

Джерело: власна розробка автора

Варто зауважити, що концепція міжнародного маркетингу підприємства включає в себе розроблення організаційної структури управління та техніки управління. Існуюча організаційна структура

управління підприємством може піддаватися змінам: переглядаються зв'язки між функціональними підрозділами підприємства, створюються відділи маркетингу, об'єднуються виробничий відділ і відділ продажу, а техніка управління підприємством включає в себе методи координації всіх відділів підприємства (виробничого, збутового, фінансового) і методи управління міжнародним маркетингом в розрізі виробництва товарів, ціноутворення, рекламної діяльності, стимулювання збуту, технічного обслуговування тощо.

Концепція міжнародного маркетингу підприємства представляє собою цілеспрямоване впорядкування впливу факторів на розвиток підприємства для досягнення поставленої цілі. Таким чином, міжнародний маркетинг підприємства є сучасною управлінською технологією, що сприяє активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності, а концепція міжнародного маркетингу підприємства виступає засобом його адаптації до зростаючої інтернаціоналізації та засобом підвищення ефективності, удосконалення механізму маркетингового управління його міжнародною діяльністю.

Маркетингове управління міжнародною діяльністю підприємства передбачає цілеспрямований впорядкований вплив управлінських структур на розвиток підприємства, який необхідний для досягнення поставленої мети і визначення організаційної структури управління міжнародним маркетингом. Організаційна структура складається з відділів управління на кожному його рівні, взаємного розташування, зв'язків і підпорядкованості цих відділів, а також прав та обов'язків кожного відділу.

В економічній літературі вказується, що не всі фірми використовують стратегічне маркетингове планування і перебудовують організаційну структуру управління, щоб пристосуватися до змін міжнародного середовища. Однак при зіткненні з невизначеністю підприємства починають модернізувати організаційні структури для ефективного маркетингового управління міжнародною діяльністю підприємства (рис. 1.12).

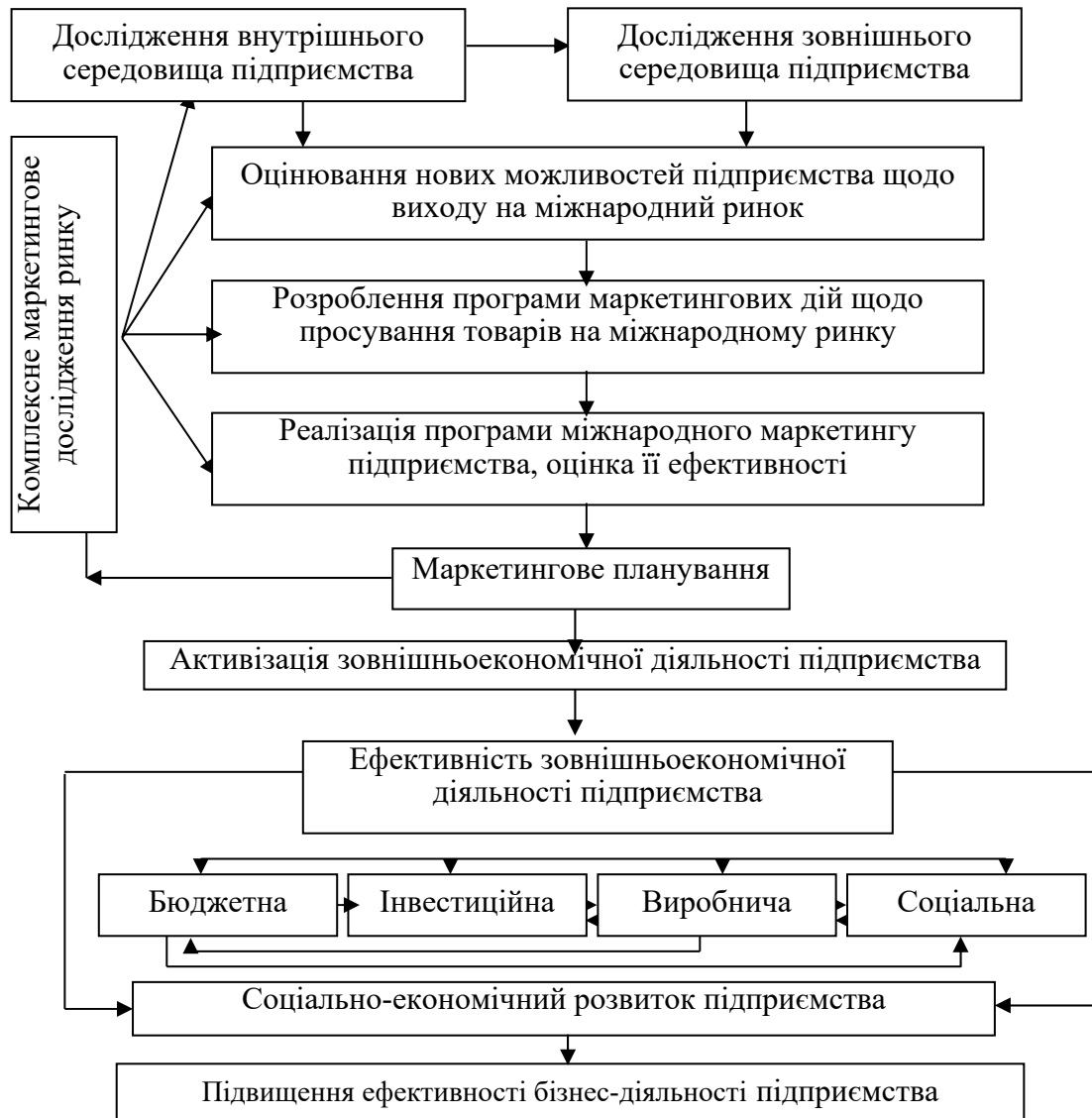


Рис. 1.12. Послідовність оцінювання невизначеності змін міжнародного середовища діяльності підприємств

Джерело: власна розробка автора

Запропонована послідовність оцінювання невизначеності стосовно змін міжнародного середовища діяльності підприємств дозволяє визначити взаємозв'язок комплексу міжнародного маркетингу, цілей, задач, етапів та функцій, які підприємства мають чітко визначити до виходу на міжнародні ринки. Головним завданням маркетингового управління міжнародною діяльністю підприємством є розроблення маркетингової стратегії і форми організації підприємства. Аналіз маркетингової діяльності підприємств, що мають міжнародну орієнтацію, показує, що відмінності в міжнародній орієнтації відображаються в маркетинговому управлінні. Розглянемо структурну сукупність концепції маркетингового управління діяльністю підприємств на міжнародних ринках (рис.1.13) [110, с. 34].

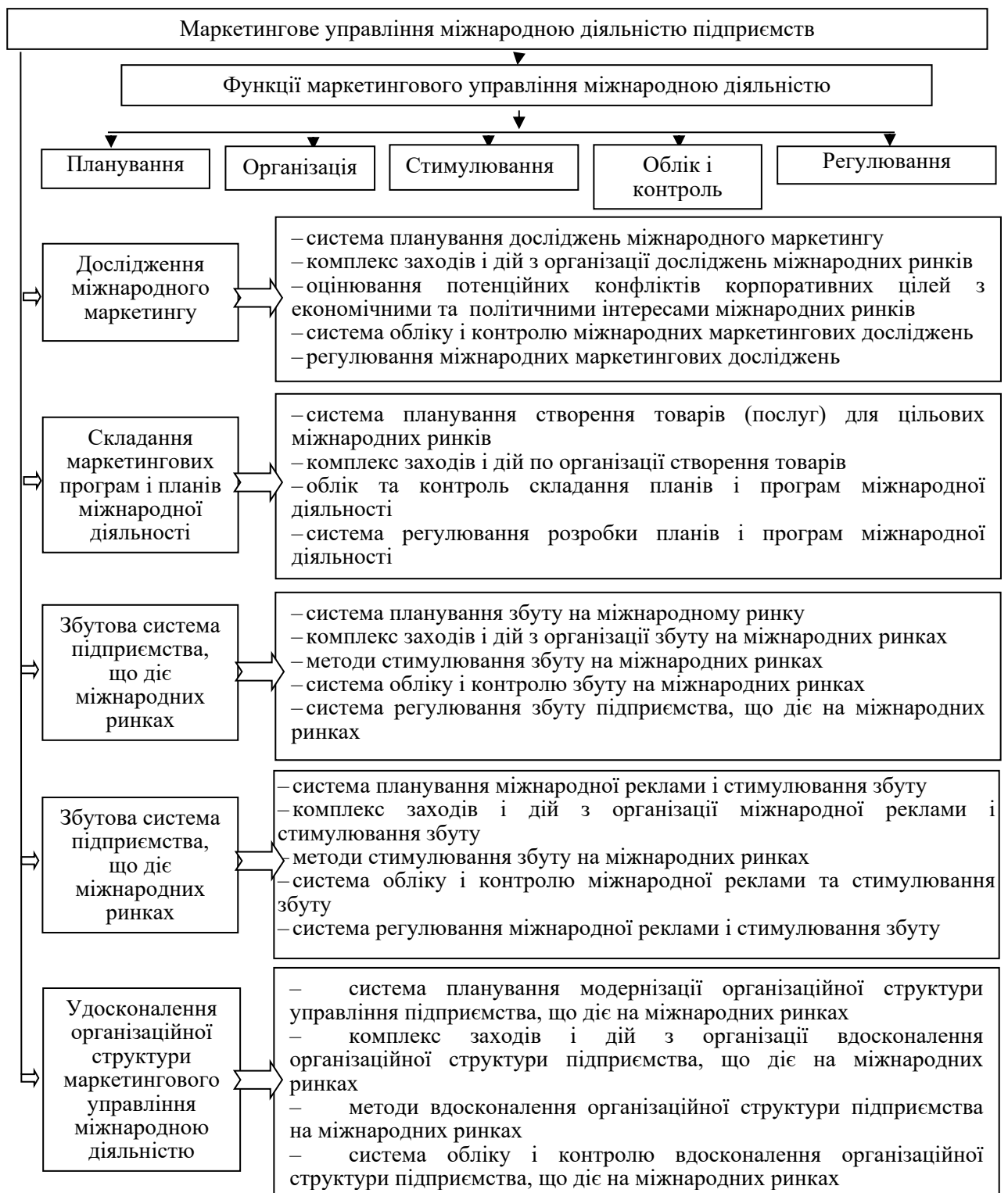


Рис.1.13. Структурна сукупність концепції маркетингового управління міжнародною діяльністю підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [110, с. 34]

Оскільки, маркетингове управління глобальною компанією диктується його концепцією, за якою світ розглядається як один ринок, де присутня

схожість культур різних народів, то маркетингове управління багатонаціональним маркетингом формується на відмінностях у культурах різних народів, тобто кожен зарубіжний ринок вимагає адаптованої до нього маркетингової стратегії.

В основі теорії маркетингового управління лежать функції управління, закріплені за певними відділами та відрізняються за змістом: планування (вироблення конкретних цілей і способів їх досягнення), організація (досягнення відповідності між станом системи і цілями), стимулювання (надання матеріальних та інших благ), облік та контроль (оцінки відповідності результатів і завдання), регулювання (усунення відхилень).

Планування міжнародної діяльності підприємства включає вибір стратегії виходу на зарубіжний ринок (експорт, придбання ліцензій, отримання права на реалізацію товару зі знижкою, створення спільного підприємства, укладення угоди про спільну діяльність, асоціації, дочірньої фірми), оперує довгостроковими цілями.

Беручи до уваги дослідження М.І. Барановської, Д.В. Дюжева, оцінюючи вплив інформаційного маркетингового середовища та практичний досвід вітчизняних підприємств, що здійснюють діяльність на зарубіжних ринках, пропонується з метою оцінки її ефективності до переліку цілей додати наступні:

– визначати планову частку обсягу продажу на міжнародних ринках, оскільки, більшість вітчизняних підприємств, які виходять за зарубіжні ринки, починають з малих обсягів продажу, інші дотримуються цього принципу і надалі, розглядаючи зовнішньоекономічні операції, як незначну частину своєї діяльності, і тільки ті підприємства, що розглядають закордонні ринки як рівнозначні вітчизняним або віддають їм перевагу, мають можливість контролювати та здійснювати ефективну діяльність;

– прийняти рішення щодо кількості зарубіжних ринків, вихід на які планує підприємство, тобто працювати всього в декількох або відразу в багатьох країнах;

– визначити, в яких країнах на якого типу ринках буде здійснювати діяльність підприємство. Склавши перелік можливих міжнародних ринків, підприємство займається їх відбором і ранжируванням, оскільки привабливість країни буде залежати від товару, який пропонується, географічних факторів, рівня доходів, складу і чисельності населення, політичного клімату та інших особливостей [10, с. 28, 111, с. 245];

– визначити перелік програмних продуктів, що дають можливість маркетологам, фахівцям в галузі міжнародного маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності отримувати інформацію про обсяги первинних торгових даних, представляючи їх у доступних, зручних інтерактивних веб-додатках, визначати альтернативні ринки, продуктивність конкурентів і інформацію про імпорт та експорт компаній.

Розвиваючи ідеї, присвячені дослідженню концептуальних основ міжнародного маркетингу, доцільно виділити дві тенденції формування його концепції в теоретичному контексті: з одного боку, можна відзначити прагнення охопити різноманітні сторони міжнародної маркетингової діяльності підприємств, а з іншого боку, спостерігається деяка прихильність використання авторами виділених раніше спрощених підходів.

Незважаючи на те, що в нашій країні концепція міжнародного маркетингу одержала свій активний розвиток відносно недавно, проте, українські автори внесли значний вклад у дослідження як теоретичних питань, зокрема, розробку визначень міжнародного маркетингу, так і практичних аспектів його використання, таких як аналіз особливостей використання вітчизняними підприємствами прийомів міжнародного маркетингу.

Специфіка міжнародного маркетингу визначається масштабністю та особливостями зовнішнього і внутрішнього ринкового середовища, а також постановкою та рішенням особливих цілей і завдань. Тут потрібне глибоке розуміння соціально–економічних і національно–культурних умов, що склалися в конкретній країні, з якою буде пов'язана маркетингова діяльність

підприємства, оскільки можуть існувати значні розходження в каналах розподілу, методах транспортування та зберігання, законодавчому і юридичному забезпеченні, митних правилах і процедурах. Крім того, у кожній країні існують національні особливості в області сприйняття товарів і реклами, а також розходження в моделях споживчої поведінки.

У період посилення процесів глобалізації світової економіки багато компаній починають переходити до використання у своїй зовнішньоекономічній діяльності принципів глобального маркетингу для просування товарів на міжнародні ринки. Серед закордонних і вітчизняних дослідників існує кілька точок зору відносно понять міжнародного та глобального маркетингу, однак найбільш прийнятним представляється підхід, відповідно до якого глобальний маркетинг є перспективною формою міжнародного маркетингу, і при його використанні компанія зосереджує свої зусилля на схожих ринкових сегментах, на яких покупцям властиві загальні потреби, бажання та очікування.

1.3. Маркетингові дослідження як інструмент формування та коригування концепції міжнародного маркетингу

Термін «маркетингові дослідження» (marketing research) має широке значення і пов'язаний з усіма аспектами маркетингу. У міжнародній діяльності маркетингові дослідження використовуються всіма типами організацій для вирішення різноманітних завдань: малим бізнесом, великими корпораціями, міжнародними організаціями, компаніями, зайнятими в сфері технологій, онлайн-магазинами, політиками, у сфері послуг (адвокатами) і некомерційними організаціями.

Дослідження міжнародного маркетингу направлено на виявлення та вивчення ринкового попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до

товарів для обґрунтування виробничо-збутової діяльності підприємства на них, а тому є основою діяльності підприємства на зарубіжних ринках та передбачає аналіз усіх складових, що можуть впливати на ефективність політики розповсюдження.

Відмінностей між процесом здійснення маркетингових досліджень для внутрішнього та зовнішнього ринку немає. В обох випадках використовуються методи і принципи досліджень, які передбачають врахування особливостей відповідного ринку.

З метою більш чіткого розуміння відмінностей між маркетинговими дослідженнями внутрішнього та міжнародних ринків, необхідно з'ясувати сутність даного поняття, характерні відмінності ринків, оскільки міжнародні ринки визначають більш високі вимоги до товарів, їх споживчих властивостей, зовнішнього вигляду, якісних показників, термінів споживання, сервісного обслуговування. Виходячи з наведених характеристик, що пояснюються гострою конкуренцією між продавцями під час задоволення попиту на них, доцільно визначити різні погляди на визначення суті маркетингових досліджень міжнародних ринків [110, с. 56].

Досліджуючи та узагальнюючи науковий доробок вчених, а також зважаючи на сучасну практику проведення маркетингових досліджень міжнародних ринків, варто відзначити, що у вітчизняній спеціальній літературі, присвяченій маркетингу, далеко не завжди вивчаються питання, пов'язані з маркетинговими дослідженнями міжнародних ринків.

Розглянемо найбільш типові визначення маркетингових досліджень. Так, Ф. Котлер маркетингові дослідження визначає як «систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати» [31, с. 118].

А.І. Ковальов і В.В. Войленко визначають маркетингове дослідження як збір, обробку та аналіз даних про ринок, конкурентів, споживачів, ціни, внутрішній потенціал підприємства з метою зменшення невизначеності супутньої прийняттю маркетингових рішень [113, с. 48].

Український фахівець в галузі маркетингу А.О. Старостіна дає таке визначення маркетингових досліджень: «Маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об’єктивної ринкової інформації і розроблення рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища» [5, с. 9].

Відповідно до кодексу міжнародної організації ЕСОМАР маркетингові дослідження – це «систематичний збір і об’єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо.) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності. Виходячи з цілей даного кодексу, термін «маркетингові дослідження» містить у собі також поняття «соціальні дослідження», оскільки при їх проведенні використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов’язаних прямо з маркетингом товарів і послуг» [114, 115].

Як видно, кодекс ЕСОМАР прямо включає соціальні дослідження (тобто в першу чергу соціологічні, психологічні) до категорії маркетингових і проголошує адекватність методів, використовуваних у маркетингових і соціологічних дослідженнях.

На думку представників української школи маркетингу А. В. Войчака, процес маркетингових досліджень – це логічна послідовність дій, що їх необхідно здійснити для досягнення поставлених цілей [117, с. 146–147].

Виходячи з ґрунтовних досліджень А.В. Федорченка, можна погодитися з запропонованим підходом до визначення, що «Маркетингове дослідження – це завжди конкретний проект, що має прикладне значення і обмежений часовими та іншими ресурсними рамками (фінансовими, людськими, інформаційними, інфраструктурними, просторовими тощо.),

який реалізується з метою вирішення конкретної маркетингової чи іншої проблеми управлінського змісту. Тому, маркетингове дослідження не може проводитися постійно, одночасно можуть проводитися лише певна кількість маркетингових дослідницьких проєктів ціллю яких є підвищення рівня інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності» [118, с.192].

Існують різні погляди на визначення сутті маркетингових досліджень:

1) маркетингові дослідження розглядаються як складова частина функцій маркетингового менеджменту (А. Дайан, Е. Дихтль, Ф. Котлер, Х. Хершген);

2) маркетингові дослідження - різноманітні види діяльності щодо збору інформації та організаційних одиниць, відповідальних за цю діяльність (Р.Д. Базел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун, Х. Швальбе, кодекс ЕСОМАР), в процесі яких реалізуються важливі функції [119, с. 17].

На думку Е.П. Голубкова, «маркетингові дослідження – систематичний збір, відображення й аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності», також він визначає, що «маркетингові дослідження – це функція, що через інформацію пов’язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу» [24, с. 90].

В.А. Полторак, здійснюючи аналіз понятійно-категоріального апарату «маркетингові дослідження» визначив, що наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, оцінку та аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов’язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень є маркетинговим дослідженням [119, с. 17, 398].

Результати ретроспективного аналізу дослідження понятійно-категоріального апарату «маркетингові дослідження» дозволили стверджувати, що представники української школи маркетингу здійснили

значний прорив в маркетинговій науці деталізуючи питання пов'язані з маркетинговими дослідженнями.

У своїх наукових працях Ф. Котлер зазначає, що бізнес самостійно визначає чи варто підприємству займатися міжнародним маркетингом, деяких підштовхують до цього мізерні можливості вітчизняного ринку, інших приваблюють можливості, що відкриваються за кордоном. З урахуванням ризиків, притаманних діяльності на міжнародних ринках, підприємства мають підходити до прийняття рішень послідовно і комплексно. Не можна не погодитися з автором, що відповідальність за майбутні результати діяльності на міжнародних ринках несе сама фірма, оскільки має розбиратися як в торгових обмеженнях, так і в можливостях, властивих системі міжнародної торгівлі відповідного ринку [31, с. 555].

На думку Ф. Котлера, міжнародні маркетингові дослідження це специфічні маркетингові дослідження, що дозволяють визначити готовність країни до сприйняття тих чи інших товарів і послуг, оцінювання її ринкової привабливості для зарубіжних фірм, яка залежать від існуючого в ній економічного, політико-правового та культурного середовища [31, с. 555].

До сфери міжнародних маркетингових досліджень традиційно відносять зменшення ризику від рішень стосовно міжнародної активності фірми. На думку, Т.М. Циганкової, мінімізація ризику господарської діяльності підприємства на міжнародних ринках досягається на основі використання висновків міжнародного маркетингового дослідження в прийнятті рішень, тобто це процес систематизації інформації про стан та можливі варіанти виходу на зарубіжні ринки об'єкта дослідження [2, с. 60].

Дещо більш функціональне забарвлення дана категорія отримує у вітчизняної вченої С.С. Гаркавенко, яка визначає, що особливістю міжнародного маркетингового дослідження є наявність більш складних процесів ніж на національному ринку, а для того щоб уникнути найбільш грубих помилок під час проведення міжнародного маркетингового

дослідження необхідно визначити профіль своїх цільових споживачів або клієнтів, провести інтерв'ю з представниками цільових сегментів, щоб зрозуміти, наскільки ці сегменти відповідають даним уявленням, найняти місцевих фахівців, які знають, які методи дослідження застосовуються в даній країні і яких витрат вони потребують, використовувати кілька різних методів для того, щоб скласти чітке уявлення про потенційні ринки, провести аналіз отриманих результатів і визначити, в чому саме дії підприємства на зовнішньому ринку мають відрізнятись від дій на внутрішньому ринку [118, с. 355, 122, с. 230].

Результати дослідження Н.І. Перцовського дають підстави стверджувати, що міжнародні маркетингові дослідження – це систематичний збір та аналіз даних щодо підприємницької діяльності підприємства чи організації на зарубіжних ринках, при проведенні яких необхідно пам'ятати суттєві відмінності зарубіжних ринків [64, с. 140].

Погоджуємося з думкою Н.І. Перцовського, особливо варто відзначити, що такі відмінності спостерігаються між ринками США, Західної Європи, Росії, Японії, Китаю, а особливим є ринок Європейського Союзу.

Аналогічну думку зустрічаємо у Н.В. Аністратенко: «Маркетингові дослідження в міжнародному середовищі являють собою систематичний пошук, збір, обробку та опис інформації, що пов'язаний з проблемами маркетингу товарів і послуг за кордоном», яка зазначає, що за структурою процес маркетингових досліджень у міжнародній сфері мало чим відрізняється від маркетингових досліджень національного навколишнього середовища. Однак підвищений ризик зарубіжного підприємництва та обсяг необхідної інформації для здійснення цього бізнесу вимагають знання і врахування особливостей, завдань і предмету міжнародного маркетингового дослідження [123, с. 13].

Ці особливості Н.В. Аністратенко визначає трьома основними факторами: умови навколишнього середовища; відносини учасників ринку

(конкуrentів, покупців, посередників) і неоднозначність дії застосовуваного інструментарію маркетингу в постійно мінливих умовах на ринках різних країн. Головним завданням міжнародного маркетингового дослідження вважає аналіз шансів і ризиків у ринковій діяльності за кордоном. А отже, визначення Н.В. Аністратенко є особливо актуальним для українських підприємств, оскільки від дослідження внутрішнього ринку тих країн, куди вони планують входити, залежить успішність закріплення позицій підприємства на них [123, с. 13].

Однак найбільш повно комплексний підхід до розуміння категорії міжнародних маркетингових досліджень розкрито вітчизняним вченим-маркетологом В. В. Липчук: «Міжнародні маркетингові дослідження - це систематичний збір та аналіз даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації на зарубіжних ринках, що проводиться в разі необхідності спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми, роль яких полягає в оцінці потреб, попиту споживачів, що сприяє створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначенню як проблем, так і можливостей фірми здійснити та оцінити свою міжнародну маркетингову діяльність. Метою міжнародних маркетингових досліджень є оцінка можливості фірми посісти конкурентні позиції на конкретному закордонному ринку, знизити ступінь невизначеності і ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності» [124, с. 124].

Досліджуючи та узагальнюючи науковий доробок закордонних та вітчизняних вчених, а також зважаючи на те, що маркетингові дослідження на зовнішніх ринках за функціональним навантаженням не відрізняється від маркетингового дослідження на внутрішньому ринку, пропонуємо визначити атрибутивні ознаки, що відрізняють поняття «міжнародні маркетингові дослідження» від «маркетингові дослідження» (рис. 1.14) [7, с. 119, 125, с.56].

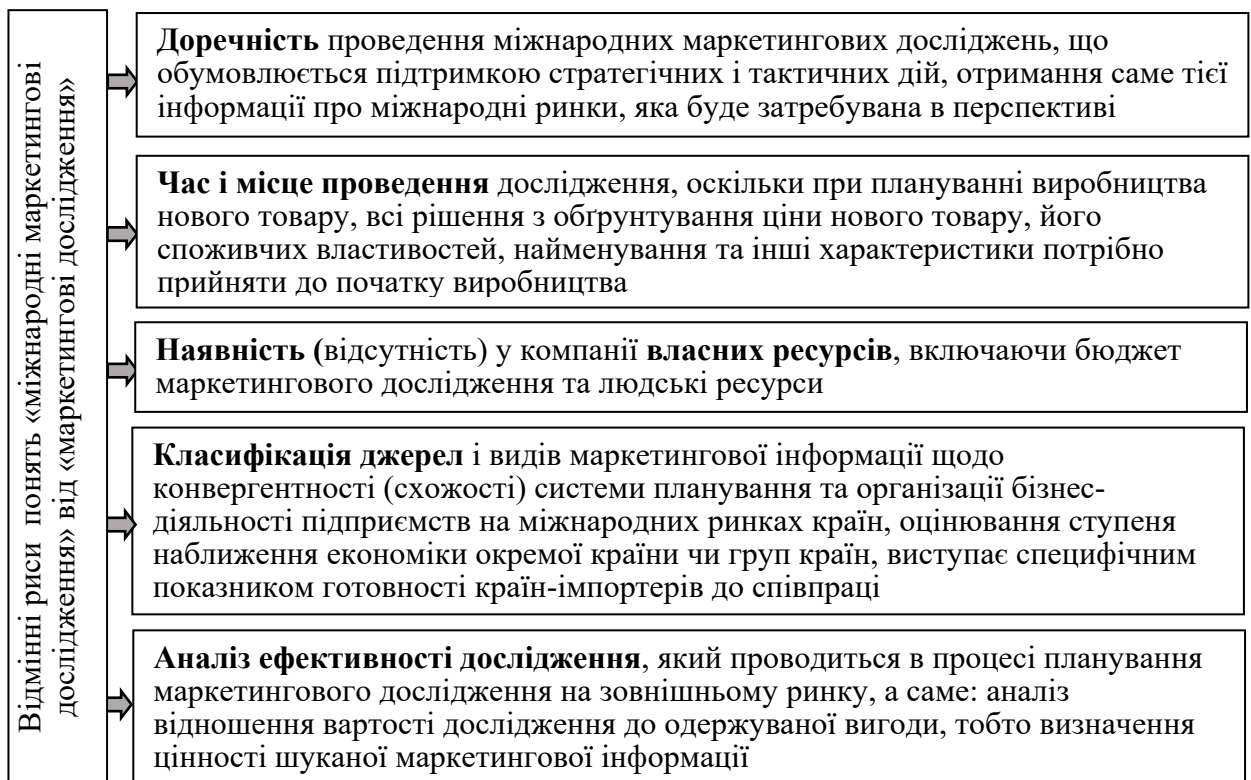


Рис. 1.14. Відмінні риси понять «міжнародні маркетингові дослідження» від «маркетингові дослідження»

Джерело: розроблено автором на основі [7, с. 119, 125, с.56]

Очевидно, що окремі риси поняття міжнародних маркетингових досліджень вже розглядалися в наукових працях науковців співвітчизників, проте, вважаємо за доцільне додати до них класифікацію джерел і видів маркетингової інформації щодо конвергентності (схожості) системи планування та організації діяльності підприємств на визначених міжнародних ринках. Тобто, пропонуємо процес маркетингових досліджень міжнародних ринків посилити додатковим вивченням ступеня наближення економіки країни досліджуваного міжнародного ринку, що буде виступати специфічним показником готовності країн-імпортерів до співпраці.

Ю. Г. Козак зазначає, що одним із найсуттєвіших моментів успішної комерційної поведінки на світових ринках є відповідність конкретних функціональних проявів міжнародної маркетингової діяльності потребам забезпечення сучасних концептуальних засад міжнародного маркетингу, що зумовлює використання принципових положень загальної концепції

маркетингу в процесі реалізації окремих управлінських заходів міжнародного маркетингу, зокрема [127, с. 245]: комплексного маркетингового дослідження світової ринкової кон'юнктури, передусім змін у сфері суспільних потреб; використання інформації про ринок для розроблення нових видів продукції, здатних задовольнити потреби світового ринку, що динамічно змінюються; обґрунтування оптимальних методів виходу й організаційних форм присутності компанії за кордоном і створення бізнес-альянсів для ефективної експансії зарубіжних ринків; адаптація «домашньої» маркетингової стратегії до умов зарубіжного ринкового середовища, зокрема організації виробництва та продажу в умовах міжнародного поділу праці, спеціалізації та кооперування з метою досягнення максимального комерційного ефекту [127, с. 245].

Виходячи з названих відмінних рис, доцільно зауважити, що хоча вагомою складовою у системі міжнародних маркетингових досліджень є інформація, проте для вирішення маркетингових проблем процес збору та обробки інформації є невід'ємною частиною.

У відповідності з теорією та практикою міжнародного маркетингу ціллю маркетингового дослідження ринку є врахування ринкових вимог в процесі модернізації продукції, що випускається. Тому, основним завданням маркетингових досліджень міжнародних ринків є вивчення ринку, результатом якого, є відкриття нових можливостей розвитку вітчизняного експорту (рис. 1.15) [128].

Узагальнюючи, можемо зробити висновок, що важливим завданням маркетингового дослідження міжнародних ринків є виявлення стратегічного поля діяльності підприємства, тобто сукупності цільового ринку і призначеного для нього товару підприємства. Виявлення стратегічного поля діяльності підприємства також включає пошук ринків, що придатні для досягнення цілей підприємства та забезпечення необхідної адаптивності його товару. Від правильності вибору залежить ефективність всіх наступних маркетингових заходів і діяльності підприємства в цілому.

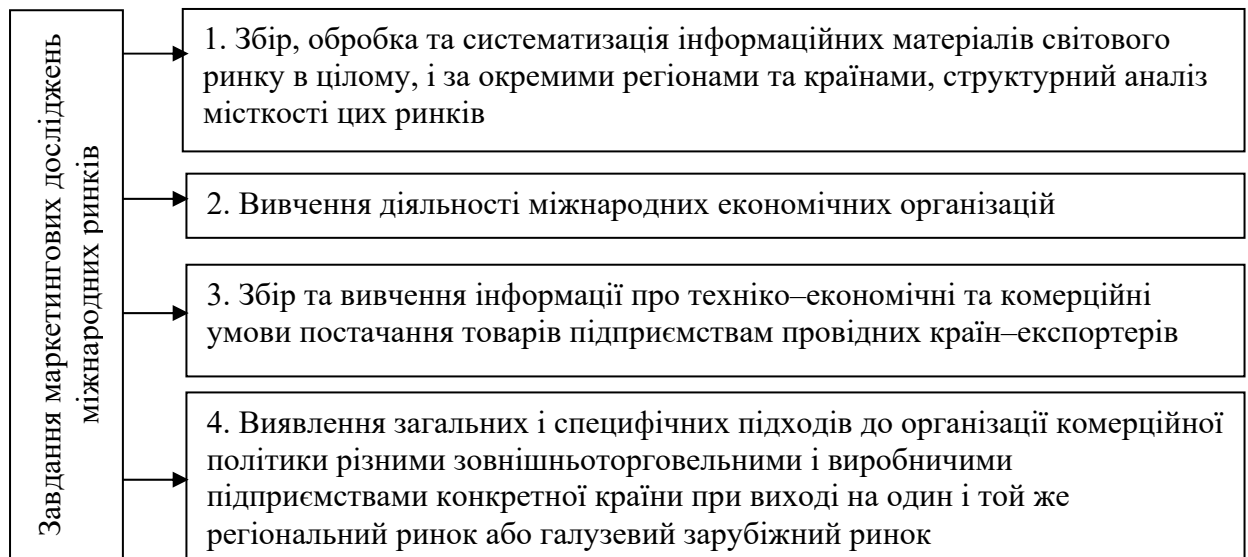


Рис. 1.15. Завдання маркетингових досліджень міжнародних ринків
 Джерело: розроблено автором на основі [128]

Досліджуючи та узагальнюючи науковий доробок вчених, а також зважаючи на те, що напрями маркетингових досліджень можуть коливатися, пропонуємо визначити фактори, що впливають на формування напрямків міжнародних маркетингових досліджень: розмір підприємства, його галузева особливість, стадії життєвого циклу товарів, система організації маркетингового управління на підприємстві, кваліфікація персоналу, наявність зовнішніх ринків, кількість та розмір ринків фірми. У той же час не слід відкидати і таку можливість класифікації напрямків маркетингових досліджень, як використання для цих цілей складових комплексу маркетингу.

Вважаємо, головним, що має враховуватися під час класифікації напрямків є можливість одержання кількісних і якісних показників оцінки маркетингової діяльності фірми. Щодо напрямків міжнародних маркетингових досліджень, то в літературі не існує єдиної класифікації, разом з тим, актуальність окремих напрямків маркетингових досліджень може змінюватись у часі. Різні погляди мають автори, враховуючи етапи виконання маркетингових досліджень та їх елементи.

Е.П. Голубков вважає, що вивчення ринкових умов припускає визначення місткості і потенціалу ринку окремих регіонів, країн і території в

розрізі окремих видів продукції, галузей і фірм-виробників, аналіз співвідношення попиту і пропозиції, поведінки споживачів окремих видів продукції з урахуванням галузевої приналежності і конкретних фірм-виробників. Запропоновані Е.П. Голубковим напрями міжнародних маркетингових досліджень є подібними до напрямів маркетингових досліджень, проте вирізняє їх те, що під час організації діяльності підприємства на зарубіжних ринках особливо важливо досліджувати можливі перспективи розвитку кожного зарубіжного ринку [24, с. 87] (рис. 1.16).



Рис.1.16. Напрями міжнародних маркетингових досліджень

Джерело: розроблено автором на основі [24, с. 87]

Дослідження міжнародного маркетингового середовища, за теорією Е.П. Голубкова, припускає перш за все вивчення конкурентів і посередників, можливостей виходу на зарубіжний ринок з урахуванням правової бази здійснення зовнішньоекономічної діяльності фірми, а вивчаючи зарубіжний ринок, слід співвідносити перспективи, що відкриваються, для фірми з можливістю їх використання в її зовнішньоекономічній діяльності. Для цього необхідно проводити аналіз виробничої і комерційної діяльності фірми, визначати рівень конкурентоспроможності продукції й фірми і з урахуванням

цього оцінювати можливості на зарубіжному ринку, що досліджується [24, с. 87].

За такого бачення, погоджуємося з науковими поглядами Е.П. Голубкова, і вважаємо, що такий аналіз має проводитися на належному рівні щоб вчасно виявляти слабкі і сильні сторони фірми в даній країні, а також визначати можливості і загрози в міжнародному маркетинговому середовищі.

Розвиваючи ідеї З. Кендзьор, К. Карч, що під час здійснення міжнародних маркетингових досліджень необхідно проаналізувати певні напрями діяльності підприємства, тобто охарактеризувати умови, в яких працюватиме підприємство на зарубіжному ринку, дослідити комплекс маркетингу як інструмент впливу на ринок та оцінити результати діяльності підприємства, в цілому з таким баченням науковців можна погодитися, та виділити три основні напрями міжнародних маркетингових досліджень (табл. 1.12) [129, с.45].

Таблиця 1.12

Напрями міжнародних маркетингових досліджень

Напрями		
Дослідження умов діяльності підприємства на зарубіжному ринку	Дослідження комплексу маркетингу як інструменту впливу на ринок	Дослідження результатів діяльності підприємства на зарубіжному ринку
1. Аналіз попиту та характеристика ринку	1. Аналіз товарної політики	1. Аналіз обсягу продажу
2. Аналіз конкурентного середовища	2. Аналіз цінової політики	2. Дослідження частки ринку
3. Аналіз зовнішнього середовища	3. Аналіз політики розповсюдження	3. Аналіз рівня ознайомлення з маркетинговими комунікаціями
4. Аналіз внутрішнього середовища	4. Аналіз політики просування	4. Дослідження іміджу

Джерело: розроблено автором на основі [129, с.45]

Резюмуючи результати дослідження різних вчених, Е.П. Голубкова, К. Карч, З. Кендзьор можна погодитися з існуючими підходами щодо їх класифікації напрямів міжнародних маркетингових досліджень.

А. В. Федорченко у своїх наукових працях визначає, що маркетингові дослідження неможливо здійснювати спонтанно, адже ринкова рівновага по своїй суті являє певну наукову абстракцію. Тому підґрунтям для проведення маркетингових досліджень вважає процесний підхід, який дає змогу аналізувати ринкові процеси у динаміці та взаємозв'язки їх окремих чинників і виступає одним із головних принципів маркетингових досліджень [130, с. 69].

О. М. Скібіцький визначає класичні принципи маркетингового дослідження: системність, комплексність, регулярність, об'єктивність, точність, економічність, оперативність [131, с. 453], що суперечить науковим поглядам А. В. Федорченко, щодо необхідності в сучасних умовах дотримуватися системності та регулярності у проведенні міжнародних маркетингових досліджень. Погоджуючись із цим, вважаємо, що принцип економічності має виступати головним, адже ефективність проведення міжнародних маркетингових досліджень безпосередньо впливає на процес прийняття рішення щодо виходу на нові зарубіжні ринки.

Н. К. Мойсеєва вважає, що трансформація бізнесу в умовах ринкової нестабільності вимагає створення нових поглядів на організацію міжнародних маркетингових досліджень та виокремлює принципи маркетингових досліджень міжнародних ринків: гнучкості елементів комплексу маркетингу, систематичності під час вивчення обмежень ведення бізнесу, трудомісткості при вивченні інформації (рис. 1.17) [45, с. 27].

З метою більш чіткого розуміння характеристики міжнародних маркетингових досліджень і подальшого їх практичного застосування, нами було узагальнено підходи науковців, запропоновано застосування системного підходу до проведення міжнародного маркетингового дослідження структури та особливостей функціонування зарубіжного ринку, що передбачають проведення маркетингового аналізу середовища, попиту, конкуренції, посередників (рис. 1.18).

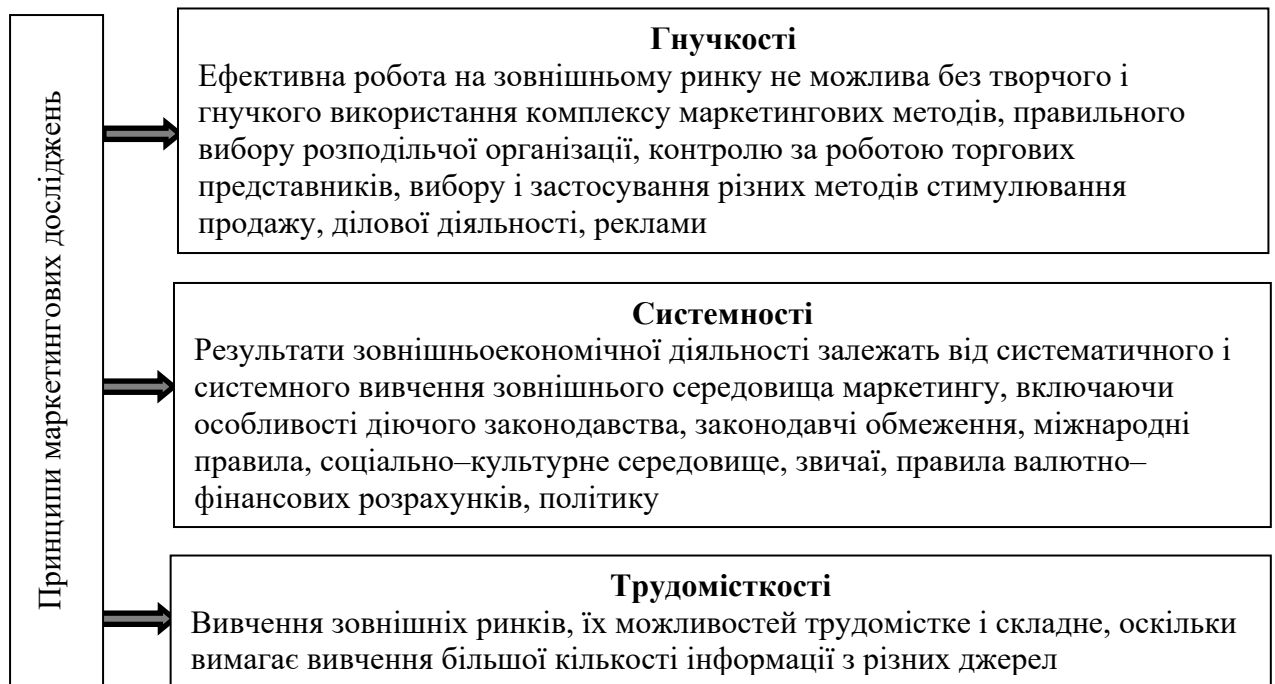


Рис. 1.17. Основні принципи маркетингових досліджень міжнародних ринків

Джерело: розроблено автором на основі [45, с. 27]

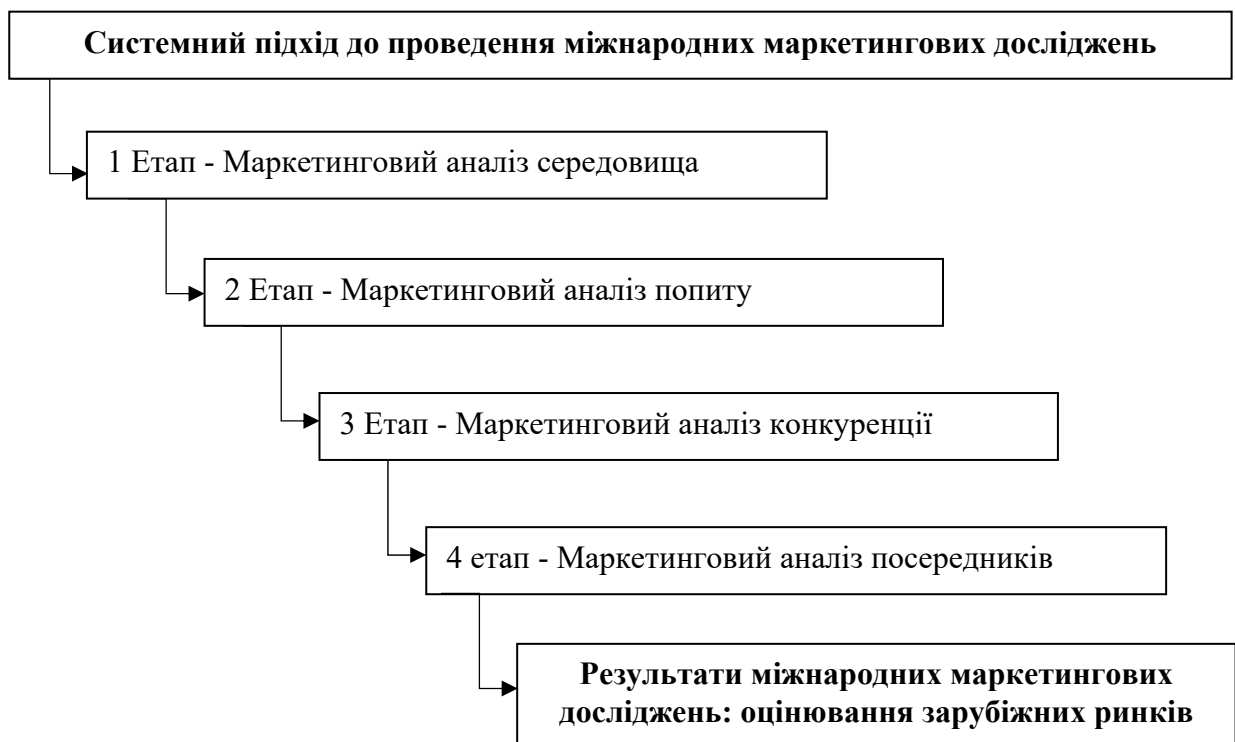


Рис. 1.18. Системний підхід до міжнародних маркетингових досліджень структури та особливостей функціонування зарубіжних ринків

Джерело: власна розробка автора

За такого бачення, маркетинговий аналіз середовища починається з виявлення пріоритетних напрямків збору інформації в законодавчій та адміністративній сфері.

Проводячи аналіз попиту, фахівці з маркетингу враховують, насамперед, особливості покупки засобів виробництва та предметів споживання. У цьому випадку ціллю маркетингових досліджень під час аналізу попиту є позначення основних орієнтирів для працівників, які будуть безпосередньо здійснювати вихід на ринок даної країни.

Аналіз конкуренції може бути значно ускладнений через відсутність достовірної інформації, а також якщо він буде базуватись тільки на оцінках клієнтури. При цьому варто враховувати, що місцевий конкурент в одній країні може мати переваги перед іноземним, а в іншій виявитися в невігідному положенні. Зв'язано це з патріотизмом місцевих покупців, які прагнуть підтримати місцевих підприємців.

Аналіз посередників дозволяє краще усвідомити роль у діяльності тих, хто зайнятий як здійсненням продажу товарів чи послуг (дистриб'ютори), так і розроблення нормативно-технічної документації на продукцію та послуги. Число посередників мережі сильно коливається в різних країнах: для товарів масового попиту в Японії їх налічується 3–4, у Франції це число наближається до 1, у США роль посередників залишається вирішальною [81, с. 493], від роботи посередників залежить ефективність підготовки та підписання угод на закордонних ринках.

Таким чином, особливістю застосування системного підходу в міжнародних маркетингових дослідженнях є визначення можливості створення за кордоном філій підприємства, оскільки більшість фахівців з міжнародної діяльності схильна розглядати закордонні філії як найбільш перспективний напрямок бізнесу, що забезпечує рентабельний і довгостроковий розвиток підприємства.

Як відомо, сучасні вчені-маркетологи під час підготовки процесу міжнародного маркетингового дослідження особливу увагу приділяють збору даних та обґрунтуванню основних його складових. Наприклад, В. В. Ортинська, говорячи про «маркетингове дослідження міжнародних

ринків» та обґрунтовуючи процес збору даних, доводить, що у вітчизняній практиці дослідження міжнародних ринків поділяють два типи досліджень: попереднє, поглиблене (табл. 1.13) [12, с. 67].

Таблиця 1.13

Характеристика типів маркетингових досліджень міжнародних ринків [13, с. 67]

Типи	Характеристика	Дії маркетолога
Попереднє маркетингове дослідження	Дає варіанти можливого прибутку фірми залежно від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів та меж можливої ціни реалізації	Аналіз за допомогою методів статистики, економетрії, соціометрії; Прогнозування методами екстраполяції, експертних оцінок, статистичного моделювання, аналогових моделей тощо. Оцінювання власної конкурентної позиції, прогнозування обсягу продажу. Розрахунок варіантів можливої ціни продажу (Ц). Оцінювання потенційного товарообігу $T = V \cdot Ц$. Розрахунки можливого прибутку.
Поглиблене маркетингове дослідження	Дає змогу зрозуміти механізми та особливості функціонування зарубіжного ринку	Обов'язкові (стандартні) елементи вивчення (ринок, товар, споживачі). Результат (кон'юнктура та прогноз). Методи вивчення ринку.

Джерело: розроблено автором на основі [12, с. 67, 133]

У підтвердження цієї думки А. Старостіна, пропонує свою власну градацію типів маркетингових досліджень міжнародних ринків [5, с. 9]: загальні та попередні дослідження; дослідження структури та особливостей функціонування міжнародних ринків; експерименти; спеціальні дослідження, що передують створенню філій.

Ґрунтуючись на різних наукових підходах та поглядах вчених-економістів, доцільно зауважити, що загальні та попередні дослідження проводяться з метою вивчення можливого комерційного інтересу до країни або регіону та визначення, в залежності від результатів, маркетингової стратегії підприємства на міжнародних ринках.

Таке дослідження спрямоване на визначення потенціалу країни для ведення господарської діяльності, рівня прибутковості зовнішнього ринку, відкритості та доступності країни, особливостей ведення в ній зовнішньоекономічної діяльності, як результат, дає варіанти можливого прибутку підприємства залежно від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів та меж можливої ціни реалізації (табл. 1.14) [24, с. 89].

Характеристика попереднього міжнародного маркетингового дослідження

Маркетингова інформація, яку необхідно отримати	Дії маркетолога	Результат
Макроекономічні показники: ВВП, ВНП, структура виробництва, обсяги виробництва, рівень попиту та пропозиції, демографічна статистика	Аналіз за допомогою методів статистики, економетрії, соціометрії. Прогнозування методами екстраполяції, експертних оцінок, статистичного моделювання, аналогових моделей тощо	Місткість ринку (реальна та потенційна)
Реакція місцевого попиту на ціни і ціни конкурентів (ставлення споживачів до показників «ціна-якість», цінові стратегії конкурентів тощо.	Розрахунок варіантів можливої ціни продажу (Ц) Оцінювання потенційного товарообороту $T = V * Ц$	Варіанти можливого товарообороту
Інформація про собівартість виробництва та експортні витрати	Розрахунки можливого прибутку	Варіанти можливого прибутку
Інформація про місцевих та іноземних конкурентів (кількість, обсяги продажу, ступінь відомості торгової марки, досвід роботи на ринку, конкурентні переваги)	Оцінювання власної конкурентної позиції, прогнозування обсягу продажу	Варіанти можливого обсягу продажу (V)

Джерело: розроблено автором на основі [24, с. 89]

З характеристики попереднього маркетингового дослідження міжнародних ринків стає зрозуміло, що їх варіантність і обґрунтованість значною мірою залежить від того, наскільки точно визначена місткість ринку, яка може бути реальною та потенційною (рис. 1.19) [24, с. 89, 145, с. 124].

В сучасних умовах розвитку світової економіки (які відрізняються високим ступенем невизначеності та нестабільності) спостерігається необхідність якісного виконання робіт на кожній із стадій маркетингового дослідження міжнародних ринків. З такого бачення, зрозуміло, що поглиблене міжнародне маркетингове дослідження дає змогу вивчити механізми та особливості функціонування міжнародних ринків (рис. 1.20) [135, с. 80].

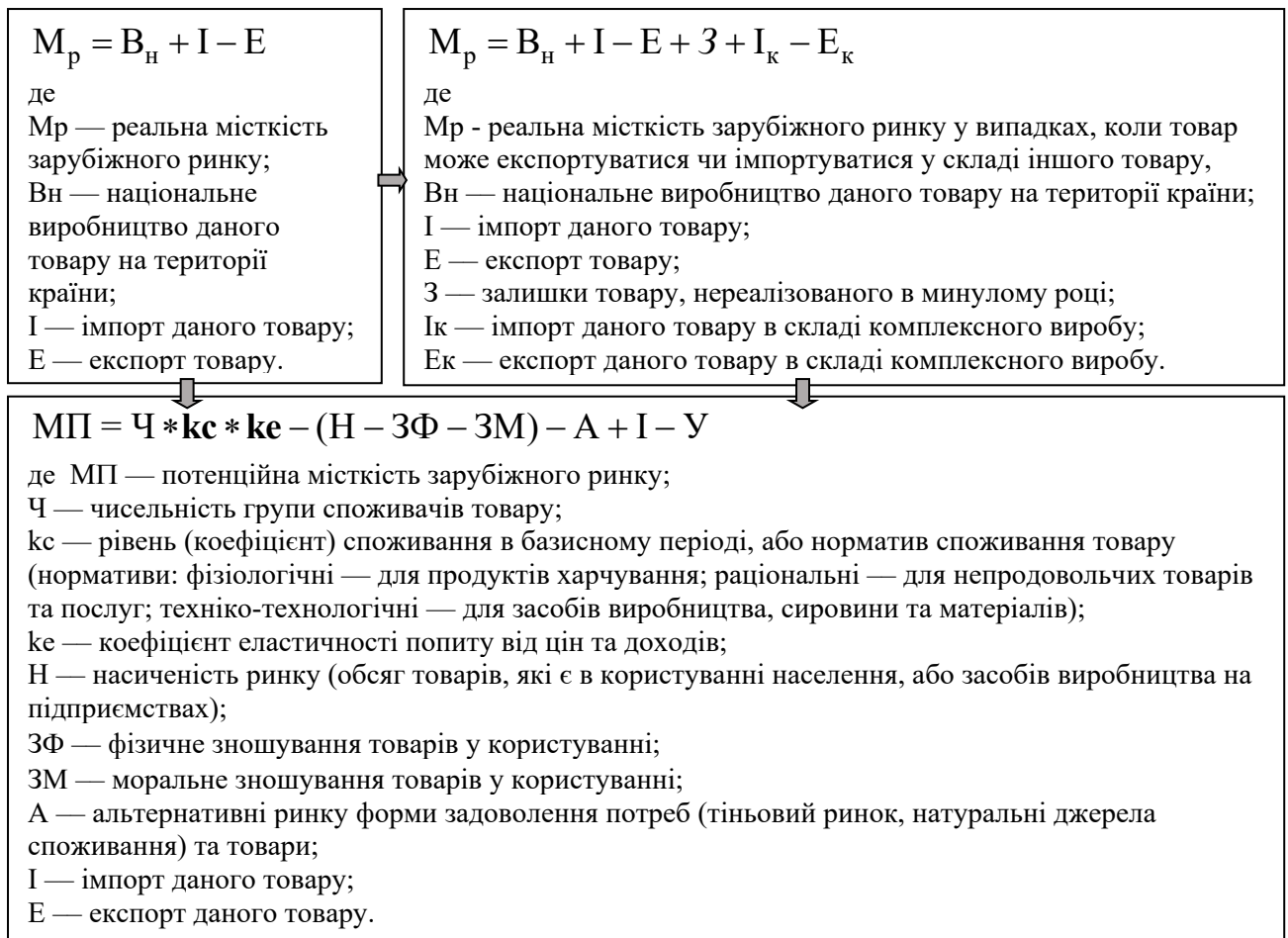


Рис. 1.19. Оцінювання потенційної місткості міжнародних ринків
Джерело: розроблено автором на основі [145, с. 124]

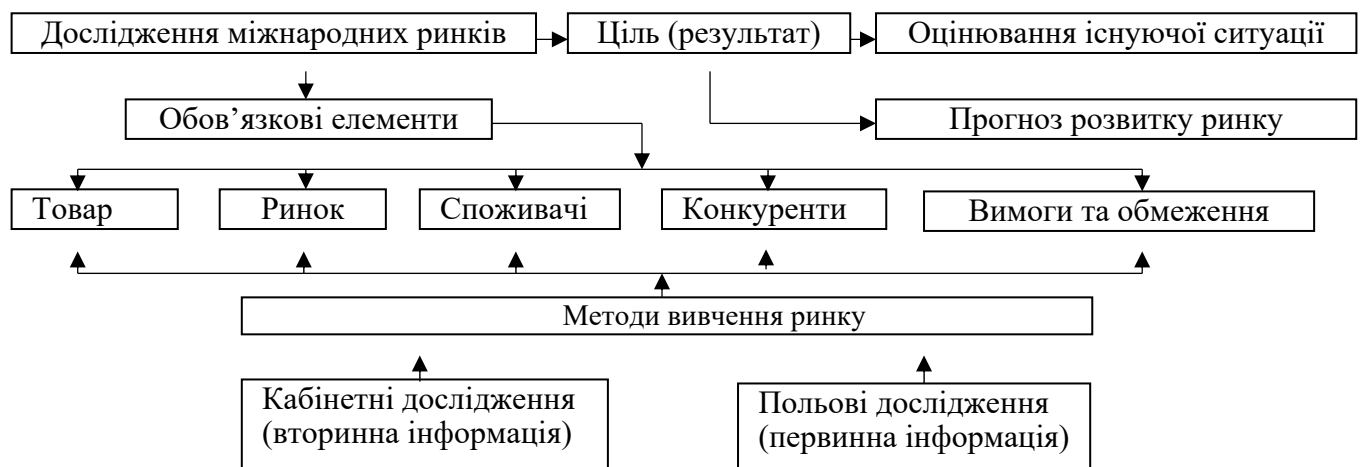


Рис. 1.20. Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження

Джерело: [36, 135, с. 80]

З метою більш чіткого розуміння механізму проведення міжнародного маркетингового дослідження і визначення обсягу маркетингової інформації, яка необхідна для розуміння особливостей міжнародних ринків, необхідно виділити найбільш типові напрями аналізу, які забезпечать вивчення ринкової ситуації міжнародних ринків, шляхом визначення ступеня збалансованості ринку (співвідношення попиту та пропозиції), тенденцій розвитку (що сформувалися, намітилися, або змінилися), масштабів ринкових операцій та ступеня ділової активності, рівня комерційного (ринкового) ризику, конкурентного середовища, стадію економічного розвитку ринку (рис. 1.21) [104, с. 123, 136].

Складність проведення міжнародних маркетингових досліджень багато в чому буде залежати від розроблення відповідного методичного інформаційного забезпечення за межами діяльності підприємств. При цьому має враховуватися рівень проблеми, з якими зустрічаються підприємства при виході на зовнішній ринок, наявність таких ситуацій, з якими ці підприємства не стикалися раніше на внутрішньому ринку. Для їх оцінювання і необхідна інформація із зовнішніх джерел.

У зв'язку із цим виникають дві проблеми: перша – знайти фахівців з організації діяльності у відповідних країнах, а друга – отримати від фахівців із зарубіжних країн відповідну інформацію.

Під час проведення міжнародних маркетингових досліджень підприємство об'єднує свою комерційну пропозицію з існуючим попитом в умовах чотирьох видів середовищ: законодавчого, економічного, соціокультурного, технічного. Усередині цих середовищ підприємство взаємодіє як з місцевими, так і з іноземними підприємствами, складаючи їм конкуренцію, а також дистриб'юторами та організаціями, що здійснюють контроль за господарською діяльністю іноземних фірм. Для успішної роботи на зовнішньому ринку підприємству доводиться постійно вивчати, як змінюються умови зовнішнього середовища та дії всіх учасників ринку.

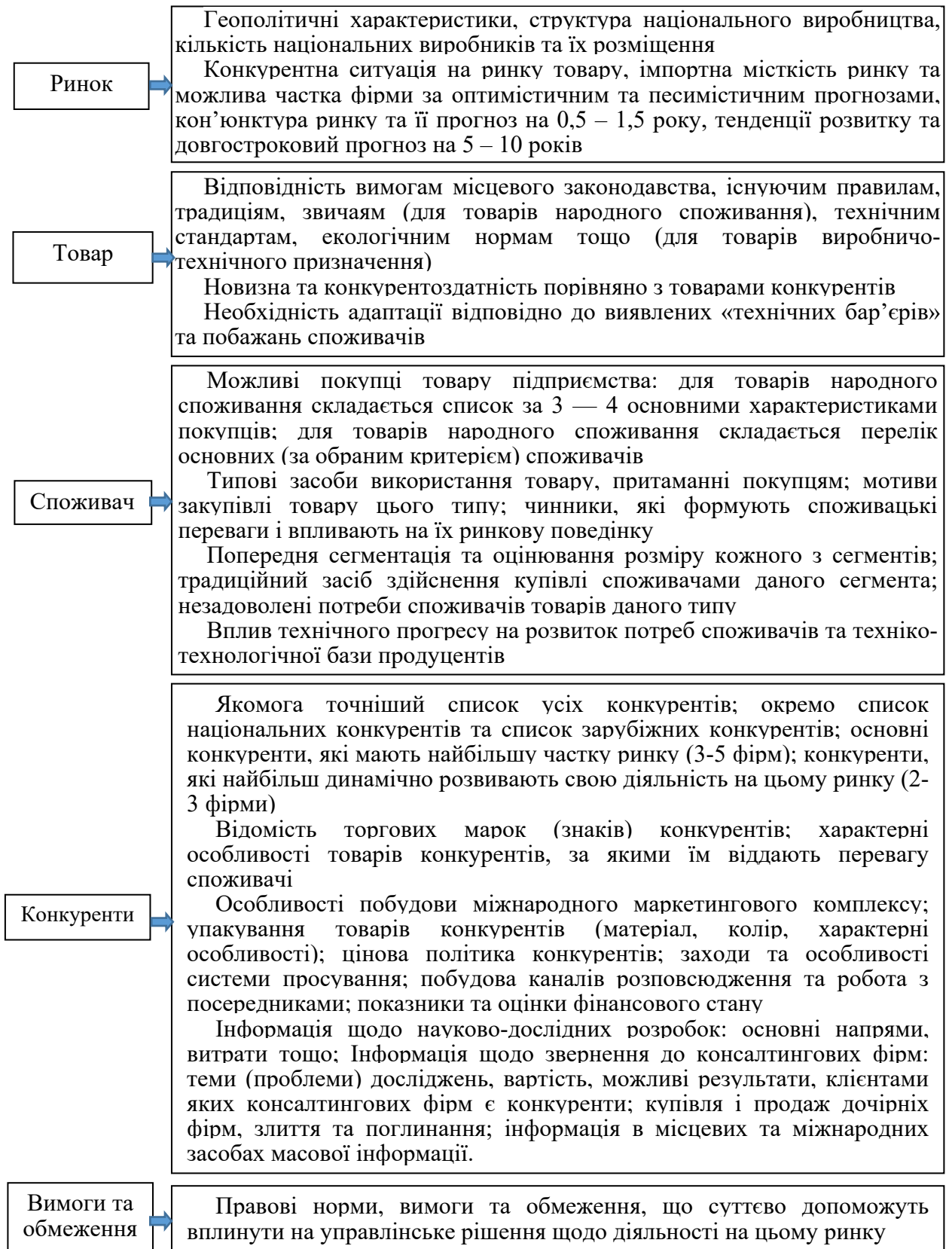


Рис. 1.21. Характеристика обов'язкових елементів міжнародного маркетингового дослідження

Джерело: розроблено автором на основі [104, с. 123, 136]

Перешкоди на зовнішньому ринку можуть виникнути через неочікувані причини, часто пов'язані з бізнес–культурою та традиціями споживання імпортованих товарів в окремих країнах, і не завжди можуть бути зафіксовані маркетинговою інформаційною системою.

Під час дослідження міжнародних ринків підприємства можуть також зазнавати певних труднощів і зі збором інформації, причому часто методи підготовки даних для маркетингових досліджень, ефективні у своїй країні, але не підходять для зарубіжних. У ході збору необхідних даних підприємство може зіштовхнутися із ситуацією, коли взагалі відсутня інформація про товари, потенційних споживачів і конкурентів. Подібна ситуація характерна для багатьох країн, що розвиваються, «нових індустріальних країн» (НІК: низка країн Азії та Америки, що характеризуються високими темпами економічного зростання) [137].

Відсутність статистичної інформації або її ненадійність може бути компенсована проведенням опитувань в середині зарубіжних країн. При цьому фахівці з маркетингу зустрічаються із проблемами правового та мовного характеру, а також ставленням опитуваних до тих, хто проводить опитування. У певних країнах вивчення ринку працівниками маркетингових служб підприємств або їх представниками на місцях може бути здійснене тільки під час одержання спеціального дозволу органів місцевої влади.

Більшість фахівців вважає, що попереднє дослідження має проводитися власними силами, і тільки після нього слід замовляти поглиблене міжнародне маркетингове дослідження. В такому випадку класифікація типів міжнародних маркетингових досліджень запропонована В. В. Ортинською потребує доповнення спеціальними маркетинговими дослідженнями, для яких будуть задіяні спеціалізовані вітчизняні або закордонні фірми досліджуваної країни (табл. 1.15).

Вибір виконавця залежно від типу дослідження

Тип дослідження	Основні вимоги до дослідження	Виконавці, що рекомендуються
Попереднє дослідження країни	Вивчення цілей, завдань, слабких сторін підприємства. Розуміння зарубіжного ринкового середовища, можливостей реалізації його завдань	Персонал підприємства за підтримкою експертів досліджуваної країни. Дослідницька кампанія відповідної країни у співпраці із підприємством
Вивчення структури та функціонування зовнішнього ринку	Можливість доступу до необхідної інформації, адекватне сприйняття дослідження ринкового середовища	Вітчизняне дослідницьке підприємство, що має досвід вивчення даної країни, декількох країн
Експеримент	Знання технології збору та обробки інформації в країні. Розуміння зарубіжного ринкового середовища	Місцеве дослідницьке підприємство, що спеціалізуються на міжнародних маркетингових дослідженнях у декількох країнах
Спеціальні дослідження, що передують створенню філій	Знання технології збору та обробки інформації про ринкове середовище в країні з врахуванням стратегічних цілей зовнішньоекономічної діяльності підприємства	Місцеве дослідницьке підприємство, що спеціалізуються на міжнародних маркетингових дослідженнях у декількох країнах; Фахівці підприємства, що відповідають за створення філій у досліджуваній країні

Джерело: власна розробка автора

Міжнародні маркетингові дослідження підприємства можна проводити або особисто, або за допомогою підприємств, що спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень у зарубіжних країнах. У першому випадку керівництво підприємства може зупинити недовіра до професійних здатностей своїх власних фахівців для рішення трудомістких і складних зі змістовної та технічної сторони справи досліджень, у другому – понесення високих витрат. Разом з тим керівництво підприємства, що планує здійснювати зовнішньоекономічну діяльність має виходити з розуміння того, що витрати на маркетингові дослідження це інвестиції в майбутнє.

Звичайно, вітчизняним підприємствам не вистачає потужностей проводити серйозні маркетингові та рекламні дослідження власними силами,

тим більше створювати методики їхніх проведення. Подібні роботи відрізняються більшими обсягами, технічно складні та вимагають додаткових коштів, високої кваліфікації дослідників. Тому, фірми звичайно користуються послугами спеціалізованих дослідницьких підприємств. Виключення становлять лише фірми, що провадять унікальну продукцію або товари спеціального призначення, для яких коло споживачів обмежене.

Тому, тенденція в країнах з розвинутою ринковою економікою є такою, щоб виносити дослідницькі відділи за межі підприємств, створюючи місцеві дослідницькі підприємства, що спеціалізуються на міжнародних маркетингових дослідженнях, завдяки чому забезпечується більша гнучкість і скорочуються витрати. Для дослідження міжнародних ринків практикують створення тимчасових підприємств, що спеціалізуються на міжнародних маркетингових дослідженнях у декількох країнах.

У світі і в Україні існує мережа спеціалізованих організацій, які займаються проведенням професійних маркетингових досліджень. За реалізованими функціями ці організації (компанії, агентства тощо.) поділяються на три групи (рис. 1.22) [138].

Маркетингові дослідження активно проводяться у всіх країнах Європи. Європейських фахівців в галузі маркетингових досліджень поєднує міжнародна організація European Society for Opinion and Marketing Research (скорочено ESOMAR або Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингових досліджень – надалі – Європейське товариство), що створена в 1948 р. [115, 138].

Членство в Європейському товаристві забезпечує міжнародне визнання і свідчить про прийняття Міжнародного кодексу ICC / ESOMAR з маркетингових та соціальних досліджень, який зобов'язує всіх членів асоціації дотримуватися міжнародних стандартів етики проведення маркетингових досліджень [115, 138].

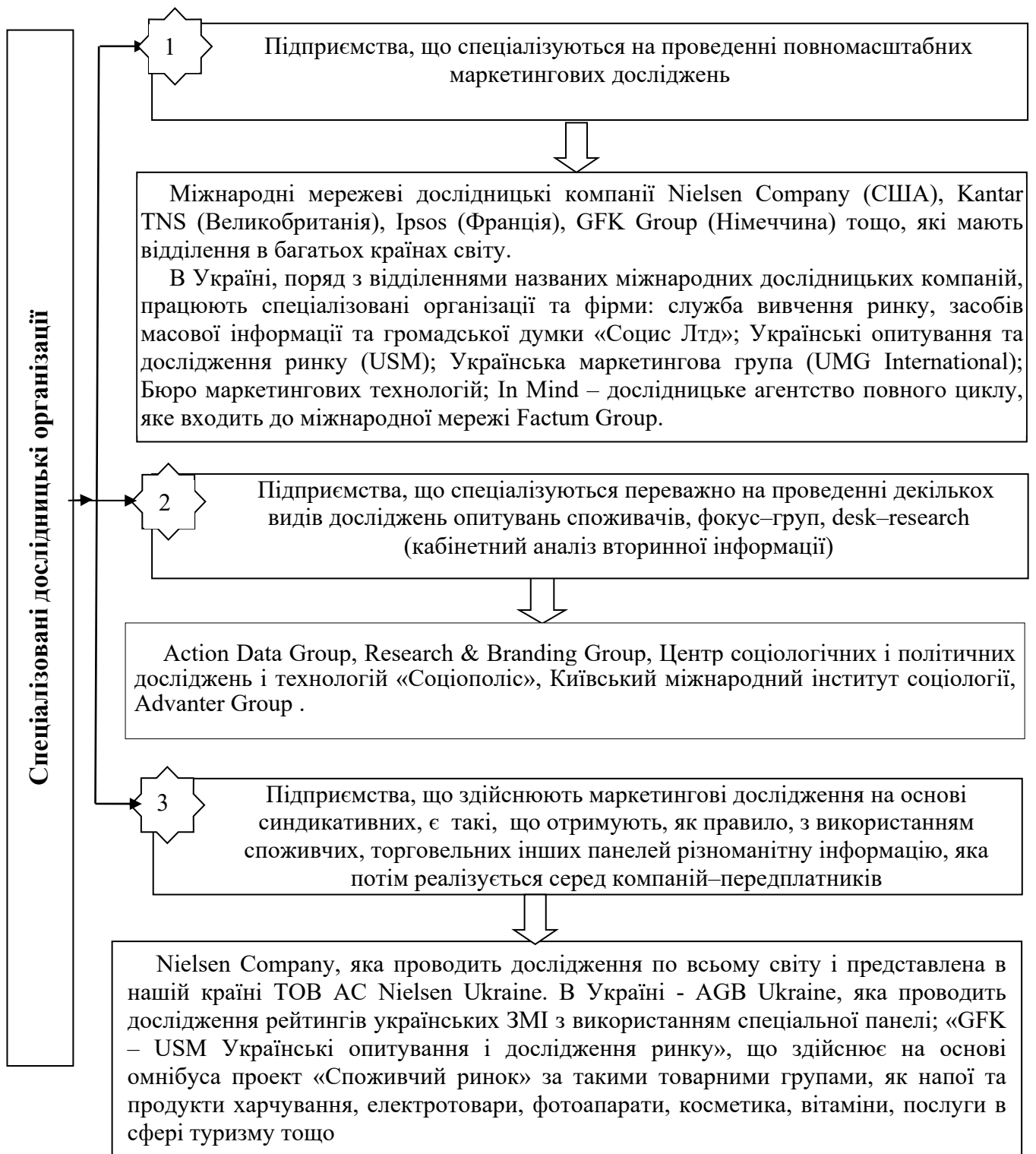


Рис. 1.22. Характеристика спеціалізованих організацій, які займаються проведенням маркетингових досліджень міжнародних ринків

Джерело: розроблено автором на основі [115, 138]

Зараз у складі ESOMAR приблизно 4900 членів (індивідуальних, бо колективного членства тут немає) з близько 130 країн світу. Станом на 2015 рік в Україні прийнято до Європейського товариства ESOMAR 19 чоловік. Втім, у 2017 р. у Європейського товариства є каталог компаній, академічних установ, (ESOMAR Directory), в яких працюють члени ESOMAR [115, 138].

Прийнято вважати, що компанія, яка перебуває в ESOMAR Directory, є членом ESOMAR. Членство в Європейському товаристві ESOMAR є певною гарантією високої якості досліджень [138].

У Кодексі ICC/ESOMAR закріплено методики проведення маркетингових досліджень, основні вимоги до них, правила, яких мають дотримуватися всі організації та фахівці, які беруть участь у цій роботі. Кодекс постійно оновлюється відповідно до змін в суспільних відносинах, маркетинговій сфері і технологіях. Остання редакція Кодексу датована груднем 2007 року. Крім того, в 2011 р. були розроблені Рекомендації з проведення маркетингових досліджень з використанням мобільних телефонів, через соціальні медіа та досліджень в режимі on-line [115].

Характерною рисою взаємодії організацій провайдерів маркетингових послуг, що здійснюють маркетингові дослідження із підприємствами-виробниками є скарги керівництва останніх про завищення цін за одержувану інформацію, тому підприємства прагнуть обійтися власними силами. Вітчизняні підприємства в більшості випадків розглядають кошти, виділені ними на міжнародні дослідження, не як інвестиції, без яких неможлива зовнішньоекономічна діяльність, а як примусовий тягар під час виходу на міжнародний ринок. Заради об'єктивності слід також зазначити, що організації, які здійснюють маркетингові дослідження і продають маркетингову інформацію часто займаються торговельними операціями та не є фахівцями в галузі міжнародного маркетингу або можуть бути навіть не зацікавлені в наданні достовірних даних.

Причинами, через які підприємства звертаються до вітчизняних фірм, здатних надати інформацію про зовнішній ринок, є їх досвід і

компетентність. Разом з тим необхідно враховувати, що фірми можуть спеціалізуватись на окремих ринках усередині конкретного регіону та не бути компетентними саме в тій країні, що становить інтерес для замовника. Таку ситуацію можна виключити, якщо звернутися в спеціалізовану організацію, що здійснює маркетингові дослідження та перебуває на території досліджуваної країни. Позитивним є широкий доступ до джерел місцевої інформації та адаптація прийомів збору інформації, а негативним – те, що іноді можна зустріти проблеми розуміння інформації. Звичайно, вибір виконавця представляє багатокроковий процес, у якому орієнтиром для підприємця служить тип маркетингового дослідження та вимоги до його проведення.

Бухгалтерський облік не розглядає витрати на міжнародні маркетингові дослідження як інвестиції, у той же час підрахувати ефект від маркетингових досліджень зарубіжного ринку є проблематично, так як наявний характер реалізації пропозицій, отриманих у ході, відсутня можливість оцінки ефективності маркетингової діяльності на зовнішньому ринку, не можливо підрахувати ефективність впровадження у виробництво нового обладнання та нового технологічного процесу, оскільки, наприклад, у ході дослідження попереднього типу треба або перенести строки виходу на зовнішній ринок, або відкласти взагалі цей вихід.

З позицій практиків, ефект від міжнародного маркетингу пропонують вимірювати від протилежного – у показниках втрат, яких вдалося уникнути. Незважаючи на високі витрати, у цілому дати оцінку рентабельності від такої діяльності важко, що безсумнівно ускладнює обґрунтування проведення міжнародної маркетингової діяльності для керівництва підприємств, що звикли мислити в категоріях зворотності вкладених коштів у вигляді конкретних фінансових сум.

Організація маркетингового дослідження безпосередньо впливає на структуру та методику розрахунку витрат на його проведення. Проводяться

маркетингові дослідження зовнішньою фірмою – головну частину витрат перераховують на рахунок спеціалізованої фірми. Витрати на дослідження, проведені повністю або частково силами співробітників підприємства, визначають як прямі витрати (відрядні за перебування за кордоном, збір необхідних даних). До них додають ту частину видатків управлінського апарату підприємства, що безпосередньо пов'язана із проведенням таких досліджень (постійні витрати).

Для того, щоб стимулювати міжнародні маркетингові дослідження, у багатьох країнах передбачені заходи, у результаті яких держава бере на себе частину видатків за їх організацію, організує та фінансує спеціальні джерела інформації про зовнішні ринки, які продають зібрані ними дані підприємцям за доступною ціною, що дозволяє останнім знижувати свої загальні витрати, пов'язані з міжнародною діяльністю. Також, страхові фірми за підтримки держави беруть на себе частину ризику некупності дослідницьких витрат, покриваючи їх від суми обсягів продажу у досліджуваній країні.

Відтак, вітчизняні підприємства також можуть об'єднатися, особливо на початковій стадії свого виходу на зовнішні ринки, для проведення міжнародних маркетингових досліджень на регіональному та обласному рівні. Створення в регіонах і областях єдиного центра міжнародних маркетингових досліджень підвищить професійний рівень робіт, заощадить значні кошти підприємств.

Сучасні вчені-маркетологи під час підготовки процесу міжнародного маркетингового дослідження особливу увагу приділяють збору даних та обґрунтуванню етапів їх проведення. Ґрунтуючись на наукових підходах вчених вітчизняної школи маркетингу щодо послідовності етапів проведення маркетингових досліджень, можна погодитися з наступними етапами: ідентифікація і визначення проблеми, цілей дослідження, розроблення плану дослідження, формування вибірки, збір даних, обробка та аналіз зібраної інформації, формування висновку, підготовка і подання звіту.

Враховуючи визначені нами напрями міжнародних маркетингових досліджень (рис. 1.16, табл. 1.12) та те, що їх процес має включати в себе різні етапи, які є логічними для будь-якого дослідження, пропонуємо визначити етапи маркетингових досліджень міжнародних ринків (рис. 1.23).



Рис. 1.23. Етапи маркетингових досліджень міжнародних ринків

Джерело: власна розробка автора

В практиці міжнародного маркетингу виділяють різні підходи до вибору ринку, що залежать від рівня обґрунтування управлінського рішення, зокрема Т. М. Циганкова розкриває суть кожного з підходів до вибору міжнародного ринку як з наукової позиції, так і у прикладному аспекті, формулюючи при цьому передумови формування та розвитку підходів: суб'єктивний підхід ґрунтується на суб'єктивних відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення щодо виходу на конкретний ринок;

дискретний підхід ґрунтується на оцінці 2–3 найбільш важливих для фірми показників розвитку ринку або інших критеріїв; комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування. Розглянемо особливості проведення маркетингового дослідження міжнародних ринків з використанням різних підходів (рис. 1.24) [135, с. 80].



Рис. 1.24. Підходи до вибору міжнародного ринку

Джерело: [136, с. 80]

На думку Т. М. Циганкової, ідея комплексного підходу до обґрунтування вибору міжнародного ринку полягає у всебічному аналізі та оцінці системи показників, яка характеризує не лише ринок певного товару, а і економічні, політико–правові та соціально–культурні процеси, що відбуваються в країнах, які досліджуються, шляхом оцінки показників, критеріїв та факторів, що аналізуються та кількісну чи якісну характеристику показника, критерію, фактору; ваговий коефіцієнт (бал) за кожен кількісний та вартісний показник (критерію) та перелік країн, що досліджуються (рис. 1.25) [135, с. 85].

Зрештою, слід зауважити, що для кожної країни, яка досліджується, необхідно визначити усі вказані показники, проставляти бали, а потім підсумовувати ці бали (вагові коефіцієнти) за кожною країною окремо. Ринок, який набрав максимальну кількість балів, вважатиметься найбільш сприятливим.

Привабливість ринку
<p>Показники оцінки привабливості ринку:</p> <ul style="list-style-type: none"> – розмір (ємність) ринку; – тенденції зростання; – різноманітність ринку – асортимент товару; – прибутковість; – стабільність збуту; – інтенсивність капіталовкладень; – технологічні прориви; – соціальне та правове середовище.
Власні конкурентні переваги
<p>Показники оцінки власних конкурентних переваг:</p> <ul style="list-style-type: none"> – різноманітність товарів; – динаміка обсягу продажу (зростання зацікавленості споживачів у товарі); – існуюча частка ринку; широта асортименту порівняно з конкурентами; – патентний захист.
Ризик (політичний, комерційний, валютний тощо)

Рис. 1.25. Показники та критерії оцінювання вибору міжнародного ринку

Джерело: розроблено автором на основі [135, с. 85]

У практиці вітчизняних підприємств процес прийняття рішення про вихід на міжнародний ринок має слабе інформаційне забезпечення. Вихід на міжнародні ринки неминуче пов'язаний із труднощами та перешкодами, зумовленими організацією та специфікою міжнародних маркетингових досліджень, відсутністю достатнього досвіду, значними витратами часу та грошових коштів. Зазначені проблеми приводять до того, що українські підприємства зазнають труднощів під час здійснення міжнародної діяльності. У своїй науковій праці Г.Л. Багієв доходить висновку, що процес прийняття рішення про вихід на міжнародний ринок має проходити за логічною схемою (рис. 1.26) [125, с. 156].

Резюмуючи результати дослідження різних вчених, Н.К. Мойсєєва доходить висновку, що вибір цільових ринків необхідно здійснювати за результатами маркетингових досліджень міжнародних та вітчизняного ринку.

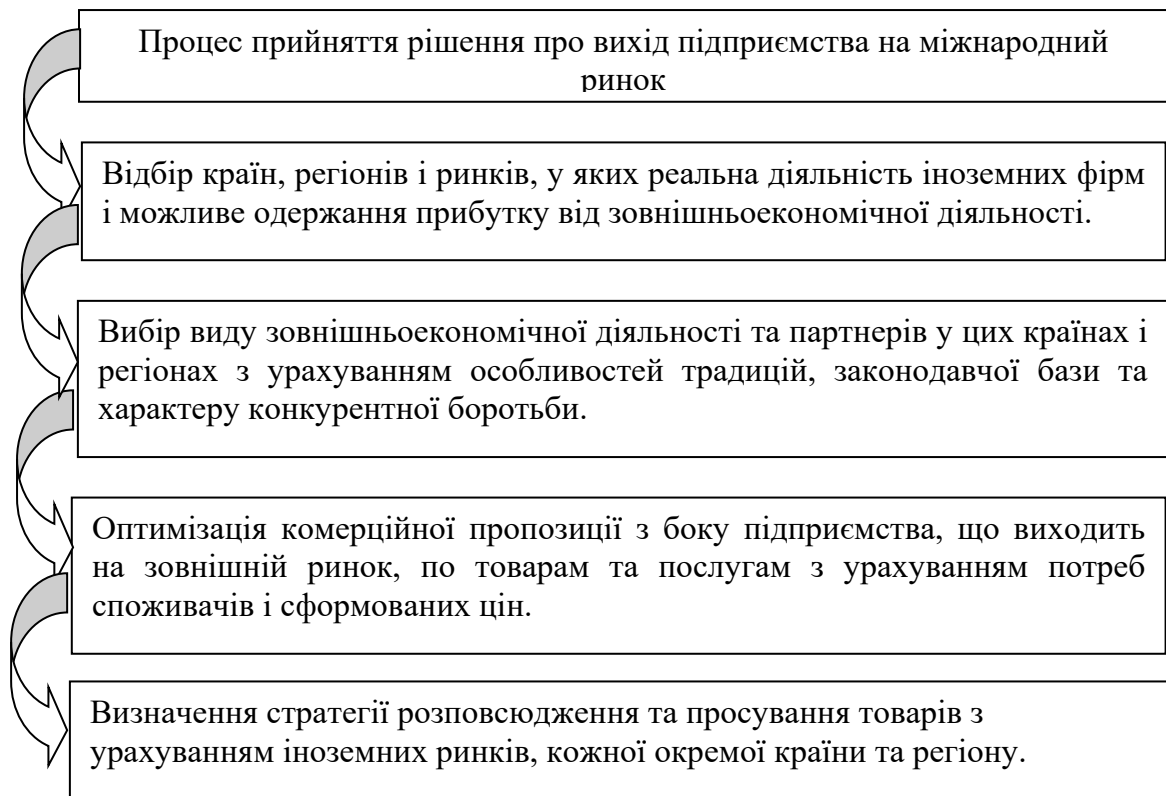


Рис. 1.26. Структурно-логічна схема процесу прийняття рішення про вихід підприємства на міжнародний ринок

Джерело: розроблено автором на основі [125, с.156]

Ф. Вальвоорд запропонував модель визначення найбільш ефективного для підприємства зовнішнього ринку, яка базується на концепції «чотирьох фільтрів», тобто визначенні показників та критеріїв вибору зарубіжного ринку (рис.1.27) [135, с. 89].

У цілому, з таким баченням можна погодитися, але для того щоб визначити найбільш перспективні ринки, підприємству варто провести їх класифікацію або ранжування. Як правило, критерії вибору не бувають одиничними, тому застосовуване на практиці ранжування буде багатовимірним. Здійснивши вибір ринку підприємство може сконцентруватися на найбільш перспективних.

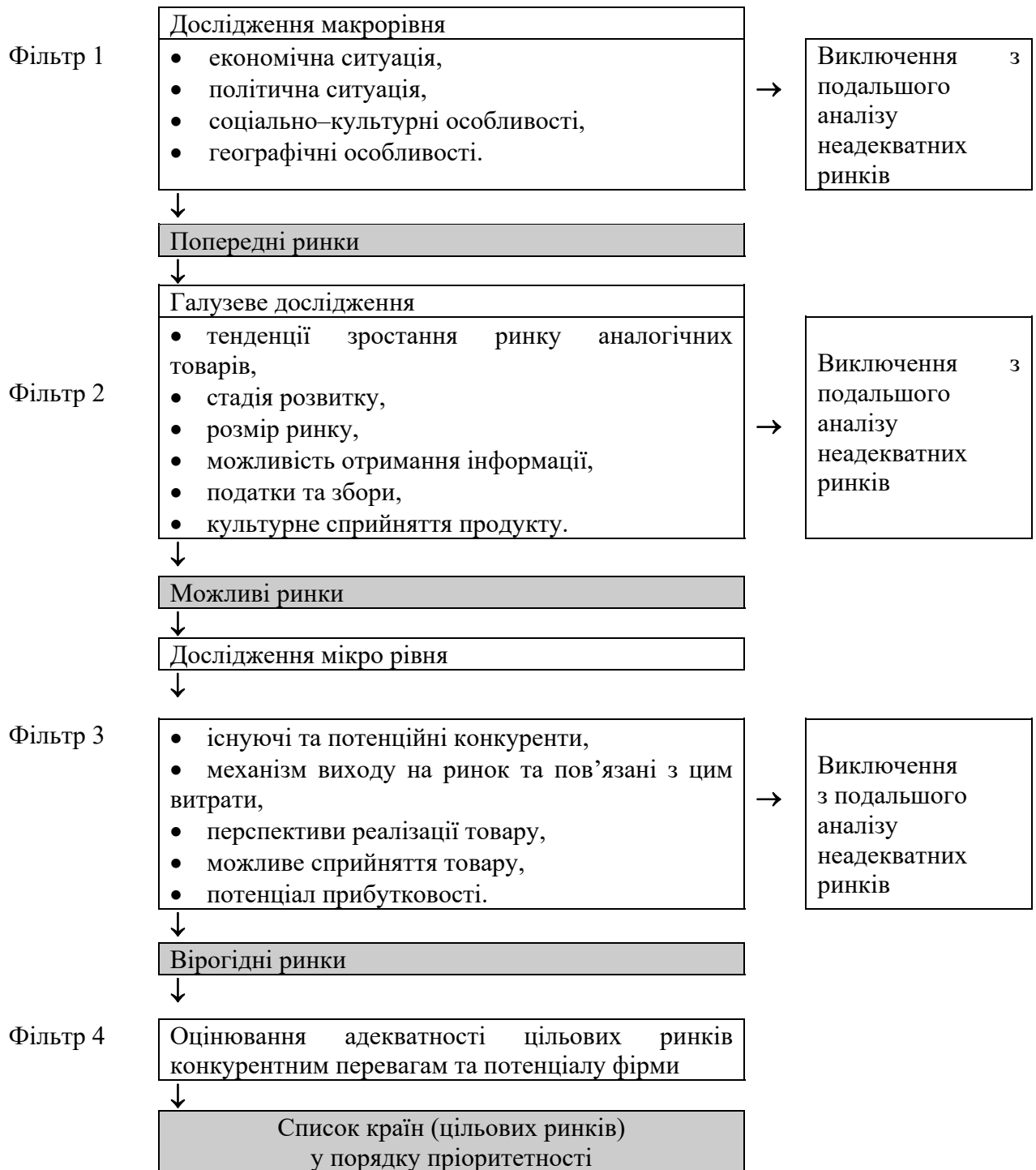


Рис. 1.27. Структурно-логічна схема вибору міжнародних ринків

Джерело: [135, с. 89]

Отже, інформація, отримана в результаті маркетингового дослідження міжнародних ринків є основою вибору цільових ринків (рис. 1.28) [45, с. 205, 125, с. 135].

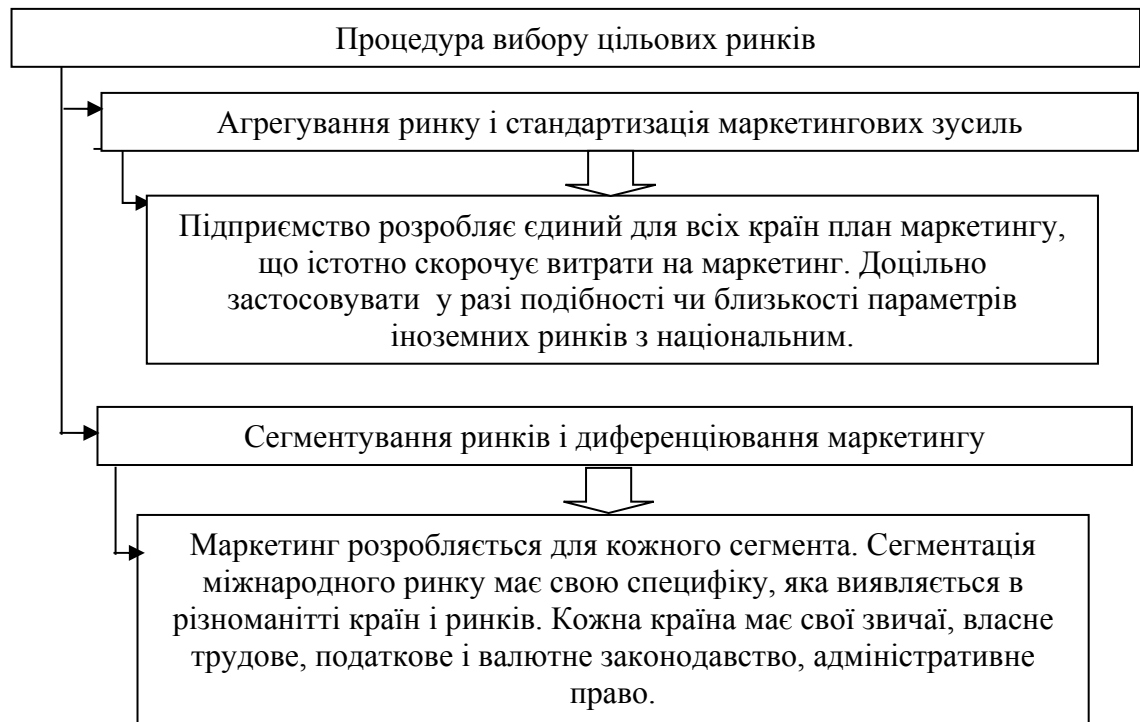


Рис. 1.28. Процедура вибору цільових ринків за результатами міжнародних маркетингових досліджень

Джерело: розроблено автором на основі [45, с. 205, 125, с. 135]

Логічно, що ця процедура передбачає сегментування та вибір цільового сегменту ринку, позиціонування продукту на ринку, а ринкова концентрація визначається низкою факторів, що залежать від властивостей товару і міжнародного ринку, а саме: якщо очікуваний обсяг продажу в часі веде себе, як зростаюча функція, то перевагу варто віддати стратегії концентрації. Краща концентрація, коли підприємство випереджає конкурентів, впровадивши новий товар, тоді коли при нестабільному попиті диверсифікація забезпечить певну гарантію від збитків.

Розвиваючи ідеї Г. Л. Багієва, Н. К. Мойсеєвої, Т. М. Циганкової, вважаємо, що під час сегментування міжнародних ринків в процесі маркетингових досліджень, потрібно дотримуватись послідовності дій, що дозволить врахувати всю специфіку світових ринків (рис. 1.29) [45, с. 205, 125, с. 135, 135, с. 90].

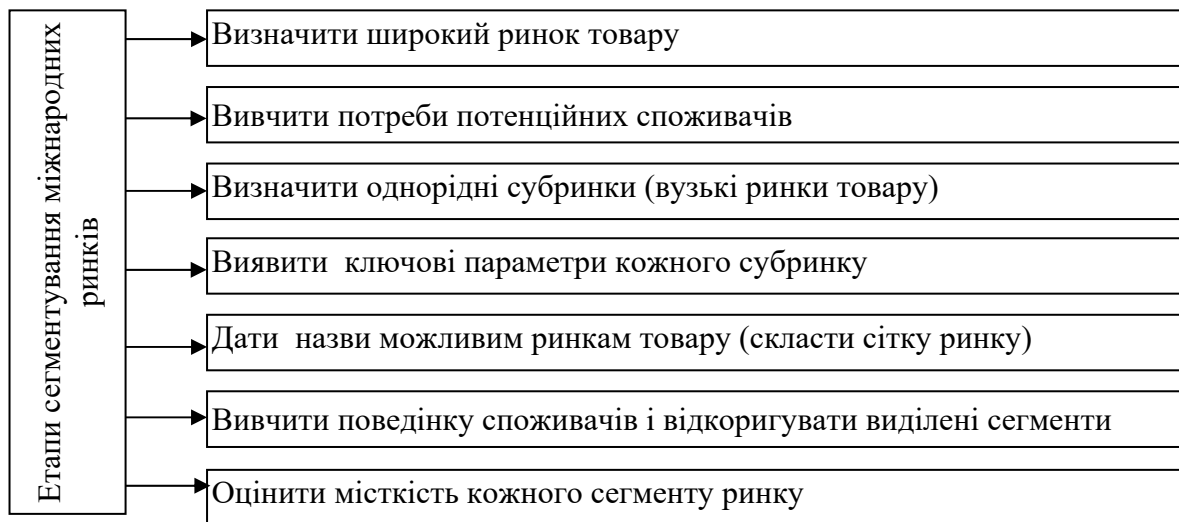


Рис. 1.29. Етапи сегментування міжнародних ринків

Джерело: розроблено автором на основі [45, с. 205, 125, с. 135, 135, с. 90]

Під час виконання процедури сегментації закордонних ринків враховується комплекс демографічних, соціально-економічних, економіко-географічних, мотиваційно-психологічних, культурно-історичних, політичних, конкурентних і інших факторів. Можна погодитися із баченням Н. І. Мойсєвої, щодо необхідності врахування контрольованих і неконтрольованих факторів під час сегментації міжнародних ринків (рис. 1.30) [45, с. 205, 125, с. 135, 135, с. 90].

На відміну від фахівців в галузі міжнародного маркетингу, О.М. Азарян розробила розширену класифікацію факторів сегментації міжнародних ринків, а саме виділила фактори відносної імовірності, параметричних якостей продукції, конкурентні фактори (рис.1.31) [59, с. 54].

З погляду економічної доцільності багатоступінчастого процесу вибору міжнародних ринків, на нашу думку, він має бути структурований таким чином, щоб уже на першому етапі на основі попередньої інформації можна було відкинути неефективні ринки. З кожним наступним етапом потреба в інформації і витрати на її придбання збільшуються, а кількість країн, що залишилися до розгляду, зменшується [59, с. 54].

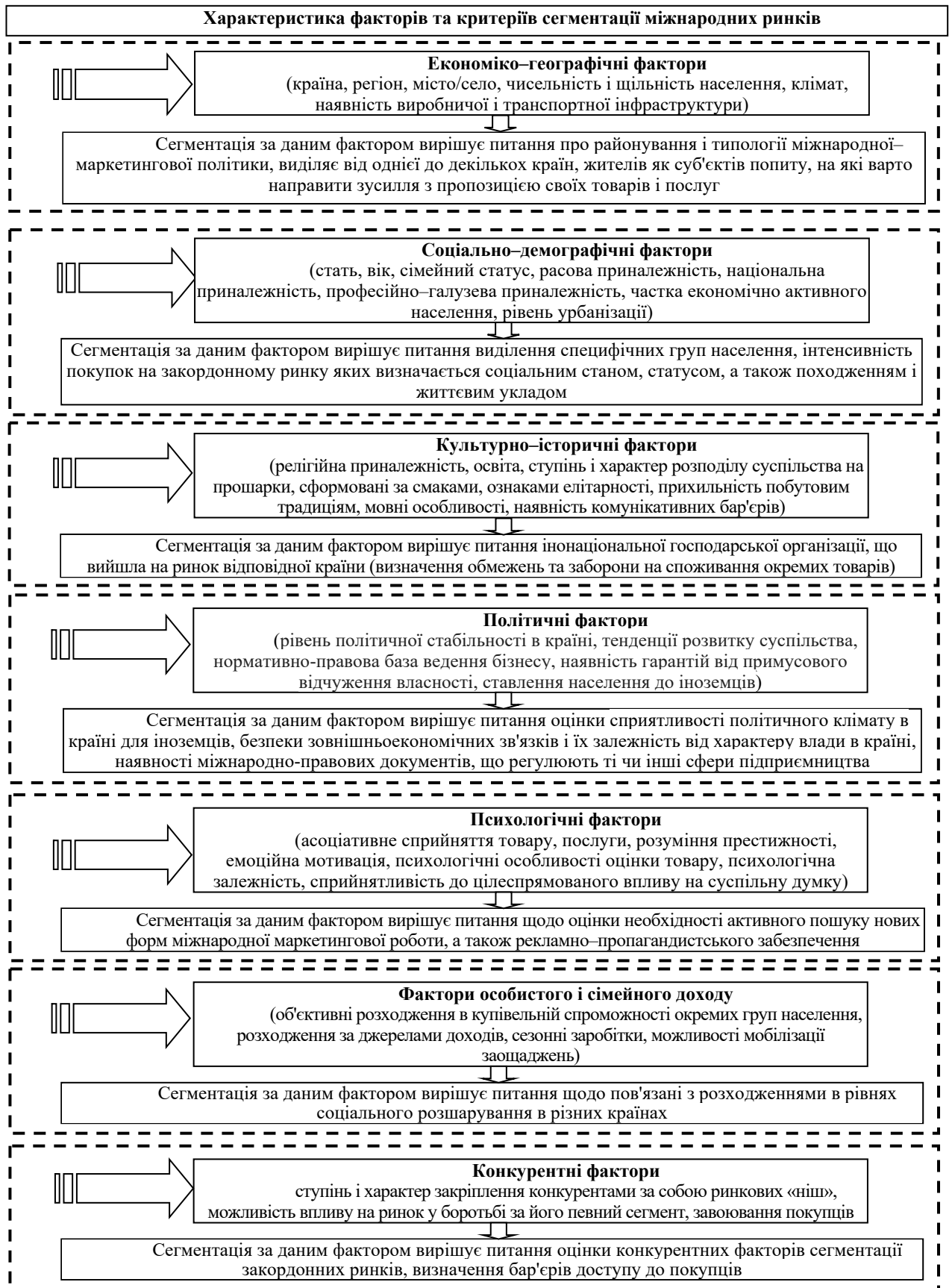


Рис. 1.30. Характеристика факторів та критеріїв сегментації міжнародних ринків

Джерело: розроблено автором на основі [45, с. 205, 125, с. 135, 135, с. 90]



Рис. 1.31. Характеристика окремих факторів сегментації міжнародних ринків

Джерело: розроблено автором на основі [59, с. 54]

На вибір ринку впливають як раціональні критерії, що базуються на достовірній об'єктивній інформації, так і нераціональні. Наслідки прийнятих рішень торкаються інтересів підприємств, а ризик такий великий, що фахівці підприємств мають уникати непродуманих рішень. Проблема вибору ринків вирішується після збору необхідної для цього інформації, що часто характеризує міжнародні ринки як важкодоступні, складні, що суперечать концепції національних ринків. Проте, більшість проблем, пов'язаних із доступом та отриманням достовірної інформації про стан та перспективи розвитку всіх світових ринків, вирішуються завдяки бурхливому розвитку новітніх інформаційних технологій, що сприяло початку нового етапу розвитку теорії міжнародного маркетингу, а саме – застосуванню цифрового

маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств-учасників зовнішньоекономічних відносин.

Наразі, глобальна комп'ютерна мережа планетарного масштабу – Інтернет швидко збирає, оперативно обробляє і майже одночасно розповсюджує надзвичайно великий обсяг найрізноманітнішої інформації практично безконтрольно значній кількості користувачів. Інформація, передана через Інтернет, миттєво проходить тисячі кілометрів, долає державні кордони і забезпечує широке використання можливостей мультимедіа.

Основним завданням цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств стало створення інформаційно-аналітичної системи, що дозволить швидко та якісно здійснювати аналітичне дослідження, використовувати інформаційні технології при аналізі бізнес-процесів вітчизняних підприємств на міжнародних ринках, оцінювати їх маркетингову привабливість на нових ринках продажів.

Основними складовими інформаційно-аналітичної системи є: аналіз маркетингового середовища зарубіжних ринків, оцінювання можливості вітчизняних підприємств щодо виходу на нові міжнародні ринки, розробка та реалізація комплексної програми маркетингових дій щодо просування товарів на міжнародних ринках, оцінювання ефективності міжнародної бізнес-діяльності підприємств на визначених ринках тощо.

Зважаючи на те, що існує численна кількість програмних продуктів, що дає можливість маркетологам, фахівцям в галузі міжнародного маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності отримувати інформацію про обсяги первинних торгових даних, надаючи їх у доступних, зручних та інтерактивних веб-додатках, цифрові технології надають можливість визначати альтернативні ринки, продуктивність конкурентів та інформацію про імпорт/експорт компаній за допомогою інтегрованого контенту – онлайн платформ з фільтрами за запитом.

Вітчизняні фахівці в галузі експортних стратегій називають такі інструменти цифрового маркетингу прискорювачами виходу вітчизняних підприємств на нові зарубіжні ринки, адже вони дають можливість безкоштовно та швидко отримувати інформацію про маркетингове середовище світових ринків [140, с. 56].

Більшість лідируючих підприємств–експортерів України в практиці використовують 5-6 онлайн платформ з фільтрами за запитом, список яких щодня поповнюється новими інтегрованими контентами, які розробляються та підтримуються світовими організаціями для надання інформаційної підтримки бізнес-діяльності підприємств. Розглянемо можливості онлайн платформ, які застосовуються на сучасному етапі розвитку цифрових технологій в міжнародному маркетингу.

«UN Comtrade Database» – база даних ООН зі статистики міжнародної торгівлі товарами та послугами, найбільша в світі онлайн платформа з фільтрами за запитом, яка надає вільний доступ до детальної інформації глобальної торгівлі, останніх тенденцій в галузі торгівлі товарами та послугами з вказанням національних та товарних профілів міжнародної торгівлі. Крім того, містить аналітичні таблиці з торговельними показниками, які формуються за запитом дослідника, коефіцієнти конверсії зовнішньої торгівлі, індекси зовнішньої торгівлі, показники експорту. База даних «Comtrade» це унікальна цифрова технологія, яка створена для демонстрації інноваційного та експериментального використання даних міжнародної бізнес-діяльності ринків, підприємств і дозволяє візуалізувати великий обсяг даних, метаданих, провідних інструментів отримання даних за запитом і альтернативних платформ розповсюдження інформації.

На сучасному етапі до складу цієї онлайн платформи входить 18 коннект-платформ, які розробляються і обслуговуються різними світовими фаховими організаціями, дають можливість здійснювати аналітичне дослідження в сфері міжнародного маркетингу:

- Атлас економічної складності 2.0 (центр міжнародного розвитку в гарвардському університеті) – оновлюється щомісяця, наділений економічними функціями, візуалізує дані до 2016 року, є інструментом для досліджень міжнародних ринків продажу (показники за 50 років, 900 товарів, всі світові ринки), активно використовується інвесторами, підприємцями вченими;

- DIT BEIS – платформа міжнародна торгівля, розроблена і супроводжується Департаментом міжнародної торгівлі Великобританії. Відображає оновлені дані з візуалізацією на карті світу: експорт, імпорт, торговий баланс в зручній для дослідника кольоровій гамі з використанням часових рядів, інформації за 10 найбільшими торговими партнерами, 10 товарними групами. Візуалізацію можна добудовувати вибираючи конкретні ринки-партнери, конкретні товарні групи. Дозволяє аналітику зробити до 100 запитів;

- Торгові потоки NAFTA – коннект-платформа розроблена лабораторією Thomson Reuters, де зібрано і візуалізовано дані про імпортно-експортні облігації за всіма товарними групами в динаміці 1992-2016 рр.;

- Бізнес-додаток Ghemawat – платформа, що містить потужні інструменти, які допомагають аналітикам зрозуміти зв'язок між ринками-партнерами, містить картограми, показники міжнародної торгівлі, інформацію про потоки споживачів, за запитом дозволяє дослідити світовий ринок з погляду ринку однієї країни, в розрізі галузей або виду бізнес-діяльності, дозволяє виявити не використані можливості зарубіжних ринків країн. База даних охоплює 84 ринки, 100 видів міжнародної бізнес-діяльності;

- ResourceTrade.earth – розроблено Chathan House для вивчення взаємозалежності в глобальній торгівлі природними ресурсами, дозволяє виявити взаємозв'язок між ринками імпортерами та експортерами, регіонами в динаміці;

- «Світ нафти» – платформа для демонстрації результатів 20 річної торгівлі нафтою, обсяги продажу, цінність нафти, найбільші імпортери та експортери за період 1995-2014 рр.;
- Аналітика ООН Comtrade – торгова панель представлена у вигляді інтерактивної візуалізації даних часових рядів, що відображає оновлені дані показників розрахованих різними методами;
- Карта торгівлі – «Trade Map» представляє показники ефективності експорту, міжнародного попиту, альтернативні і конкурентні ринки, довідник підприємств імпортерів та експортерів у вигляді графіків, географічних карт, таблиць. Онлайн платформа з фільтрами за запитом «Trade Map» представляє дозволяє робити запити на експорт або імпорт за товарними групами в розрізі країн або групи країн. Інтерактивна система «Trade Map» розроблена Департаментом Статистики Організації Об'єднаних Націй, а також на даних Всесвітньої Торгової Організації (WTO) і Організації Економічного Співробітництва та Розвитку (OECD). База даних система «Trade Map» охоплює 220 ринків, 99 товарних груп, 5300 товарів та послуг, щомісячні, щоквартальні і щорічні торговельні показники доступні за запитом – від найбільш агрегованого рівня до рівня тарифної лінії;
- Глобус економічної складності – відображає у динаміці всі товарні ринки, обсяги і напрями імпорту. Дозволяє орієнтуватися в експортних взаємозв'язках між товарами. Найпотужніша платформа, яка використовує інноваційні цифрові технології Web GL і дизайн, щоб візуалізувати торговельні потоки з можливістю перетворення в гістограми, змішані текстури ринків і діаграми з посиланнями на центри торгівлі (візуалізація 15 трильйонів дол світової торгівлі);
- GFCC Competitiveness Decoder – декодер конкурентоспроможності, який став першим інструментом цифрових технологій, що створений на даних в динаміці для візуалізації ключових факторів конкурентоспроможності, побудований на 130 показниках конкурентоспроможності, охоплює більше 100 товарних ринків за останні 35

років. Дозволяє дослідникам розуміти глобальну конкурентоспроможність створюючи візуалізацію показників за запитом аналітика;

- WITS – світове інтегроване торгове середовище, що представляє просту візуалізацію товарних потоків, тарифів, відкритість торгівлі, демонструє взаємозв'язок між станом міжнародних ринків і економічним зростанням;

- SAS Visual Analytics – в режимі реального часу представляється аналітична інформація за 300 млн показників, максимальний банк даних світової торгівлі;

- Концентрація торгівлі партнерів – щомісячна статистика міжнародної торгівлі у вигляді інтерактивного додатку «Концентрація партнерів на ринку» дозволяє визначити рівень концентрації конкурентів на обораному товарному зарубіжному ринку;

- Ресурси ф'ючерси – аналізує останні тенденції у виробництві, продажу, споживанні сировини та матеріалів, готової продукції;

- Глобальна економічна динаміка (GED) – використовує нові інструменти цифрових технологій для вимірювання, прогнозування і модулювання динаміки обсягів продажу на міжнародних ринках;

- Обсерваторія економічної складності – дозволяє за запитом формувати характеристику країни-імпортера, забезпечує доступ до 200 товарних ринків, динаміку за 50 років і 1000 різних товарних груп;

- UN Comtrade сучасна коннект платформа, доступна з ПК або мобільного телефона, працює в режимі реального часу, забезпечує щомісячне оновлення даних, текст, таблиці, графіки в будь-якому форматі.

Market Access – база даних доступу до ринків, тарифні лінії, еквіваленти та специфічні тарифи, а також квоти на тарифні ставки, пільгові тарифи, які застосовуються в рамках двосторонніх і регіональних торговельних угод, обмеження, процес митного оформлення, безпека товарів. 10000 товарів і більш ніж в 150 країнах, що охоплюють більше 90% світової торгівлі.

Google shopping – веб-додаток, що дозволяє вивчати ціни на товари, товарні групи/ послуги.

Standardsmap – Стандарти в галузі стійкого розвитку. Карта містить 210 стандартів, кодексів поведінки, протоколів перевірки, точок доступу в глобальних ланцюгах поставок. Дана платформа забезпечує всебічну, перевірену і прозору інформацію про добровільні стандарти стійкості та інших подібних ініціатив, що охоплюють такі питання, як якість і безпеку продуктів харчування. Основна мета інформаційної платформи полягає в зміцненні потенціалу виробників, експортерів, політиків і покупців. Користувачі, які представляють інтереси виробників, продуктів, брендів, ритейлерів, дослідників і розробників політики можуть:

- визначити стандарти або кодекси поведінки, які застосовуються до їх власного бізнесу;
- розглянути основні особливості окремих стандартів і кодів;
- провести порівняння вимог стандартів змісту;
- самостійно оцінити свій бізнес від стандартних вимог, створювати свій персоналізований звіт, який відстежує дорожню карту на шляху до сталого розвитку торгівлі;
- зберігати і ділитися персоналізованим звітом з учасниками в області сталого розвитку.

Сайт Стандарти в області сталого розвитку спрямований на надання своїм користувачам вирішення таких проблем, як: відсутність надійного сховища інформації про стандарти; уникнення плутанини в зв'язку з поширенням стандартів, що застосовуються на міжнародних ринках, розроблені компаніями, галузевими асоціаціями; забезпечення прозорості та порівнянності даних між протоколами аудиторських компаній з метою створення довіри і взаємного визнання.

Exportheuropeora – коннект-платформа Митного Європейського Союзу та Союзу Генерального директорату митниці, призначена для забезпечення управління, захисту і розвитку митного союзу; для розрахунку митних

зборів, митних процедур, митного контролю; вирішення проблем щодо подолання податкових перешкод та бар'єрів, які не дозволяють компаніям вільно працювати через кордони; ефективного реагування на міжнародні виклики, пов'язані з митною і податковою політикою; сприяння підвищенню ефективності співпраці між державами-членами з метою боротьби з податковим та митним шахрайством; забезпечення прозорості, надання інформації з питань оподаткування та діяльності митного союзу.

Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs – платформа Європейської комісії, що супроводжує проекти, спрямовані на розвиток бізнес-середовища, сприятливого обміну передовим досвідом та обміну ідеями серед підприємців, тобто для підтримки малого та середнього бізнесу. Дана платформа допомагає існуючим підприємцям знайти доступну інформацію про підтримку бізнесу, намагається залучити більше людей до організації бізнес-діяльності. Основна мета проекту полягає у підвищенні обізнаності керівництва підприємств про можливості управління претензіями і поліпшення їх використання через серію заходів, організованих у всіх країнах ЄС, детального вивчення інформації про тарифи ЄС, вимоги, пільгові домовленості, квоти і статистичні дані, що стосуються імпорту з країн торгових партнерів.

ExpoDataBase – Інформація про міжнародні ярмарки і виставки, маркетингові заходи, планові заходи міжнародного рівня, аналіз проведених заходів, довідкова інформація і практичні посібники; видання, он-лайн бази даних і засоби навчання на основі знань компетентних фахівців міжнародного рівня.

Всі розглянуті коннект-платформи виступають інформаційною підтримкою міжнародної діяльності для підприємств України і дають можливість на практиці застосовувати цифрові технології з метою підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності [141, с.55].

Резюмуючи результати наукових досліджень різних вчених щодо теоретичних аспектів проведення міжнародних маркетингових досліджень та

здійснення вибору міжнародних ринків на основі інформації зібраної в їх процесі, вважаємо, що під час проведення маркетингових досліджень і виборі міжнародних ринків для здійснення на них діяльності, необхідно раціонально підходити до формування етапів дослідження, враховуючи мету і наявні ресурси підприємства. Алгоритм проведення маркетингових досліджень та вибору міжнародних ринків пропонуємо здійснювати в три етапи (рис. 1.32).

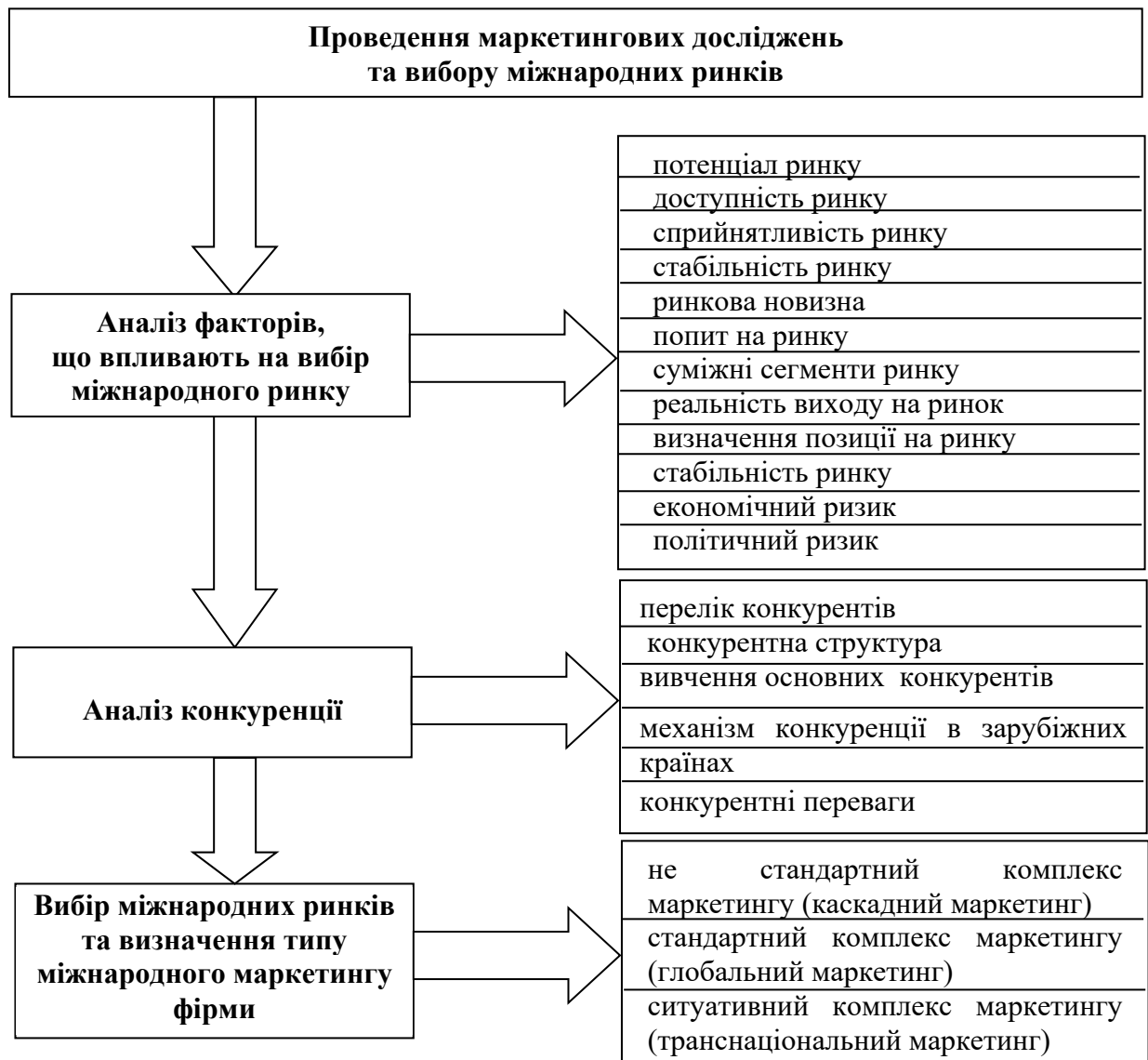


Рис. 1.32. Послідовність проведення маркетингових досліджень та вибору міжнародних ринків

Джерело: власна розробка автора

Перший етап запропонованого алгоритму проведення маркетингових досліджень та вибору міжнародних ринків припускає вивчення основних факторів, що впливають на вибір зарубіжних ринків: потенціал ринку, його доступність, сприйнятливість і стабільність. У процесі такого аналізу мають бути виявлені всі сприятливі причини та перешкоди до освоєння того або іншого зовнішнього ринку.

Підсумком всіх зусиль, початих фірмою у вивченні ринків, є відбір декількох міжнародних ринків–претендентів, найбільш підходящих для фірми з погляду її конкурентних переваг. Такий аналіз має передувати вивченню конкуренції, оскільки остання може носити настільки різноманітний характер, що вивчати її для всіх потенційних ринків підприємства не доцільно.

Під час оцінювання потенціалу ринку важливо визначити наявність на ринку аналогічного товару або послуги, що випускаються підприємством. У випадку позитивної відповіді вимірюється існуючий попит і здійснюється спроба спрогнозувати його граничний рівень. При цьому під потенціалом ринку розуміють сукупність його можливостей, використання яких дозволить підприємству здійснювати свою діяльність.

Другий етап запропонованого алгоритму припускає маркетинговий аналіз конкуренції, оскільки зовнішній ринок не являє собою простір, абсолютно вільний від присутності конкурентів. Місцеві виробники та імпортери зазвичай утворюють структуру, до якої підприємство змушене пристосовуватися. Разом з тим, якщо підприємство буде здійснювати свою діяльність на ринку з багатьма конкурентами, йому слід враховувати, що реакція споживачів на його продукцію буде поширюватися і на аналогічну продукцію цих конкурентів. Підприємство має розрізняти конкуренцію між національними виробниками і конкуренцію з іншими іноземними виробниками.

Третій етап алгоритму проведення маркетингових досліджень та вибору міжнародних ринків безпосередньо припускає заключний етап - вибір зарубіжних ринків та визначення типу міжнародного маркетингу фірми.

Підприємство порівнює свої сильні і слабкі сторони та розробляє завдання стратегічного підходу до вибору ринків з погляду їх взаємозв'язку та завдання пошуку підходів до їх освоєння, в рамках вже існуючих ринків.

Зрештою, проаналізувавши погляди представників різних маркетингових шкіл з приводу проведення маркетингових досліджень та вибору міжнародних ринків на основі інформації зібраної в їх процесі, вважаємо, що міжнародне дослідження ринку направлене на визначення кращих міжнародних ринків для своїх товарів та послуг, оцінку економічного, політичного, культурного бізнес середовища на кожному ринку, визначення потенційних цільових ринків, систематичне дослідження та аналіз попиту на них, оцінку обмежень та перешкод, які доведеться зустріти під час виходу на міжнародні ринки, адже отримання інформації в результаті міжнародних маркетингових досліджень дозволить підприємству інтерпретувати її та краще розуміти стан та перспективи розвитку його міжнародного бізнесу.

Висновки до розділу 1

В сучасних умовах господарювання вітчизняних підприємств важливими викликами кризовим періодам в Україні стало розширення поля ринкових відносин. Вихід з кризи, реформи національного виробництва і його майбутнє економічне зростання є можливими лише за умов впровадження та узгодження засобів маркетингового управління для більш повної реалізації зовнішньоекономічних зв'язків держави, точного врахування потреб у випуску продукції для внутрішньої та зовнішньої реалізації, узгодження можливостей експорту та потреб імпорту, передбачивши випуск конкурентоспроможної продукції, посилення впливу на міжнародний поділ праці, на міжнародну спеціалізацію та

інтернаціоналізацію виробництва і, відповідно, підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

На основі аналізу та узагальнення наукових джерел розвинено концептуальні засади управління підприємствами засобами міжнародного маркетингу, що знайшло відображення у:

1) *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;

2) *уточненні терміну «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, що дозволяє конкретизувати цілі, окреслити перспективи та виявити загрози виходу підприємств на міжнародні ринки, визначити взаємозв'язок між комплексом маркетингу, завданнями, фазами і 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.

Такий підхід зробив можливим подальший 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.

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.

Основні висновки та результати за розділом опубліковані у наукових працях автора: [20, 141, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160].

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Диверсифікаційний підхід до створення підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках

Механізм здійснення процесу диверсифікації в умовах глобалізації є досить актуальною тематикою сучасних досліджень. Термін «диверсифікація» використовується в сучасній науці та практиці маркетингу для опису різноманітних процесів, які приводять до поглиблення і розширення видів діяльності.

Дослідженню різних аспектів диверсифікації маркетингової діяльності присвятили роботи такі вітчизняні науковці, як В. Дудинов, М. Дудченко, О. В. Зоренко, М. Корінько, І. Румик, В. Сальников, Ю. Семікоп, В. Семенюк, В. Чужиков, Ю. Шакурова тощо. Серед іноземних дослідників аналізом диверсифікації господарської діяльності підприємства займалися І. Ансофф, Л. Бутенко, р. Румельт, р. Кох, А. Томпсон, А. Стрікленд, М. Кунц та інші.

В останні роки з'явилась низка наукових праць вітчизняних вчених, в яких описуються теоретичний і прикладний аспекти диверсифікації маркетингової діяльності та елементів комплексу маркетингу, зокрема В. Вітлінського, Л. Довганя, Т. Кирилич, Я. Ларіної, О. Устенка, С. Наконечного, В. Немцова, А. Пересади та інших.

Диверсифікація, що відбувається під впливом ринкових процесів з комерційними та соціальними цілями, дозволяє підприємцям ефективно використовувати маркетингові можливості підприємств на внутрішньому та зовнішніх ринках, формувати нові пропозиції на нових ринках збуту,

підвищувати ефективність маркетингової діяльності та збільшувати розмір прибутку, знижувати підприємницькі ризики шляхом ефективного управління діяльністю [161, с. 12].

Саме поняття «диверсифікація» було введено в оборот економічної науки в першій половині двадцятого століття для опису явища розосередження капіталу та проникнення його в непрофільні галузі. Етимологічно слово походить від латинського «diversus» – різний, «facere» роботи, «diversifikatio» – зміни, різноманіття.

Разом з тим, необхідно зазначити, що диверсифікація торговельно–економічних відносин виникла з появою міжнародної діяльності. Так, український вчений М. Д. Корінько визначив, що найдавнішим літературним джерелом, у якому описується економічна диверсифікація є «Повчання Геракле польського царя своєму синові» (XXII ст. до н. е.). У документі, на думку вченого, йдеться про необхідність диверсифікації фінансів, оскільки критично оцінювались масштаби боргового рабства та лихварства [161, с. 12]. Також серед пам'яток, що свідчать саме про диверсифікацію бізнесу та торговельних відносин можна виділити «Кодекс Хаммурапі», де відображались товарно–грошові відносини та заходи, які сприяли укладанню нових торговельних угод. У працях Арістотеля протиставляються економіка та хрематистика (від слова «хрема» – майно, володіння), порівнюючи останнє з «мистецтвом наживати багатство» за рахунок торговельних угод, є всі підстави вважати цю теорію як науково обґрунтовану диверсифікацію бізнесу [162, с. 2–3].

В науковій літературі поняття диверсифікації міжнародної діяльності зазвичай визначається як нове явище, що почало поширюватись на Заході з середини 1950–х років [163, с. 11].

На основі дослідження наукових праць вітчизняних та закордонних науковців, що присвячені вивченню теоретичних аспектів диверсифікації, слід зауважити, що поняття «диверсифікація» більшістю авторів розглядається як складний процес, що охоплює різноманітні організаційні,

економічні, правові, соціальні та інші зміни на підприємстві, що забезпечують можливість формування, збереження і зміцнення конкурентних переваг та позицій на ринку. В зв'язку з цим, визначення сутності диверсифікації бізнесу потребують адекватної уваги.

Аналіз дефініцій дозволив нам виділити три основні підходи до визначення цього поняття (рис. 2.1) [162, с.3, 163, с.11, 164, с.45].

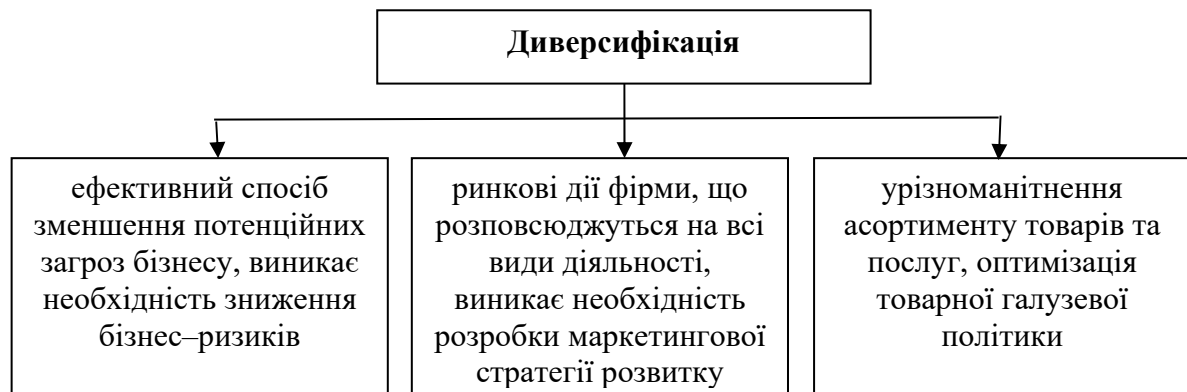


Рис. 2.1. Основні підходи до визначення поняття «диверсифікація»

Джерело: розроблено автором на основі [162, с.3, 163, с.11, 164, с.45]

За першим підходом економічну диверсифікацію трактують Є. Четиркін, Л. Лопатін, Д. Штефанич, Б. Райзберг, Н. Уолл, В. Макаров. Наприклад Є. Четиркін дає загальне визначення диверсифікації, як «загальноприйнятого засобу скорочення будь-якого виду ризику» [165, с. 169, 166, с. 34].

За другим підходом виділимо наукові здобутки В. Коноплицького, Т. Рябова, К. Боумена [167, с. 169], П. Орлова, Е. Красносова [168, с. 57], С. Синельникова, С. Ожегова, А. Зуб, О. Поволоцької. Укладач тлумачного словника економічних термінів В. Коноплицький визначає поняття диверсифікації в контексті стратегії маркетингу, що «спрямована на нові види діяльності фірми поза межами основного бізнесу» [169, с. 70].

Як урізноманітнення асортименту диверсифікацію трактують В. Новиков, С. Мочерний, В. Габаліс [170, с. 214], К. Пасс [171, с. 108], Л. Лозовський, А. Амбарцумов [172, с. 73], З. Грушак [173, с. 6], В. Горшкова [174, с. 3] та ін. Зокрема автори Л. Лозовський та Н. Уолл як

один з варіантів визначають диверсифікацію як «розширення асортименту, зміна виду продукції, яка виробляється підприємством, фірмою, засвоєння нових видів виробництв з метою підвищення ефективності виробництва, одержання економічної користі, запобігання банкрутству» [152, с. 70, 175, с. 21].

З рештою, слід зауважити, запропоновані підходи доводять, що диверсифікація діяльності підприємства є динамічним процесом. Складність та багатогранність суті диверсифікації зумовлює неоднозначність визначення цього поняття.

В сучасній науковій літературі диверсифікація розглядається з різних позицій. Більшість авторів розглядають диверсифікацію як діяльність господарських систем на мікрорівні, тобто в рамках підприємства; фірми або групи компаній. Очевидно, що поняття «диверсифікація» є багатогранною економічною категорією, що вимагає наукового визначення. З метою більш чіткого розуміння і визначення перспектив подальшого розвитку маркетингової диверсифікації в контексті створення підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках, необхідно з'ясувати сутність поняття «диверсифікація», розглянемо деякі з трактувань (табл.2.1) [279, с. 7].

Таблиця 2.1

Визначення поняття «диверсифікація» різними авторами

Автор	Визначення
І.Ансофф	Диверсифікація (новий продукт – новий ринок) - стратегія, що дозволяє компанії використати поточні переваги в нових сферах діяльності за умов істотної мінливості середовища господарювання [178, с. 111]
М. Горт	Диверсифікація – одночасне обслуговування компанією декількох ринків [179, с. 51]
К. Бері	Диверсифікація – ріст кількості галузей, в яких функціонує компанія [180, с. 359]
Ф. Котлер	Диверсифікація не означає, що фірмі слід братися за будь-яку можливість. Компанія має виявити для себе напрям, у якому знайде застосування накопичений нею досвід, або напрямок, який буде сприяти усуненню недоліків на сьогоднішній день [181]

Автор	Визначення
Р.Кунц	Диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності (продукції), в якій можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємства [182, с. 5]
Н.Куденко	Диверсифікація – стратегія, яка передбачає вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу [183, с.72]
Н.Рудик	Диверсифікація – процес проникнення корпорації в нові галузі виробництва та географічні сегменти ринку з метою зниження ризику її операцій [184, с. 9]

Джерело: розроблено автором на основі [279, с. 7]

Відзначимо, що у більшості визначень спільним є визначення диверсифікації як процесу, направлено на різноманіття і розширення діяльності підприємства, з метою отримання додаткового прибутку і мінімізації ризику, різними шляхами.

Наразі, існує багато причин, які змушують підприємства та їх керівників приймати рішення стосовно диверсифікації господарської діяльності підприємства: часткове використання ресурсів, зниження прибутку від основного виробництва, скорочення попиту на продукцію, створення нових робочих місць, постійний ріст конкуренції та НТП (науково–технічного прогресу), оскільки ефективність диверсифікації діяльності безпосередньо залежить від своєчасної орієнтації на види товарів, робіт, послуг, які мають попит і є конкурентоздатними (рис. 2.2) [181, 183, с. 72, 279, с. 7].

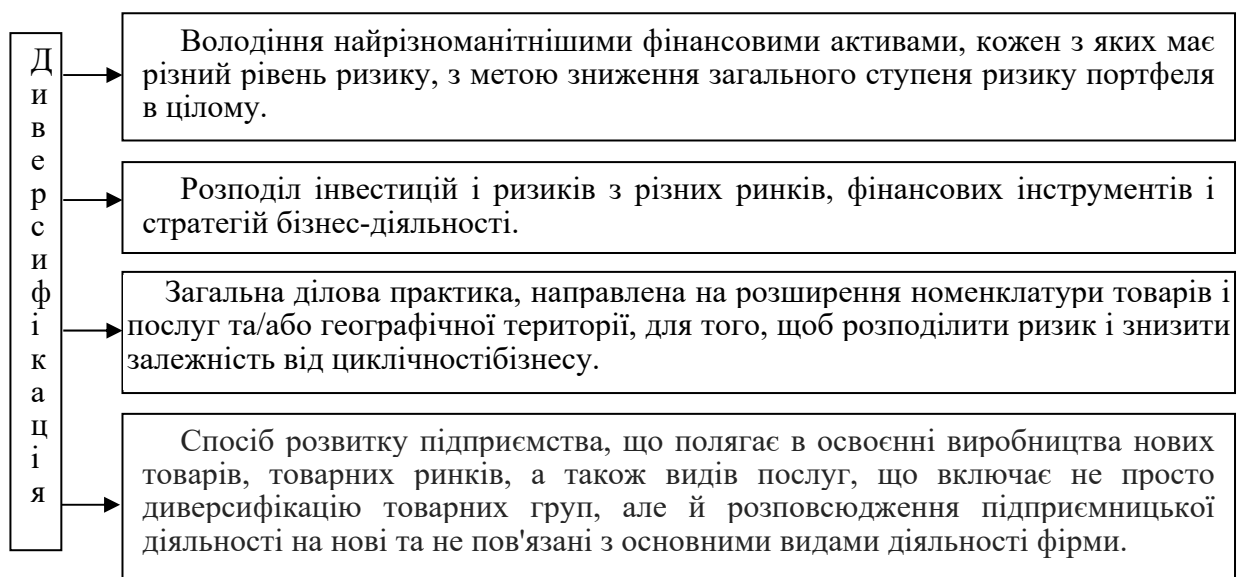


Рис. 2.2. Визначення диверсифікації діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [181, 279, с. 7]

На нашу думку, найбільш точним є визначення диверсифікації як процесу розвитку діяльності підприємства, пов'язаного зі збільшенням діапазону видів та проникненням в нові сфери діяльності, освоєнням нових виробництв, розширенням асортименту товару, що включає не лише диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми [279, с. 7].

Сучасний стан розвитку економічних відносин в Україні помітно відрізняється від ринкових економік розвинених країн. Тому, процес диверсифікації діяльності набуває специфічних форм реалізації. Дослідницький інтерес викликає питання про те, які типи підприємств, форми трансформації є найбільш типовими для нашої країни. Запропонуємо класифікацію процесу диверсифікації за виокремленими ознаками (рис.2.3).

Узагальнюючи наукові підходи до визначення диверсифікації, можна зробити висновок, що диверсифікація впливає на різні сторони виробничо-господарської діяльності підприємства і тому може розвиватися у різних напрямках, у тому числі маркетинговому.

У вітчизняній маркетинговій науці, Т. Ю. Кирилич у своїх наукових працях розглядає понятійно-термінологічний апарат диверсифікації маркетингової діяльності, під якою визначає процес розширення використання інноваційних інструментів, механізмів, методів та моделей під час реалізації маркетингових цілей для визначення оптимальних каналів продажу та обсягів реалізації у кожному з них. Таке трактування, на відміну від наявних підходів, розглядає цей процес з позицій сутнісно-структурних компонент і акцентує увагу на ключовому результуючому елементі маркетингової діяльності – розподілу [186, с. 26, 187, с. 422]



Рис. 2.3. Класифікація процесу диверсифікації

Джерело: власна розробка автора

Запропоновано в маркетинговому аспекті визначенням диверсифікації О. М. Дмитренко, яка вважає, що диверсифікація передбачає, насамперед, розширення постачальницьких і збутових можливостей підприємства, і визначає атрибути маркетингової диверсифікації: в основі ринкової диверсифікації лежить освоєння ринків в інших географічних зонах; диверсифікація методів та каналів розподілу пов'язана зі створенням власної торговельної мережі підприємства, розширенням маркетингових важелів просування й вибором оптимальних каналів реалізації своєї продукції та

послуг, організацією після продажного обслуговування, зокрема, доставкою продукції [293, с. 121–125].

Розвиваючи ідеї щодо процесу диверсифікації діяльності, В.Г. Андрійчук пропонує розрізняти форми і види диверсифікації підприємств. Застосування принципово нового підходу до визначення напрямів (форм) і видів диверсифікації, порівняно з наведеними, виправдано. Зокрема, вчений-економіст пропонує виділяти за критерієм сфери здійснення діяльності три форми диверсифікації: виробничу, фінансову і маркетингову (рис. 2. 4) [189, с. 580].

Грунтуючись на зазначеному підході, В. Г. Андрійчук визначив традиційну диверсифікацію, що передбачає збереження діючого виробництва з розширенням асортименту спорідненими видами продукції (концентрична), або освоєння ринку з продукцією, технологія виробництва якої дещо відмінна від виробництва основної продукції (горизонтальна, вертикальна) та нетрадиційну диверсифікацію, яка полягає у зверненні до нових продуктів, ринків (конгломератна) [189, с. 580].

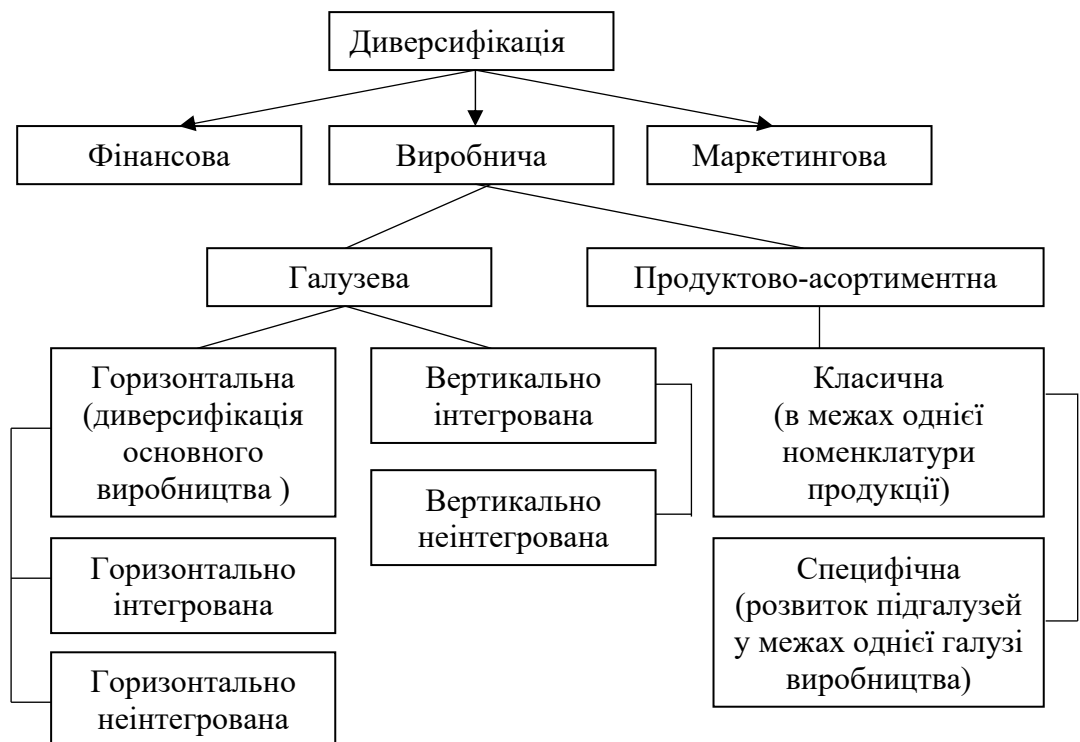


Рис. 2.4. Форми і види диверсифікації діяльності підприємства
Джерело: розроблено автором на основі [189, с. 580]

Продовжуючи думку В.Г. Андрійчука, представник вітчизняної школи маркетингу О. Ю. Ничипорук, у своїх наукових працях обґрунтовує, що основними напрямками диверсифікації діяльності підприємств є продукція, технологія виробництва, споживачі, постачальники, засоби фінансування, ринки [189, с. 580].

В.Г. Андрійчук, О. Ю. Ничипорук під виробничою диверсифікацією розуміють урізноманітнення на підприємстві видів виробництв, що забезпечують одержання різної продукції і/або розширення її асортименту, тоді коли під фінансовою диверсифікацією визначають урізноманітнення фінансової діяльності, яка досягається через здійснення підприємством різних видів коротко і довгострокових фінансових вкладень. Резюмуючи результати їхнього дослідження, в якому маркетингова диверсифікація пов'язана із створенням підприємством власної торговельної мережі, розширенням каналів збуту продукції, задіянням більшої кількості маркетингових важелів просування товару на ринок, організацією (за необхідності) післяпродажного обслуговування проданих товарів, можемо зробити висновки, що такі погляди науковців на форми диверсифікації діяльності мають місце тільки для підприємств, що здійснюють господарську діяльність на внутрішньому ринку [189, с. 580, 194, с.63].

Ґрунтуючись на різних наукових підходах та поглядах вчених-економістів, беручи до уваги тлумачення маркетингової диверсифікації, пропонується узагальнена класифікація диверсифікації за видами і напрямками розвитку діяльності підприємств на внутрішньому і міжнародних ринках (табл. 2.2).

Виходячи з того, що диверсифікація діяльності застосовується з метою зниження ризиків, варто визнати, що головним видом ризику в сучасних умовах господарювання є ризик зміни кон'юнктури ринку країни, для зниження якого маркетингова диверсифікація проводиться в міжнародному масштабі.

Враховуючи названі характеристики диверсифікації за видами і напрямками розвитку діяльності підприємств на внутрішньому і зарубіжних ринках (табл. 2.2) зрозуміло, що рішення щодо застосування маркетингової диверсифікації діяльності підприємства на зовнішньому ринку, тобто розширення напрямків та форм діяльності фірми на нових міжнародних ринках розподілу.

Таблиця 2.2

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

Різновид	Напрямок розвитку
Виробництва	Однотимчасний 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
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

Джерело: власна розробка автора

Розкриттю аспектів міжнародної диверсифікації присвячена робота вченого-економіста У. Кіігана «Вимір міжнародної диверсифікації: облік залучення в міжнародний поділ праці та диверсифікації в глобальному стратегічному плануванні» [190, с. 100].

Основна увага в дослідженні приділена проблемам обліку диверсифікації компанії в міжнародному діловому середовищі під час планування подальшого розширення міжнародної диверсифікації; фактору різноспрямованості діяльності, кількісному виміру диверсифікації в міжнародних операціях. З огляду на глобалізацію економіки, варто визнати актуальним, науково та практично важливим включення диверсифікаційних конструкцій у вимір міжнародної диверсифікації: установлення взаємозв'язку між міжнародною диверсифікацією і ефективністю діяльності в цілому.

У роботі У. Кіігана запропонований оригінальний спосіб виміру міжнародної диверсифікації, який полягає в тому, що визначається показник, який дорівнює сумі різниць обсягів виробництва в країні–резидента і за кордоном і різниці обсягів виробництва в зарубіжних країнах, скорегований на поправочний коефіцієнт. У ході досліджень У. Кііган встановив пряму кореляційну залежність між залученням в міжнародне виробництво та міжнародною диверсифікацією і зворотну кореляційну залежність між ефективністю діяльності підприємств мало залучених у міжнародне виробництво.

Слід відзначити дослідження П. Мірчандані, про вплив маркетингової структури, маркетингової стратегії та стратегії диверсифікації на економічну ефективність діяльності підприємства [191, с. 90]. Робота П. Мірчандані заслуговує на увагу, завдяки розробленим в ній підходам до міжнародної диверсифікації бізнесу та створенні більших конгломератів, до визначення розміру і значення масштабів окремих підприємств і підрозділів, завданням яких є створення нових пропозицій на внутрішніх та міжнародних ринках. Досліджуючи науковий доробок О. Кавун, яка визначає диверсифікацію

діяльності торговельних підприємств, варто звернути увагу на окремі визначені напрями диверсифікації торговельної діяльності та мотиви, які обумовлюють прийняття рішення керівництвом корпоративних торговельних структур щодо диверсифікації їх діяльності (рис. 2.5) [188, с. 243].

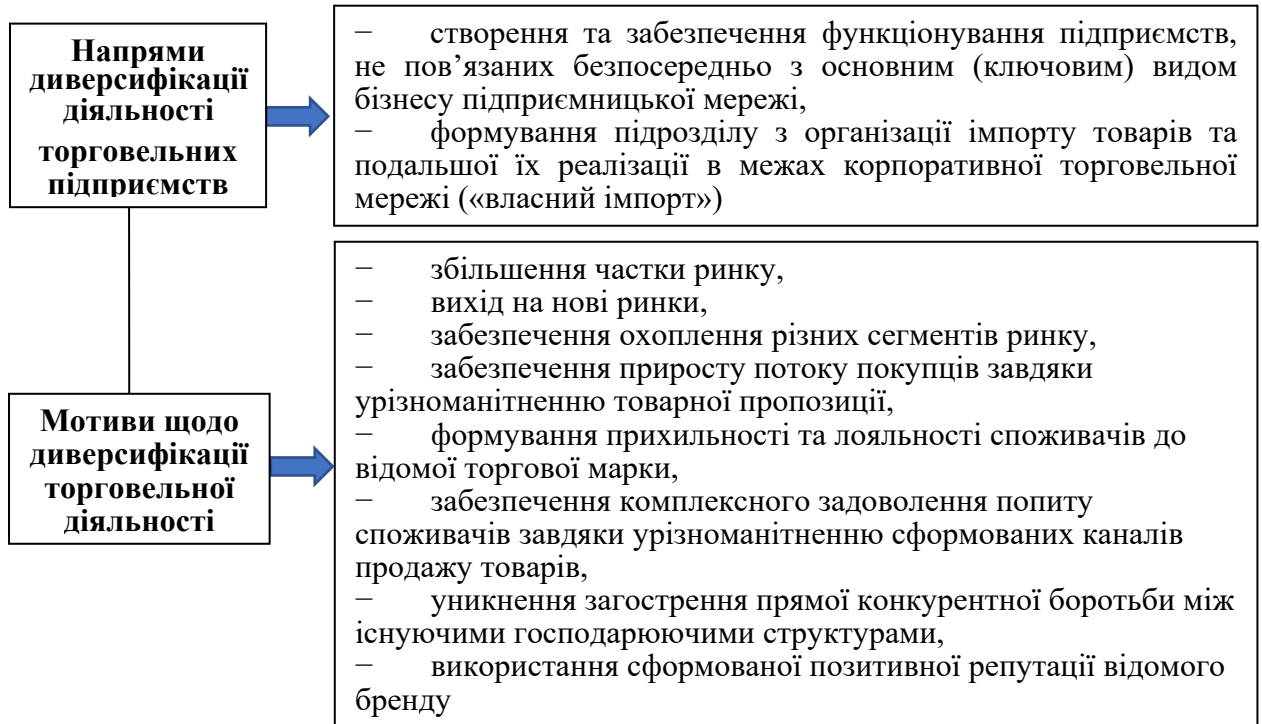


Рис. 2.5. Напрями і мотиви диверсифікації торговельної діяльності

Джерело: розроблено автором на основі [188, с. 243]

Запропоновані О. Кавун напрями і мотиви диверсифікації торговельної діяльності дають підстави стверджувати, що процес диверсифікації торговельної діяльності можна вважати маркетинговою диверсифікацією, оскільки мова йде про вихід на нові ринки збуту, в тому числі зарубіжні та максимальне задоволення споживчого попиту на товари та послуги у зручний для споживача час, у потрібному місці, у необхідному асортименті та якості [188, с. 243].

Звідси можемо зробити висновок, що диверсифікацію варто розглядати розширено відповідно до реалій економічного розвитку, як маркетингову стратегію діяльності підприємства, що передбачає процес виходу корпорацій на нові зарубіжні ринки з метою створення нових пропозицій на них.

В процесі дослідження було визначено низку причин, що зумовлюють вибір маркетингової стратегії диверсифікації, та виокремлено найважливіші для діяльності вітчизняних підприємств в сучасних умовах господарювання (рис. 2.6) [200, с. 1217, 279, с. 7].

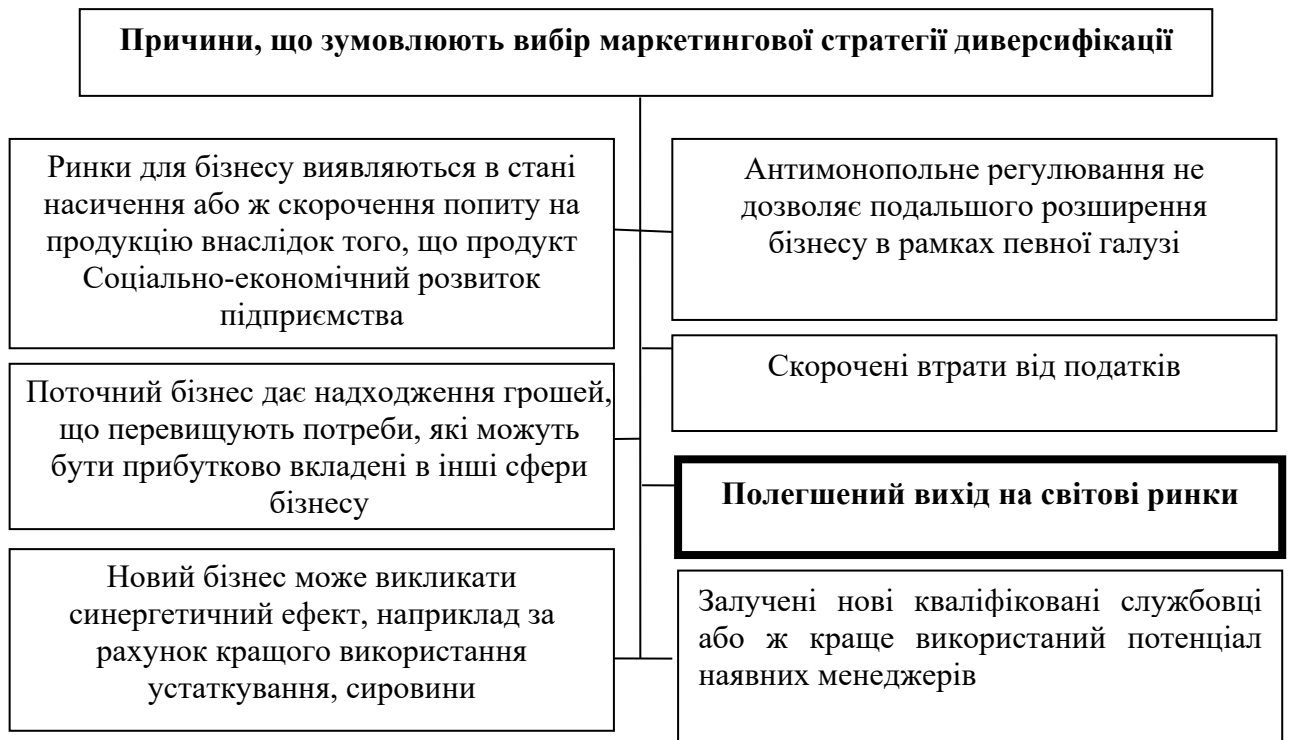


Рис. 2.6. Причини, що зумовлюють вибір маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації [200, с. 1217, 279, с. 7]

Джерело: власна розробка автора

Після вибору найбільш адекватного конкурентним перевагам та потенціалу фірми зарубіжного ринку постає питання щодо форм присутності на цьому ринку, а отже, і стратегій виходу на нього. Міжнародна бізнесова практика виділяє три основні стратегії виходу на зовнішній ринок: експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування [200, с. 1217, 279, с. 7].

У випадку маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації діяльності виробництво залишається на національній території, що має свої недоліки та переваги. Спільне підприємництво та пряме інвестування потребують організації виробництва за кордоном. При цьому деякі форми спільного підприємництва реалізуються на основі укладення контрактів, без додаткових інвестицій, а спільне володіння та пряме інвестування

передбачають інвестиції, тобто довгострокові вкладення капіталу в підприємства, соціально-економічні програми, підприємницькі та інноваційні проекти. Це зумовлює виділення контрактних та інвестиційних форм стратегій виходу на зовнішній ринок [200, с. 1217, 279, с. 7].

Виходячи з факторів, що зумовлюють вибір маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації, вважаємо, що окремі функції міжнародної диверсифікації діяльності співпадають з маркетинговими функціями: задовольняє мінливий попит вітчизняного та міжнародних ринків; підвищує конкурентні можливості бізнесу на ринках, що розвиваються; розробляє стратегії в умовах виходу на нові ринки продажу; оцінює фактори, що впливають на вибір іноземних ринків; визначає перелік видів діяльності, які можуть бути включені в бізнес фірми; перерозподіляє ресурси зі сфер з низькими перспективами у зростаючі перспективні бізнес-проекти; інвестує вільні кошти в інші галузі, якщо у своїй можливості зростання і прибутку вичерпана; розширює існуючі ринки і здійснює пошуки нових, за рахунок економії на масштабах діяльності; пристосовується до кон'юнктури ринку, активно протидіє суперникам (в тому числі і шляхом поглинання їх підприємств), послаблює залежність від партнерів.

На нашу думку, теоретичне дослідження маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації є складною та не вирішеною проблемою, особливо це стосується визначення факторів міжнародної диверсифікації в умовах інтеграції національної економіки в світову господарську систему. У цьому зв'язку міжнародна диверсифікація стає одночасно передумовою та результатом інтеграції вітчизняної промисловості у світове господарство, створюючи нові пропозиції на зарубіжних ринках:

- підсилює приплив іноземних інвестицій у промисловість з вираженими потенційними конкурентними перевагами;
- ліквідує інноваційний розрив між вітчизняними виробничими та провідними промисловими корпораціями світу;

- стимулює зовнішньоторговельну діяльність, що принципово важливо для макроекономічного зростання України;
- сприяє зростанню життєвого рівня населення за рахунок прискореного зростання виробництва і праці при застосуванні нових технологій.

Особливість вітчизняної маркетингової практики полягає в тому, що враховуючи фактори, які зумовлюють вибір маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації та визначені функції міжнародної диверсифікації діяльності, вітчизняна економіка використовує різні типи диверсифікації паралельно, що не характерно для інших країн, в яких формується спеціалізація у використанні конкретної форми. Наприклад, холдинговий тип організації бізнесу (так само як і концерн) одержав найбільше поширення в Західній Європі (особливо в Німеччині). Найбільш активне використання фінансово–промислових груп характерне для країн Південно–Східної Азії. Вивчаючи організаційні типи, які прийняла маркетингова диверсифікація в Україні, бачимо, що можливі різні варіанти організації діяльності підприємств (рис. 2.7).

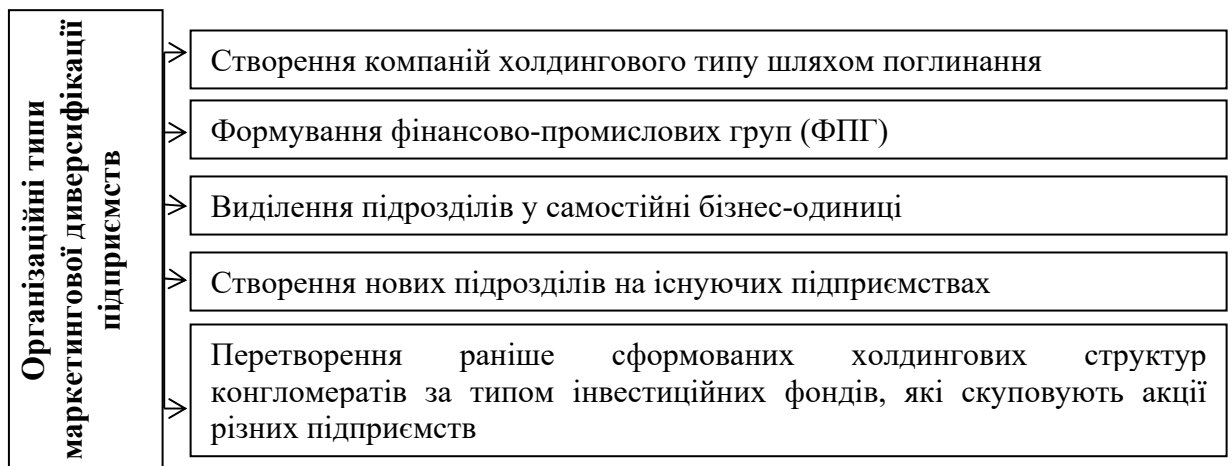


Рис. 2.7. Організаційні типи маркетингової диверсифікації діяльності підприємств

Джерело: власна розробка автора

Досліджуючи та узагальнюючи науковий доробок щодо вивчення організаційних типів маркетингової диверсифікації діяльності, а також

зважаючи на вітчизняну та зарубіжну маркетингову практику, вважаємо, що вибір організації діяльності в умовах міжнародної диверсифікації впливає безпосередньо на виконання завдань діяльності підприємств.

Адже, створення компаній холдингового типу шляхом поглинання є розповсюдженою формою міжнародної диверсифікації, хоча формування холдингів в Україні найчастіше відбувається у формі злиття компаній.

Порівняння динаміки злиття фірм різних галузей, порівняння даного процесу в Україні й закордоном показує, що специфіка «злиття» полягає у впровадженні шляхом активної експансії не стільки місцевих виробників, скільки іноземних. Наприклад, помітним явищем стало придбання українських виробників фармацевтичних товарів.

В сучасних умовах господарювання злиття та поглинання в Україні стали основною формою диверсифікації за допомогою нагромадження фіктивного капіталу. Особливо слід відмітити тенденцію формування регіональної диверсифікації великого промислового бізнесу. Очевидно, що тенденція до міжнародної диверсифікації бізнесу буде підсилюватися через розшарування, що зберігається, країн за концентрацією фінансових ресурсів. Дана тенденція підсилюється прагненням бізнесу до розміщення продуктивних активів у країнах, що підвищить конкурентоспроможність продукції і сприятливо відзначиться на рівні соціально-економічного розвитку країни.

Розглянемо іншу форму маркетингової міжнародної диверсифікації – створення фінансово-промислових груп (ФПГ), які можна умовно розділити на два типи: створювані навколо великого промислового підприємства та навколо великих банків. Як правило, групи першого виду офіційно зареєстровані, їх інтеграція будується на координації виробничої діяльності, міжгалузевої концентрації капіталу та довгострокових контрактів. Інтеграція груп другого виду, зазвичай неформальних, базується на перехресному володінні акціями.

У реальній практиці процес формування фінансово–промислових груп із метою міжнародної диверсифікації бізнесу проходить не завжди згідно наміченого плану. Це пояснюється тим, що фінансово–промислова група – велике інституціональне утворення. Проблеми можуть виникнути через необхідність зв'язати в єдиний управлінський вузол поведінку різних суб'єктів, що раніше не мали досвіду спільного співробітництва, оскільки серед суб'єктів можуть бути не лише промислові підприємства, але й банки, інвестиційні фонди, а взаємодія базується на взаємному придбанні пакетів акцій. Цим пояснюється особлива активність банків, зрештою нагромадивши ресурси за рахунок вигідних операцій з валютою та фінансовими інструментами в період високої інфляції, вони можуть стати найбільш перспективними підприємствами. Фінансово–промислові групи, як особлива форма диверсифікації, проявили як позитивні, так і негативні риси. З одного боку, формування та розвиток фінансово–промислових груп дозволило компаніям вижити в складних умовах економічної та фінансової кризи, насамперед, за рахунок більшої доступності кредитних ресурсів. Крім того, у рамках фінансово–промислових груп поглиналися недоліки перехідної економіки, пов'язані з недосконалістю контрактної системи господарювання.

З іншого боку, вітчизняні фінансово–промислові групи виявилися під ударом фінансової кризи. Багато з них стали жертвою банкрутства провідних кредитних інститутів, навколо яких вони створювалися. Крім того, багато з них виявили нездатність до розроблення ефективної довгострокової стратегії.

Найбільш негативний вплив фінансово–промислові групи здійснюють на рівень конкуренції та можливості появи на ринку нових фірм. Аналіз показує, що збільшення ринкової частки вертикально та вертикально–інтегрованих корпорацій на 10 % супроводжувалося зниженням коефіцієнта входу на ринок на 2–7 % (визначеного як ринкова частка фірм, що вийшли на ринок) [193, с. 393]. При цьому особливістю фінансово–промислових груп (у відміну, скажемо, від японських) є те, що за їх межами залишаються, як правило, середні та дрібні компанії, що виявляються практично відрізаними

від кредитних ринків. Основним же недоліком великих фінансово–промислових груп є те, що вони створюють бар'єри для входу на ринок, не залишаючи шансів іншим компаніям. Все це в підсумку може загрожувати розвитку конкуренції і економічному зростанню в цілому.

Отже, орієнтація на маркетингову міжнародну диверсифікацію шляхом створення фінансово–промислових груп відповідає, з одного боку, нинішнім кон'юктурним потребам економіки України. Однак, з іншого боку, даний варіант має чимало витрат. Надалі він може призвести до формування так званої германо–японської моделі розвитку, для якої характерна орієнтація на традиційне масове виробництво та традиційні галузі. Що ж стосується нових і новітніх технологій, то для них потрібні гнучкіші форми корпоративного управління та фінансування, широко представлені, зокрема, у так званій «новій економіці» США.

Активним методом формування міжнародних диверсифікаційних підприємств є виокремлення виробничих підрозділів великих підприємств у самостійні бізнес–єдиниці. Завдання кожного підрозділу полягало в налагодженні своєї діяльності з мінімальною залежністю від основного підприємства. Підрозділи, що виділилися у самостійні бізнес–єдиниці закуповували необхідну сировину, здійснювали виробничий процес, просували свою продукцію на ринку – самостійно.

За допомогою такої форми міжнародної диверсифікації діяльності керівництво підприємств намагається пристосувати до ринкових відносин великі підприємства з великою номенклатурою вироблених товарів. В умовах майже повної зупинки виробництва така форма бізнесу дозволяла вижити великому підприємству. Подібні підрозділи, що одержали відносну самостійність, могли на власний розсуд використовувати існуючі виробничі потужності, кваліфіковані кадри для створення нових пропозицій.

У результаті таких заходів відбувається реструктуризація підприємства, народжуються нові напрями їхньої діяльності. З розвитком цього методу диверсифікації підсилювалася потреба у координації діяльності віддалених

підрозділів, метою якої є зниження витрат, підвищення ефективності управління та узгодженість в діяльності підрозділів. В окремих випадках виробничі одиниці виокремлювались у відособлені юридичні особи з метою формування об'єднання підприємств. Підприємство, з якого вони виокремлювались, ставало головним підприємством, а окремі підрозділи, на правах юридичної особи, входили до складу об'єднання.

Таким чином, з колишніх державних підприємств, що часто виробляли один товар (або декілька), створювалися диверсифікаційні підприємства, пристосовані до ринкових відносин.

Крім процесу відокремлення самостійних виробництв у великих підприємствах, відбувалося і створення нових підрозділів шляхом проектного інвестування. Частина підприємств могла отримувати надходження коштів від основної діяльності. Однак, прагнення до розширення діяльності викликало певні труднощі. У зв'язку із цим приймалися рішення про вкладення коштів у інші види діяльності. Насамперед, це було характерно для сфери діяльності. Так, великі комерційні структури, що працювали тільки на оптовому ринку, починали створювати мережу роздрібних магазинів або, навіть, виробничі цехи. Такі підрозділи могли організовуватися як у межах підприємства, так і у вигляді самостійних юридичних осіб.

Оскільки створення нового підприємства вимагає більших інвестицій, то даний метод поширювався серед великих комерційних підприємств. Розширення діяльності в сфері виробництва відбувалося шляхом придбання акцій уже існуючої фірми. Таким шляхом пішли підприємства машинобудування, енергетики, автомобілебудування тощо, здобуваючи контрольні пакети акцій та укладаючи договірні відносини із уже існуючими підприємствами [458, с. 63].

У вітчизняній економіці створення нового підприємства з «нуля» стало характерним явищем для малих підприємств у харчовій або легкій промисловості, а також в інших не капіталомістких виробництвах.

Найчастіше у вітчизняній економічній літературі можна зустріти ототожнення понять міжнародної диверсифікації діяльності та міжгалузевої концентрації і комбінування. На наш погляд, міжнародна диверсифікація актуальна для конкурентних ринків, коли можливості бізнесу та стійкий його розвиток визначаються кінцевим фінансовим результатом. У цьому зв'язку варто вказати на важливість вивчення проблем, які можуть бути вирішені за допомогою міжнародних диверсифікаційних процесів: по-перше, згладжування впливу кон'юнктурних коливань на ринку, по-друге, максимізація ефективності використання ресурсів і виробничого потенціалу.

На практиці часто зустрічається одночасне сполучення шляхів здійснення диверсифікації. Однак, при однакових підходах до управління, вони можуть називатися міжгалузевою концентрацією та комбінуванням за умови можливості проведення необхідних додаткових технічних–організаційно заходів. Але необхідно пам'ятати, що міжгалузева концентрація здійснюється на універсальних (змішаних) підприємствах і на комбінатах, при цьому у всіх випадках господарсько–виробничою одиницею залишається підприємство. Комбінування теж здійснюється тільки в рамках одного підприємства при наявності особливого характеру зв'язків між об'єднаними виробництвами різних галузей.

Маркетингова диверсифікація може здійснюватися й у рамках одного підприємства, і виходити за його межі, тому що кількість підприємств, що входять у цей процес, якщо обмежується, то тільки економічною доцільністю. При цьому територіальна роз'єднаність не має ніякого значення. Іншою відмінністю диверсифікації від міжгалузевої концентрації є властива їй централізація капіталу. Причому розвиток і поглиблення диверсифікаційних процесів супроводжується подальшою концентрацією капіталу і його рухом в динамічні та перспективні галузі.

Ми погоджуємося з тим, що важливою проблемою залишається аналіз взаємозалежності розмірів підприємств і виробничої диверсифікації. Встановлено, що між розмірами підприємств і диверсифікованістю існує

прямий зв'язок. При цьому збільшення диверсифікації лише до певної межі супроводжується зростанням розміру підприємства. У більшості галузей промисловості збільшення розміру підприємства вище межі веде до зниження ефективності виробництва, і, як наслідок, до зменшення ефективності диверсифікації. Це говорить про те, що існує граничний ступінь диверсифікації, при перевищенні якого даний процес втрачає економічний зміст.

Отже, маркетингова міжнародна диверсифікація є значним чинником стабілізації й підвищення ефективності підприємств, тому що вона забезпечує значне зниження питомих виробничих витрат, завдяки одночасному одержанню ефекту від нарощування обсягів виробництва та продажу [195, с. 374–381].

Узагальнюючи викладення питання щодо вибору організаційного типу маркетингової диверсифікації діяльності, пропонуємо погодитися з науковими поглядами вчених щодо розподілу процесу розвитку підприємства (фірми) на три етапи. На першому етапі мають повністю використовуватися можливості, якими підприємство може скористатися при нинішніх масштабах діяльності за рахунок внутрішніх резервів. Це етап інтенсивного зростання. На другому етапі, названому інтеграційним ростом, використовуються можливості інтеграції підприємства з іншими елементами галузі. На третьому етапі використовуються можливості, що відкриваються за межами галузі, тобто диверсифікаційний ріст. Теоретичні питання інтенсивного та інтеграційного зростання досить добре розроблені й освітлені в економічній літературі, чого не можна сказати про диверсифікаційний ріст [46, с. 97, 186, с. 25].

В умовах глобалізації економічної діяльності маркетингова міжнародна диверсифікація залежить від фінансового стану компанії. Тож слабкі компанії або компанії, що знаходяться в стадії становлення, навряд чи зможуть завоювати нові ринки або вийти на міжнародну арену. Аналогічно, новий продукт підприємства має бути конкурентоспроможним, адже

міжнародна диверсифікація потребує значних фінансових інвестицій, 80 % витраченого часу приносить лише 20 % результатів.

З вищевикладеного можна зробити висновок, що маркетингова міжнародна диверсифікація має бути пріоритетом у стратегії управління бізнесом. У будь-який момент ситуація на ринку або у регуляторній, фінансово-кредитній, митній політиці держави може змінитися. А це, відповідно, потягне за собою труднощі виробництва чи розповсюдження продукції, та призведе до зміни підходів до діяльності з метою збереження виробництва та ринків розподілу.

Досліджуючи та узагальнюючи науковий доробок вчених щодо маркетингової стратегії диверсифікації бізнесу, вважаємо, що міжнародна диверсифікація - це один з напрямків підвищення ефективності діяльності підприємств на внутрішньому та міжнародних ринках, з метою збереження та зміцнення позицій у конкурентній боротьбі, тобто є одним із найперспективніших напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємств. Тому, необхідне подальше теоретичне вивчення можливості та доцільності міжнародної диверсифікації діяльності підприємства з урахуванням його маркетингової стратегії.

Основою маркетингової стратегії диверсифікації діяльності є планування виходу підприємства на міжнародні ринки і вибір оптимального способу проникнення на них. В сучасних умовах склались три основних способи виходу підприємства на зовнішні ринки: створення власної ланки розподілу на цільових іноземних ринках, використання каналів розподілу за кордоном, створення власного виробництва товарів за кордоном (СП, дочірніх філіалів та ін.) (рис. 2.8) [164, с. 105, 196, с. 28-35].

Організувавши вихід на іноземні ринки таким чином, підприємство може значно підвищити ефективність міжнародної маркетингової діяльності.

Для розкриття змісту міжнародної диверсифікації бізнесу слід зазначити, що існують різні підходи до розуміння сутності міжнародної діяльності [161, с. 12]. Автор може погодитися з однією з них, що пропонує

розглядати міжнародну бізнес діяльність з операційної та державно–політичної позицій. За операційним підходом – це процес безпосереднього обміну товарами та послугами між господарюючими суб’єктами різних держав, державами та міжнародними організаціями, а за державно–політичного – міжнародну діяльність пропонують розглядати як особливий тип суспільних відносин, які виникають у світовій системі господарювання в процесі і з приводу обміну товарами та послугами між державами з різним рівнем соціально–економічного розвитку, пріоритетами галузевого розвитку, нарешті – різними національними інтересами [476, с. 9-10].

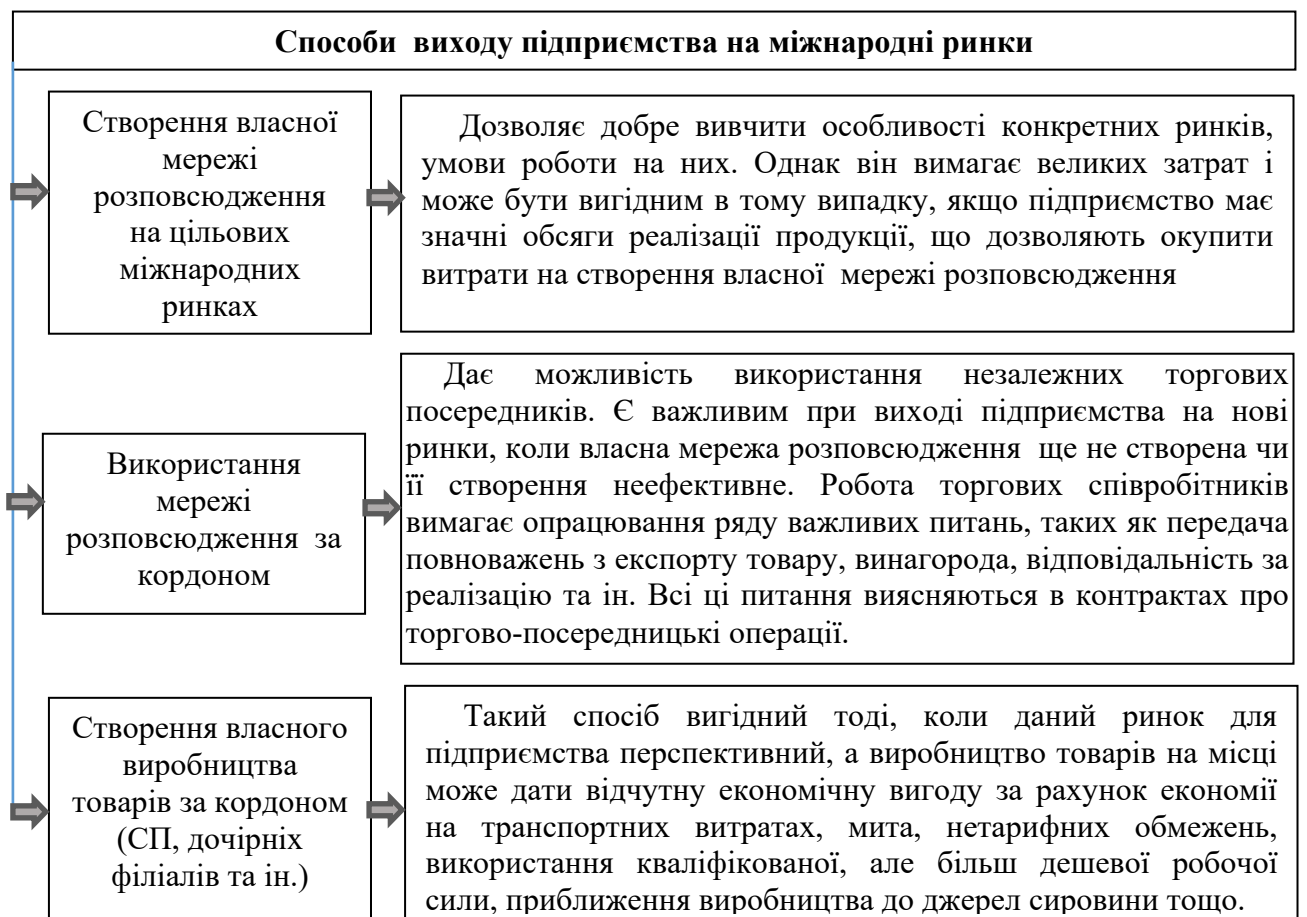


Рис. 2.8. Характеристика способів виходу підприємства на міжнародні ринки із застосуванням маркетингової стратегії диверсифікації діяльності
Джерело: розроблено автором на основі [164, с. 105, 196, с. 28-35]

Враховуючи такий підхід до розуміння міжнародної диверсифікації бізнес діяльності, розглянемо характеристику кожного згідно маркетингового підходу. Диверсифікація за напрямком товаропотоків передбачає здійснення маркетингових заходів щодо покращення ситуації у експортній та імпорتنій

діяльності. Насамперед, передбачається уникнення різних типів ризиків, що пов'язані з товаропотоками. Диверсифікація зовнішньої діяльності необхідна, в першу чергу, для країн, які експортують та (або) імпортують один чи кілька товарів, що мають значну частку у структурі експорту (імпорту) країни [196, с. 28].

Диверсифікація експорту передбачає здійснення комплексу необхідних маркетингових заходів, для збалансування та покращення експортних показників. Така диверсифікація найбільш необхідною є для країн, що, як правило, залежать від сировинного сектору. Великою мірою це стосується окремих регіонів, у структурі промисловості яких одна або кілька галузей значно переважають над іншими галузями. В першу чергу це стосується країн, що мають великі запаси енергоносіїв та інших рудних або мінеральних копалин (наприклад, Алжир, Лівія, Казахстан, Туркменістан, Кувейт), у великій мірі аграрних країн (Кот д'Івуар, Молдова), що спеціалізуються на вирощуванні окремих культур і більшості малих острівних країн (Науру, Кірібаті, Тонга). Для них диверсифікація експорту сприяє зниженню ступеня економічної вразливості і збільшенню доданої вартості, що створюється і утримується в країні, а також забезпечує динамізм в розвитку економіки [196, с. 28].

Здійснення диверсифікації імпорту охоплює сукупність маркетингових заходів, які мають на меті уникнення ризиків від недосконалої структури постачання товарів і послуг (наприклад, імпортозалежність від невеликої кількості постачальників) [196, с. 28].

Іншим напрямком міжнародної диверсифікації бізнесу є диверсифікація за структурою товаропотоків. Вона поділяється на товарну та регіональну диверсифікацію. Товарна диверсифікація передбачає маркетингові заходи спрямовані на удосконалення товарної структури міжнародної діяльності. Найбільш необхідною вона є для тих країн, в яких у товарних структурах експорту та (або) імпорту певні товари значно переважають над іншими, особливо якщо ці товари є сировинними. Поряд з товарною існує регіональна диверсифікація. Вона передбачає зміни в

географічній структурі експорту (імпорту) та спрямована на збалансування діяльності з різними країнами світу і уникнення ризиків від масштабної діяльності з однією або кількома країнами–партнерами [196, с. 28].

Диверсифікація бізнесу може здійснюватися на корпоративному, національному, міждержавному, наднаціональному та глобальному рівнях [196, с. 28].

На корпоративному рівні диверсифікація бізнесу проводиться окремими суб'єктами господарювання, тобто окремими підприємствами. В цьому випадку кожне підприємство самостійно вирішує питання пошуку зовнішньоекономічних партнерів. Це може стосуватися як експорту (пошук ринків продажу продукції), так і імпорту (пошук джерел постачання сировини). На корпоративному рівні диверсифікація експорту здійснюється для зниження ризиків під час продажу товарів та для розширення мережі ринків розповсюдження продукції. В той же час диверсифікація тісно пов'язана з асортиментом продукції. Перед підприємством стоїть задача пошуку найбільш оптимального та найбільш прибуткового варіанту при продажу різних типів продукції на ринках різних країн [196, с. 28].

На національному рівні диверсифікація проводиться за допомогою урядів країн. Це передбачає проведення різних державних програм і заходів, які направлені на міжнародну диверсифікацію бізнесу держави. Ці програми та заходи можуть носити як загальний характер (спрямовані конкретно на проведення диверсифікаційних заходів), так і галузевий характер (спрямовані на покращення ситуації в окремій галузі) [196, с. 28].

Для розроблення напрямків диверсифікаційної політики на рівні держави постає необхідність такого вибору, який був би найбільш вигідним і мав довгострокову перспективу розвитку кількох галузей. Важливим також є розуміння того, що диверсифікація не є головним чинником, який визначає ефективність економіки держави. Умовою потенційного зростання ефективності економіки є чітко визначений напрямок диверсифікації [196, с. 28].

На міждержавному рівні диверсифікаційні маркетингові заходи проводяться за погодженням урядів держав-партнерів, які спільно розробляють диверсифікаційну політику. Крім того, країни, які входять до складу об'єднань можуть спільно проводити диверсифікацію за допомогою керуючих органів, що стоять на чолі об'єднання. В такому випадку диверсифікаційні заходи будуть носити наднаціональний характер [196, с. 28].

На глобальному рівні масштабні заходи диверсифікації бізнесу проводяться за рекомендаціями міжнародних організацій глобального типу, таких як ООН, СОТ, МВФ та ін.

Виходячи з розглянутих видів міжнародної диверсифікації діяльності підприємств, вважаємо, що питання даного дослідження в різній мірі є актуальним для кожної країни. Проте, диверсифікація по всіх напрямках сьогодні є важливою для вітчизняного ринку та підприємств, що здійснюють діяльність на ньому. Згідно зі статистичними даними торговельні зв'язки України тісно пов'язані з країнами СНД, Європейського Союзу та Туреччиною, складніша ситуація у товарній структурі експорту. Тому сьогодні для України важливою є диверсифікація товарної структури експорту, що передбачає поступовий перехід від сировинного експорту до середньо - та високотехнологічного. Отже, у визначенні поняття «міжнародної диверсифікації бізнесу» слід виділяти три головні підходи: диверсифікація як зменшення ризику, диверсифікація як маркетингова стратегія, диверсифікація як урізноманітнення асортименту [162, с. 2, 198, с. 177].

Вітчизняні фахівці в галузі маркетингу М. Д. Корінько, вважає, що стратегія міжнародної диверсифікації може приймати одну з двох вищеописаних форм: бути пов'язаною або незв'язаною. Міжнародна диверсифікація є одним з головних стратегічних шляхів диверсифікації діяльності компанії. До неї переходять тоді, коли диверсифікація на національному рівні повністю завершена. Даний процес вимагає високих

управлінських компетенцій і правильно вибудовану структуру управління [162, с. 2, 198, с. 177].

Компанія має розробити маркетингову стратегію не лише для кожного бізнесу, а й для кожної країни з урахуванням національних і регіональних особливостей ринку і моделі споживання продукту. Використовуючи правильну маркетингову стратегію міжнародної диверсифікації діяльності, компанія може отримати значний ефект масштабу виробництва, доступ до рідкісних і цінних ресурсів, максимально використовувати свої ресурси і знижувати ризики стагнації і спаду обсягів продажу. Для диверсифікації як стратегічної орієнтації підприємств, що виконує функції розподілу ресурсів, адаптації підприємств до зовнішнього середовища, координації та регулювання їх внутрішнього середовища, притаманні визначення нинішньої позиції підприємства в контексті його стратегічних перспектив функціонування, стратегічних варіантів розвитку, а також обґрунтування комплексу заходів з реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу (рис. 2.9) [161, с. 12, 162, с. 2].

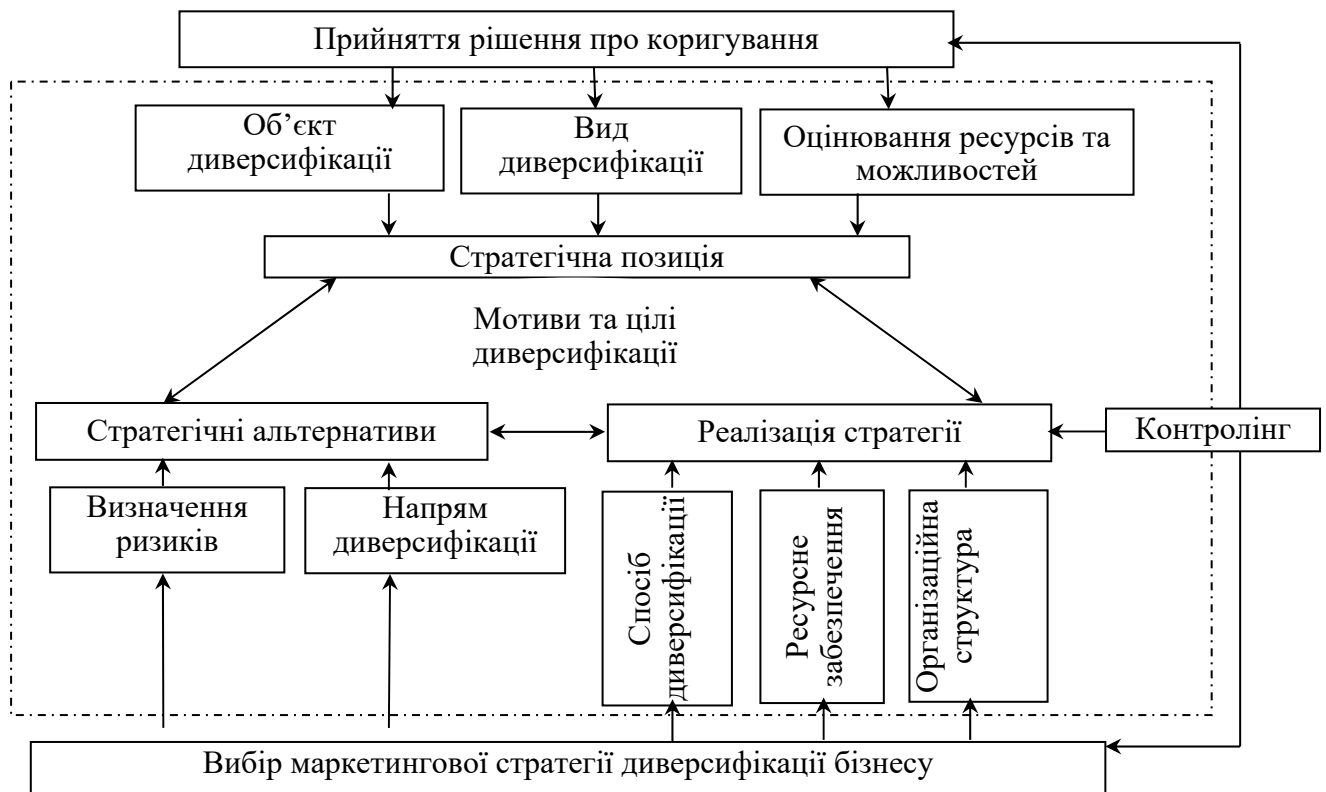


Рис. 2.9. Процес вибору маркетингової стратегії диверсифікації бізнесу підприємств

Джерело: розроблено автором на основі [161, с. 12, 162, с. 2]

Стратегічна позиція підприємства визначає цілі та мотиви щодо його подальшого функціонування на ринку, які, в свою чергу, коректуються під впливом чинників зовнішнього середовища. З огляду на стратегічні можливості ідентифікуються стратегічні варіанти розвитку підприємства. Обрана ж маркетингова стратегія потребує адекватного інструментарію управління змінами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, створення умов для реалізації стратегії, розробки оптимальної організаційної структури. Принципово, що зазначені складові процесу визначення стратегічної орієнтації підприємства не перебувають у ієрархічній залежності одна відносно одної, а здійснюють взаємовплив та взаємодоповнення, становлячи цілісну систему [161, с. 12, 162, с. 2].

Відмінними рисами маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації є диверсифікація в різні сфери діяльності на різних національних ринках. Диверсифікація на міжнародних ринках може здійснюватися як в рамках споріднених, так і неспоріднених галузей. У такій ситуації від керівництва потрібні розробка і реалізація значного числа стратегій, принаймні, по одній для кожної галузі з таким числом варіантів для національних ринків, яке прийнятне для даної ситуації [161, с. 12].

Зважаючи на те, що мета стратегічної координації на рівні компанії, полягає у спрямуванні всієї потужності корпоративних ресурсів і можливостей, то для вибору маркетингової стратегії диверсифікації бізнесу підприємств важливим буде збереження стійких конкурентних переваг в кожному бізнесі і на кожному національному та глобальному ринку. При цьому варто враховувати основні перешкоди на шляху підприємства, яке планує вихід на міжнародний ринок, а саме: митні бар'єри, нетарифні обмеження, юридичні перешкоди.

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. 2.10).

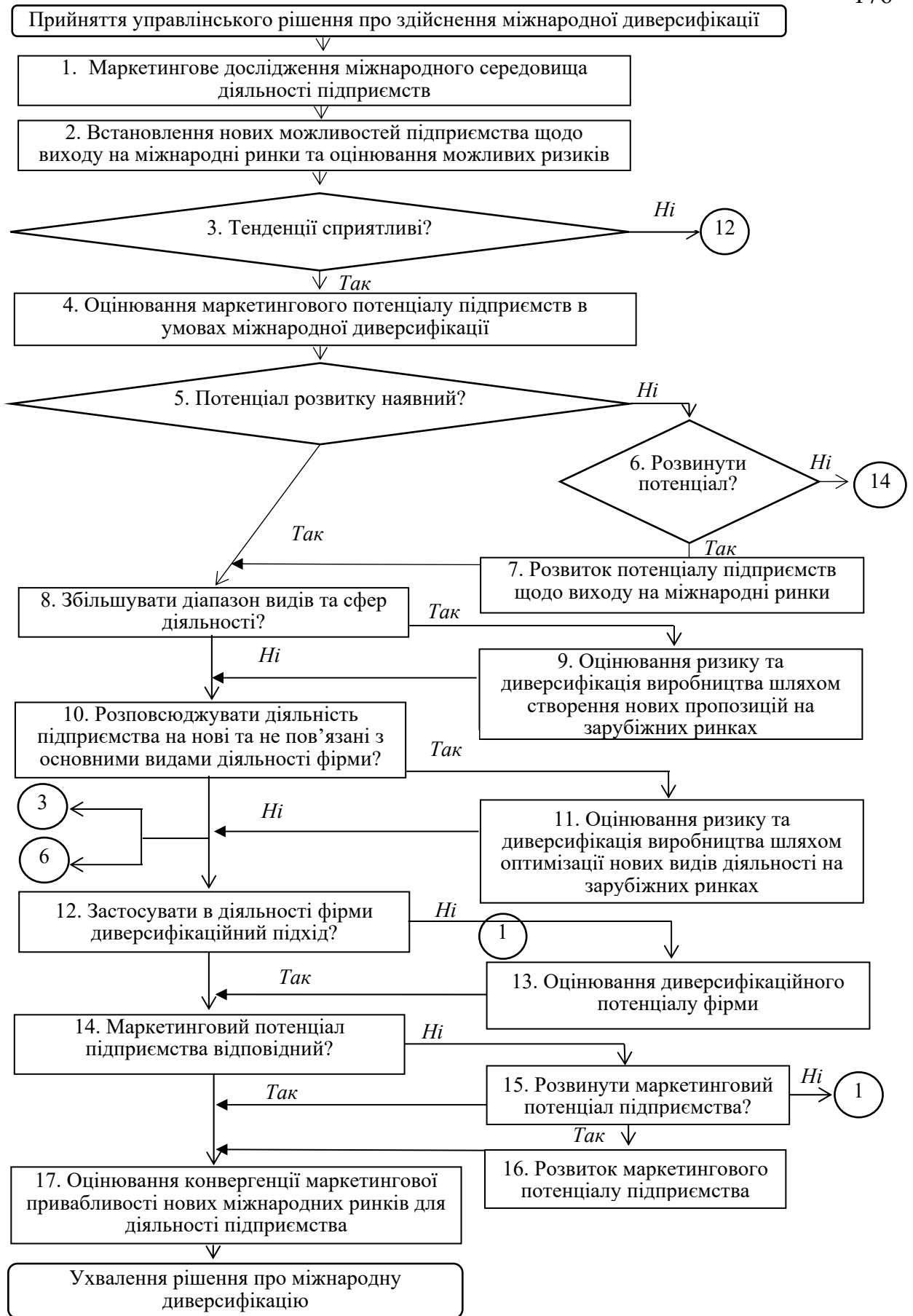


Рис. 2.10. Графоаналітична модель процесу прийняття управлінського рішення про здійснення міжнародної диверсифікації*

*сформовано автором

В основі диверсифікаційного підходу є твердження, що сучасні підприємства збільшуючи діапазон видів та сфер діяльності, розповсюджують її на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми, створюючи нові пропозиції на зарубіжних ринках. В умовах інтеграції національної економіки в світову господарську систему міжнародна диверсифікація стає одночасно передумовою та результатом інтеграції вітчизняної промисловості у світове господарство.

2.2. Визначення маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для розвитку бізнесу підприємств

З метою диверсифікації господарських зв'язків України, виходу їх міжнародні ринки за межі економічного простору необхідно розвивати вигідну торгівлю із країнами всього світу. Але на сьогоднішній день Україна, на жаль, втрачає традиційні ринки продажу, тому завоювання нових міжнародних ринків на світовому ринку є одним з важливих завдань. Низька конкурентоспроможність багатьох товарів нашої промисловості зумовлює зменшення попиту на традиційному ринку та посилює сировинний «перекіс» експорту, а також призводить до атрофії науково-технічної сфери і переробних галузей вітчизняної промисловості [94, с. 223, 118, с. 78].

Для суттєвої зміни такого стану в країні необхідно провести структурну перебудову експортного потенціалу, першочерговим завдання якої є зупинити руйнування ресурсного (експортного) потенціалу. Одночасно має поступово здійснюватися комплекс заходів, довгостроковою метою яких є нарощування експортного потенціалу у відповідності з вимогами науково-технічної революції, міжнародного поділу праці, потенційними ресурсами і відносними конкурентними перевагами України.

В даний час багато традиційних методів і прийомів маркетингу значною мірою втрачають своє корисне значення для підвищення ефективності маркетингової діяльності та особливо як засіб перемоги в конкурентній боротьбі на нових ринках.

Результати даного дослідження, представлені в п. 1.1, 1.2, 2.1 дають підстави стверджувати, що в сучасних умовах господарювання перемога над конкурентами стає головним чинником ефективності діяльності як на внутрішньому так і на міжнародних ринках. Відповідно до змін, що відбуваються в маркетингу та міжнародному маркетингу, акцент зміщується у сферу просування товарів, а програма маркетингу ґрунтується на сучасній концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає одночасне та синергічне застосування реклами, стимулювання продажу, персонального продажу, пропаганди, та паблік релейшнз для досягнення максимальної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

А.Р. Беденков деталізував питання щодо актуальності традиційного маркетингу, і прийшов до висновку, що причинами втрати його значущості є: зменшення числа потреб, для яких швидко і ефективно може бути створена відповідна товарна пропозиція; збільшення ступеня інтернаціоналізації та глобалізації економіки знижує необхідність розширення асортименту товарів і послуг, фокусування на одному з сегментів ринку, на певній групі товарів; насичення ринку призводить до скорочення кількості дрібних виробників і посилення конкурентної боротьби. Наразі, спостерігається посилення конкуренції між підприємствами, що виражається в першу чергу в підвищенні маркетингової активності [201, с. 41].

Вважаємо, що подальшою перспективою розвитку нової концепції маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності буде конвергенція, як передумова виходу товарів на нові ринки. За деякими підприємствами і групами товарів ця тенденція спостерігається вже зараз (західні фірми в країнах із цивілізованою економікою), проте для оцінки маркетингової привабливості нових міжнародних ринків доцільно розглянути сутність

поняття конвергенції з погляду маркетингу та визначити методи оцінки конвергентності (схожості) – маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для діяльності підприємств.

Вітчизняні фахівці-економісти Д.Г. Лук'яненко, В. Чужиков у своїх у своїх наукових працях, присвячених вивченню моделей глобального економічного розвитку та конвергенції економічних моделей, стверджують про те, що все більше товарів та послуг виробляється для зарубіжних ринків, а не для споживання та використання в середині окремих країн [202, с. 304, 203, с. 204].

Дійсно, якщо повернутись до 1960 рр. можна побачити, що відношення світового експорту до глобального ВВП знаходилось на рівні 12 %, тоді як сьогодні за даними МВФ, воно складає 30 %. При цьому баланс на міжнародних ринках зміщується на користь зростаючих економік країн, що розвиваються. Сьогодні країни, що розвиваються є основними бізнес-партнерами та новими ринками один для одного. Країни, що розвиваються за останніх 40 років підвищили свою частку в світовому обсязі продажу від 33 до 45 %, обсяг продажу між розвинутими країнами підвищився від 8 до 26 % від світового обсягу продажу товарів [206].

Проте, розвинуті країни досі відіграють провідну роль в світовому товарообміні, хоча їх частка зменшилась з 74 % до 55 % за період 1990–2016 рр. (за даними ООН). Причиною цього є те, що ці держави здійснюють продаж товарів лише між собою. Але в найближчий період розвинуті країни будуть збагачуватися за рахунок масштабної індустріалізації країн, що розвиваються і формування в цих країнах забезпеченого середнього класу споживачів, що будуть приймати модель західного розвитку [207, с. 12].

В сучасних умовах глобалізації економічної діяльності здійснились якісні зрушення, суть яких полягає в тому, що участь країн в світовій торгівлі досягла такого рівня, коли міжнародний ринок перестає бути доповненням до їх внутрішнього, а стає необхідною умовою розвитку національного господарства і головним фактором економічного зростання [207, с.12].

Проблеми економічного зростання є актуальними для багатьох країн світу, проте в державах, які впродовж 1990–х років зазнали суттєвих змін у соціально–економічній сфері, вони є найбільш значущими, адже сумарне дистанціювання, що було допущено тоді, є доволі вражаючим. Не винятком стала й Україна, стрімкий занепад господарства якої у період її трансформації був багато у чому викликаний цілою низкою об’єктивних та суб’єктивних чинників, які природним шляхом гальмували перехід країни до ринкового господарства. Серед найбільш суттєвих слід назвати такі [207, с.12]: «ринкова невідповідність» суспільства щодо сприйняття суті реформування економіки, її принципів та інститутів; відсутність чіткої та послідовної стратегії реалізації реформ, яка б відповідала хоча б одній з моделей – чи то «шоковій терапії» Л. Бальцеровича, чи то градуалізму Я. Корнш. Внаслідок чого виник своєрідний «мікс», який нерідко називають пострадянською моделлю розвитку, проте виявити її спільні риси, характер відносин у суспільстві та послідовність переходу від одного до другого етапу реалізації є неможливим через розходження інтеграційних процесів [208]; швидке зростання тіньового сектору, посилення криміналізації економіки, численні «війни» між певними економічними угрупованнями початку 1990–х років за розподіл сфер впливу; суттєве зростання державного боргу, неефективність заходів щодо оздоровлення економіки, непослідовність та непрозорість реформ; значна енергетична залежність від експорту, наявність застарілих технологій у металургійній, хімічній та цукровій галузях, які виявились основними споживачами енергоносіїв; відтік капіталу з України до численних офшорних зон.

Ці та ціла низка інших чинників зумовили швидкий занепад української економіки 1990–х років, а щорічні 10–20–відсоткові темпи падіння ВВП викликали системний шок, який можна було б вважати пролонгованим (до 10 років) варіантом польського аналогу, а відтак перехід до моделі градуалізму у період, що розглядається, ставав неможливим. Таким чином, проблеми

трансформації національного господарства виявились значно складнішими, ніж це було в розвинених країнах.

Щодо суті та критеріїв оцінювання рівня економічного розвитку (зростання), серед визначень фахівців не існує істотних розбіжностей. «Економічна теорія та практика, – зазначає В. М. Геєць, – в основному збігаються в розумінні поняття економічного зростання і, як правило, пов'язують його зі збільшенням виробництва валового внутрішнього продукту (ВВП) в реальному вимірі за обсягом, або в розрахунку на душу населення» [209, с. 4].

Важливо підкреслити взаємозв'язок цілей економічного розвитку будь-якої країни з її національними особливостями.

Адже, по-перше, згідно з фундаментальним дослідженням лауреата Нобелівської премії 1996 р. Дугласа Норта, у кожній країні складається «строго певний набір формальних і неформальних інституціональних обмежень» [210, с.19]. У свою чергу, зазначені обмеження будуть впливати на формування цілей економічного розвитку. Тому у перехідній економіці неможливо скопіювати досвід розвинутих країн як у контексті нормативно-правових актів, так і неформальних правил ділової поведінки учасників бізнесу (договорів, угод, добровільно взятих на себе норм поведінки, неписаних кодексів етики, професійної свідомості, гідності та ін). Варто звернути увагу і на те, що формальні інститути можна змінити набагато скоріше, ніж неформальні, які пов'язані зі змінами поколінь населення. Тому, у вітчизняній економіці не можна очікувати ефективної дії ринкових законів, навіть ретельно скопійованих із нормативно-правових актів розвинених країн, оскільки вони не відповідатимуть неформальним «правилам гри» цього суспільства.

По-друге, цілі економічного розвитку кожної країни, в тому числі і України, залежать від конкретних етапів і умов цього розвитку. Прикладом є ситуація в Україні під час глибокої кризи в 1990–1995 рр., коли щорічна інфляція перевищувала 200 %, а у 1993 р. становила рекордні 256 % [211]. На

цьому етапі ціль економічного розвитку країни пов'язувалась із подоланням кризи і фінансовою стабілізацією. Зовсім інакше виглядає ситуація з 2000 – 2008 рр., коли економіка набула помітних темпів зростання, які перевищують 5 % ВВП. Звичайно в цьому випадку виникають альтернативні варіанти обґрунтування цілей економічного розвитку: підвищення рівня життя населення, оновлення основного капіталу і т. ін.

Дослідження динаміки економічних процесів в Україні 2008-2014 рр. дозволяють зробити висновок, що економіка перебувала в стадії кризи. Суттєве погіршення економічної ситуації з 2014-2017 рр. обумовлене веденням військових дій на сході України, що викликало ланцюжкову реакцію дисбалансу усіх макроекономічних показників. Серед основних факторів, що обумовлюють економічні тенденції у 2015 році є: низький зовнішній та внутрішній попит унаслідок гальмування економічного зростання; зниження купівельної спроможності населення внаслідок зменшення реальних доходів; ускладнення відносин з основними торговельними партнерами та відтік інвестицій. У 2014 р. відбулося значне прискорення темпів падіння промислового виробництва, яке за підсумками року становило 10,2 %. Негативну динаміку продемонстрували всі основні агреговані види промислової діяльності: скорочення обсягів виробництва у добувній промисловості і розробленні кар'єрів становило 13,7 %, переробній промисловості – 9,3 %, постачанні електроенергії, газу, пари і кондиційованого повітря – 6,6 %. Такий тренд багато в чому був зумовлений падінням виробництва у Донецькій та Луганській областях (на 31,5 % і 42 % відповідно у 2014 р.). Відтак, ВВП у 2014 році скоротився на 6,8 %, в 2015 р. продовжував скорочуватися, і тільки в 2016 році показник ВВП зріс на 2,3 %. Комплексна взаємодія показників за відсутності належних заходів стабілізації ситуації призвела до підсилення процесів занепаду економіки [273, с. 234].

Виходячи із власного та успішного зарубіжного досвіду реформування, можна зробити висновок, що для усталеного економічного прогресу України

її економічна політика має бути загальнонаціональною, а не політикою окремих партій і, тим більше, олігархічних груп. Неможливо досягти усталеного прогресу, якщо політика не базується на національному економічному консенсусі, в основі якого лежать принципи: врахування поточних і перспективних, індивідуальних та суспільних економічних інтересів; рівноправність можливостей доступу до результатів суспільного прогресу; демократичність розвитку, тобто реальна участь громадян держави у прийнятті рішень, що можуть вплинути на їхнє життя.

В сучасних умовах господарювання актуальною проблемою є подолання нерівномірного економічного розвитку України, що підтверджується проходженням процесів конвергенції і дивергенції її економічного простору. Завдання економічного зростання країни мають вирішуватися у взаємозв'язку з економічними аспектами просторового розвитку це має практичне значення.

Жваві дискусії про закономірності розвитку ринку, в світовій літературі присутні більше півстоліття, визначають його тенденції як своєрідний індикатор економічного розвитку. Теоретично обґрунтованим може бути як зростання, так і зниження міжсекторних і міжринкових відмінностей. При цьому розроблено безліч моделей, що пояснюють взаємодію суміжних ринків.

До речі, самі поняття «конвергенція» та «синергія» (*convergo* – зближуюся, сходжуся; *convergence* – наближуватися, сходитися; *Synergy* – співробітництво, співдружність) напрочуд однотипні, що дозволяє говорити про існування прямого зв'язку та взаємозалежності між рівнем об'єднання зусиль та рівнем ефекту, який у даному разі буде перевищувати дію окремо функціонуючих суб'єктів господарювання.

Однак, слід зауважити, і це має стати важливим критерієм та принципом зусиль нашої країни щодо спільного використання економічного потенціалу в різних секторах національних економік, що термін «конвергенція» виражає не просто функцію зближення. Насамперед,

конвергенція – це складний еволюційний процес набуття відносно далекими за походженням (неродинними) організмами (біологічними) схожих анатомічних (структурних) форм, рис, будови та функцій завдяки існуванню в однаковому середовищі або пристосуванню до однакових умов існування.

На нашу думку, така, на перший погляд, неадекватна щодо підходів економічного аналізу, біологічна термінологія досить глибоко виражає реалії та потреби економічного життя, інституціонального середовища, перспективи підприємств України на міжнародному ринку. Адже, говорити про реальну секторальну конвергенцію національних економік, а, тим паче, про стійкий синергетичний ефект такої конвергенції можна лише за наявності однакових стратегічних цілей соціально–економічного розвитку, сформованого інституціонального середовища ринкової економіки, яке забезпечує однотипність функціонування механізмів ринку, окремих секторів господарства та господарства в цілому, реальної економічної свободи суб'єктів господарювання, політичної волі владних структур, економічних потреб та інтересів, реалізація яких буде сприяти стійкому зростанню економічної потужності та добробуту кожного з партнерів.

Розглянемо понятійно–категоріальний апарат поняття «конвергенція», що є запозиченим з природознавства, у якому воно пояснює виникнення у процесі еволюції у відносно далеких груп організмів однакових рис у будові та функціях унаслідок їхньої життєдіяльності за схожих умов навколишнього середовища [202, с. 168].

Зарубіжні економісти та соціологи (Я. Тінберген, Е. Гідденс, Дж. Сакс та ін.) застосовували цей термін до аналізу явищ суспільного життя, стверджуючи, що різні економічні системи під впливом сучасного індустріального розвитку набувають спільних рис, зближуються, зливаються у «змішане суспільство», яке втілюватиме наявні у них переваги. Певні аспекти конвергенції, пов'язані з процесами регіональної економічної конвергенції, висвітлюється провідними вітчизняними економістами, серед

яких: А. Філіпенко, А. Гальчинський, В. Сіденко, Ю. Пахомов тощо [109, с. 39, 214, с. 168].

Термін конвергенція використовується в економіці для позначення зближення різних економічних систем, економічної та соціальної політики різних країн, тобто зближення чи нівелювання різниці [217, с. 15].

Вітчизняні фахівці з маркетингу І. В.Бойчук, О. М.Музика визначають, що крім інтеграції елементів комплексу маркетингу ринок характеризується процесом конвергенції. Конвергенцією називають процес, що приводить товари і послуги, які раніше вважалися такими, що належать до різних ринків, на один ринок. І вважають, що внаслідок цього фактично всі товари конкурують один з одним (це розуміння процесу конвергенції в найширшому сенсі).

Вивчаючи у реальності процес конвергенції на ринку Інтернет ресурсів І. В. Бойчук, О. М. Музика визначають різновиди конвергенції з погляду маркетингу (рис. 2.11) [213, с. 168].

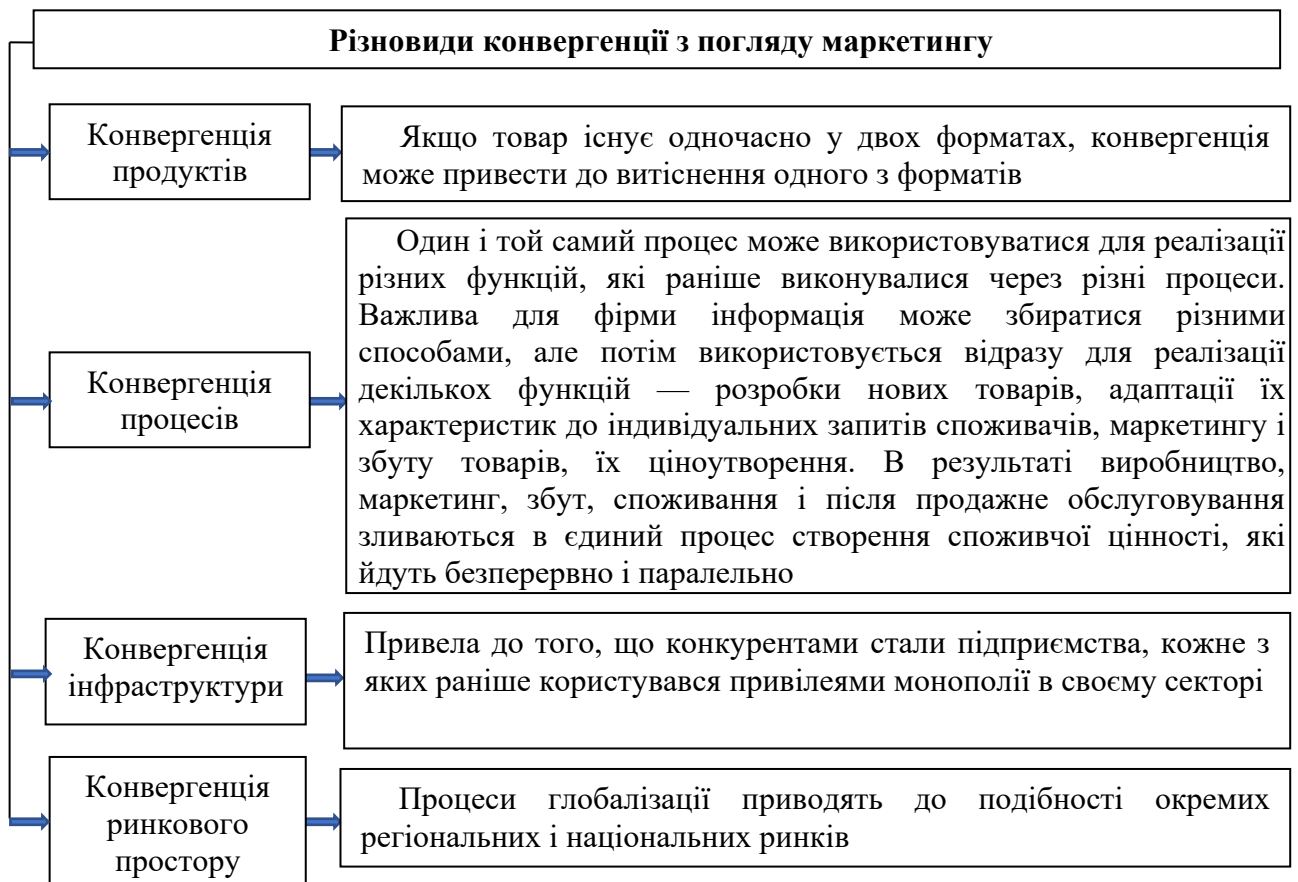


Рис. 2.11. Різновиди конвергенції згідно маркетингового підходу
Джерело: розроблено автором на основі [213, с. 168]

Інтеграційні процеси, глобалізація економічної діяльності, інформаційні та мережні технології зумовили поширення конвергенції, тобто зближення економік різних країн, що залучає все більшу кількість країн у міжнародну діяльність. У той же час існує кілька десятків найбільш відсталих країн що відносяться до так званої «світової периферії» (в першу чергу, країни Африки південніше Сахари), які з низки поважних причин не готові адаптуватися до вимог сучасного науково-технічного прогресу, структурних змін на світових ринках. У результаті посилюється розрив економічного розвитку провідних і малорозвинених країн світу, тобто має місце дивергенція. За даними ООН, поглиблюється дивергенція між абсолютними розмірами доходу на душу населення в однієї п'ятої найбагатших і однієї п'ятої найбідніших країн світу [219].

Створення спільного європейського ринку сприяло посиленню як реальної, так і номінальної конвергенції країн ЄС. Проте неможливо гарантувати стабільність номінальної та реальної конвергенції доти, доки вони не супроводжуватимуться інституційною конвергенцією, тобто гармонізацією діяльності економічних інституцій, а також установленням рамкових умов, які є орієнтиром для поведінки окремих суб'єктів ринку. В основу номінальної конвергенції в рамках ЄС було закладено так звані Маастрихтські критерії (1993 року), які об'єднують у дві групи [220, с.65]: монетарну та фіскальну. До першої групи відносять критерії щодо рівня інфляції, обмінних курсів і відсоткових ставок, до другої, показники заборгованості країн. Ефективність процесу конвергенції залежить від наявних відмінностей потенціалів, рівнів та темпів розвитку економік країн, можливостей подолання значного відриву в основних макроекономічних показниках країн. В Угоді про заснування ЄС, ратифікованій в 1994 р., визначено сукупність критеріїв, відповідно до яких здійснюється вступ до союзу нових членів (величина бюджетного дефіциту країни не має перевищувати 3 % ВВП; величина державного боргу не має перевищувати 60 % ВВП; темп інфляції не має перевищувати показник трьох найкращих

країн–членів більш ніж на 1,5 %; довгострокова номінальна відсоткова ставка не має перевищувати показник трьох найкращих країн–членів більш ніж на 2 %; відхилення величини обмінного курсу не має перевищувати показник трьох найкращих країн–членів більш ніж на 2,25 %) [221].

Критерії фінансової конвергенції, досягнення чи недосягнення яких визначається за результатами перевірки з боку Європейської Комісії та Європейського центрального банку представлено на рис. 2.12.

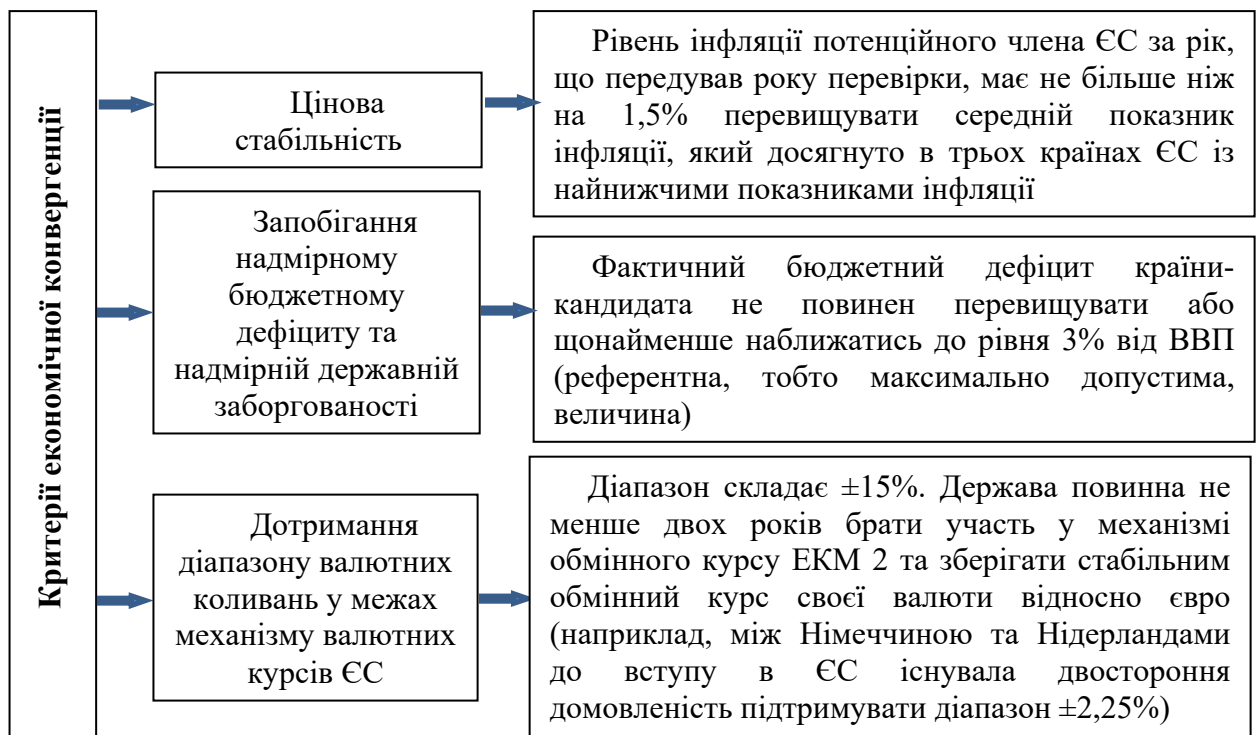


Рис. 2.12. Критерії економічної конвергенції

Джерело: розроблено автором на основі [220, с. 65]

До основних рекомендацій Європейської комісії щодо програм конвергенції можна віднести: зменшення дефіциту бюджету за рахунок ефективнішого використання державних коштів; обмеження середньострокових витрат бюджету; запобігання зростання інфляції [224].

Визначають інші показники оцінки ступеня економічної конвергенції (рис. 2.13.) [217, с. 15].

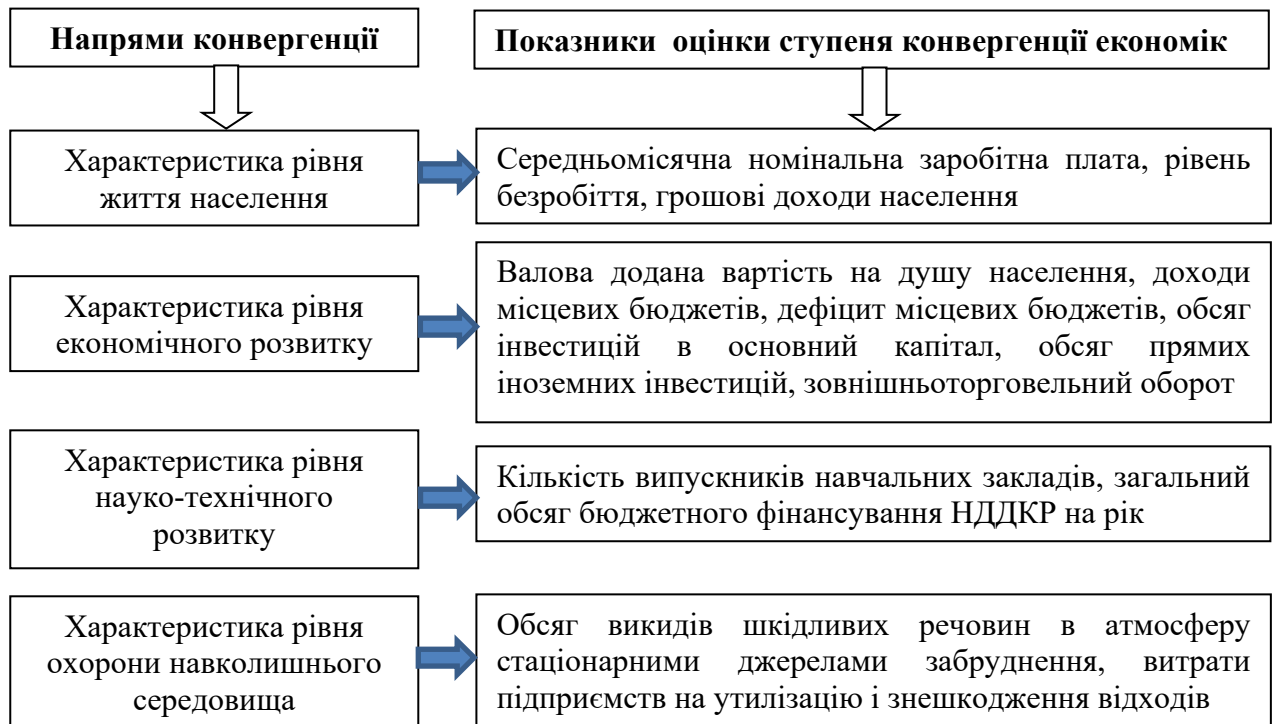


Рис. 2.13. Напрями та показники оцінки ступеня конвергенції економік
Джерело: розроблено автором на основі [217, с. 15]

У сучасній економічній науці є два абсолютно протилежні погляди на результати економічного розвитку в умовах нерегульованого ринку. Неокласики (Р. Барро, Х. Сала-і-Мартін, Д. Ква, Дж. Борте, Дж. Стейн) кінцевий результат бачать в конвергенції (зближення) в рівнях доходів і темпах розвитку регіонів, а прихильники теорії кумулятивної причинності і нової економічної географії (Дж. Фрідман, П. Коло-ман, М. Фуджита, П. Мартін, Дж. Оттавіано) прогнозують дивергенцію (розбіжність) регіонів за даними показниками [217, с. 15, 224, с.29].

Існують дві взаємопов'язані, але не ідентичні концепції конвергенції, що зумовлюють різні ефекти економічної політики: α -конвергенція і β -конвергенція. Перша передбачає скорочення міжринкової диференціації показників валового внутрішнього продукту (ВВП) на 1 особу або інших показників доходів. Друга є результатом прискореного розвитку бідніших

регіонів, що призводить до поступового згладжування міжринкових асиметрій [217, с. 15].

Розглянемо типи змін у разі збіжності (конвергенції), які розглядалися в роботах р. Барро, Д.Ква, А.М.Колота, р.Лукас, Д.Лук'яненко, Г. Менк'ю, Міхал Г. Вожняка, А.М. Поручника, П. Ромера, Кс. Сала-і-Мартіна, Я.М. Столярчука, В.Чужикова [203, 225 - 231] (рис.2.14):

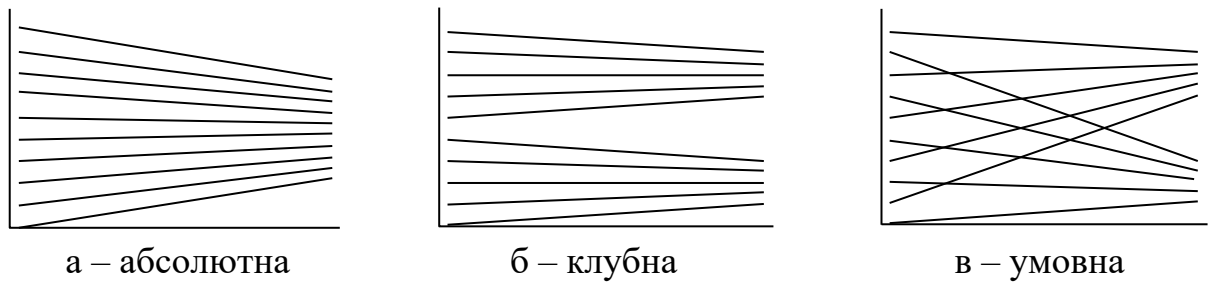


Рис. 2.14. Типи конвергенції

Джерело: [203, 225 - 231]

1. Абсолютна конвергенція (абсолютна збіжність, unconditional convergence) – значення рівнів економічного розвитку різних регіонів (країн, ринків) у довгостроковому плані наближаються один до одного незалежно від свого початкового значення і відмінності структурних параметрів їхніх економік.

2. Клубна конвергенція (клуб зближення) – значення рівнів розвитку (країн, ринків), що мають не лише схожі структури економіки, але й близькі початкові значення рівнів економічного розвитку в довгостроковій перспективі наближаються один до одного. Такі регіони (країни, ринки) утворюють клуби збіжності.

3. Умовна конвергенція (умовна збіжність) – значення рівнів економічного розвитку регіонів (країн, ринків), що мають схожі параметри структури економіки (переваги, технології, темпи зростання населення, державна політика, умови виходу на ринок, законодавчі обмеження тощо), в довгостроковому плані наближаються один до одного незалежно від початкового значення.

Умовна конвергенція передбачає збіжність економік країн до своїх власних стійких положень, при цьому найстійкіші положення можуть значно відрізнятись, і навіть з часом ще більш розходитись, тому така тенденція цілком може поєднуватись як з загальною (безумовною) конвергенцією, так і з загальною дивергенцією, що достатньо переконливо підтверджується емпірично [227, с. 223, 229, с. 407]. Все залежить від взаємного розташування початкових і стійких положень економік країн. Зазначені два типи збіжності аналізуються в літературі в рамках підходу так званої Р-конвергенції.

Конвергенцію країн добре відображають показники реального зростання ВВП та ВВП на душу населення, а також показники інвестицій, рівня безробіття та інфляції. Вибір нами показників змінних макроекономічних досліджень конвергенції впливає з наступних причин [245, с.29]:

1. ВВП на душу населення вважається найкращим, хоча і недосконалим показником рівня економічного розвитку.

2. Разом з неокласичними моделями господарського зростання, а також кейнсіанським (Харрод, Домар, Калецкі) показником інвестиції, ВВП є одним з найістотніших показників щодо акумуляції людського капіталу і науково-технічного зростання, широко окреслений детермінант господарського зростання.

3. Показник безробіття є мірою недовикористання трудового потенціалу. Він демонструє ступінь доступності роботодавців до існуючих в економіці вільних місць роботи, а також характеризує ступінь структурного не пристосування щодо таких сторін ринку, як попит і пропозиція.

4. Показник інфляції, як міра стабільності цін в економіці, також відображає ефективність макроекономічної політики (монетарної і фіскальної) [224, с.29].

Розглянемо типи і показники оцінювання швидкості збіжності між країнами та між ринками всередині країн з використанням різних підходів,

що представлені в оглядових роботах р. Барро і Кс. Сала-і-Мартіна, С. Дюрлафа і Д. Ква [227, с. 223, 228, с. 235].

Один з результатів аналізу країн світу свідчить про те, що при значній конвергенції серед розвинених країн (зокрема країн Організації економічного співробітництва та розвитку, що об'єднує 34 країни, більшість з яких є країнами з високим доходом громадян та високим індексом розвитку людського потенціалу (ОЕСР)), загальна нерівність країн світу зберігається і навіть прогресує. Справа в тому, що багатші країни формують один клуб (кластер) конвергенції, країни, що розвиваються – інший. Цей феномен отримав в літературі назву «Твін Пікс» (двохпіковість розподілу). І тут можна відзначити поєднання (співіснування, накладення) двох тенденцій: загальна дивергенція з локальною конвергенцією [227, с. 223, 228, с. 235].

Підхід до оцінки диференціації типів ринку ґрунтується на порівнянні темпів зростання ринків країн-лідерів і країн-аутсайдерів. Так, якщо бідніші країни мають переважно більш високі темпи зростання, ніж багаті, то теоретично через деякий час розрив між багатими і бідними має скоротитися, і в цьому випадку говорять, що спостерігається конвергенція, збіжність, наближення показників до деякого загального значення, а отже, зниження диференціації. Цей підхід відноситься до неокласичної моделі зростання і широко поширений в аналізі конвергенції (збіжності) [227, с. 223, 231, с. 1019]. Його перевага полягає в тому, що тут з'являється можливість визначити швидкість збіжності, а також побудувати прогноз. Розрізняють абсолютну і умовну конвергенцію.

Параметри абсолютної β -конвергенції визначаються в рамках моделі зростання і розраховуються в результаті економетричного оцінювання регресійної моделі. Класична модель для вимірювання конвергенції, запропонована Р.Барро і КС.Сала-і-Мартіном, виглядає наступним чином [227, с. 223, 228, с. 235]:

$$\frac{1}{T} \ln \frac{y_{t+T}}{y_t} = \alpha - \frac{(1 - e^{\beta T})}{T} \ln(y_t) + \varepsilon \quad (2.1.)$$

де y_t – ВВП на душу населення в досліджуваному періоді, t ,

T – період часу, в який розглядається процес збіжності,

e – основа натурального логарифма,

α, β – оцінювані параметри з регресійної моделі,

ε – похибки регресії.

Модель встановлює зв'язок між середньорічним темпом приросту (ліва частина рівняння) і початковим значенням ВВП (у логарифмах) – другий доданок правої частини рівняння.

Гіпотеза про конвергенцію (збіжності) приймається, якщо статистичне значення параметра більше нуля. У такому випадку для даної групи країн темп зростання ВВП і значення ВВП на початку періоду має зворотну залежність (рис. 2.15.).

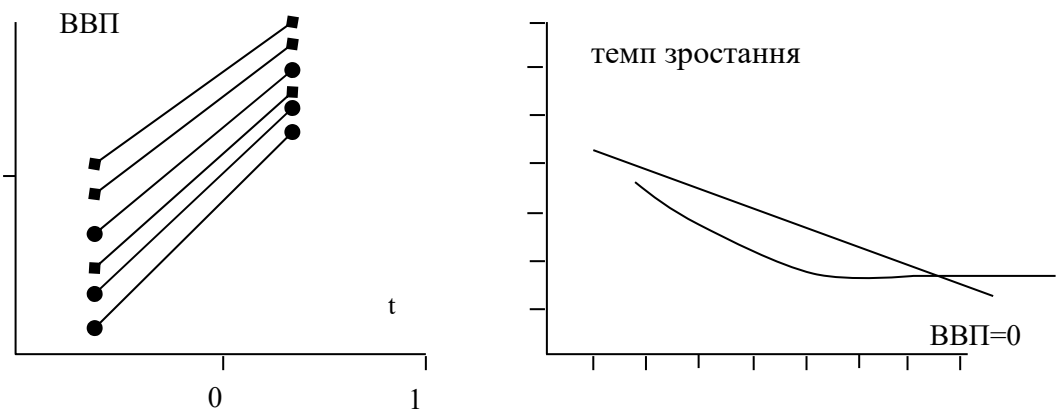


Рис. 2.15. Оцінювання збіжності в рамках моделі β – конвергенції

Джерело: [227, с. 223, 228, с. 235]

Параметр α характеризує довгостроковий стаціонарний стан економічного процесу, до якого відповідно до неокласичної моделі зростання, мають наближатися країни. Якщо оцінка $\beta < 0$, спостерігається зворотний процес – дивергенція.

Від'ємне значення коефіцієнта при $\ln(y_t)$ в правій частині рівняння (2.1) означає, що існує тенденція до вирівнювання значень середнього доходу на душу населення: менш розвинені країни (з меншим) мають в середньому більший темп зростання, тобто наздоганяють розвинені країни (що позначають як «catching up – наздоганяє»). Саме рівняння (2.1) задає функцію (точніше логлінійну апроксимацію) наближення деякої репрезентативної країни (ринку) до стану стійкої рівноваги в припущенні, що швидкість збіжності, обумовлена значенням параметра β , постійна.

Швидкість збіжності показує, на скільки відсотків в рік зменшується відстань між репрезентативною країною (ринком) і довгостроковим рівноважним значенням. При абсолютній конвергенції всі значення ВВП в перспективі (якщо точно, то в нескінченній перспективі) сходяться до одного (рівноважного) рівня, і відстань між репрезентативним ринком і стійким станом стає рівною нулю.

Зниження відстані між репрезентативним ринком і стійким станом пов'язане зі зменшенням відмінностей між значеннями ринків в середньому, в тій же пропорції. Тим самим, швидкість наближення репрезентативного ринку до стійкого положення одночасно виступає оцінкою швидкості зниження відмінностей між країнами (ринками).

Однак, при значних коливаннях (шоках), тобто відхиленнях значень країн (ринків) від групового середнього (яке виступає в ролі репрезентативного значення країни (ринку)), варіація між регіональними значеннями може зростати, у той час як середнє наближатися до стійкого стану. Інакше кажучи, існування абсолютної β – конвергенції, як відзначають самі автори цього підходу, є необхідною, але не достатньою умовою існування α –конвергенції [232, с. 72]. Іншими словами, наявність β –конвергенції ще не означає зниження варіації (наприклад, вимірної коефіцієнтом варіації). Такі ситуації, коли виявляється β – конвергенція при відсутності α –конвергенції цілком реальні, навіть для системи двох країн.

Крім абсолютної, виділяють умовну β -конвергенцію, яка характеризує загальну тенденцію збіжності економік країн кожна до свого власного стійкого рівня. Параметри процесу умовної β -конвергенції оцінюються на основі моделі (2.2), яка відрізняється від моделі (2.1) на доданок γS_t .

Щоб перевірити гіпотезу умовної конвергенції в моделі зростання необхідно прийняти за константу рівень стійкої рівноваги для кожної окремої економіки. Один з методів – ввести в регресійне рівняння зростання додаткові змінні структурного типу (в тій чи іншій мірі визначають особливості структури економіки), які були б характеристиками (як кажуть, гроху) рівня доходу в стійкому стані:

$$\frac{1}{T} \ln \left(\frac{y_{1+\tau}}{y_t} \right) = \alpha - \frac{(1 - e^{-\beta\tau})}{T} \ln(y_t) + \gamma S_t + \varepsilon \quad (2.2.)$$

Позитивний коефіцієнт β характеризує процес умовної β -конвергенції. Використовуючи цей підхід, р. Барро, Кс. Сала-і-Мартін, Г. Менк'ю, П. Ромер і Д. Уейл виявили явне підтвердження гіпотези умовної конвергенції даних по країнах світу. Відносно швидкості збіжності слід сказати, що в цьому випадку параметр β характеризує (середню) швидкість наближення економік до їхнього стійкого стану (кожної до свого стійкого стану), і не може вважатися мірою їх зближення між собою, так як стійкі положення можуть істотно різнитися (у тому числі і в динаміці). Тому наближення економік до них може супроводжуватися помітним посиленням диференціації, що, на нашу думку, стане передумовою виходу товарів одних країн на нові ринки зарубіжних країн [227, с. 223, 228, с. 235].

Третій підхід розглядає динаміку зміни функції (щільності) розподілу значень показника, певною мірою поєднує переваги β -конвергенції і σ -конвергенції. У цьому випадку висновок про тенденції диференціації може бути більш розгорнутим, враховує характерні зміни в розподілі. Цей підхід

був запропонований в роботах Д. Ква і отримав назву «distribution dynamics (Динаміка розподілу)» [228, с. 223, 230, с. 426]. Він дозволяє, оцінивши структурні характеристики розподілу на початку і наприкінці розглянутого періоду, визначити динаміку зміни структури на основі оцінки динаміки (переміщення країн) всередині розподілу. Суттєва перевага цього підходу в тому, що він дає можливість отримати (довгостроковий) прогноз розподілу, тобто форму, структуру диференціації в перспективі. Саме за допомогою цього підходу Д. Ква обґрунтував двохпіковість перспективного розподілу доходу по країнах світу («twin peaks (Твін Пікс)»), тобто тенденцію до все впевненішого розділення країн на багаті і бідні.

Інтегральний індекс конвергенції представляє собою лінійну згортку наступного виду (2.3) [227, с. 223, 228, с. 235]:

$$I_i = \sum a_{ij} z_{ij} \quad (2.3)$$

де a_{ij} - вагові коефіцієнти, що визначають ступінь внеску j -го показника в інтегральний показник;

z_{ij} – нормалізовані значення вхідних показників x_{ij} .

При такому підході більше значення показника відповідає більшій розбіжності показників між країнами (дивергенції), при конвергенції – дистанція показників має бути мінімальною.

Узагальнюючи результати досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців, О. В. Булатової, О.О. Джалілова, р. Барро, Кс. Сала–і–Мартіна, Каплана Р., Г. Менк'ю, П. Ромер, Нортон Д. і Д. Уейла, зазначимо, що всі вони сходяться в думці, що для оцінки інтеграційних процесів ефективно буде застосовувати статистичну інформацію кількісного та якісного характеру, які в процесі збору та аналізу групуються в загальну систему показників економічної інтеграції та дозволяють оцінити ступінь конвергенції досліджуваної структури [227, с. 223, 228, с. 235, 233, с. 82, 235, с. 45] (рис. 2.16).

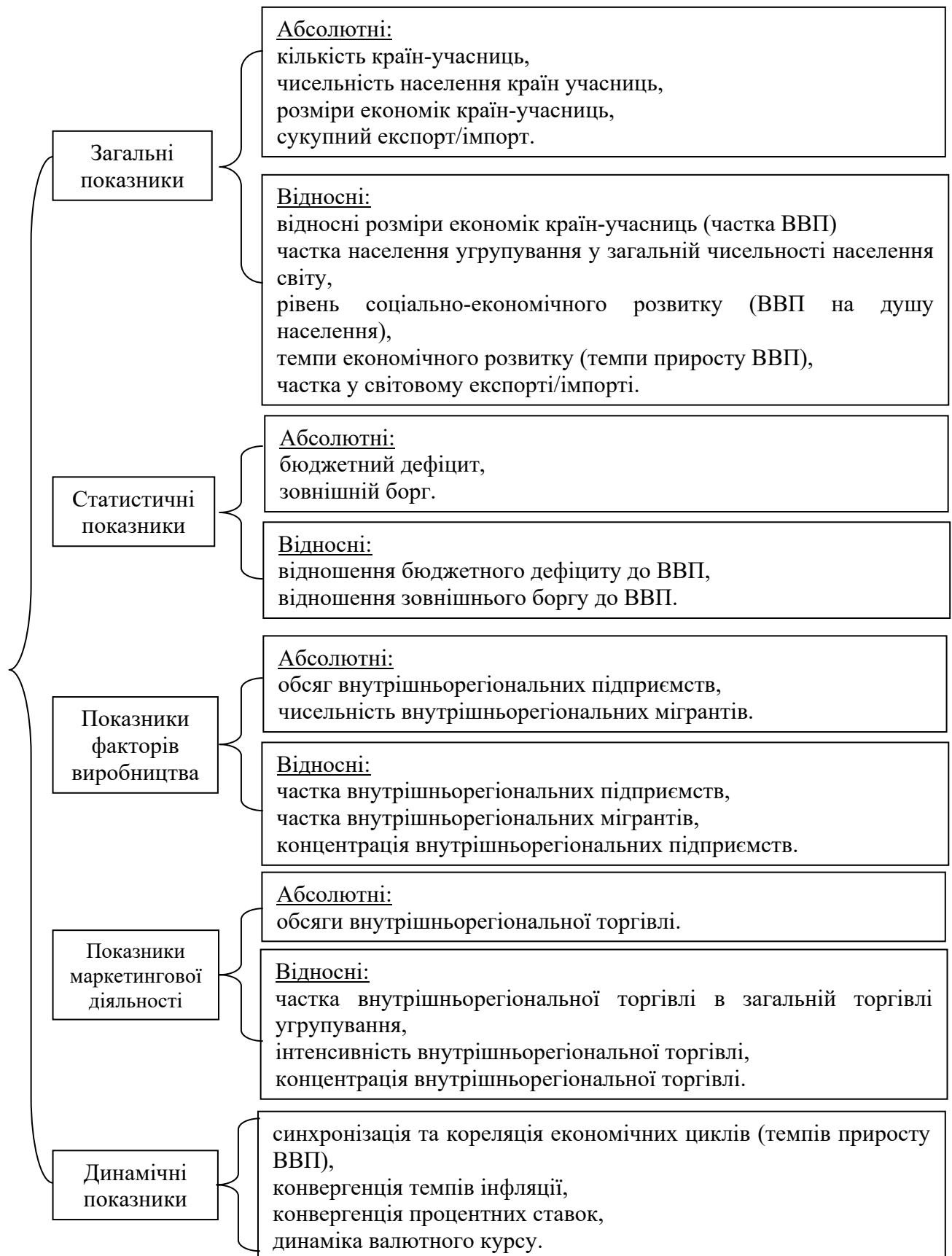


Рис. 2.16. Базова система показників регіональної економічної інтеграції для оцінювання конвергенції досліджуваної структури
Джерело: розроблено автором на основі [233, с. 82]

Така система показників має включати абсолютні та відносні показники вимірювання загальних статистичних даних, оцінки факторів виробництва, інформація про товари та послуги, динамічні показники, індикатори конвергенції, які використовуються підприємствами, статистичними дослідницькими вітчизняними та міжнародними організаціями, Світовим банком.

З урахуванням сучасного підходу до конвергенції Світового банку та особливості даного дослідження сформуємо групи показників індикаторів конвергенції (рис. 2.17).



Рис. 2.17. Індикатори економічної інтеграції за Світовим банком для оцінювання конвергенції досліджуваної структури

Джерело: розроблено автором на основі [233, с. 82, 236]

Цікавою, на наш погляд, є класифікація груп індикаторів конвергенції представлена Євразійським банком розвитку (рис. 2.18) [238, с. 345, 228, с. 235].

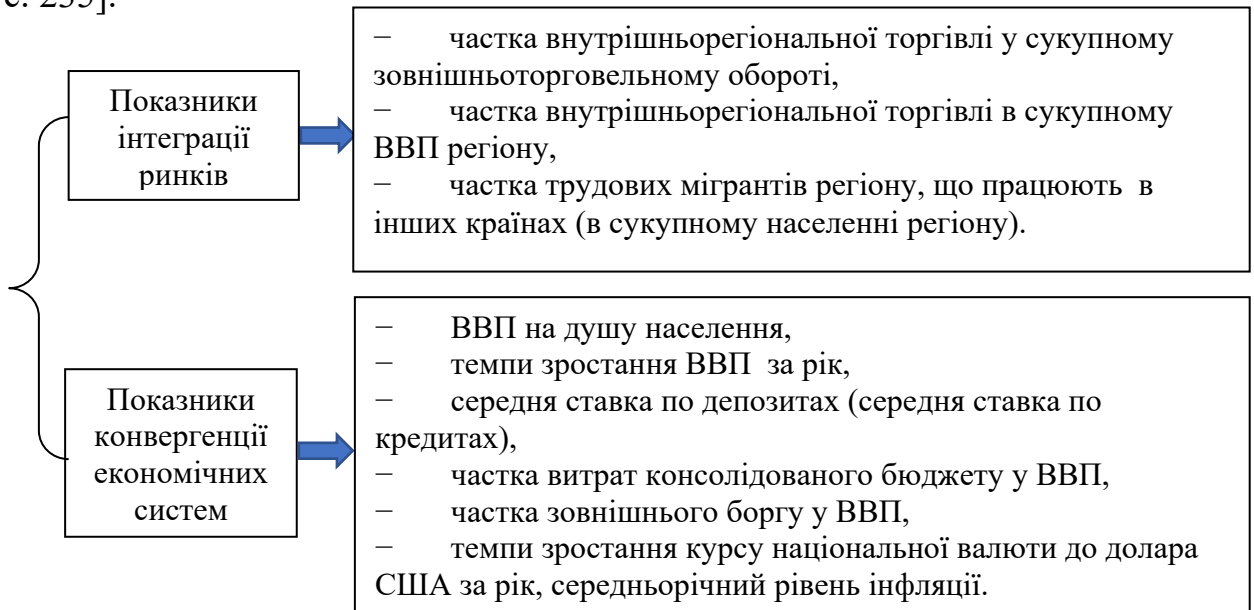


Рис. 2.18. Індикатори економічної інтеграції за Євразійським банком розвитку для оцінювання конвергенції досліджуваної структури
Джерело: розроблено автором на основі [228, с. 235]

Кожен із індикаторів фрагментарно оцінює рівень ступеня конвергенції, схожості країн, тому розрахунок та порівняння показників країн, що визначатимуться автором під час оцінки маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для вітчизняних підприємств потрібно проводити в динаміці, а для правильності висновків необхідно скласти інтегральну матрицю, визначивши інтегральний показник, що відобразить маркетингову привабливість нових міжнародних ринків для діяльності підприємств [233, с. 82, 237, с. 205, 239, с. 199].

Застосовуючи підходи до формування індикаторів оцінювання ступеня конвергенції Світового банку, Євразійським банком розвитку, що надають можливість порівняти соціально-економічні показники більш ніж 200 країн (табл. 2.3), визначають індикатори та індекси для визначення їх взаємозв'язку та пропонують зведену світову інтерактивну статистику, що формується світовими організаціями для оцінки ступеня конвергенції міжнародних ринків та їх рейтингу під час оцінювання маркетингової

привабливості нових міжнародних ринків для діяльності підприємств розроблено класифікацію динамічних показників оцінювання конвергенції міжнародних ринків щодо визначення маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для підприємства [203, с. 230, 223, 225 – 231, 236, 240 – 246] (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Класифікація показників оцінювання маркетингової привабливості нових міжнародних ринків

Групи індикаторів	Перелік індикаторів / показників
Індикатори міжнародного потенціалу міжнародної торгової інтеграції країни	динаміка стану господарської діяльності вітчизняних підприємств за обсягами виробництва основних видів продукції (абсолютне та відносне відхилення), динаміка споживання основних видів продукції в Україні, (абсолютне та відносне відхилення), динаміка самозабезпеченості ринку продукцією вітчизняного виробництва, (відношення обсягу валового виробництва до обсягу його споживання %), динаміка географічної структури експортно-імпортних операцій України за товарами та послугами, динаміка експортних операцій України за окремими групами продукції, динаміка імпортних операцій України за окремими групами продукції, динаміка темпів зростання ринку продукції.
Індикатори оцінки економічного потенціалу міжнародної торговельної взаємодії країн	розмір ВВП країн світу, млн дол, частка ВВП країни в загальному обсязі ВВП світу, %, структура експорту товарів країн світу, млн дол, % структура імпорту товарів країн світу, млн дол, % частка продукції цільової галузі у ВВП країни, %
Індикатори міжнародного торговельного потенціалу цільової галузі в країнах-цільових ринків	темпи зростання ринку продукції цільової галузі в країнах-цільових ринків, частка продукції цільової галузі країн-цільових ринків в світовому експорті, %, значення сальдо торгового балансу за цільовими групами товарів країн-цільових ринків, млн дол, річний приріст імпорту цільових груп товарів країн-цільових ринків, %, відстань між країнами партнерами, тис. км, концентрація конкурентів на цільових ринках країн, %. частка експорту продукції цільової товарної групи у загальному обсязі експорту країни-цільового ринку, %, частка імпорту продукції цільової товарної групи у загальному обсязі експорту країни-цільового ринку, %, рейтинг країни в світовому експорті за цільовою товарною групою, рейтинг країни в світовому імпорті за цільовою товарною групою, річний приріст імпорту цільового товару в країни-цільові ринки у вартісному вираженні, %

Групи індикаторів	Перелік індикаторів / показників
Індикатори двостороннього торгового потенціалу країн-партнерів	сальдо торговельного балансу країни-партнера з Україною за цільовою групою товарів, млн дол, обсяг експорту України за цільовою товарною групою до країни-партнера, млн дол, частка імпорту з України країни-партнера в сукупному імпорті цільової групи товарів, %, частка імпорту найбільших конкурентів України у сукупному імпорті країни-партнера за цільовою групою товарів, % річний приріст імпорту до країни-партнера цільової групи товарів з України у вартісному вираженні, %.
Індикатори привабливості бізнес-середовища країн-цільових ринків	<p><u>Основні економічні показники</u> економічне зростання, %, ВВП, млрд. дол, ВВП на душу населення, по паритету купівельної спроможності, тис. дол, індекс розвитку людського потенціалу, індекс інфляції, споживання домогосподарств, %, споживання домогосподарств, тис. дол, економія, % ВВП.</p>
	<p><u>Податки</u> комерційна ставка податку, %, податки на міжнародну торгівлю, %,</p>
	<p><u>Управління і політична система</u> коефіцієнт ефективності уряду, коефіцієнт контролю корупції, коефіцієнт якості законодавчого регулювання, індекс політичної стабільності.</p>
	<p><u>Економічна свобода</u> індекс свободи бізнесу, бали, індекс свободи торгівлі, бали.</p>
	<p><u>Глобалізація</u> економічна глобалізація, %.</p>
	<p><u>Умови міжнародної торгівлі</u> індекс умов торгівлі, % , відкритість торгівлі (квоти), %, індекс довіри (ПП) надходження прямих іноземних інвестицій, викиди вуглекислого газу CO₂ на душу населення, м/т.</p>
	<p><u>Галузева статистика</u> продуктивність сільського господарства, тис. дол</p>
	<p><u>Інновації</u> індекс інновацій.</p>
	<p><u>Страховий ризик</u> коефіцієнт ризику угод</p>
	<p><u>Робоча сила та освіта</u> рівень безробіття, %, рівень грамотності, %, частка населення, що завершила початкову школу, %, частка населення, що навчалася у ВНЗ, %, середній показник чистого фінансового стану на душу населення, тис. дол, чисельність населення, млн осіб</p>

Джерело: власна розробка автора

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

2.3. Науково-методичні підходи до оцінювання маркетингового управління підприємств в умовах міжнародної диверсифікації

Існує думка, що диверсифікація бізнесу підприємства не має ставати стратегічним пріоритетом доти, поки не почнуть скорочуватися можливості зростання компанії на її основному ринку. І це є єдиною необхідною передумовою виходу товарів на нові ринки. Тобто, для підприємств, що успішно здійснюють господарську діяльність на ринку, диверсифікація бізнесу підприємства не є визначальним стратегічним напрямком. Або ще більш категорично М. Д. Корінько, розглядаючи диверсифікацію як стратегія розвитку визначає, що диверсифікація бізнесу підприємства не має ставати стратегічним пріоритетом доти, поки не почнуть скорочуватися можливості зростання компанії на її основному ринку [161, с. 12].

Аргументується це тим, що існує багато прикладів, коли компанії, що концентрують свою діяльність в одному ринку (однієї країни), можуть досягати значних здобутків протягом десятиліть, не вдаючись до міжнародної диверсифікації бізнесу підприємства для підтримки свого зростання.

Проте, в Україні в сучасних умовах господарювання все більше компаній здійснюють діяльність в умовах міжнародної диверсифікації з метою уникнення повної фінансової залежності від особливостей циклічного розвитку вітчизняного ринку, але також розглядають диверсифікацію бізнесу підприємства як стратегію свого розвитку, тобто як етап у розвитку найчастіше успішно функціонуючого на даний момент підприємства.

На нашу думку, в сучасних умовах, коли соціально–економічна ситуація дуже швидко змінюється, не можна жити сьогоднішнім і чекати, коли почнуть скорочуватися можливості зростання компанії на її основному ринку. Необхідно заздалегідь передбачити таку ситуацію та вжити зустрічних заходів. Тому, важливим питанням для будь–якого підприємства, що здійснює господарську діяльність в країнах з ринковими умовами є ефективність маркетингового управління діяльністю.

Ф. Котлер визначає маркетинговий менеджмент, як це мистецтво і науку вибору цільових ринків, залучення, утримання й розвитку покупців за допомогою створення, надання та просування важливих для них цінностей [247, с. 25]. Звідси слідує, що головним завданням управління маркетингом в умовах диверсифікації бізнесу є вибір оптимальної стратегії виходу підприємства на нові ринки та адекватних засобів реалізації цієї стратегії.

Вивчаючи перспективи розвитку маркетингового менеджменту у вітчизняній маркетинговій науці, А. Войчак у своїх наукових працях дає уявлення процесу маркетингового управління діяльністю вітчизняних підприємств, у яких не обмежує діяльність підприємства тільки на внутрішньому ринку. Етапи процесу маркетингового управління діяльністю в умовах міжнародної диверсифікації представлені на рис. 2.19 [248, с. 52].

Маркетингове управління діяльністю підприємств в умовах міжнародної диверсифікації передбачає побудову відповідної системи збору інформації, дослідження зарубіжних ринків, планування, виконання та контроль маркетингової програми, оцінку ризику та прибутків, ефективності маркетингових рішень, розробку маркетингової стратегії діяльності

підприємства, яка дає змогу отримувати максимальний ефект за мінімальних витрат на маркетинг.

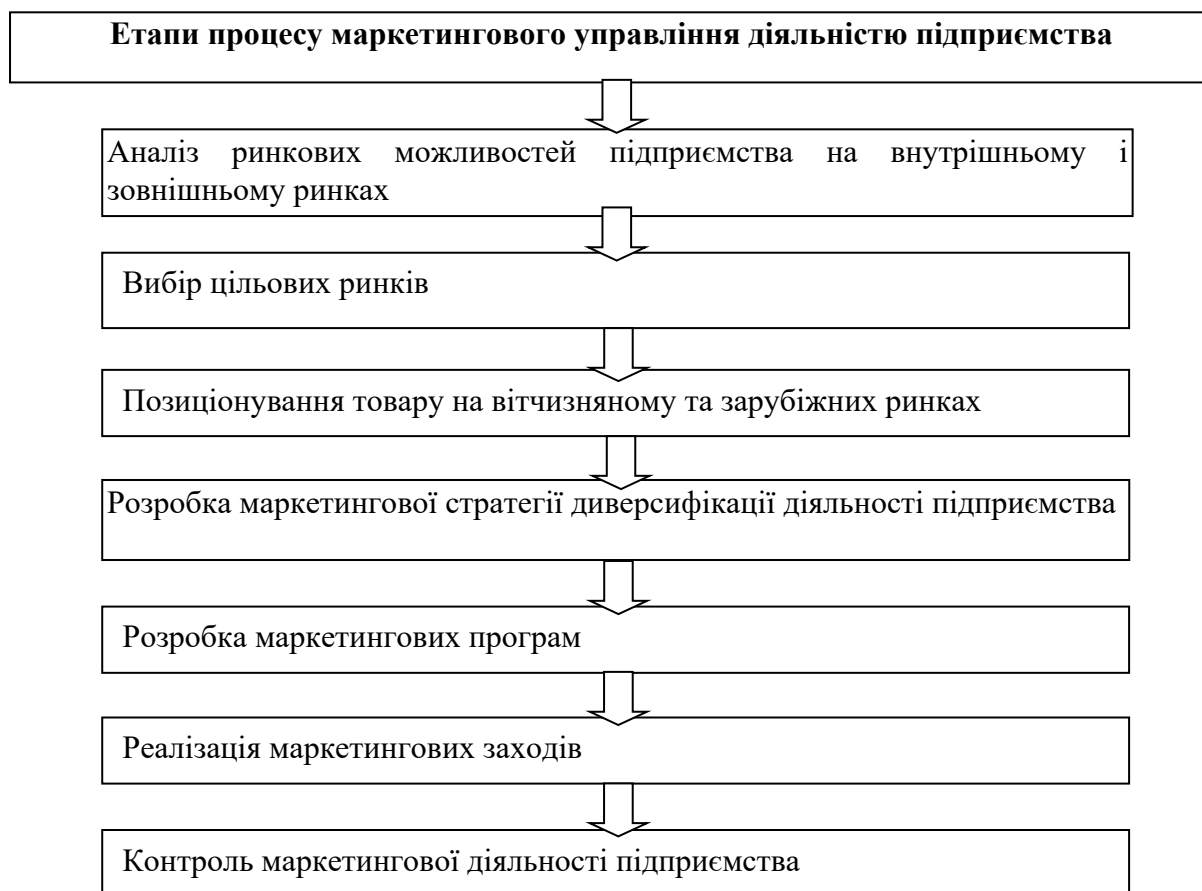


Рис. 2.19. Етапи процесу маркетингового управління діяльністю підприємства в умовах міжнародної диверсифікації

Джерело: [248, с. 52]

Такий підхід до структуризації процесу маркетингового управління діяльністю підприємств в умовах міжнародної диверсифікації є досить гнучким і дає змогу суб'єктам підприємництва у своїй практичній діяльності цілком самостійно визначати послідовність етапів виходу на зарубіжний ринок.

Механізм маркетингового управління диверсифікацією діяльності підприємства базується на визначеній методології як сукупності принципів і методів управління, забезпечує соціально-економічний ефект через формування та реалізацію диверсифікації [248, с. 52].

Методологія у своєму складі охоплює знання про явище та процес його формування, структуровані зв'язки, напрями розвитку, принципи формування (здійснення), методи вивчення та впливу. У теперішній час теорія орієнтована, насамперед, на розроблення практичних рекомендацій, а практичні проблеми вирішуються із застосуванням теоретичних положень, які для доведення їх концептуальності розробляються у вигляді схем з відображенням прикладних зв'язків. Процес диверсифікації, як об'єкт, зумовлює застосування системного підходу до його вивчення, що визначає методологію управління ним. При цьому враховуються принципи, класифікації та методи аналізу, що застосовуються у комплексі для забезпечення безперервності в отриманні аналітичних оцінок щодо стану об'єкта. Зазначене дозволяє здійснювати описову, пояснювальну та прогностичну функції наукового дослідження. Суб'єкт господарювання як ієрархічна структура, експлуатуючи створені у його складі підсистеми, здійснює власну діяльність у зовнішньому середовищі [248, с. 52].

Водночас Ж. Ламбен визначає, зовнішнє середовище має вплив на суб'єкт господарювання у процесі залучення та використання ресурсів [249, с. 313]. Процес диверсифікації бізнесу підприємства з позиції системності виявляє властивості складних динамічних систем внутрішнього та зовнішнього середовища щодо структурної та функціональної різноманітності елементів.

З метою більш чіткого розуміння і визначення концепції маркетингового управління діяльністю підприємства, відзначимо наукові погляди А. Акимцева та Є. Єремина, які з'ясувавши сутність поняття диверсифікації діяльності підприємства, визначають концепцію процесу маркетингового управління діяльністю підприємства в умовах міжнародної диверсифікації (рис. 2.20) [250, с. 15, 251, с. 18].

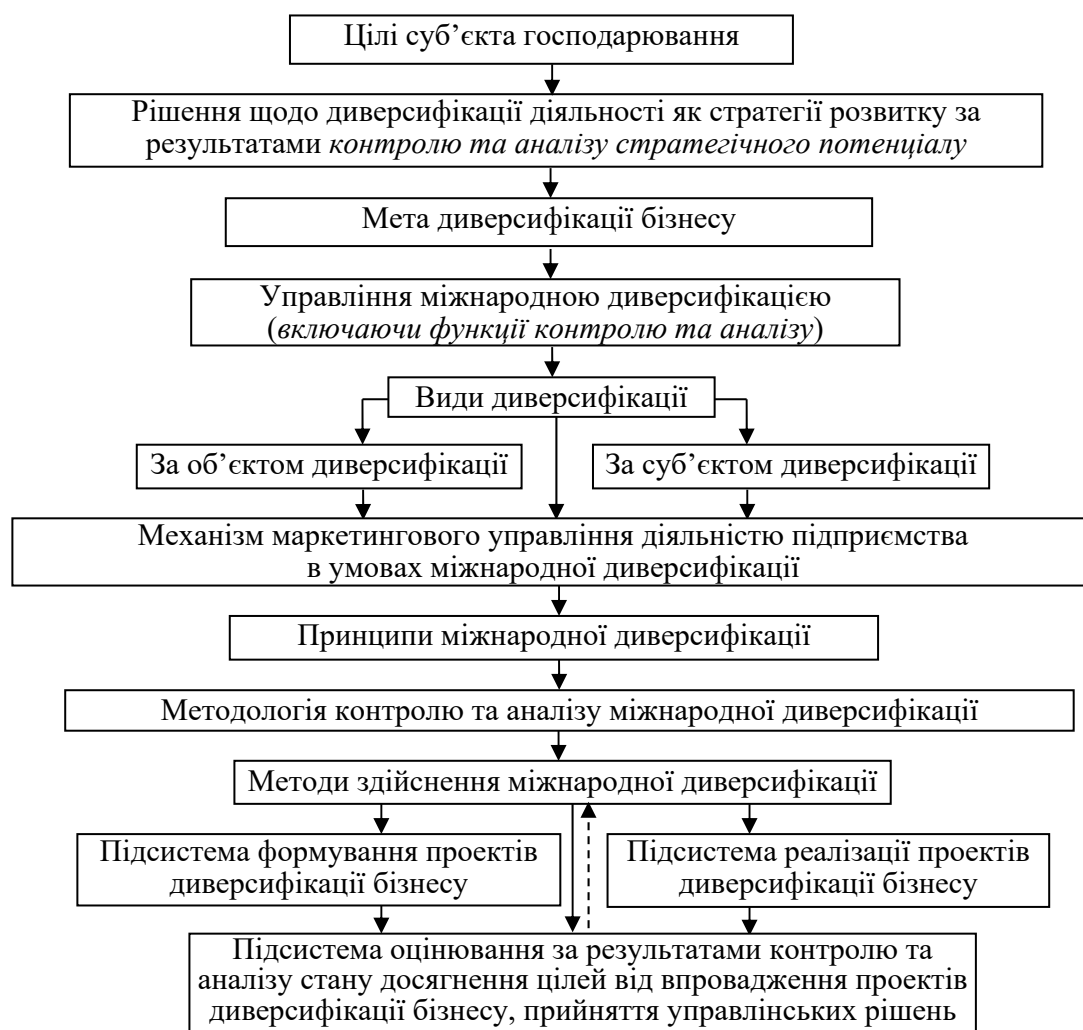


Рис. 2.20. Концепція маркетингового управління діяльністю підприємства в умовах міжнародної диверсифікації

Джерело: [250, с. 15, 251, с. 18]

Послідовність реалізації концепції маркетингового управління діяльністю підприємства в умовах міжнародної диверсифікації містить такі етапи [250, с. 15, 251, с. 18]:

1) встановлення цілей системи (корпорація, місто, регіон), в умовах якої здійснює діяльність суб'єкт господарювання з використанням господарських відносин, включаючи зв'язки виробничо–технічного та соціально–економічного характеру;

2) пошук та формулювання цілей підприємства в процесі диверсифікації;

3) розробка способів адаптації управління до зазначених цілей;

4) конкретизація засобів досягнення цілей. Основним призначенням процесу маркетингового управління діяльністю підприємства в умовах міжнародної диверсифікації, як об'єкта контролю та аналізу стає підтримка й координація процесів планування, обліку, контролю та аналізу з метою визначення стану впровадження проектів і необхідності регулювання й інформаційного забезпечення зазначених процесів [250, с. 15, 251, с. 18].

Алгоритм забезпечення цих процесів інформацією, відповідно до етапів, пропонує вітчизняний вчений-економіст В.В. Семенюк, визначаючи, що процеси планування, контролю, аналізу та регулювання диверсифікації бізнесу підприємства утворюють замкнений цикл (рис. 2.21) [256, с. 135].

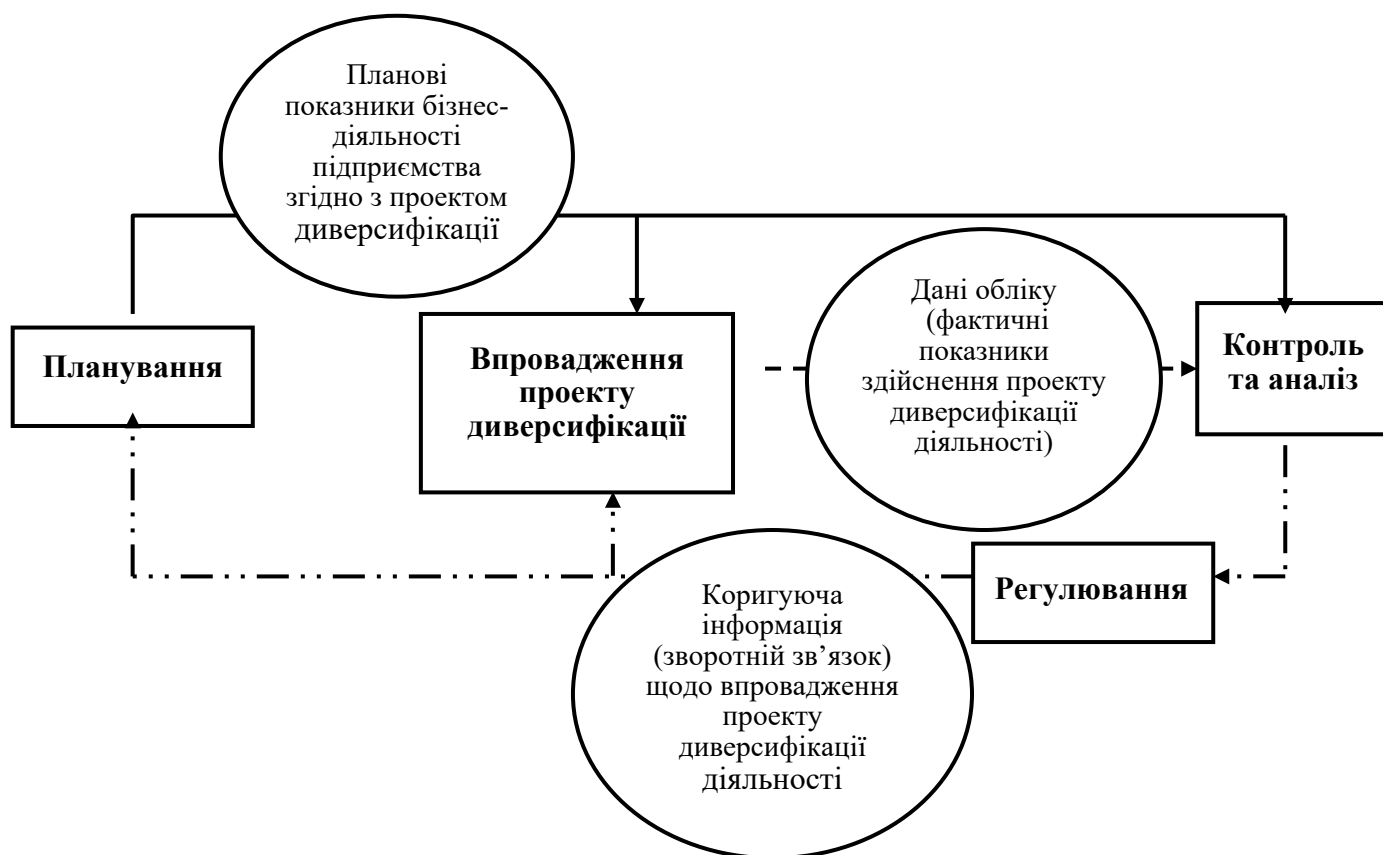


Рис. 2.21. Блок-схема забезпечення інформацією процесу маркетингового управління діяльністю підприємства в умовах диверсифікації
Джерело: [256, с.55]

Зрештою слід зауважити, що запропоновані Ж.-Ж. Ламбенем підходи до побудови комплексної системи маркетингового управління діяльністю

підприємств в умовах міжнародної диверсифікації є реальними, оскільки направлені на вирішення проблем координації планово–контрольної діяльності підприємства [249, с. 313]: пріоритетність оперативного планування над стратегічним, при його недостатній структурованості та інтенсивності; недостатність деталізації планів стосовно визначених цілей та проєктованих заходів; не забезпечується комплексний підхід до систем планування та здійснення контролю; нерегулярність у здійсненні контролю та коригування планів відповідно до змін у середовищі; не забезпечується формування інформаційної бази для планування, допускається використання суб'єктивних оцінок; недоліки у забезпеченні об'єктивності формування планів, пов'язані із неврахуванням знань лінійних керівників [249, с. 313].

Е. Н. Єгоров, визначаючи диверсифікацію діяльності підприємства як фактор адаптації в трансформаційній економіці, вважає, що планування маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації може бути стратегічним, розрахованим на довготривалу перспективу розвитку компанії, і оперативним, призначеним для розв'язку короткострокових завдань компанії, наприклад протягом року [252, с. 60].

На нашу думку, планування як етап маркетингового управління діяльністю підприємства в умовах диверсифікації, засноване на системному аналізі, прогнозуванні ринкових тенденцій, оцінці ресурсів, коштів, необхідних для реалізації планованої послідовності дій, маркетингових заходів.

Узагальнюючи наукові погляди зарубіжного вченого Пітера Р. Діксона, можна визначити, що маркетингові плани відіграють важливу роль у плануванні діяльності підприємства в умовах диверсифікації, яка може бути організована за допомогою різних підходів. Одним з таких підходів є так званий «кільцевий» принцип [253, с. 77].

З метою більш чіткого розуміння організації процесу маркетингової діяльності за «кільцевим» принципом, розглянемо основні його етапи та їх характеристику (рис. 2.22) [253, с. 77].

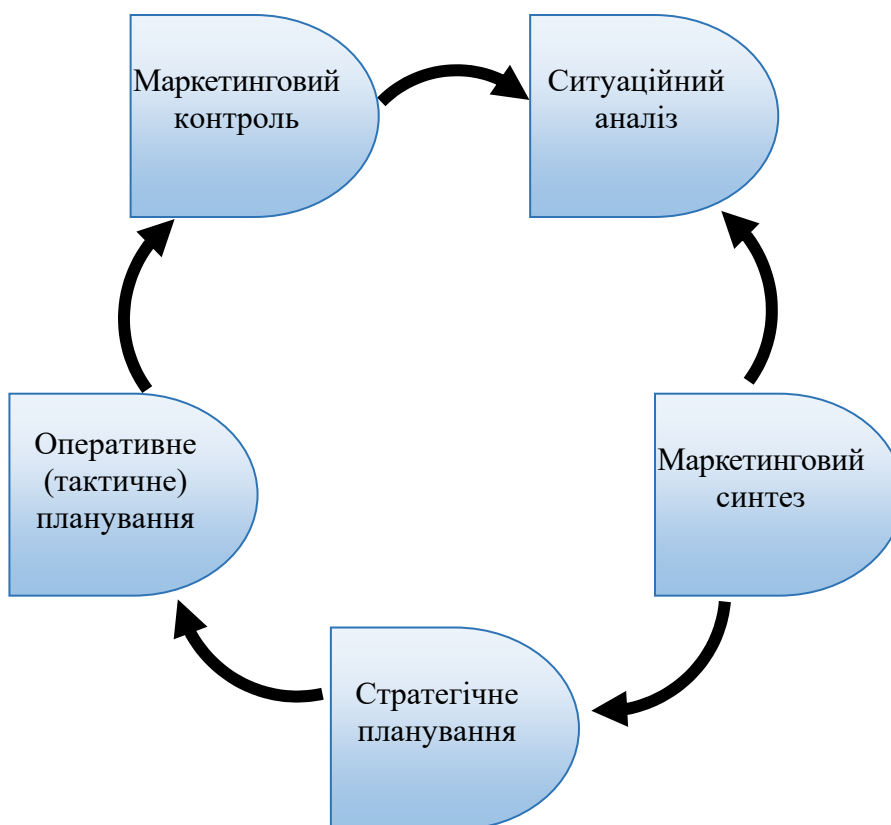


Рис. 2.22. Організація маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації за «кільцевим» принципом

Джерело: розроблено автором на основі [253, с. 77]

На етапі ситуаційного аналізу оцінюється стан компанії, вплив зовнішнього середовища, аналіз і прогнозування можливих ситуацій, подій, факторів, що впливають на еволюцію компанії, її комерційну, маркетингову діяльність в умовах диверсифікації.

При маркетинговому синтезі відбувається визначення та оцінювання цілей, прийняття рішень для стратегічного планування. При стратегічному плануванні відбувається вибір стратегій: яка стратегія є найкращою і чому, як потрібно діяти для реалізації цієї стратегії та досягнення цілей. Під час оперативного планування розробляється оперативний план дій для здійснення маркетингової програми на рік, потім цей оперативний план, побудований на основі стратегічного планування, реалізується на практиці під час ведення поточної комерційної, маркетингової діяльності компанії в умовах диверсифікації. Під час маркетингового контролю відбувається збір і

оцінювання вихідних даних, які дозволяють ухвалювати рішення щодо необхідності ситуаційного аналізу [253, с. 77].

Надаючи характеристику всіх етапів процесу маркетингової діяльності за «кільцевим» принципом, Пітер, р. Діксон вважає, що в основі планування та контролю маркетингової діяльності підприємства і умовах диверсифікації за «кільцевим» принципом лежить та ж основна послідовність дій, схема «зворотного зв'язку», яка застосовується під час організації маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації за «кільцевим» принципом (рис. 2.23).

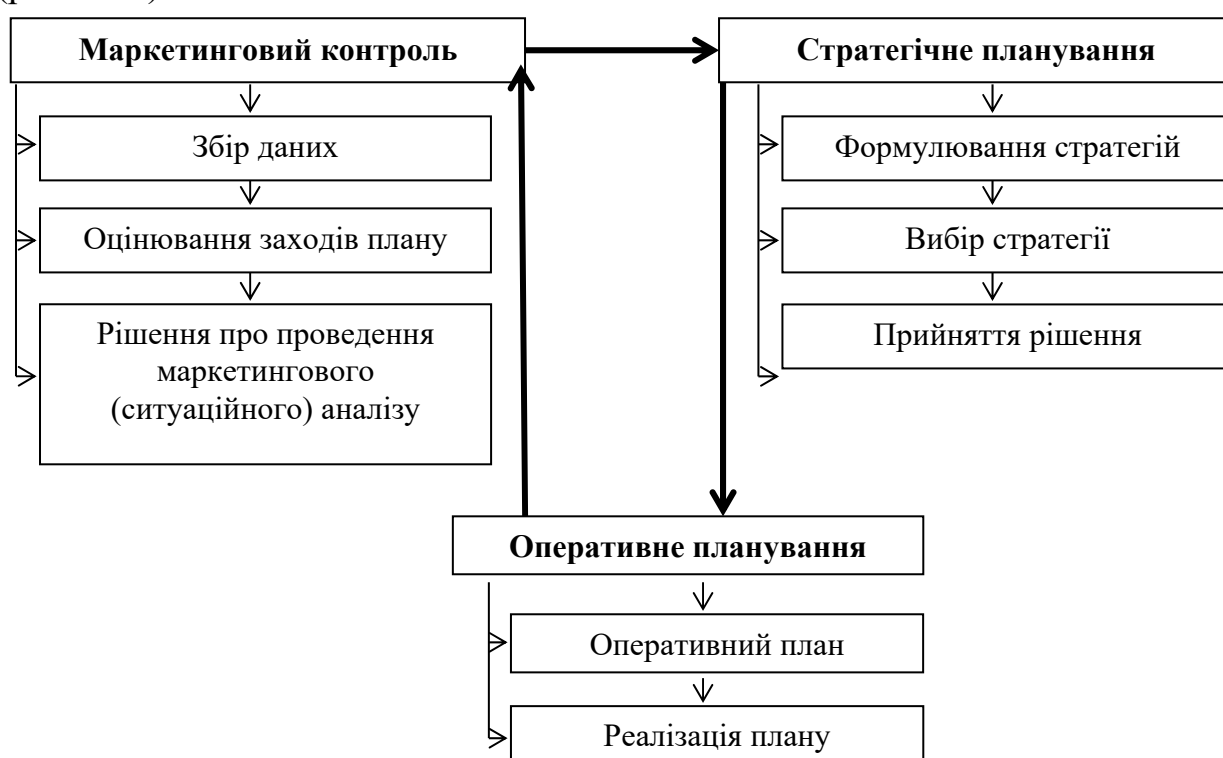


Рис. 2.23. Планування і контроль маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації за «кільцевим» принципом

Джерело: розроблено автором на основі [253, с. 77]

Отже, цей підхід, застосовуваний на різних рівнях: на рівні управління компанією та організацією маркетингової діяльності в цілому та на операційному рівні – рівні планування і контролю маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації, дозволяє ефективно організувати маркетингову діяльність підприємства в умовах диверсифікації.

В економічній літературі у зв'язку з питаннями диверсифікації бізнесу підприємства розглядаються в основному закордонні підприємства, так як для України це порівняно нове явище. Тому, формулюючи методичні принципи та перераховуючи способи організації системи маркетингового управління діяльністю підприємства в умовах диверсифікації, також будемо посилатися на досвід зарубіжних компаній, враховуючи при цьому специфіку вітчизняних підприємств і поточну економічну ситуацію [232, с. 72].

Оскільки метою маркетингового управління міжнародною компанією є збільшення акціонерної вартості, а не максимізація поточного прибутку, то спостерігається ситуація, що чим швидше ростуть прибутки в компанії, тим більшою стає ціна її акцій. Більшість компаній на Заході має складну структуру: вони складаються з декількох підрозділів, які випускають різну продукцію і здійснюють свою діяльність на ринках в різних країнах світу, часто можуть бути не пов'язані між собою. А. Мейер, визначає, якщо прибутки одного підрозділу зростуть на 15 % у рік, а іншого – усього на 2 %, то компанія має позбутися повільно зростаючого підрозділу. Іноді відбувається навпаки: з метою збільшення акціонерної вартості виокремлюється швидкозростаючий підрозділ [254, с. 174].

У цей час, в зв'язку із загостренням конкуренції, західні підприємства зосереджуються на тих ринках, у яких вони мають конкурентні переваги та позбуваються від діяльності на інших ринках розподілу. Для досягнення найкращих результатів компанії необхідно дотримуватись балансу між відсіканням зайвих підрозділів і придбанням нових, що сприяють збільшенню акціонерної вартості.

Виходячи з перелічених проблем, що виникають у підприємств, що здійснюють свою діяльність на ринках різних країн світу, варто зауважити, що створення конгломерату є одним зі способів зменшення залежності бізнесу від загальноекономічного циклу. Але конгломерат має складатися з підприємств таких галузей, які переживають циклічний пік прибутків на різних етапах загальноекономічного циклу. Отже, компанії, які

диверсифіковані таким чином, що мають переваги на всіх стадіях економічного циклу та не випробовують проблем від рецесії, максимізують свій прибуток незалежно від економічної кон'юнктури. Тобто, підприємство правильно організувало свій бізнес, якщо воно здійснює діяльність на різних зарубіжних ринках і в різних галузях, оскільки пік доходів на кожному ринку (кожної із галузей) припадає на різні етапи економічного циклу [254, с. 174].

На основі аналізу вітчизняних і закордонних джерел, у яких описуються конкретні приклади диверсифікації бізнесу підприємства та надається аналіз їх наслідків, сформуємо комплекс методичних принципів, якими мають користуватися вітчизняні підприємства в умовах диверсифікації бізнесу, здійснюючи вибір оптимальної стратегії виходу на зарубіжні ринки. Цей комплекс складається із трьох груп принципів (рис. 2.24).

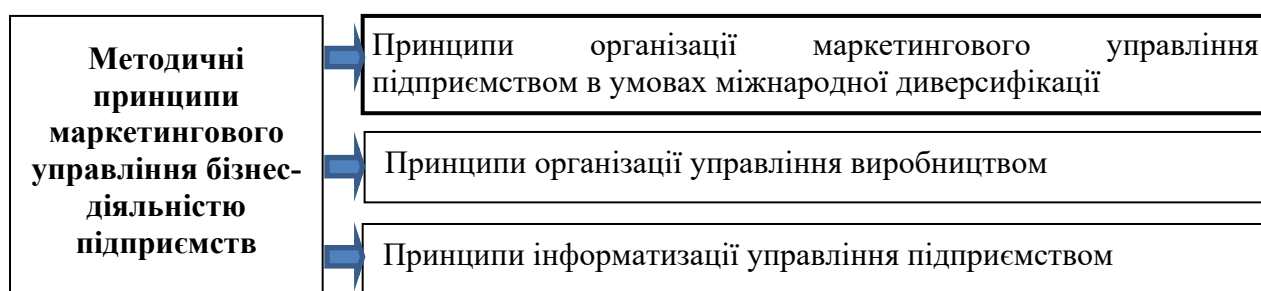


Рис. 2.24. Комплекс методичних принципів маркетингового управління діяльністю підприємств в умовах міжнародної диверсифікації

Джерело: розроблено автором на основі [251, с. 15]

Розглянемо характеристику першої групи принципів - «Принципи організації маркетингового управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації» (табл. 2.4) [251, с. 15].

Виходячи з перелічених принципів організації маркетингового управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації, можемо зробити висновок про те, що уміння планувати та контролювати маркетингову діяльність підприємства в умовах міжнародної диверсифікації, відповідні доходи та витрати є необхідною умовою успіху діяльності.

Принципи організації маркетингового управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації

Принципи	Характеристика
Коректування завдань підприємства та зміни їх пріоритетів	Завдання формуються з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища
Концентрації зусиль	Обмеження основних сфер діяльності до трьох–чотирьох, концентрація зусиль на більш привабливих зарубіжних ринках
Економії та раціональних витрат ресурсів	Зосередження уваги на зарубіжних ринках з низькими витратами виходу на них
Зміцнення лідируючих позицій	Активізація зусиль переважно в тих ринках продажу, на яких фірма має сильні позиції порівняно із конкурентами
Мінімізації зусиль	Проникнення на нові ринки за допомогою купівлі нових підприємств, що вигідніше ніж вихід на нові ринки збуту
Високої технологічності виробництва	Відсутність виробництв із інтенсивним використанням людських ресурсів
Принцип відсікання зайвого	Реалізується за допомогою продажу збиткових підрозділів
Підвищення організаційно–економічної самостійності підрозділів підприємства в умовах диверсифікації	Зниження централізації управління (обмеження контролю сферами фінансів, обліку, планування, права, стратегією купівлі підприємств) і відповідно надання автономії окремим підрозділам
Централізації контролю стратегічних завдань підприємства	В певних ситуаціях пов'язаний із контролем над розподілом і використанням капіталу для того, щоб відповідальні менеджери філій не змогли використовувати засоби фірми у своїх інтересах
Особистої мотивації	Реалізується у формі заохочення керівників відповідно до досягнутих успіхів
Безпеки підприємства	Потреба в забезпеченні безпеки підприємства виходить на перше місце за значимістю завдань

Джерело: розроблено автором на основі [251, с. 15]

На нашу думку, варто таким етапам як планування і контроль приділяти максимальну увагу, оскільки від контролю над виконанням маркетингових річних планів, контролю прибутковості і стратегічного контролю діяльності залежить ефективність маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації.

Представники української школи маркетингу А. Войчак, С. Ковальчук, А. Павленко, В. Пилипчук, Л. Романенко, А. Савощенко, А. Федорченко,

зазначають, що контроль над виконанням маркетингових річних планів представляє собою спостереження за реалізацією конкретних дій за маркетинговим планом, контроль реалізації маркетингових заходів, що передбачає аналіз і контроль певних параметрів, що характеризують діяльність з досягнення маркетингових річних планів, наприклад зіставлення планового та фактичного обсягів продажу, аналіз частки компанії на вітчизняних та зарубіжних ринках. Ці показники розраховуються та аналізуються на регулярній основі, зазвичай щомісяця, щокварталу. Наприкінці фінансового року відбувається підведення загальних результатів за рік [255 – 262].

Є. Г. Новіцький вважає, що об'єктом контролю маркетингової діяльності підприємства в умовах міжнародної диверсифікації є питання, які виникають під час забезпечення досягнення визначених цілей диверсифікації; показники (їх відхилення), що характеризують стан досягнення результатів діяльності підприємства в умовах міжнародної диверсифікації; моделі та методи планування, котрі забезпечують достовірність стану на визначені періоди часу [232, с. 72].

Погоджуємося з думкою Є.Г. Новіцького, що важливим етапом є контроль прибутковості діяльності підприємства в умовах диверсифікації, який передбачає контроль над бюджетом маркетингових програм, проектів, розрахунки всіх витрат на маркетингову діяльність, порівняння цих витрат із прибутком підприємства, обсягом продажу, інші економічні розрахунки, необхідні для прийняття річного маркетингового плану та стратегічних рішень у маркетинговій діяльності підприємства. Варто відмітити, що контроль прибутковості має на увазі також оцінку рентабельності товарів, аналіз асортименту товарів, рентабельність діяльності компанії на ринкових сегментах, каналах розподілу. А визначаючи співвідношення між обсягом продажу компанії на вітчизняному та зарубіжних ринках та витратами на маркетинг визначаємо ефективність маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації.

Логічним кроком в маркетинговому управлінні маркетинговою діяльністю підприємства в умовах диверсифікації є аналіз витрат на маркетинг, складність якого визначає Р. Б. Ноздрєва, виділяючи етапи його проведення [263, с. 207]:

- порівняння надходжень від продажу, прибутків підприємства з її поточними витратами і витратами на основі бухгалтерської звітності, фінансових звітів;

- виділення витрат, пов'язаних із проведенням маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації та їх розподіл за окремими статтями витрат, наприклад витрат на маркетингові дослідження міжнародних ринків, міжнародну рекламу, на прийняття участі у міжнародних маркетингових заходах (спеціалізованих виставках), заробітну плату співробітників маркетингового відділу тощо;

- розподіл маркетингових витрат за товарами або окремими групами товарів, каналами розподілу, ринковими сегментами, споживачами.

Погоджуємося із думкою р. Б. Ноздрєва щодо необхідності виділення витрат, пов'язаних із проведенням маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації, але вважаємо, що бюджет маркетингових програм планується на основі очікуваних витрат на маркетингові заходи і, як правило, виділяється виходячи з фінансових можливостей підприємства, поточного і прогнозованого обсягу продажу, прибутків підприємства.

А. Мейер, В. Михайлов, А. Пруцков, А. Тяжов в наукових працях, пов'язаних із проблемами маркетингової диверсифікації, визначають, що стратегічний контроль діяльності підприємства в умовах диверсифікації передбачає контроль за виконанням стратегічних рішень, контроль бюджету, контроль ефективності маркетингового управління діяльністю підприємств в умовах диверсифікації [254, с. 174].

Погоджуючись з думкою науковців, хочемо зауважити, що контроль бюджету, який передбачається на реалізацію маркетингових програм, є

невід'ємною частиною фінансового контролю за маркетинговою діяльністю в умовах диверсифікації.

Разом з тим, Ф. Котлер вважає, що контроль маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації дозволяє виявити позитивні і негативні моменти в конкурентних можливостях підприємства і передбачає проведення наступних дій, після завершення яких можна вносити відповідні корективи в маркетингові програми і плани діяльності [31, с. 113]:

- аналіз виконання плану прибутку;
- аналіз частки, що займає компанія на вітчизняних та зарубіжних ринках;
- аналіз прибутковості продажу товарів на сегментах вітчизняних та зарубіжних ринків;
- контроль співвідношення між обсягом продажу і маркетинговими витратами;
- аналіз ефективності заходів щодо просування товарів на вітчизняні та зарубіжні ринки;
- контроль над рівнем витрат на рекламу [31, с. 113].

Резюмуючи результати дослідження різних вчених, у своїй науковій праці доходимо висновку, що планування та контроль маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації є однією з основних областей управлінської діяльності, тому що забезпечує довгостроковий розвиток компанії, контроль доходів і маркетингових витрат підприємства, успішну реалізацію маркетингової програми підприємства.

Звідси слідує, що ефективність процесу маркетингового управління діяльністю підприємств в умовах міжнародної диверсифікації варто визначати показниками, які характеризують стан досягнення результатів диверсифікації бізнесу підприємства і розраховуються за результатами контролю та аналізу стану досягнення цілей від впровадження проектів диверсифікації бізнесу, прийняття управлінських рішень.

Беручи до уваги наукові погляди закордонних вчених-економістів Т. А. Гайдаенко, Н. А. Пашкуса, які стверджують, що можливість оцінки маркетингового управління діяльністю підприємства в умовах диверсифікації полегшує економічний аналіз стратегії підприємства та її корекцію, пропонуємо порівнювати між собою диверсифікаційні явища на рівні підприємств, ринків. Враховуючи, що диверсифікація відбувається в декількох формах (горизонтальна, вертикальна, латеральна), вважаємо, що це ускладнює завдання розрахунку порівняльного показника для даного процесу, який відбувається в різних варіантах. У дослідженнях закордонних економістів розроблено кілька показників і подана методологія їх розрахунків [264, с. 407, 265, с. 70].

У вітчизняній економічній науці великий внесок у систематизацію економіко–статистичних показників диверсифікації бізнесу внесли Н.Сафронов і Г.Погосян. У їхніх працях показники кількісної оцінки диверсифікації бізнесу розділені на 3 групи за ознакою характеру виміру:

- статистичний;
- експертний;
- метод, заснований на використанні моделей [266, с. 15, 421, с. 345].

Ґрунтуючись на різних наукових підходах та поглядах маркетингологів, представимо узагальнену характеристику методів, які були розроблені для кількісної оцінки диверсифікації бізнесу.

Вважаємо, що вартої уваги, один з методів кількісної оцінки, який був розроблений за принципом «від зворотного». Розрахунки здійснювалися не за загальною сумою одержаних підприємством доходів, а за часткою на основному ринку «основної» продукції. Даний спосіб відносно легкий для розрахунків кількісних даних. Однак, на нашу думку, він дає можливість одержання показника, який може більше свідчити про ступінь спеціалізації підприємства на традиційних ринках збуту, не даючи інформації про широту експансії підприємства на зарубіжні ринки. Отже, область застосування такого показника порівняно вузька – його доцільно розраховувати для оцінки

диверсифікації бізнесу компаній з яскраво вираженою галузевою приналежністю.

Наступний показник, який на наш погляд, слід відмітити - ступінь диверсифікації бізнесу, який передбачає вимірювання шляхом підрахунку галузей (ринків в т.ч. зарубіжних), на яких підприємство реально здійснює свою діяльність. Цей спосіб, на перший погляд, гранично простий і зрозумілий. Однак, у даній кількісній оцінці є слабка сторона, так як таке оцінювання не враховує того, у якому обсязі розвинена та або інша діяльність підприємства на вітчизняних та зарубіжних ринках. Якщо, наприклад, частка угод фірми в певному ринку (галузі) досить низка (стосовно до загальної суми угод фірми), то факт відображення даного ринку (галузі) в показнику ступеня розвитку диверсифікації бізнесу (для даної фірми) не буде мати значення. На нашу думку, даний показник не відображає рівень контролю підприємства над ринком. Очевидно, що на ринках з низькою ємністю домінуюче положення підприємства і високий ступінь ринкового охоплення дають можливість максимізувати прибуток «за нормою». Звідси можна зробити висновки, що застосування такого показника взагалі некоректно для фірм диверсифікованих на різних вітчизняних і зарубіжних ринках.

Запропоновані методи кількісної оцінки диверсифікації бізнесу потребують коректування з використанням статистичних індексів. Загальним принципом їх розрахунків є облік кількості ринків (галузей, сфер бізнесу) та тієї відносної частки, яка припадає на даний ринок (галузь, сферу бізнесу) у загальному обсязі ділової активності фірми.

Найбільш детально в закордонній економічній літературі розроблений статистичний метод. Теоретичне обґрунтування застосування найбільш ємного та репрезентативного показника – індексу Аттона – було запропоновано І. Лисиненко [267, с. 22].

Відзначимо, що від якості оцінки залежить ефективність стратегії диверсифікації бізнесу. Кількісне оцінювання рівня диверсифікації діяльності вітчизняних підприємств дотепер не одержала розвитку.

На нашу думку, для узагальнення значних обсягів економічної інформації найбільш адекватними є статистичні методи дослідження. На сьогоднішній день науково обґрунтованими та методично розробленими є наступні показники, які можливо використовувати для опису процесів диверсифікації бізнесу виробництва й капіталу:

- індекс Аттона,
- індекс Горта,
- індекс Беррі,
- захід ентропії.

Розглянемо індекс, розроблений американським економістом М. Аттоном в 1979 р., що й припускає використання наступної схеми розрахунків (2.4) [267, с. 22]:

$$W = \left(\sum_1^r j * S_j \right) - 1 \quad (2.4.)$$

де S_j – позначає частку господарських операцій підприємства на j -ому ринку,

r – число ринків (галузей), на яких підприємство здійснює свою діяльність.

Індекс Аттона може мати значення від 1 (для підприємства, що здійснює свою діяльність тільки на одному ринку (в одній галузі)) до r (якщо підприємство рівномірно розподіляє свою діяльність між вітчизняними та зарубіжними ринками (усіма галузями у яких вона діє)).

Вважаємо, що цей показник слід визнати найбільш адекватною оцінкою ефективності процесу маркетингового управління діяльністю підприємства в умовах міжнародної диверсифікації, хоча його значення теж може спотворювати реальну значимість для підприємства вітчизняних чи зарубіжних ринків, оскільки індекс Аттона сильно залежить від

співвідношення цін на товари (послуги), реалізовані підприємством на різних ринках.

Отже, індекс Аттона слід використовувати під час аналізу фактору глобалізації диверсифікованого розвитку. На вартісну оцінку товарів та послуг, вироблених і реалізованих підприємством в різних країнах, досить відчутно впливають два фактори [267, с. 22]:

- номінальний, реальний і обмінний валютні курси та відхилення їх паритету купівельної спроможності,
- державна протекціоністська політика, особливо тарифні її форми (податки, мита, платежі).

Принципово важливим моментом, що забезпечують коректність і відповідність розрахунків, на наш погляд, слід вважати перерахування валютного обороту підприємства за паритетом купівельної спроможності та виключення з розрахунків непрямих податків і мита.

Розробляючи кількісні методи аналізу, М. Горт звернув увагу на те, що кількісний підхід припускає або розрахунки абсолютної чисельності охоплених ринків (товарів, галузей, регіонів), або визначення їх відносних часток (відносних величин), що відбивають значимість кожного вітчизняного чи зарубіжного ринку на якому здійснює свою діяльність підприємство [267, с. 22].

Однак застосування даного методу пов'язане з деякими проблемами, до них Горт відніс такі:

- проблема знаходження границь між різними сегментами ринків;
- показник числа використовуваних фірмою різних ринків не дає уявлення про значущість кожного з них для загального обороту та доходу підприємства;
- чисельність ринків не є ознакою технологічної або маркетингової залежності, що не дозволяє прямо розмежувати диверсифікацію бізнесу та диференціацію товарів або послуг.

Простий (механічний) підрахунок ринків може привести до того, що ступінь диверсифікації бізнесу підприємства виявиться завищеною. Для усунення цього недоліку М. Горт увів у науковий обіг 7 індексів, ціллю яких стала узагальнена оцінка різних параметрів розглянутого явища. З їхньою допомогою було запропоновано оцінювати значимість різних ринків для підприємства, що здійснює діяльність в умовах диверсифікації (у формі, наприклад, показників типу: «найбільш значимий», «менш значимий» тощо) [267, с. 22].

Індексний метод Горта має в порівнянні зі звичайним кількісним підходом певну перевагу, оскільки вказує на відносне значення різних ринкових сегментів. У цілому можна відзначити, що застосування методів Аттона та Горта дозволяє оцінити ступінь міжнародної диверсифікації бізнесу.

Відтак, цей індекс може завищувати ступінь диверсифікованості (як це іноді трапляється під час використання простого методу підрахунку числа зарубіжних ринків). Це зауваження доречне в тому випадку, коли підприємство задіяне на декількох різних, але порівняних за масштабами.

Активно використовується також інший показник ступеня диверсифікації бізнесу, розроблений американським економістом К. Беррі. Даний показник дозволяє врахувати відносні частки обороту всіх видів діяльності фірми. Індекс диверсифікації бізнесу Беррі визначається наступною формулою [267, с. 22]:

$$D_B = 1 - \sum_1^n P_i^2 \quad (2.5)$$

де D_B – Беррі–Індекс диверсифікації бізнесу;

n – число бізнес–одиниць на різних ринках;

P_i – відносний оборот, який здійснений на ринку i ($1 < i < n$).

Очевидно, що діапазон зміни індексу Беррі нормований і знаходиться в межах $0 < D_B < 1$. Звідси, Беррі–Індекс одержує нульове значення, коли підприємство спеціалізується лише на одному ринку. Чим більший ступінь диверсифікації бізнесу підприємства, тим більше індекс наближається до 1.

Як і попередній показник, Беррі–Індекс може бути використаний стосовно як до територіальної (географічної), так і до функціональної диверсифікації бізнесу. Модифікація даного показника дозволяє одержати змішаний індекс D_{BG} , за допомогою якого можна врахувати як виробничу, так і територіальну диверсифікацію бізнесу. Його математична формула:

$$D_{BG} = \sqrt{\sum_{r=1}^n P_i^2 \sum_{j=1}^m r_j^2}, \quad (2.6)$$

де D_{BG} – інтегральний індекс Беррі виробничої (функціональної) і територіальної (географічної) диверсифікації бізнесу;

r – частка обороту ринку (сегменту) J .

В індекс Беррі можна ввести ще один елемент, так звану еквівалентну цифру, що дає інформацію про те, на яких ринках могла б проявлятися діяльність інших підприємств, схожих за ступенем диверсифікації бізнесу. Такий модифікований Беррі–Індекс одержав назву «кількісного еквівалента» («Numbers Equivalent»). Даний показник (NE) розраховується за формулою [267, с. 22]:

$$NE_i = \frac{1}{\sum_{i=1}^n P_t} = \frac{1}{1 - D_B} \quad (2.7)$$

Крім зазначених індексів у наукових дослідженнях ринкових можливостей підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках застосовують і інший показник, який прийнято називати «мірою ентропії» (невизначеності). Даний показник ступеня диверсифікації бізнесу було запропоновано двома дослідниками: А. Жаквемін і К. Беррі [180, с. 359].

Міра ентропії (E) являє собою (як і індекс Беррі) суму середньозважених частин обороту всіх сфер ділової активності фірми. Визначення даних величин відбувається (на відміну від індексу Беррі) за допомогою натурального логарифмування зворотної вартості обороту на тому чи іншому ринку збуту. Показник визначається наступною формулою:

$$E = \sum_{i=1}^n P_i * \ln \frac{1}{P_i}, \quad (2.8)$$

де E – міра ентропії диверсифікації діяльності підприємства,

n – чисельність різних ринків продажу фірми,

p – відносний оборот на ринку.

Ступінь диверсифікації діяльності одного підприємства складається, згідно з методикою даного показника, із двох компонентів [269, с. 215]:

– ступеня диверсифікації діяльності на одному ринку (що характеризує зв'язану диверсифікацію діяльності),

– ступеня диверсифікації діяльності на різних ринках (не зв'язана диверсифікація діяльності).

Перший компонент (вимір диверсифікації діяльності в межах одного ринку) відрізняється від індексу Беррі більш чутливою мірою виміру. Дослідження економістів (зокрема, Е. Хоскіссона) показали, що показник «міра ентропії» досить точно відбиває фактичний ступінь диверсифікації діяльності, тобто розсіювання ділової активності на різних ринках [268, с. 215].

Розглянувши методи аналізу кількісних аспектів диверсифікації діяльності, звернемося до методів, за допомогою яких можливо оцінювати якісні параметри даного процесу. До таких способів виміру відносять так званий категоріальний метод.

Якісні показники диверсифікації діяльності дають уяву про специфіку вибору підприємством зв'язку «товар–ринок» [269, с. 399]. Даний метод припускає використання «внутрішньої» інформації, що відбиває стратегічні плани підприємства. У зв'язку із цим його використання можливе лише на внутрішньо фірмовому рівні, для цілей маркетингового управління діяльністю підприємства в умовах диверсифікації.

Даний метод виміру диверсифікації діяльності запропонували американські економісти Л.Рінглі та Р. Румельт [270, с. 557]. Згідно з їхньою концепцією, диверсифікацію діяльності підприємства можна визначати за

видом і обсягом. З метою виміру масштабів диверсифікації діяльності підприємства було запропоновано використовувати 4 види категорій:

- простий продукт («Single Product»);
- домінуючий продукт («Dominant Product»);
- споріднений продукт («Related Product»);
- неспоріднений продукт («Unrelated Product»);

В основі такої стратифікації був покладений показник спеціалізації (так звана «міра спеціалізації», SR), який визначається як відношення обороту найбільш великого обсягу на ринку до обороту фірми на всіх ринках. Як вже відзначалося раніше, за видами розрізняють споріднену та неспоріднену диверсифікацію діяльності.

Згідно з підходом Л. Рінглі, з категорією «простий продукт» співвідносяться всі підприємства, у яких загальний обсяг виробленої продукції не менш ніж на 95 % складається з одного продукту. Якщо даний показник становить 70–95 %, то мова йде про «домінуючий продукт». Стосовно підприємств, у яких частка одного продукту становить нижче 70 %, вказуються два варіанти [270, с. 557]. З категорією «споріднений продукт» зв'язані ті підприємства, у яких усі елементи виробничої програми зв'язані між собою. При цьому мова може йти про взаємозалежність в області технології або ринкового процесу. В інших випадках прийнято використовувати поняття «неспоріднений продукт».

Концепція Л. Рінглі була уточнена П. Румельтом. Він запропонував для класифікації підприємств три показники [270, с. 558]:

- ступінь (міра) спеціалізації,
- ступінь споріднення, що характеризується відношенням обороту споріднених виробничих сфер підприємства до загального обороту,
- ступінь вертикальних зв'язків, що визначає питому вагу обороту вертикально зв'язаних видів діяльності фірми в загальному обороті фірми.

Згідно з першим показником (ступеня спеціалізації) підприємства відрізняються між собою в такий же спосіб, як це відображено в класифікації

Л. Рінглі. Однак П. Румельт використовує у своїй схемі не кількість різних продуктів, а так званий «дискретний бізнес» [270, с. 559]. Це поняття означає ті сфери діяльності, які незалежні одна від одної. Незалежність проявляється в тому випадку, коли бізнес–одиниця може бути відділена від підприємства та це не вплине на діяльність інших його підрозділів. Тобто теорію П. Румельта необхідно застосовувати для підприємств, що здійснюють діяльність в умовах міжнародної диверсифікації, а саме диверсифікація сприймається як передумова виходу на нові ринки продажу.

Показник «ступінь вертикальних зв'язків» використовується з метою розділити вертикально інтегровані підприємства від підприємств, що не мають такої інтеграції. Коли даний показник приймає значення, вище, чим 0,7, то таке підприємство слід вважати вертикально інтегрованим. Загальний огляд класифікації, використовуваної П. Румельтом, можна зобразити наочно у вигляді структурно–логічної схеми (рис. 2.25) [270, с. 557].

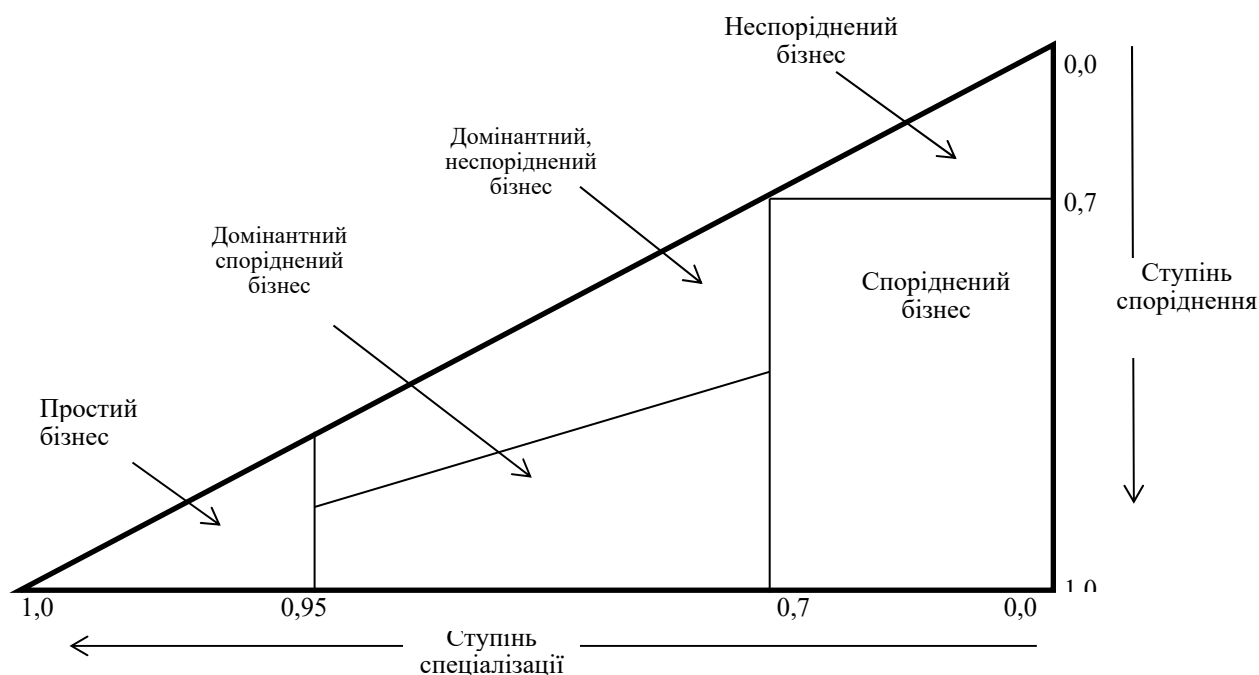


Рис. 2.25. Дискретно–категоріальне оцінювання диверсифікації діяльності

Джерело: [270, с. 557]

Запропоновані методи, показники оцінки ступеня диверсифікації діяльності підприємств можна застосовувати під час оцінки ефективності маркетингового управління діяльністю підприємства в умовах міжнародної диверсифікації, однак доцільно зауважити, про існування лінійної залежності цього процесу від системності підходу до впровадження проекту диверсифікації діяльності.

З метою подальшого розроблення методології оцінювання ефективності маркетингового управління діяльністю підприємства в умовах міжнародної диверсифікації, основними пріоритетами якого є вихід на нові ринки, пропонуємо враховувати наступні фактори:

- співвідношення ризику та прибутковості;
- мету розвитку бізнесу, основні галузі, в яких здійснюється діяльність, спеціалізація та імідж організації;
- вимоги до розміру та достатності власного капіталу (під час виходу на міжнародні ринки варто враховувати нормативи інших країн, у яких передбачається вести бізнес);
- законодавчу та нормативну базу;
- конкуренцію на національному та міжнародних ринках;
- макроекономічні параметри та умови;
- маркетингове дослідження найбільш важливих для бізнесу сегментів споживачів, зарубіжних ринків.

В сучасних умовах господарювання вітчизняні підприємства мають враховувати методичні принципи та способи організації системи управління найбільш перспективними напрямками діяльності. Виходячи з етапів процесу маркетингового управління діяльністю підприємства в умовах міжнародної диверсифікації, враховуючи фактори, які необхідно приймати до уваги при оцінці його ефективності, пропонуємо визначати та формувати зони потенційного розподілу продукції та визначати вплив конкурентного

середовища на діяльність підприємства в умовах міжнародної диверсифікації.

Очевидно, що виявлення зон потенційного розподілу продукції в умовах міжнародної диверсифікації вимагає врахування додаткових факторів, що відображають особливості тієї або іншої країни, зокрема ними є індикатори економічної інтеграції запропоновані в п.2.2. для оцінки маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для діяльності підприємств.

Е. Н. Єгоров вважає, що для характеристики конкурентного середовища, необхідне здійснення оцінки індикаторів економічної інтеграції, які визначає групами враховуючи правові обмеження в області продажу на відповідному ринку [252, с. 60]:

- група характеристик, що стосуються окремої країни: ціна виробника, транспортні витрати, націнка дистриб'ютора та ін.;
- група характеристик, властивих міжнародному ринку: митний тариф, валютний коридор, квоти тощо [252, с. 60].

Е. Н. Єгоров пропонує здійснювати оцінку конвергентних умов діяльності на новому забіжному ринку з врахуванням впливу ринкових обмежень на розподіл продукції. Припускаючи, що підприємство A розташоване в країні V, а підприємство B – у країні W; причому підприємство B, використовуючи наявні в нього резерви, має намір здійснювати продаж продукції власного виробництва на території держави V (рис.2.26). У цьому випадку перевага підприємства B над виробником A в ціновому співвідношенні може бути представлена в такий спосіб:

$$X = C'_B - C'_A \quad (2.9)$$

де C'_B і C'_A – загальні суми витрат споживача на придбання продукції або у виробника B або в його конкурента – виробника A, причому

$$C'_A = C_A \div p * t_A \quad (2.10)$$

$$C'_B = C_B \div p * t_B \quad (2.11)$$

де C_B і C_A – відпускні ціни на продукцію відповідно виробників B і A.

Нехай політична границя між державами V і W представлена лінією $I-I$. У цьому випадку формула (2.11) може бути перетворена в такий спосіб

$$C'_B = C_B + TF * C_B + pw * tbw - pv * tbv \quad (2.12)$$

де TF – митний тариф, відсоток від митної вартості, або в ЕКЮ;

pw і pv – вартість одного тонно – кілометра транспортування вантажу;

t_{Bw} і t_{Bv} – відстань транспортування вантажу територіями країн W і V .

У більшості випадків величина t_{Bw} визначається розташуванням митного пункту (франко–станції відправлення, франко–вагону та ін.) (рис. 2.26) [252, с. 60].

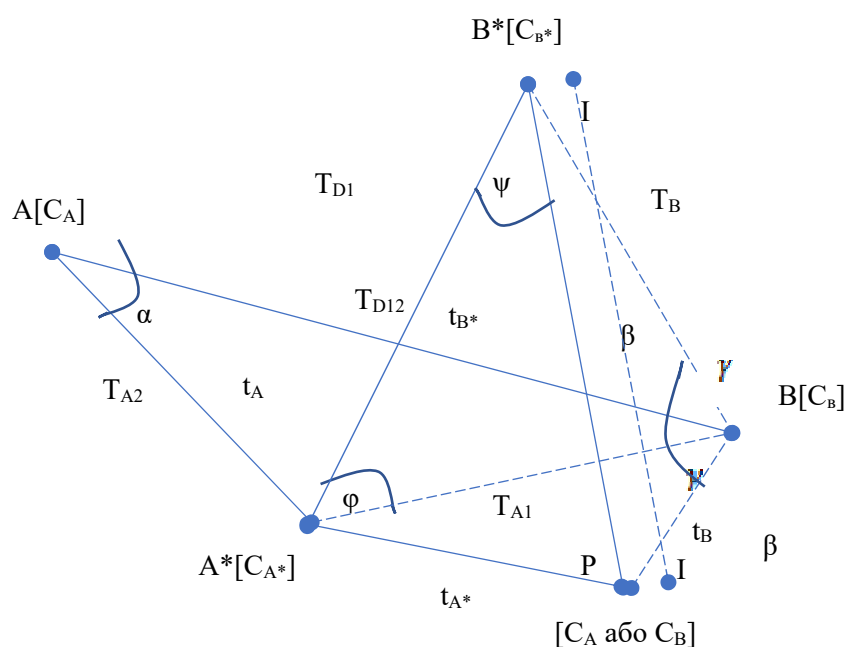


Рис. 2.26. Схема розташування суб'єктів ринкових відносин в умовах міжнародної диверсифікації діяльності

Джерело: [252, с. 60]

Крім митного тарифу обмеженням при міжнародній диверсифікації може бути валютний коридор, з врахуванням якого вираз (2.12) перетворюється у формулу:

$$C'_B = \xi(C_B + pw * tbw + TF * C_B) + pv * tbv \quad (2.13)$$

де ξ – офіційний обмінний курс валют держав V і W .

Повертаючись до виразу (2.9) з використанням співвідношень (2.10) і (2.11), одержимо формулу (2.14), у якій

$$G = \frac{\xi(C_B + TF * C_B) - C_A \pm N}{P_V} - t_{BW} \left(\xi * \frac{P_W}{P_V} - 1 \right) \quad (2.14)$$

причому $t_{B1} = f(\beta)$.

Аналогічним чином можуть бути розраховані альтернативні варіанти розмежування зон потенційного розподілу продукції, наприклад, між виробником B та його дистриб'ютором B*, розташованим на території держави V [253, с. 60].

У цьому випадку

$$G = (T_W - t_W) * \left(\xi * \frac{P_W}{P_V} - 1 \right) - \frac{\pm X - \delta}{T_W} \quad (2.15)$$

причому $t_{B1} = f(\gamma)$.

Є очевидним, що митний тариф і офіційний обмінний курс можуть створити умови, при яких експорт продукції із країни W у країну V може виявитися економічно недоцільним, навіть при наявності певних переваг, відображених величиною X. Більш того, якщо державою W не вжиті відповідні заходи із захисту прав власних виробників, можуть виникнути сприятливі умови для проникнення продукції виробника A на внутрішній ринок держави W при відповідному скороченні зони потенційного розподілу продукції виробника B, у результаті чого погіршується його економічне благополуччя.

Слід зазначити, що при побудові ліній розмежування зон можна використати два основні способи, обумовлені невизначеністю величини t_{BW} у формулах (2.14) і (2.15), що залежить від одного з кутів – β чи γ відповідно.

Перший підхід заснований на паралельному (поряд з основним) відстеженні залежності $t_{BW} = f(\beta)$ або $t_{BW} = f(\gamma)$, тобто супутньому визначенні відстаней від місця розташування виробника до політичної границі залежно від кутової величини. У цьому випадку (зокрема $t_{BW} = f(\beta)$), чітко прослідковується залежність форми лінії розмежування від конфігурації політичної границі.

Другий спосіб базується на обліку кінцевого числа митних постів n_t , на границі держав V і W. У цьому випадку залежно від n_t будується n_t ліній

розмежування при фіксованих у кожному випадку величинах t_{Bw} виходячи з того, що місце розташування виробника як би переміщається на митний пункт (франко–станцію відправлення, франко–вагон і ін.).

Географічна близькість підприємств–суперників в умовах міжнародної диверсифікації діяльності підприємства впливає на формування конкурентного середовища, що сприяє зростанню ефективності та спеціалізації виробництва, удосконалені технологічних процесів і впровадженню нововведень [252, с. 60]. При цьому важливим завданням є аналіз впливу концентрації виробників на ефективність розподілу продукції, а також обґрунтування маркетингової стратегії диверсифікації підприємства, що виходить на зарубіжний ринок при наявності конкурентів, розташованих у безпосередній близькості.

Припустимо, що підприємства–суперники A і B розташовані на території W_{Σ} в одному населеному пункті (рис. 2.27), причому ціни на продукцію в них збігаються. В іншому випадку, умовах пріоритетної орієнтації на цінові критерії, покупці віддають перевагу купівлі товарів у виробника, що пропонує низьку ціну. Припустимо, що в межах території W_{Σ} за попередньою оцінкою можна реалізувати N виробів, причому:

$$N = N_A + N_B \quad (2.16)$$

де $N_A = N_B$ – кількість продукції, реалізованої виробниками A і B відповідно, можна визначити індекси розсіювання

$$i_A = \sqrt{\frac{W_{\xi}}{\pi * N_A}} \quad (2.17)$$

$$i_B = \sqrt{\frac{W_{\xi}}{\pi * N_B}} \quad (2.18)$$

тобто $I_A = I_B = I_2$.

Наступним кроком є визначення оптимального радіуса зони прямого збуту продукції. Площі зон прямого збуту продукції виробників A і B збігаються, тому в рамках єдиної зони ω' неможливо розмежувати сфери впливу, що, безсумнівно позитивно впливає на процес конкуренції. Іншими

словами, зона збуту ω' є своєрідним барометром, який реагує на переваги одного з конкурентів. Очевидно, що залишена частина зони $W_\Sigma - \omega'$ може бути поділена між виробниками A і B за результатами попередньої домовленості (рис.2.28) [252, с. 60].

$$\text{При цьому } W_A^* = W_B^* = \frac{W_\xi - \omega_\xi}{2} \quad (2.19)$$

Площі W_A^* та W_B^* підлягають розподілу між дистриб'юторами A_1^* , A_2^* , A_n^* та B_1^* , B_2^* , B_n^* (рис. 2.27).

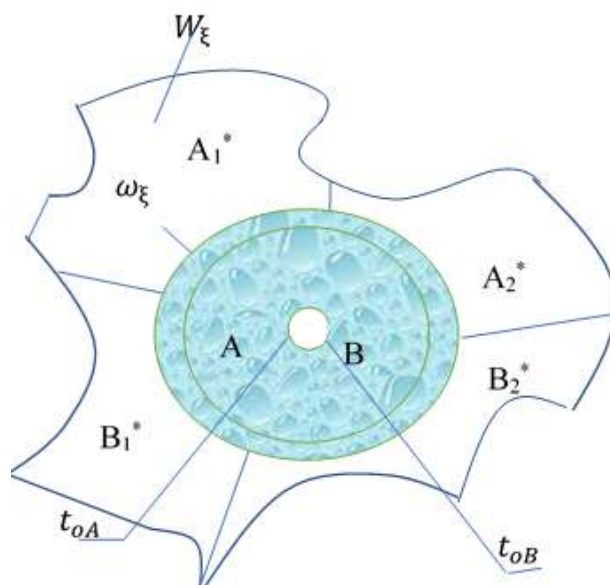


Рис. 2.27. Схема розмежування зон потенційного розподілу продукції виробників в умовах міжнародної диверсифікації на конкурентному ринку
Джерело: [252, с. 60]

При цьому слід урахувувати, що оптимальний радіус зони потенційного розподілу продукції дистриб'ютора на визначається при індексі розсіювання i_n розрахованого тільки для одного суб'єкта ринкових відносин. Тому величина даного радіуса буде меншою, чим t_0 .

Виведення залежності індексу розсіювання i_k від кількості сконцентрованих у даній зоні конкурентів здійснюється в наступному виді:

$$i_k = \sqrt{k} * i_1 \quad (2.20)$$

Припустимо, що надалі споживчі переваги змінилися, почали здобувати нерівну кількість товарів підприємств A і B. Останнє можливо з

кількох причин: поліпшення деяких технічних характеристик, більш агресивна реклама, краще сервісне обслуговування тощо.

При цьому вираження

$N = N_A + N_B$ стане в наступному виді:

$$N = p * N_A + (1 - p) * N_B \quad (2.21)$$

де $0 \leq p \leq 1$.

У цьому випадку розміри зон прямого розподілу продукції виробників не збігаються. Збільшення обсягів продажу приводить до зменшення індексу розсіювання, наприклад, i_B формула (2.18), а разом з тим до зменшення оптимального радіуса t_0 (формула $t_0 = \sqrt[3]{\frac{3 * i^2 * f}{a}}$).

Остання обставина приводить до зміни цінових параметрів (величини торговельних знижок дистриб'ютора). Зворотні закономірності спостерігаються для зони прямого розподілу продукції виробника A. Одночасно спостерігається відтік частини периферійних споживачів від дистриб'юторів A_1^* , A_2^* , A_n^* і до дистриб'юторів B_1^* , B_2^* , B_n^* .

Статистичні дані про обсяги продажу дозволять надалі оцінити доцільність залучення і реалізації продукції нового торговельного посередника шляхом досягнення величини ΔN (формула $n_0 = \sqrt[3]{\frac{9 * f^2}{a^2 * i^2}}$).

Необхідно враховувати, що зона потенційного розподілу «нового» дистриб'ютора складається із залишків скорочення зони прямого розподілу продукції виробника та зон, що відняли в дистриб'юторів A_1^* і A_2^* .

Остання обставина приводить до перерозподілу зон потенційного розподілу продукції, зокрема, у залученні до співпраці одного з дистриб'юторів A_1^* або A_2^* виробника A.

Дана ситуація в підсумку змушує виробників – конкурентів використовувати нецінові методи конкуренції.

Для ринків високорозвинених країн є природнім поява «нових» підприємств – суперників, наприклад E (рис.2.28), що викликає «відмежування» частини зони W_{Σ} – від виробників A і B .

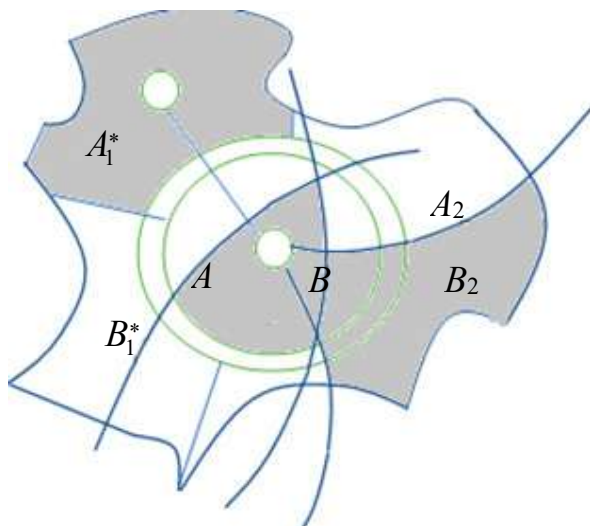


Рис. 2.28. Схема розмежування зон впливу між виробниками A і B з появою конкурента E

Джерело: [252, с. 60]

Є очевидним, що місце розташування підприємства E , що не володіє серйозною матеріальною перевагою ніж конкуренти A і B , може неоднозначно впливати на можливості розповсюдження продукції останніх.

На рис. 2.28 видно, що при розташуванні підприємства – суперника в точці E нанесений приблизно однаковий збиток виробникам A і B , що в підсумку може привести до їхніх спільних дій, спрямованих на блокаду діяльності «нового» конкурента. В умовах, коли немає гарантії ефективного протистояння, слід ретельно проаналізувати вибір місця розташування підприємства E . Для того, щоб «виключити» одного з конкурентів, не зачіпаючи його територіальних інтересів, є доцільним розташовувати нове підприємство E в безпосередній близькості від одного з дистриб'юторів, наприклад A_1^* , розраховуючи на економію споживача в обсязі транспортних витрат від виробника A до дистриб'ютора.

Це дозволить не лише зменшити вплив конкурентної боротьби, але і у випадку успішних дій витиснути торговельного посередника з його зони, що є оптимальним з погляду реалізації даної продукції, тобто з перетворенням останньої в зону прямого розподілу продукції виробника Е.

Слід урахувувати, що виробник В також зацікавлений у витисненні конкурента А, оскільки даний захід дозволить йому:

- підкорити власним інтересам зону прямого розподілу ω' ;
- додатково охопити зону потенційного розподілу продукції дистриб'ютора A_2^* ;
- при паритеті цін з виробником Е охопити більшу частину зони, ніж останній.

Очевидно, що підприємство Е може бути дочірньою фірмою виробника В, зацікавленого в більшій частці ринку, що в підсумку також слід урахувувати підприємству А.

Виходячи з етапів процесу маркетингового управління діяльністю підприємств в умовах міжнародної диверсифікації, враховуючи фактори, які необхідно приймати до уваги при оцінці ефективності маркетингового управління диверсифікаційною компанією, пропонуємо після визначення міжнародних ринків, що стануть потенційними для розподілу продукції, визначення впливу конкурентного середовища на діяльність підприємства в умовах міжнародної диверсифікації, оцінки маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для діяльності підприємств розглядати модель проникнення диверсифікованої компанії на міжнародні ринки [271, с. 56].

Розглядаючи систему з трьох учасників диверсифікованої компанії, включаючи виробника продукції, переробне підприємство, комерційну службу. Нехай x_1, y_1 – продукція, що купується для виробника, та обсяг виробництва підприємства постачальника, x_2, y_2 – продукція, що купується для виробника і обсяг виробництва продукції підприємства – споживача, де вектор $x_1 = (x_{1i}), i=1 \dots i; x_{1i}$ – кількість продукції, що купується для виробника виду $i, y_1 = (y_{1j}), j=1 \dots j; y_1$ – обсяг виробництва продукції, призначеної для

виробника; вектор $x_2 = (x_{2j}), j=1 \dots j; x_{2j}$ – кількість продукції, що купується для виробника виду j ; $y_2 = (y_{2k}), k=1 \dots k; y_{2k}$ – обсяг виробництва продукції виду k , призначеного для продажу на вітчизняному та міжнародних ринках, виробництво яких забезпечує реалізацію програми маркетингу міжнародної диверсифікованої компанії [271, с. 56].

Припустимо, що диверсифікація виробництва постачальника і споживача продукції потребує інвестицій в оборотні активи кожного в розмірі f_1, f_2 . В умовах конкурентного міжнародного ринку і присутніх на ньому маркетингових технологій можна визначити ціну на продукцію, прямі витрати виробника на виробництво продукції, витрат на придбання сировини, розмір оборотних коштів виробника: ціни $c_2 = (c_{2k}), k=1, \dots, K$ кінцевої продукції; $p_2 = (p_{2k}), k=1, \dots, K$ – прямі витрати виробника на виробництво продукції типу k без врахування витрат на придбання сировини; непрямі витрати виробника – q_2 , розмір оборотних засобів виробника – v_2 , оборотність обігових коштів за період функціонування виробництва – o_2 , матриця B визначає потреби у сировині, де елемент матриці $b_{jk}, j=1, \dots, J, k=1, \dots, K$, рівний кількості сировини типу j , необхідної виробнику для виробництва продукції типу k . Для диверсифікації виробництва виробнику необхідні витрати на основні фонди в обсязі, заданому величиною F_2 [271, с. 56].

Розглянемо показники виробничо–господарської діяльності постачальника сировини. Задані його прямі поточні витрати $p_1 = (p_{1j}), j=1, \dots, j$, де 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 засобів постачальника, o_1 – оборотність цих обігових коштів за період функціонування виробництва, матриця A визначає потреби витратних матеріалів, де елемент матриці $a_{ij}, i=1, \dots, I, j=1, \dots, J$, рівний 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, де s_i – ціна товару типу i ;

постачальник виробляє і реалізовує споживачу власні товари кінцевого споживання за цінами, заданими вектором $c_1 = (c_{ij})$, c_{ij} ціна товарів типу j кінцевого споживання постачальника. Для диверсифікації бізнесу постачальнику необхідні витрати на основні фонди в обсязі, заданому величиною F_1 [271, с. 56].

Один з підрозділів (учасників) диверсифікованої компанії (фінансово-розрахунковий відділ, підрозділ економічного забезпечення) інвестує в диверсифікацію постачальника і виробника фінансові ресурси у розмірі S .

Завдання полягає у визначенні витрат і обсягу виробництва постачальника (x_1, y_1) , витрат і обсягу виробництва виробника (x_2, y_2) , інвестицій в оборотні активи постачальника і виробника (f_1, f_2) , які збільшать їх прибуток:

$$\pi = c_1 y_1 - (p_1 y_1 + s x_1 + q_1) + c_2 y_2 - (p_2 y_2 + c_1 x_2 + q_2) \quad (2.22)$$

Оборотні засоби в результаті диверсифікації компанії та інвестицій додаткових засобів, якщо це необхідно, мають забезпечити оплату поточних витрат виробництва виробника і постачальника, і тому

$$(p_1 y_1 + s x_1 + q_1) \leq o_1 (v_1 + f_1) \quad (2.23)$$

$$(p_2 y_2 + c_1 x_2 + q_2) \leq o_2 (v_2 + f_2) \quad (2.24)$$

Обмеження на обсяг засобів, які фінансово-розрахунковий відділ, підрозділ економічного забезпечення погоджуються інвестувати в господарську діяльність виробника і постачальника для диверсифікації компанії, матиме вигляд:

$$F_1 + f_1 + F_2 + f_2 \leq S \quad (2.25)$$

Обсяг витратних матеріалів виробника і постачальника, необхідні для виробництва продукції кінцевого споживання, визначаються за такими умовами:

$$x_1 = A y_1 \quad (2.26)$$

$$x_2 = B y_2 \quad (2.27)$$

Розглянемо обсяг виробництва товару постачальника, який продає його виробнику, і витрати виробника за рахунок цього обсягу:

$$Y_1 = x_2 \quad (2.28)$$

З урахуванням (5.5) – (5.7) маємо $y_1 = x_2 = By_2$ і

$x_1 = Ay_1 = Ax_2 = AB y_2$, тому розглянута задача перетвориться до вигляду

$$\pi = (c_2 - p_2 - p_1 B - sAB)y_2 - (q_1 - q_2) \rightarrow \max \quad (2.29)$$

$$f_1 + f_2 \leq S - F_1 - F_2 \quad (2.30)$$

$$(p_1 B + sAB)y_2 - k_1 f_1 \leq k_1 v_1 - q_1 \quad (2.31)$$

$$(p_2 B + c_1 B)y_2 - k_2 f_2 \leq k_2 v_2 - q_2 \quad (2.32)$$

Умова (2.30) забезпечує задані обсяги інвестицій в основні фонди і визначає обсяги інвестицій в оборотні активи постачальника і виробника та еквівалентна рівнянню (2.25). Обмеження рівняння (2.31) впливає з формули (2.23) і враховує задану величину оборотних засобів постачальника, рівняння (2.32) відповідає математичному виразу (2.24) і визначає допустиме співвідношення між витратами виробника у вартісному вираженні і його оборотними засобами. Розв'язок завдання (2.29) – (2.32) визначає оптимальний обсяг виробництва виробника y_2 і обсяги інвестицій f_1 і f_2 в оборотні активи постачальника та виробника. Після цього на основі співвідношень (2.31) – (2.32) розраховуються витрати виробника x_2 , за умови, що обсяг виробництва постачальника урівний витратам виробника [271, с. 56].

Введемо змінну u , що задає інтенсивність використання технології виробництва продукції. Під інтенсивністю в даному випадку варто розуміти відносний показник, що характеризує вихід кінцевого товару з одиниці витрат на основні фонди і оборотні засоби за період, тоді $y_2 = du^*$.

Прибуток постачальника і виробника при функціонуванні останнього з інтенсивністю u , як впливає з формули (2.29) рівна вигляду

$$\pi = (c_2 - p_2 - p_1 B - sAB)du - (q_1 + q_2) \rightarrow \max \quad (2.33)$$

$$f_1 + f_2 \leq S - F_1 - F_2 \quad (2.34)$$

$$(p_1 B + sAB)du - k_1 f_1 \leq k_1 v_1 - q_1 \quad (2.35)$$

$$(p_2 + c_1 B)du - k_2 f_2 \leq k_2 v_2 - q_2 \quad (2.36)$$

Завдання лінійного програмування (2.33) – (2.36) стосовно інтенсивності u та інвестицій в оборотні активи f_1 і f_2 розв'язується аналітично, так як прибуток зростає зі збільшенням інтенсивності u , яка задовольняє умовам (2.34) – (2.36), досягається при рівності лівої і правої частини кожної з умов. Звідси отримуємо, що

$$u^* = \frac{k_2(k_1v_1 - q_1) + k_1(k_2(v_2 + S - F_1 - F_2) - q_2)}{k_2(p_1B + sAB)d + k_1(p_2 + c_1B)d} \quad (2.37)$$

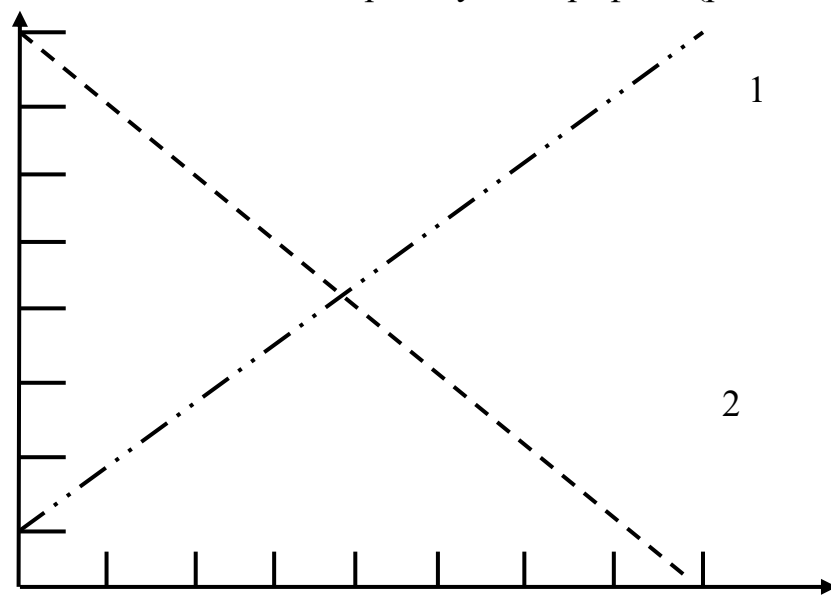
$$f_1^* = \frac{(p_1B + sAB)du^* - k_1v_1 + q_1}{k_1} \quad (2.38)$$

$$f_2^* = S - F_1 - F_2 - f_1^* \quad (2.39)$$

Досягнення умови (2.39) можливе при умові:

$$o_1(v_1 + f_1) + o_2(v_2 + f_2) + o_3(v_3 + f_3) \rightarrow \max \quad (2.40)$$

На рис. 2.30 представлено графіки залежності допустимої інтенсивності u диверсифікованої компанії, а саме інтенсивності постачальника сировини та виробника від обсягу інвестицій f_1 в оборотні активи постачальника та виробника. Оптимальне значення інтенсивності діяльності диверсифікованої компанії визначається точкою перетину цих графіків (рис. 2.29).



1 – постачальник насіння високоолеїнового гібриду соняшнику, 2 – агровиробник

Рис. 2.29. Оптимальне значення інтенсивності u диверсифікованої компанії

Джерело: [271, с. 56]

Отже, вибір оптимального способу проникнення на міжнародні ринки диверсифікованої компанії полягає у тому, що для оцінки синергетичного ефекту маркетингової стратегії диверсифікації діяльності є показники виробничого потенціалу та системи розповсюдження учасників підприємства. До показників належать ціни сировини і готової продукції виробника, прямі і непрямі його витрати, розмір і оборотність обігових коштів, нормативні потреби у сировині, виробничі можливості виробника і попит продукцію на визначеному зарубіжному ринку. Для постачальника задані ціни його сировини, прямі і непрямі витрати, розмір і оборотність обігових коштів постачальника, нормативні потреби у витратних матеріалах, виробничі можливості постачальника.

У разі виробництва постачальником сировини в заданому співвідношенні оптимальна інтенсивність u^* диверсифікованої компанії буде визначатися за формулою (2.37), а оптимальний обсяг виробництва продукції $y_2^* = du^*$. Оптимальні витрати f_1^* і f_2^* в оборотні активи постачальника і виробника обчислюються за формулами (2.38), (2.39). Якщо обсяги d виробництва виробником продукції за одиничної інтенсивності його функціонування невідомі, оптимальний обсяг виробництва виробника y_2^* і оптимальні витрати f_1^* і f_2^* на оборотні активи постачальника і виробника визначаються за завданням (2.29) – (2.32). Потім визначається потреба у витратних матеріалах виробника продукції $x_2^* = By_2^*$, оптимальний випуск постачальника $y_1^* = x_2^*$, потреба постачальника у витратних матеріалах розраховується як $x_1^* = Ay_1^*$ [271, с. 56].

Під час вивчення особливостей маркетингового управління в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу підприємств визнано, що уміння планувати та контролювати маркетингову діяльність підприємства в умовах диверсифікації, відповідні доходи та витрати є необхідною умовою успіху діяльності. Тому, в процесі здійснення маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації, плануванню і контролю необхідно

приділяти максимальну увагу, оскільки від контролю над виконанням маркетингових річних планів, контролю прибутковості і стратегічного контролю діяльності залежить ефективність маркетингового управління в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу підприємств.

Таким чином, розглянуті вище особливості дозволяють в умовах міжнародної диверсифікації діяльності підприємства на конкурентному ринку виявляти проблемні питання, які виникають в ході здійснення міжнародної диверсифікації бізнесу, здійснювати кількісне та якісне оцінювання і визначати ступінь диверсифікації діяльності підприємства на різних ринках, а також проводити маркетингові дослідження найбільш важливих для бізнесу сегментів споживачів, зарубіжних ринків та обирати оптимальний спосіб проникнення на міжнародні ринки диверсифікованої компанії.

Висновки до розділу 2

За умов глобалізаційних змін традиційні методи і прийоми маркетингу виявляються неефективними для забезпечення її діяльності на міжнародних ринках в умовах жорсткої конкурентної боротьби за споживачів. У той же час, перемога над конкурентами стає головним чинником ефективності міжнародного бізнесу.

Відповідно до змін, що відбуваються у міжнародному маркетингу, в сучасних умовах господарювання акцент діяльності підприємств зміщується у сферу просування товарів. Програма маркетингу ґрунтується на сучасній концепції інтегрованих маркетингових комунікацій – одночасного та синергічного застосування реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, пропаганди, та паблік релейшнз для досягнення максимальної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

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.* 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.

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

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.

Основні висновки та результати за розділом опубліковані у наукових працях автора: [224, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283].

РОЗДІЛ 3

ДЕТЕРМІНАНТИ І ТЕНДЕНЦІЇ ВПЛИВУ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ АПК

3.1. Визначення передумов активізації міжнародної діяльності аграрних підприємств України

Питання, пов'язані з проблемами формування маркетингу в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу вітчизняних аграрних підприємств, викликали необхідність оцінки їх потенційних можливостей в довгостроковому періоді.

Вітчизняні вчені-економісти дійшли висновку, що економічне зростання в аграрному секторі призводить до зниження загального рівня бідності у періоди економічної кризи [284, с.43]. Особливості розвитку аграрного бізнесу в Україні полягають в тому, що вплив аграрної політики на маркетингову діяльність аграрних підприємств є одним з вирішальних чинників бізнесу, оскільки керівники аграрних підприємств можуть здійснювати відкрито діяльність лише у випадку отримання інформації про стан ринку, закупівельні ціни, реальну місткість ринку, рівень попиту та пропозиції на ньому.

Науково-практичним підґрунтям для оцінки потенціальних можливостей вітчизняних аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації є маркетингові дослідження передумов активізації їх міжнародної діяльності, шляхом оцінки абсолютних та відносних показників, загальних статистичних даних, оцінки факторів виробництва, інформації про товари та послуги, економічних показників в динаміці, індикаторів конвергенції міжнародних ринків, які використовуються підприємствами, статистичними дослідницькими вітчизняними та

міжнародними організаціями, Світовим банком.

На перший погляд, такий підхід не дозволить оцінити стан зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК України, але аналізуючи індикатори, які використовує Світовий банк даних, можемо визначити стан готовності аграрних підприємств України здійснювати діяльність на зарубіжних ринках та оцінити маркетингову привабливість нових міжнародних ринків.

В розділі 2 цього дослідження автором було розроблено систему показників, яка дозволить провести оцінку маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для діяльності підприємств.

Для дослідження маркетингової діяльності аграрних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації потрібно починати з оцінки потужностей та динаміки виробництва аграрної продукції вітчизняними підприємствами, характеристики експортно-імпортних операцій України з аграрною продукцією, стану аграрного ринку України, рівня попиту та пропозиції на ньому, формування товарної та цінової політики ринку аграрної продукції.

Вважаємо, що вивчення стану вітчизняного ринку агропромислової продукції, маркетингового середовища діяльності аграрних підприємств України, почнемо з характеристики структурних перетворень в аграрному бізнесі, враховуючи природно-кліматичні умови, економіко-географічне положення України. Загальну характеристику структурних процесів в економіці України у 2013-2016 роках представимо в табл. 3.1.

Аналізуючи динаміку реального ВВП України за 2013-2016 роки, відповідно до даних Державної служби статистики України [288], згідно даних представлених в таблиці 3.1. бачимо, що спад 2014-2015 рр. практично нівелює економічний зростання інших років. У 2016 р. економічний спад зупинено, відбулося зростання обсягу реального ВВП, така позитивна динаміка вказує про незначне, але все ж таки зростання економіки України в загальному розумінні.

**Характеристика структурних процесів в економіці України,
2012–2016 рр.**

Показник	Характеристика показника					Темп зміни 2016 до 2015, %
	2012 ¹	2013 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016 ¹	
Населення (тис. жителів)	45553,0	45426,2	42928,9	42760,50	42584,5	99,59
Номінальний ВВП у фактичних цінах, млн грн	1404669	1465198	1586915	1988544	2385367	119,96
Реальний ВВП, млн грн	1303094	1404293	1369190	1431826	2037084	142,27
Індекс - дефлятор ВВП (у постійних цінах 2010 року, % до попереднього року)	123,1	128,4	148,9	206,7	242,1	17,12
Індекс інфляції (індекс споживчих цін) (зміни у поточному періоді відносно попереднього), %	99,8	100,5	124,9	143,3	112,4	78,44
ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності (ПКС), (дол на душу населення)	3873	3969	3095	2135	2199	103,00
Обмінний курс, середньорічна (грн / дол)	7,99	7,99	11,89	21,84	25,55	116,99

Джерело: розроблено автором за [285 – 288]

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Починаючи з 2013 року без частини зони проведення антитерористичної операції);

У 2014 році зростання обсягів номінального ВВП у порівнянні з 2013 рр. сягнули майже 1586915млн грн, або 108,31 %, у той самий час обсяг реального ВВП у 2014 році впав на 35103 млн грн [288]. У 2015-2016 рр. відбувалось зростання номінального ВВП продовжувалась і [288]. Так, обсяг номінального ВВП сягнув позначки у 1988544 млн грн та 2383182 млн грн відповідно, що є рекордними за останні п'ять років, але обсяг реального ВВП в порівнянні з 2014 роком збільшився на 4,46 % і становив лише 1431826 млн

грн у 2015 році, і на 42,27 % збільшився у 2016 році порівняно із 2015 роком – 2037084 млн грн, що є також найбільшим значенням за останні п'ять років [288].

Такі значні перепади, коли номінальний ВВП зростає, а реальний падає, відбуваються під час інфляції в зв'язку зі зростанням цін на товари та послуги з одночасним скорочення обсягів виробництва, споживання (надання) цих товарів (послуг). Як результат, скорочується купівельна спроможність населення та знижується рівень життя.

Точне уявлення про масштаб інфляційних процесів можна отримати на підставі аналізу індексу – дефлятора та індексу споживчих цін. На сайті Державної служби статистики України Індекс-дефлятор ВВП України за підсумками 2014 позначений на рівні 148,9 %, за підсумками 2015 року – 206,7 %, значення 2016 року – 242,1% є рекордним значенням за останні п'ять років. Представлені дані відображають реальність сьогодення, з якою зіткнулися жителі України. Ціни на більшість груп товарів виросли, що підтверджує значення індексу інфляції (індексу споживчих цін), зростання якого почалося у 2013 році на 0,7%, вже у 2015 році збільшився на 24,4% порівняно із 2013 роком, в 2015 році значення індексу споживчих цін досягло максимального за останні п'ять років значення – 143,3%, а у 2016 році темп зміни індексу споживчих цін дорівнював 78,44% до 2015 року [288, 289].

Згідно з рейтингом МВФ Україна, за ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності (ПКС), посідала незмінне 105 місце протягом 2012-2016 років [287]. Загальний негатив у нинішньому споживанні та очікуваннях стосовно майбутнього виражає офіційна агрегована статистика. У 2014 році обсяг ВВП на душу населення за ПКС в поточних цінах зменшився на 874 дол/душу населення, в 2015 році купівельна спроможність населення знизилася ще на 960 дол на душу населення, у 2016 році темп зміни ВВП за ПКС становив 103,0%, вперше з 2013 року розмір ВВП на душу населення збільшився на 64 дол/душу населення. Зрозуміло, що значні перепади даного показника у 2014-2015 рр. свідчать про низький

рівень життя населення, а рівень споживання безпосередньо впливає на стан ринкового попиту.

У 2013-2016 рр. номінальні зарплати та пенсії підвищилися в середньому на 8–18 %. Однак очевидно, що з огляду на обвал курсу гривні та стрімке зростання цін купівельна спроможність цих доходів суттєво впала. Зниження рівня споживання та зростання рівня бідності лише набирають обертів. Зі знеціненням гривні за межею бідності, визначеною ООН для країн Центральної та Східної Європи, що становить 5 дол на день за паритетом купівельної спроможності, офіційно опинилося близько 10 % українців. Хоча реально їхня частка є критично більшою, така ситуація призводить до зниження попиту на товари та послуги [288].

Враховуючи характеристику структурних процесів в економіці України, особливо сьогодні потрібна максимальна підтримка експортної діяльності за рахунок сприяння виходу малого та середнього бізнесу на зарубіжні ринки. У 2014-2016 рр. залежність економіки України від зовнішніх ринків збуту значно посилилася: експортна квота становила близько 46 % (а за результатами 2015 року є вищим через набагато глибшу девальвацію гривні восени, що призвело до знецінення ВВП країни у валютному вираженні). Згідно методичних рекомендацій розрахунку рівня економічної безпеки України можемо зробити висновок, що за останні 10 років значення експортної квоти знаходилось в межах норми, менше 50% (табл. 3.2).

Водночас, унаслідок останніх потрясінь, як товарна, так і географічна структура експорту зазнала змін. Попри свою шокову природу (зменшення надходження валюти та спричинена цим дестабілізація валютно-фінансової системи), у довгостроковій перспективі вони матимуть позитивні тенденції, оскільки буде мати місце диверсифікація товарної структури та зменшиться залежність від ненадійних із політичних причин ринків (табл. 3.2).

Зовнішньоторговельний баланс України 2007-2016 рр. (млн грн)

Рік	Номинальний ВВП у млн грн	Експорт товарів і послуг		Імпорт товарів і послуг		Сальдо (експорт-імпорт) у млн грн
		у млн грн	Експортна квота (експорт до ВВП)	у млн грн	Імпортна квота (експорт до ВВП)	
2007	720731	323205	44,8 %	364373	-50,6 %	-41168
2008	948056	444859	46,9 %	520588	-54,9 %	-75729
2009	913345	423564	46,4 %	438860	-48,0 %	-15296
2010	1082569	549365	50,7 %	580944	-53,7 %	-31579
2011	1316600	707953	53,8 %	779028	-59,2 %	-71075
2012	1408889	717347	50,9 %	835394	-59,3 %	-118047
2013 ¹	1454931	681899	46,9 %	805662	-55,4 %	-123763
2014 ¹	1566728	770121	49,2 %	834133	-53,2 %	-64012
2015 ¹	1979458	1044541	52,8 %	1084016	-54,8 %	-39475
2016 ¹	2383182	1174625	49,3 %	1323127	-55,5 %	-148502

Джерело: сформовано автором за [285 – 288]

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Починаючи з 2013 року без частини зони проведення антитерористичної операції);

В цілому, аналізуючи зовнішньоторговельний баланс України можемо зафіксувати дефіцит торговельного балансу, оскільки за останні 10 років маємо негативне сальдо балансу, а востаннє позитивне сальдо зовнішньої торгівлі в Україні у розмірі 1,3 млрд. доларів було зафіксоване за підсумками 2005 року, після чого річний зовнішньоторговельний баланс залишався дефіцитним. Це підтверджує кризовий стан економіки України, і стимулює вітчизняні підприємства активувати взаємодію з зарубіжними ринками, формувати конкурентні переваги на нових міжнародних ринках товарів та послуг.

З рис. 3.1, можна зробити висновок, що у 2016 році обсяги експорту України порівняно із 2007 роком збільшились в 3,6 рази, у 2009 році спостерігаємо падіння експорту та, починаючи з 2010 року експортна діяльність України у поточних цінах демонструє лінію тренду нахилом вгору. Винятком був 2013 рік, коли вітчизняні підприємства, що знаходилися у

Донецькій та Луганській областях тимчасово втратили можливість здійснювати зовнішньоекономічну діяльність.

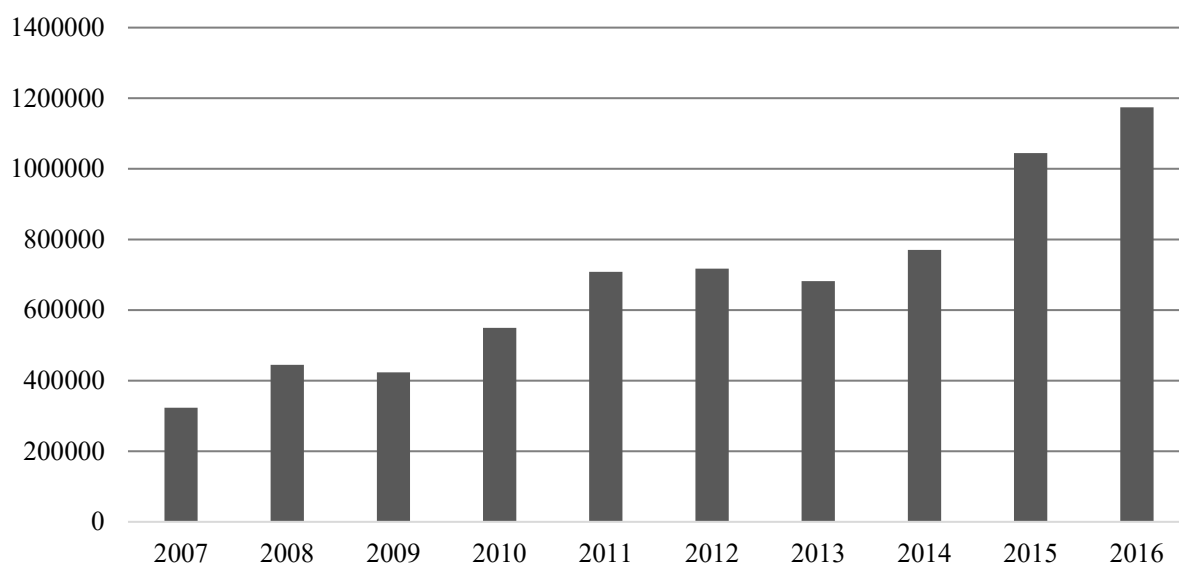


Рис. 3.1. Динаміка експорту товарів і послуг України 2007-2016рр., (млн грн)

Джерело: сформовано автором за [285 – 288]

Україна працює над розширенням експорту продукції до різних країн світу, що підтверджують результати зовнішньоекономічної діяльності за 2015-2016 роки. Динаміка експорту товарів та послуг України в національній валюті збільшилася у 2016 році порівняно із 2013 та 2014 рр. З'ясувавши, що впливає на рівень ВВП у поточних цінах, розглянемо, динаміку його розвитку за 2013-2016 рр. (додаток В). З наведеної таблиці (додаток В) бачимо, що у 2016 році обсяг чистих податків на виробництво та імпорт сягнув розміру 397467 млн грн , у 2015 році – 315911 млн грн , що становить 16 %, 17 % відповідно від загального обсягу ВВП, тоді як у 2013 та 2014 роках цей обсяг становив лише 12 % та 13 %.

Максимальне значення ВВП у 2013-2016 рр. показали переробна промисловість, сільськогосподарська промисловість, оптова та роздрібна торгівля. Графічно структуру ВВП України у фактичних цінах за галузями зобразимо на рис.3.2.

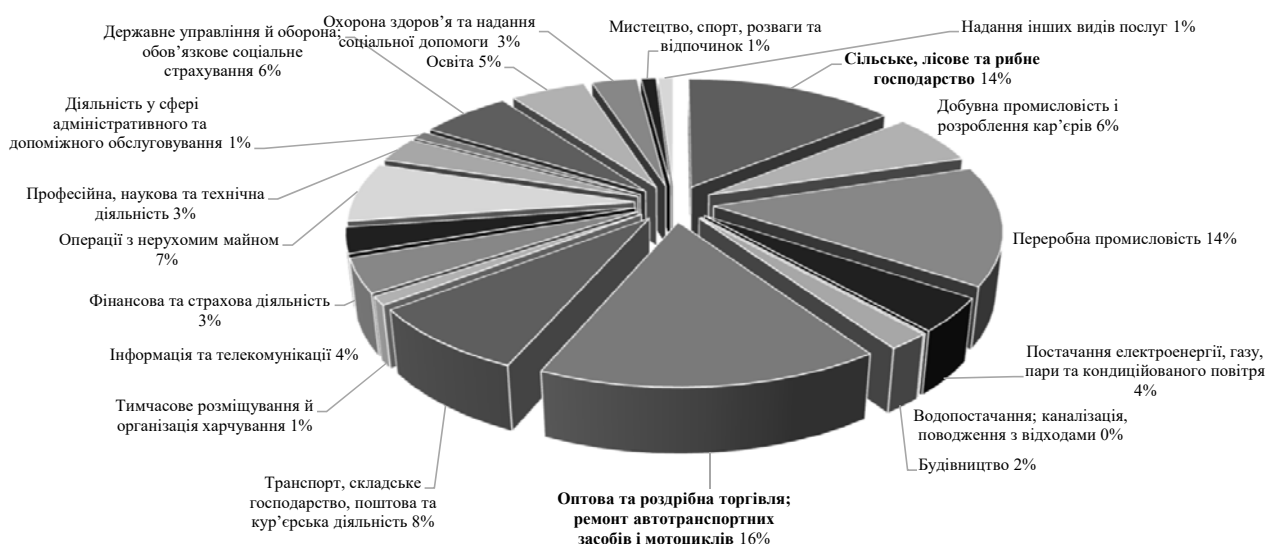


Рис. 3.2. Структура ВВП України у поточних цінах за галузями, 2016 р. (млн грн)

Джерело: сформовано автором за [285 – 288]

Найбільшу частку в структурі ВВП у 2013-2015 рр. займали оптова та роздрібна торгівля, переробна промисловість, сільське, лісове та рибне господарство. У 2016 році найбільшу частку в структурі ВВП займають оптова й роздрібна торгівля – 16 %, переробна промисловість – 14 %, сільське, лісове та рибне господарство 14 % (рис. 3.2), а це означає, що аграрний комплекс України на сьогодні може стати опорою української економіки з найбільшим джерелом валюти, яка надходитиме до держави. Тому українські аграрії мають скористатися попитом на свою продукцію для розвитку галузі і використати це як стимул інноваційно-інвестиційного розвитку аграрного сектору.

Огляд структури номінального ВВП України в черговий раз підтверджує, що його зростання відбувається завдяки девальвації гривні, зростанню відпускних цін на імпортні та вітчизняні товари [288, 290].

Крім цього, замість стимулювання економіки та послаблення податкового тиску на підприємців, держава, в особі Уряду, продовжує

обкладати податками населення, сума яких також враховується в загальній сумі ВВП країни, що, не є складовою ВВП інших економічно розвинутих країн [291].

Динаміка формування ВВП України свідчить, що впродовж останнього десятиріччя в галузево-секторальній структурі національної економіки суттєво знизилася питома вага будівництва, машинобудування, транспорту та зв'язку, а роздрібна торгівля, переробна промисловість і сільське, лісове та рибне господарство впродовж останніх років займають лідируючі позиції.

У цілому, зазначені тенденції відповідають загальносвітовим економічним структурним зрушенням, є характерними передусім для країн із перехідною економікою. Тому, можемо зробити висновок, що аграрний сектор, обраний для даного дослідження, є однією із важливих галузей національної економіки України та матеріальною основою її добробуту.

Переважаюча частина земельного фонду та основні продуктивні можливості аграрного виробництва зосередженні у розпорядженні аграрного бізнесу, до якого відносяться фермерські господарства, приватні сільськогосподарські підприємства. Розглянемо динаміку структурних перетворень в аграрному бізнесі [288] (табл. 3.3).

Аналізуючи інформацію щодо кількості підприємств, які здійснюють діяльність на вітчизняному ринку, бачимо, що на території України господарську діяльність у 2012 році здійснювало 364935 підприємств, у 2013 році – 393327 підприємств, а в 2014 році кількість господарюючих суб'єктів зменшилась на 13 % до 341001 підприємств, в 2015 році порівняно з 2014 збільшилась на 13,7 %, у 2016 році відбулося закриття значної кількості підприємств за видами економічної діяльності, і загальна кількість підприємств сягала позначки – 306369 од., що на 10,7 % менше за попередній період.

Таблиця 3.3

**Динаміка структурних перетворень в аграрному бізнесі 2012-2016 рр.
(од.)**

	Всього, одиниць	У тому числі					
		Великі підприємства		Середні підприємства		Малі підприємства	
		одиниць	у % до загальної кількості підприємств	одиниць	у % до загальної кількості підприємств	одиниць	у % до загальної кількості підприємств
Всього в Україні підприємств (за видами економічної діяльності)							
2012	364935	698	0,2	20189	5,5	344048	94,3
2013 ¹	393327	659	0,2	18859	4,8	373809	95,0
2014 ¹	341001	497	0,1	15906	4,7	324598	95,2
2015 ¹	343440	423	0,1	15202	4,4	327815	95,5
2016 ¹	306369	382	0,1	14869	4,9	291118	95,0
Всього в Україні підприємств аграрного виробництва, (од.)							
	Всього, одиниць	У тому числі					
		Великі підприємства		Середні підприємства		Малі підприємства	
		одиниць	у % до загальної кількості підприємств	одиниць	у % до загальної кількості підприємств	одиниць	у % до загальної кількості підприємств
2012	47656	26	0,1	3143	6,6	44487	93,3
2013 ¹	49848	27	0,1	2915	5,8	46906	94,1
2014 ¹	46012	28	0,1	2595	5,6	43389	94,3
2015 ¹	46800	28	0,1	2543	5,4	44229	94,5
2016 ¹	45045	20	0,0	2506	5,6	42519	94,4

Джерело: сформовано автором за [285 – 288]

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Починаючи з 2013 року без частини зони проведення антитерористичної операції);

Протягом 2012-2016 рр. в структурі підприємств, що здійснювали господарську діяльність в Україні, найбільшу ринкову частку займали малі підприємства. У 2014 році порівняно із 2012-2013 рр. кількість малих підприємств зменшилась, проте їх частка в загальній структурі зросла до 95,2 % не зважаючи на зменшення загальної кількості підприємств, а у 2015-2016 рр. кількість малих підприємств продовжувала лідирувати в загальній кількості підприємств України досягла 95,5 %.

Розглядаючи структуру підприємств аграрного виробництва за розмірами, визначено, що господарську діяльність у 2012 році здійснювало 47656 підприємств, у 2013 році – 49848 підприємств, а в 2014 році кількість

підприємств аграрного виробництва зменшилась на 7,7 % і становила – 46012 підприємств, у 2015 році кількість аграрних підприємств збільшилась на 788, та 2016 рік відзначився зменшенням загальної кількості підприємств аграрного бізнесу на 1755 од., найбільшу частку впродовж 2012-2016 рр. займали малі підприємства, значення якої коливалося від 93,3 % - 94,5 %.

Кількість успішних вітчизняних аграрних підприємств в Україні свідчить, що сьогодні навіть малі підприємства спроможні мати свій гарантований ринок, тому, безперечно, основну увагу необхідно приділяти якості продукції, розумній ціновій політиці, тому що навіть при низькій купівельній спроможності люди мають отримати якісний продукт, адже від ступеня насичення ринку аграрною продукцією, її якості та доступності залежить забезпечення населення продуктами харчування, що в свою чергу є однією з основних задач виробництва.

В 2014-2016 рр. найбільші обсяги виробленої аграрної продукції в Україні здійснювали великі підприємства (в середньому) – 44,7 %, в той час ринкова частка великих підприємств аграрного бізнесу склала – 14,6 %. Частка виробленої продукції середніми підприємствами склала 38,2 % до загального обсягу виробництва, а обсяг виробленої аграрної продукції середніми підприємствами становив - 51,5 % до загального обсягу аграрного бізнесу. Тому малі підприємства мали найнижчі результати за всіма видами діяльності, їх обсяг виробництва склав 17,1 % до загального обсягу виробництва підприємств всіх видів діяльності (рис. 3.3).

Аналіз стану господарської діяльності вітчизняних аграрних підприємств у 2012-2016 рр. за обсягами виробництва основних видів аграрної продукції (табл. 3.4) свідчить, що в структурі вітчизняного виробництва даного товару 70 % становить продукція тваринництва, що підтверджує галузеву спеціалізацію України [288].

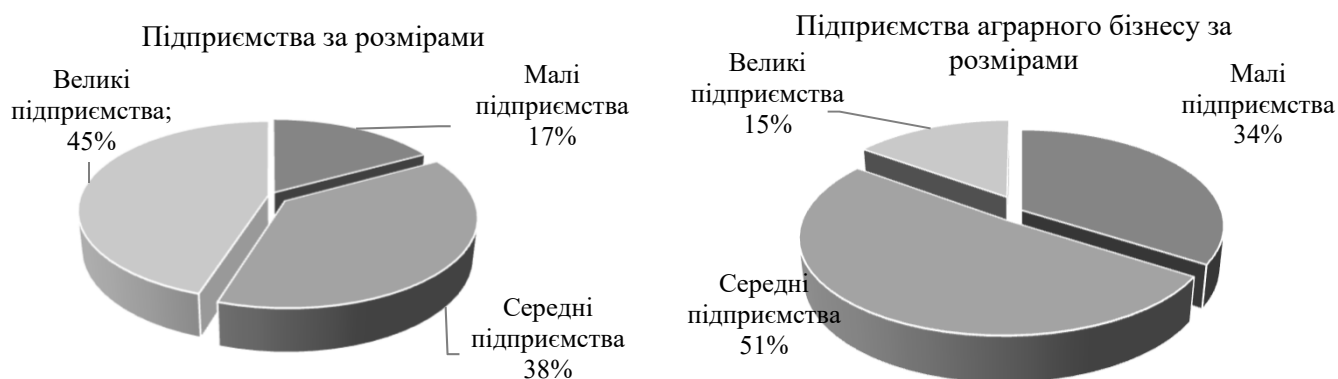


Рис. 3.3. Структура обсягу виробленої продукції (товарів, послуг) 2014-2016 рр. (середнє значення за три роки), %
Джерело: сформовано автором за [285 – 288]

Таблиця 3.4

Обсяги виробництва основних видів аграрної продукції в Україні, 2012-2016 рр., тис. т

Вид продукції	Обсяг виробництва, тис. т					Темп зростання 2016 до 2015	
	2012	2013	2014 ¹	2015 ¹	2016 ¹	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Зернові та зернобобові культури (у початковій оприбуткованій вазі), тис. т	46216,0	63051,3	63859,3	60126	66088	5962	109,9
Цукрові буряки (фабричні), тис. т	18439,0	10789,4	15734,1	10331,0	14011	3680	135,6
Насіння соняшнику (у початковій оприбуткованій вазі), тис. т	8387,0	11050,5	10133,8	11181,0	13627	2446	121,9
Картопля, тис. т	23250,0	22258,6	23693,4	20839,0	21750	911	104,4
Овочі відкритого ґрунту, тис. т	10017,0	9872,6	9637,5	9214,0	9415	201	102,2
Плоди та ягоди, тис. т	2009,0	2295,0	1999,0	2153,0	2007	-146	93,2
М'ясо (у живій вазі), тис. т	3120,9	3379,6	3323,5	3270,4	3271,6	1,2	100,0
М'ясо (у забійній вазі), тис. т	2209,6	2389,4	2359,6	2322,6	2323,6	1	100,0
Молоко, тис. т	11377,6	11488,2	11132,8	10615,4	10381,5	-233,9	97,8
Яйця від птиці, млн шт.	19110,5	19614,8	19587,3	16782,9	15100,4	-1682,5	90,0
Велика рогата худоба (тис. голів)	4645,9	4534,0	3884,0	3750,3	3682,3	-68	98,2

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5	6	7	8
Свині (тис. голів)	7576,7	7922,2	7350,7	7079,0	6669,1	-409,9	94,2
Вівці та кози (тис. голів)	1738,2	1735,2	1371,1	1325,3	1314,8	-10,5	99,2
Птиця (млн голів)	214,1	230,3	213,3	203,99	201,7	-2,29	98,9
Вовна, тис. т	3,7	3,5	2,6	2,3	2,1	-0,2	91,3

Джерело: сформовано автором за [285 – 288]

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Починаючи з 2013 року без частини зони проведення антитерористичної операції);

Аналіз наведених даних дозволяє назвати основні види тваринницької та рослинницької продукції, на які припадає найбільша частка в загальних обсягах виробництва. У рейтингу провідні місця посіли вирощування птиці, свиней, великої рогатої худоби та виробництво яєць і молока. Серед продукції рослинництва провідні місця посіли зернові та зернобобові культури, картопля, цукрові буряки, насіння соняшнику та овочі відкритого ґрунту.

В Україні загальний обсяг виробництва зернових оцінюється в 66088 тис тонн, що майже на 9,9% більше, ніж у 2015 році. Близько 40% від загального обсягу врожаю припадає на пшеницю, що всього на 2% нижче за рекорд попереднього року. Незначне зниження виробництва пшениці більш ніж компенсується зростанням виробництва кукурудзи (на 10%), а також - збільшенням виробництва ячменю на 15% в результаті розширення посівних площ.

У 2012 р. і 2014 р. спостерігалось виробництво цукрових буряків на рівні вищому внутрішнього попиту, який призвів до великих невикористаних запасів. У 2015 р. обсяг виробництва цукрових буряків знизився через скорочення фермерами відведених на дану культуру посівних площ. У 2015 р. площа посіву цукрових буряків досягла найнижчої позначки з 1991 року — 237 тис. га. У сукупності скорочення посівних площ, а також урожай на рівні нижче очікуваного рівня привели до зменшення оцінки виробництва цукрових буряків. У 2016 р. урожай цукрового буряка зріс, відбулося

зростання виробництва цукрових буряків в Україні до 14011 тис. тонн — на 3680 тис. тонн більше порівняно з обсягами 2015 року.

За підсумками 2012-2013 року темпи росту виробництва насіння соняшнику зростали, у 2014 році спостерігався спад на 916,7 тис тонн, при цьому Україна залишалася найпотужнішим виробником даної товарної групи у світі. Результати 2015-2016 рр. показали позитивну динаміку обсягів виробництва насіння соняшнику, що за оцінкою фахівців стало найприбутковішим видом аграрного бізнесу.

Обсяги виробництва картоплі, овочів відкритого ґрунту, плодів та ягід за 2012-2016 рр. показали значні коливання в натуральному вимірі. Це пов'язано із тим, що виробництво даних товарів характеризується сезонністю та врожайністю, що робить можливим вирощування врожаю тільки в теплі періоди року. У 2016 році спостерігалось зменшення темпів росту тільки плодів та ягід до 93,2%.

За іншими товарними групами спостерігався незначний спад обсягів виробництва, у 2016 році темпи зміни обсягів виробництва м'яса порівняно із 2015 роком склали 100%, за іншими групами товарі відбулося зниження: темп зміни молока – 97,8%, яєць – 90%, великої рогатої худоби – 98,2%, свиней – 94,2%, вівців – 99,2%, птиці – 98,9%, вовни – 91,3%.

Проаналізуємо як змінювався індекс обсягу виробництва аграрної продукції в 2010-2016 рр. (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Індекс обсягу виробництва аграрної продукції в 2010-2016 рр.

(% до попереднього року) ¹

Період	2010	2011	2012	2013 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016 ¹
Індекс обсягу виробництва аграрної продукції	98,6	120,2	96,1	113,3	102,2	95,2	106,3

Джерело: сформовано автором за [285 – 288]

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Починаючи з 2013 року без частини зони проведення антитерористичної операції);

У 2010 та 2012 рр. індекс обсягу виробництва аграрної продукції мав значення нижче 100 % відповідно до попередніх періодів. У 2011 р. аграрний бізнес продемонстрував зростання на 20,2 % від 2010 року. Що відбулося відповідно до зростання цін на сільськогосподарську продукцію, а зростання обсягів виробництва позитивно позначилося на фінансово-економічних результатах діяльності сільськогосподарських підприємств [292].

У 2013 р. індекс обсягу виробництва аграрної продукції порівняно з відповідним періодом 2012р. зріс на 13,3 %, у т.ч. у сільськогосподарських підприємствах – 120,2 %, а в господарствах населення – 106,4 %. У 2014 р. було зафіксовано зниження індексу в середньому на рівні 2,2 %, та в 2015 р. аграрний бізнес продемонстрував зменшення індексу обсягу виробництва аграрної продукції до 95,2 % від попереднього періоду.

Динаміка індексу обсягу виробництва аграрної продукції свідчить, що ця галузь, на відміну від промисловості, мала позитивну динаміку розвитку у 2011 р, 2013 р., 2014 р. Негативні тенденції 2015 року можна пояснити тим, що глибока криза економіки України 2014-2016рр. викликає ланцюгову реакцію дисбалансу усіх макроекономічних показників. Проте, в черговий раз можемо впевнитися, що з 2016 року відбулося збільшення обсягів виробництва аграрної продукції [293].

Проаналізуємо обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктами господарювання за видами економічної діяльності. Протягом 2012-2016 рр. загальний обсяг реалізованої продукції суб'єктів господарювання залишався стабільним. В той час обсяг реалізованої аграрної продукції у 2014 році зріс порівняно із 2012 та 2013 роками на 52830,8 млн грн та 53885,4 млн грн відповідно (табл. 3.6).

Частка аграрної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання складала у 2012 р. – 3,9 %, у 2013 р. – 4,0 %, у 2014 р. – 5,1 %, у 2015 році – 6,8 %, у 2016 році – 6,5 %.

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктами господарювання за видами економічної діяльності у 2012-2016 рр., (млн грн)

Період	Усього, млн грн	У тому числі			
		підприємства		фізичні особи-підприємці	
		млн грн	у відсотках до загальної кількості підприємств в Україні	млн грн	у відсотках до загальної кількості підприємств в Україні
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності					
2012	4459818,8	4203169,6	94,25	256649,2	5,75
2013 ¹	4334453,1	4050215,0	93,44	284238,1	6,56
2014 ¹	4459702,2	4170659,9	93,52	289042,3	6,48
2015 ¹	5716431,0	5318957,7	93,05	397473,8	6,95
2016 ¹	6877077,3	6387872,7	92,89	489204,6	7,11
Обсяг реалізованої аграрної продукції (сільське, лісове та рибне господарство)					
2012	167332,5	162611,1	3,9	4721,4	1,8
2013 ¹	166277,9	161130,3	4,0	5147,6	1,8
2014 ¹	220163,3	213929,8	5,1	6233,5	2,2
2015 ¹	372033,4	362310,0	6,8	9723,4	2,4
2016 ¹	414799,9	403645,8	6,3	11154,1	2,3

Джерело: сформовано автором за [285 – 288]

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Починаючи з 2013 року без частини зони проведення антитерористичної операції);

Зростання обсягу реалізованої аграрної продукції у поточних цінах свідчить про успішний розвиток сільського господарства та підтверджує наявність постійного попиту на аграрну продукцію на вітчизняному ринку (рис. 3.4).

Динаміка обсягу реалізації аграрної продукції підприємствами в Україні у 2012-2016 рр. дає можливість зробити висновок про те, що на вітчизняному ринку задовольняється ринковий попит на аграрну продукцію, тому варто дослідити співвідношення попиту і пропозиції на аграрну продукцію з метою виявлення наявного надлишку товарних груп аграрної продукції, які в перспективі можуть задовольнити попит на міжнародних ринках (табл. 3.7).

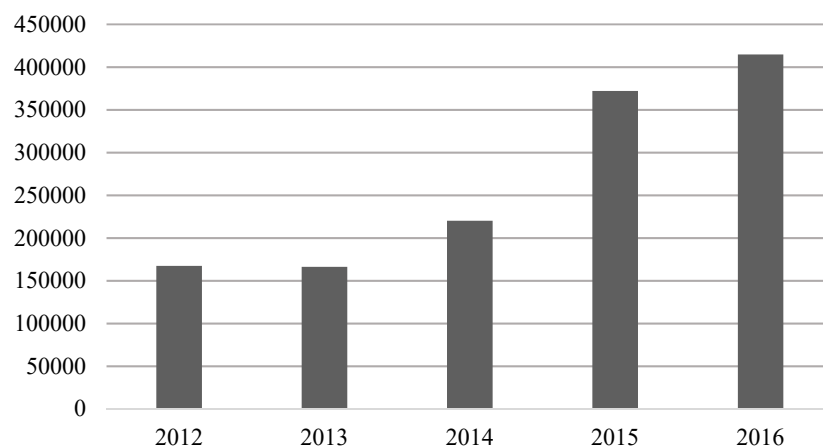


Рис. 3.4. Динаміка обсягу реалізованої аграрної продукції суб'єктами господарювання за видами економічної діяльності у 2012-2016 рр. (млн грн)
Джерело: сформовано автором за [285 – 288]

Таблиця 3.7

Динаміка виробництва, реалізації аграрної продукції підприємствами в Україні у 2012-2016 рр. (млрд. грн, тис. дол)

Період	Виробництво аграрної продукції млрд. грн	Реалізація аграрної продукції млрд. грн
2012	223,3	167,3
2013 ¹	253,7	166,3
2014 ¹	288,1	220,2
2015 ¹	436,3	372,0
2016 ¹	695,4	631,1

Джерело: сформовано автором за [285 – 288]

За табл. 3.7 побудували графіки засобами програми Microsoft Excel (рис. 3.5).

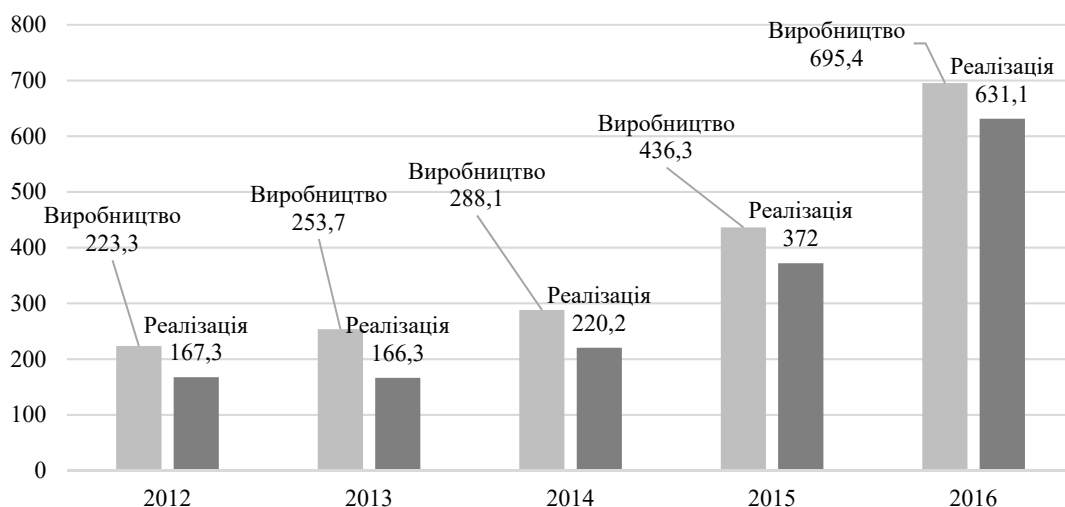


Рис. 3.5. Динаміка виробництва, реалізації аграрної продукції підприємствами в Україні у 2012-2016 рр. (млрд. грн)
Джерело: сформовано автором за [285 – 288]

Аналізуючи обсяги виробництва та реалізації аграрної продукції впродовж 2012-2016 рр., можна дійти висновку, що найкращі результати підприємства аграрної бізнесу показали впродовж 2012-2016 рр., в 2015 році обсяги продажу знизились до рівня 2011 року, а в 2016 році відбулося збільшення обсягів виробництва та реалізації аграрної продукції, що підтверджує покращення економічного розвитку в окремих галузях в Україні та поступовий вихід економіки України із затяжної кризи в умовах скорочення інфляції. На думку С. Поважнюк, заступника директора ДП «Укрпром-зовнішекспертизи», перевищення обсягів виробництва свідчить про посилення аграрними підприємствами спеціалізації на вирощуванні та експорті агропромислової продукції, що може в перспективі призвести до укрупнення аграрних виробників, які зацікавлені у виробництві окремих товарних груп, тих, що користуються попитом на світових ринках [293].

Обсяги виробництва та реалізації зростали впродовж всього аналізованого періоду, зображення ліній тренду з нахилом вгору демонструє необхідність активізації діяльності вітчизняних аграрних підприємств на вітчизняному та міжнародних ринках.

З метою врівноваження ринку аграрної продукції та визначення маркетингової привабливості нових зарубіжних ринків, необхідно здійснити маркетингові дослідження рівня забезпечення ринку аграрною продукцією, що дозволить визначити види аграрної продукції, рівень самозабезпечення якої перевищує 100%, тобто наявний надлишок товару на ринку (табл. 3.8).

Статистичні дані, за досліджуваний період, доводять, що зернових культур, олії, картоплі, овочів відкритого ґрунту, молока, яєць вироблялося у країні в основному достатньо для забезпечення норми споживання. Лише у 2013 р. спостерігався незначний дефіцит цукру.

Оцінювання рівня самозабезпеченості основними видами аграрної продукції, 2012-2016 рр.

Вид продукції	Обсяг виробництва, млн т					Обсяг споживання, млн т					Рівень самозабезпеченості (відношення обсягу виробництва до обсягу споживання)				
	2012 ¹	2013 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016 ¹	2012 ¹	2013 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016 ¹	2012 ¹	2013 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016 ¹
Зернові та зерно-бобові культури	46,2	63,1	63,9	60,1	66,1	6,7	6,6	6,2	5,9	...	689,6	956,1	1030,6	1018,6	...
Цукор	2,1	1,3	2,1	1,5	-	1,7	1,7	1,6	1,5	...	123,5	76,5	131,3	100,0	...
Цукровий буряк	18,4	10,8	15,7	10,3	14,0	10,8	5,6	9,0	5,8	10,9	170,4	192,9	174,4	177,6	...
Олія	4,1	3,7	4,9	4,6	-	0,6	0,6	0,6	0,5	...	683,3	616,7	816,7	920,0	...
Соняшник	8,4	11,1	10,1	11,2	13,6	7,4	7,7	8,4	9,4	8,2	113,5	144,2	120,2	119,1	...
Картопля	23,3	22,3	23,7	20,8	21,8	6,4	6,2	6,1	5,9	...	364,1	359,7	388,5	352,5	-
Овочі відкритого ґрунту	10,8	10,7	10,3	9,8	9,4	7,5	7,4	7,0	6,9	...	144,0	144,6	147,1	142,0	...
Плоди та ягоди	2,5	2,9	2,4	2,5	2,0	2,4	2,6	2,2	2,2	...	104,2	111,5	109,1	113,6	...
М'ясо	2,2	2,4	2,4	2,3	2,3	2,5	2,6	2,3	2,2	...	88,0	92,3	104,3	104,5	...
Молоко	11,4	11,5	11,1	10,6	10,3	9,8	10,1	9,6	9,0	...	116,3	113,9	115,6	117,8	...
Яйця від птиці, млн шт.	1,1	1,1	1,1	1,0	-	0,8	0,8	0,8	0,7	...	137,5	137,5	137,5	142,9	...

Джерело: сформовано автором за [285 – 288]

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, дані на 1 січня 2015 року також без урахування частини зони проведення антитерористичної операції.

В той же час протягом 2014–2016 рр. відчувався дефіцит таких важливих для повноцінного харчування населення продуктів, як плоди та ягоди, м'ясо й м'ясопродукти. Показники їх виробництва сягнули критичної межі, що відповідає 80 % норми, рекомендованої фахівцями [294, с. 40].

Аналіз структури виробництва та споживання сільськогосподарської продукції свідчить, що Україна самотужки забезпечує себе майже всією аграрною продукцією. Причинами суб'єктивного характеру, що ускладнили її споживання у країні, стали зростання цін протягом 2014–2017 рр. на основні види аграрної продукції та зниження платоспроможності населення.

Зниження попиту на продукти харчування обумовило ситуацію, при якій пропозиція аграрної продукції вітчизняного виробництва в цілому за аналізований період була задовільною.

Проте можемо відзначити, що наявність в динаміці надлишку основних видів аграрної продукції: зернових культур, олії, картоплі дає підстави приймати рішення щодо виходу на нові зарубіжні ринки продажу.

Порівняння цін реалізації аграрної продукції, 2012-2016 рр., показує, що в 2014 році ціни зростали в 1,5 – 2 рази, ніж в 2013-му (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Динаміка середніх цін реалізації аграрної продукції, 2012-2016 рр., %, (грн за т)

Найменування продукції	Середні ціни реалізації окремих груп аграрної продукції					Абсолютне відхилення, +/-	
	2012 ¹	2013 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016 ¹	2015 від 2014	2016 від 2015
1	2	3	4	5	6	7	8
Культури зернові та зернобобові	1545,8	1297,2	1801,4	2912,1	3414	1110,7	501,9
Насіння культур олійних	3585,5	3087,9	4062,8	7531,5	8656,1	3468,7	1124,6
Буряк цукровий фабричний	426,8	397,8	494,2	788,6	848,6	294,4	60
Картопля	1138,5	1856,6	2173,6	2436,3	2631,8	262,7	195,5
Культури овочеві	1924,2	2304,2	2514,3	3903,4	3924,2	1389,1	20,8
Культури плодові та ягідні	2551,9	2686,5	2429,1	5894,5	5863,8	3465,4	-30,7
Виноград	3348,7	3276,2	3303,9	6450,3	6307	3146,4	-143,3
Культури баштанні продовольчі	941,8	582,4	1119,7	1059,2	1282	-60,5	222,8
Цукор білий кристалічний буряковий	4643,7	4698,5	6721,1	9633	11105,1	2911,9	1472,1
Льон-довгунець (крім насіння)	5157	5302,6	5883,9	11332,7	4609,9	5448,8	-6722,8
Гриби	17024,6	14774	17252,5	23468,6	25675,8	6216,1	2207,2
Тварини сільськогосподарські живі	13412,2	12868	15736,9	21966,2	22468	6229,3	501,8
Молоко від сільськогосподарських тварин усіх видів, сире	2657,3	3362,9	3588,4	4347,3	5461,8	758,9	1114,5
Яйця птиці свійської в шкаралупі свіжі (без яєць на інкубацію), грн за тис.шт	628,5	657,7	782,4	1333,2	1108,7	550,8	-224,5

Продовження табл. 3.9

1	2	3	4	5	6	7	8
Вовна овець і кіз	8329,7	7150,9	7557,3	14216,7	24420,4	6659,4	10203,7
Мед натуральний	23267,8	18627,5	17136,7	30539,7	35105,7	13403	4566

Джерело: сформовано автором за [285 – 288]

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Починаючи з 2013 року без частини зони проведення антитерористичної операції);

Аналізуючи динаміку ціни реалізації аграрної продукції, бачимо, що є такі товарні групи, ціни яких стали нижчими, наприклад культури баштанні продовольчі, культури плодови та ягідні, виноград, льон-довгунець (крім насіння), яйця птиці свійської в шкаралупі свіжі, що пояснюється високою врожайністю та збільшенням обсягів виробництва даних товарних груп, що в результаті призвело до зростання пропозиції аграрної продукції на вітчизняному ринку. Високий рівень концентрації агропромислової продукції на ринку свідчить про необхідність вивчення міжнародних ринків, на яких буде наявний попит на цю продукцію (табл. 3.10)

Таблиця 3.10

Динаміка експорту, імпорту аграрної продукції підприємствами в Україні у 2012-2016 рр. (млрд. грн , тис. дол)

Період	Експорт аграрної продукції тис. дол	у % до загального обсягу експорту України	Імпорт аграрної продукції тис. дол	у % до загального обсягу імпорту України	Коефіцієнт покриття імпорту експортом аграрної продукції
2012	14386,7	21,1	4554,3	5,4	3,16
2013 ¹	13429,5	21,6	4861,3	6,3	2,76
2014 ¹	13572,6	25,2	3457,5	6,4	3,93
2015 ¹	12094,7	31,7	1876,7	5,1	6,44
2016 ¹	12831,7	35,3	2157,1	5,5	5,95

Джерело: сформовано автором за [285 – 288]

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Починаючи з 2013 року без частини зони проведення антитерористичної операції);

За 2013 р. експортовано аграрної продукції 13,4 млн дол (на 0,9 млн дол менше, ніж за 2012 р.), що становить 21,6 % експорту України. За 2014 р.

експортовано з України продукції сільського господарства на 13,6 млн дол (на 0,14 млн дол більше ніж за 2013 р.), що становить 25,2 % вартості експорту України. У 2015 р. обсяг експорту аграрної продукції зменшився на 1,5 млн дол, що становить 31,7 % експорту України. Однак, відбулося це майже винятково через ситуацію у Донецькій та Луганській областях, у яких триває АТО, натомість спад майже не торкнувся решти регіонів країни. Статистика свідчить, що темпи падіння експорту залишалися значними, проте це й надалі відбувалося за рахунок охоплених бойовими діями регіонів.

Аналізуючи коефіцієнт покриття імпорту експортом аграрної продукції за 2012-2016 рр. значення коефіцієнта коливається від 2,76 до 6,44, проте це більше 1, тому можна зробити висновок, що торговельний баланс за даною товарною групою має позитивне сальдо. Аналіз динаміки коефіцієнта покриття імпорту експортом аграрної продукції показує, що в період 2012-2016 рр. експорт аграрної продукції покриває її імпорт. Аналізований показник має тенденцію з 2012-2015 рр. до зростання, а у 2016 р. відбулося зниження коефіцієнта покриття на 0,49. Це свідчить, що вартісні обсяги експортних та імпортних угод збалансовані та Україна на міжнародних ринках аграрної продукції виступає переважно як експортер, хоча структура експорту аграрної продукції має сировину спрямованість, а тому не є результативною.

Для вивчення закономірностей динаміки експорту аграрної продукції за останні п'ять років, визначимо інтенсивність зміни обсягу експорту аграрної продукції у часі. А саме, визначимо коефіцієнт прискорення обсягів експорту аграрної продукції України, який характеризує швидкість зміни показника 2012-2016 рр.

$$K_{\text{прискорення/уповільнення}} = \sqrt[4]{\frac{12831,7}{14386,7}} = \sqrt[4]{0,89} = 0,97$$

$(100\% - 0,97 * 100\%) = -3\%$ - обсяг експорту аграрної продукції України за 2012-2016 рр. характеризується уповільнення на 3% впродовж 5 років.

Якщо здійснити оцінку коефіцієнта прискорення 2012-2014 рр. і 2015-2016 рр., можемо спостерігати, що до кризи 2014 року швидкість зміни обсягів експорту аграрної продукції становила 0,97, тобто на 3% відбувалося уповільнення експорту у 2014 році, тоді коли результати експортної діяльності України 2016 року показують, що за 2015-2016 рр. відбулося прискорення обсягів експорту аграрної продукції на 0,6%.

$$K_{\text{прискорення}15/16} = \sqrt[2]{\frac{12831,7}{12094,7}} = 1,06$$

або 100,6%, $100\% - 100,6\% = -0,6\%$.

Наразі дослідження стану зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств України, дають можливість зробити висновки про те, що у 2015-2016 рр. в структурі експорту частка аграрної продукції зберігає стабільність до зростання, зокрема, обсяги експортних операцій України з аграрною продукцією протягом 2016 року склали 12,8 млн дол, ситуація покращилась, і Україна продемонструвала свій потенціал щодо збільшення експортної діяльності аграрної продукції на 737 тис. дол порівняно з 2015р., що становить 35,3 % загального експорту України [286, 288].

З графіка (рис. 3.8) бачимо, що у 2013-2016 рр. обсяги експорту України збільшилися порівняно із 2012 роком в 1,5 рази, і вже у 2015-2016 рр. частка експорту аграрної продукції в загальному обсязі експорту України становила 31,7 % та 35,3 % відповідно (рис. 3.6).

Якщо за табл. 3.10 побудувати графік (рис. 3.6) стає зрозумілим, що зменшення у 2014-2016 рр. обсягів експортних операцій аграрної продукції України відбувалося під впливом об'єктивних факторів на аграрний бізнес, таких як: анексія АР Крим, проведення АТО на території Донецької та Луганської областей, політична криза, зниження платоспроможності населення, зміна курсу валют, зростання рівня інфляції, проведення несистемних реформ в країні та відсутність державної підтримки малого бізнесу в кризовий період.

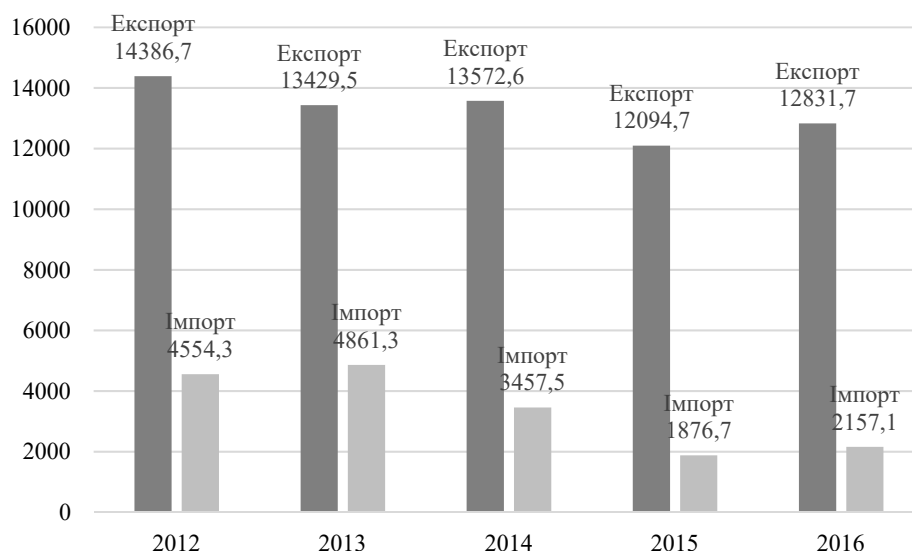


Рис. 3.6. Динаміка експорту, імпорту аграрної продукції підприємствами в Україні у 2012-2016 рр. (тис. дол)

Джерело: сформовано автором за [285 – 288]

У 2016 році ситуація на ринку аграрної продукції покращилася, завдяки активізації діяльності вітчизняних аграрних підприємства на зарубіжних ринках [286].

Стан експортної діяльності України у 2012–2016 рр. характеризує динаміка обсягів продажу аграрної продукції за окремими групами на зарубіжних ринках (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Експортні операції України за окремими групами аграрної продукції, 2012-2016 р., млн дол США

Аграрна продукція	2012 ¹	2013 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016 ¹	Абсолютне відхилення. +/-		
						2016 р. від 2013 р.	2016 р. від 2014 р.	2016 р. від 2015 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
М'ясо та харчові м'ясні субпродукти	315,9	348,6	381,8	377,7	387,8	39,2	6,0	10,1
Молоко та молочні продукти; яйця птахів; мед натуральний	612,4	691,7	575,4	386,5	330,5	-361,2	-244,9	-56

Продовження табл. 3.11

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Овочі та фрукти	138,6	112,7	130,0	97,2	152,6	39,9	22,6	55,4
Їстівні плоди та горіхи	199,9	138,5	148,2	154,1	148,2	9,7	0	-5,9
Зернові культури	6999,9	6371,3	6544,1	6057,5	6073,9	-297,4	-470,2	16,4
Продукція борошно-мельно-круп'яної промисловості	105,1	137,1	124,4	117,9	138,7	1,6	14,3	20,8
Насіння і плоди олійних рослин	1754,0	2048,1	1687,7	1475,5	1535,0	-513,1	-152,7	59,5
Жири та олії тваринного або рослинного походження	4111,4	3507,1	3822,6	3299,8	3963,0	455,9	140,4	663,2
Інші	149,5	74,4	158,4	128,5	102,0	27,6	-56,4	-26,5
Усього:	14386,7	13429,5	13572,6	12094,7	12831,7	-597,8	-740,9	737

Джерело: сформовано автором за [285 – 288]

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Починаючи з 2013 року без частини зони проведення антитерористичної операції);

Дослідження динаміки експортних операцій України з окремими групами аграрної продукції дає змогу спостерігати такі зміни: у 2013 р. порівняно з 2012 р. на зовнішніх ринках відбулося значне підвищення обсягів експорту м'яса та харчових м'ясних субпродуктів, молока та молочних продуктів, продукції борошно-мельно-круп'яної промисловості, у 2014 році збільшились обсяги експорту овочів, горіхів, зернових культур, жирів та олії, у 2015 році зменшення обсягів експорту відбулося за усіма групами аграрної продукції, крім «Їстівні плоди та горіхи». Результати експортної діяльності вітчизняних підприємств за 2016 рік підтверджують необхідність збільшення обсягів продажу на зарубіжних ринках, таких товарних груп: «Овочі та

фрукти», «Зернові культури», «Насіння і плоди олійних рослин», «Жири та олії тваринного або рослинного походження».

Лідуючі позиції продовж останніх п'яти років займали такі групи товарів, як «10 Зернові культури» і «15 Жири та олії». Протягом 2012-2016 років обсяги експорту групи «10 Зернові культури» значно збільшились, порівняно із групою «15 Жири та олії», у 2013 році спостерігалось незначне зменшення обсягу продажу та вже в 2014 році обсяги експорту «10 Зернові культури» почали зростати. Щодо інших груп товарів спостерігається загальна тенденція спаду у 2013 році та зростання обсягів експорту в 2014 році. Варто зауважити, що у 2014 році показники обсягів продажу аграрної продукції на зарубіжних ринках не досягли рівня 2012 року, у 2016 році маємо підвищення обсягів експорту товарної групи «10 Зернові культури».

Обсяги експорту груп «02 М'ясо та харчові м'ясні субпродукти», «11 Продукція борошномельно-круп'яної промисловості; солод; крохмалі; інулін; пшенична клейковина» у 2014 р. порівняно із 2012р. зросли на 20,87 % і 18,76 % відповідно. Порівняно з 2013 р. у 2014 р., обсяги експорту групи «02 М'ясо та харчові м'ясні субпродукти» зросли на 9,55 %, а групи «11 Продукція борошномельно-круп'яної промисловості; солод; крохмалі; інулін; пшенична клейковина» показали негативну динаміку. Значне зменшення обсягів експорту груп «12 Насіння і плоди; інше насіння, плоди та зерно; технічні або лікарські рослини для технічних цілей; солома і фураж», «04 Молоко та молочні продукти; яйця птахів; мед натуральний; харчові продукти тваринного походження, в інших товарних позиціях не зазначена та не включена» спостерігалися у 2014 р. порівняно з 2013 р. (-17,59 %) та (-16,81 %) відповідно. У 2015-2016 році спостерігаємо зменшення обсягів експорту аграрної продукції, за винятком товарних груп, що показали позитивну динаміку обсягів експорту: «Овочі та фрукти», «Зернові культури», «Насіння і плоди олійних рослин», «Жири та олії тваринного або рослинного походження». Така ситуація пов'язана з тим, що на міжнародних ринках аграрна продукція даних товарних груп користується попитом, а тому

вітчизняні підприємства переорієнтували власне виробництво на вирощування зернових культур, насіння соняшника, виробництво олії.

Тенденції імпортних операцій України протягом 2012–2016 років характеризує динаміка обсягів продажу аграрної продукції на ринку України (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Імпортні операції з аграрною продукцією України, 2012-2016 рр.,

млн дол

Аграрна продукція	2012 ¹	2013 ¹	2014 ¹	2015 ¹	2016 ¹	Абсолютне відхилення, +/-		
						2016 до 2013	2016 до 2014	2016 до 2015
М'ясо та харчові м'ясні субпродукти	714,4	618,9	239,2	99,3	80,8	-538,1	-158,4	-18,5
Риба і ракоподібні	659,7	831,0	594,9	291,1	410,0	-421	-184,9	118,9
Молоко та молочні продукти; яйця птахів; мед натуральний	196,2	262,8	185,8	79,8	59,5	-203,3	-126,3	-20,3
Овочі та фрукти	131,1	175,4	162,6	62,8	81,7	-93,7	-80,9	18,9
Зернові культури	249,0	306,5	366,6	154,7	148,8	-157,7	-217,8	-5,9
Насіння і плоди олійних рослин	359,3	390,0	312,0	215,0	319,5	-70,5	7,5	104,5
Жири та олії тваринного або рослинного походження	406,2	403,3	301,7	182,3	246,0	-157,3	-55,7	63,7
Їстівні плоди та горіхи	1087,9	1196,8	804,8	467,1	476,2	-720,6	-328,6	9,1
Інші	750,5	676,6	489,9	324,6	334,6	342	155,3	-10
Всього:	4554,3	4861,3	3457,5	1876,7	2157,1	-2704,2	-1300,4	280,4

Джерело: сформовано автором за [285 – 288]

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Починаючи з 2013 року без частини зони проведення антитерористичної операції);

У вартісній структурі імпорту країни частка аграрної продукції у 2013р. склала 6,3 % (у 2012р. – 5,4 %), у 2014 р. – 6,4 %, 2015р. – 5,1 %, у 2016 р. – 5,5 % [288].

У 2013 році імпортовано аграрної продукції в Україну на 307,0 млн дол. Більше ніж у 2012 році, а саме: позитивну динаміку експорту дали товарні групи: «Риба і ракоподібні», «Молоко та молочні продукти», «Овочі та фрукти», «Зернові культури», «Насіння і плоди олійних рослин», «Їстівні

плоди та горіхи». Протилежна ситуація спостерігалась у 2014 – 2015 рр., коли у 2014 р. обсяг імпорту аграрної продукції зменшився на 1403,8 млн дол, а у 2015 р. на 1580,8 млн дол, зниження обсягів експорту мало місце у всіх товарних групах аграрної продукції, що пояснюється змінами в насиченні внутрішнього ринку цією продукцією та зниженням купівельної спроможності населення України.

Зменшення у 2015-2016 роках обсягів імпортованих операцій аграрної продукції України є наслідком об'єктивних чинників – зниження попиту на імпортовану аграрну продукцію та зниження купівельної спроможності населення України, спричинене економічною кризою. У 2016 році бачимо зростання українського аграрного імпорту на 280,4 млн дол. Порівняно з 2015 р. за рахунок збільшення обсягів імпорту таких товарних груп: «Риба і ракоподібні», «Овочі та фрукти», «Насіння і плоди олійних рослин», «Жири та олії», «Їстівні плоди та горіхи».

Загалом, дослідження динаміки імпортованих операцій аграрної продукції України виявляє такі тенденції: у 2012 р. порівняно з 2011 р. відбулося значне підвищення її обсягів. Результати 2014 р. стали суперечливими, оскільки відбулося їх зменшення на 1403,8 млн дол порівняно з 2013 р. та у 2015 році – на 1580,8 млн дол порівняно з 2014 р.

Лідуючі позиції продовж останніх п'яти років займали такі групи товарів: «08 Овочі та фрукти, горіхи» і «03 Риба і ракоподібні, молюски та інші водяні безхребетні». Протягом 2012-2016 років обсяги імпорту групи «08 Овочі та фрукти, горіхи» значно збільшились, порівняно із групою «03 Риба і ракоподібні, молюски та інші водяні безхребетні», у 2013 році спостерігалось збільшення обсягів продажу цих груп та вже в 2014-2015 рр. обсяги імпорту всіх груп аграрної продукції знизилися до рівня 2010 року.

Значно зменшилися обсяги імпорту у 2014 р. таких груп: «02 М'ясо та харчові м'ясні субпродукти» на 66,91 % порівняно з 2012р., на 61,99 % порівняно з 2013 р.; «08 Овочі та фрукти, горіхи» порівняно з 2012 р. на 29,15 %, порівняно з 2013 р. на 35,59 %; «15 Жири та олії тваринного або

рослинного походження» на 25,78 % порівняно з 2012р., на 25,22 % порівняно з 2013 р. Порівняно з 2012 р. у 2016 р. обсяги імпорту групи «12 Насіння і плоди», «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження» мали значне збільшення – на 104,5 млн дол Та 63,7 млн дол Відповідно.

Підвищення обсягів імпорту свідчить про те, що ринок оживає, а тому має місце підвищення платоспроможного попиту на окремі групи аграрної продукції, що потребує в подальшому поглибленого маркетингового дослідження.

Водночас, існує думка, С. Поважнюк, заступника директора ДП «Укрпромзовнішекспертизи», що в Україні через погіршення товарної структури аграрного експорту, відношення обсягів імпорту продукції, необхідної для сільськогосподарського виробництва, до експорту аграрної продукції зросло з 26 % у 2010 році до 32 % у 2016 році. Тобто значна частина приросту експорту аграрної продукції була направлена на імпорт товарів для аграрного виробництва. Оскільки вітчизняний агровиробник зустрівся з проблемами сортової сертифікації насіння, призначеного для сертифікованого посіву та міжнародної торгівлі у 2016 році, тому українські товаровиробники імпортують якісне іноземне насіння для посіву [293].

Порівнюючи стан господарської діяльності вітчизняних аграрних підприємств у 2015 році з 2014 роком, констатуємо погіршення економічних показників: обсяги виробництва усіх основних видів аграрної продукції значно зменшились, відхилення мало від'ємне значення у всіх товарних групах, крім насіння соняшнику, плодів та ягід. У 2014 р. частка сільського господарства (включаючи мисливство та лісове господарство) у загальному обсязі валової доданої вартості усіх галузей економіки склала 11,8 %, а у 2015 р. – 16,5 %, обсяг продукції сільського господарства в усіх категоріях господарств у фактичних цінах у 2014 році – 371,2 млрд. грн, у 2015р. – 544,2 [295].

Зниження бізнес-активності вітчизняних аграрних підприємств відбулося під впливом багатьох факторів. У 2015 р. різко зросли ціни та відповідно видатки на витратні матеріали: паливо, посадковий матеріал,

засоби хімічного захисту рослин, засоби обробки ґрунту, ветеринарні препарати та сільськогосподарську техніку. Також, внесені зміни до Податкового кодексу, який набув чинності з 1 січня 2016 р., щодо збільшення ставок податків. В умовах відсутності державних програм підтримки аграрних підприємств обсяги їх виробництва знизились. Серйозні структурні зміни відбулися у сфері тваринництва, оскільки обсяги продажу на внутрішньому ринку становили близько 90 %, а різке знецінення гривні, в перше за останні 10 років, призвело до зниження купівельної спроможності, зниження попиту, а відповідно до зменшення обсягів виробництва.

Спостерігався дефіцит фруктів і ягід, адже через вплив багатьох факторів на діяльність фермерських господарств, які займаються садівництвом, зменшилися площі фруктових засаджень. Останніми роками відбувалися зміни кліматичних умов: зниження температури в період цвітіння, що псує дерева та скорочує урожайність фруктових дерев. Тому, важливим питанням є стимулювання фермерів до здійснення нових насаджень садків, активації діяльності державної програми підтримки аграрних підприємств, так як фермерам складно розпочинати свою діяльність через значні капіталовкладення та велику зарегульованість початку бізнесу.

Показники стану аграрного виробництва наразі свідчать, що галузь має негативну динаміку розвитку в той час, коли агропромисловий комплекс залишається важливим чинником забезпечення соціально-економічної і фінансової стабільності країни та добробуту народу. Варто відзначити, що наявність в динаміці 2012-2016 рр. надлишку основних видів аграрної продукції (зернових культур, олії, картоплі) дає підстави приймати рішення щодо активізації діяльності вітчизняних аграрних підприємств та виходу на нові зарубіжні ринки розподілу.

3.2. Сучасний стан та тенденції розвитку діяльності аграрних підприємств України на міжнародних ринках

У цьому дослідженні вивчення проблем маркетингу в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу спрямоване на пошуки потенційних можливостей аграрних підприємств України щодо активізації своєї маркетингової діяльності на міжнародних ринках.

Узагальнюючи практичний досвід фахівців з маркетингу, зазначимо, що розвиток маркетингу аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації має низку особливостей, що визначаються галуззю, в якій він використовується, а основними його функціями є: розроблення маркетингових стратегій діяльності, маркетингове забезпечення стратегічних планів просування аграрної продукції на вітчизняному та міжнародних ринках, маркетингові дослідження зовнішнього та внутрішнього ринків аграрної продукції; прогнозування стану міжнародних ринків та показників їх кон'юнктури; надання інформації керівникам підприємств аграрного сектору про стан ринків; контроль якості аграрної продукції та відповідності сертифікації; розроблення рекомендацій з питань розвитку практики міжнародного маркетингу та впровадження його у господарську діяльність вітчизняних аграрних підприємств; контроль за дотриманням законодавчих актів, нормативів, стандартів, що регулюють маркетингову діяльність аграрного підприємства.

Спрямуємо дане дослідження на вивчення міжнародних ринків аграрної продукції та пошук нових можливостей розвитку аграрного бізнесу України. Первинною ланкою аграрного сектору на мікрорівні, що створює його основу, є різні підприємства: товариства, кооперативи, агропромислові об'єднання, агрофірми, особисті підсобні господарства, селянські (фермерські) господарства тощо. Ці підприємства мають галузеву й

багатогалузеву структуру та в сукупності утворюють територіальні комплекси.

В умовах глобалізації перед вітчизняними виробниками аграрної продукції постає потреба більш ефективного використання принципів міжнародної маркетингової діяльності, щоб бути конкурентоспроможними та прибутково здійснювати господарські операції у світовому масштабі, швидко адаптувати процеси агробізнесу до міжнародних вимог, зокрема європейських.

Тому, важливим завданням на цьому етапі наукового дослідження є проведення маркетингових досліджень ринків аграрної продукції зарубіжних країн, що, за сучасного ведення бізнесу вітчизняних підприємств полегшить їм координацію міжнародної діяльності, дасть змогу вносити зміни до маркетингових програм, швидко реагувати на запити зарубіжних ринків, знаходити оптимальні способи проникнення на них та формувати власну систему показників для обґрунтування управлінських рішень. Головним методологічним підґрунтям є системний та логічний підходи до аналізу складних процесів і явищ у міжнародному маркетинговому середовищі.

Динамічний розвиток світового ринку диктує потребу постійного моніторингу та перспективного аналізу. Отже, без детального дослідження ринків аграрної продукції практично неможливо дати правильну оцінку можливостям вітчизняних підприємств, позаяк таке оцінювання потребує зіставлення елементів і вимог ринку з відповідними параметрами діяльності фірми. Резюмуючи результати дослідження вважаємо, що вибір цільових ринків необхідно здійснювати за результатами маркетингових досліджень міжнародних та вітчизняного ринку за відповідною етапною схемою (рис. 3.7).

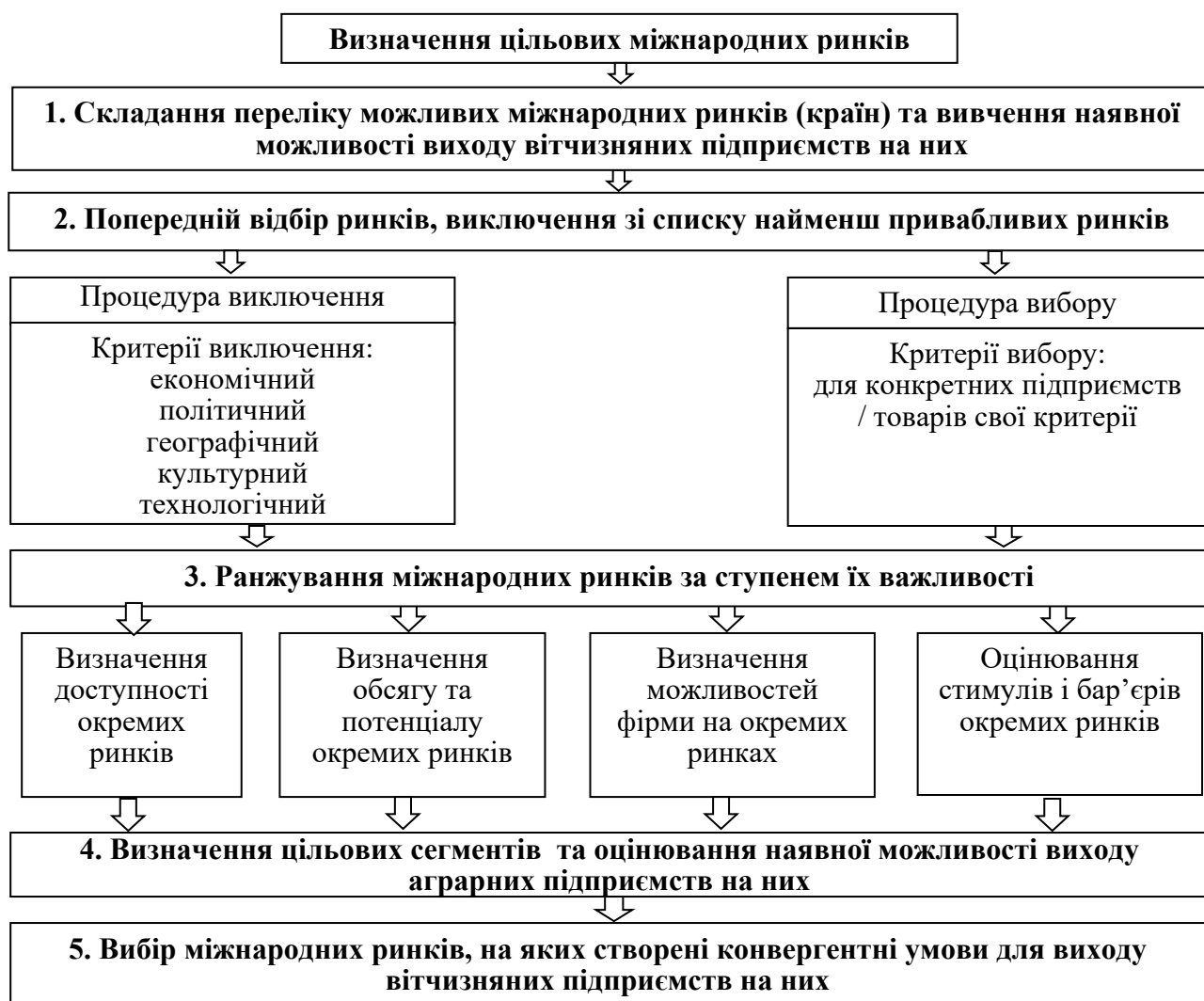


Рис. 3.7. Концептуальна модель вибору міжнародних ринків вітчизняними підприємствами

Джерело: власна розробка автора

Дослідження ринку аграрної продукції зарубіжних країн визначення показників представлених в табл. 2.3, а саме: обсяги світового виробництва; обсяги експорту (імпорту); географічна та товарна структура експорту (імпорту) ринку аграрної продукції. При вивченні тенденцій розвитку світового та вітчизняного ринків було застосовано аналіз, експертні опитування, економіко-математичні методи.

Вивчаючи сучасну економічну ситуацію на світових ринках, в даному дослідженні, порівнювались показники 2005р. та 2016р., методом групування за параметрами було здійснено сегментування понад 200 міжнародних

ринків за параметром «Частка аграрної продукції в загальному обсязі ВВП» та запропоновано класифікацію ринків залежно від частки аграрної продукції в загальному обсязі ВВП. Результати групування за параметрами дозволять згрупувати ринки за станом та ступенем рівномірності розвитку аграрного сектору, визначити наявність попиту на них, приймати маркетингові рішення щодо можливостей виходу українських аграрних підприємств на них.

Результатом групування за параметром «Частка аграрної продукції в загальному обсязі ВВП» визначено, що на 24 ринках світу частка аграрної продукції у розмірі ВВП коливається від 26 до 60 %, на 59 ринках від 10 до 25 %, на 90 ринках – 1–10 % та на 41 ринку взагалі частка аграрної продукції в загальному обсязі ВВП становить 0 %, або не визначається – тобто виробництво агропромислової продукції відсутнє [236].

Аналізуючи структуру світового ринку аграрної продукції, неможливо оминати факт, який полягає у нерівномірності розвитку окремих зарубіжних ринків. Об'єднавши ринки окремих країн та регіонів у чотири сегменти за параметром «Частка аграрної продукції у розмірі ВВП», маємо наступні результати (табл. 3.13) (рис. 3.8) (додаток Д).

Таблиця 3.13

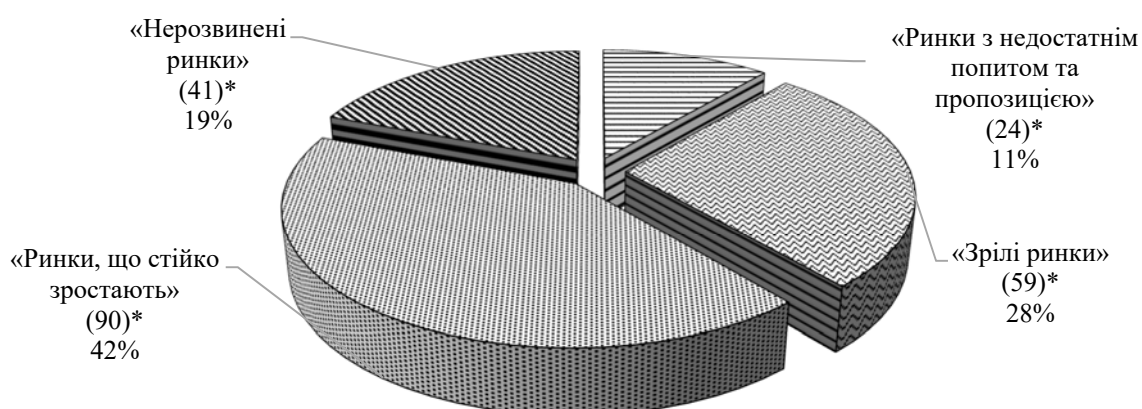
Сегментування світових ринків аграрної продукції, 2016р.

Назва сегменту	Кількість регіональних ринків, що входить до сегменту	Ознака сегментації «Частка аграрної продукції у розмірі ВВП, %»	Частка ринків даного сегменту, %
«Ринки з недостатнім попитом та пропозицією»	24	26 – 60	11,2
«Зрілі ринки»	59	10 – 25	28
«Ринки, що стійко зростають»	90	1 – 10	42,1
«Нерозвинені ринки»	41	0 – 1	19,1
Загалом:	216		100

Джерело: власна розробка автора

До сегменту «Ринки з недостатнім попитом та пропозицією» належать 24 міжнародних ринки, частка аграрної продукції у розмірі ВВП яких коливається від 26 до 60 %, частка цих ринків становить приблизно 11,2 %

світового ринку. До цієї групи країн належать ринки Африки, Азії, острівних держав в Індійському та Тихому океанах, основною галуззю яких є сільське господарство, зокрема: експорт прянощів та спецій. Для власного споживання культивують арахіс, бавовну, каву, кунжут (сезам), кукурудзу, манго, маніок, овочі, просо, пшеницю, рис, сік гевеї, сорго, таро, тютюн, фініки, цукрову тростину і ямс. Тваринництво має підсобний характер, розводять велику рогату худобу, верблюдів, кіз і вівців. Помітне місце в експорті займають рибні продукти, проте підприємства цих країни не здійснюють зовнішньоекономічної діяльності. Висока частка аграрної продукції у розмірі ВВП свідчить про те, що на ринках даного сегменту є необхідна кількість аграрної продукції, яку може купити потенційний споживач, тобто попит на аграрну продукцію неімпортозалежний.



*Кількість регіональних ринків, що ходять до групи

Рис. 3.8. Сегментування світових ринків аграрної продукції у 2016р. за параметром «Частка аграрної продукції в загальному обсязі ВВП»

Джерело: сформовано автором за [236]

До сегменту «Зрілі ринки» належать 59 міжнародних ринків, до яких входять ринки В'єтнаму, Індії, Молдови, Таїланду, України та низка ринків інших країн, які мають частку аграрної продукції у розмірі ВВП від 10 % до 25 %, що у загальносвітовому розрізі становить 28 %. Тобто, на даних ринках існує платоспроможний попит на аграрну продукцію, який забезпечується внутрішнім ринком, тому дані ринки неімпортозалежні за

більшістю видів аграрної продукції, можливо винятком стануть окремі групи товарів, які не виробляються на даних ринках з об'єктивних причин.

Інший сегмент ринків – «Ринки, що стійко зростають» становлять 90 міжнародних ринків, до яких входять ринки Австралії, Білорусії, Бразилії, Болгарії, Греції, Канади, Китаю, Мексики, Німеччини, Нової Зеландії, Російської Федерації, Сполучених Штатів Америки, Франції, Японії та інші, вони нарощують свою присутність на міжнародних ринках та складають максимальну питому вагу на світовому ринку – 42 %. Це група ринків, що мають тенденцію до зростання частки аграрної продукції у розмірі ВПП від 1 % до 10 %. Тобто, на даних ринках існує платоспроможний попит на аграрну продукцію, який не забезпечується внутрішнім ринком, тому існує потреба в імпорті аграрної продукції.

До сегменту «Нерозвинених ринків» відноситься 41 міжнародний ринок, це становить 19,1 % від світового ринку аграрної продукції, що мають частку аграрної продукції у розмірі ВПП країни 0-1 %. До цього сегменту входять ринки Гонконгу, Люксембургу, Катару, Сінгапуру та інші. На ринках даного сегменту можливо існує попит на аграрну продукцію, проте рівень розвитку ринків свідчить про фактичний неплатоспроможний попит, а тому, дані ринки розглядати як перспективні для українських аграрних підприємств не можна.

За результатами сегментування світових ринків за параметром «Частка аграрної продукції в загальному обсязі ВВП» вибираємо 90 міжнародних ринків, на яких наявний платоспроможний попит на аграрну продукцію не забезпечується внутрішнім ринком – «Ринки, що стійко зростають». Ринки, що стійко зростають майже завжди є головними світовими експортерами. Проте, Китай та Індію не можна віднести до експортерів-лідерів через значну кількість населення, яке формує попит на аграрну продукцію і тим обмежує його обсяги постачання на світовий ринок. Щодо імпортерів, то це країни, у яких виробництво певних видів аграрної продукції або не задовольняє внутрішній попит, або обмежено певними

агрокліматичними умовами чи іншими проблемами. У більшості ринків світу ефективно використовують аграрний потенціал, проте є низка країн, які, маючи можливості, не сприяють розвитку аграрного ринку. Обмін товарами, послугами, технологіями на міжнародних ринках буде вигідний усім його учасникам за умови раціональної структури експорту та імпорту, розроблення та реалізації ефективної міжнародної маркетингової політики.

Початковим етапом цього процесу є визначення позиції міжнародного ринку у світовому господарстві, аналіз розвитку його міжнародної діяльності, структурних змін, інтенсивності продажу на зарубіжних ринках та ефективності здійснення операцій із зарубіжними партнерами. Це здійснюється за допомогою системи різноманітних показників, які поділяються на абсолютні та відносні, показники структури, показники інтенсивності, показники економічної ефективності (ефекту) торгівлі (табл. 2.3).

Наступним етапом даного дослідження є вивчення міжнародних ринків, що увійшли в сегмент «Ринки, що стійко зростають» (додаток Д, табл. Д.3), методом групування за параметрами «Динаміка обсягу ВВП», «Частка ВВП країни в загальному обсязі ВВП світу, %» та «Частка аграрної продукції у ВВП, %». Результатом групування за параметрами є оцінювання стану розвитку ринку аграрної продукції провідних країн світу згідно із рейтингом за ВВП (табл. 3.14).

За оцінками стану ринку аграрної продукції зарубіжних країн у 2014-2016 рр., бачимо, що частка аграрної продукції у розмірі ВВП досліджуваних ринків коливалася, і в середньому становила на ринку Індії – 17,3 %, Китаю – 9 %, Бразилії – 5,3 %, Російської Федерації – 4,3 %, Франції – 1,3 %, Італії – 2 %, Японії, Німеччини, Великобританії по 1 %, частка аграрної продукції у розмірі ВВП США становила 1 %, хоча за оцінками різних міжнародних статистичних організацій цей показник коливається від 1 до 4 %.

Частка ВВП країн-лідерів в загальному обсязі ВВП світу становить близько 80 %, що справляє значний вплив на географічну та товарну

структуру світового ринку, що є показником для позитивного розвитку світової економіки.

Таблиця 3.14

**Стан розвитку ринку аграрної продукції провідних країн світу
згідно з рейтингом за ВВП, 2014 – 2016 рр.**

Країни	Обсяг ВВП, млрд. дол			Частка ВВП країни в загальному обсязі ВВП світу, %			Частка аграрної продукції у ВВП світу, %		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Світ. у т.ч.	75592,9	74885,2	75641,6	100,0	100,0	100,0	9,6	6,0	4,0
США	16768,1	20426,0	18569,1	22,2	27,3	24,5	1,0	1,0	1,0
Китай	9240,3	11311,4	11199,4	12,2	15,1	14,8	9,0	9,0	9,0
Японія	4919,6	4993,7	4939,4	6,5	6,7	6,5	1,0	1,0	1,0
Німеччина	3730,3	3640,1	3466,8	4,9	4,9	4,6	1,0	1,0	1,0
Франція	2806,4	2342,2	2465,5	3,7	3,1	3,3	2,0	1,0	1,0
Великобританія	2678,5	3011,7	2618,9	3,5	4,0	3,5	1,0	1,0	1,0
Бразилія	2245,7	1636,3	1796,2	3,0	2,2	2,4	6,0	5,0	5,0
Італія	2149,5	1831,5	1850,0	2,8	2,4	2,4	2,0	2,0	2,0
Російська Федерація	2096,8	1411,5	1283,2	2,8	1,9	1,7	4,0	4,0	5,0
Індія	1876,8	2603,0	2263,5	2,5	3,5	3,0	18,0	17,0	17,0

Джерело: сформовано автором за [240, 241, 246]

Отже, світові лідери характеризуються наявним споживчим попитом, високим рівнем доходів споживачів, орієнтованих на високі міжнародні стандарти споживання, проте в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу вони можуть розглядати ринок України як стратегічного бізнес-партнера, хоч вітчизняний ринок і суттєво їм поступається за обсягом промислового виробництва, ефективністю сільського господарства.

Оцінюючи рівень розподілу за регіонами світового експорту аграрної продукції підтвердив результат діяльності аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації протягом 2008-2016рр, позаяк частка експорту аграрної продукції ринків Центральної Європи та Прибалтики, Східної Азії і Тихоокеанського регіону, Європи та Центральної Азії, Європейського Союзу, Латинської Америки та Карибського басейну, Близького Сходу і Північної Африки, Північної Америки, Членів ОЕСР (34 розвинути країни), Південної Азії протягом 2008-2012 рр. була стабільною (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Динаміка світового експорту аграрної продукції за регіонами, 2008-2016 рр.

Регіон	Частка аграрної продукції в загальному обсязі експорту країни, %									Відхилення, % пункти		
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016 від 2013	2016 від 2014	2016 від 2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Центральна Європа та Прибалтика	1,3	1,4	1,6	1,6	1,6	1,7	1,6	1,6	1,5	-0,2	-0,1	-0,1
Європейський Союз	1,3	1,3	1,4	1,5	1,4	1,5	1,5	1,3	1,1	-0,4	-0,4	-0,2
Члени ОЕСР	1,4	1,5	1,6	1,7	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	-0,1	-0,1	-0,1
Південна Азія	1,7	1,3	2,1	1,9	2,0	2,1	1,6	1,6	1,4	-0,7	-0,2	-0,2
Східна Азія і Тихоокеанський регіон	1,3	1,2	1,5	1,8	1,5	1,5	1,3	1,3	1,4	-0,1	0,1	0,1
Європа та Центральна Азія	1,2	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,0	-0,4	-0,4	-0,3
Латинська Америка та Карибський басейн	2,0	2,0	2,0	1,9	2,0	2,0	2,3	2,7	2,6	0,6	0,3	-0,1
Північна Америка	2,6	2,6	3,0	3,1	2,8	2,8	2,7	2,8	2,9	0,1	0,2	0,1
Близький Схід і Північна Африка	0,1	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0	0	0

Джерело: сформовано автором за [240, 241, 246]

Починаючи з 2013 року і до 2016 року, позитивну динаміку показали тільки окремі ринки: Латинської Америки та Карибського басейну, Близького Сходу і Північної Африки, Північної Америки, Східної Азії і Тихоокеанського регіону. У структурі світового експорту аграрної продукції регіональними лідерами виступили ринки Північної Америки – 2,9 %, Латинської Америки та ринки країн Карибського басейну – 2,2 % (середнє значення 2008-2016 рр.), що свідчить про посилення міжнародної торговельної діяльності підприємств країн, що входять до перелічених регіонів.

Логічно, що організація зони вільної торгівлі з ринками країн Європейського Союзу є одним з чинників швидкого розвитку аграрних ринків України та країн ЄС (28), оскільки відкриваються перспективи

освоєння нових ринків продажу аграрної продукції українськими підприємствами, наслідком чого є формування переваг української аграрної продукції порівняно з товарами ЄС не лише в якості, а й у ціні, збільшення кола потенційних споживачів української продукції, налагодження роботи з новими партнерами та диверсифікація своїх експортних потоків з метою мінімізації ризиків у разі неможливості доступу на ринки певних країн СНД, зменшення нетарифних обмежень у торгівлі аграрною продукцією у рамках співробітництва у сфері санітарних та фітосанітарних заходів, покращення доступу до якісної імпортової техніки, насіння, засобів захисту рослин тощо. Наразі, для вітчизняних підприємств постає завдання пошуку нових ринків продажу аграрної продукції, налагодження міжнародних відносин з європейськими ринками.

Аналіз географічної структури світового експорту 2012-2016 рр. (Топ-15), підтверджує висновки, що ключовими світовими експортерами аграрної продукції є ринки країн членів Європейського Союзу, Сполучених Штатів Америки, Японії, Китаю, Канади, загалом їх частка в структурі експорту світу становила 81 % (додаток Ж, табл. Ж.1).

У 2014 р. відбулося збільшення обсягів експорту аграрної продукції в цілому у світі і на досліджуваних ринках світових лідерів (Топ-15), 2015 рік відзначився погіршенням ситуації на світовому ринку, загальні обсяги експорту зменшилися на 4 %, обсяги світового експорту аграрної продукції зменшилися на 11 %, проте якщо розглядати структуру світового експорту, то можемо відзначити, що у 2015 році частка аграрної продукції в загальному обсязі світового експорту збільшилася на 0,5 % порівняно з 2012 роком.

Основними причинами зниження показників у 2015 році було зменшення світових цін на сировину, торгівельні війни країн світу з Російською Федерацією, які проявилися у обмеженні постачання окремих видів аграрної продукції.

У 2016 році всі світові товарні ринки показали тенденцію до зниження обсягів продажу товарів та послуг, підтвердженням цьому є зменшення на

4 % обсягів світового експорту, а обсяг ринку аграрної продукції повільно зростає, обсяг світового експорту у аграрної продукції збільшився на 1,3 %. Позитивну динаміку у 2016 році показали майже всі досліджувані ринки, за виключенням ринків Франції (-3,8 %), Великобританії (-1,3 %), Канади (-1,6 %), порівняно із 2015 роком.

Збільшення обсягів експорту аграрної продукції на досліджуваних ринках в середньому становило 4,3 %, лідерами стали ринки Японії (+11,9 %), Гонконгу (+14,5 %), Російської Федерації (+6,9 %), Нідерландів (+5,1 %), Бельгії (+5,2 %).

На досліджуваних ринках протягом 2012-2016 рр. коливалася частка експорту аграрної продукції: до 2014 року спостерігалось її зростання, в 2015 році на окремих ринках зафіксовано скорочення сегменту аграрної продукції: на ринку Сполучених штатів Америки (-0,5 %), Німеччини (-0,2 %), Іспанії (-0,9), Франції (-0,2 %), Великобританії (-0,1 %), Швейцарії (-0,1 %). У 2016 році, хоча на світовому ринку ріст обсягу експорту продемонстрував негативну поведінку (-4,0 %), на ринку аграрної продукції відбувалась активна робота щодо активізації міжнародної діяльності аграрних підприємств досліджуваних ринків, переважно на ринках країн ЄС.

Оскільки, для вітчизняної економіки більш важливу роль відіграють не окремі країни, а ринок країн-членів ЄС, на який у 2016 р. припадало 33,9% зовнішнього товарообігу з Україною [295].

Оскільки вивчення географічної структури експорту аграрної продукції у 2016 році дозволяє зробити висновки, що частка світового експорту аграрної продукції збільшилася на 0,3 %, а єдиний ринок, який мав негативні темпи росту експорту аграрної продукції – ринок Франції (-0,2 %), інші досліджувані ринки мали позитивну динаміку експорту аграрної продукції у 2016 році, зокрема лідерами стали ринки Іспанії (+4,1 %), Нідерландів (+0,8 %), Сполучених Штатів Америки (+0,5 %), приріст обсягів експорту аграрної продукції інших ринків коливався в межах (0,1 %).

Зростання експорту аграрної продукції на ринках провідних світових експортерів (Топ-15) підтверджує наявність попиту на аграрну продукцію у 2016 році, налагодження тісної співпраці країн-партнерів на міжнародних ринках. Така ситуація потребує більш детального вивчення міжнародних ринків та визначення світових лідерів на ринках аграрної продукції у 2016 році (рис. 3.9).

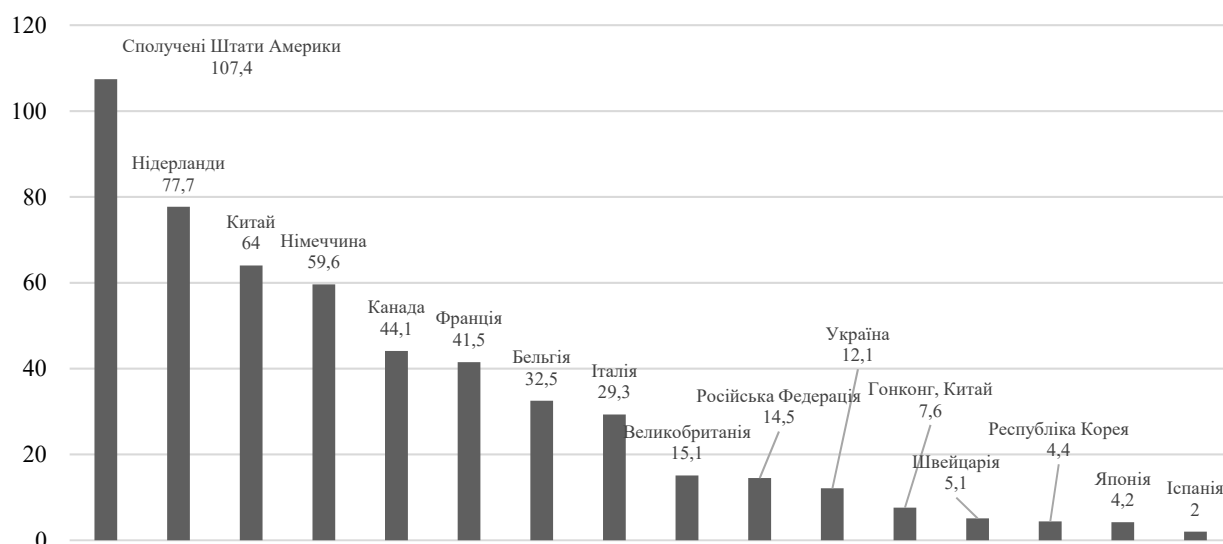


Рис. 3.9. Географічна структура експорту аграрної продукції, 2016р., млрд. дол

Джерело: сформовано автором за [295]

Визначаючи географічну структуру експорту аграрної продукції можемо зробити висновок, що ситуація, яка склалася у 2016 році є сприятливою для вітчизняного агробізнесу, оскільки за останні п'ять років спостерігається позитивна динаміка обсягів експорту аграрної продукції світових лідерів, тобто в українських аграрних підприємств з'являється можливість увійти в число лідерів експортерів аграрної продукції.

Бачимо, що розроблена сегментація в даному дослідженні у п. 3.1, у якому запропоновано виокремлювати ринковий сегмент «Ринки, що стійко зростають» знаходить підтвердження, оскільки ринки цього сегменту показують максимальний розмір експорту аграрної продукції, а саме: ринок Сполучених Штатів Америки - 107,4 млрд. дол, зауважимо, що в США розмір експорту та імпорту згідно чинного законодавства країни не може

перевищувати 10 % обсягу ВВП, тому зробимо висновок, що цей ринок в майбутньому може розглядатися українськими аграрними підприємствами під час здійснення міжнародної диверсифікації діяльності.

Зі значним відривом від США лідирують ринки Нідерландів - 77,7 млрд. дол (6,9 %), Китаю – 64 млрд. дол (5,7 %), Німеччини – 59,6 млрд. дол (5,3 %), Канади – 44,1 млрд. дол (3,9 %), Франції – 41,5 млрд. дол (3,7 %). Всі інші світові лідери мають частку ринку аграрної продукції в загальному обсязі світового експорту аграрної продукції коливається від 0,5 до 2,9 %.

Зауважимо, що серед 15 світових лідерів Україна обіймає не останнє місце: так частка експорту аграрної продукції України в світовому обсязі експорту аграрної продукції становить 1,1 %, причому 2016 рік для українських аграріїв був не найуспішнішим роком, хоч і демонстрував не значне зростання обсягів аграрного ринку. Тобто ринок України в перспективі має всі можливості перейти із сегменту «Зрілі ринки» в сегмент «Ринки, що стійко зростають», збільшуючи частку аграрної продукції в загальному обсязі ВВП України.

Для оцінки діяльності підприємств країн-лідерів на міжнародному ринку розглянемо структуру світового імпорту за 2012-2016 рр. (додаток Ж, табл. Ж.1).

У 2014 році відбулося збільшення обсягів світового імпорту на 10,8 млрд. дол і обсягу світового імпорту аграрної продукції на 33,1 млрд. дол. В цілому у світі і на досліджуваних (Топ - 15) міжнародних ринках також спостерігалася тенденція до зростання імпорту аграрної продукції, за винятком ринків Японії, Франції, Гонконгу, Нідерландів, Бельгії, які демонстрували негативну динаміку імпорту аграрної продукції. 2015 рік відзначився погіршенням ситуації на світовому ринку, загальні обсяги імпорту зменшилися на 2333,4 млрд. дол, що значно перевищує зміну світового обсягу експорту товарів та послуг, а обсяг світового імпорту аграрної продукції зменшився на 111,1 млрд. дол, такий стан спостерігався на усіх ринках світових лідерів імпортерів, крім США.

У 2016 році загальний обсяг світового імпорту зменшився на 593,5 млрд. дол (-3,7 %). Проте, на світовому ринку аграрної продукції відбулося збільшення обсягу імпорту на 0,3 %, позитивну динаміку показали майже всі досліджувані ринки, крім ринків Китаю (-2,8 %), Великобританії (-5,1 %), Кореї (-0,5 %), Канади (-0,8 %). Ринки США, Японії, Франції, Гонконгу, Нідерландів, Італії, Мексики мали негативний темп росту експорту, але змогли втримати позитивну динаміку обсягу імпорту аграрної продукції.

В 2012-2016 рр. збільшення обсягу імпорту аграрної продукції на досліджуваних ринках становило 2,6 %, лідерами стали ринки Гонконгу (+5,4 %), Бельгії (+5,8), Франції (+3,9 %), Німеччини (+3,3 %), у 2015 році, коли географічна структура світового імпорту формувалась аналогічно експорту, а саме: з 2012 року до 2014 року на досліджуваних ринках відбувалось збільшення обсягів світового імпорту аграрної продукції, а в 2015 році на більшості ринках відбувся спад обсягів імпорту аграрної продукції, що пояснюється зниженням попиту на аграрну продукцію на цих ринках.

У 2016 році на всіх досліджуваних ринках відбулося підвищення обсягів продажу, проте на деяких ринках не в повній мірі активувалася діяльність підприємств, направлена на збільшення імпорту. Хоча, на окремих ринках зменшився попит на імпортовану аграрну продукцію за рахунок нарощування обсягів власного виробництва аграрної продукції і забезпечення внутрішнього ринку. Це свідчить про те, що на досліджених ринках (додаток Ж, табл. Ж.2) існує попит на аграрну продукцію і фактичний рівень її споживання підтверджує, що у аграрних підприємств України є потенційні можливості щодо виходу на ці ринки зі своєю аграрною продукцією, що є в надлишку на ринку України.

Тому, потребують поглибленого вивчення міжнародні ринки, які в перспективі можуть стати потенційними для диверсифікації діяльності українських аграрних підприємств на них.

Для визначення лідерів-імпортерів на світовому ринку аграрної продукції і визначення позиції України в порівнянні з ними, представимо графічно географічну структуру імпорту аграрної продукції у 2016 році (рис.3.10).

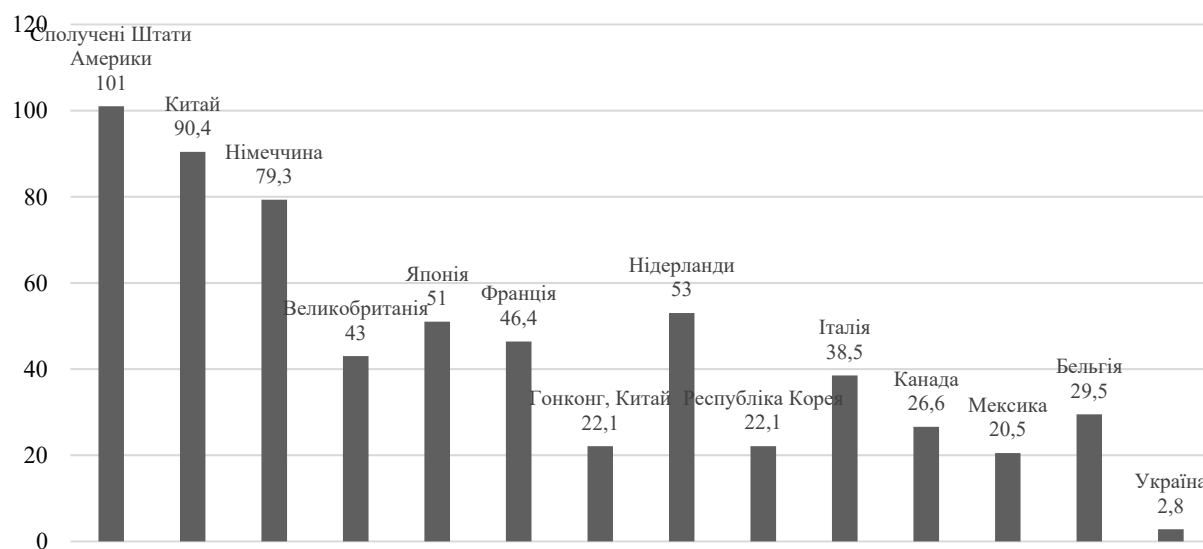


Рис. 3.10. Географічна структура імпорту аграрної продукції, 2016 рр., млрд. дол

Джерело: сформовано автором за [295]

Лідером у структурі імпорту у 2016 р. є ринок США з обсягом - 101 млрд. дол, що є меншим на 6 млрд. дол ніж обсяг експорту аграрної продукції на ньому, а значить процес міжнародної диверсифікації на ринку США є контрольованим з боку держави. Таким чином, для успішного розвитку експортно-імпортних операцій українським підприємствам потрібна підтримка держави, на зразок ситуації в США.

Впродовж дослідження визначено, що з незначним відривом у споживанні аграрної продукції виступають ринки Китаю – 90,4 млрд. дол, Німеччини – 79,3 млрд. дол, Нідерландів – 5,3 млрд. дол, Японії – 51,0 млрд. дол, Франції – 46,4 млрд. дол, Великобританії – 43 млрд. дол. Зазначимо, що у ринків Китаю, Німеччини, Франції, Італії, Великобританії, Гонконгу, Кореї, Японії обсяг імпорту аграрної продукції перевищує обсяг її експорту, що підтверджує наявність попиту на аграрну продукцію на досліджуваних ринках або відсутність можливості та бажання аграрних підприємств

самозабезпечувати внутрішній ринок аграрною продукцією власного виробництва.

Географічна структура імпорту аграрної продукції підтверджує результати сегментації приведеної в роботі п. 3.1, а саме, що зростання темпів зростання імпорту товарів та послуг підтверджує фактичний стан споживання продукції та наявність платоспроможних споживачів.

Порівнюючи позицію України у географічній структурі імпорту аграрної продукції бачимо, що за обсягом споживання імпортованої аграрної продукції, ринок України займає останнє місце серед лідерів-імпортерів, а це підтверджує те, що вітчизняні аграрії виводять на внутрішній ринок переважну більшість товарних позицій аграрної продукції, винятком є товарні групи, які не виробляються в Україні через кліматичні умови.

В 2016 році збільшення імпорту аграрної продукції України порівняно із 2015 роком відбулося на 14 %, порівняно із 2014р. зменшення на 58,2 %, з 2013 р. зменшення на 122,0 %, з 2012 р. зменшення на 102,7 %. Ситуація, що склалася у 2-14-2015 рр. пояснюється скороченням внутрішнього попиту на товари через зниження купівельної спроможності споживачів, втратою частини бізнес-партнерів на території СНД та Російської Федерації.

Таку ситуацію потрібно розглядати з позицій маркетингової товарної політики, а саме за статистичною інформацією за останні п'ять років відбулися структурні зміни в асортименті аграрної продукції, що виробляється аграрними підприємствами України через об'єднання аграрних підприємств, збільшення їх земельних банків, відсутність контролю Антимонопольного комітету планів засіву стратегічно важливої аграрної продукції та виробництва продуктів повсякденного вжитку – круп, цукру тощо. В зв'язку з цим, українські підприємства з часом підходять до формування маркетингової стратегії практично, враховуючи фактичний на міжнародних ринках попит на аграрну продукцію, тобто застосовуючи сучасну концепцію маркетингу, виробляють ті товарні групи, які найбільше користуються попитом.

Узагальнюючи результати цього дослідження, звернемо увагу на те, що в практиці маркетингової діяльності аграрних підприємств на міжнародних ринках, товар варто розглядати як об'єкт попиту і пропозиції. В зв'язку з складною політичною та економічною ситуацією, у вітчизняних споживачів в найближчий час платоспроможний попит зростатиме повільно, а тому за обсягом імпорту аграрної продукції ринок України не швидко перейде в сегмент «Стійко зростаючий ринок».

Для оцінки структури експорту та імпорту світових лідерів та ринку України необхідно провести поглиблене дослідження товарної структури міжнародного ринку аграрної продукції (додаток Ж, табл. Ж.3).

Вивчаючи товарну структуру світового експорту аграрної продукції, можемо зробити висновки, що безперечними лідерами у 2012-2016 рр. за обсягами продажу на міжнародних ринках та часткою ринку в загальному обсязі експорту аграрної продукції стали такі товарні групи: «02 М'ясо та їстівні субпродукти», «10 Зернові культури», «03 Риба і ракоподібні», «08 Їстівні плоди та горіхи», «12 Насіння і плоди олійних рослин», «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження», їх частка в загальному світовому обсязі експорту аграрної продукції коливалася в межах 0,5 – 0,7 %.

Проте, протягом 2012-2016 рр. спостерігалася наступна динаміка обсягу світового експорту товарних лідерів аграрної продукції: на 13,2 % збільшився обсяг світового експорту товарної групи «03 Риба і ракоподібні», на 16,5 % збільшився обсяг світового експорту товарної групи «08 Їстівні плоди та горіхи», інші товарні лідери показали зменшення обсягів світового експорту на 26,6 % групи «10 Зернові культури», на 22 % групи «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження», на 4,8 % групи «12 Насіння і плоди олійних рослин», на 3,6 % групи «02 М'ясо та їстівні субпродукти». Основними причинами зменшення обсягів світового експорту на олію, насіння, м'ясо стало зменшення цін на товари з низькою доданою вартістю, тобто на сировину.

На міжнародних ринках існують також і товарні групи, які мають мізерну частку ринку – «13 Шелак природний», «05 Інші продукти тваринного походження», «06 Живі дерева та інші рослини», «01 Живі тварини», «11 Продукція борошномельно-круп'яної промисловості», яка коливається від 0,004-0,1 %.

Вивчаючи товарну структуру світового експорту аграрної продукції можемо зробити висновки, що на всі товарні групи аграрної продукції представлені на міжнародних ринках існує попит. Проте, визначені товарні аграрні лідери на міжнародних ринках мають стійку тенденцію до збереження лідируючих позицій на світовому ринку, хоча у 2013-2015 роках список лідерів змінювався. Наразі, в 2016 році обсяги світового експорту порівняно з 2014 та 2015 роками у всіх товарних групах збільшилися, що свідчить про збільшення попиту на товарні групи «02 М'ясо та їстівні субпродукти», «10 Зернові культури», «03 Риба і ракоподібні», «08 Їстівні плоди та горіхи», «12 Насіння і плоди олійних рослин», «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження». Товарну структуру експорту аграрної продукції представимо на рис. 3.11.

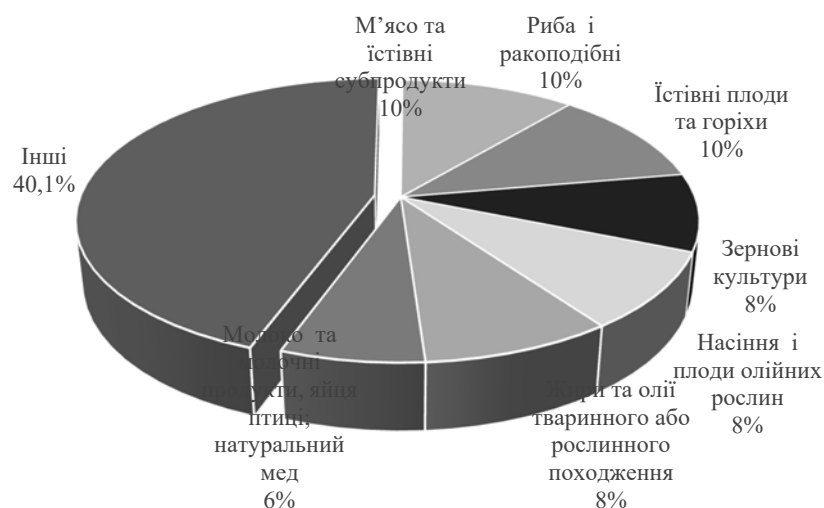


Рис. 3.11. Товарна структура світового експорту аграрної продукції, 2016р., %

Джерело: сформовано автором за [295]

Якщо розглядати загальний обсяг світового експорту з позицій маркетингу, то можна визначити частку кожної товарної групи в загальному обсязі продажу аграрної продукції на міжнародних ринках, і ще раз

впевнитися, що лідери ринку аграрної продукції займають стійку позицію і забезпечують 60 % світового експорту аграрної продукції: «03 Риба і ракоподібні» - 10 %, «02 М'ясо та їстівні субпродукти» - 10 %, «04 Молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед» - 6 %, «08 Їстівні плоди та горіхи» - 10 %, «10 Зернові культури» - 8 %, «12 Насіння і плоди олійних рослин» - 8 %, «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження» - 8 %.

В результаті дослідження товарної структури світового експорту аграрної продукції можемо зробити висновок, що для аграрних підприємств України інформація щодо фактичного попиту на міжнародних ринках на товарні групи «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди олійних рослин», «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження» буде цінною, і дозволить приймати рішення під час планування діяльності в умовах міжнародної диверсифікації. Якщо врахувати результати попереднього дослідження п.3.1 щодо оцінки стану вітчизняного ринку аграрної продукції, маємо розуміти, що саме ці лідируючі товарні групи на світовому ринку є в надлишку на ринку України.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу також потрібно здійснювати систематичні дослідження товарної структури світового імпорту аграрної продукції (додаток Ж, табл. Ж.4).

Вивчаючи товарну структуру світового імпорту аграрної продукції, можемо зробити висновки, що безперечними лідерами за обсягами споживання на міжнародних ринках та часткою ринку в загальному обсязі імпорту аграрної продукції за 2012-2016 рр. стали наступні товарні групи: «02 М'ясо та їстівні субпродукти», «03 Риба і ракоподібні», «04 Молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед», «08 Їстівні плоди та горіхи», «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди олійних рослин», «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження», їх частка в

загальному світовому обсязі імпорту аграрної продукції коливалася в межах 0,5 – 0,7 %.

Проте, протягом 2012-2016 рр. спостерігалися коливання динаміки обсягу світового імпорту товарних лідерів аграрної продукції: на 11,0 % збільшився обсяг світового імпорту товарної групи «03 Риба і ракоподібні», на 16,5 % збільшився обсяг світового імпорту товарної групи «08 Їстівні плоди та горіхи», інші товарні лідери-імпортери показали зменшення обсягів світового імпорту на 29,3 % група «10 Зернові культури», на 26,5 % група «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження», на 5,7 % група «12 Насіння і плоди олійних рослин», на 0,6 % група «02 М'ясо та їстівні субпродукти», на 10,0 % «04 Молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед». На міжнародних ринках серед імпортерів аграрної продукції існують такі і товарні групи, які мають мізерну частку ринку – «13 Шелак природний», «05 Інші продукти тваринного походження», «06 Живі дерева та інші рослини», «01 Живі тварини», «11 Продукція борошномельно-круп'яної промисловості», «14 Рослинні матеріали для виготовлення», яка коливається від 0,004-0,1 %.

Товарну структуру імпорту аграрної продукції представимо графічно на рис. 3.12.

Якщо розглядати загальний обсяг світового імпорту з позицій маркетингу, то можна визначити частку кожної товарної групи в загальному обсязі споживання аграрної продукції на міжнародних ринках. Світові лідери-імпортери аграрної продукції займають стійку позицію по відношенню до інших товарних груп аграрної продукції і забезпечують 61 % світового імпорту аграрної продукції: «03 Риба і ракоподібні» - 10 %, «02 М'ясо та їстівні субпродукти» - 10 %, «08 Їстівні плоди та горіхи» - 10 %, «04 Молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед» - 6 %, «10 Зернові культури» - 9 %, «12 Насіння і плоди олійних рослин» - 8 %, «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження» - 8 %.

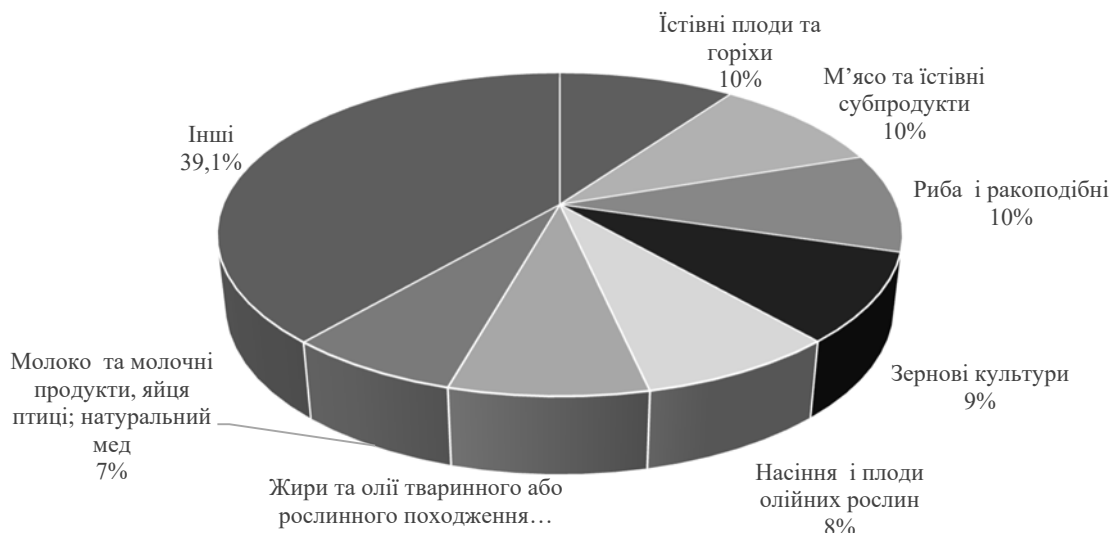


Рис. 3.12. Товарна структура світового імпорту аграрної продукції, 2016р., %

Джерело: сформовано автором за [295]

Наразі, в 2016 році обсяги світового імпорту порівняно з 2014 та 2015 роками за групами «02 М'ясо та їстівні субпродукти», «03 Риба і ракоподібні», «08 Їстівні плоди та горіхи» збільшився, що свідчить про збільшення попиту на ці товарні групи, а зменшення обсягів світового імпорту товарних груп «04 Молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед», «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди олійних рослин», «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження» пояснюється зменшенням світових цін на товари з низькою доданою вартістю.

В результаті маркетингового дослідження стану міжнародних ринків аграрної продукції, географічної та товарної структури світового експорту та імпорту аграрної продукції можемо зробити висновок, що для аграрних підприємств України інформація щодо наявного рівня попиту та пропозиції на міжнародних ринках на товарні групи «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди олійних рослин», «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження» буде важливою, проте для визначення перспектив маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для діяльності

підприємств потрібно провести аналіз динаміки товарної структури світового експорту окремих груп аграрної продукції (додаток Ж, табл. Ж.5).

Слід зазначити, що лідерами світового ринку за обсягом продажу в своїх товарних групах стали: соя, пшениця, маслини, пальмова олія, кукурудза, рис, насіння ріпаку, соєва олія, олія соняшникова, ячмінь, гірчичне масло, їх частка в загальному обсязі світового експорту аграрної продукції коливалась від 1 до 5 %. Оскільки різновиди аграрної продукції вказані в додатку Ж, табл. Ж.5 протягом 2012-2016 рр. не втрачали своїх позицій на міжнародних ринках, то важливо відзначити, що 2015 рік показав зменшення обсягів продажу за всіма асортиментними позиціями, тоді як в 2016 році показники експорту зберігалися на рівні 2015 року, а в порівнянні з 2012 роком спостерігалася позитивна динаміка зростання обсягів продажу: оливкової та кокосової олії, пальмового масла, насіння для посіву, насіння для парфумерної галузі.

Наразі, обсяг світового експорту аграрної продукції «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди олійних рослин», «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження» зменшився, оскільки в 2016 році порівняно з 2012 роком обсяги продажу мали негативну динаміку: борошна (-66,7 %), рослинних жирів і масел (-56,8 %), насіння ріпаку (-35,9 %), пальмової олії (-38,8 %), пшениці і маслин (-34,1 %), ячменю (-33,9 %), гірчичного масла (-27,7 %), соєвої олії (-27,2 %), кукурудзи (-23,4 %), рису (-20,1 %), олії соняшкової (-18,9 %)

В зв'язку з зменшенням частки ринку зазначених асортиментних позицій аграрної продукції, відтак, в аграрних підприємств України з'являються перспективи міжнародної диверсифікації їх бізнесу шляхом виходу на нові міжнародні ринки, збільшення обсягів продажу на існуючих ринках.

Існує думка експертів, що Україну часто порівнюють з Польщею, Словаччиною, за ВВП на душу населення, паритетом купівельної спроможності, інвестиційної привабливості, деякими галузевими

рейтингами, а також офіційними даними статистики цих держав і Світового банку [297].

Проте за показниками 2012-2016 рр. місце України на економічній карті поруч з іншими зрілими ринками, які за деякими економічними показниками випереджають ринок України. Проте, за результатами даного дослідження визначено, що з окремими товарними групами аграрної продукції українські аграрії можуть посилити позицію ринку України.

Розглянемо результати діяльності аграрних підприємств країн-конкурентів в умовах міжнародної диверсифікації в розрізі товарних груп «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди олійних рослин», «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження» (додаток Ж, табл. Ж.6), (рис. 3.13-3.14).

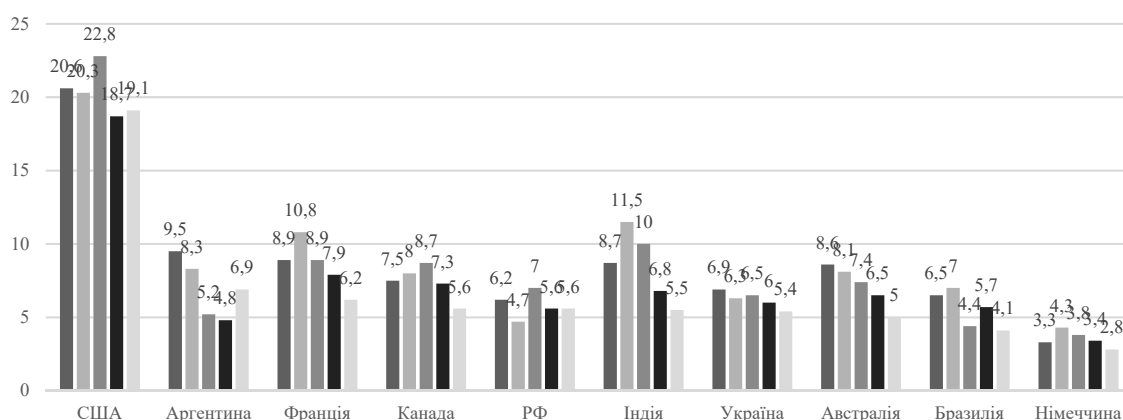


Рис. 3.13. Динаміка обсягів експорту аграрної продукції групи «10 Зернові культури» потенційних конкурентів України, 2012-2016 рр., млн дол
Джерело: сформовано автором за [295]

За товарною групою «10 Зернові культури» потенційними конкурентами українського ринку є аграрні підприємства Сполучених Штатів Америки, Аргентини, Франції, Канади, Російської Федерації, Індії, Австралії, Бразилії, що здійснюють діяльність на міжнародних аграрних ринках. Динаміка обсягу експорту лідируючих ринків за товарною групою «10 Зернові культури» протягом 2014-2016 рр. була негативною.

У 2012-2016 рр. за товарною групою «12 Насіння і плоди олійних рослин» потенційними конкурентами підприємств України були підприємства Сполучених Штатів Америки, Бразилії, Канади, Аргентини, Франції, обсяг експорту цієї товарної групи зменшувалась впродовж останніх п'яти років. За товарною групою «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження» потенційними конкурентами українських аграріїв є підприємства Аргентини, Німеччини, Сполучених Штатів Америки, Канади, Російської Федерації, Бразилії, Франції (рис. 3.14).

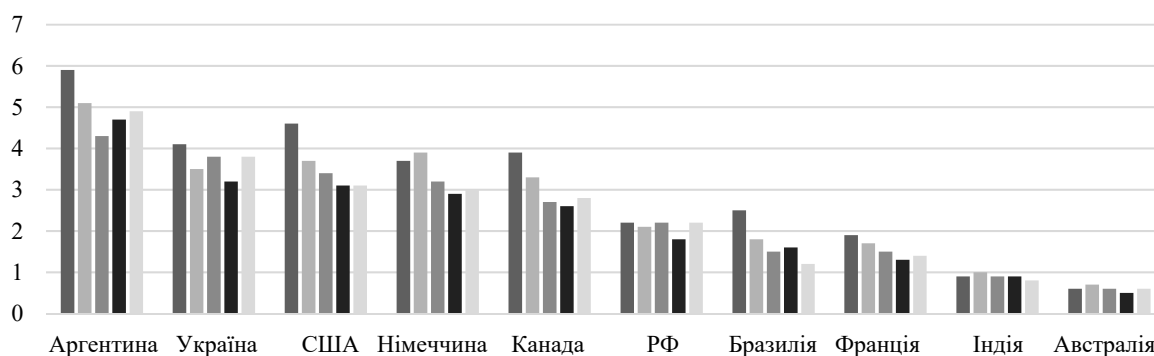


Рис. 3.14. Динаміка обсягів експорту аграрної продукції групи «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження» потенційних конкурентів України, 2012-2016 рр., млн дол

Джерело: сформовано автором за [295]

З метою сприяння значній активізації українського підприємницького середовища у контексті пошуку бізнес-контактів на міжнародних ринках здійснено вивчення потенційних партнерів ринку України, а саме, оцінено динаміку обсягу імпорту аграрної продукції лідерами-імпортерами в розрізі товарних груп «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди олійних рослин», «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження» (додаток Ж, табл. Ж.7).

За товарною групою «10 Зернові культури» потенційними партнерами в пошуку бізнес-контактів є підприємства ринків-імпортерів: Нідерландів, Китаю, Сполучених штатів Америки, Німеччини, Італії, Бельгії, Туреччини, Японії, Франції, Мексики (рис. 3.15).

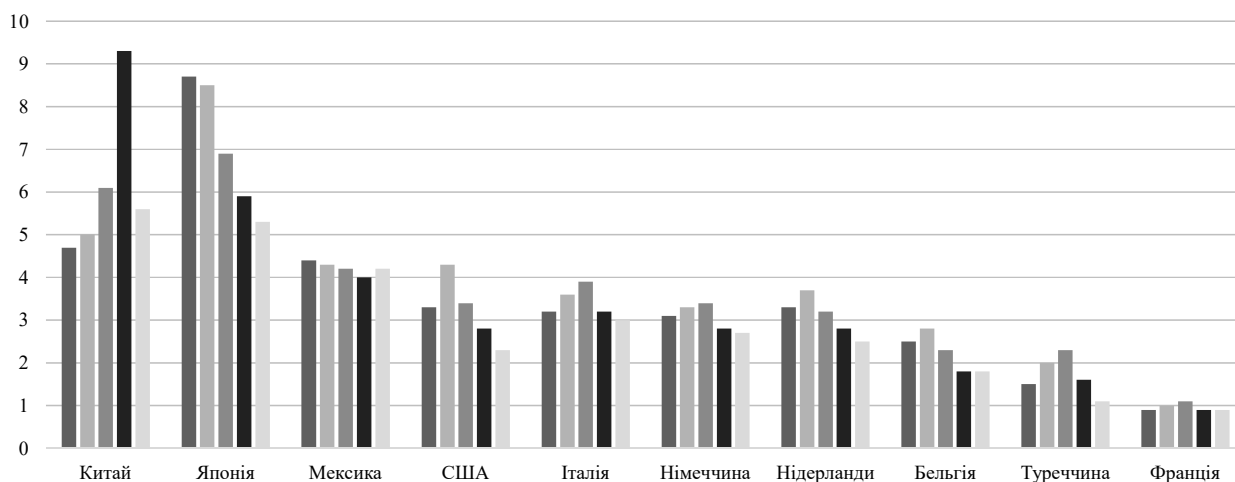


Рис. 3.15. Динаміка обсягів імпорту аграрної продукції групи «10 Зернові культури» потенційних партнерів України, 2012-2016 рр., млн дол
Джерело: сформовано автором за [295]

Динаміка обсягу імпорту міжнародних ринків, лідируючих за обсягом споживання товарної групи «10 Зернові культури» за 2014-2016 рр. була негативною, світовий обсяг імпорту цієї товарної групи також мав виражену спадаючу тенденцію. Така ситуація виникла в наслідок торгівельної війни з Російською Федерацією у багатьох світових лідерів, зокрема з питань накладання обмежень постачання окремих видів аграрної продукції, а також через реалізацію антидемпінгових заходів Європейським Союзом. Тому, вважаємо, що в українських аграріїв є всі шанси стрімкого виходу на міжнародні ринки в цьому товарному сегменті.

За товарною групою «12 Насіння і плоди олійних рослин» українські підприємства можуть здійснювати пошук бізнес-контактів на ринках Нідерландів, Китаю, Німеччини, Японії, незважаючи, що частка імпорту товарної групи зменшувалась впродовж останніх п'яти років.

За товарною групою «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження» потенційними партнерами українських аграріїв є підприємства всіх ринків-імпортерів, серед них максимальним обсягом споживання аграрної продукції цієї товарної групи відзначилися ринки Китаю,

Нідерландів, Сполучених Штатів Америки, Німеччини, Італії, Франції, Бельгії, Туреччини, Японії, Мексики у 2012-2016 рр. (рис. 3.16).

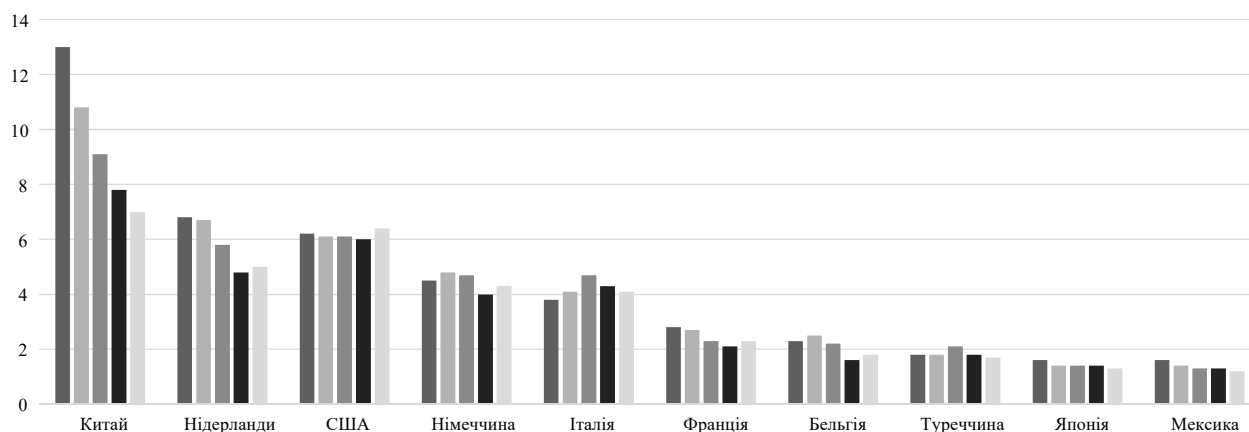


Рис. 3.16. Динаміка обсягів імпорту аграрної продукції групи «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження» потенційних партнерів України, 2012-2016 рр., млн дол

Джерело: сформовано автором за [295]

Ситуація на ринках Німеччини, Сполучених Штатів Америки, Франції свідчить, що ці ринки є безперечними лідерами-експортерами-імпортерами за товарними групами аграрної продукції «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди олійних рослин», «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження». А це означає, що вітчизняна аграрна продукція у вигляді сировини експортується, а не переробляється в Україні, тоді переробні підприємства Німеччини, Сполучених Штатів Америки, Франції та інших країн-партнерів стають експортерами переробленої аграрної продукції. Відзначимо, що частка експорту сировинної продукції цих ринків становить близько 5-15 % від загального обсягу експорту [295].

Впродовж 2013–2014 років ринок аграрної продукції демонструє зростання всупереч складній політико-економічній ситуації в світі та Україні. Головними факторами, що у 2014 році вплинули на розвиток зарубіжних ринків аграрної продукції стали обмінні курси валют, рівень міжнародної торгівлі, які спричинили зміни цін на аграрну продукцію, обсяги виробництва та споживання, зовнішньоторговельні операції країн світу.

Попри певні успіхи, ця галузь потребує постійної фінансової підтримки виробників, впровадження передових технологій виробництва аграрної продукції, дотримання міжнародної системи якості, розширення партнерства між світовими ринками. Результати дослідження свідчать про потребу далі проводити дослідження потенціальних можливостей аграрних підприємств України на ринках світових імпортерів, які можуть стати новими ринками збуту вітчизняної аграрної продукції.

3.3. Дослідження рівня маркетингового управління діяльністю аграрних підприємств України

На основі результатів маркетингової оцінки стану та перспектив розвитку вітчизняного та міжнародних ринків аграрної продукції, передумов активізації діяльності аграрних підприємств України оцінимо маркетингові орієнтири українських аграріїв в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу.

Оцінювання результативності маркетингової діяльності вітчизняних аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу має враховувати зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на діяльність сільгоспвиробників України, чисельність яких становить близько 40 тис. підприємств станом на 2017 рік.

Завдяки кліматичним умовам та багатим ґрунтовим ресурсам, сільське господарство в Україні завжди було високорозвиненою і продуктивною галуззю, яка забезпечувала виробництво зернових культур, технічних культур, великої рогатої худоби, свиней, сировини для переробки легкої та харчової промисловості. Найбільш важливим є вирощування пшениці та інших зернових і технічних культур (соняшник, ріпак). Враховуючи високі врожаї і рентабельність, аграрії України приділяють вирощуванню цих культур найбільш велику увагу [233].

До тепер у вітчизняній практиці функціонування аграрного ринку не створено мережі державних та професійних організацій, які б сприяли збалансуванню (формуванню) попиту та пропозиції на ринку аграрної продукції через відповідні механізми реалізації продукції, гарантували б суб'єктам ринку вигідний продаж продукції на конкурентній основі та за вигідною ціною. Учасниками аграрного ринку є агровиробники, фермерські господарства, виробники технічних культур, елеватори, зерносховища, виробники овочів та фруктів, свиноферми, свинокомплекси, тваринницькі ферми, птахоферми, ферми з розведення великої рогатої худоби, споживачі аграрної продукції, споживачі сільськогосподарської техніки. Агробізнес в Україні представляє 33713 підприємств, які розташовані у всіх областях країни (за винятком Луганської та Донецької (табл. 3.16).

Таблиця 3.16

Структура учасників аграрного ринку України, 2017р.

Область	Районів	Фірм	Частка в загальній кількості, %
Агровиробники Одеської області	26	3286	9,7
Сільгоспвиробники Херсонської області	18	2508	7,4
Агропідприємства Вінницької області	27	2476	7,3
Фермерські господарства Дніпропетровської області	22	2450	7,3
Сільгоспвиробники Полтавської області	25	2405	7,1
Фермерські господарства Запорізької області	20	2316	6,9
Агровиробники Київської області	25	2081	6,2
Сільгосппідприємства Миколаївської області	19	2070	6,1
Сільгоспвиробники Кіровоградської області	21	1896	5,6
Сільгосппідприємства Черкаської області	20	1688	5,0
Фермери Львівської області	20	1535	4,6
Сільгосппідприємства Івано-Франківської області	16	1354	4,0
Фермерські господарства Харківської області	27	1144	3,4
Агропідприємства Закарпатської області	13	959	2,8
Агропідприємства Хмельницької області	20	939	2,8

Продовження табл. 3.16

Область	Районів	Фіrm	Частка в загальній кількості, %
Сільгоспвиробники Волинської області	16	809	2,4
Агровиробники Житомирської області	23	783	2,3
Сільгосппідприємства Тернопільської області	17	663	2,0
Сільгоспвиробники Чернігівської області	22	674	2,0
Фермерські господарства Чернівецької області	12	624	1,9
Фермерські господарства Сумської області	18	559	1,7
Агропідприємства Рівненської області	16	494	1,5
Всього:	443	33713	100,0

Джерело: сформовано автором за [288]

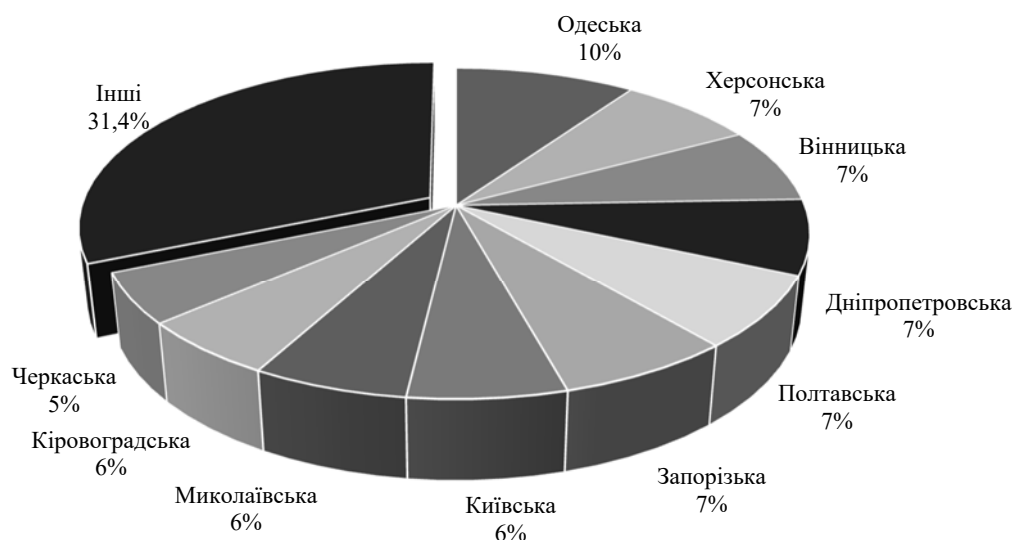


Рис. 3.17. Структура учасників аграрного ринку України за кількістю підприємств в областях країни, 2017р., %

Джерело: сформовано автором за [288]

Бачимо, що лідерами за кількістю аграрних підприємств на ринку України є Одеська, Херсонська, Вінницька, Дніпропетровська, Полтавська, Запорізька, Київська, Миколаївська, Кіровоградська, Черкаська області, у яких зосереджено 69 % аграрних підприємств України. Переважно це підприємства, що спеціалізуються на рослинництві (рис. 3.18).



Рис. 3.18. Структура учасників аграрного ринку України за кількістю підприємств в областях країни зайнятих у рослинництві, 2017 р., %

Джерело: сформовано автором за [288]

Оскільки безперечними лідерами за кількістю аграрних підприємств зайнятих у рослинництві є Одеська, Херсонська, Дніпропетровська, Вінницька, Полтавська, Запорізька, Миколаївська, Київська області, у яких зосереджено 30743 (59 %) аграрних підприємств України.

Більше 4000 підприємств, серед яких ферми з розведення великої рогатої худоби, птахофабрики, свинокомплекси і звірівницькі господарства, а також рибництво та значна кількість інших галузей тваринництва (вівчарство, кролівництво, бджільництво тощо) [288].

Розподіл підприємств тваринництва за областями України представимо на рис. 3.19



Рис. 3.19. Структура учасників аграрного ринку України за кількістю підприємств в областях країни зайнятих у тваринництві, 2017р., %

Джерело: сформовано автором за [288]

У тваринництві лідерами стали Вінницька 11 %, Київська 10 %. Полтавська області 9 %, у яких зосереджена найбільша кількість ферм, що займаються вирощуванням великої рогатої худоби, свиней, птиці, риби. В лідируючих регіонах України у тваринництві зосереджено 60 % підприємств.

Не зважаючи на важливість галузі овочівництва, в Україні вирощуванням картоплі, моркви, буряку, капусти, огірків, помідорів, цибулі, часнику, а також баштанних, займаються досить нечисельна кількість підприємств, фермерських господарств, адже агробізнес України залежний від кліматичних умов, і тому географічне розташування господарств з вирощування овочевих культур досить нерівномірне. Наприклад, картопля найкраще росте в центральних регіонах, особливо в Черкаській та Кіровоградській областях. Більшість великих і найбільш продуктивних виробників овочів знаходяться на півдні України. У цій частині країни також найкраще ростуть томати і баштанні культури. Лідерами у галузі рослинництва стали Херсонська, Львівська, Волинська, Київська області [288] (рис. 3.20).

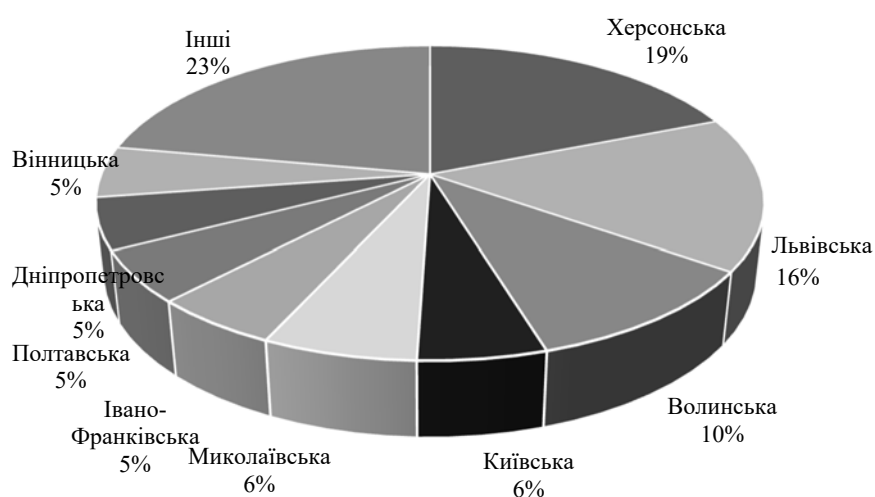


Рис. 3.20. Структура учасників аграрного ринку України за кількістю підприємств в областях країни зайнятих в овочівництві, 2017р., %

Джерело: сформовано автором за [288]

За дослідженнями 2014-2016 рр. в Україні існував дефіцит овочів та фруктів, пов'язаний із тим, що значна кількість культур вирощувалася на півдні України, зокрема в Криму, проте результати 2016-2017 маркетингового року свідчать про покращення стану галузі овочівництва, і у поточному році посівні площі під овочами знаходилися в межах 439 тис. га. Зокрема, у 2016 році під капустою – 70,7 тис. га (у 2015 р. – 70,2 тис. га), буряками столовими – 39,1 тис. га (у 2015 р. – 39,0 тис. га), морквою столовою – 42,8 тис. га (у 2015 р. – 42,3 тис. га), цибулею ріпчастою – 55,9 тис. га (у 2015 р. – 56,1 тис. га), часником – 20,7 тис. га (у 2015 р. – 20,9 тис. га) [298].

Садівництво має величезний потенціал розвитку, оскільки Україна володіє багатими й унікальними ґрунтами, сприятливими природними умовами для вирощування плодових і ягідних культур. З огляду на актуальність цієї галузі сільського господарства, в якій більше 2500 агропідприємств, що спеціалізуються на вирощуванні фруктових культур та садівництві, досліджено, що виробники яблук більш зосереджені у Вінницькій, Закарпатській, Черкаській та Чернівецькій областях; виробники груш – у зоні Південного Степу Наддністрянщини; виробники слив – у Вінницькій, Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській, Хмельницькій, Чернівецькій областях; виробники черешні – у зоні Південного Степу; виробники вишні – у Харківській області, у Придніпровському районі; виробники персиків – в Одеській, Херсонській областях; виробники абрикос – у південних областях; виробники винограду – в Одеській, Миколаївській, Херсонській, Запорізькій, Закарпатській областях; виробники ягід – у західних областях, а також у Київській, Чернігівській і Сумській. За результатами діяльності аграрних підприємств України у 2016 році частка регіонів у загальному обсязі продукції сільського господарства розподілила рейтинг регіонів України (% до загального обсягу) (рис. 3.21) [288].

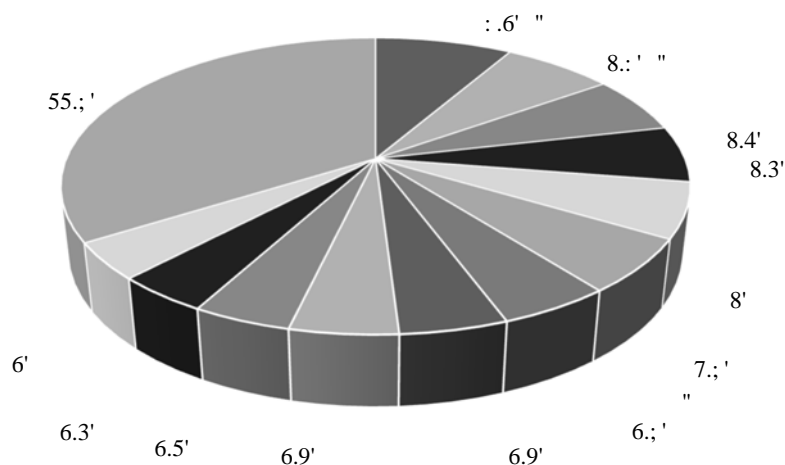


Рис. 3.21. Частка регіонів України у загальному обсязі продукції сільського господарства, 2016р., %

Джерело: сформовано автором за [288]

Під час здійснення діяльності в рослинництві, важливим моментом є зберігання зернових та технічних культур, тому важливо мати інформацію щодо розташування зерносховищ, елеваторів, які прилеглі до залізничних станцій або наявності залізничної гілки на елеваторі, способів зберігання і можливості максимального завантаження/розвантаження на добу. Структуруємо елеватори та зерносховища, яких близько 700 в Україні, за областями і районами (рис. 3.22).

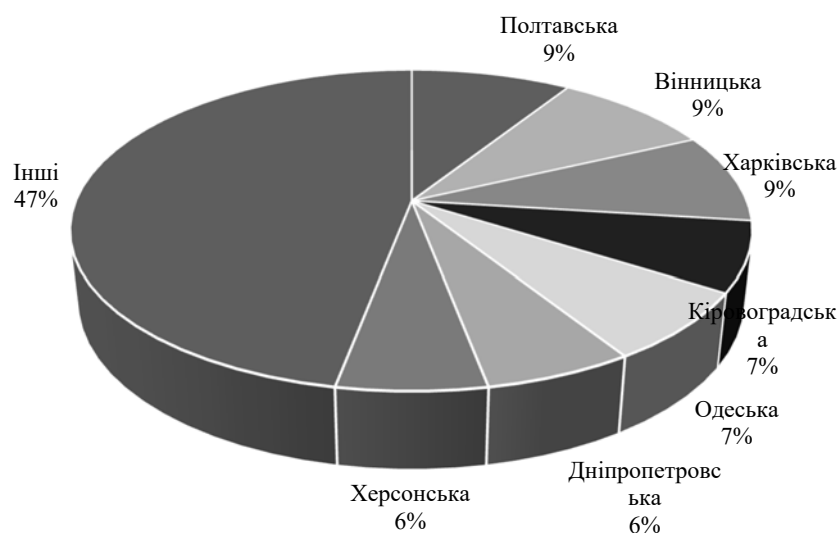


Рис. 3.22. Структура учасників аграрного ринку України за кількістю підприємств в областях країни зайнятих зберіганням зернових (елеватори), 2017р., %

Джерело: сформовано автором за [288]

Фахівцями Аграрної біржі розроблено інтерактивну карту елеваторів, яка дає змогу визначити відстань від аграрного підприємства (населеного пункту) до усіх елеваторів та дозволяє отримати достовірну інформацію про місцезнаходження, контактних осіб, їхні телефони, про потужності зберігання і перевалки зерна на кожному елеваторі, безкоштовно та точно визначати вартість перевезення зернових вагонами Укрзалізниці [299].

Існують різні форми спеціалізації і виробничі напрями аграрного підприємства, після визначення яких використовують показник структури товарної продукції [300]. Проведемо аналіз динаміки розвитку організаційних форм підприємств аграрного бізнесу в Україні, які здійснюють діяльність, пов'язану із вирощуванням однорічних, дворічних і багаторічних культур, відтворенням рослин, тваринництвом, змішаним сільським господарством та допоміжною діяльністю у сільському господарстві та післяурожайною діяльністю за 2012-2016 рр. [288] (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

Динаміка розвитку організаційних форм підприємств аграрного бізнесу в Україні за 2012-2015 рр., од.

Група підприємств	Рік				Питома вага підприємств до загальної кількості, %			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Господарські товариства	8235	8245	7750	7721	16,7	16,8	16,8	17,0
Приватні підприємства	4220	4095	3772	3627	8,5	8,3	8,2	8,0
Кооперативи	848	809	674	596	1,7	1,6	1,4	1,3
Фермерські господарства	34035	34164	33084	32303	68,9	69,7	71,6	71,2
Державні підприємства	296	269	228	241	0,6	0,6	0,5	0,5
Підприємства інших форм господарювання	1781	1460	691	891	3,6	3,0	1,5	2,0
Всього підприємств	49415	49042	46199	45379	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: сформовано автором за [288]

Аналіз динаміки розвитку організаційних форм підприємств аграрного бізнесу в Україні за 2012–2015 рр. показав, що за кількістю зареєстрованих форм господарювання переважають фермерські господарства, станом на 1 січня 2012 року їх налічувалося 34035 од., але протягом наступних чотирьох

років бачимо тенденцію до зменшення їх кількості на 3,3 % у 2014 р. порівняно із 2013р., на 2,4 % у 2015 р. порівняно із 2014р. Однією з причин економічних проблем в аграрній сфері є структурний фактор, що потребує переоцінки землекористування в країні.

Важливою економічною умовою для розвитку аграрних підприємств України є наявність земель сільськогосподарського призначення. У 2013 р. виробництвом аграрної продукції займалося 49,0 тис. підприємств різних організаційно-правових форм господарювання, якими використовується близько 27,5 млн га сільськогосподарських угідь. Більше половини цих угідь 14,2 млн га зосереджено в господарських товариствах, 15,6 % - у приватних підприємствах, 3,2 % - у виробничих кооперативах, 20,4 % - у фермерських господарствах, 2,5 % - у державних підприємствах, 6,7 % - у підприємствах інших форм господарювання.

У 2014 р. виробництвом аграрної продукції займалося 46,2 тис. підприємств, якими використовується близько 27,3 млн га сільськогосподарських угідь. Більше половини цих угідь 14,9 млн га зосереджено в господарських товариствах, 15,5 % - у приватних підприємствах, 2,6 % - у кооперативах, 21,5 % - у фермерських господарствах, 2,6 % - у державних підприємствах, 2,6 % - у підприємствах інших форм господарювання (рис. 3.23) [288].

Варто зауважити, що в 2013 р. тільки 85 % аграрних підприємств (41,7 тис.) мали сільськогосподарські угіддя. З них 67,7 % підприємств мають площу угідь до 100 га, 15,3 % від 100 до 500 га, 5,6 % - від 500 – 1000 га, 5,3 % - від 1000 до 2000 га, 6,1 % - понад 2000 га [288].

У 2014 році із загальної кількості підприємств тільки 39,7 тис. (86 %) - 67,3 % підприємств мають площу угідь до 100 га, 15,8 % від 100 до 500 га, 5,6 % - від 500 – 1000 га, 5,4 % - від 1000 до 2000 га, 5,9 % - понад 2000 га [288].

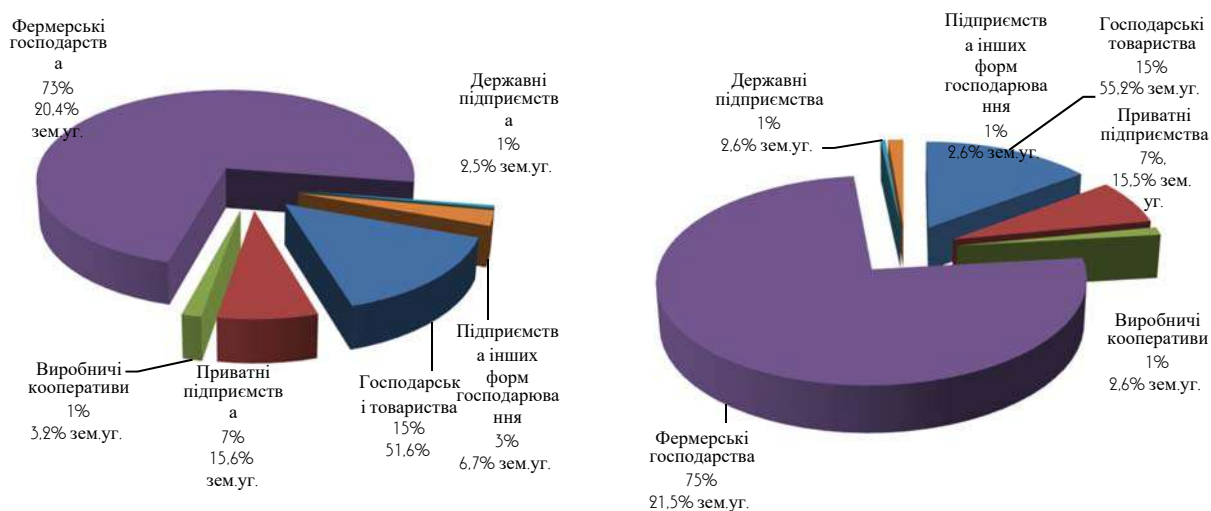


Рис. 3.23. Структура діючих аграрних підприємств України за організаційно-правовими формами господарювання та розміром земельного банку, 2013 - 2014 р., %[288]

Джерело: сформовано автором за [288]

У 2015 році відбувалось скорочення земельного банку на 337,3 тис. га під контролем великих аграрних компаній. На зменшення земельних угідь аграрних підприємств вплинула несприятлива цінова кон'юнктура на світових ринках аграрної продукції. Але в 2016 році обсяг земельного банку зайнятого в аграрному секторі збільшився на 124,2 тис. га [288].

Індекс продовольчих цін ФАО у 2014 році впав до найнижчого показника з 2011 року. Найбільш суттєво подешевшали зернові, рослинні олії, молочні продукти і цукор [273]. В 2015 році ця тенденція продовжилась. Крім інших несприятливих факторів, в 2015 році аграрний сектор потрапив під жорстку фіскальну мобілізацію. З 1 січня 2015 року фіксований сільськогосподарський податок був трансформований у єдиний податок 4-ї групи спрощеної системи оподаткування з одночасною індексацією бази оподаткування – нормативно-грошової оцінки землі, що призвело до збільшення розміру ставок податку приблизно в 21 раз [302].

Зміни до Податкового кодексу України щодо скасування спеціального режиму оподаткування аграріїв теж вплинули на збільшення податкового навантаження на виробників аграрної продукції. Зокрема, розподіл ПДВ представлено в таких пропорціях: для виробників зернових та технічних культур пропорція становить 15 % на спеціальні рахунки (для подальшого використання на розсуд підприємства) і 85 % в бюджет, для виробників тваринницької та молочної продукції – 80 % на спеціальні рахунки і 20 % в бюджет, для виробників іншої продукції пропорція становить 50 % на 50 %. У вирашному положенні опинилися експортери зернових та технічних культур – їм повернули право на відшкодування податку [302].

В таких умовах аграрні компанії зіткнулися з необхідністю жорсткої економії засобів, згортання інвестиційних проектів і суттєвого коригування стратегічних планів на перспективу. Фактично весь аграрний сектор був вимушений перейти в режим «виживання», що, безперечно, відбилося і на динаміці зміни основного виробничого активу – землі.

Аналіз структури діючих аграрних підприємств України за організаційно-правовими формами господарювання та розміром земельного банку у 2012-2016 рр. свідчить, що господарські товариства (15 %) мали найбільшу площу земельних угідь – 55,1 %. Водночас найбільшу кількість господарських одиниць виділено у групі «фермерські господарства» - 75 %, які мали площу земельних угідь – 21,5 %, у яких на 1 господарство припадало в середньому 110 - 120 га сільськогосподарських угідь [288]. Отже, в Україні за 2012-2016 рр. традиційними організаційно – правовими формами ведення діяльності в аграрному секторі стали господарські товариства: агропромислові об'єднання, промислово-фінансові групи, холдинги та фермерські господарства.

В цілому ці дві групи підприємств за кількістю займають 90 % від всіх підприємств аграрного бізнесу України, та мали площі земельних угідь - 76,6 % від всієї сільськогосподарської землі в Україні. Це свідчить про те, що саме ці групи підприємств будуть доводити свою ефективність у

довгостроковій перспективі, а саме нарощувати свої врожаї, збільшувати обсяги експорту, до рівня щоб 20 % виробленої аграрної продукції споживалося в Україні, а 80 % йшло на експорт.

Розглянемо більш детально особливості діяльності фермерських господарств. Фермерське господарство має форму підприємницької діяльності громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну аграрну продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства, за кількістю їх в Україні найбільше, господарську діяльність здійснюють на внутрішньому ринку, зарубіжні ринки для підприємств такого рівня часто є недосяжними з багатьох причин [303].

В Україні за останні два десятиліття традиційною формою ведення аграрного бізнесу стало фермерство. Основною метою діяльності дрібнотоварних аграрних виробників є забезпечення власних потреб у аграрній продукції і продовольстві та продаж надлишків такої продукції. На таких принципах формувалися фермерські господарства в незалежній Україні на початку дев'яностих років минулого століття. За існуючий період розвитку аграрного бізнесу цілі та завдання діяльності виробників змінювалися. Наразі більшість фермерів виробляють продукцію для продажу і лише частину такої продукції залишають для власних потреб. Фермерські господарства мають різні напрями спеціалізації, проте більшість з них займається вирощуванням зернових та олійних культур.

За підсумками 2014 -2016 рр. фермерські господарства України виробляли в середньому 7,7 млн т зерна на рік, і майже 3 млн т олійного насіння на рік. Під цими культурами знаходяться основні площі земель фермерів. Якщо загальна площа сільськогосподарських угідь фермерських господарств становить 4,5 млн га, то під зерновими культурами знаходилося 2,2 млн га, олійними 1,5 млн га. Фермери також займаються вирощуванням цукрових буряків, картоплі, овочів, продовольчих баштанних культур, проте

їх частка в структурі посівів фермерських господарств не перевищує 1 % на рік. Лише 3 % фермерських господарств в Україні спеціалізується на виробництві продукції тваринного походження. Так, за підсумками 2014-2016 рр. у фермерських господарствах України фактично було 105,5 (тис. гол./ на рік) великої рогатої худоби , в тому числі корів – 41,5 тис. гол, свиней – 258 тис. гол., птиці – 2,65 млн гол. За підсумками господарювання у 2014-2016 рр. на рік фермери виробляли молока 171,5 тис. т, м'яса (у забійній вазі) – 54,5 тис. т, яєць – 75,5 млн шт. [288, 304].

За останні десять років спостерігається тенденція до збільшення валового виробництва аграрної продукції фермерськими господарствами. У 2014 році обсяг валової продукції у порівняльних цінах 2010 року становив 19,2 млрд. грн , у 2015 році - 18,9 млрд. грн. При цьому частка продукції рослинництва становила 93 % в рік. До того ж, обсяги виробництва продукції рослинництва і тваринництва починаючи з 2014 року коливаються. У 2014 р. валова частка продукції тваринництва становила 1,34 млрд. грн , що на 4 % менше попереднього року та на 6 % більше 2012-го, у 2015 році показники обсягів виробництва рослинництва зменшились на 0,5 %, а тваринництва залишались на рівні 2014 року [288, 304].

Фермерські господарства України здійснили суттєвий вклад у загальнодержавне виробництво аграрної продукції. Частка виробництва фермерами зерна у валовому виробництві України у 2014-2015 рр. становить 12 % та 12,7 %, соняшнику – 19,3 % та 19,4 %, ріпаку – 18,2 % та 16,4 %, сої – 15,7 % та 16,2 %, продукції тваринництва за видами – від 1 до 3 %. Таким чином, фермери відіграють значну роль у забезпеченні потреб внутрішнього ринку та формуванні експорту [288, 304].

Основними проблемами розвитку фермерського господарства України є відставання від сучасних тенденцій запровадження інноваційних технологій ведення аграрного бізнесу. Нові технології та технічне забезпечення виробничих процесів є недоступним для більшості фермерів через їх дорожнечу. Фермери мають обмежене фінансове забезпечення своєї

діяльності, якого ледве вистачає для придбання необхідних ресурсів для нового циклу виробництва. У свою чергу, перехід на більш вищий рівень господарювання передбачає додаткове залучення коштів.

Перехід фермерських господарств від зернової та олійної спеціалізації до овочевої і фруктові потребуватиме капіталовкладень у розвиток відповідної інфраструктури. Це перш за все складське господарство та формування системи оптових аграрних ринків, що необхідно для збереження врожаю та його доставки в разі потреби швидкої реалізації. Тому що зберігати врожай, частково перезволожений через дощі, необхідно в спеціальних овочесховищах. Це допоможе зберегти якість продукції та мінімізувати коливання ціни впродовж року. Тож необхідна розбудова складського господарства та розвиток заготівельно-збутової мережі через кооперацію фермерів.

Господарські товариства відрізняються за організаційною формою типу інтеграційних об'єднань залежно від цілей співпраці, характеру господарських відносин між учасниками, ступеня самостійності. Це можуть бути асоціації, концерни, консорціуми, синдикати, корпорації, холдинги, вільні зони, промислово-фінансові групи, агропромислові об'єднання тощо. [303].

В Україні в сфері аграрного бізнесу господарську діяльність здійснюють переважно агрохолдинги, які просувають свою аграрну продукцію на внутрішньому та зарубіжних ринках, найбільшими з них є: «МРІЯ Агрохолдинг», «Приват-АгроХолдинг», «АСТАРТА-КІЇВ», «Агропродсервіс», UKRLANDFARMING, «Українські аграрні інвестиції», Агрофірма «Зелена долина», «АМГ Агрохолдинг», «Український аграрний холдинг», ТОВ «РоАгро», ТОВ Група компаній Vitagro, ТОВ «Бучачагрохлібпром», СП ТОВ «Нива Переяславщини», Корпорація «Агро Союз», ТОВ «Галичина-Захід», ТОВ «Деміс-Агро», ТОВ «АГРОПРОМИСЛОВА КОМПАНІЯ «РОСАН-АГРО», ТОВ «ТД Укראгропром», «ПК Поділля», ТОВ «ВВ Агро», «ВПК-Агро», «Агро-Овен»,

ТОВ агрофірма «Держинець», ТОВ «Промислово-торгівельна компанія ШАБО», ТОВ «Агрофьюл Україна», СВАТ «АК «Калита», Grain Alliance (Баришівська зернова компанія), Valinor Grup (VALARS), Т.В.Fruit, ТОВ «Українська молочна компанія», ТОВ СП «Нібулон», «Кернел», ТОВ «Чиста криниця», «Мілкіленд», «Сади України», Sintal Agriculture PLC Ukraine, ТОВ «Фрідом Фарм Бекон», ТОВ «Даноша», AgroGeneration & Harmelia, ДПЗКУ, HarvEast Holding, KSG-Agro, Glencore International AG, ТОВ «Біоленд», ТОВ «АПК «Докучаївські черноземи», «Кряж і К», ESV Group, ТОВ «Компанія Фармко», «Вінницька аграрно-промислова група» та інші.

Зараз в Україні монопольне становище займають агрохолдинги, які орендують землю за низьким цінами, виснажують її, найчастіше – не дбають про розвиток сіл. З погляду ефективності ведення господарства агрохолдинги є звісно більш прибутковими, однак, потрібно враховувати соціальний аспект. 1000 га в агрохолдингу забезпечує лише 8-10 робочих місць, а масштаби виробництва дають змогу власникам отримувати значно більший прибуток, ніж середні фермерські господарства [305].

За результатами дослідження Українського клубу аграрного бізнесу, частка агрохолдингів у загальному землекористуванні аграрних підприємств у 2015 році зменшилася на 0,25 млн га - до 26,7 % (у 2014 р. – 5,85). У сукупності земельний банк агрохолдингів склав 5,6 млн га [306].

Згідно рейтингу ТОП-15 агрокомпаній лідерами за розміром земельного банку стали Ukrlandfarming (Укрлендфармінг), Кернел, NSH Capital, Миронівський хлібопродукт, Українські аграрні інвестиції, Мрія Агрохолдинг, HarvEast Holding, Астарта-Київ, Приват-АгроХолдинг, Агротон та інші (табл. 3.18) [303, 304].

Хоча є і компанії, які суттєво наростили земельний банк впродовж 2012-2017 рр.: Агрохолдинг «Миронівський хлібопродукт» провів обмін активами з компанією Agrokultura. Крім того, «МХП» позбувся своїх російських активів (40 тис. га) в обмін на земельні угіддя площею 60 тис. га.

у Львівській, Тернопільській та Івано-Франківській областях, ініціатором обміну стала російська сторона [306].

Таблиця 3.18

**Характеристика лідерів аграрних підприємств в Україні за
земельним банком, 2012-2017 рр. тис. га**

Назва підприємства	Обсяг землі, тис. га					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
UkrLandFarming	532	670	654	654	605	605
Агропросперис	400	400	400	430	430	430
Кернел	369	405	405	390	385	602,5
Миронівський хлібопродукт	280	360	360	360	370	370
Астарта	245	245	245	245	250	250
Українські аграрні інвестиції	260	240	240	240	220	-
Harv East	220	205	197	197	97	97
Мрія Агрохолдинг	295	298	320	180	185	185
Індустріальна молочна компанія	123	136	136,7	136,7	137	137
Агрейн	100	100	100	100	127	127
Укрпромінвест-агро	-	96	96	122	122	122
Agro Generation	52	120	120	120	120	120
Приват – Агро холдинг	120	120	116	110	100	100
Агротон	209	120	120	108	151	151
Украгропром	107	107	107	107	107	107

Джерело: сформовано автором за [305, 306]

Причини скорочення земельного банку українськими агрохолдингами були різними. Однією з основних причин скорочення земельного банку стали бойові дії в Донецькій і Луганській області. Зокрема, UkrLandFarming втратив контроль над частиною земельних ресурсів у Донецькій та Луганській областях, а також над птахофабриками «Червоний Прапор» і «Інтербізнес». Серед інших об'єктивних причин можна виокремити труднощі доступу до фінансових ресурсів, девальваційні процеси, закриття окремих зовнішніх ринків збуту для продукції тваринництва [306].

Великими земельними ділянками важко управляти, особливо якщо вони розкидані територією України, а нові технології дозволяють збільшувати врожайність без розширення угідь. Тому аграрії вже не беруть в

оренду всі можливі ділянки, а намагаються ефективніше використовувати свій земельний банк. Оренда нової ділянки тягне за собою витрати на логістику, управління, плату за оренду паїв. Тому 5 з 15 найбільших агрохолдингів працюють на ділянках до 100 - 130 тисяч гектарів.

Ми підтримуємо думку експертів Forbes, і вважаємо, що некоректно ранжувати компанії, орієнтуючись на актив, який їм не належить, так як в Україні немає ринку землі аграрного призначення, і всі земельні банки холдингів знаходяться в довгостроковій оренді.

Набагато цікавіше провести аналіз результату діяльності аграрних підприємств, скільки вони заробляють на орендованих гектарах. Найбільш поширений показник ефективності в аграрному бізнесі - дохід від продажу продукції (табл. 3.19).

Таблиця 3.19

Формування рейтингу лідерів-агрохолдингів в Україні за доходом від продажу аграрної продукції, (рейтинг топ-15 за доходом від продажу), 2014-2016 рр., млн грн

Назва підприємства	Дохід від продажу продукції, млн грн
Кернел	2329,5
Нібулон	1946,4
Миронівський хлібопродукт	1062,2
UkrLandFarming	937,5
Vioil	373,0
Астарта	347,5
Allseeds Group	294
Агропросперис	293,1
T.V.Fruit	219,1
Укрпромінвест-Агр	185,3
Прометей	150,3
Індустріальна молочна компанія	140,4
Агромарс	136,5
Агротрейд	131,5
Українські аграрні інвестиції	123,3

Джерело: сформовано автором за [305, 306]

В результаті ранжування аграрних підприємств за рівнем доходів від продажу аграрної продукції в списку основних лідерів залишилися агрохолдинги Кернел, Миронівський хлібопродукт, UkrLandFarming, які в

результаті продажу аграрної продукції отримали найбільший дохід від продажу.

Для рейтингу за показником ефективності в аграрному бізнесі - EBITDA на гектар були відібрані агрокомпанії з земельним банком від 40 000 га. Оцінювалася тільки ефективність рослинництва. З фінансових даних багатопрофільних холдингів, які, крім землеробства, займаються переробкою, тваринництвом і трейдингом, виділяли показники рослинницького підрозділу. Отримане значення EBITDA ділили на площу землі, яка знаходиться у компаній в обробці (табл. 3.20) [306, 309].

Таблиця 3.20

**Ефективність підприємств аграрного бізнесу за показником
ЕВІТДА на га, 2015 р.**

Назва підприємства	ЕВІТДА, дол / га	Розмір земельного банку, тис. га	Землі в обробці, тис. га
Холдинг «Сварог Вест Груп»	700	80,0	80,0
Grain Alliance («Баришівська зернова компанія»)	560	50,0	45,0
«Агроспецсервіс»	520	41,0	40,4
«Чиста криниця»	500	5,0	50,
«Індустріальна молочна компанія» (ІМК)	420	136,7	136,7
«Вінницька агро промислова група»	347	43,1	42,9
«Trigon Agri»	336	49,0	49,0
«UkrLandFarming»	311	653,0	653,0
«Росток-Холдинг»	297	60,0	47,0
«AgroGeneration & Harmelia»	244	120,0	103,0
«Укрпромінвест-Агро»	237	122,0	122,0
«Агропросперіс»	232	430,0	410,0
«Миронівський хлібопродукт»	231	380,0	360,0
«Нібулон»	225	82,3	81,5
KSG Agro	200	94,0	30,0
«АПК Інвест»	190	41,0	38,0
«Українські аграрні інвестиції»	179	234,0	175,0
«Агро Інвест Україна»	156	30,0	26,7
«Астарта»	124	245,0	235,0

Джерело: сформовано автором за [306, 309]

Деякі учасники рейтингу обробляли всі орендовані поля, інші - тільки частину. З рейтингу були виключені аграрні підприємства, землі яких опинилися в зоні АТО, а також агрохолдинг «Мрія», який допустив в 2014 році технічний дефолт [309].

Урожайність, витрати на гектар і превалювання в структурі посівів найбільш рентабельної аграрної продукції - ключові фактори, що впливають на ЕВІТДА рослинницьких підрозділів. Частина холдингів, які стабільно лідирували в списках відомих рейтингів, в даному рейтингу виявилися на останніх позиціях, а то і зовсім в нього не потрапили [309]. Наприклад, в даному рейтингу відсутня компанія «Кернел», в оренді у якої в 2015 р. було 390,0 тис. га землі, ЕВІТДА на 1 га у компанії за результатами 2015 маркетингового року – 85 дол У «Кернел» такий результат пояснили несприятливими погодними умовами, урожаєм нижче очікуваного і волатильністю цін. Проте в квітні 2013 р. «Кернел» поглинула компанію «Дружба Нова» одна з найбільш високоефективних в агросекторі. Завдяки науковому підходу до обробки ґрунту і інноваційним технологіям ця компанія домагалася 800-900 дол ЕВІТДА з 1 га, та за результатами фінансової звітності «Кернел», покупка холдингу не покращила показники у 2015 році, так землеробство не в пріоритеті у «Кернел» і займало незначну частку в структурі його бізнесу, в 2016 -2017 рр. земельний банк збільшився до 602,6 тис. га. - друге місце в Україні, і за результатами 2016 року за обсягом доходу від продажу аграрної продукції компанія стала першою в рейтингу успішних агрохолдингів в Україні.

На рослинництво у найбільшого в Україні виробника курятини «Миронівський хлібопродукт» припадає лише 15 % загальної ЕВІТДА. Незважаючи на те, що у холдингу – одна з найвищих врожайність в країні, в рейтингу Forbes компанія опинилася на 14 місці. Зернові «Миронівський хлібопродукт» вирощує для власних потреб – виробництва комбікорму для птахів - і практично не реалізує зерно за ринковими цінами [309].

Прийнято вважати, що ефективно компанія здатна обробляти 100 000 га – впроваджувати інновації, оперативно вирішувати проблеми, що виникають. Лідери рейтингу експертів Forbes представлено на рис. 3.24 [309].

Відповідно до оцінки ефективності аграрних підприємств за показником ефективності в аграрному бізнесі – ЕВІТДА на гектар у 2015 р. [309]

лідерами (ТОП – 10) стали холдинги (господарські товариства) «Сварог Вест Груп», «Grain Alliance», «Агроспецсервіс», «Чиста криниця», «Індустріальна молочна компанія» (ІМК), «Вінницька агропромислова група», «Trigon Agri», «UkrLandFarming», що мають задовільний земельний банк, високу продуктивність аграрного бізнесу, виробляють аграрну продукцію для продажу на внутрішньому та зовнішньому ринку, працюють над тим підвищенням врожайності розробляючи технології обробки, відпочинку (пару) землі, слідкують за відповідністю міжнародним стандартам якості аграрної продукції.

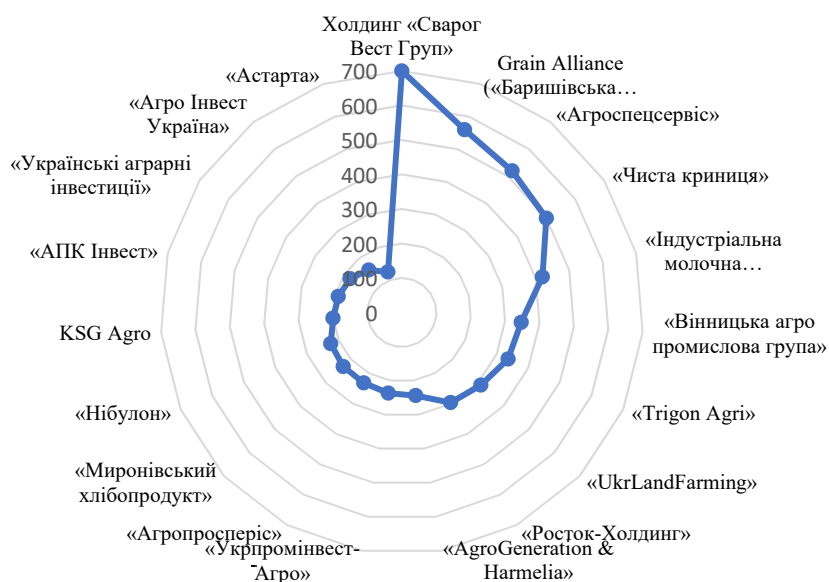





Рис. 3.24. Ефективність діяльності аграрних підприємств, за показником ЕВІТДА на га, 2015 р.

Джерело: сформовано автором за [309]




Особливої уваги заслуговує те, що компанії-лідери досягали високих результатів завдяки формуванню комплексу маркетингу, приділяючи увагу кожному елементу, застосовуючи сучасну концепцію маркетингу (табл. 3.21).

Характеристика комплексу маркетингу найбільших аграрних підприємств України, 2014–2016 рр.

Назва підприємства	Товарна спеціалізація підприємства	Цінова політика	Організація продажу	Просування
Агрохолдинг «Кернел» Придбала компанії «Українські аграрні інвестиції», «Агро Інвест Україна»	«10 Зернові культури», «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження»	Підвищення доданої вартості продукції шляхом переробки сировини на готову продукцію з метою збільшення доходу від продажу. Акції компанії котируються на Варшавській та Люксембургській фондових біржах.	Продаж агарної продукції на міжнародних ринках. Налагоджена логістична система, що включає елеватори, два глибоководні порти на Чорному морі та мілководні порти на Азовському морі. Експорт кукурудзи в Китай, соняшникової олії в країни Європейського Союзу, Індії, Єгипту, Туреччини.	Формування корпоративних звязків, проведення маркетингових заходів на внутрішньому та зарубіжних ринках, участь в міжнародних виставках, конкурсах, брендування торгової марки Кернел, Щедрий дар, Стожар, Чумак Золота. KERNEL http://www.kernel.ua/ru
Агрохолдинг «Нібулон»	«10 Зернові культури»	Закупівельні ціни визначено на сайті. Розрахунок знижок проводиться виходячи з базисних значень: для зернових культур – вологість 14 %, сміттева домішка 2 %, для олійних культур: - соя: вологість 12 %, сміттева домішка 2 %; соняшник: вологість 8 %, сміттева домішка 3 %; ріпак: вологість 8 %, сміттева домішка 2 %.	Безпосередня робота з покупцями на зарубіжних ринках. Географія експорту охоплює 64 країни: ринки Європейського Союзу, Близького Сходу, Африки, Китаю, Тайланду, Мексики та інші. Надання послуг своїми суднами з перевезення агарної продукції трейдерам. Налагоджена власна логістична система дозволяє одночасно зберігати 76 тис.т зерна, відвантажувати 12 тис.т на добу.	 участь в міжнародних виставках, конкурсах, брендування торгової марки. Презентації підприємства для партнерів, інвесторів на сайті, корпоративних заходах. http://www.nibulon.com

Назва підприємства	Товарна спеціалізація підприємства	Цінова політика	Організація продажу	Просування
«Миронівський хлібопродукт»	«02 М'ясо та істівні субпродукти/птиця», «07 Овочі», «10 Зернові культури»	Закупівельні ціни визначено на сайті.	Експорт озимого ріпаку і пшениці, використання зернових для власних потреб. Продаж продукції рослинництва, птахівництва на внутрішньому та міжнародних ринках. Налагодження власного виробництва з переробки м'яса птиці в Нідерландах.	Участь в міжнародних виставках, конкурсах, брендування торгових марок Наша яраба, Легко, Бацінський, Миронівський хлібокомбінат – на внутрішньому ринку, Qualiko – просування замороженої продукції птахівництва на міжнародних ринках.  https://www.mhp.com.ua
«UkrLandFarming»	«10 Зернові культури», «02 М'ясо та істівні субпродукти», «04 Молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний»	Закупівельні ціни визначено на сайті.	Продаж власним та іншим підприємствам сільськогосподарської техніки, насіння, засобів догляду за рослинами, міндобрив. Післяпродажне консультування, технічна експертиза. В структурі кампанії: 25 дистрибуційних центри, 53 складські бази, 5 митних ліцензійних складів. Відкриття в Швейцарії для здійснення продажу агарної продукції на міжнародних ринках торговельного підприємства ULF Nreide AG	Участь в міжнародних виставках, конкурсах, брендування торговельної марки  http://www.ulf.com.ua

Продовження табл. 3.21

Назва підприємства	Товарна спеціалізація підприємства	Цінова політика	Організація продажу	Просування
Віойл	«10 Зернові культури», «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження». Лідер по виробництву соняшникової, рапсової, соєвої олії. Постачання тропічного пальмового масла.	Закупівельні ціни визначено на сайті (автоматизована система визначення постачальника, якості продукції та її товарознавчі характеристики).	Географія ринків продажу становить 50 міжнародних ринків: країн СНД, Близького Сходу, Південно-Східної Азії, Африки, Європи, Китаю, Індії, Туреччини, Єгипту, Польщі, ринків Балтики. Зберігання та продаж високоякісної аграрної продукції на внутрішньому ринку України.	Формування корпоративних зв'язків, позиціонування бізнесу, який завтра працюватиме краще, ніж сьогодні. Участь в міжнародних виставках, конкурсах, брендування торгової марки Віойл  http://vioil.com
«Астарта»	«10 Зернові культури», «17 Цукор та цукристі кондитерські вироби», «04 Молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний»	Закупівельні ціни визначено на сайті (автоматизована система визначення постачальника, якості продукції та її товарознавчі характеристики).	Активна робота на зовнішніх ринках Африки, Азії, Китаю та ЄС: цукор, соєвий шрот, рослинне масло, а також зернові і олійні, кукурудза, соєва олія.	Участь в міжнародних виставках, конкурсах, брендування торгової марки  Формування корпоративного бюлетеня, презентації підприємства для партнерів, інвесторів на сайті, корпоративних заходах, http://astartakiev.com
«Індустріальна молочна компанія» (ІМК)	«10 Зернові культури», «04 Молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний» «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження»	Цінова політика визначається внутрішнім ринком та Варшавською фондовою біржою. Робота направлена на зниження витрат та збільшення операційної ефективності за рахунок придбання у власність полів, відстань між якими не більше 20 км,	Працює в бізнес-проекті у вільному зверненні на Варшавській фондовій біржі	Участь в міжнародних виставках, конкурсах, брендування торгової марки  Презентації підприємства для партнерів, інвесторів на сайті, корпоративних заходах. http://www.imcagro.com.ua

Аналізуючи маркетингову діяльність компаній лідерів на ринку аграрної продукції, звернемо увагу, наприклад, на холдинг «Сварог Вест Груп», який застосовує в діяльності власну розробку, а саме: технологію глибокої оранки, стрічковий посів (насіння розташовуються на однаковій відстані одне від одного) з одночасним внесенням стартового і мінерального добрив. Компанія «Grain Alliance» працює тільки за японськими технологіями, сертифікована для експорту сої до Японії, що дозволяє підприємству постійно вдосконалювати товар, його товарознавчі характеристики та контролювати процес ціноутворення.

Компанії «Агроспецсервіс», «Чиста криниця» досягли високих результатів тільки завдяки тому, що здійснювали діяльність на міжнародних ринках, а саме продаж зернових при нестабільних курсових коливаннях допоміг збільшити доходи майже в 5 разів. «Індустріальна молочна компанія» (ІМК) здійснювала управлінські зміни шляхом проведення в компанії децентралізації, яка передбачала передачу більших повноважень керівникам окремих підрозділів, в тому числі відділу маркетингу, і як результат ефективність цієї схеми дозволила безболісно наростити земельний банк. Аграрне підприємство «Вінницька агропромислова група» відрізняється своїм підходом до ведення бізнесу, а саме легкістю впровадження технічних та технологічних інновацій в процес виробництва аграрної продукції: вперше в Україні був запущений супутниковий моніторинг полів і цілодобова диспетчерська служба та побудовано новий елеватор потужністю 100 000 т, в цілому інвестиції в інноваційний проект склали близько 20 млн євро [309].

«Trigon Agri» спеціалізується на вирощуванні та зберіганні зернових культур. Особливістю аграрного бізнесу компанії є впровадження сучасних методів ведення господарства, для того щоб виробництво аграрної продукції для світового споживання було порівняно бюджетним. «UkrLandFarming» -

один з найбільших агрохолдингів не лише в Україні, але і в світі: як за розміром земельного банку так і за кількістю бізнес напрямків, найбільша елеваторна мережа в Україні. Для здійснення продажу аграрної продукції на світовому рівні і координації діяльності Групи за кордоном у 2010 році в Швейцарії була заснована торгова компанія ULF Trade AG, що займається як реалізацією власної аграрної продукції Групи, так і продажу продукції, купленої у інших постачальників. Основними агрокультурами, якими торгує трейдингова компанія є кукурудза, пшениця, ячмінь і рапс. Ключовими клієнтами напряму є компанії Marubeni, Bunge, Noble Resources, Cargill, Glencore. Амбіційними планами у формуванні товарної політики є підвищення ефективності рослинництва шляхом впровадження нових технологій обробки ґрунту, добудова кількох елеваторів, для зберігання зерна - 3,5 млн т. Кернел лідируюча диверсифікована агропромислова компанія в Чорноморському регіоні. Здійснюючи продаж щороку близько 7 млн т аграрної продукції, є найбільшим постачальником соняшникового масла та шрота на міжнародний ринок і одним з найбільших експортерів зернових з Чорноморського регіону. З поглинанням «Українських аграрних інвестицій» (УАІ) та «Агро Інвест Україна» компанія завершила реалізацію стратегії по збільшенню земельної банку. Компанія є найбільшим виробником і постачальником сонячного фасованого масла в на внутрішньому ринку, яке продається в Україні за власними торговельними марками через роздрібні торговельні мережі або через регіональних дистриб'юторів, та на міжнародних ринках. Компанія створює додану вартість завдяки своїй логістичній інфраструктурі, високому рівню компетентності, застосування сучасних підходів в галузі міжнародного маркетингу та продажу, а також використовуючи природні конкурентні переваги сільського господарства України. Компанія здійснює перевалку власного зерна, а також надає послуги третім особам через зерновий термінал

«Трансбалктермінал» (Чорноморськ) і термінал суховантажів в Миколаєві. Елеватори компанії розташовані в районах концентрації переробних потужностей та аграрного виробництва.

ТОВ СП «НІБУЛОН» є одним з найбільших вітчизняних виробників і експортерів сільськогосподарської продукції (пшениця, ячмінь, кукурудза, жито, соняшник тощо). У міру свого розвитку підприємство планомірно розширює географію та масштаби виробничої діяльності. Підприємство має 22 виробничі підрозділи, розташованих в дев'яти областях України. Високі показники врожайності та якості сільськогосподарських культур на підприємстві досягаються на оброблюваних орендованих землях сільськогосподарського призначення завдяки вдосконаленню новітніх інтенсивних технологій, посіву найкращого насіння провідних світових компаній, виробників насіння, а також використання новітньої техніки та ґрунтообробних знарядь імпортного виробництва. Диверсифікація виробничої діяльності за кліматичними зонами дозволяє знизити природні ризики, пов'язані з втратами врожаю внаслідок коливань погодних умов у різних регіонах України, а також забезпечити щорічне отримання високих врожаїв зернових та олійних культур. Введені підприємством науково обґрунтовані сівозміни, раціональне застосування добрив, належна обробка ґрунту – головні ланки системи землеробства. Правильна зміна культур, в залежності від зони їх вирощування, дозволяє повніше використовувати потенціал ґрунтово-кліматичних зон вирощування і внесених добрив, успішніше вести боротьбу з бур'янами, шкідниками та збудниками хвороби, зменшуючи їх шкідливий вплив на культурні рослини. Компанія регулярно оновлює і забезпечує всі виробничі підрозділи повним набором сучасної високопродуктивної техніки, у т. ч. імпортного виробництва, провідних компаній світу.

Можемо зробити висновок, що розвиток комплексу маркетингу та підвищення його значення для аграрного підприємства в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу залежать від результату роботи всіх підрозділів підприємства на території України та розташованими в зарубіжних країнах, зокрема відповідальних за застосування маркетингу. Для досягнення максимального ефекту міжнародної маркетингової діяльності аграрних підприємств у сучасних умовах потрібно делегувати функції ціноутворення, формування товарної політики, формування каналів продажу продукції, проведення ринкових досліджень, формування комунікаційних зв'язків, прийняття участі в міжнародних маркетингових заходах, проведення маркетингових досліджень відповідним фахівцям на міжнародних ринках. Особливої уваги заслуговує те, що компанії-лідери досягали високих результатів завдяки правильному підходу до формування комплексу маркетингу в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу та реалізації правильно визначених маркетингових стратегій (табл. 3.22).

Із сутності маркетингу в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу аграрного підприємства випливає, що вільний вибір маркетингової стратегії, концентрація всіх зусиль на вирішальних напрямках діяльності; відкритість до споживача, його побажань і потреб; спрямованість забезпечення потреб споживачів якісною аграрною продукцією, а також на довготривалу перспективу розвитку аграрного підприємства та його матеріально-технічного забезпечення передбачає успішне функціонування підприємства на внутрішньому та міжнародних ринках, забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної аграрної продукції, вибір оптимальних міжнародних ринків для продажу аграрної продукції, науковий підхід для прийняття рішення щодо активізації міжнародної діяльності українських аграрних підприємств.

Характеристика маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації діяльності агрохолдингів України

Назва підприємства	Маркетингова стратегія	Відповідність стандартам якості, сертифікація	Маркетингові інновації	Плани на перспективу
Агрохолдинг «Кернел»	Підвищення ефективності обробки землі замість оренди нових земель. Збільшення обсягів продажу на міжнародних ринках. Унікальна пропозиція покупцям, що дозволяє максимізувати прибуток акціонерів.	ISO 9001 – міжнародний стандарт якості, ISO 22000, FSSC міжнародний стандарт безпеки виробництва продуктів харчування.	Застосування інноваційних технологій підвищення ефективності сільського господарства, Інвестування в модернізацію технологій зберігання.	Збільшення земельного банку, нарощення виробничих потужностей для переробки зернових та олійних культур: пшениця, кукурудза, соняшник. Оптимізація мережі елеваторів для розширення торгових операцій.
Агрохолдинг «Нібулон»	Налагоджена власна річкова логістична система. Використання системи точного землеробства	ISO 9001 – міжнародний стандарт якості, ISO 22000, FSSC міжнародний стандарт безпеки виробництва продуктів харчування.	Наявність власного суднового парку, перевантажувального терміналу на річці Південний Буг. Розроблення та застосування інноваційних методів обробки землі. Впровадження інвестиційної програми по дню заглибленню Дніпра та Південного Бугу.	Реконструкція і модернізація майнового комплексу Миколаївського суднобудівного заводу, встановлення лінії для будівництва суден, розрахованих на навантаження 5000 т зерна, збільшення обсягів експорту зерна на 18 % до 5млнт
«Миронівський хлібопродукт»	Будівництво сучасних підприємств. Збільшення частки вітчизняних та міжнародних ринків. Розширення системи продажу.	ISO 9001 – міжнародний стандарт якості, ISO 22000, FSSC міжнародний стандарт безпеки виробництва продуктів харчування.	Реструктуризація Єврооблігацій на 750млн дол, Обмін активами з російською компанією «Агрокультура», Розроблення власних технологій для забезпечення інкубаційних яєць власного виробництва.	Збільшити земельний банк до 500 000 га, Розширення ринків продажу та збільшення обсягів експорту на ринки СНД, Близького Сходу, Євросоюзу. Збільшення земельного банку до 50тис.га

Назва підприємства	Маркетингова стратегія	Відповідність стандартам якості, сертифікація	Маркетингові інновації	Плани на перспективу
Промислова група «Vioi»	Залишається найбільшим виробником і експортером соняшникової олії. Переробка всіх видів олійних культур – завантаження 100 % виробничих потужностей. Співпраця на умовах давальницької схеми з малими підприємствами	ISO 9001 – міжнародний стандарт якості, ISO 22000, FSSC міжнародний стандарт безпеки виробництва продуктів харчування.	Наявність власних елеваторів дозволяє зберігати насіння олійних культур для завантаження потужностей протягом всього року.	Побудова нового заводу з переробки ріпаку. Мінімізація боргового навантаження, оскільки в кризу борги стають непосильним носієм для компанії.
«UkrLandFarming»	Формування іміджу України як одного з глобальних аграрних лідерів. Залишатися одним з найбільших агрохолдингів не лише в Україні, але і в світі: як за розміром земельного банку і за кількістю бізнес-напрямків. Підвищення ефективності потенціалу товарів, торговельних можливостей, покращення відносин з клієнтами.	ISO 9001 – міжнародний стандарт якості, ISO 22000, FSSC міжнародний стандарт безпеки виробництва продуктів харчування.	Будівництво елеваторів за новими технологіями та терміналу для перевезення зерна в порту «Південний», що забезпечить безпосередню роботу з покупцями на зарубіжних ринках.	Підвищення ефективності рослинництва шляхом впровадження нових технологій обробки ґрунту, добувати кілька елеваторів, для зберігання зерна - 3,5 млн т. Створення найбільшої елеваторної мережі в Україні. Збільшення банку землі, підвищення врожайності сільськогосподарських культур, збільшення потужності по виробництву яєць, цукру, молока, продуктів тваринництва. Покращення логістики, інфраструктури та виробничої ефективності.

Назва підприємства	Маркетингова стратегія	Відповідність стандартам якості, сертифікація	Маркетингові інновації	Плани на перспективу
«Астарта»	Постійна робота над збільшенням операційної ефективності, зниженням собівартості, оптимальних технологій виробництва. Досягнути неможливого, щоб досягати максимального. Розвиваючи найкращі традиції ділового партнерства, будувати довгострокові відносини із клієнтами.	ISO 9001 – міжнародний стандарт якості, ДСТУ 4525:2006, ДСТУ 4694:2006, ДСТУ 3769-98, ДСТУ 3768:2010, ДСТУ 4522:2006, ДСТУ 4534:2006, ДСТУ 2240-93	Застосує технологію точного землеробства. Впровадження нової моделі кормозабезпечення у тваринництві.	Збільшувати експорт цукру, зернових та олійних культур, розвивати виробництво сої та соєвої олії
«Індустріальна молочна компанія» (ІМК)	Стати лідером серед аграрних підприємств в світі для інвесторів, працівників, клієнтів та суспільства. Задовільнити життєво необхідні потреби людуства якісною продукцією. Диверсифікація діяльності та фокусування на прибуткових міжнародних ринках.	ISO 9001 – міжнародний стандарт якості, ISO 22000, FSSC міжнародний стандарт безпеки виробництва продуктів харчування.	Формування земельного банку з полів, що знаходяться на відстані не більше 20 км. Формування власного банку зерносховищ, оновлення виробничих потужностей за сучасними технологіями та сільгосптехніки	Збільшити площу землі в оренді до 285 000 га. Управлінські зміни шляхом проведення децентралізації, яка передбачає передачу більших повноважень керівникам окремих кластерів.
Холдинг «Сварог Вест Груп»	Формування напрямків діяльності як рівноцінних, та прагнення до їх розвитку як самостійного бізнесу, орієнтованих на кінцевого споживача.	ISO 9001 – міжнародний стандарт якості, ISO 22000, FSSC міжнародний стандарт безпеки виробництва продуктів харчування.	Технологія глибокої оранки, стрічковий посів (насіння розташовуються на однаковій відстані одна від одної) з одночасним внесенням стартового і мінерального добрив.	Вертикальна інтеграція виробничого процесу на базі внутрішньогалузевих бізнесів корпорації, які знаходяться у гармонійному розвитку та підсилюватимуть один одного.

Висновки до розділу 3

У розділі *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.

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». 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.

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.

Основні висновки та результати за розділом опубліковані у наукових працях автора: [294 312, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321].

РОЗДІЛ 4

СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІЮВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

4.1. Ідентифікування та застосування маркетингового аналізу торговельних інтеграційних зв'язків у діяльності аграрних підприємств

Вибір цільових ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу необхідно проводити за результатами маркетингових досліджень міжнародних та вітчизняного ринків за відповідною чотирьохетапною схемою (рис. 1.25, рис. 1.29, п. 1.3). Окремі етапи можуть мати відмінності під час реалізації в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу різних підприємств. Спільною обов'язковою умовою є попереднє оцінювання та кінцевий вибір ринків. Враховуючи, що чисельність зарубіжних ринків значна, аграрні підприємства мають проводити декілька етапів вибору цільових ринків. Варто використовувати легкодоступні дані, які в повній мірі дозволять визначити більш привабливі ринки для продажу аграрної продукції від менш привабливих [244].

Традиційно, аграрні підприємства починають свою діяльність із сусідніх ринків, які економічно та культурно сформовані аналогічно вітчизняному ринку. Коли сусідні ринки освоєні і відсутня можливість для розширення торговельної діяльності, тоді підприємства починають виходити на більш віддалені ринки в пошуках нових маркетингових можливостей на них. Таке послідовне розширення не для всіх підприємств і товарів є кращим шляхом розвитку. В деяких випадках підприємства мають обрати інший підхід, так як можливості ринку в іншій країні змінюються протягом часу (п. 1.3, рис. 1.29).

Згідно дослідження автора в розділі 3, найбільшу частку в загальному обсязі експорту України займали зернові культури, жири та олії тваринного або рослинного походження, насіння і плоди олійних рослин, тому дослідження будемо проводити в розрізі трьох груп аграрної продукції згідно класифікації за Єдиною Товарною номенклатурою зовнішньоекономічної діяльності Євразійського економічного союзу (ТН ЗЕД ЄАЕС): «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди», «15 Жири та олії» [295]. У результаті виділимо сегменти, які можуть стати новими ринками продажу аграрної продукції визначених товарних груп для аграрних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації їх бізнесу.

Визначаючи привабливі зарубіжні ринки, що підходять для маркетингової діяльності аграрних підприємств України, проведемо оцінку факторів, що впливають на їх вибір в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу (п.2.1, рис.2.6), шляхом оцінки показників дослідження маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для діяльності підприємств, а саме індикаторів міжнародного торговельного потенціалу цільової галузі в країнах-цільових ринків (п.2.2 рис.2.17, 2.18, 2.19, табл.2.3), і виражаються часткою аграрної продукції в світовому обсязі продажу, значенням сальдо торгового балансу за цільовими групами товарів країн-цільових ринків, річним приростом імпорту країн-цільових ринків, відстанню між країнами партнерами, концентрацією конкурентів на цільових ринках країн.

Досліджувана товарна група «10 Зернові культури» за структурою експорту України у 2014 р. займала 7 місце в світовому рейтингу, що складало 5,46 % світового експорту цієї товарної групи. У 2015 р. структура експорту України була на рівні 5,19 % від світового експорту даної товарної групи і на 8 позицію поступилася місцем у світовому рейтингу за результатами 2016 р. позиції ринку України на світовому ринку піднялись до 7 місця у рейтингу [295].

Класифікуємо зарубіжні ринки за критерієм «Частка в світовому імпорті товарної групи «10 Зернові культури»»: сегмент А «частка від 5 до 10 %», сегмент Б «частка від 1 до 5 %», сегмент В «частка від 0 до 1 %», сегмент Д «частка 0 %».

За критерієм «Частка в світовому імпорті товарної групи «10 Зернові культури»» зарубіжні ринки розподілено наступним чином:

- до сегмента А увійшли ринки Китаю, Японії, Ірану;
- до сегмента Б – ринки Єгипту, Саудівської Аравії, Мексики, Кореї, Італії, Алжиру, Індонезії, США, Німеччини, Нідерландів, Іспанії, Нігерії, Бразилії, Туреччини, Бельгії, Марокко, В'єтнаму, Великобританії, Малайзії, Ємен, Колумбії, Філіппін, Перу і тільки ринки США, Німеччини, Бразилії, В'єтнаму мають позитивний торговий баланс у досліджуваному періоді;
- до сегмента В – ринки 106 країн,
- до сегмента Д – ринки 86 країн.

Отже, перспективними цільовими ринками для здійснення діяльності аграрними підприємствами України можуть бути ринки сегментів А, Б, В, оскільки частка імпорту продукції товарної групи «10 Зернові культури» в цих сегментах більше 1% в загальному обсязі світового імпорту. Тобто в сегментах А, Б, В існує попит на імпортовану аграрну продукцію товарної групи «10 Зернові культури».

У 2014-2016 рр. спостерігалось позитивне значення сальдо торгового балансу України в розрізі товарної групи «10 Зернові культури»: у 2014 р. 6177509 тис. дол, у 2015 р. 5036951 тис. дол, у 2016 р. 5343692 тис. дол, що свідчить про наявність попиту на зернові культури з України на міжнародних ринках, а також про те, що вітчизняні виробники повністю забезпечують внутрішній ринок зерновими культурами [295].

У 2014 р. із 104 ринків світових імпортерів товарної групи «10 Зернові культури» 24 ринки мали від'ємне сальдо торгового балансу, частку в світовому імпорті 0 – 0,1 %, це свідчить про те, що ринки Франції, Угорщини, Австрії, Данії, Індії, Чехії, Сербії, Словаччини, Болгарії,

В'єтнаму, Румунії, Австралії, США, Хорватії, Казахстану, Канади, Чілі, Аргентини, Нової Зеландії, Перу, Швеції, Таджикистану, Уругваю крім своїх товарів споживають зернові культури з інших країн. У 2015 р. ситуація дещо погіршилася, тоді з 131 ринку світових імпортерів 117 ринків мали від'ємне сальдо торгового балансу, з них 30 – низьку частку у світовому імпорті 0,1 %: Норвегія, Грузія, Ямайка, Вірменія, Конго, Словаччина, Білорусія, Киргизія тощо, 2016 рік демонстрував покращення стану на міжнародних ринках, тільки 13 ринків мали негативне сальдо торгового балансу за даною товарною групою, що сприяє активізації вітчизняних аграріїв на світовому ринку [295].

Слаборозвинені ринки мають негативне сальдо торгового балансу за групою товарів «10 Зернові культури» і частку в світовому імпорті – 0 %, це говорить про неконкурентоспроможність аграрного сектору і неможливість розплачуватися за імпортними закупівлями [295].

Річний приріст імпорту у вартісному вираженні порівняно 2012–2016 рр. та 2015–2016 рр. зменшився на ринках Японії, Саудівської Аравії, Кореї, Іспанії, США, Єгипту, Німеччини, Ірану, Малайзії, Туреччини, Бразилії, Бельгії, Великобританії, Іраку, Швеції, Норвегії, Данії, Португалії, Франції, Греції, Вірменії, Ямайки, Словаччини, Грузії, Чілі, Російської Федерації, Ірландії, Гонконгу (Китай), Албанії, Канади, Ізраїлю, Австрії, Польщі, Австралії, Чехії, Словаччини, Болгарії, Латвії, Литви, Естонії, Казахстану, що пояснюється підвищенням цін на товарну групу «10 Зернові культури». Торговельний баланс на ринках Австрії, Франції, Греції в розрізі даної групи товарів був негативним, тому дані ринки є перспективними в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу аграрних підприємств [295].

Викликають увагу зарубіжні ринки, що мали частку – 0,01 % у світовому імпорті, проте позитивна зміна обсягу імпорту у вартісному вираженні між 2014–2016 рр. свідчить про те, що ринки Малі, Лаосу, Намібії, Уругваю, Нікарагуа в майбутньому можуть стати надійними партнерами для українських аграрних бізнес-структур.

Важливим показником при виборі міжнародних ринків продажу аграрної продукції та дослідження маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для бізнесу підприємств є середня відстань між країнами партнерами. Адже, витрати на доставку та перевезення є складовою ціни аграрної продукції, зрозуміло, що чим більша відстань між ринками–партнерами, тим вищу закупівельну ціну буде мати імпортер. Транспортні витрати значно впливають на ефективність експортно–імпортних операцій, збільшення відстані між ринками–партнерами призводить до зменшення обсягів продажу аграрної продукції.

Значення середньої відстані між ринками країн партнерів у 2014–2016 рр. товарної групи «10 Зернові культури» коливається 300 – 13000 км, а загальне середнє світове значення за даною групою коливалось від 5884 до 5213 км [295].

У 2016 р. порівняно із 2014 роком середня відстань між країнами партнерами збільшилась майже на 670 км. Найбільша відстань у 2016 р. була між країнами: Таїландом, Канадою, США, Чілі, Китаєм, Японією, Малайзією, Південною Африкою, Єгиптом, Індонезією, Філіппінами, Нідерландами, Ефіопією. Найближчими ринками для здійснення міжнародної диверсифікації бізнесу українських аграрних підприємств є ринки ЄС (Бельгії, Італії, Іспанії, Німеччини, Польщі) тощо. [295]. У виборі ринку продажу аграрної продукції слід враховувати значення концентрації конкурентів на цільових ринках, тобто для країни експортера це кількість конкурентів на ринку.

Інтенсивність конкуренції тим вища, чим нижчий показник концентрації конкурентів на ринку. Базовим припущенням є те, що інтенсивність конкуренції буде максимальною у випадку, якщо на ринку присутні фірми з близькими за розміром ринковими частками, фінансовим та виробничим потенціалами (коефіцієнт наближається до одиниці). І навпаки, якщо існують очевидні лідери і аутсайдери в галузі, то інтенсивність

конкурентної боротьби згасає (значення коефіцієнту наближається до нуля) [70].

Класифікуємо досліджувані міжнародні ринки за ступенем привабливості та доступності з позицій рівня конкуренції між постачальниками товарної групи «10 Зернові культури».

У 2014 р. до сегмента «Максимальний рівень конкуренції» (коефіцієнт наближається до 1) увійшли ринки Лісото, Бутану, Островів Теркс і Канкос, Таджикистану, Узбекистану, Ботсвана, Багамських островів, які мають високу концентрацію постачальників; у 2015 р. висококонцентрованими були ринки Мексики, Гватемали, Сальвадору, Панами, Індії, Грузії, Вірменії, Лаосу, Киргизії, у 2016 р. – максимальне значення коефіцієнта концентрації постачальників 0,9 – 1 спостерігали на ринках Бермудських островів, Белізу, Чорногорії, Гайани, Брунею, Вірменії. До сегменту «Низька концентрація конкурентів» (коефіцієнт наближається до 0) відносяться всі інші ринки [295].

У 2015 р. найнижчий коефіцієнт концентрації конкурентів 0,1–0 був на ринках Італії, Німеччини, Великобританії, Франції, Польщі, Швеції, Фінляндії. У 2014 р. подібна ситуація спостерігалась на ринках Фінляндії, Великобританії, Німеччини, Італії та Ірландії, Лівану, Російської Федерації. У той час середнє світове значення коефіцієнта концентрації конкуренції на ринку у 2016 р. за товарною групою «10 Зернові культури» – 0,08, порівняно з 2014 роком – 0,07, тобто у світі кількість постачальників аграрної продукції цієї групи обмежена [295].

Після оцінки показників, що впливають на вибір ринків продажу товарної групи «10 Зернові культури» вітчизняними підприємствами, що здійснюють діяльність в умовах міжнародної диверсифікації, наступним кроком є виключення ринків, які згідно проведеного аналізу не можуть стати новими ринками продажу для вітчизняних аграрних підприємств України, тобто через наявність розходжень (відсутність маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для діяльності підприємств) у

можливостях та очікуваннях результатів діяльності в умовах міжнародної диверсифікації.

Таким чином, новою платформою для роботи вітчизняних підприємств, що здійснюють продаж товарної групи «10 Зернові культури», є ринки таких країн, як Австрія, Бельгія, Греція, Ірландія, Італія, Китай, Нідерланди, Німеччина, Швейцарія, Японія (табл.4.1) [295, 323, с.99].

Таблиця 4.1

Оцінювання маркетингової привабливості нових міжнародних ринків зернових культур для діяльності підприємств України, 2014 р., 2016 р.

Зарубіжні ринки імпортери	Частка аграрної продукції в світовому експорті, %		Сальдо торгового балансу країни, млн дол		Середньорічний приріст імпорту країни, %		Концентрація партнерів на ринку, %		Відстань між країнами партнерами, тис. км
	2014	2016	2014	2016	2014/2012	2016/2015	2014	2016	
Австрія	0,5	0,5	-99,9	-1,8	-14	-9	0,17	0,16	523
Бельгія	1,8	1,9	-1291,9	890,1	-17	190	0,26	0,25	1392
Греція	0,3	0,4	-241,1	20,1	-7	-1	0,14	0,15	1514
Ірландія	0,2	0,3	-200,4	51,9	-25	-5	0,16	0,15	2090
Італія	3,0	3,1	-2240,6	313,5	-21	-11	0,09	0,08	3206
Китай	8,9	5,8	-9027,6	570,3	+51	-46	0,18	0,16	8234
Нідерланди	2,7	2,4	-2271,5	215,2	-13	-43	0,15	0,13	1638
Німеччина	2,5	2,8	+668,8	65,1	-18	-20	0,1	0,1	1319
Швейцарія	0,3	0,3	-296,7	4,5	-15	53	0,11	0,12	2802
Японія	5,7	5,4	-5913,1	35,9	-14	76	0,43	0,4	10553

Джерело: сформовано автором за [295, 323, с.99]

Оцінювання за торговельними показниками конвергенції маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для діяльності підприємств (табл. 4.1) на ринках Австрії, Бельгії, Греції, Ірландії, Італії, Китаю, Нідерландів, Німеччини, Швейцарії, Японії підтверджує можливість виходу вітчизняних аграрних підприємств на досліджувані ринки з групою товарів «10 Зернові культури». Оскільки на досліджених ринках значення показників сальдо торгового балансу, середньорічного

приросту імпорту країн, концентрація конкурентів на ринку, відстань між країнами і Україною демонструють фактичні можливості для вітчизняних аграрних підприємств здійснювати продаж продукції товарної групи «10 Зернові культури» і збільшувати частку аграрної продукції в світовому експорті.

Аналогічно було проведено дослідження привабливих міжнародних ринків, що підходять для маркетингової діяльності аграрних підприємств України, а саме продажу на них товарних груп «12 Насіння і плоди», «15 Жири та олії» та визначено ринки, що можуть стати новою бізнес-платформою. Для товарної групи «12 Насіння і плоди» це ринки Австрії, Бельгії, Греції, Італії, Китаю, Нідерландів, Німеччини, Франції, Швейцарії, Японії, а для товарної групи «15 Жири та олія» це ринки Австрії, Бельгії, Італії, Китаю, Нідерландів, Німеччини, Франції, Швейцарії, Японії, Словаччини [273, с.211].

За результатами оцінки торгових інтеграційних зв'язків з метою оцінки конвергенції маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для діяльності підприємств, визначено, що всі вітчизняні підприємства – виробники досліджуваних товарних груп «10 Зернові культури», «12 Жири та олії», «15 Насіння і плоди» (також їх постачальники) можуть використовувати такий ринковий портфель (фактичні позиції) як орієнтир для прийняття довгострокових маркетингових рішень. Отже, враховуючи розроблений ринковий портфель і всі перспективи та ризики на ринках обраних країн, а також сильні та слабкі сторони власного виробничого потенціалу та маркетингової привабливості нових міжнародних ринків, аграрне підприємство може розробити цільовий або бажаний портфель, визначивши цілі та орієнтири для майбутніх маркетингових стратегій.

4.2. Комплексне оцінювання конвергенції аграрних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації

У сучасних умовах функціонування аграрних підприємств важливим етапом даного дослідження є комплексне оцінювання конвергенції нових міжнародних ринків для вітчизняних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації (п. 2.1, 2.2) [323, с. 99], адже настає момент, коли вже відсутні можливості для розширення торговельної діяльності на старих ринках, тоді підприємства мають вивчати перспективи виходу на нові більш віддалені ринки продажу або орієнтувати свою діяльність на нові сегменти старих ринків.

За результатами даного дослідження міжнародних ринків п.4.1 [323, с. 99] здійснимо відбір кількох сегментів для ефективного продажу на них вітчизняної аграрної продукції товарних груп «10 Зернові культури», «12 Жири та олії», «15 Насіння і плоди». Такий вибір може бути проведений шляхом аналізу динамічних показників, що визначають двосторонній торговий потенціал країн-партнерів (п.2.2., табл. 2.3).

Динаміка сальдо торгового балансу країн, обсягів експорту та імпорту продукції товарної групи за кожною країною, частки експорту та імпорту продукції товарної групи у загальному обсязі експорту країни, рейтингів ринків в світовому експорті та імпорті, за даною товарною групою, темпів зростання імпорту у вартісному вираженні обсягів продажу, сальдо торгового балансу ринку-партнера з Україною за даною групою товарів, обсягом імпорту за даною товарною групою з України, часткою імпорту з України, часткою імпорту найбільших конкурентів України на даному товарному ринку, темпів зростання імпорту товарної групи у вартісному вираженні з України, що визначають конвергенцію маркетингової привабливості нових міжнародних ринків за групою товарів «10 Зернові культури» представлена в додатку К, табл. К.1 [157, 295, 323, с. 99]. Можемо зробити висновки, що

позитивне значення сальдо торгового балансу ринку Німеччини і найменше значення даного показника ринків Австрії, Греції, Ірландії, Швейцарії свідчить про зниження попиту на товарну групу «10 Зернові культури». Від'ємне сальдо торгового балансу за групою товарів «10 Зернові культури» ринків Бельгії, Італії, Китаю, Нідерландів, Японії означає наявність попиту на зернові культури.

Згідно аналізу обсягів імпорту та експорту продукції товарної групи «10 Зернові культури» у 2015–2016 рр. можемо оцінити коефіцієнт покриття імпорту експортом: значення коефіцієнта на ринку Німеччини – 1,19/1,05 (більше 1), Австрії – 0,81/0,87 (наближається до 1), а це означає, що ринки Німеччини та Австрії не є перспективними для українських аграрних підприємств (рис. 4.1).

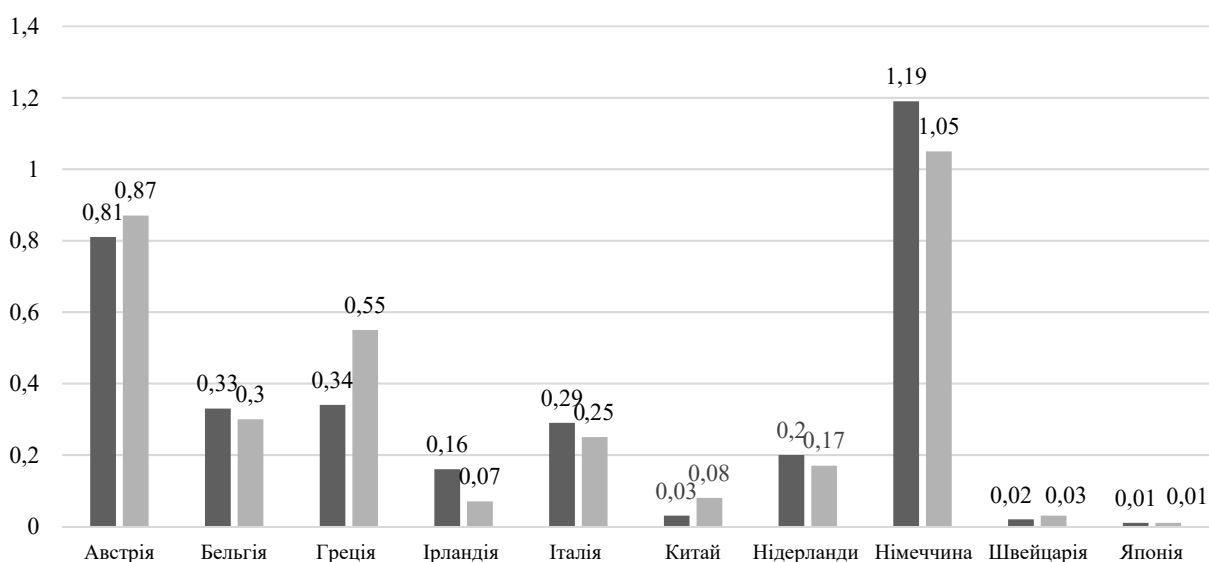


Рис. 4.1. Динаміка коефіцієнту покриття імпорту експортом аграрної продукції товарної групи «10 Зернові культури», 2015–2016 рр.

Джерело: складено автором за [295]

Значення коефіцієнта покриття імпорту експортом на ринках Бельгії, Греції, Ірландії, Італії, Китаю, Нідерландів, Швейцарії та Японії коливається в межах від 0 до 0,55, що свідчить про імпортозалежність даних ринків від товарної групи «10 Зернові культури», ненасиченість ринків зерновими культурами відповідної якості, що обумовлює потребу в імпорті даної групи

товарів. Отже, зарубіжні ринки Бельгії, Греції, Ірландії, Італії, Китаю, Нідерландів, Швейцарії та Японії є перспективними для вітчизняних аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу.

Протягом 2015 р. спостерігається річний приріст імпорту зернових культур лише на ринку Китаю, на всіх інших ринках через підвищення цін на дану групу товарів відбулося зниження річного приросту імпорту, у 2016 р. ринки Греції та Ірландії показали збільшення обсягів імпорту, на інших ринках залишається негативний темп росту імпорту (рис. 4.2).

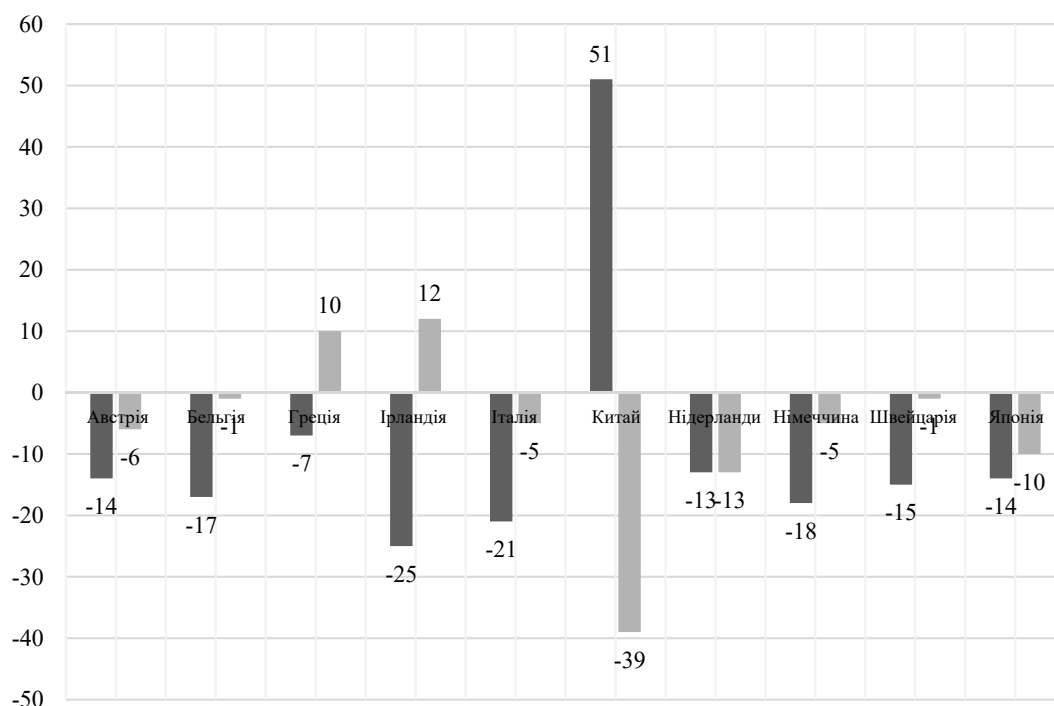


Рис. 4.2. Оцінювання річного приросту імпорту між 2015–2016 рр. за товарною групою «10 Зернові культури», %

Джерело: складено автором за [295, 323, с.99]

Річний приріст експорту з України за даною товарною групою на ринках Австрії, Швейцарії у 2015–2016 рр. мав позитивне значення. Це означає, що, рухаючись в ногу з часом, українські аграрні підприємства вже активували свою міжнародну діяльність і наростили обсяги продажу товарної групи «10 Зернові культури» на міжнародних ринках. У 2016 р. на ринках Китаю, Японії на відміну від 2015 року обсяги імпорту з України значно

скоротилися, а ринок Бельгії став надійним партнером–імпортером українських зернових культур у 2016 р. (рис. 4.3).

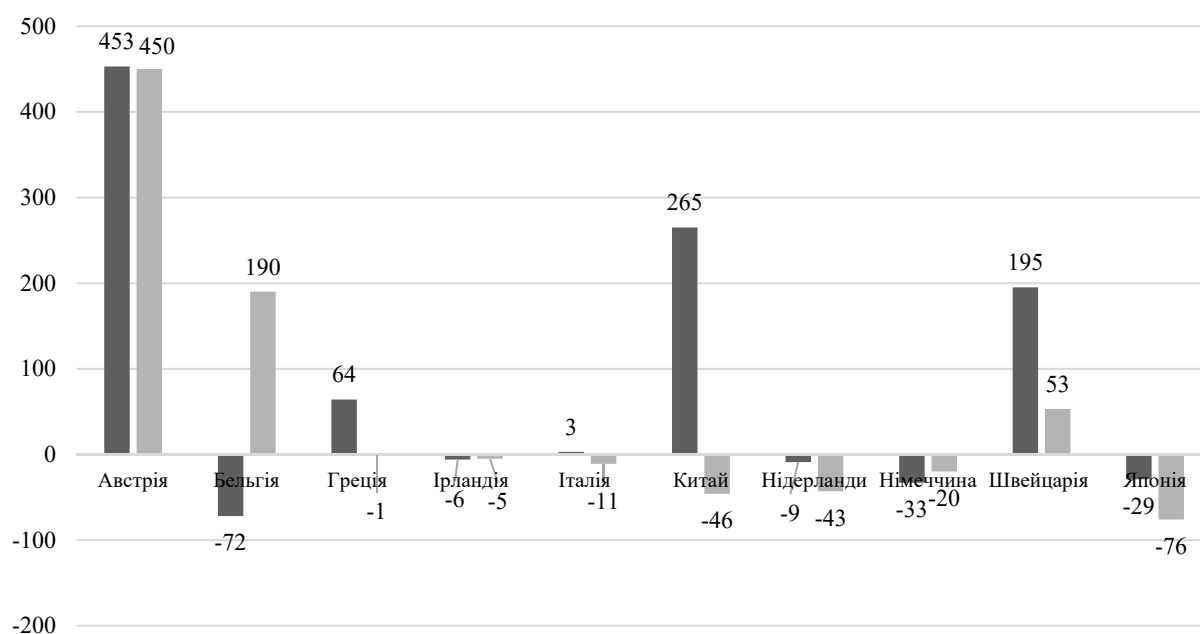


Рис. 4.3. Динаміка обсягу споживання зернових культур з України партнерами–імпортерами, 2015–2016 рр., %

Джерело: складено автором за [295, 323, с.99]

Динаміка обсягу споживання зернових культур з України партнерами–імпортерами у 2015–2016 рр. свідчить про перспективи розширення даних ринків продажу і виходу українських аграрних підприємств на нові ринки Бельгії, Ірландії, Італії, Нідерландів, Швейцарії, Японії [295, 323, с.99].

Динаміка імпорту досліджуваних ринків дозволяє зробити такі висновки: у 2015 р. найбільша частка експорту зернових культур України становила на ринках Ірландії, однакові частки на ринках Італії, Китаю, Нідерландів – 11,2 %, 11,4 %, 11,9 % відповідно, у 2016 р. обсяг експорту України до Австрії, Греції, Ірландії, Італії, Швейцарії, Японії суттєво зменшився. Порівняно з позицією головних конкурентів, які на ринках Австрії, Бельгії, Китаю, Швейцарії, Японії займають більше 50 % ринку, у вітчизняних аграрних підприємств, є перспективи виходу на них, так як іншим імпортерам зернових культур належить від 0,1 до 3 % ринку.

Таким чином, в українських підприємств, що здійснюють продаж зернових культур, є перспективи розвитку на ринках Бельгії, Німеччини, Швейцарії, Японії та потенціал щодо розширення частки на ринку Греції, Італії, Китаю.

Враховуючи те, що сальдо торгового балансу світу за групою «10 Зернові культури» у 2015 р. показує негативний результат (–4,8 млрд. дол), а в 2016 р. (–3,2 млрд. дол) вважаємо, що вітчизняним аграрним підприємствам необхідно систематично вивчати перспективи виходу на міжнародні ринки, а саме ринки: Бельгії, Італії, Китаю, Швейцарії, Японії з метою міжнародної диверсифікації бізнесу на них.

Аналогічно, було проведено дослідження динаміки показників, що визначають конвергенцію маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для українських аграрних підприємств за групами товарів «12 Насіння і плоди» та «15 Жири та олії» [273, с. 221].

Результати дослідження дають можливість стверджувати, що в аграрних підприємств України, які здійснюють продаж товарної групи «12 Насіння і плоди», є перспективи виходу на ринки Бельгії, Греції, Ірландії, Китаю, Нідерландів, Німеччини, Японії, та потенціал щодо розширення частки на ринку Швейцарії, Японії. Враховуючи те, що сальдо торгового балансу світу за групою «12 Насіння і плоди» у 2015–2016 рр. показує негативний результат, вітчизняним аграрним підприємствам важливо вивчати перспективи виходу на ринки Бельгії, Ірландії, Китаю, Швейцарії, Японії з метою диверсифікації бізнесу на них.

Оцінювання показників, що визначають конвергенцію маркетингової привабливості нових міжнародних ринків за групою «15 Жири та олії» дало змогу сформулювати висновки: українські аграрні підприємства мають перспективи збільшення обсягів продажу на ринках Італії, Китаю, Швейцарії, Японії та можливість щодо збільшення частки на ринку Італії та Нідерландів. Враховуючи те, що сальдо торгового балансу світу за групою «15 Жири та олії» у 2015–2016 рр. показує пасивний результат, на наш погляд, вітчизняним аграрним підприємствам необхідно вивчати перспективи виходу

на ринки Греції, Ірландії, Китаю Швейцарії, Японії з метою диверсифікації бізнесу на них.

При виборі методів оцінювання привабливості міжнародних ринків важливим є те, що в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу аграрні підприємства не можуть керуватися догматичними, універсальними рішеннями, тому що цей процес вимагає креативності, направленої на задоволення вимог конкретного споживача в умовах певного ринку і періоду часу. Проведемо оцінку ступеня конвергенції визначених міжнародних ринків, за показниками (п.2.2., табл.2.3) – індикаторами привабливості бізнес-середовища країн-цільових ринків, які важливо враховувати для подальшого розроблення маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу аграрних підприємств (табл.4.2) [223].

Таблиця 4.2

Оцінювання конвергенції нових міжнародних ринків для вітчизняних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації, 2014–2016 рр.

Фактор / зарубіжний ринок	Рік	Бельгія	Греція	Італія	Ірландія	Китай	Швейцарія	Японія
Основні економічні показники								
Економічне зростання, %	2014	1,65	0,35	0,11	8,46	7,3	2,0	0,34
	2015	1,48	-0,22	0,78	26,3	6,9	0,84	1,22
	2016	1,19	0,01	0,88	5,21	6,7	1,29	1,0
ВВП у поточних цінах, млрд. дол	2014	531,8	236,1	2151,7	256,3	10482,4	702,7	4848,7
	2015	455,0	194,9	1824,9	283,7	11064,7	670,8	4383,1
	2016	466,4	194,6	1850,0	294,1	11199,2	659,8	4939,4
ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності, тис. дол/особу	2014	41,3	24,0	34,0	48,9	12,8	56,7	37,4
	2015	41,8	24,1	34,2	61,4	13,6	56,5	37,9
	2016	41,6	24,2	34,2	62,0	13,7	56,9	37,8
Рівень інфляції (за індексом споживчих цін)	2014	0,3	-1,3	0,2	0,2	2,0	0	2,8
	2015	0,6	-1,7	0	-0,3	1,4	-1,1	0,8
	2016	2,0	-0,8	-0,1	0	2,0	-0,4	-0,1

Продовження табл. 4.2

Фактор / зарубіжний ринок	Рік	Бельгія	Греція	Італія	Ірландія	Китай	Швейцарія	Японія
Споживання домогосподарств, %	2014	51,7	70,3	60,9	43,7	37,2	54,0	58,4
	2015	51,2	69,9	61,0	34,1	37,1	53,9	56,6
	2016	51,4	70,1	61,0	36,3	37,1	54,1	57,2
Споживання домогосподарств, млрд. дол	2014	274,7	165,9	1312,8	111,1	3954,3	379,9	2788,2
	2015	233,8	137,3	1108,2	102,5	3980,1	361,6	2415,8
	2016	245,6	143,4	1189,5	108,9	3078,9	367,8	2545,1
Заощадження, % до ВВП	2014	23,9	9,0	18,2	23,3	49,7	33,1	24,6
	2015	23,0	10,3	18,7	31,9	48,7	35,2	27,0
	2016	23,3	10,1	18,4	30,1	48,9	35,0	27,2
Умови міжнародної торгівлі								
Індекс умов торгівлі, %	2014	95,4	87,3	100,3	90,2	84,0	102,9	78,0
	2015	95,9	88,8	103,4	93,6	93,7	107,7	86,9
	2016	95,5	88,0	103,0	93,1	93,3	107,0	86,0
Зовнішньоторговельні квоти, %	2014	166,3	67,7	55,8	207,12	45,0	117,7	36,6
	2015	165,5	62,3	56,9	208,4	40,5	113,6	34,6
	2016	165,3	62,0	57,0	208,8	41,0	115,5	34,4
Індекс довіри (або прямі іноземні інвестиції)	2014	1,61	1	1,61	1,3	1,95	1,68	1,62
	2015	1,7	1	1,75	1,3	2,0	1,74	1,8
	2016	1,44	1	1,48	1,4	1,82	1,54	1,73
Викиди вуглекислого газу CO ₂ на душу населення, м/т	2013	8,4	6,3	5,7	7,6	7,6	5,0	9,8
	2014	8,9	7,6	6,7	7,9	6,7	4,6	9,3
	2015	8,9	7,7	6,6	7,9	6,9	4,7	9,5
Сільське господарство								
Продуктивність праці у с/г, тис. дол/особу	2014	60,9	16,3	52,5	20,0	1,4	33,1	60,9
	2015	70,5	16,5	57,2	22,8	1,5	31,9	61,1
	2016	71,1	16,9	57,9	23,0	1,5	32,8	62,0
Інновації								
Індекс інновацій	2014	51,7	38,9	45,7	56,7	46,6	64,8	52,4
	2015	60,9	40,3	46,4	59,1	47,5	68,3	54,0
	2016	52,0	39,8	47,2	59,0	50,6	66,3	54,5

Фактор / зарубіжний ринок	Рік	Бельгія	Греція	Італія	Ірландія	Китай	Швейцарія	Японія
Податки								
Комерційна ставка податку, %	2014	58,4	50,7	65,2	25,9	68,5	28,8	51,3
	2015	58,4	49,6	64,8	25,9	67,8	28,8	51,3
	2016	58,4	49,8	64,9	25,9	67,9	28,8	51,3
Управління і політична система								
Коефіцієнт ефективності уряду	2014	1,4	0,4	0,38	1,6	0,34	2,13	1,82
	2015	1,4	0,25	0,45	1,54	0,42	2,01	1,79
	2016	1,4	0,25	0,4	1,5	0,4	2,0	1,75
Коефіцієнт контролю корупції	2014	1,55	-0,2	-0,11	1,62	-0,33	2,19	1,73
	2015	1,58	-0,13	-0,05	1,64	-0,27	2,17	1,61
	2016	1,58	-0,15	-0,05	1,6	-0,3	2,15	1,6
Коефіцієнт якості законодавчого регулювання	2014	1,17	0,34	0,66	1,75	-0,27	1,82	1,14
	2015	1,28	0,4	0,73	1,8	-0,27	1,76	1,18
	2016	1,25	0,4	0,7	1,8	-0,27	1,78	1,16
Індекс політичної стабільності	2014	0,71	-0,13	0,46	1,05	-0,53	1,38	0,95
	2015	0,6	-0,23	0,34	0,93	-0,56	1,31	0,98
	2016	0,65	-0,2	0,36	0,95	-0,55	1,3	0,96
Економічна свобода								
Індекс свободи бізнесу, бали	2014	90	76	76	83	50	75	80
	2015	91	73	72	82	52	78	84
	2016	85	74	70	80	54	82	83
Індекс свободи торгівлі, бали	2014	88	83	88	88	72	90	82
	2015	88	83	88	88	72	90	83
	2016	88	83	88	88	73	90	83
Страховий ризик								
Коефіцієнт ризику угод	2014	1	4	1	1	1	1	1
	2015	1	4	1	1	1	1	1
	2016	1	4	1	1	1	1	1
Робоча сила та освіта								
Індекс якості життя населення	2014	78,4	14,0	54,1	28,1	11,0	100,8	85,4
	2015	83,9	14,6	55,0	31,6	11,1	108,8	86,8
	2016	89,1	17,6	56,8	31,8	11,5	120,3	92,8

Джерело: складено автором за [223]

Розглянуту систему показників привабливості бізнес-середовища країн-цільових міжнародних ринків, які важливо враховувати, оцінюючи конвергенцію маркетингової привабливості нових міжнародних ринків для діяльності підприємств, представимо графічно (додаток II).

Економічне зростання це річне зростання ВВП за ринковими цінами, що являє собою суму доданої вартості всіх виробників–резидентів в економіці і будь–якого податку на продукцію за вирахуванням будь–яких субсидій, які не включені у вартість продукції валової доданої вартості. Можемо зробити висновок, що найбільше значення економічного зростання у 2014–2016 рр. серед досліджуваних країн показали ринки Ірландії та Китаю, у всіх інших зростання менше від середнього світового показника 2014 рік – 3,12 %, 2015 рік – 2,6 %, 2016 рік – 2,63 %.

Найбільший розмір реального ВВП в цінах покупця у 2014–2016 рр. зафіксовано у Китаї і Японії, інші ринки мали порівняно менший обсяг ВВП [223].

Одним із важливих показників є ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності (ПКС), який є мірою випуску продукції на душу населення в доларах за ПКС. Рівень реального ВВП на душу населення серед досліджуваних ринків дозволяє порівнювати різні міжнародні ринки, визначати, до якої категорії вони належать, – розвинених чи таких, що розвиваються. ВВП слугує індикатором для менш розвинених ринків, тому що компенсує слабкість місцевої валюти на світових ринках (додаток Л, рис. Л.1).

Серед досліджуваних ринків ВВП на душу населення за ПКС вищий середнього світового значення за 2014 р. (18,2 тис. дол), 2015 р. (серед. знач. 19,2 тис. дол), 2016 р (18,5 тис. дол) на всіх ринках, крім Китаю, проте в даному сегменті лідерами є ринки Бельгії, Ірландії, Швейцарії та Японії.

Важливим показником є рівень інфляції (за індексом споживчих цін), який вимірюється індексом споживчих цін і відображає щорічну процентну зміну цін для споживача на придбання товарів і послуг (додаток Л, рис. Л.2).

Середнє світове значення рівня інфляції (індексом споживчих цін) за 2014 рік 4,3 %. На досліджуваних ринках даний показник помітно відрізняється. Рівень інфляції (за індексом споживчих цін) на ринках Японії

та Китаю становили 2,0 %, 2,7 % відповідно. За 2015 рік середнє світове значення індексу становило 4,0 %, у 2016 р. знизилось до 3,51 %.

Всі досліджувані ринки показали значення рівня інфляції (за індексом споживчих цін) нижче 1,5 %, то можемо стверджувати, що дані ринки є перспективними з позиції ефективних конвергентних умов співпраці, проте потрібно постійно контролювати рівень інфляції (за індексом споживчих цін) на ринках Китаю та Японії, оскільки спостерігається його коливання на цих ринках.

На ринку Греції у 2014–2016 рр. показник знижувався (– 1,3 %), (– 1,7 %), (–0,8 %). Тільки на ринках Бельгії та Італії спостерігалось незначне зростання інфляції за ІСЦ (індексом споживчих цін), а тому дані ринки можуть бути перспективними для вітчизняних аграрних підприємств, як найбільш стабільні ринки [223].

Показники заощадження та споживання домогосподарств можемо подати на рис. 4.9. Зрозуміло, що чим менший відсоток споживання, тим вище значення заощадження, а це вигідно вітчизняним аграрним підприємствам в умовах міжнародної диверсифікації їх бізнесу, оскільки раціональне споживання товарів та послуг створює передумови капіталізації бюджету домогосподарств, що впливає на формування платоспроможного попиту (додаток Л, рис. Л.3).

Найменше значення рівня споживання на ринках Китаю та Ірландії, а рівень заощадження відповідно 48,9 % і 30,1 % відповідно. Ринки Бельгії, Італії, Японії, Швейцарії показують рівень споживання домогосподарств менше середнього у світі за 2016 рік (65,4 %), проте рівень заощадження тільки на ринках Італії та Греції нижче від середнього світового значення (21,81 %). Інші ринки показують високий рівень заощадження, що свідчить про можливість капіталізувати доходи від господарської діяльності [223].

Варто звернути увагу на такий показник, як індекс умов торгівлі, збільшення якого свідчить про підвищення добробуту нації. Розраховується як процентне відношення індексу експортної вартості одиниці товару до

індексу питомої вартості імпорту, виміряне співвідношенням до базового 2000 року. Якщо індекс умов торгівлі $T = 1$, то це означає, що ціни експорту й імпорту однаковий і умови торгівлі залишились незмінними. Якщо T більше 1, то це означає, що на кожну одиницю експортованого товару можна придбати більше імпортних товарів. Оскільки більший обсяг імпорту стає можливим замість колишньої кількості експорту, добробут країни зростає. Таким чином умови торгівлі поліпшились порівняно з базовим періодом. Якщо індекс умов торгівлі $T < 1$, то це означає, що на кожну одиницю експортованого товару можна придбати усе менше імпортних товарів. Оскільки менший обсяг імпорту стає можливим замість колишньої кількості експорту добробут країни скорочується. Таким чином умови торгівлі погіршились (додаток Л, рис.Л.4) [223].

Світове середнє значення у 2016 р. становило 110,03, найбільше – в Арабських Еміратах (192,6). Досліджувані міжнародні ринки показали близьке до середнього значення і більше 1, що свідчить про задовільні умови торгівлі на ринках Бельгії, Греції, Італії, Ірландії, Китаю, Швейцарії, Японії, оскільки добробут споживачів даних ринків зростає і мають місце покращені умови торгівлі.

Важливим явищем в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу є «Зовнішньоторговельні квоти (відкритість торгівлі)», що визначає умови розширення і межі можливостей економічної системи країни у розвитку міжнародного співробітництва. Вважається, що зовнішньоторговельний оборот починає надавати стимулюючий або гальмівний вплив на національну економіку з того моменту, коли він досягає рівня близько 25% ВВП. Згідно з іншими оцінками, економікою з низьким рівнем відкритості вважається економіка країни з величиною зовнішньоторговельної квоти менш 27% (додаток Л, рис. Л.5).

Середнє світове значення за 2016 р. показника «Зовнішньоторговельні квоти (відкритість торгівлі)» становило 89,1 %, тоді коли на аналізованих ринках Бельгії, Ірландії, Швейцарії у кілька разів вищий, що переконує у

великих можливостях розвитку міжнародного співробітництва бізнесу цих ринків з українськими підприємствами, відкритості та залежності економіки від зарубіжних поставок.

Існує залежність між індексом споживчих цін та індексом довіри (прямими іноземними інвестиціями ПІІ), так як надходження прямих іноземних інвестицій на ринок країни можливий лише за низького рівня інфляції. В даному дослідженні індекс надходжень ПІІ розраховувався як середнє зважене за кількістю високих, середніх і низьких відповідей на питання про ймовірність прямих інвестицій на ринку серед інвесторів світу. Більш високі значення індексу вказують на більш привабливі інвестиційні цілі (додаток Л, рис. Л.6).

На рівні середнього світового значення за 2014 р. – 1,74, 2015 р. – 1,78, 2016 р. – 1,56 світові експерти показали довіру до ринків Бельгії, Італії, Китаю, Швейцарії та Японії. Із зниженням цін у Греції та Ірландії виникло занепокоєння світових інвесторів щодо ведення бізнесу на цих ринках. Для порівняння цікавим стає факт, що найбільше значення індексу надходжень ПІІ в США (2,02 %) і найнижче значення – у Норвегії (1,39 %) [223].

В сучасних умовах ведення бізнесу за міжнародними стандартами важливе місце посідає оцінювання показника «Викиди вуглекислого газу CO₂ на душу населення» в метричних тонах (м/т). Середнє світове значення показника за 2014–2016 рр. становило 4,84 м/т, тоді як досліджувані ринки Бельгії, Греції, Ірландії, Японії демонстрували збільшення даного показника, а це означає, що в аграрних підприємств України є перспективи виходу на дані ринки з продуктами переробки сільськогосподарської сировини, наприклад, олією, так як це дозволить зменшити на цих ринках кількість переробних підприємств, а отже, і вплинути на зниження досліджуваного показника [223].

В Італії та Швейцарії значення показника «Викиди вуглекислого газу CO₂ на душу населення» низьке, але це не означає, що аграрні підприємства України не матимуть перспективи виходу на дані ринки. Важливою умовою

для них буде дотримання міжнародних стандартів із забруднення навколишнього середовища і враховувати даний факт необхідно під час формування асортименту продукції та моделей виходу на зарубіжні ринки.

Додана вартість на одного працівника сільського господарства є мірою його продуктивності, і в перспективі дозволить приймати рішення про формування підходів до проектування міжнародних диверсифікованих структур та оптимального способу виходу на міжнародні ринки (додаток Л, рис. Л.7).

На всіх досліджуваних ринках, крім Китаю, продуктивність праці сільського господарства вище середнього світового значення (за 2014 рік – 15,5 тис. дол/особу, за 2015 – рік 15,9 тис. дол/особу, 2016 рік – 15,8 тис. дол/особу), проте жодний ринок не досяг рівня максимального значення, як у Словенії (відповідно 18,7 та 25,2 тис. дол/особу), що свідчить про потребу ринку у розвитку аграрного бізнесу, відповідно сприятливі перспективи виходу на ці ринки українських сільськогосподарських підприємств зі створенням власної моделі бізнесу на кожному з них [223].

Наступним показником, що включає в себе два підіндекси, є глобальний індекс інновацій, який, з одного боку заснований на п'яти основних складових: інститути, людський капітал і дослідження, інфраструктура, рівень розвитку бізнесу; з другого – на двох: знання і технології винаходів та творчих заходів. Представимо графічно даний показник (додаток Л, рис. Л.8).

Розвиток і впровадження інновацій є основою збільшення ефективності економіки зарубіжних ринків, а саме: зростання обсягів виробництва, підвищення рівня життя, вихід на нові ринки. Важливо, щоб індекс інновацій досліджуваних ринків був високим, так як це дозволить вітчизняним підприємствам застосовувати маркетингові інноваційні технології під час формування маркетингових стратегій виходу на зарубіжні ринки, формуванні асортименту продукції. Найбільше світове значення індексу інновацій в Швейцарії (у 2014 р. 64,8 бали, у 2015 р. 68,3 бали, у 2016 р. 66,3 бали), серед інших досліджуваних зарубіжних ринків активний показник у 2014–2016 рр.

був на ринках Бельгії –51,70 / 60,9 / 52, Ірландії – 56,70 / 59,1 / 59, Японії – 52,40 / 54,0 / 54,5 відповідно [223]. Найменш привабливим в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу залишився ринок Греції.

Готовність українських підприємств розширювати ринки продажу і завойовувати нові, на яких умови діяльності будуть кращі, має викликати показник «Комерційна ставка податку» (додаток Л, рис. Л.9).

Середнє світове значення комерційної ставки податку у 2014 р. становило 41,09 %, у 2015 р. – 40,97 %, 2016 р. – 41,0 %.

На досліджуваних ринках значення загального показника нижче від середнього спостерігалось в Ірландії та Швейцарії [223]. Всі інші ринки є більш привабливими для українських аграріїв, так як високі ставки податків можуть призвести до зникнення з зарубіжних ринків власного аграрного бізнесу.

За кількістю податків, що сплачують підприємства, які здійснюють діяльність на міжнародних ринках середнє світове значення становить 25, максимальне значення податків сплачують підприємства у Венесуелі – 70 податків, тоді коли всі досліджувані ринки мають меншу кількість податків, що сприяє вітчизняним підприємствам під час розширення міжнародних ринків продажу (табл. 4.3).

Дослідження в котрий раз доводять, що вихід вітчизняних підприємств на зовнішній ринок неможливий без попереднього вивчення міжнародного маркетингового середовища, всієї сукупності факторів, від яких буде залежати ефективне функціонування фірми у зарубіжній країні. Дослідження політико-правових факторів здійснено порівнянням показників «Коефіцієнт ефективності уряду», «Коефіцієнт контролю корупції», «Коефіцієнт якості законодавчого регулювання», «Індекс політичної стабільності».

Ефективність уряду відображає сприйняття якості державних послуг, якості державної служби і рівень її незалежності від політичного тиску, якості формування та реалізації політики, а також довіру з боку уряду до такої політики. Контроль корупції відображає сприйняття рівня, на якому

державна влада здійснює управління для особистої вигоди, у тому числі й дрібні та грандіозні форми корупції, а також захоплення держави елітами і приватними інтересами, а їх оцінювання дозволяє визначити здатність уряду розробляти та впроваджувати обґрунтовану політику і нормативні акти, які сприятимуть розвитку бізнесу за міжнародної диверсифікації.

Дані показники є складними, оскільки базуються на кількох інших показниках з різних джерел, включаючи компанії Economist Intelligence Unit, Всесвітній економічний форум тощо. Базові показники відображають ймовірність безсистемної передачі державної влади, збройних конфліктів, насильницьких демонстрацій, соціальних хвилювань, міжнародної напруженості, тероризму, а також етнічних, релігійних чи регіональних конфліктів. Методологія загального індексу зберігається послідовно, тому його значення можна порівняти з часом (додаток Л, рис. Л.10).

Порівнюючи обрані показники політичного середовища, можемо зробити висновок, що ринки Бельгії, Ірландії, Швейцарії та Японії є однозначно перспективними для українського аграрного бізнесу. Оскільки значення всіх показників наближається до максимального світового значення і помітно випереджає середнє світове значення.

Наступними важливими показниками в оцінці перспектив виходу на зарубіжні ринку продажу є свобода бізнесу, свобода торгівлі, що є не лише зовнішнім фоном, а визначальним фактором розвитку національних економік, який прямо чи опосередковано впливає на поведінку виробників і споживачів на внутрішньому ринку. Оцінювання свободи бізнесу ґрунтується на десяти показниках, з використанням даних з Doing Business дослідження Світового банку:

- бізнес–процедури (число), час (днів), вартість (% від доходу на душу населення), а також мінімальний розмір капіталу (% доходу на душу населення);

- отримання ліцензії–процедури (номер), час (дні), а також вартість (% від доходу на душу населення);

- закриття бізнесу (роки), вартість (% від величини середньодушового доходу), а також швидкість відновлення (центів на долар) [223].

Оцінювання свободи торгівлі обчислюється на основі двох показників: торгово–середньозважена ставка тарифів і нетарифних бар'єрів (у тому числі кількості, ціни, нормативних, митних та інвестиційних обмежень, прямого втручання уряду).

На всіх досліджуваних ринках, крім Китаю, досліджувані показники «Індекс свободи бізнесу», «Індекс свободи торгівлі», досягли найбільших значень ніж на інших ринках і більше від середнього світового рівня, тому можна стверджувати, що ринки Бельгії, Італії, Швейцарії, Японії є перспективними для міжнародної диверсифікації бізнесу вітчизняних аграрних підприємств.

Важливим етапом у дослідженні є оцінювання ризиків проведення спеціальних грошових операцій, в основі яких лежить договірна робота і реалізація проектів із тривалими термінами реалізації. Політичний ризик покриває ризики валютних нестач, воєн, революцій, стихійних лих. Дії уряду ринків поділяються на сім категорій (від 1 – низький ризик до 7 – високого ризику), що відображає інтенсивність політичного ризику. Серед досліджуваних ринків найбільше значення коефіцієнта ризику угод у 2014–2016 рр. було в Греції, враховуючи, що середнє світове значення (3,6) і максимальне значення коефіцієнту ризику угод – 7,0, не варто розглядати даний ринок як перспективний, так як існує висока ймовірність ризику під час виходу на нього. Всі інші ринки є привабливими для здійснення діяльності вітчизняними аграрними підприємствами.

Індекс кращого життя визначають країни ОЕСР, який являє собою інтерактивний інструмент, що дозволяє побачити ситуацію в країнах, за важливістю визначені 11 аспектів, котрі поліпшують життя споживачів: житлові умови, дохід, суспільство, освіта, екологія, цивільні права, здоров'я, задоволеність, безпека, робота/відпочинок. Оцінювання кожного

аспекту проводиться за 4 показниками: аспект «Робота» оцінюється за чотирма окремими показниками: рівень зайнятості, особисті доходи, рівень довготривалого безробіття і гарантія зайнятості (додаток Л, рис. Л.11) [245].

Враховуючи те, що середній світовий показник Індексу кращого життя на душу населення у 2014 р. становив 42,9 тис. дол, 2015 р. – 43,2 тис. дол, у 2016 р.– 44,2 тис. дол, то ринки Бельгії, Італії, Швейцарії, Японії є привабливими для вітчизняних підприємств, так як в цих країнах високий рівень якості життя населення, а отже висока культура споживання продукції аграрного виробництва.

Аналізуючи інформацію, що пропонує Світовий банк, Євразійський банк розвитку, та формуючи індикатори оцінки ступеня конвергенції визначені в даному дослідженні ринків, проведемо оцінку показників, що в майбутньому приведуть до поширення конвергенції, тобто схожості умов виходу на ринок з метою здійснення діяльності, що залучить більшу кількість ринків до міжнародної діяльності (табл. 4.3) [223, 236, 240, 241, 242, 243, 245, 246].

Далі, групою експертів з десяти осіб, було проведено рейтингування на основі методу підсумовування рангів, попередньо визначених як потенційні ринки за 5 бальною шкалою (оціночна шкала). Під час формування оціночної таблиці було враховано середнє, найбільше та найменше світове значення кожного показника (1-2 – мінімальне значення, 3-4 – середнє значення, 5 – максимальне значення), методом підсумовування визначено загальний показник кожного ринку, максимальне значення якого свідчить про сприятливіші умови виходу вітчизняних підприємства на нього (додаток К) [273, с. 390].

Таблиця 4.3

**Рейтингування міжнародних ринків на основі методу підсумовування
рангів показників конвергенції серед досліджуваних ринків,
2014-2016рр.**

Фактор / зарубіжний ринок	Бельгія	Греція	Італія	Ірландія	Китай	Швейцарія	Японія
Економічне зростання, %	2	1	1	5	5	2	1
ВВП в поточних цінах, млрд. дол	5	3	5	3	5	5	5
ВВП на душу населення, за паритетом купівельної спроможності, тис. дол/особу	5	5	5	5	5	5	5
Рівень інфляції (за індексом споживчих цін)	4	5	4	5	3	5	3
Споживання домогосподарств, %	3	2	2	4	5	3	2
Споживання домогосподарств, тис. дол	4	4	5	4	5	5	5
Заощадження, % ВВП	3	1	2	3	5	4	3
Індекс умов торгівлі, %	4	3	5	3	3	5	1
Зовнішньоторговельні квоти, %	5	4	4	5	3	5	2
Індекс довіри (ПП) надходження прямих іноземних інвестицій	4	1	4	1	5	4	4
Викиди вуглекислого газу CO ₂ на душу населення, м/т	2	2	2	2	2	3	2
Продуктивність праці сільського господарства, тис. дол	3	1	3	1	1	2	3
Індекс інновацій	4	2	3	4	3	5	4
Комерційна ставка податку, %	3	3	4	1	4	1	3
Коефіцієнт ефективності уряду	4	3	3	4	3	5	4
Коефіцієнт контролю корупції	4	1	1	4	1	5	4
Коефіцієнт якості законодавчого регулювання	4	2	3	5	1	5	4
Індекс політичної стабільності	4	2	3	5	1	5	5
Індекс свободи бізнесу, бали	5	4	4	5	3	4	5
Індекс свободи торгівлі, бали	5	4	5	5	3	5	4
Коефіцієнт ризику угод	5	1	5	5	5	5	5
Індекс якості життя населення, тис. дол	5	2	4	3	3	5	5
Всього	87	56	77	82	74	93	79

Джерело: складено автором за [223, 245, 246].

В результаті проведення комплексного дослідження методом підсумовування рангів за наведеними вище показниками, з'ясовано, що ринки Бельгії, Італії, Ірландії, Швейцарії, Японії продемонстрували сприятливі умови для ведення бізнесу на них, що свідчить про значну конвергенцію, яка є передумовою виходу товарів вітчизняних аграрних

підприємств на ринки цих країн. Тобто, застосування цього підходу дозволило розробити цільовий портфель для подальшого таргетування реалізації міжнародної диверсифікаційної стратегії аграрними підприємствами України (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

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. Наявна 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		

Джерело: складено автором

Ринки Греції та Китаю стануть перспективними для вітчизняних підприємств при умові подолання значного відриву в основних їх показниках, а саме: на ринку Греції низька якість законодавчого регулювання, погіршився інвестиційний клімат ринку; ринок Китаю демонструє не сприятливий бізнес клімат для експортерів аграрної продукції, низький рівень ефективності управління країною та її політичною системою та низький рівень якості життя населення.

Доведено, що оцінку маркетингової привабливості міжнародних ринків для аграрних підприємств України можна здійснювати, аналізуючи систему показників, критеріїв і факторів, які мають вони враховувати під час визначення нових міжнародних ринків для прийняття рішення про реалізацію своїх економічних інтересів на них.

У результаті оцінки привабливості ринків Бельгії, Греції, Італії, Ірландії, Китаю, Швейцарії, Японії для українських аграрних підприємств з метою

реалізації аграрної продукції, визначено, що ринки Бельгії, Італії, Ірландії, Швейцарії, Японії є конвергентними для міжнародної діяльності вітчизняних підприємств. Звісно, будуть відчутні проблеми адаптації вітчизняної аграрної продукції до стандартів якості цих країн, ризики нерозуміння та неприйняття аграрної продукції окремих видів, не обґрунтовані витрати на формування лояльності споживачів міжнародних ринків, ризики зниження попиту на аграрну продукцію, тому українські аграрні підприємства мають «мислити глобально, а діяти локально».

Щоб вийти на ринки Бельгії, Італії, Ірландії, Швейцарії, Японії та не втратити при цьому сталої конкурентної переваги, компанії мають комбінувати різні підходи – стандартизацію (пріоритет показникам ефективності власного виробництва) і адаптацію (маркетинг специфічних потреб різних ринків).

4.3. Імплементация стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств

Критично важливою умовою зміцнення позицій фірми на міжнародних ринках є формалізація маркетингової стратегії у планах. На відміну від міжнародної маркетингової стратегії, план завжди має мати форму письмового документа, що містить розподілені за функціональними сферами завдання і заходи з розвитку міжнародного маркетингового комплексу, терміни та періоди виконання заходів, ідентифікаційні дані виконавців, бюджети на виконання запланованих дій.

Обґрунтовано, що тільки поєднання міжнародної маркетингової стратегії, адекватного плану та обґрунтованих програм сприяє зміцненню ринкових позицій міжнародних компаній. Зрозуміло, що зміцнення ринкових позицій компаній на міжнародних ринках можливе лише за умов наявності

міжнародної маркетингової стратегії диверсифікації бізнесу, формалізованої у відповідних маркетингових планах. Міжнародну маркетингову стратегію диверсифікації бізнесу підприємства пропонуємо розглядати як систему базових принципів, які є результатом стратегічних рішень, і пріоритетних цілей, що визначають характер маркетингових дій фірми на міжнародних ринках. Дієвий міжнародний маркетинговий план, на відміну від маркетингової стратегії, має мати форму письмового документа, що містить розподілені за функціональними сферами завдання та заходи з розвитку міжнародного маркетингового комплексу, терміни та періоди виконання заходів, ідентифікаційні дані виконавців, бюджети на виконання запланованих дій, а також бути розробленим на визначених у роботі методологічних, організаційних і процедурних принципах. Міжнародний маркетинговий комплекс як оптимальне з огляду на ринкову ситуацію, має певні цілі та ресурси фірми, поєднання інструментів маркетингу одночасно є: основою для розроблення міжнародного маркетингового плану та змістом маркетингових стандартів плану (планових завдань), що є об'єктом контролю в міжнародній маркетинговій діяльності; механізмом реалізації міжнародної маркетингової стратегії фірми; одним з головних елементів стратегії виходу фірми на зовнішній ринок; системою інструментальних стратегій маркетингу [77, 325].

Таким чином, чільним фактором, який визначає дії маркетингологів, є планування найбільш прибуткових шляхів виходу на нові ринки і виведення нових товарів або розроблення ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на використання тієї чи іншої сприятливої ринкової можливості.

Розроблення маркетингової програми є поетапним процесом дослідження і аналізу конкретної ринкової ситуації, розробки цілей, стратегій і планів маркетингу, які відповідають ресурсам, можливостям аграрного підприємства і супроводжуються практичною реалізацією, оцінкою і контролем за діями, що направлені на досягнення поставлених цілей. Такий систематичний підхід на аграрних підприємствах дозволить виявляти та

оцінювати будь-які маркетингові можливості, які можуть стати шляхами до досягнення цілей підприємств в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу, або потенційними загрозами, здатними блокувати ці шляхи [326, с. 107].

У практичній діяльності аграрних підприємств маркетингове середовище часто буває змінним, одні можливості відкриваються відразу, в той час коли інші можуть зникнути з поля зору дослідника або виявитися заблокованими. Таким чином, до розроблення програми маркетингу варто ставитись як до адаптованого і налагоджувального процесу. Результатом такого послідовного процесу є документ – програма, в якому підсумовують результати досліджень, фіксують маркетингові стратегії аграрного підприємства і відображають дії, які необхідно виконати щоб досягти своїх маркетингових цілей, а також визначають методи, за допомогою яких можна вимірювати ступінь просування до поставлених цілей [77, 239, с. 56].

Не зважаючи на те, що програма маркетингу стає офіційним документом після його затвердження керівництвом підприємства вона має постійно переглядатися у відповідності зі змінами в товарній політиці і конкурентному середовищі.

Основною метою програми маркетингу аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу є побудувати діяльність підприємства таким чином, щоб органічно та найефективніше поєднати виробництво аграрної продукції, задоволення потреб споживачів аграрною продукцією і результатами її переробки, прибуток і розвиток аграрного підприємства. В зв'язку з цим, пропонується схема розроблення і реалізації програми міжнародного маркетингу як основна умова міжнародної диверсифікації бізнесу аграрних підприємств України (рис. 4.4).

На основі результатів дослідження вітчизняного і міжнародних ринків аграрної продукції, вивчення маркетингового середовища аграрного бізнесу проведених в п. 3.1, 3.2, 3.3, 4.1, 4.2, необхідно розробити місію аграрного підприємства, визначити цілі і завдання міжнародного маркетингу.

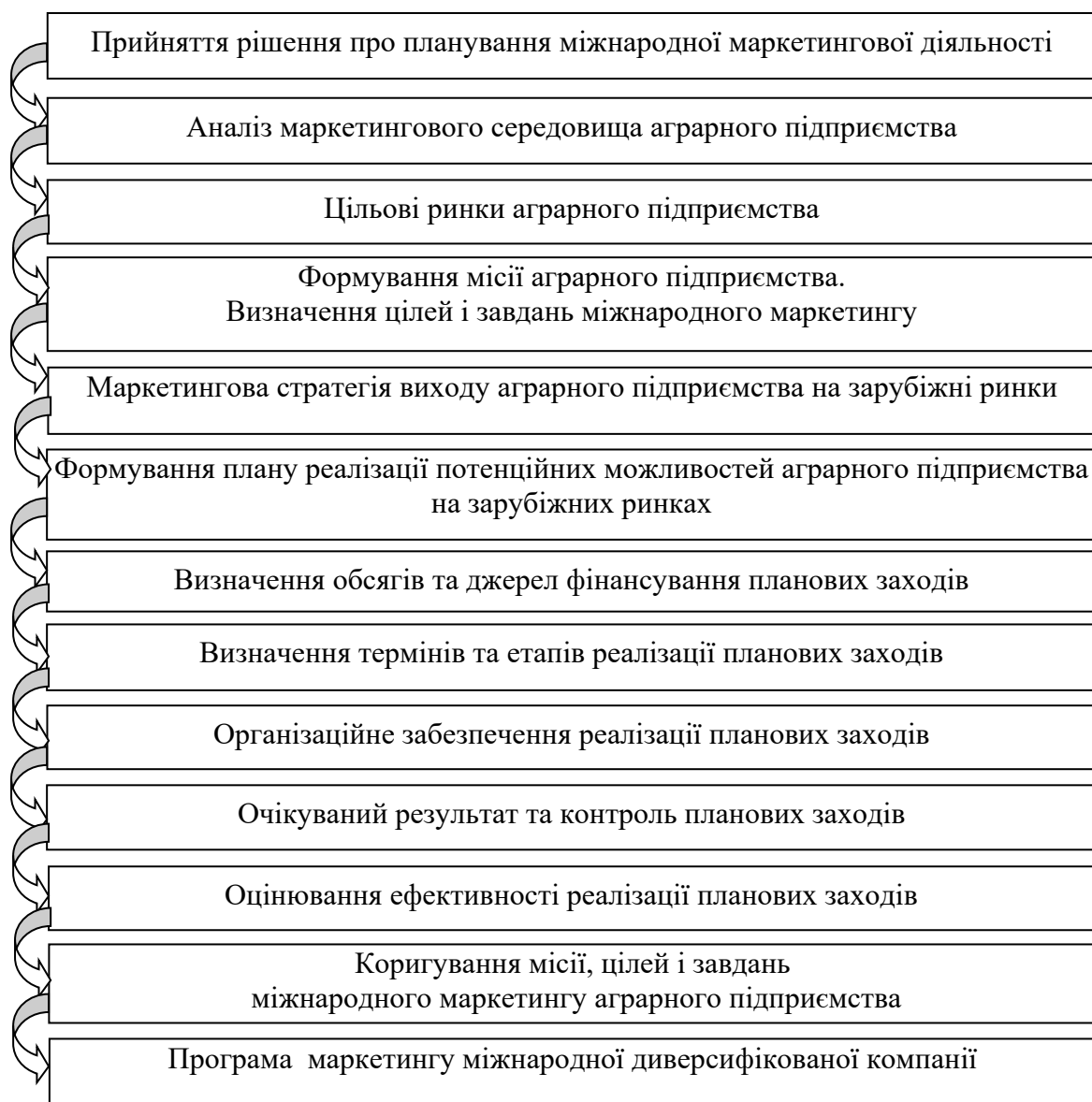


Рис. 4.4. Етапи розроблення програми міжнародного маркетингу аграрного підприємства

Джерело: власна розробка автора

У попередніх дослідженнях було визначено, що ринки Бельгії, Італії, Ірландії, Швейцарії, Японії є перспективними для вітчизняних підприємств, адже наближення економік цих ринків до економіки України свідчить про значну конвергенцію (див. табл. 4.4, п. 4.2).

Результати попередніх досліджень свідчать про те, що українські підприємства аграрного бізнесу є конкурентоздатними не лише на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва товарів «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди», «15 Жири та олії» перевищує внутрішні потреби

країни. Тому для збільшення обсягу продажу продукції та більш ефективного використання виробничих потужностей вітчизняним аграрним підприємствам треба шукати нові ринки продажу.

Отже, місією будь-якого аграрного підприємства в Україні є забезпечення конкурентоспроможності підприємства і його товарів в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу на відповідному рівні.

На основі сформованої місії визначаються цілі і завдання міжнародного маркетингу вітчизняних аграрних підприємств. Розглянемо можливі альтернативні варіанти цілей аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу:

- задоволення попиту споживачів продукцією товарних груп «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди», «15 Жири та олії»;
- підвищення ефективності міжнародної діяльності через налагодження тісних партнерських відносин на зарубіжних ринках;
- стимулювання споживання аграрної продукції товарних груп «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди», «15 Жири та олії» вітчизняного виробництва;
- підвищення якості аграрної продукції товарних груп «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди», «15 Жири та олії» відповідно до міжнародних стандартів;
- максимізація поточного прибутку аграрних підприємств.

Для досягнення генеральної місії аграрного підприємства варто визначити основні пріоритети напрямків діяльності аграрного підприємства в умовах міжнародної диверсифікації, що вимагає визначення цілого комплексу завдань.

Під час визначення пріоритетних напрямків діяльності аграрного підприємства в умовах міжнародної диверсифікації набуває актуальності проблема побудови взаємозалежності системи цілей і завдань, що зв'язані між собою причинно-наслідковою залежністю – дерева цілей, що дозволить розробити поетапну схему реалізації міжнародної діяльності

агарного підприємства: від вирішення дрібних завдань (часткових) до досягнення генеральної цілі міжнародного маркетингу агарного підприємства.

Пріоритетні напрями, покладені в основу побудови дерева цілей, мають представляти сукупність конкурентних характеристик, на основі яких представники цільових груп зацікавляться і приймуть рішення про споживання агарної продукції товарних груп «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди», «15 Жири та олії», виробленої українськими підприємствами, а отже, у такий спосіб буде забезпечена беззбиткова діяльність міжнародної диверсифікованої компанії «Вінагородар», утримання сегментів цільових ринків, формування певної конкурентної позиції на зарубіжному ринку, інвестиційна привабливість; будуть дотримані правила безпеки продуктів харчування, схеми і стандарти міжнародної сертифікації, митні процедури під час ввезення товарів.

Таким чином, визначення пріоритетних напрямків міжнародного маркетингу агарного підприємства варто здійснювати виходячи із потреб споживачів аграрної продукції товарних груп «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди», «15 Жири та олії» обраних зарубіжних ринків Бельгії, Ірландії, Швейцарії, Японії, тим більше, що в Україні відсутні обмеження експорту та експортні квоти на зернові та олійні культури [327, 328].

Імпорт товарів «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди», «15 Жири та олії» на даних зарубіжних ринках користується попитом, так як аграрне господарство Бельгії та Ірландії, спеціалізується на тваринництві (птахівництві), Швейцарії на молочному тваринництві, птахівництві, свинарстві і вівчарстві та галузях рослинництва, що забезпечують їх кормову базу, Японії – на виробництві необхідної їм аграрної продукції та інвестуванні ресурсів в провідні інтелектуальні технології аграрного сектору.

В умовах малоземелля альтернативу досягнення продовольчої безпеки ресурсами самої Японії уряд бачить у наданні допомоги країнам, що

розвиваються, мають добрий потенціал для розвитку сільського господарства. Таким чином, з одного боку, ці країни можна стимулювати до збільшення ними експорту певних продовольчих ресурсів, а з другого боку, сприяти розвитку в них виробництва необхідної їм аграрної продукції, щоб усунути їх із світового ринку як конкурентів Японії у сфері імпорту. З цією метою держава бере на себе підготовку спеціалістів для цих країн, відсилає туди своїх учених, допомагає у розробці аграрних проєктів, надає пільгові і безповоротні кредити та субсидії. Така допомога надається урядовими і неурядовими структурами [288, 304].

Значні інвестиції за кордон вкладає не тільки уряд Японії, але й великі продовольчі компанії, які будують сучасні переробні підприємства, купують господарства, що мають відповідну сировинну базу. Японія має потужні інвестиційні ресурси та провідні інтелектуальні технології, які доцільно використати для модернізації агропромислового комплексу України. Водночас Україна має всі шанси стати для Японії одним із найбільших експортерів екологічно чистої аграрної продукції. Йдеться про спільне ефективне використання частини українських чорноземів, адже рівень самозабезпечення у кількісних параметрах в Японії продовжує знижуватися [288, 304].

Започаткована співпраця України з Японією, зокрема в аграрному секторі, передбачає не лише запозичення новітньої японської аграрної технології, закупівлю техніки, але й вивчення можливостей щодо посилення регуляційної ролі держави [304].

На ринках Бельгії, Ірландії, Швейцарії, Японії дуже висока планка щодо гігієни та безпеки аграрної продукції. Усі продукти харчування, як тваринного, так і нетваринного походження, проходять перевірки на прикордонних пунктах. На основі ветеринарних і фітосанітарних сертифікатів, виданих в Україні, заповнюється Загальний ввізний ветеринарний документ (для продукції тваринного походження) або Загальний ввізний документ (для продукції нетваринного походження), які

в подальшому супроводжують перевірки і в які вносяться відмітки про проходження контролю. Все це реєструється в системі TRACES, яка дозволяє реалізувати принцип простежуваності – можливість на кожному етапі переміщення товару відстежити його походження. Тільки продукція, що пройшла інспектування та процедури контролю, допускається для реалізації на ринках Бельгії, Ірландії, Швейцарії, Японії та інших ринків Європейського Союзу. Імпортер несе відповідальність за ввезення на зарубіжний ринок безпечної продукції, він – перший, хто стає відповідальним за відповідність аграрної продукції всім вимогам і стандартам безпеки [328].

В рамках розробки програми міжнародного маркетингу необхідно визначити стратегічні напрями маркетингової діяльності аграрних підприємств України, передбачити комплекс заходів, спрямованих на посилення партнерських відносин з країнами Європейського Союзу.

Стратегія міжнародного маркетингу аграрного підприємства базується на комплексному аналізі існуючої ситуації, розробленому з врахуванням того, що разові міжнародні контракти можуть принести одноразову вигоду, а бізнес в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу вітчизняних аграрних підприємств має будуватися на довгостроковій основі, тому цінується репутація, якість товару (табл. 4.5) [332, с. 346].

Таблиця 4.5

Стратегічні напрями розвитку міжнародного диверсифікованого аграрного підприємства

Стратегічний напрям	Стратегія реалізації
Стратегія концентричної диверсифікації	Розширення асортименту товарів аграрного підприємства товарами, які за технічним або маркетинговим підходами подібні до існуючих
Стратегія горизонтальної диверсифікації	Доповнення асортименту аграрної продукції елементами, які не мають аналогів і не пов'язані із існуючою продукцією, але можуть користуватись попитом на зарубіжних ринках
Стратегія конгломератної диверсифікації	Вибір нового напрямку діяльності з виробництва нового виду аграрної продукції на новому ринку продажу для нових споживачів

Джерело: складено автором за [332, с. 346]

Диверсифікаційний маркетинг застосовується у випадках, коли існуючі ринки продажу аграрного підприємства вже не дають можливостей для подальшого зростання або коли нові зарубіжні ринки значно привабливіші.

Прикладом застосування маркетингової стратегії диверсифікації, як однієї з найефективніших форм організаційного управління аграрним підприємством, є діяльність агропромислових кампаній на ринку Нідерландів, що довгий час займалися органічним вирощуванням льону і виробляли лляне масло та насіння, а зараз – сировину для хлібопекарської галузі, сніданки на основі лляного насіння і протеїнове харчування для спортсменів. Компанія шукає нове застосування льону: льон використовується для виготовлення корпусів скутерів, хокейних ключок, як компонент для виготовлення паперу для банкнот. На виробництві впроваджено такі схеми сертифікації як GMP+, FSSC, SKAL (органічні продукти і корми), GOTS (органічний текстиль), GLUTENFREE. Це дозволяє забезпечити безпечне виробництво продукції, отримати право на продаж, підвищити рівень відповідальності. Саме так можна завоювати новий ринок і розвиватися [328].

В сучасних умовах під час формування маркетингової стратегії диверсифікації бізнесу аграрного підприємства слід вивчити стандарти і вимоги зарубіжних ринків до сертифікації аграрного підприємства, якщо воно не сертифіковане під стандартне, то слід починати не з пошуку партнерів, а з сертифікації виробництва, способів удосконалення аграрної продукції, її властивостей відповідно до вимог міжнародних ринків.

Після того, як визначені асортимент товару, ринки продажу і можливості зростання на цих ринках, вибрана стратегія діяльності аграрного підприємства, необхідно перейти до розробки плану реалізації маркетингу в умовах міжнародної диверсифікації. Такий план має стати комплексом

маркетингових заходів реалізації маркетингових потенційних можливостей аграрного підприємства і просування його продукції на міжнародних ринках (рис. 4.13).

Відтак, важливим етапом розроблення програми маркетингу аграрного підприємства в умовах міжнародної диверсифікації є складання плану реалізації потенційних можливостей аграрного підприємства на зарубіжних ринках. Розроблений автором план–маркетинг реалізації потенційних можливостей для міжнародних диверсифікованих компаній представлений в таблиці 4.6.

В ринкових умовах господарювання міжнародних диверсифікованих компаній значних змін зазнає асортимент товарів, на який суттєвий вплив справляють погодні умови. Під час реалізації маркетингового плану міжнародні диверсифіковані компанії систематично мають уточняти плани посіву зернових та олійних культур, вимушені вносити зміни як у номенклатуру (у разі зменшення посівів зернових культур – збільшили посіви технічних), так і в асортимент продукції. При цьому керівництву підприємств спрогнозувати очікувані попит і пропозицію на ціни на ринку окремих видів продукції та ціни реалізації, наприклад, запланувати пересіяти і підсіяти площі загиблих зернових та олійних культур, створення запасу насіння для пересіву.

Вітчизняні міжнародні диверсифіковані компанії належать до галузі з порівняно стабільним асортиментом продукції. Разом з тим досвід їх діяльності показує, що важливою складовою успіху є оновлення продукції, наприклад, вирощування сої, ріпаку, льону, гірчиці, виробництво соняшникового борошна, борошна з льону, гірчиці, олії з льону, гірчиці, сої, високоолеїнової соняшnikової олії.

Маркетинговий план реалізації потенційних можливостей міжнародних диверсифікованих компаній України

Асортимент продукції	Характеристика продукції [57] Експорт/новий експорт	Строки реалізації	Канали реалізації	Ціна, грн /т на умовах EXW [125, 330, 332]
1	2	3	4	5
Ринок Бельгії				
«10 Зернові культури»	кукурудза, гречка, просо, овес	Серпень–грудень	трейдери, агрохолдинги, експортери, імпортери, іноземні переробні підприємства, іноземні роздрібні продавці	Пшениця 2 клас 3950–4200
	новий експорт: пшениця			Пшениця 3 клас 3700–4100 Пшениця 4 клас 3600–4000 Гречка 2, 3 кл. 16100–16300 Кукурудза 4400–4800 Ячмінь 3500–3750 Овес 2900–3000 Жито 1. 2 клас 3600–3800 Жито 3 кл. 3300–3500
«12 Насіння і плоди»	ріпак подрібнений, насіння ріпаку, насіння соняшника, насіння льону, насіння для посіву	Вересень – березень Лютий – квітень Листопад – червень		Соняшник 10300–10700 Соя 11000–11500 Льон 13000–15000 Ріпак 10000–12000 Гірчиця 10000–12000 Пшеничне борошно 5000–5700
	новий експорт: мука з насіння соняшника			
«15 Жири та олії»	рафінована і нерафінована соняшникова олія	Вересень – серпень		Олія соняшникова 20000–22000 Олія соєва 19000–20700 Ріпакова олія 19000–20000
	новий експорт: рапсова олія, гірчична олія, рослинні жири, готова продукція з рослинних і тваринних жирів, високоолеїнова соняшникова олія			

1	2	3	4	5
Ринок Ірландії				
«10 Зернові культури»	<p>кукурудза, гречка</p> <p><i>новий експорт: ячмінь, пшениця, овес</i></p>	Серпень–грудень	трейдери, агрохолдинги, біржі, експортери, імпортери, іноземні переробні підприємства, іноземні роздрібні продавці	<p>Пшениця2 клас 3950–4200</p> <p>Пшениця 3 клас 3700–4100</p> <p>Пшениця4 клас 3600–4000</p> <p>Гречка 2, 3 кл. 16100–16300</p> <p>Кукурудза 4400–4800</p> <p>Ячмінь 3500–3750</p> <p>Овес 2900–3400</p> <p>Жито 1. 2 клас 3600–3800</p> <p>Жито 3 кл. 3300–3500</p>
«12 Насіння і плоди»	<p>насіння технічне</p> <p><i>новий експорт: насіння соняшника, насіння льону, насіння для посіву, мука з насіння соняшника і рапсу</i></p>	Вересень – березень Лютий – квітень Листопад – червень		<p>Соняшник 10300–10700</p> <p>Соя 11000–11500</p> <p>Льон 13000–15000</p> <p>Ріпак 10000–12000</p> <p>Гірчиця 10000–12000</p> <p>Пшеничне борошно 5000–5700</p>
«15 Жири та олії»	<p>рафінована і нерафінована соняшникова олія</p> <p><i>новий експорт: рапсова олія, гірчична олія, рослинні жири, готова продукція з рослинних і тваринних жирів, високоолеїнова соняшникова олія</i></p>	Вересень – серпень		<p>Олія соняшникова 20000–22000</p> <p>Олія соєва 19000–20700</p> <p>Ріпакова олія 19000–20000</p>

1	2	3	4	5
		Ринок Швейцарії		
«10 Зернові культури»	пшениця, гречка, овес, кукурудза	Серпень–грудень	трейдери, агрохолдинги, біржі, експортери, імпортери, іноземні переробні підприємства, іноземні роздрібні продавці	Пшениця2 клас 3950–4200
	<i>новий експорт: ячмінь, жито</i>			Пшениця 3 клас 3700–4100 Пшениця4 клас 3600–4000 Гречка 2, 3 кл. 16100–16300 Кукурудза 4000–4800 Ячмінь 3500–3750 Овес 2900–3400 Жито 1. 2 клас 3600–3800 Жито 3 кл. 3300–3500
«12 Насіння і плоди»	насіння технічне, насіння льону,	Вересень – березень		Соняшник 10300–10700 Соя 11000–11500 Льон 13000–15000 Ріпак 10000–12000 Гірчиця 10000–12000 Пшеничне борошно 5000–5700
	насіння та плоди для парфумів	Лютий – квітень Листопад – червень		
«15 Жири та олії»	<i>новий експорт: насіння соняшника, насіння для посіву, мука з насіння соняшника</i>			Олія соняшникова 20000–22000 Олія соєва 19000–20700 Ріпакова олія 19000–20000
	рапсове і гірчичне масло	Вересень – серпень		
	<i>новий експорт: рафінована і нерафінована соняшникова олія, рослини жири, готова продукція з рослинних і тваринних жирів, високоолеїнова соняшникова олія</i>			

1	2	3	4	5
Ринок Японії				
«10 Зернові культури»	пшениця, гречка, кукурудза, ячмінь	Серпень–грудень	трейдери, агрохолдинги, біржі, експортери, імпортери, іноземні переробні підприємства, іноземні роздрібні продавці	Пшениця 2 клас 3950–4200 Пшениця 3 клас 3700–4100 Пшениця 4 клас 3600–4000 Гречка 2, 3 кл. 16100–16300 Кукурудза 4400–4800 Ячмінь 3500–3750 Овес 2900–3400 Жито 1. 2 клас 3600–3800 Жито 3 кл. 33 0–3500
	новий експорт: овес, жито			
«12 Насіння і плоди»	соя, насіння для парфумів, насіння соняшника	Вересень – березень Лютий – квітень Листопад – червень		Соняшник 10300–10700 Соя 11000–11500 Льон 13000–15000 Ріпак 10000–12000 Гірчичя 10000–12000 Пшеничне борошно 5000–5700
	новий експорт: насіння для посіву, мука з насіння соняшника, насіння льону			
«15 Жири та олії»	новий експорт: рафінована і нерафінована соняшникова олія, ріпакова олія, рослинні жири, готова продукція з рослинних і тваринних жирів, високоолеїнова соняшникова олія	Вересень – серпень		Олія соняшникова 20000–22000 Олія соєва 19000–20000 Ріпакова олія 19000–20000

Джерело: власна розробка автора

До асортименту продукції міжнародних диверсифікованих компаній додано аграрну продукцію товарних груп «10 Зернові культури» (пшениця, гречка, кукурудза, ячмінь), «12 Насіння і плоди» (соя, насіння для парфумів, насіння соняшника, насіння технічне, насіння льону, ріпак подрібнений, насіння ріпаку, насіння льону, насіння для посіву), «15 Жири та олії» (рапсова олія, гірчична олія, рослинні жири, готова продукція з рослинних і тваринних жирів, соняшникова олія, рослинні жири, високоолеїнова соняшникова олія), яку протягом останніх трьох років аграрні підприємства України експортували на ринки ринків Бельгії, Ірландії, Швейцарії, Японії, проте їх частка в загальному обсязі імпорту цих ринків займала незначне місце.

Особливу увагу у маркетинговому плані приділено формуванню асортименту нових видів аграрної продукції, яку вітчизняні підприємства не експортують на дані зарубіжні ринки, проте така аграрна продукція користується попитом на цих ринках і може бути експортована міжнародними диверсифікованими компаніями в рамках реалізації маркетингового плану (тал.4.6), де нові види продукції виділено курсивом.

Під час планування оновлення продукції керівництву аграрних підприємств слід мати на увазі, що вітчизняні товари на нових зарубіжних ринках у короткотерміновому періоді можуть погіршити економічні показники роботи підприємств через збільшення витрат виробництва і реалізації, порушення ритмічності виробничого процесу. Однак у довгостроковому періоді існує пряма залежність між фінансовою стійкістю підприємств та їх інноваційною діяльністю.

У маркетинговому плані реалізації потенційних можливостей міжнародних диверсифікованих компаній визначено календарний план реалізації аграрної продукції на основі досвіду діяльності вітчизняних аграрних підприємств, проте, під час реалізації плану керівництву підприємств потрібно здійснювати розрахунки протягом всього планового періоду, коригуючи з урахуванням ринкових тенденцій показники майбутніх

ринкових цін, з метою оптимального календарного планування реалізації тієї продукції, яка ще залишиться нереалізованою. Зазначимо також, що додаткові можливості зі страхування від цінового ризику з'являться завдяки хеджуванню, укладанню ф'ючерсних контрактів і форвардних угод. Тому визначення плану реалізації запасів аграрної продукції має супроводжуватися ретельними економіко–математичними розрахунками [333, 334], з максимальним урахуванням інтересів та можливих стратегій (дій) міжнародних диверсифікованих компаній.

Обов'язковою умовою ефективної маркетингової цінової політики міжнародних диверсифікованих компаній є урахування поряд з цінами внутрішнього ринку аграрної продукції цін світового ринку. У ході прогнозування світових цін доцільно орієнтуватись на ціни ф'ючерсних контрактів, укладених підприємством на провідних світових спеціалізованих біржах, а також на результати досліджень авторитетних прогностичних фірм, таких як Американський дослідний інститут продовольчої та сільськогосподарської політики (FAPRY) [335, 337, 338].

Керівництву міжнародних диверсифікованих компаній під час реалізації маркетингового плану (табл.4.6) потрібно враховувати, що в Україні ціноутворення на аграрному ринку у значній мірі залежить від світової кон'юнктури. Через те, що наша країна інтегрована переважно в світову економіку (а з 2009 р. Україна – учасниця СОТ) і має потужний експортний потенціал, складається ситуація, коли світові ціни стають цінами попиту в портах Чорного моря мінус ставки фрахту. На даний момент в Україні не існує інструментів з управління ціновими ризиками через недосконалість українського законодавства, валютного регулювання, нерозвиненість логістичної і біржової інфраструктури і відсутність потужного спекулятивного капіталу. Саме тому, міжнародні трейдери, які оперують в Україні, та великі агрохолдинги надають перевагу іноземним майданчикам у хеджуванні цінових ризиків [328, 339, 340].

Також великим бар'єром для міжнародних диверсифікованих компаній може стати монопольне становище на ринку залізничних перевезень, що призводить до декореляції цін на локальних ринках до котирувань у морських портах через неможливість відправити продукцію в напрямку чорноморських портів. Особливо гостро ця проблема стоїть для тих регіонів, які знаходяться далі, ніж 300 км від Чорноморського узбережжя, позаяк в 300 кілометровій зоні перевезення здійснюється автотранспортом.

Серед інших інфраструктурних обмежень, які впливають на цінові коливання є нестача елеваторів і складів для зберігання аграрної продукції, що призводить до підвищення впливу фактору сезонності у ціноутворенні, проте організаційно–управлінська структура міжнародних диверсифікованих компаній вже передбачає наявність власних елеваторів та складів для зберігання зернових та олійних культур.

У режимі відкритої економіки вплив на внутрішні ціни з боку світових цін тим відчутніший, чим більша питома вага експортно–імпорتنих угод. В Україні із зростанням обсягів і складності міжнародних торгових відносин, зростає і можливість виникнення непорозумінь і витратних конфліктів, коли договори купівлі–продажу складаються неналежним чином. Тому важливою умовою успішної реалізації маркетингового плану міжнародними диверсифікованими компаніями є дотримання офіційних правил Міжнародної торгової палати (Incoterms) для узгодження умов експортних угод, визначення відповідних обов'язків сторін та зменшення ризиків юридичних ускладнень, що полегшить ведення міжнародної діяльності. Оформлення реалізації продукції на експорт потребує від керівництва міжнародних диверсифікованих компаній знання порядку отримання для цього необхідної документації (договір на перевалку продукції через порт–елеватор, договір надання послуг портом, контракт купівлі–продажу на умовах FOB, контракт купівлі–продажу на умовах DAF) [341].

Всі зовнішньоторгові угоди міжнародних диверсифікованих компаній мають обов'язково містити умову про ціну, за якою продається товар, чи

вказати спосіб визначення ціни на цей товар. Поширеним способом визначення ціни є встановлення її за курсом якоїсь біржі на день поставки. Обумовлюючи ціну товару, у контракті купівлі–продажу вказують: одиницю виміру ціни, базис ціни, валюту ціни, спосіб фіксації ціни та рівень ціни. Базис ціни встановлює, чи входять транспортні, страхові, складські та інші витрати на доставку товару в його ціну. Базис ціни, як правило, визначається використанням відповідного терміну (франко–підприємство, франко–транспортер, ФОБ, ХАФ, КАС, СіФ тощо.) з уточненням назви пункту здачі товару [341, 342]. Наприклад, у контракті записується: «Ціна становить 100 дол франко–вагон кордон прикордонна станція м. Чоп країни продавця». Валюта ціни – ціна у контракті може бути виражена у валюті країни–експортера, імпортера чи у валюті третьої країни. На вибір валюти ціни значною мірою впливають торгові звичаї, що існують в торгівлі аграрною продукцією, наприклад, у контрактах на агарну продукцію прийнято вказувати ціни в доларах за тону. Таким чином, міжнародні диверсифіковані компанії як експортери мають зафіксувати ціну у відносно стійкій валюті, а імпортери, навпаки, зацікавлені у тому, щоб встановити ціну у валюті, що знецінюється [342].

До головних особливостей розроблення маркетингового плану реалізації потенційних можливостей міжнародних диверсифікованих компаній, як і інших схожих формувань, слід віднести те, що всі стратегічні і більшість головних поточних рішень (спеціалізація підприємств і їх підрозділів, структура посівних площ, розвиток тваринництва і рослинництва, переробки і зберігання агарної продукції, технології, системи добрив і захисту рослин, інвестиції і т. п.) приймається керівництвом за погодженням з генеральною дирекцією міжнародних диверсифікованих компаній, також вивчаються думки керівників і спеціалістів всіх підрозділів. Обумовлено це тим, що всі колишні аграрні підприємства перестали бути юридичними особами і стали структурними підрозділами, а їх директори діють на підставі доручень Генерального директора.

Під час розробки бюджетів структурних підрозділів міжнародних диверсифікованих компаній розробляються поточні плани маркетингової діяльності кожного підрозділу в межах його спеціалізації, у яких вказуються строки розробки окремих показників і розділів плану, з чітким розмежуванням функцій центрального офісу і підрозділів; детальна помісячна проробка показників виробничо-фінансового плану підприємства і бюджетів його підрозділів. Починається все з нормативних технологічних карт, у яких за кожною операцією закріплюються завдання та ймовірні оптимальні строки їх виконання. І завершується ця робота помісячними планами витрат і доходів міжнародних диверсифікованих компаній та їх підрозділів [323, с. 99].

Такі організаційні структури і структури управління та пов'язані з цим особливості планування є в багатьох агропромислових підприємствах («Міжнародна агропромислова корпорація», «Укроліяжирпром» і т. п.), що орендують десятки тисяч гектарів сільськогосподарських земель у різних областях України, мають виробничі лінії з переробки зернових та олійних культур, елеватори, транспорт [277, с. 45].

Доцільно виділити ще один вектор маркетингового планування вітчизняних міжнародних диверсифікованих компаній – планування переробки зернових та олійних культур у господарствах сировинної зони. Обумовлено це різким загостренням конкурентної боротьби за сировину і перспективами продажу на зарубіжних ринках товарів, що є результатом переробки сільськогосподарської сировини (олія, борошно, масло, жири). Наприклад, за погодженням з підрозділами міжнародних диверсифікованих компаній до бізнес-плану переробних підрозділів слід закласти показники збільшення виробництва гірчичної олії, масла льону, сої та борошна з соняшникового насіння, а льону, гірчиці у господарствах їх сировинної зони, якими передбачається [344, с. 67]: розширення площ посіву окремих зернових та олійних культур у господарствах декількох районів і зростання їх виробництва; комплекс агротехнічних заходів для одержання запланованих

обсягів виробництва (потреба в насінні, добривах, засобах захисту рослин і т.д.). Для цього має бути розроблена технологічна карта вирощування зернових та олійних культур на вказаній площі, та на її основі визначена потреба у вказаних ресурсах, а також загальна потреба в технічних засобах і додаткове їх придбання; розрахунок планової потреби в грошових коштах для виконання виробничої програми, поточні витрати (оплата праці, пально–мастильні матеріали, насіння, мінеральні добрива, пестициди) і капітальні вкладення на придбання техніки (сівалки, тракторів, комбайнів, оприскувачі, розкидачі мінеральних добрив), а також джерела покриття цієї потреби [344, с. 67].

Особливо слід підкреслити, що цим планом передбачаються чітка система контролю за виконанням.

На сьогоднішній день сільське господарство України потребує якісних перетворень, спроможних забезпечити підвищення конкурентоспроможності аграрного виробництва та продовольчої безпеки країни. При цьому динамічний розвиток альтернативних методів ведення бізнесу і сучасні реалії вітчизняного виробництва аграрної продукції вказують на необхідність посилення екологічної і суспільної корисності, як невід’ємної складової моделі розвитку міжнародних диверсифікованих компаній.

На вимогу часу керівництвом підприємств може бути прийнято рішення на створення нового підрозділу з виробництва екологічно чистої продукції – садівництва. Значимість проекту полягає в тому, щоб вирішити проблему дефіциту фруктів в Україні, яка стала найважливішою після анексії Криму, так як значна кількість продукції на материк надходила з південного регіону України. Реалізація проекту з садівництва в перспективі забезпечить позитивний вплив на соціально–економічний розвиток сільської місцевості, де розташовані підрозділи компаній, створить можливість розвивати власну сировинну і виробничу базу, приваблювати інвестиції з боку іноземних компаній, виходити з якісною продукцією на нові зарубіжні ринки. Автором було розроблено план із реалізації даного проекту (Додаток М).

Підсумовуючи результати розроблення програми маркетингу діяльності аграрних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації, вважаємо, що виробники аграрної продукції в Україні потребують усунення бар'єрів для безперебійного ведення бізнесу в агросекторі.

Висновки до розділу 4

Проведений у розділі аналіз підтверджує, що Україна має всі шанси стати повноцінно привабливою країною для розвитку міжнародного співробітництва, але для досягнення цієї мети необхідно докласти багато зусиль як на рівні держави, так і на рівні малого та середнього бізнесу. Вихід на міжнародні ринки є об'єктивною необхідністю для виживання більшості українських підприємств аграрного комплексу, оскільки складність і нестабільність взаємодій як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі, мінливість кон'юнктури світового ринку змушують аграріїв шукати нові маркетингові рішення щодо пошуку нових зарубіжних ринків продажу, а також визначати перспективні напрями розвитку в умовах міжнародної диверсифікації їх бізнесу.

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 торгових 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.

За результатами аналізу практичних аспектів функціонування аграрних підприємств та їх об'єднань, розроблено науково-методичний підхід до комплексного оцінювання конвергенції міжнародних ринків. 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.

Основні висновки та результати за розділом опубліковані у наукових працях автора: [323, 324, 330, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 357, 358].

РОЗДІЛ 5

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ

5.1. Формування механізму управління аграрним підприємством в умовах міжнародної диверсифікації

Прискорений розвиток міжнародних ринків вносить якісні зміни в інструментарій міжнародного маркетингу, зокрема в нових умовах розвитку вітчизняним аграрним підприємствам необхідно докладати зусиль для адаптації аграрної продукції українських виробників до жорстких вимог міжнародних ринків, а також відповідності аграрної продукції запитам споживачів ринків за різними параметрами. Однією зі складових механізму реалізації концепції міжнародного маркетингу є контроль системи прийняття управлінських рішень щодо формування та реалізації маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств. В цьому контексті вважаємо, що стратегічне управління аграрними підприємствами буде головною їх ціллю, і сприятиме формуванню і раціональному використанню механізму управління підприємством, який організовуватиме та забезпечуватиме його діяльність в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу.

Для кожного аграрного підприємства, що здійснює міжнародну діяльність, безперечно механізм управління не зводиться тільки до набору методів і важелів управлінського впливу на відповідні процеси, а визначається цільовим призначенням системи, цільовими функціями кожного елемента і його взаємодіями з іншими елементами системи управління, але й потребує коригування з врахуванням рівня економічного розвитку і специфіки конкретних міжнародних ринків.

Термін «механізм», який досить часто використовується в економічних дослідженнях, було запозичено з технічних наук у зв'язку з необхідністю опису економічних, виробничих і соціальних процесів у їх взаємодії. Він характеризує можливість руху, отримання позитивного ефекту шляхом реалізації сукупності станів і процесів, з яких складається якесь явище, або за рахунок функціонування системи, пристроїв, що визначають порядок якогось виду діяльності або процесу [360, с. 233].

Так, Дж. Лафта визначає «механізм управління» як «сукупність засобів впливу, що використовуються в управлінні, або, точніше, комплекс важелів, використовуваних в управлінні», В. Мішин «механізм управління» розглядає як сукупність організаційних та економічних компонентів, що забезпечують узгоджене, взаємозалежне і взаємодіє функціонування всіх елементів системи для досягнення цілей організації, а Е. Коротков, під «механізмом управління» розуміє сукупність мотивів діяльнісної активності персоналу, які визначають як саму можливість, так і ефективність управління, від яких залежить сприйняття впливу. Також в інших дослідженнях механізм управління розглядається як певна сукупність дій і методів впливу («... механізм управління являє собою сукупність дій і методів впливу на діяльність людей з метою спонукання їх до досягнення організаційних цілей») [361, с. 400].

Проведений в рамках дослідження порівняльний аналіз поняття «механізм», який частіше використовується в економічних дослідженнях, і поняття «механізм» як дефініції, що використовується в технічних і природничих наукових дослідженнях, виявив, що механізм – це обов'язковий елемент будь-якої системи, він орієнтується на виконання функцій даної системи. Слід погодитися з тим, що механізм являє собою впорядковану систему взаємодії економічних явищ на основі сукупності інституціональних установлень, яка забезпечує досягнення заданих цілей функціонування і розвитку системи і включає наступні елементи: суб'єкт (той, хто управляє) –

рушійна сила, цілеспрямовано запускає в дію відповідний механізм управління; цілі як програмовані бажані результати дії відповідного механізму управління; форму як необхідне організаційне оформлення методичного забезпечення; методи як інструментарій, способи і технології процесів досягнення поставленої мети; кошти як сукупність видів і джерел ресурсів, що використовуються для досягнення цілей; об'єкти – розвиток міжнародної діяльності аграрних підприємств. Таким чином, механізм управління являє сукупність різних методів управління, що використовуються суб'єктом управління і які мають вплив на відносини, зв'язки між елементами системи (об'єкт управління) з метою вирішення поставлених, актуальних завдань [360, с. 134].

Механізм управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації не зводиться тільки до набору методів і важелів управлінського впливу на процеси, що відбуваються на міжнародних ринках. Управлінський вплив становить лише одну сторону механізму управління. Головне ж зміст його визначається цільовим призначенням системи, цільовими функціями кожного елемента і його взаємодіями з іншими елементами системи управління.

В попередніх дослідженнях прийшли до висновку, що в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу механізм управління підприємством забезпечується виконанням специфічних функцій міжнародного маркетингу, реалізація яких, на наш погляд, відбувається через маркетинговий механізм управління підприємством в умовах конкурентного середовища.

Під маркетинговим механізмом управління підприємством в роботі маємо на увазі створення впорядкованої системи взаємодії, яка забезпечує досягнення заданих цілей функціонування, організацію процесу, спрямованого на досягнення підприємством кінцевого результату в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу. Актуальним завданням розвитку аграрного підприємства в умовах міжнародної диверсифікації є формування

маркетингового механізму для активізації і управління міжнародною діяльністю.

Беручи до уваги розглянуті вітчизняними фахівцями-економістами особливості формування маркетингового механізму розвитку підприємства, доходимо висновку, що існують фактори, які підприємство має враховувати, якщо воно розвиває нові міжнародні ринки. Розглянемо основні фактори, що впливають на формування маркетингового механізму розвитку підприємства (рис. 5.1.) [361, с. 234].

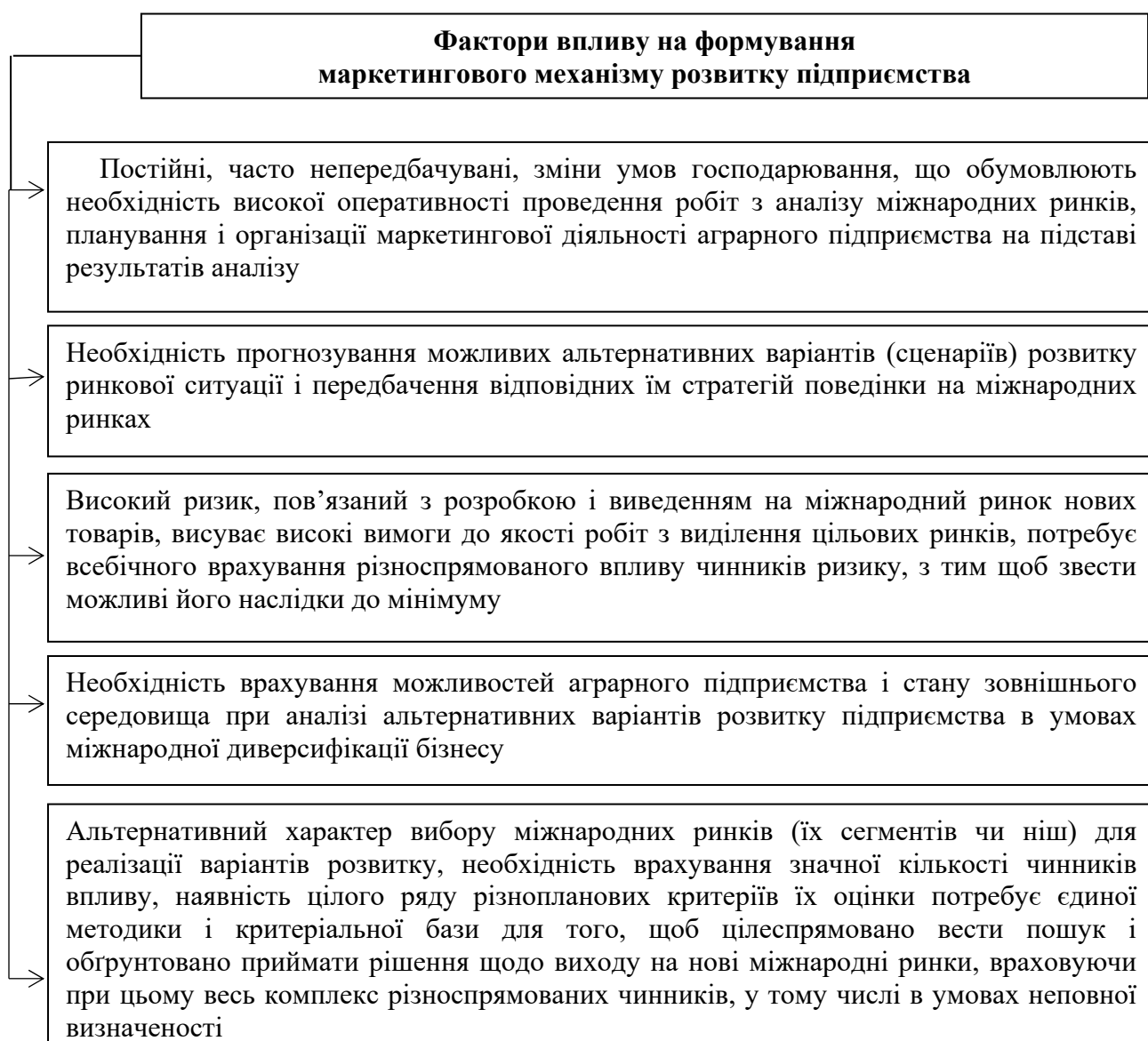


Рис. 5.1. Фактори, що впливають на формування маркетингового механізму розвитку підприємства

Джерело: розроблено автором за [361, с. 234]

Маркетинговий механізм розвитку підприємства представляє сукупність форм, методів, засобів, за допомогою яких керівники підприємств мають здійснювати регулювання діяльності в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу. Фахівці в галузі маркетингу розуміють, що через постійну невизначеність зовнішнього середовища, безперервний пошук інформації, розвиток системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, моніторинг навколишнього середовища, маркетинговий механізм вимагає постійного відновлення, коригування. В той же час цей маркетинговий механізм розвитку підприємства потребує системного підходу до використання маркетингових засобів в діяльності. Він передбачає наявність певних підсистем, які пов'язані між собою та є частиною загальної системи, існування якої є неможливим за відсутності одного з її елементів [362, с. 45].

Важливим етапом при формуванні маркетингового механізму управління аграрним підприємством є закріплення функцій за підрозділами, швидка передача інформації, збільшення гнучкості і швидкий розвиток міжнародної диверсифікованої організації. Вважаємо, що гнучкість і пристосованість міжнародної диверсифікованої структури до маркетингового середовища передбачає зростання кваліфікації персоналу, підвищення відповідальності до виконання завдань, а процеси прийняття рішень, контролю і розробки мети децентралізовані і розділені на всіх рівнях міжнародної диверсифікованої структури. Відповідно до розробленого маркетингового механізму управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу зв'язок здійснюється за усіма напрямками, без винятку, не ставиться акцент на функції влади і збільшується глибина завдань, що дозволяє успішно пристосовуватися вітчизняним аграрним підприємствам до динамічних змін середовища, допомагає вирішувати ситуативні питання через координацію дій всіх підрозділів підприємства в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу (рис.5.2).

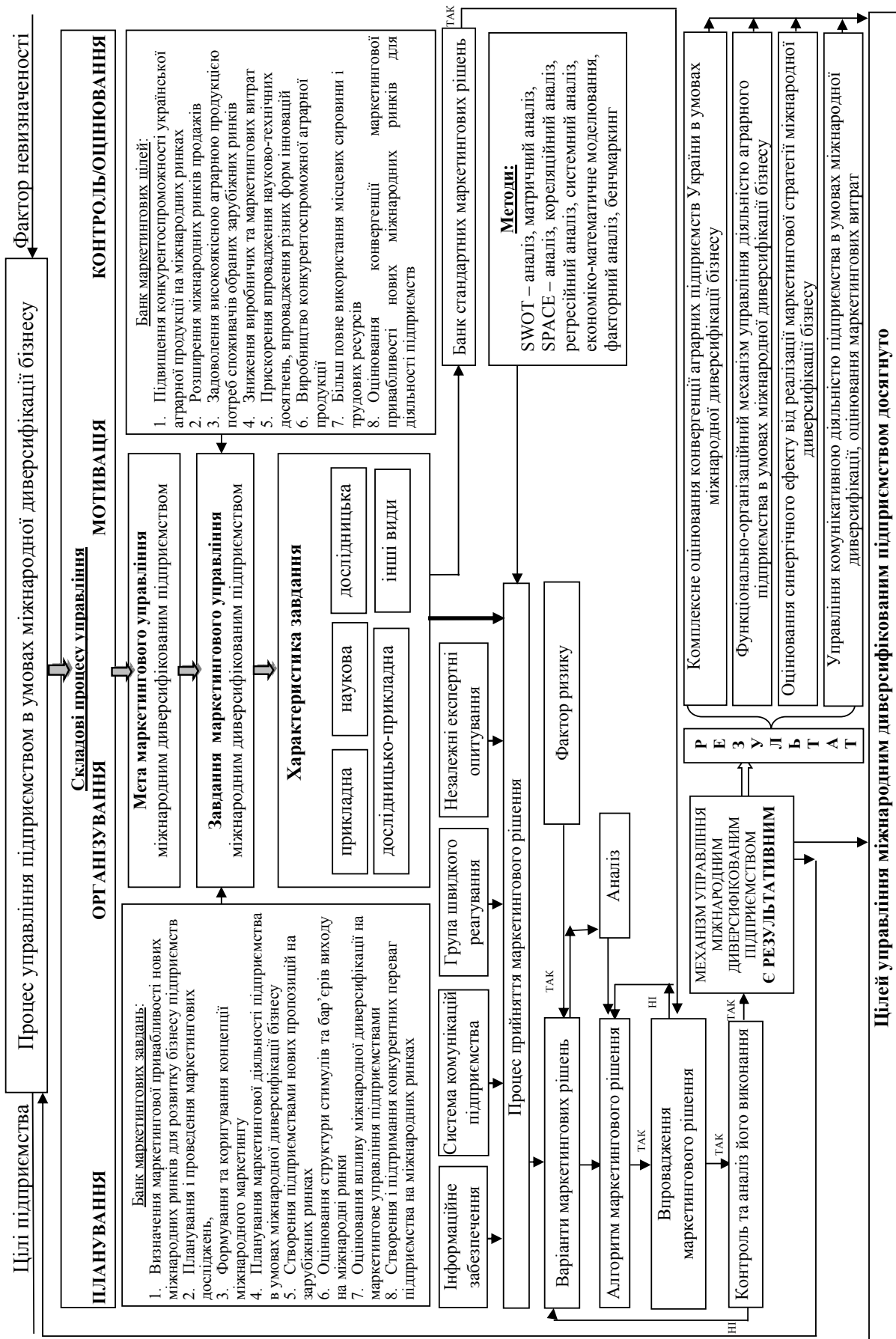


Рис. 5.2. Маркетинговий механізм управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу
рело: власна розробка автора

Запропонований маркетинговий механізм управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу, з однієї сторони, представлено як органічну систему, особливістю якої є індивідуальна відповідальність кожного працівника за загальний результат, а при необхідності така структура має здатність змінювати форму для прийняття складних маркетингових рішень, пристосовуватися до нових умов міжнародних ринків. З іншої – базується на чітко окресленій послідовності дій (процесів) та їх циклічній повторюваності у відповідності із концепцією міжнародного маркетингу, обраною стратегією диверсифікації і складається із сукупності елементів, технологій, інструментарію та важелів.

Результатом запровадження маркетингового механізму управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу є 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 діяльності підприємства в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу. Для формування довготермінових конкурентних переваг агарними підприємствами (додаток Н) при виході на зарубіжні ринки необхідно здійснювати організацію процесу, спрямованого на досягнення кінцевого результату за допомогою маркетингових засобів, методів і технологій, та враховувати, що кінцевим результатом дії маркетингового механізму управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу має стати сформована раціональна організаційна структура підприємства, що здійснює міжнародну діяльність. Обґрунтовано, що функціонально-організаційна структура міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства забезпечить одержання системного синергійного ефекту від застосування підприємствами маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу та ефект від управління маркетинговими витратами в його міжнародній діяльності [362, с. 45].

5.2. Функціонально-організаційний механізм маркетингового управління міжнародним диверсифікованим конгломератним підприємством

Організаційно–структурний компонент маркетингу в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу передбачає створення організаційної структури, яка б максимально сприяла реалізації аграрним підприємством маркетингової стратегії диверсифікації бізнесу. Вибір виду організаційної структури управління аграрним підприємством пов’язується з процесом реалізації міжнародної маркетингової стратегії, що залежить від рівня інтернаціоналізації його діяльності.

У попередніх розділах було розглянуто напрями, форми, місце і роль міжнародної диверсифікації бізнесу, які дозволяють стверджувати про те, що диверсифікація відображає сукупність стратегічних маркетингових рішень підприємства. У зв’язку з тим, що Україна має значний потенціал для посідання пріоритетного місця на міжнародних ринках аграрної продукції, успішне здійснення діяльності в умовах міжнародної диверсифікації відбувається завдяки якісному формуванню диверсифікованих структур аграрного бізнесу.

Важливим завданням формування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу є визначення форми організації виробників аграрної продукції, які визначаються характером соціально – економічних відносин. У країнах, що розвиваються, аграрний бізнес потребує наявності переробної галузі. В економічно розвинених країнах переважною формою організації бізнесу аграрних підприємств є фермерські господарства. В країнах з транзитною економікою відбувається перебудова господарських відносин аграрних підприємств на ринкових умовах, деякі з цих країн, зокрема Україна, мають необхідні умови для активного виходу на міжнародні ринки [255, с. 56].

Зміст формування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу полягає у визначенні цілей, порівняння своїх дій з наявними ресурсами, враховуючи при цьому прямі і непрямі, внутрішні і зовнішні фактори впливу на даний проект. Однією з функцій діяльності аграрних підприємств є управління. У кожному конкретному випадку формування диверсифікованої структури аграрного бізнесу необхідно розробляти основні критерії диверсифікації виходячи з аналізу маркетингової діяльності аграрного підприємства. Процес формування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу пропонуємо проводити поетапно (рис.5.3).



Рис. 5.3. Етапи формування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу

Джерело: власна розробка автора

Результатом проходження даних етапів має бути вибір оптимальної маркетингової стратегії, проблемою реалізації якої буде вибір способів

виходу і активізації діяльності на міжнародних ринках (п. 4.3, табл. 4.5). Актуальним питанням залишається вибір організаційної форми аграрного підприємства в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу.

Аналізуючи ефективність маркетингової діяльності аграрних підприємств на міжнародних ринках, можемо зробити висновки про те, що лідерами світового ринку аграрної продукції є агрохолдинги, які мають жорстку управлінську структуру. Проте така організація бізнесу має відповідати маркетинговим цілям аграрного підприємства, фінансовій та виробничій стратегії, складу і можливостям побудови розвиненої управлінської вертикалі. Розглянемо процес побудови організаційної структури аграрного підприємства в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу (рис. 5.4).



Рис. 5.4. Побудова організаційної структури аграрного підприємства в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу

Джерело: власна розробка автора

Під час визначення маркетингових цілей міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу потрібно контролювати рівні управління та делегування повноважень, мобільності структурних підрозділів. Для чіткості розуміння обставин, що можуть впливати на ефективність маркетингового управління, рівень управлінської самостійності доцільно визначати стан ринку аграрної продукції, передумови активізації міжнародної діяльності вітчизняних аграрних підприємств.

Жорстка структура управління аграрним підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу потрібна у випадках відносно стабільного зовнішнього середовища, за низької концентрації конкурентів на ринку. Збільшення мобільності організаційної структури необхідне у випадках, які характеризуються швидкою зміною маркетингового середовища, інтенсивною конкуренцією.

У процесі побудови організаційної структури аграрного підприємства в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу потрібно визначити раціональне співвідношення мобільності його окремих підрозділів, враховуючи завдання підприємства аграрного бізнесу. Загальним критерієм вибору варіантів розподілу повноважень за елементами системи є максимізація мобільності системи. Збільшення мобільності можна досягти шляхом розширення прозорості системи і зменшення числа рівнів управління. Відтак, розглянутий процес побудови організаційної структури аграрного підприємства в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу (рис.5.2) дозволить вітчизняним аграрним підприємствам визначити основні підходи і послідовність дій при побудові її раціональної управлінської структури.

При формуванні міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу, на етапі аналізу наявних маркетингових можливостей українських аграрних підприємств, варто звернути увагу на те, що основним формуючим фактором організаційно-управлінської структури є довгострокові цілі підприємства. Адже прийнята маркетингова стратегія здійснення діяльності на міжнародних ринках визначає характер і напрям внутрішньогрупових

зв'язків, управлінських завдань, вид вертикальних і горизонтальних відносин. У той час обсяг управлінських задач формує вимоги до організації міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу, які будуть реалізовувати у відповідності до маркетингових цілей. Отже, маркетингові цілі аграрних підприємств на міжнародних ринках є вирішальним фактором при виборі ринків продажу в умовах диверсифікації діяльності. А наявність контролю додає їх керівництву впевненості в тому, що розроблені маркетингові плани є реальними, і підприємство точно виконає поставлені цілі, та одночасно дозволяє вчасно отримувати інформацію про можливості і загрози на міжнародних ринках, що сприяє прийняттю відповідних маркетингових рішень.

Розглянемо залежність способів управління аграрним підприємством в умовах реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації від жорсткості його управлінської вертикалі, форми участі управлінської компанії (головного офісу) у плануванні діяльності, контролі рівня її прибутковості, складанні і виконанні бюджету. Зауважимо, що найпоширеніша модель присутності на зарубіжних ринках, коли головний офіс безпосередньо приймає участь у визначенні маркетингової стратегії розвитку кожного структурного підрозділу, є найпопулярнішим і найвикористовуваним. Цей варіант можна застосовувати тоді, коли керівництво зацікавлене у створенні довгострокової інтегрованої стратегії розвитку свого аграрного виробництва і націлено на досягнення конкурентних переваг в довгостроковому періоді.

У такому випадку основними перевагами такої моделі міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу буде можливість введення системи контролю з боку центрального офісу над реалізацією маркетингової стратегії диверсифікації конкретного структурного підрозділу та сприяння інтегруванню маркетингових стратегій різних підрозділів (рис.5.5).



Рис. 5.5. Залежність способу управління аграрним підприємством в умовах реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу від жорсткості його управлінської вертикалі

Джерело: розроблено автором на основі [195]

Погодимося і з тим, що дана модель не бездоганна, адже має певні недоліки, а саме: висока тривалість процедури узгодження елементів маркетингової стратегії диверсифікації між головним офісом і структурними підрозділами, не чітко сформульована відповідальність за якість виконання стратегії на обох рівнях управління, відсутність достовірної інформації про міжнародні аграрні ринки.

Другий спосіб управління, коли маркетингове планування здійснюється на рівні аграрних підприємств, однак розроблені маркетингові стратегії затверджуються в центральному офісі та задаються основні фінансові показники. Для управління бізнес-портфелем в даному випадку доцільно використати різні моделі присутності на міжнародних ринках.

За такого варіанта формування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу можливо, що планові і бюджетні маркетингові завдання можуть бути не погодженні, наприклад, довго- і середньострокові маркетингові програми можуть суперечити фінансовим показникам, що заплановані на короткостроковий період. У разі розходжень у довго- і короткострокових планах необхідно провести узгодження даних на всіх рівнях управління.

Третій спосіб управління, коли керівництво вітчизняних аграрних підприємств, як правило, самостійно розробляє маркетингову стратегію розвитку в рамках визначеного для них бюджету, що мотивує їх приділяти особливу увагу вибору стратегії і складанню планів, визначенню способів вирішення проблем. У цьому разі немає потреби постійно подавати результати маркетингових досліджень міжнародних ринків до головного офісу. Проте важливим моментом є контроль ризиків, пов'язаних з відсутністю координації відділів маркетингу окремих підприємств під час складання довгострокових стратегічних маркетингових планів та відпрацювання єдиної маркетингової стратегії, підсилення ініціативності керівників підприємств, відділів маркетингу на місцях, яку можна втратити через суворе дотримання встановленого бюджету.

Отже, у ході формування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу важливо вивчати вплив форми управлінської вертикалі на функціональне навантаження головного підприємства. Можливі варіанти організаційної системи управління залежать від рівня передачі управлінських повноважень, оскільки зі зменшенням автономності аграрного підприємства збільшується навантаження на основне підприємство.

Крім зростання функціонального навантаження на основне підприємство, жорстка управлінська вертикаль також впливає на кадрово-управлінські показники: зростають потреби в лояльності керівного персоналу аграрного підприємства до керівників підрозділів, підвищуються вимоги до

професіоналізму вищого управлінського персоналу, адже зі збільшенням автономії зменшується можливість прийняття некомпетентних рішень.

Таким чином, важливим завданням є визначення відповідності мобільності управління потребам диверсифікаційної структури її перспективам, а саме – оцінювання маркетингових стратегічних цілей, їх форм ведення діяльності в умовах міжнародної диверсифікації, вивчення перспектив виходу на міжнародні аграрні ринки, особливостей, пов'язаних із територіальним розташуванням підрозділів аграрного підприємства в різних країнах світу, масштабів діяльності, господарського стану аграрних підприємств групи, рівень кадрово–управлінського потенціалу.

Участь центрального управлінського апарату має бути мінімальною, без дублювання функцій на початковому господарському рівні, так як у разі збільшення жорсткості диверсифікованої структури навантаження на керівництво підприємства зростає. Для впровадження управління головним керуючим підприємством (офісом) потрібно формувати центральний апарат, який буде виконувати функції прогнозування і формування маркетингової стратегії диверсифікації, фінансове і виробниче планування диверсифікованих заходів, контроль виконання маркетингових заходів, аналіз ефективності міжнародної диверсифікації, координувати діяльність структурних підрозділів у створеній міжнародній диверсифікованій структурі.

Відповідно до розробленого маркетингового механізму управління підприємством була розроблена організаційна структура управління аграрним підприємством, що здійснює свою діяльність в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу. Система дозволяє користуватися маркетинговим підходом до створення служби маркетингу та враховує можливості формування маркетингових служб на підприємстві, а також можливість звернення для проведення маркетингових робіт до сторонніх організацій (аутсорсинг маркетингової діяльності).

Розглянемо найбільш відповідний традиційним стратегічним і поточним маркетинговим цілям варіант управлінської організаційної структури аграрного підприємства в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу (рис. 5.6).

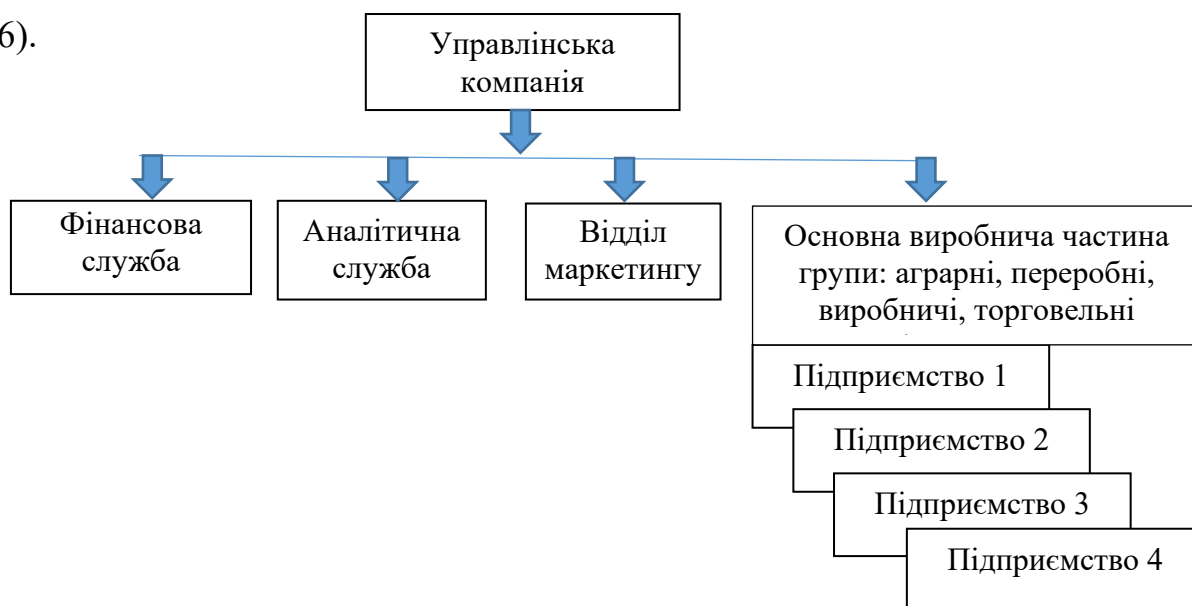


Рис. 5.6. Організаційна структура управління аграрним підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу

Джерело: власна розробка автора

Успішність підприємств аграрного бізнесу, що будуть входити до запропонованої управлінської організаційної структури, буде залежати від продуктивності керівного складу міжнародної диверсифікованої структури, керівництва його підрозділів, зокрема відділу маркетингу.

Управлінська компанія здійснює реалізацію основних планів, розпорядчих і контрольних функцій: координація діяльності аграрного підприємства в середині групи, управлінське забезпечення, прогнозування, розробка маркетингової стратегії, поточне маркетингове планування, контроль виконання маркетингових планів, аналіз поточного стану та причин відхилення від плану.

Фінансова служба – основна фінансова ланка, що здійснює залучення засобів, контроль фінансових потоків. Аналітична служба здійснює аналіз

цілей і задач розвитку групи, узгодження фінансових планів, бюджетів управлінської компанії, контроль їх виконання.

Отже, створення раціональної організаційно–управлінської структури міжнародної диверсифікованої компанії аграрного бізнесу є одним із основних механізмів, що забезпечує ефективність маркетингового управління діяльністю.

Розглянемо класифікацію виробничих і фінансових контактів між підприємствами міжнародної диверсифікованої компанії аграрного бізнесу за ознакою «Спосіб зв'язку з учасниками» (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Характеристика взаємовідносин між підприємствами міжнародної диверсифікаційної структури аграрного бізнесу

Назва	Характеристика
Партнерські	Підприємства рівноправні у використанні загальних ресурсів, існує перерозподіл знань, навичок, ресурсів між структурними одиницями, що працюють на один фінансовий результат, можливий збиток одного підприємства компенсується прибутком групи в цілому (типова ситуація для міжнародної диверсифікованої компанії аграрного бізнесу)
Конкурентні	Підприємства виступають як незалежні виробники, серед них виграс найбільш ефективно з диверсифікованої структури, часто в збиток загальнокорпоративним інтересам (типова ситуація коли інвестори жорстко контролюють всіх учасників міжнародної диверсифікованої компанії аграрного бізнесу та використовують методи загострення конкурентної боротьби для мотивації підприємств до ефективної роботи, проте на різних зарубіжних ринках можуть з'являтися бар'єри і лідери змінюються)
Монопсонічні	Підприємства штучно налагоджують контакти, часто зі збитком для загального результату (не типова ситуація коли підприємство реалізує аграрну продукцію власного виробництва на не вигідних умовах)
Змішані	На відміну від матричної структури, тут не використовуються функціональні служби, а присутні проектні групи, що створенні для керівництва виробничим процесом та розповсюдженням продукції.

Джерело: власна розробка автора

Отже, розглянутий процес формування міжнародної диверсифікованої системи аграрного бізнесу в Україні дозволяє визначити основні підходи до його реалізації з мінімальними витратами від узгодженої чи неузгодженої поведінки підрозділів міжнародної диверсифікованої системи аграрного бізнесу, використати запропоновані організаційні схеми і рішення.

Щодо організаційної форми, ефективними для агропромислового виробництва України можуть бути диверсифікаційні агропромислові об'єднання, промислово–фінансові групи, холдинги. Так як лише шляхом об'єднання фермерські господарства в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу можуть протистояти монополістам. Наприклад, французьке агропромислове об'єднання LeGrain Cooperative об'єднує 14 тис. виробників зерна, продає зерно у Франції, в країни Латинської Америки, Азії, нагромаджує великі партії зерна, які з часом продають на зарубіжних ринках за цінами, найбільш вигідними для фермерів. Питання розповсюдження, ціни, вивчення ринку знаходиться в компетенції агропромислового об'єднання [302, 309].

Для оцінки ефективності форм організації виробників аграрної продукції обрано підприємства, що належать до двох лідируючих груп аграрного сектору:

- Господарське товариство – вертикально інтегрована агропромислова компанія «Ukrlandfarming» (Укрлендфармінг), м.Київ,
- Фермерське господарство – дрібнотоварний виробник продукції «ФГ «Вінагородар», Вінницької обл.

Вибір аграрних підприємств пов'язаний із тим, що вони здійснюють господарську діяльність і є динамічними підприємствами, що займають, за досліджуваний період, лідируючі позиції серед вітчизняних аграрних підприємств, тобто їх можна назвати характерними представниками двох сегментів аграрного сектору.

Для даних підприємств, як і для всіх представників сучасного аграрного бізнесу, актуальним завданням є розробка і реалізація маркетингової стратегії, диверсифікація суб'єктів групи, організація маркетингового управління об'єктами диверсифікованої структури аграрного бізнесу.

Розглянемо вертикально інтегровану агропромислову компанію «Ukrlandfarming (Укрлендфармінг)». Компанія спеціалізується на вирощуванні аграрної продукції та виробництві цукру із цукрового буряка,

вирощує велику рогату худобу, виробляє насіння. Має розгалужену і повністю інтегровану мережу, яка покриває всю територію України: включає 25 розподільчих центри, 53 складські бази, 5 митно–ліцензованих склади, 5 сервісних центри, 19 птахофабрик, 3 репродуктори, 10 зон з вирощування молодняка. Земельний банк «Ukrlandfarming» (Укрлендфармінг) розташовується в 22 областях України, більшість з яких складається з високоплодючих чорноземів. Загальна площа земельного банку становить 654 тис. гектарів. Група «Ukrlandfarming» є найбільшим утримувачем орних земель на Україні. Підприємство активно займається реалізацією власної аграрної продукції та продажем продукції, купленої у інших постачальників. Ключовими клієнтами «Ukrlandfarming» (Укрлендфармінг) є компанії Marubeni, Bunge, Noble Resources, Cargill, Glencore.

Маркетинговою стратегією групи «Ukrlandfarming» (Укрлендфармінг) було вибрано інвестиційну стратегію, коли розвиток групи визначався за структурою інвестиційного портфеля фінансової частини. На сьогодні активно займається збільшенням банку землі та підвищенням врожайності вирощуваних культур; збільшенням потужності з виробництва яєць і яєчних продуктів, цукру, молока і продуктів тваринництва; поліпшенням логістики, інфраструктури та виробничої ефективності; підвищенням експортного потенціалу продуктів, торговельних можливостей і поліпшення відносин із клієнтами завдяки придбанню нових підприємств в окремих сферах бізнесу (в першу чергу – фермерських господарств, що мають власні і орендовані землі, елеватори, зернохосовища). Така політика спрямована на укріплення існуючих і набуття нових конкурентних переваг.

Організаційна побудова групи схожа на холдингову структуру, компанія зареєстрована на Кіпрі у формі відкритого публічного товариства з обмеженою відповідальністю, з капіталом, розділеним на акції. Компанія «Ukrlandfarming PLC» прямо чи опосередковано контролює всі компанії групи, власні провідні господарські операції, що провадить на території України. Відсутність лістингу на Кіпрській фондовій біржі передбачає

необов'язковість виконання кіпрського Кодексу корпоративного управління, тому компанія керується власними практиками і процедурами, виробленими і схваленим менеджментом і радою директорів.

Група «Ukrlandfarming» працює для того, щоб забезпечити населення країни та світу якісними й доступними продуктами харчування, пропонує сільським жителям нові робочі місця, розвиває аграрний сектор України, зміцнюючи його продовольчу безпеку, просуває образ України як одного із світових аграрних лідерів.

Відтак, група є міжнародним конгломератом стосовно виробничих та фінансових об'єктів, що входять до її складу: «Агро–Альфа» (сільськогосподарські культури, молочне тваринництво), «Авангард» (виробництво яєць і яєчної продукції), «Олімпекс», «Агро–Ресурс», «Зоря», «Чернишевське», «Макон» (збільшення земельного банку і потужностей зі зберігання); «Робуста» (сільськогосподарські культури), «Дакор» (сільськогосподарські культури, цукор, тваринництво), «Райз» (сільськогосподарські культури, цукор, тваринництво, насіння, послуги зі зберігання, дистрибуція сільськогосподарської техніки, добрив, засобів захисту рослин), «Укрм'ясо» (виробництво яловичини і шкіряної продукції), та акціонерів «Cargill», що володіють 5 % статутного капіталу «Ukrlandfarming PLC» [363].

Керівництвом групи «Ukrlandfarming PLC» використовується наступна ієрархічна структура управління: «Акціонери – Керуюча компанія – Галузеві напрями – Підприємства».

Керуюча компанія організована за лінійно–функціональним принципом з виділенням основних функціональних підрозділів і галузевих управлінь, які запрошують відповідних функціональних фахівців, що створює можливість переходу на даний момент до матричної структури. Основним елементом керуючої компанії є корпоративний центр, який здійснює загальну аналітичну і методичну підтримку дій керівників галузевих підрозділів і головних підприємств, в тому числі служби маркетингу.

Організаційно–управлінську структуру управління міжнародної диверсифікованої компанії «Ukrlandfarming» (Укрлендфармінг) представлено на рис. 5.7.

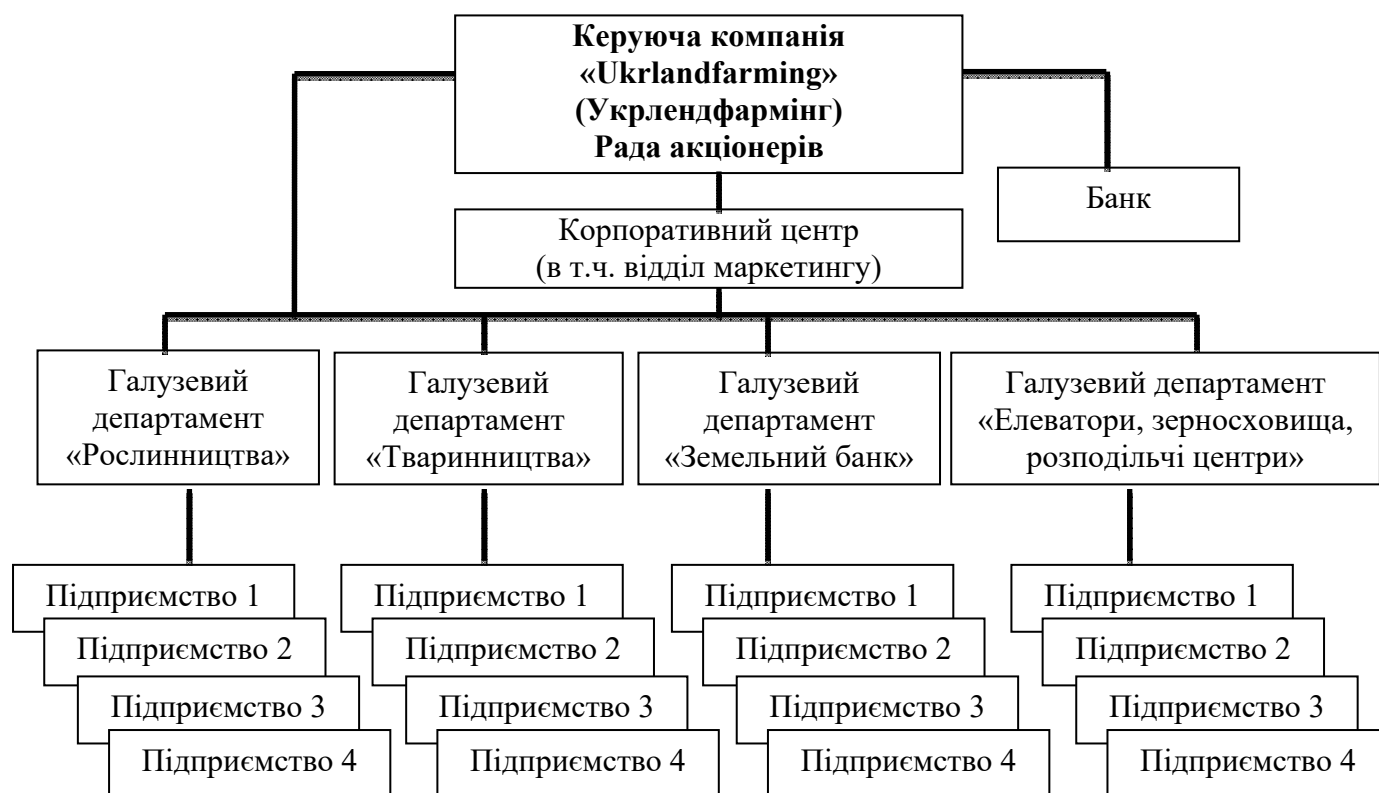


Рис. 5.7. Організаційно – управлінська структура побудови міжнародної диверсифікованої компанії «Ukrlandfarming (Укрлендфармінг)»

Джерело: власна розробка автора

Управлінські переваги власників ближче до другого варіанту зі списку управлінських цілей, що представлені в табл. 5.1. Для оцінки результативності керуючої структури варто розглянути прибутковість і рівень ефективність управлінської взаємодії її суб'єктів. Складна структура групи та інвестиції в реальні активи дозволили перейти до маркетингової стратегії диверсифікації, а експортна орієнтація основних аграрних підприємств забезпечує фінансову стабільність.

Позитивним також є те, що входження підприємств в групу «Ukrlandfarming» (Укрлендфармінг) суттєво вплинуло на збільшення їх прибутковості, так як в рамках групи існують можливості застосування механізму групової синергії. Особливо позитивним фактором об'єднання

аграрних підприємств стало підвищення інвестиційних перспектив підприємства за рахунок залучення вільних ресурсів всередині міжнародної диверсифікованої компанії «Ukrlandfarming» (Укрлендфармінг), впровадження інноваційних проектів в технологічній і маркетинговій сферах на її підприємствах.

Розглянемо особливості організації діяльності дрібнотоварного виробника продукції фермерського господарства «Вінагородар» (Жмеринський р-н, Вінницька обл.). Займаючись створенням ефективної моделі управління аграрним бізнесом в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу «Вінагородар» займає лідируючі позиції у Вінницькій обл. з виробництва, зберігання, переробки, продажу зернових та олійних культур.

Фермерське господарство «Вінагородар» обслуговує 100 га сільгоспугідь у Жмеринському районі. Основні вирощувані культури – пшениця (в структурі посівних площ займає найбільшу площу), кукурудза, ячмінь, соняшник, ріпак, соя. Переробкою зернових та олійних культур фермерське господарство займається відносно недавно, здійснює виробництво крупи кукурудзяної «Екстра», борошна кукурудзяного тонкого помелу, висівок кукурудзяних, кукурудзяного зародку, пшеничного борошна вищого сорту, пшеничної муки першого сорту. Значним успіхом фермерського господарства «Вінагородар» є збільшення обсягів продажу зернових культур і насіння олійних культур, олії на внутрішньому і зарубіжних ринках.

Для визначення факторів, які дають можливість фермерському господарству «Вінагородар» посісти лідируючі позиції на ринку Вінницької обл. та України, розглянемо організаційну систему управління та процеси взаємодії між структурними підрозділами фермерського господарства (рис. 5.8).

Фермерське господарство «Вінагородар» застосовує в господарській діяльності єдині стандарти фінансового планування і звітності. Централізований незалежний планово–фінансовий підрозділ та відсутній відділ маркетингу, стратегічні акценти діяльності фермерського господарства

«Вінагородар» спрямовані не на довготривалу капіталізацію, а на отримання поточного прибутку.



Рис. 5.8. Організаційно-управлінська структура фермерського господарства «Вінагородар»

Джерело: власна розробка автора

В сучасних мінливих умовах діяльність аграрних підприємств (додаток Н) в цілому має ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища та нові ринкові пріоритети, що пов'язані із кон'юнктурними зрушеннями. А це можливо тільки тоді, коли керівництво аграрного підприємства буде раціонально проводити фінансово–промислову політику, організовувати довгострокове і поточне планування, налагодить необхідну мобільність служб і відділів, що особливо суттєво в умовах стійкого зростання.

Інтенсивний пошук шляхів реформування аграрних підприємств України (додаток Н), зокрема фермерських господарств в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу сприятиме побудові нової організаційної структури управління аграрним підприємством, що дозволить посилити роль корпоративного центру в диверсифікованій корпорації, можливість керівництва забезпечить рівень незалежності структурних підрозділів на кожному етапі управлінського і стратегічного процесу, в тому числі відділу

маркетингу, забезпечить системне маркетингове управління діяльністю аграрного підприємства (рис. 5.9).

Зауважимо, що в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу вітчизняного аграрного підприємства важливим є підвищення конкурентоспроможності підприємства і його продукції на внутрішньому і міжнародних ринках.

Тому для будь-якої нової функціонально-організаційної управлінської структури міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії, раціонально буде зосередити функції капіталізації та інвестування на рівні керуючих компанії (генерального директора та адміністративного центру), а функції виробництва, переробки, постачання, маркетингу, логістики, бюджетування витрат, правового регулювання, кадрового забезпечення, міжнародної експортної діяльності, міжнародної сертифікації діяльності на рівні підрозділів компанії: фінансово-розрахункового відділу, виробництва та переробки аграрної продукції, маркетингу, міжнародної діяльності (рис. 5.9).

Наявність в функціональній-організаційній управлінській структурі відділу маркетингу розширить участь аграрних підприємств України в роботі міжнародних сільськогосподарських організацій; забезпечить конкурентоспроможність аграрного виробництва на внутрішньому та міжнародних ринках, посилить позиції підприємства на міжнародних ринках і забезпечить вихід на нові ринки; збільшить обсяги продажу аграрної продукції на міжнародних ринках у 2–3 рази; посилить міжнародну орієнтацію аграрного сектора з урахуванням тенденцій розвитку ринків окремих країн; сприяє географічній диверсифікації міжнародних ринків продажу аграрної продукції.

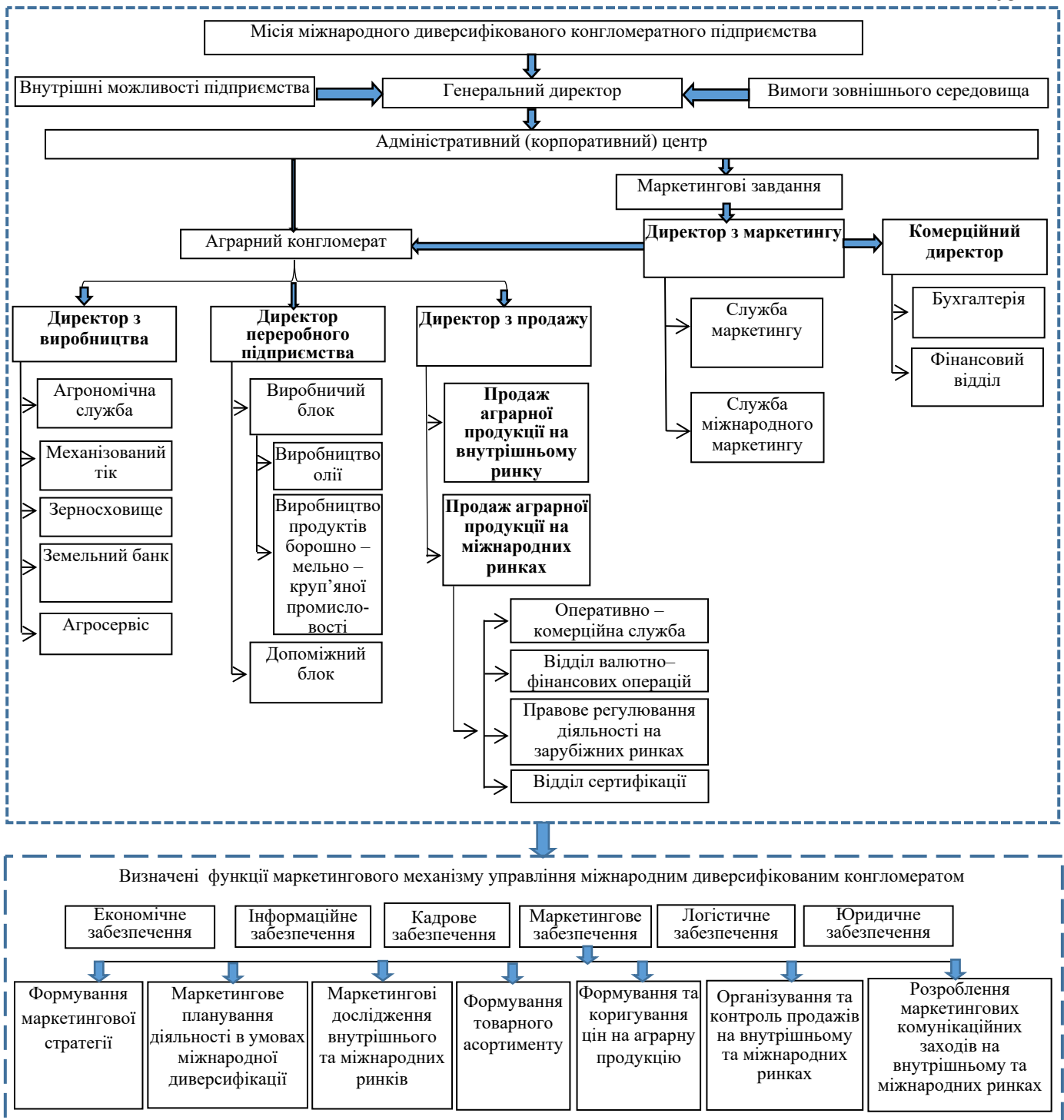


Рис. 5.9. Функціонально-організаційний механізм діяльності міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, при такій організаційно-управлінській структурі будь-яке аграрне підприємство (додаток Н) перетвориться на міжнародну диверсифіковану конгломератну структуру, а саме – на аграрне

підприємство, що здійснює діяльність на внутрішньому та міжнародних ринках, та об'єднує виробничі, переробні підрозділи, відділи продажу.

Отже, на прикладі аналізу розглянутих факторів і умов розвитку вітчизняного аграрного господарського товариства – вертикально інтегрованої агропромислової компанії «Ukrlandfarming» (Укрлендфармінг) та фермерського господарства – дрібнотоварного виробника продукції «ФГ «Вінагородар» можемо зробити висновки, що незалежно від форми організаційно – управлінської побудови, структури, типу об'єднання підрозділів, аграрних підприємств з різними видами діяльності за типом холдингу мають переваги перед вузькоспеціалізованими аграрними підприємствами.

На основі розробленого маркетингового механізму управління підприємством в умовах міжнародної диверсифікації була запропонована нова функціонально-організаційна структура управління міжнародною диверсифікованою конгломератною компанією, яка буде раціональною на сьогодні для вітчизняних аграрних підприємств різних типів, оскільки таке об'єднання підрозділів змішаного типу використовують переваги фінансово-промислової корпорації та класичного холдингу. Аналіз також свідчить про те, що конкурентоспроможнішими на міжнародних ринках будуть великі підприємства, а тому найдоцільнішим буде побудова міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії, формування якої проходило б шляхом приєднання (придбання, поглинання тощо) інших аграрних, переробних та торговельних підприємств на основі принципів корпорації та холдингу (рис. 5.10).

Для того щоб побудувати організаційно-господарську структуру, що найбільше відповідає заданим орієнтирам, необхідно врахувати наступні фактори: склад групи підрозділів (особливості об'єктів, що входять до неї), можливості реструктуризації, перспективні напрями зростання. Отже, це дозволить виявити види діяльності, у яких нове підприємство зможе випереджати конкурентів, а власникам бізнесу – аналізувати діяльність всіх

учасників конгломерату та вчасно ліквідувати неефективні (створені випадково).

Окрему увагу слід приділити визначенню необхідного ступеня управлінської мобільності нового підприємства, розподіленню управлінських завдань, навантаження на адміністративний корпус, централізовану управлінську ланку.



Рис. 5.10. Організаційно-господарська структура міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії

Джерело: власна розробка автора

Після визначення характеру взаємозв'язку підрозділів підприємства, їхнього функціонального навантаження необхідно налагодити повноцінне маркетингове управління сформованою міжнародною диверсифікованою

конгломератною компанією, що дозволить підвищити результативність та її конкурентоспроможність на внутрішніх та міжнародних ринках.

Отже, в Україні формування таких нових міжнародних диверсифікованих конгломератних підприємств з підприємств малого бізнесу, шляхом групування фермерських господарств (яких за кількістю в Україні найбільше) дозволить подолати подрібнення вітчизняного аграрного бізнесу, забезпечить укрупнення аграрного сектору та створить можливість отримувати вигоду для бюджету країни від ново створених великих аграрних підприємств.

5.3. Визначення синергійного ефекту від застосування підприємствами маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу

Світова економічна криза, що розпочалася в 2007 році, підкреслила значну роль міжнародних диверсифікованих конгломератних структур в аграрному бізнесі. Через економічну досяжність і поєднання суб'єктів (таких як малі підприємства, фермерські господарства та холдингові компанії) в межах різних секторів, диверсифіковані конгломерати є справжнім викликом для розвитку вітчизняного аграрного сектору.

У результаті розширення різноманітності діяльності вітчизняних аграрних підприємств (додаток Н) способом перетворення на складні багатогалузеві комплекси та їх входження на нові міжнародні ринки посилюється синергетичний ефект маркетингової стратегії диверсифікації аграрних підприємств, тобто, об'єднуючись в групи вітчизняні компанії виконують взаємодоповнюючу дію активів двох або декількох підприємств, сукупний результат якого перевищує суму результатів окремих дій цих аграрних підприємств.

Відтак, на основі досвіду перетворення аграрного підприємства на міжнародну диверсифіковану конгломератну структуру обґрунтуємо розширення видів діяльності, які не мають прямої функціональної залежності від виробництва аграрної продукції. У результаті диверсифікації бізнесу фермерські господарства України можуть перетворитися на інтегровані комплекси-конгломерати з новою виробничою сферою і системою продажу, що додасть значної економії при багатocільовому використанні виробничих потужностей усіх членів конгломерату (рис. 5.10).

Завдяки концентрації виробництва, переробки, постачання, логістики, бюджетування витрат, правового регулювання, маркетингу, кадрового забезпечення, міжнародної експортної діяльності, міжнародної сертифікації діяльності через єдину мережу міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії можна спільно протистояти глобальним загрозам і викликам, забезпечуючи стабільне становище в галузі та отримувати максимальний економічний синергетичний ефект.

На думку багатьох науковців, прагнення до синергії є центральним у стратегічному управлінні аграрним підприємством [178].

Поняття «синергії» в економічній науці іноді позначають іншим терміном: «економікою масштабу» («Economies of Scope»). Дане поняття було запропоновано англійським економістом А. Чендлером [308, с. 56, 364, с. 5], який у своїй роботі наводить модель, що демонструє зміст економії витрат з виробництва єдиного продукту диверсифікованої програми (порівняно з сумою витрат, здійснених в умовах діяльності окремих видів виробництв) п. 2.3.

Таким чином, орієнтація на концепцію «економіки масштабу» відповідає цільовим настановам маркетингової диверсифікованості. Дана концепція не дає уточнень щодо того, чи зв'язані дані переваги у витратах із певними сферами або умовами діяльності.

Звертаючись знову до питання про взаємозв'язок «диверсифікованість – синергія», зазначимо, що диверсифікаційні заходи створюють лише

потенціал для виникнення синергетичного ефекту. Позитивний момент від синергії виникає завдяки маркетинговим заходам, що покликані вдосконалювати організацію діяльності, поліпшувати координацію торговельних угод. Внесок міжнародної диверсифікованості у формування синергетичного ефекту починає виявлятися лише після того, коли одержуваний ефект уже починає перевищувати здійснювані підприємством додаткові організаційні витрати.

Отже, можна дійти висновку, що можливості міжнародної диверсифікації діяльності виходять в межі здатностей людини здійснювати якісне маркетингове управління за наявності незначних ризиків. Тому при застосуванні маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації організація діяльності має бути підбудована до потенціалу індивідуальних здатностей людини, що приймає рішення в умовах отримання інформації з різних джерел.

У більших і просунутіших аграрних холдингах України стверджують, що синергетичний ефект, у їхньому випадку, виражається в оптимізації витрат, ефективному розподілі праці, збільшенні частки вітчизняного та міжнародних ринків і т. д. Проте власники малого бізнесу взагалі саме поняття «синергетичний ефект» вживають дуже обережно, й їм не зовсім зрозуміло, як може спільна діяльність компаній бути більш вигідною для акціонерів, ніж їхня робота порізно [366].

Керівники великих аграрних компаній сьогодні впевнені, що синергія, яку досягли в результаті об'єднання малих підприємств, лежить в царині динаміки розвитку бізнесу, і перш за все – у динаміці доходів [175, 366].

Вітчизняна компанія, яка змінила громадянство в пошуках синергетичної вигоди – компанія «Сандора», яку в 2007 році купив американський концерн Рерсі Со за 700 млн дол Генеральний директор ТОВ «Сандора» визначає синергію, отриману в результаті угоди, тим, що тепер у Рерсі з'явилася можливість взяти лідерські позиції в усіх категоріях напоїв в Україні, а особливо – в соковому сегменті, у якому компанія має практично

половину частки ринку. Відносини з PepsiCo дають «Сандорі» можливість у разі падіння основного ринку працювати в новому сегменті, частка якого вже становить близько 10 % [368].

На жаль, більшість аграрних підприємств не обчислюють дані про отриману вигоду від синергетичного ефекту в цифрах. Таким чином, в сучасних умовах господарювання для вітчизняних аграрних підприємств такі розрахунки є життєво необхідні, адже демонструють яка вартість нематеріальних активів «синергія» у бізнесі аграрного підприємства [368]. Адже під час об'єднання аграрних підприємств розраховується не синергія, а прогнозована ринкова вартість компанії через певний період часу після поглинання, а різниця з собівартістю такої операції і є прибутком, який практики називають синергією. Іншими словами, в українських аграрних компаніях синергією називають будь-які досягнення після об'єднання, тоді як реальну синергію неможливо визначити за браком необхідних даних для розрахунків та оцінок [368].

Розбіжності між теорією, що вимагає чітких розрахунків, і практикою, що опускає деякі процеси, на наш погляд, одна зі сторін помиляється. І синергія – або цілком прогнозована і керована річ, або – лотерея, яку неможливо виграти: з одного боку, теоретики наполягають на тому, що без розрахунків синергії та планування її досягнення не має сенсу угоди про злиття, з іншого – багато з тих аграрних підприємств, що об'єдналися, виявилися дуже успішними і сьогодні займають топові позиції на вітчизняних та міжнародних аграрних ринках при відсутності синергетичних цифр [368].

На практиці, зустрічаються випадки, коли аграрні підприємства після об'єднання не стали надто успішними. Існують також і негативні сторони організації діяльності міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії: діяльність в галузях з незначним досвідом, розосередження управління на всіх підрозділах не дозволяє більше часу приділяти кожному члену конгломерату, проблеми економічного розвитку однієї галузі можуть

негативно відобразитись на результатах інших, можливість конфліктів інтересів та внутрішньогрупової вразливості.

Оскільки промисловість і ринки еволюціонують та розвиваються з плином часу, важливо, щоб організація діяльності міжнародної диверсифікованої конгломератної аграрної компанії отримувала максимальний економічний синергетичний ефект, була регульованою, форми проникнення на міжнародні ринки еволюціонували та досягали оптимального рівня. Для оптимізації взаємовідносин партнерів міжнародної диверсифікованої аграрної бізнес-структури є доцільним використання математичного апарату.

В міжнародній диверсифікованій конгломератній аграрній компанії оборот капіталу має бути оптимізований за критерієм прибутку інтегрованого аграрного бізнесу. Існуючі методики розрахунку синергетичного ефекту розглядають проблему одномірно, без врахування фактору переміщення капіталу між підрозділами міжнародної диверсифікованої конгломератної аграрної компанії як умови ефективності її діяльності.

Отже, в межах оптимізаційної моделі проникнення на міжнародні ринки диверсифікованої конгломератної аграрної компанії потрібно врахувати особливості переміщення капіталу для вертикальних і горизонтальних диверсифікованих конгломератних структур, сукупність виробничих та маркетингових програм взаємозв'язаних учасників інтегрованого бізнес-формування, обсяги коштів, що інвестуються членами диверсифікованої структури у виробництво та продаж аграрної продукції.

У ході оцінки синергетичного ефекту від застосування маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації з метою проникнення конгломератної аграрної компанії на міжнародні ринки були використані загальні моделі, запропоновані фахівцями, розрахунки здійснено за рівняннями (2.22) – (2.40) (п.2.3) [271].

Для адаптації даної методики розрахунку визначимо оптимальний розподіл капіталу на реалізацію маркетингової стратегії диверсифікації діяльності двома підприємствами. Розглянемо діяльність міжнародних виробничо–торгових конгломератних компаній, які є лідерами серед насінницьких компаній Європи (табл. 3.29, 3.30). Потужні інвестиції у наукові дослідження та сучасні насінницькі технології забезпечують високу якість насіння соняшника, кукурудзи, ріпаку, сорго та сої, яке пропонує компанія. Наприклад, ТОВ «Євраліс Семенс Україна» з 2010 року з усіма своїми підрозділами (виробництво, переробка та продаж агарної продукції) увійшла до французької агропромислової групи «Євраліс», що була заснована на південному заході Франції у 1936 році. Наразі компанія має обіг більш ніж 1,3 млрд. євро. В компанії працює 5 200 співробітників. Започатковане у 1950 році виробництво насіння стало одним зі стратегічних напрямків групи «Євраліс». «Євраліс Семенс» – це насіннева компанія, яка належить до французької сільськогосподарської Групи «EURALIS». З більш ніж 60–річним досвідом у виробництві насіння «Євраліс» сьогодні є одним із найважливіших виробників насіння в Європі. Багатий та диверсифікований генетичний матеріал забезпечує компанії одну із лідерських позицій з продажу насіння соняшнику, кукурудзи, озимого ріпаку, сорго та сої. Місією «Євраліс» є надання експертних знань та глобального досвіду з вирощування насіння для одержання фермерами максимального прибутку із своїх посівів. Амбітною метою бренду є прагнення стати найпотужнішим та найвинахідливішим насінневим партнером для дистриб'юторів та фермерів. Інвестуючи у найбільшу в Європі науково–дослідницьку програму «SOLTIS», «Євраліс» пропонує інноваційні розробки з вирощування соняшника. Як результат, частка ринку «Євраліс» у Західній Європі складає більше 20 %. Щороку компанія розширює асортимент, створює і тестує більше 8000 нових гібридів, що надає їй можливість пропонувати оновлений асортимент гібридів у кожному сегменті ринку. У 2014-2016 рр. площі під посіви у цьому сегменті швидко збільшуються у всій Європі, найбільше в

Іспанії та Угорщині, та менше у Східній Європі. У 2016 році майже 1,5 млн га засіяно високоолеїновими гібридами. В Україні площі посіву міжнародною диверсифікованою конгломератною аграрною компанією ТОВ «Євраліс Семенс Україна» охоплювали 14 регіонів України: Полтавську, Дніпропетровську, Хмельницьку, Вінницьку, Черкаську, Чернігівську, Харківську, Івано–Франківську, Луганську, Кіровоградську, Одеську, Миколаївську, Запорізьку та Житомирську області [369].

Для проведення дослідження структурні підрозділи міжнародних виробничо–торгових конгломератних компаній було поділено на дві групи. В першу групу увійшли – блок аграрного господарства, друга група включила в себе всі виробничі блоки даного підприємства, в т.ч. відділ маркетингу. Такий розподіл переслідує цілі оптимізації взаємовідносин «постачальник – агровиробник» в рамках даної диверсифікованої структури.

Для визначення оптимального способу проникнення на міжнародні ринки диверсифікованих компаній та оцінки синергетичного ефекту маркетингової стратегії диверсифікації їх діяльності було сформовано систему з трьох учасників диверсифікованої конгломератної аграрної компанії, включаючи виробника аграрної продукції, переробне підприємство, торговельну ланку, що забезпечує продаж аграрної продукції. Позначення величин для визначення оптимального способу проникнення на міжнародні ринки диверсифікованої компанії та оцінки синергетичного ефекту представлено в табл. 5.2.

Таблиця 5.2

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

Продовження табл. 5.2

1	2
$x_{1i} = (x_{1i}),$ $i=1 \dots i; x_{1i}$	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
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 прямі 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

Джерело: розроблено автором на основі [369]

Згідно із розглянутою моделлю в п. 2.3 (рівняння 2.22-2.39) визначимо оптимальний спосіб проникнення на міжнародні ринки диверсифікованої компанії та оцінимо синергетичний ефект від реалізації маркетингової стратегії диверсифікації діяльності з розподілом виробничих підрозділів між напрямками диверсифікації бізнесу міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії, яка займається виробництвом і продажем аграрної продукції – насіння для посадки високоолеїнового гібриду соняшнику, а агровиробник є споживачем цієї продукції (рис. 5.11).

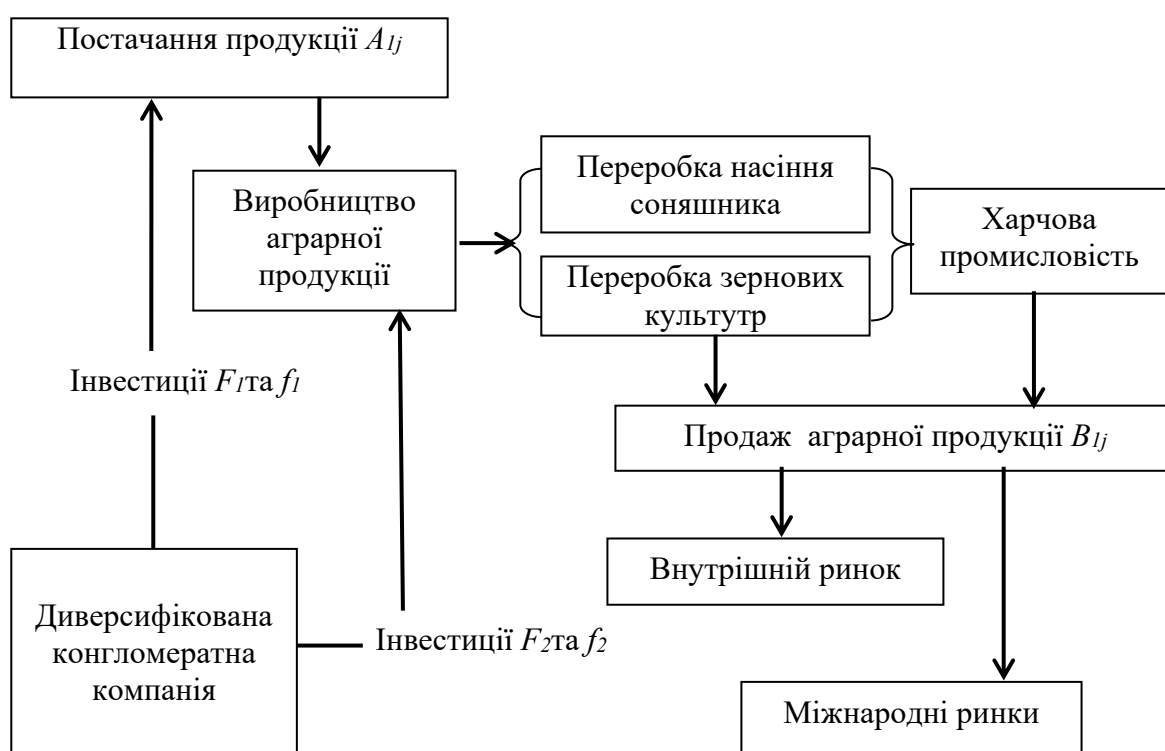


Рис. 5.11. Оптимальний розподіл витрат на організацію бізнесу міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії

Джерело: розроблено автором на основі [369]

При реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу виробничо-торгової конгломератної компанії необхідно визначити результат, коли на ринок компанія випускає три різних види аграрної продукції (високоолеїнового соняшнику, гібридів кукурудзи і ріпаку) та попит на ці товарні групи $Y_2 = (7, 5, 2)$, $K = 3$, $J = 3$, $I = 3$.

Підприємство сформувало максимальний рівень фінансового потоку, що входить в систему виробничо–торгової конгломератної компанії на рівні 15 млрд. грн. При цьому фінансовий потік, направлений підприємству постачальнику (виробництво аграрної продукції) складає 3 млрд. грн., а підприємству споживачу – агровиробнику (переробка аграрної продукції) – 12 млрд. грн.

Таким чином, $S = 15,0$; $F1 + f1 = 3,0$; $F2+f2 = 12,0$. Очевидно, що для цілей оптимізаційної моделі впровадження маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації необхідно здійснити перехід до системи умовних співвимірних показників аграрної продукції (табл. 5.3).

Таблиця 5.3

Система умовних співвимірних показників для визначення оптимального способу проникнення на міжнародні ринки диверсифікованої компанії та оцінки синергетичного ефекту

Позначення	Значення
1	2
$f1, f2$ – розмір витрат постачальника і споживача насіння для посіву зернових та олійних культур, тис.грн	15 тис. грн (3 + 12)
	$S, = 15,0$; $F1 + f1 = 3,0$; $F2+f2 = 12,0$
$c2 = (c2k), k=1l, \dots, K$ – ціна кінцевої аграрної продукції (зернових та олійних культур), тис. грн.	0,9; 1,4; 1,6
$p2 = (p2k), k=1l, \dots, K$ – прямі витрати агровиробника на виробництво продукції типу k без врахування витрат на придбання посадкового матеріалу (насіння для посадки зернових та олійних культур), тис. грн	0,6; 0,7; 0,8
$q2$, непрямі витрати агровиробника, млн грн	257,7
$v2$, розмір оборотних засобів агровиробника, млн грн	196,2; 192,3; 123,1
$o2$, оборотність оборотних активів за період функціонування агровиробництва	1,65; 1,1; 0,7
$p1$, прямі витрати постачальника на виробництво продукції типу j без врахування витрат на придбання ним витратних матеріалів, тис. грн за тону	0,4; 0,3; 0,5
$q1$, непрямі витрати постачальника, млн грн	46,2
$v1$, розмір оборотних засобів підприємства – постачальника, млн грн	55,8; 61,5; 51,9

1	2
o_1 , оборотність оборотних активів засобів за період функціонування виробництва	0,46; 0,42; 0,5
елементи матриці $a_{ij} i= 1, \dots, I, j= j, \dots, J$ – елементи матриці А, рівні кількості витратних матеріалів типу i , необхідних постачальнику для виробництва одиниці продукції типу j	3 види
$s = (s_i), i=1, \dots, I$ – ціни на витратні матеріали постачальника	0,9; 1,4; 1,6
$c_1 = (c_{ij}), c_{ij}$ – постачальник виробляє і реалізовує споживачу власні товари кінцевого споживання за ціною товарів типу j кінцевого споживання постачальника, тис. грн.	0,3; 0,5; 1,1
Y_2 – попит на 3 види продукції: високоолеїновий соняшник, гібрид кукурудзи, ріпак	7; 5; 2

Джерело: розроблено автором на основі [369]

Середні змінні витрати підприємства (p_1) – постачальника, за виключенням закупівлі сировини, складають відповідно 0,4; 0,3; 0,5 тис. грн за тонну. Ціна однієї тони продукції – посівного матеріалу для підприємства–постачальника (c_1) відповідно рівна 0,3; 0,5; 1,1 тис. грн. Середні змінні витрати агровиробника (p_2) за трьома товарними групами рівні 0,6; 0,7; 0,8 тис. грн за тонну готової продукції (високоолеїнового соняшнику, гібридів кукурудзи і ріпаку). Ціна сировини для агровиробника відповідно складає 0,9; 1,4; 1,6 тис. грн., а для постачальника насіння (c_2) це готова продукція, тому ціна його продукції також складає 0,9; 1,4; 1,6 тис. грн.

Оборотність оборотних активів підприємства – постачальника (o_1) складає 0,46; 0,42; 0,5 оборотів відповідно. Оборотність оборотних активів агровиробника (o_2) складає 1,65; 1,1; 0,7 відповідно. Шляхом аналітичних розрахунків встановлено, що рівень постійних витрат підприємства – постачальника (q_1) насіння для посадки досліджуваних товарних груп складає 46,2 млн грн, аналогічний показник для агровиробника (q_2) рівний 257,7 млн грн.

Величина оборотних активів підприємства – постачальника (v_1) без врахування фінансових потоків компанії f_1 відповідно рівна 55,8; 61,5; 51,9 млн грн. Величина оборотного капіталу агровиробника (v_2) без врахування фінансових потоків компанії f_2 відповідно рівна 196,2; 192,3; 123,1 млн грн.

Зведемо всі дані для проведення оцінювання:

$$c1 = (0,3; 0,5; 1,1),$$

$$c2 = (0,9; 1,4; 1,6),$$

$$p1 = (0,4; 0,3; 0,5),$$

$$p2 = (0,6; 0,7; 0,8),$$

$$q1 = 46,2,$$

$$q2 = 257,7,$$

$$v1 = (55,8; 61,5; 51,9),$$

$$v2 = (196,2; 192,3; 123,1),$$

$$o1 = (0,46; 0,42; 0,50);$$

$$o2 = (1,65; 1,1; 0,7);$$

Коефіцієнт інтенсивності u визначено на основі задач (2.33) – (2.36), шляхом перетворення всіх числових значень до єдиних одиниць вимірювання.

$$\pi = \left(\sum_{k=1}^K (c_{2k} - p_{2k} - \sum_{j=1}^J p_{1j} b_{jk} - \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J s_i a_{ij} b_{jk}) d_k \right) u - (q_1 + q_2) = 256,5u - 15,4 \left(\sum_{k=1}^K \sum_{j=1}^J p_{1j} b_{jk} + \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J s_i a_{ij} b_{jk} \right) d_k u - k_1 f_1 = k_1 v_1 - q_1,$$

$$\text{тобто, } 189,6u - 0,8f_1 = 307,7,$$

$$\left(\sum_{k=1}^K (p_{2k} - \sum_{j=1}^J c_{1j} b_{jk}) d_k \right) u - k_2 f_2 = k_1 v_2 - q_2,$$

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

$$F_1 + f_2 = 576,9$$

Максимальне значення u , що задовольняє останню умову і попередні обмеження, визначається точкою перетину графіків залежності інтенсивності реалізації маркетингової стратегії диверсифікації бізнесу постачальника (аграрний блок) і агровиробника (виробничий блок) та залежності обсягу інвестицій в оборотні активи постачальника міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії. Відповідно, прибуток має максимально допустиме значення при співвідношенні інвестиційних витрат, що спрямовані на розвиток бізнесу постачальника до інвестиційних витрат агровиробника, що дорівнює 0,2 млн грн. (рис. 5.12).

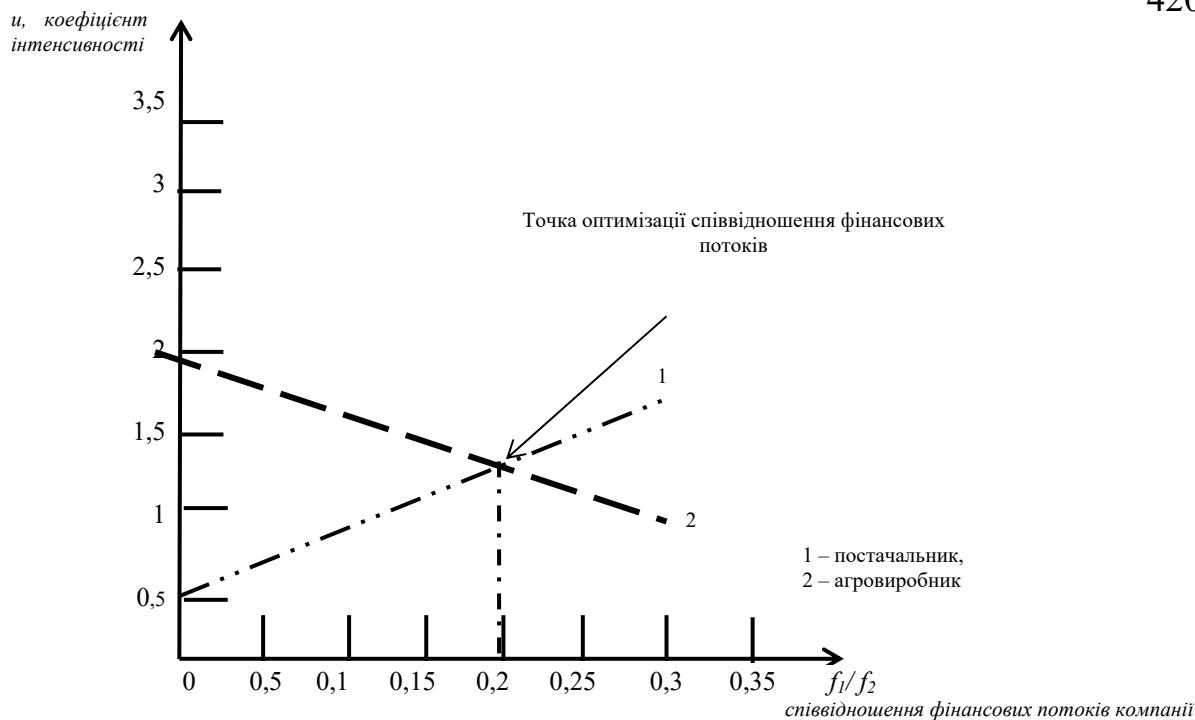


Рис. 5.12. Залежності інтенсивності постачальника й агровиробника від обсягів фінансових вкладень

Джерело: розроблено автором на основі [369]

Фактично співвідношення витрат виробництва аграрної продукції міжнародної виробничо–торгової конгломератної компанії та витрат виробничого блоку складає 0,25, тобто значення більше розрахованого показника, за досягнення якого максимізуються результати діяльності. Цей факт і обумовлює, з одного боку, низьку ефективність функціонування аграрного блоку та дефіцит сировини для виробничого блоку – з другого.

Після вирішення задачі оптимального розподілу капіталу між виробничим і сировинними підрозділами в процесі реалізації маркетингової стратегії диверсифікованої системи, необхідно поставити завдання щодо гармонічного співвідношення капіталу в рамках реалізації маркетингової стратегії диверсифікації бізнесу міжнародної виробничо–торгової конгломератної компанії.

Отже, необхідно визначити оптимальне співвідношення між витратами в той чи той сектор міжнародної виробничо–торгової конгломератної

компанії для максимізації результатів реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу.

Для розрахунку оптимального співвідношення витрат виділено стратегічні диверсифіковані напрями діяльності міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії (рис.5.13).

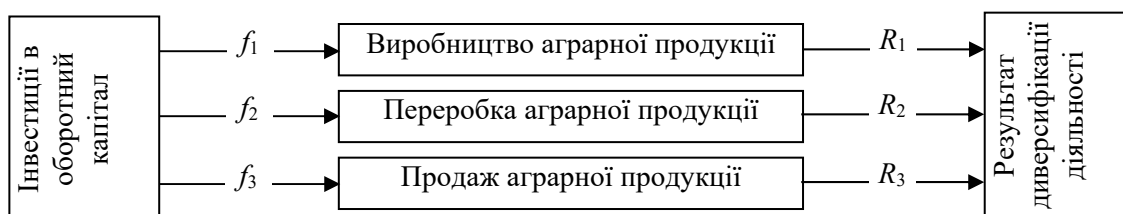


Рис.5.13. Схема розподілу капіталу всередині міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії

Джерело: власна розробка автора

Знайдемо співвідношення $f_1: f_2: f_3$ при умові:

$$\sum_n^{i=1} R_i \rightarrow \max$$

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

У п. 5.1. запропоновано маркетинговий механізм управління міжнародним диверсифікованим підприємством, результатом якого передбачається створення функціонально-організаційної структури для формування міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії, до структури якої входять різні види діяльності, проте на прикладі міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна» бачимо, що запропонована методика оптимізації розподілу капіталу між різними напрямками бізнесу в процесі реалізації маркетингової стратегії диверсифікації конгломератної компанії обумовлена застосуванням вартісної

оцінки, оскільки напрями можуть сильно відрізнятися своєю специфікою, технологію виробничого процесу, законодавчими обмеженнями.

Досягнення умови (2.39) можливе при виконанні (2.40) п.2.3, тоді для міжнародної виробничо–торгової конгломератної компанії (агровиробника) даний вираз набуває вигляду:

$$1,65 \cdot (196,2 + f_1) + 1,1 \cdot (192,3 + f_2) + 0,7 \cdot (123,1 + f_3) \rightarrow \max$$

$$f_1 + f_2 + f_3 = (12,0 - 0,2 - 0,19 - 0,12) \cdot 1000$$

Вирішуючи дану задачу для міжнародної виробничо–торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна», отримуємо оптимальне співвідношення $f_1 : f_2 : f_3$ як 0,46:0,32:0,22. Знаходження подібного співвідношення дозволяє визначити вектор розвитку напрямів міжнародної диверсифікації бізнесу ТОВ «Євраліс Семенс Україна» (рис. 5.14).

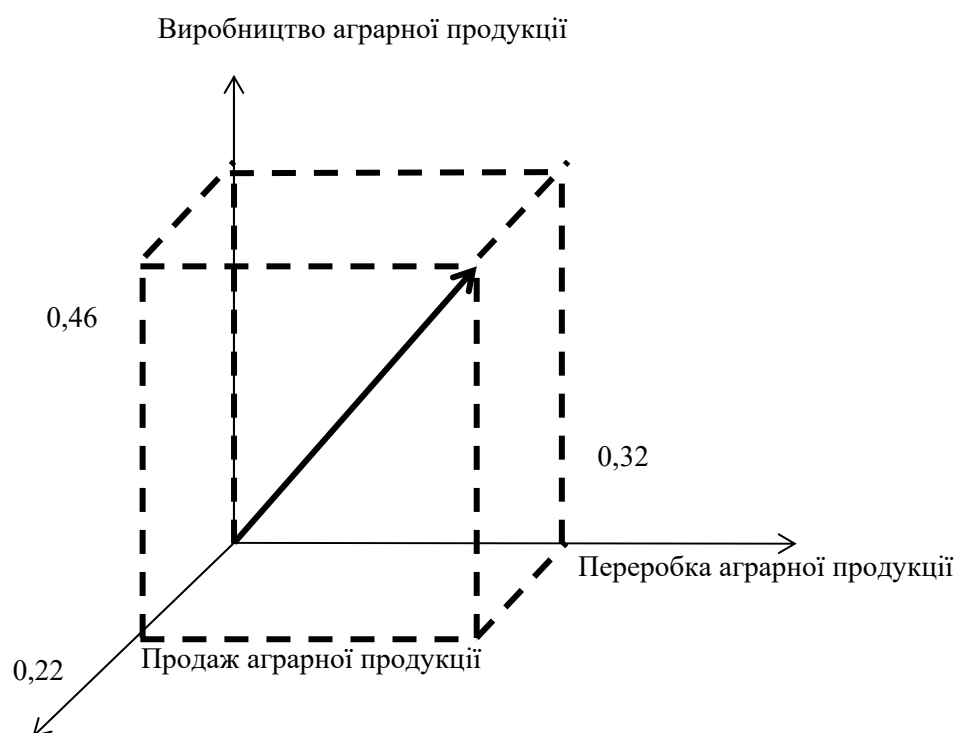


Рис. 5.14. Вектор розвитку міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії

Джерело: власна розробка автора

Впроваджуючи в практику діяльності міжнародної виробничо–торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна» метод оцінки синергетичного ефекту від реалізації маркетингової стратегії диверсифікації бізнесу, можна визначити результативні управлінські рішення та збільшити фінансові результати діяльності.

Розглянемо результати роботи міжнародної виробничо–торгової конгломератної компанії до і після впровадження даної методики в діяльність (табл. 5.4, 5.5) [369].

Таблиця 5.4

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

Джерело: розроблено автором на основі [369]

Розрахувавши, що застосовуючи запропонований метод, оптимальні частки розподілу виробничих підрозділів між виробництвом, переробкою і продажем, отримаємо прогностні результати, представлені в табл. 5.5.

Як видно з таблиць 5.4, 5.5, оцінений синергетичний ефект від реалізації маркетингової стратегії диверсифікації діяльності з розподілом виробничих підрозділів між напрямками диверсифікації бізнесу міжнародної виробничо–торгової конгломератної компанії дозволяє збільшити прибуток до 27,2 млрд. грн.

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

Джерело: розроблено автором на основі [369]

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.

Окремо варто звернути увагу на те, що запропонована методика може ефективно застосовуватися для вирішення задач проникнення диверсифікованих конгломератних аграрних компаній на вітчизняні та міжнародні ринки.

Як показує досвід вітчизняних аграрних підприємств, що неефективна робота блоків диверсифікованої конгломератної групи суттєво впливає на розвиток маркетингових можливостей аграрного підприємства на внутрішньому та зарубіжних ринках.

Тому вважаємо, що застосування методу визначення оптимального способу проникнення на міжнародні ринки диверсифікованої компанії та оцінки синергетичного ефекту від реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації конгломератної аграрної компанії в запропонованому вигляді, дозволить порівняти доцільність і визначити пропорції поєднання витратних і прибуткових складових диверсифікованої конгломератної групи вітчизняними аграрними підприємствами (додаток Н) на реалізацію маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації діяльності. При цьому не порушується принцип розподілу капіталу в середині цієї групи, а формальність розрахунків за формуванням оптимальних пропорцій в умовах диверсифікації бізнесу дозволить визначити найбільш ефективний напрям диверсифікації бізнесу – конкретний міжнародний ринок, що буде забезпечувати синергетичний ефект в цілому.

5.4. Науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності диверсифікованого конгломератного підприємства

Результат розробленого маркетингового механізму управління міжнародною диверсифікованою компанією доводить нам, що реалізація аграрним підприємством маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації

діяльності вимагає особливого контролю і оцінки результативності маркетингової взаємодії на всіх етапах її реалізації та ефективного поєднання виробництва і задоволення попиту споживачів аграрною продукцією, підвищення результативності міжнародної діяльності шляхом налагодження тісних партнерських відносин на зарубіжних ринках; стимулювання споживання та підвищення якості аграрної продукції відповідно до міжнародних стандартів; максимізація поточного прибутку аграрних підприємств. Однією з умов досягнення цих цілей є підвищення ефективності взаємодії з потенційними споживачами та замовниками в рамках укладання міжнародних торговельних угод.

У розробленому функціонально-організаційному механізмі діяльності міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства, що базується на формуванні раціональної управлінської структури диверсифікованих конгломератних підприємств (п.5.2) передбачено роботу відділу маркетингу для реалізації дослідницьких функцій, просування та забезпечення зростання конкурентних позицій аграрного підприємства, міжнародний експортний підрозділ для проведення переговорів, оформлення контрактів та укладення угод, контролю за їх виконанням і юридичним захистом прав власника у разі їх порушення, проведення сертифікації.

Результати дисертаційного дослідження дають змогу визначити основні напрями ефекту від маркетингових витрат за рахунок зменшення кількості внутрішньої взаємодії між підрозділами відділу маркетингу під час реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу: зниження витрат взаємодії, підвищення ефективності маркетингових комунікацій, формування і підтримка лояльності клієнтів, підвищення ефективності експортних операцій, зміцнення конкурентних позицій, збільшення обсягів продажу (рис. 5.15, табл. 5.6).

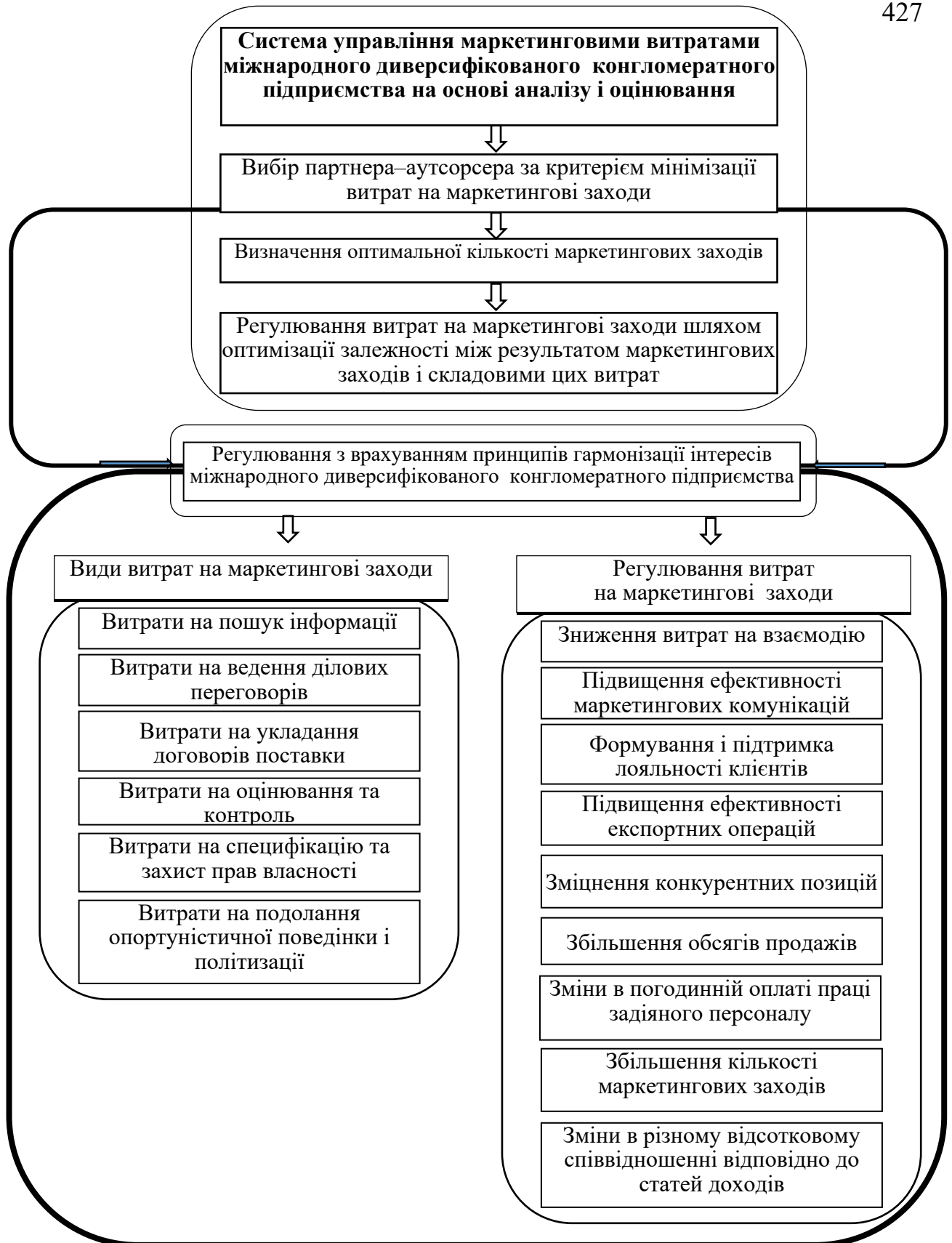


Рис. 5.15. Впровадження системи управління маркетинговими витратами в діяльності міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [370, с. 29, 371, с. 59]

Звичайно крім перерахованих очевидних наслідків реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу диверсифікованого конгломератного підприємства існують і додаткові вигоди, яких можна досягти за рахунок виключення неефективних міжнародних угод, міжнародних маркетингових заходів та створити можливість виконання нових функцій.

Таблиця 5.6

**Характеристика витрат на маркетинг під час реалізації
маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації конгломератного
підприємства**

Результат	Пошук інформації	Ведення ділових переговорів	Укладення договорів поставки	Оцінювання та контроль	Специфікація та захист прав власності	Опоруністична поведінка і політизація
Зниження витрат взаємодії	+	+	+	+	+	+
Підвищення ефективності маркетингових комунікацій	-	+	+	-	-	+
Формування і підтримка лояльності клієнтів	-	+	+	-	-	+
Підвищення ефективності експортних операцій	+	+	+	+	+	+
Зміцнення конкурентних позицій	+	-	+	-	-	+
Збільшення обсягів продажу	+	+	+	-	+	+

Джерело: власна розробка автора

Для продовження дослідження автором були використані статистичні дані аграрних підприємств різних типів, але подібними вони є в тому, що тривалий час здійснювали діяльність на зарубіжних ринках: інтегрована агропромислова компанія та виробниче аграрне підприємство.

При визначенні поточного прибутку аграрних підприємств за формулою (5.1) звернемо увагу на витрати на продаж, які включають витрати на маркетингові заходи в т.ч. виставкову діяльність, замитнення та розмитнення рекламної продукції, виставкових стендів, демонстраційних зразків товарів, це трансакційні витрати, які включаються у витрати на збут.

$$\Pi = [Z \cdot (1 - \gamma_i) - (S + U_i)] \cdot Q_i, \quad (5.1)$$

де Π – прибуток;

Z – ціна реалізації одиниці продукції;

S – собівартість виробництва одиниці продукції;

U_i – витрати зі збуту при i -тому способі розповсюдження на одиницю продукції;

γ_i – дилерська знижка з відпускної ціни при використанні опосередкованого каналу розповсюдження, %;

Q_i – обсяги на продаж при i -тому способі розповсюдження в натуральному вигляді.

В обох випадках при проведенні аналізу фінансової звітності було виявлено значні необґрунтовані витрати на маркетингові заходи, зокрема виставкову діяльність, які не сприяли збільшенню обсягів продажу.

Використовуючи методологію врахування трансакційних витрат у діяльності диверсифікованого конгломератного підприємства, кожен бізнес – процес був проаналізований окремо, складено його характеристику, розроблені інструкції для реалізації методики у відповідності з вимогами до ефективності, особливостями діяльності та особливостями організаційно–управлінських структур аграрних підприємств, а саме розподілу обов’язків між підрозділами і виконавцями відділу маркетингу.

Вихідною інформацією при розробці моделі діагностики на основі аналізу та оцінки трансакційних витрат була звітність підприємств, при цьому було враховано запропоновану класифікацію для обліку трансакційних витрат [155, с. 114], які виникають в процесі реалізації експортних операцій, а саме, проведення переговорів, оформленням контрактів та укладенням угод, контроль за їх виконанням і юридичним захистом прав власника у разі їх порушення, проведення маркетингових комунікаційних заходів. В бухгалтерському обліку даних підприємств фахівці виділити на існуючому рахунку 93 «Витрати на продаж» два субрахунки – 93 «Витрати на продаж» та 932 «Трансакційні витрати на продаж» за відповідними елементами.

Враховуючи, що в сучасних умовах актуальними напрямками міжнародного маркетингу є маркетингова взаємодія на ринку, таким чином,

необхідною була діагностика трансакційних витрат на організацію міжнародної виставкової діяльності (табл. 5.7).

Таблиця 5.7

Діагностика трансакційних витрат на організацію міжнародної виставкової діяльності диверсифікованого конгломератного підприємства та виробничого аграрного підприємства

Види робіт з організації участі у міжнародній агропромисловій виставці	Структурні підрозділи задіяні в організації участі у міжнародній агропромисловій виставці	Персонал відповідальний за організацію участі у міжнародній агропромисловій виставці
Пошук виставкового заходу	Відділ паблік релейшнз	Менеджер з паблік релейшнз
Попереднє оцінювання ефективності	Відділ паблік релейшнз	Менеджер з паблік релейшнз Керівник відділу паблік релейшнз
Прийняття рішення про участь у міжнародній агропромисловій виставці	Відділ паблік релейшнз Керівник аграрного підприємства	Менеджер з паблік релейшнз Керівник відділу паблік релейшнз Генеральний директор
Оформлення документів	Відділ паблік релейшнз Фінансово–розрахунковий відділ Відділ правового регулювання діяльності на зарубіжних ринках Відділ кадрового забезпечення Керівник аграрного підприємства	Менеджер з паблік релейшнз Економіст Бухгалтер Юрист Генеральний директор
Пошук аутсорсингових компаній для підготовки рекламних матеріалів, сувенірної продукції, розробки стенда, інформаційного супроводу (розробка презентацій, відеороликів, аудіо оголошень), підготовки виставкового персоналу, оформлення документів	Відділ паблік релейшнз Фінансово–розрахунковий відділ Відділ правового регулювання діяльності на зарубіжних ринках Відділ кадрового забезпечення Керівник аграрного підприємства	Менеджер з паблік релейшнз Економіст Бухгалтер Юрист Генеральний директор

Продовження табл. 5.7

Види робіт з організації участі у міжнародній агропромисловій виставці	Структурні підрозділи задіяні в організації участі у міжнародній агропромисловій виставці	Персонал відповідальний за організацію участі у міжнародній агропромисловій виставці
Підготовка товарів та технологій для виставки	Відділ паблік рілейшнз Відділ з маркетингу та розвитку Оперативно комерційний відділ Агрономічна служба Керівник аграрного підприємства	Менеджер з паблік рілейшнз Керівник відділу паблік рілейшнз Менеджер з маркетингу Фахівець з сертифікації Агроном Інженер Технолог Генеральний директор
Організація роботи на виставковому стенді	Відділ паблік рілейшнз Відділ з маркетингу та розвитку Оперативно комерційний відділ Керівник аграрного підприємства	Менеджер з паблік рілейшнз Керівник відділу паблік рілейшнз Менеджер з маркетингу Інженер Технолог Генеральний директор
Збір та обробка інформації про стан міжнародних аграрних ринків та наміри торгових партнерів і конкурентів	Відділ паблік рілейшнз Відділ з маркетингу та розвитку	Менеджер з паблік рілейшнз Керівник відділу паблік рілейшнз Менеджер з маркетингу Менеджер з продажу
Обробка даних з міжнародної виставки	Відділ паблік рілейшнз Відділ з маркетингу та розвитку	Менеджер з паблік рілейшнз Керівник відділу паблік рілейшнз Менеджер з маркетингу Менеджер з продажу
Залучення цільової аудиторії (торгових партнерів) до співпраці на початковому етапі	Відділ паблік рілейшнз Відділ з маркетингу та розвитку	Менеджер з паблік рілейшнз Керівник відділу паблік рілейшнз Менеджер з маркетингу Менеджер з продажу
Прогнозування попиту і пропозиції за результатами участі у міжнародній агропромисловій виставці	Відділ паблік рілейшнз Відділ з маркетингу та розвитку	Менеджер з паблік рілейшнз Керівник відділу паблік рілейшнз Менеджер з маркетингу Менеджер з продажу

Джерело: власна розробка автора

При виділенні функцій бізнес–процесу «організації міжнародної виставкової діяльності» вітчизняними диверсифікованими конгломератними підприємствами виділено групи витрат, які чітко відповідають класифікації трансакційних витрат: пошук інформації, ведення переговорів, укладання контрактів, оцінювання і контроль проведення заходу (в тому числі витрати на замитнення та розмитнення рекламної продукції, демонстраційних зразків

товарів), захист прав власності. Було розраховано трансакційні витрати, визначена вартість виконання кожного виду робіт. Отримана в результаті розрахунку величина трансакційних витрат з організації участі в міжнародній агропромисловій виставці склала 22 % від витрат з продажу у диверсифікованого конгломератного підприємства та 25% виробничого аграрного підприємства. За результатами діагностики трансакційних витрат на організацію міжнародної виставкової діяльності прийнято рішення про перехід до етапу регулювання трансакційних витрат за допомогою комплексу розроблених моделей та алгоритмів. На основі проведеного аналізу було визначено зони, які мають бути відкориговані за витратами на пошуки інформації, ведення переговорів, специфікації, захисту прав власності.

В табл.5.8 запропонований список критеріїв оцінки бізнес-процесу «організації міжнародної виставкової діяльності» – «пошук аутсорсингових компаній» (рядок 5, табл.5.7), що дозволить вдосконалити даний процес.

Таблиця 5.8

Критерії оцінки партнера – аутсорсера при вирішенні задачі мінімізації трансакційних витрат

Критерії	Обґрунтування
Довіра	Оцінюється досвід аутсорсера (кількість клієнтів, відгуки клієнтів)
Надійність	Відповідність аутсорсера вимогам своїх клієнтів
Сервіс	Рівень обслуговування аутсорсера і порівняння з іншими підприємствами, що надають подібні послуги
Конкурентоздатна ціна	Порівняння рівня цін аутсорсера та інших підприємств, що надають подібні послуги
Гнучкість	Здатність аутсорсера працювати в умовах зміни потреб замовника
Жорсткість в контакті	Бажання аутсорсера укласти контракт на жорстких чи ліберальних умовах з можливістю внесення поправок
Кваліфікація	Бажання аутсорсера допомагати замовнику підтримувати належну кваліфікацію його працівників з ціллю підтримання бізнесу на високому рівні або його розширення
Терміни реалізації	Аналіз швидкості виконання одного і того ж замовлення різними аутсорсерами
Якість	Оцінювання якості послуг при однаковій вартості

Джерело: власна розробка автора

Результати комплексної оцінки потенційних бізнес-партнерів аутсорсерів за 10 бальною шкалою методом експертних оцінок представлені в табл.5.9.

Таблиця 5.9

**Комплексне оцінювання потенційних бізнес-партнерів аутсорсерів
(методом експертних оцінок)**

Критерії	ТОВ «Advanter Group»	ТОВ «А-Group»
Довіра	9	8
Надійність	8	9
Сервіс	3	9
Конкурентоздатна ціна	7	8
Гнучкість	3	9
Жорсткість в угоді або з можливістю внесення поправок	9	6
Внутрішня кваліфікація і контроль	5	7
Терміни реалізації	7	7
Якість	7	8
Всього	58	71

Джерело: розроблено автором на основі [373 – 375]

Виходячи з результатів експертизи вибір зроблено на користь ТОВ «А-Group». Для перевірки отриманих результатів було виконано розрахунок трансакційних витрат за тими видами, які було визначено для регулювання. Формою відносин між аграрними підприємствами і аутсорсером було обрано класичну угоду, в якій чітко прописані санкції за порушення положень угоди, всі конфлікти за якою вирішуються через суд. За рахунок вибору такої форми партнерства було досягнуто зниження витрат опортуністичної поведінки і політизації та захисту прав власності.

В результаті використання критеріїв оцінювання партнера – аутсорсера за критерієм мінімізації трансакційних витрат були зменшені витрати по напрямку «пошук постачальника рекламних матеріалів». На основі проведеного аналізу вдалося виявити зони регулювання, а також визначити аутсорсингові підприємства, співпраця з якими призведе до підвищення показників ефективності. Отже, бачимо, що зниження витрат взаємодії в бізнес-процесі «організація виставкової діяльності» на 15 % за рахунок

перерозподілу засобів дозволило диверсифікованому конгломератному підприємству приймати участь в багатьох маркетингових заходах з просування агарної продукції, зокрема прийнятті участі у міжнародних виставках.

Крім того, було прийнято рішення змінити аутсорсингову компанію на нове маркетингове підприємство, яке дозволить постачати рекламні матеріали на більш вигідніших умовах зі збереженням термінів виконання замовлення.

В результаті аналізу було виявлено основні першопричини негативних результатів від проведення маркетингових заходів, зокрема «організації виставкової діяльності»: неправильно визначена виставка і оцінені очікування від прийняття участі в ній; недоброросовісне відношення до етапу підготовки до виставки, невміння повноцінно використати виставкові можливості, відсутність чіткої цілі щодо прийняття участі у агропромисловій виставці, переоцінка ролі статусу виставки та її організаторів, некваліфікований виставковий персонал та неефективний стенд – експозиція, відсутність післявиставкового супроводження отриманих угод та оцінки результатів участі у агропромисловій виставці.

Отже, не зважаючи на те, що спеціалізовані виставки займають центральне місце в комунікаційній політиці агарного підприємства, через їх проведення в аграріїв виникає значна кількість проблем. А саме: висока оплата участі у агропромисловій виставці, відсутність методики організації виставкового простору з врахуванням вимог часу, складність оцінки інформаційних інтересів відвідувачів, за які відповідають трансакційні витрати.

Для аналізу ефективності виставкової діяльності диверсифікованого конгломератного підприємства розроблена система показників для оцінки агропромислових виставок як засобу маркетингових комунікацій за критеріями/ показниками (табл.5.16)

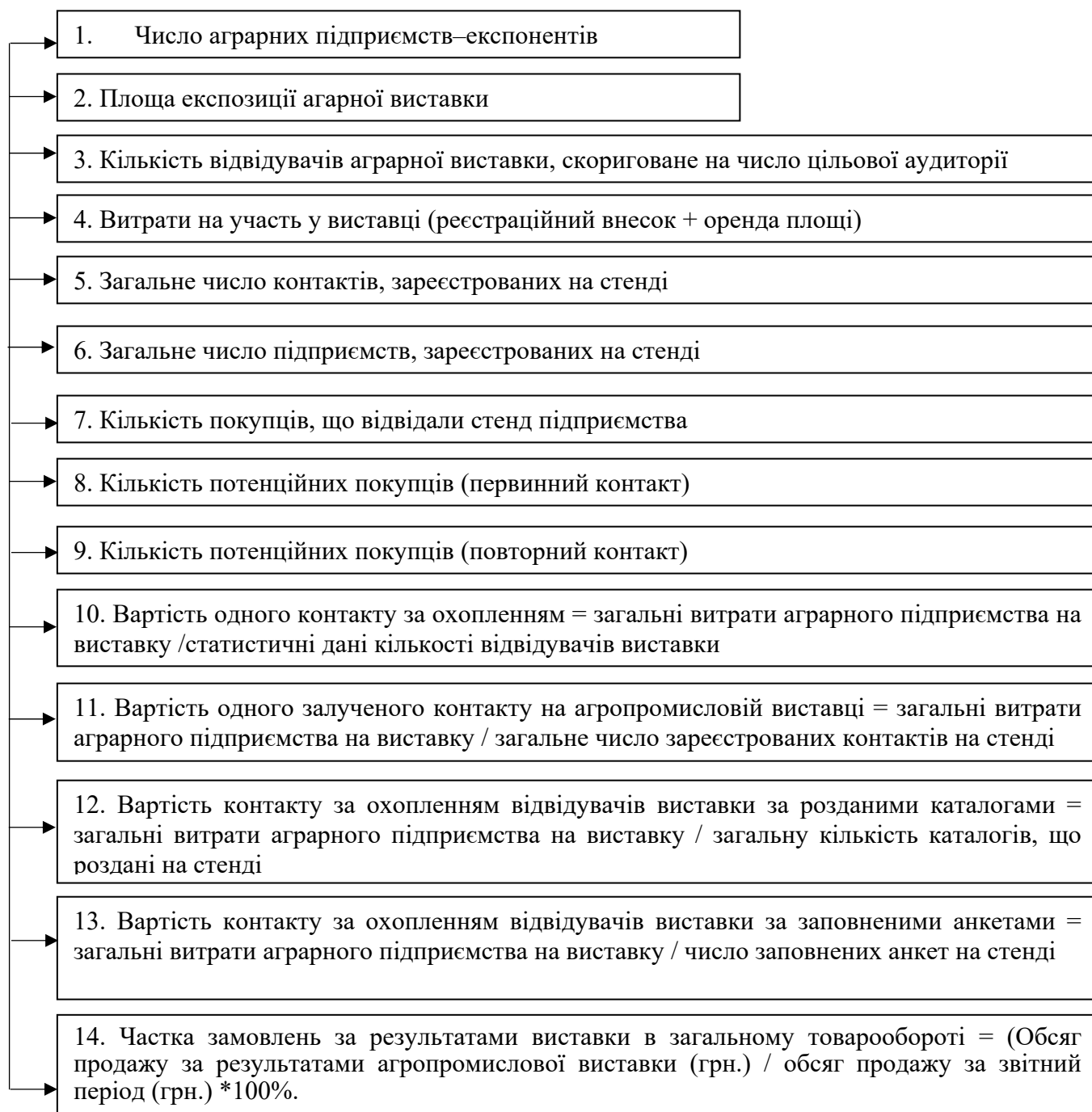


Рис. 5.16. Система показників ефективності маркетингових витрат (організація участі у міжнародній виставці) міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства

Джерело: власна розробка автора

Показники 1–4 з офіційних джерел інформації, 5–9 з’являються в процесі маркетингових досліджень відвідувачів стенду, 12–14 – є розрахунковими.

Приймаючи рішення про участь в агропромисловій виставці, вітчизняним аграрним підприємствам наполегливо рекомендуємо відповісти на запитання: чи входять в склад учасників агропромислової виставки основні конкуренти, чи готовий персонал відділу продажу до участі у спеціалізованій виставці.

Інколи ефективнішими можуть стати інші форми участі: участь тільки в діловій програмі заходів і висвітлення в ЗМІ інформації, участь в якості спів експонента. Проте для визначення прямої чи непрямой участі у спеціалізованій агропромисловій виставці необхідно оцінити всі варіанти участі. Відтак, оцінювання впливу міжнародної диверсифікації бізнесу диверсифікованого конгломератного підприємства на їх ефективність має проводитись після кожного маркетингового заходу.

Висновки до розділу 5

Важливою передумовою формування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу є форми організації виробників аграрної продукції, які визначаються характером соціально-економічних відносин. Актуальним питанням залишається вибір організаційної форми диверсифікації діяльності аграрних підприємств України, а саме: фермерського господарства, фінансово-промислових груп, холдингу, концерну або конгломерату та варіантів побудови її управлінської структури.

У розділі 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. 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. 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. 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 комплексно-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.

Основні висновки та результати за розділом опубліковані у наукових працях автора: [470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482].

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 уможливорює 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. Розвинено 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 торгових 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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Список використаних джерел до розділу 1

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу. [2–е європ. изд.]: [пер. с англ.]. М.: Видавництво будинок «Вільямі», 1999. 780 с.
2. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля. К.: КНЕУ, 2001. 488 с.
3. Боярко І. М., Самусевич Я. В. Теоретичні аспекти системи ціннісно-орієнтованого управління підприємством. *Бизнес-Информ*, 2012. № 9. С.282-284.
4. Пивоварова С. Э., Баркана Л.С. Международный менеджмент: [пер. с англ.]. Питер: Спб.: «Питер», 2000. 680 с.
5. Старостіна А. О. Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні: Автореф. дис. д–ра екон. наук: 08.06.02. Київ. ун–т ім. Т.Шевченка. К., 1999. 35 с.
6. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг: теория и анализ конкретных ситуаций. М.: Юрайт, 2016. 556 с.
7. Маджаро С. Международный маркетинг / Пер. с англ. М.: Международные отношения, 1977. 790 с.
8. Історія сучасного світу: соціально-політична історія XV початку XXI століття. URL: http://pidruchniki.com/1209061343512/politologiya/informatizatsiya_suspilstva_viznachalniy_faktor_suchasnogo_stanu_rozvitku_lyudstva.
9. Жердева О. В. Роль маркетинга в идентификации территорий. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. №2. С. 120–121.
10. Дюжев Д.В. Глобальна етика в епоху інформаційної цивілізації. *Актуальні проблеми клінічної, експериментальної та профілактичної*

медицини: *Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених*. 2001. С. 28–29.

11. Robertson R. Globalization or glocalization. *Globalisation. Critical concept in sociology*. Volume III. London, 2003. P. 31-51.

12. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. К. : КНТЕУ, 2015. 436 с.

13. Вавриш О.С., Савчук О.В. Проблеми становлення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українській економіці. *Інноваційна економіка*. 2011. №5. С. 235-237.

14. Симоненко К. Бизнес, которого нет. *Инвестгазета*. 2013. № 45. С. 20-21.

15. Березин И.С. Практика исследования рынков. М.: «Бератор Пресс», 2003. 376 с.

16. Павленко А. Ф., Войчак А.В. Маркетинг. – К. : КНЕУ, 2001. 106 с.

17. Мешко Н. П., Морозов Ю. Д. Основы применения маркетингового подхода в управлении промышленным предприятием. Днепропетровск: Наука і освіта, 2001. 218 с.

18. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: Монографія. К.: Ін Юре, 2001. 484 с.

19. Голубков Е. П. Основы маркетинга. М.: Издательство «Финпресс», 1999. 656 с.

20. Танасійчук О.М. Маркетинг як основна концепція управління збутовою діяльністю підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць*. Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. вип. 183. том I. С.294-303.

21. Циганкова Т.М. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу: дис. д-ра екон. наук: 08.05.01/ 195. К.: Київський національний економічний ун-т., 2004. 474 с.

22. Федорченко А.В., Окунева О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 230 с.
23. Вардомский Л.Б., Скатерщикова Е.Е. Внешнеэкономическая деятельность регионов России: учебное пособие для вузов. Под общей редакцией д.г.н., профессора В.Г. Глушковой. М.: «АРКТИ», 2002. 320 с.
24. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: «Финпресс», 2003. 496 с.
25. Демченко М.В., Ирхин Л.А., Омельченко Т.В., Самофалов А.В. Региональные аспекты внешнеэкономической сферы экономики: монография. Ростов-на-Дону: изд. РГЭУ «РИНХ», 2007. 153 с.
26. Елисеев Е. А. Управление социально-экономическим развитием миллионного города. М.: «РАГС», 1998. 295с.
27. Зав'ялов П.С., Демидов В.Е. Формула успіху: маркетинг (сто питань сто відповідей у тому, як ефективно діяти на зовнішньому ринку). К. : Вид–во «Міжнародні відносини», 1991. С. 32–33.
28. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: «ИНФРА–М», 2002. 496 с.
29. Катырин С. Внешнеэкономическая деятельность: селективная либерализация. *Российский экспортер*. 2001. № 4. С. 82-86.
30. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И., Стаханов В.Н. Маркетинг и логистика фирмы. М. : Изд–во «ПРИОР», 2000. 128 с.
31. Котлер Ф., Боуан Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для ВУЗов: [пер. с англ.] Под. ред. р.Н. Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 1998. 787 с.
32. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. проф. В.А. Алексунина. М.: Издательско–книготорговый центр «Маркетинг», 2001. 516 с.

33. Пивоварова М.А. Геоэкономический подход к исследованию проблем мирохозяйственного взаимодействия. *Общество и экономика*. 2000. №3 (4). С. 206–217.
34. Попов С.Г. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга. М.: Изд-во «Ось-89», 2000. 288 с.
35. Спандарьян В.Б. Внешнеэкономические связи России: Пути выхода из кризиса. *Свобод.мысль*. 1993. № 16. С.88–99.
36. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. 472с.
37. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность и экономика России. *Вопросы экономики*. 2003. №1. С.31–43.
38. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. 2–е изд., перераб. и доп. С–Пб. : Питер, 2002. 448 с.
39. Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001. 512 с.
40. Фомичев В.И. Международная торговля [2–е изд., перераб. и доп.]. М.: «ИНФРА–М», 2000. 446 с.
41. Олливье А., Дайан А., Урсе Р. Международный маркетинг. Академия рынка: Маркетинг [пер. с франц. А. Дайан, Ф. Буккерель, Р. Ланкар и др.]. М.: Экономика, 1993. 512 с.
42. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990. 350с.
43. Пашкус Ю.В., Мисько О.Н. Введение в бизнес. Л.: изд. Северо-Запад, 1991. 299 с.
44. Герчикова И.Н. Международные экономические организации: регулирование мирохозяйственных связей и предпринимательской деятельности. М.: Консалтбанкир, 2000. 624 с.
45. Моисеева Н. К. Международный маркетинг. М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. 408 с.

46. Никитина Т. Е., Смирнов К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография. под ред. К. А. Смирнова. ИНФРА–М, 2017, 165 с.
47. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Под общ. ред. Г.Л.Багиева, 2–е изд., перераб. и доп. М.: ЗАО «Изд-во «Экономика»», 2001. 718 с.
48. Backhaus K., Voeth M. Internationales Marketing. Stuttgart: Schaffer–Poeschel, 1996.
49. Дамари Р. Маркетингове планування: філософія бізнесу. *Маркетинг*. 1995. №1. С. 107–126.
50. Геець В.М., Александрова В. П., Бажал Ю. М., Данько М. С., Дем'яненко В. В. Економіка знань та її перспективи для України. Ін-т екон. прогнозування НАН України. К., 2005. 168 с.
51. Григорук П.М. Концептуальні засади формування інформаційного забезпечення маркетингових рішень в умовах розвитку інформаційного суспільства. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 7(145). С. 16-26.
52. Уткин Э.А. Маркетинг. М.: Издательство «Тандем», 2003. 320 с.
53. Шихова П. З. Достижение конкурентных преимуществ во внешней торговле. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1999. №4. С. 90–102.
54. Сейфуллаева Р.Э. Международный маркетинг. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2004. 319 с.
55. Карпова С.В. Международный маркетинг. М.: Феникс, 2010. 192 с.
56. Васильев Г. А., Ибрагимов Л. А., Каменева Н. Г. Международный маркетинг. Москва: ЮНИТИ ДАНА, 1999. 399 с.
57. Кравчук О.Я., Божидарнік Т.В., Савош Л.В. Міжнародна економіка. Електронний навчальний посібник, 2011. URL: <http://elib.lutsk-ntu.com.ua/books/fb/etme/2011/11-68/>.

58. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг. К.: Академвидав, 2010, 270 с.
59. Азарян Е.М., Шубин А.А., Жукова Н.Л. Международный маркетинг. Под ред. Азарян Е.М. К.: НМЦВО МОН Украины, Студцентр, 2005. 344 с.
60. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. Маркетинг. Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996. 560 с.
61. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Школа бизнеса Стерна. М.: ИНФРА-М, 1999. 803 с.
62. Смитиенко Б.М., Поспелов В.К., Карпова С.В. Внешнеэкономическая деятельность. Москва: «Академия», 2008. 304 с.
63. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 137 с.
64. Перцовський Н.І., Спірідонов І.А., Барсукова С.В. Міжнародний маркетинг. К.: Вища школа, 2001. 239 с.
65. Каніщенко О.Л. Маркетингова підтримка міжнародного підприємництва. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2005. № 12 (55). С. 40–44.
66. Кліонський О. М. Формування ситуаційної моделі управління цінами в системі міжнародного маркетингу аеропортів. *Інвестиції: практика та досвід*. Київ, 2013. № 19. С. 73–79.
67. Алексунин В. А. Международный маркетинг. Москва: Издательский Дом «Дашков и К», 2000. 160 с.
68. Гончарук Я. А., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг. К.: КНЕУ, 2002. 314 с.
69. Дамари Р. Теория и практика маркетинга. *Маркетинг. Специальные выпуски*. Москва: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 1994. № 1.

70. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. Економічний словник. К.: Кондор, 2006. 355 с.

71. Захаров В. Я. Маркетинговые исследования: Опросы для менеджеров: монография. Нижний Новгород: Волж. гос. инж.–пед. ин–т., 1998. 185 с.

72. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Маркетинговый менеджмент. К.: Хімджест, 2008. 720 с.

73. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру: лучшие приемы и методы. [3–е изд.]: [пер. с англ.]. М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. 131 с.

74. Ламбен Ж.–Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. [2–е изд.]; [пер. с англ. И. И. Малковой; под ред. В. Б. Колчанова]. Питер: Классика МВА, 2016. 718 с.

75. Маркетинговые показатели: Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю: пер. с англ. / Поль У. Фэррис, Нейл Т. Бендл, Филипп И. Пфайфер, Дэвид Дж. Рейбштейн; под науч. ред. И. В. Тараненко. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. 445 с.

76. Международные и внешнеэкономические связи субъектов Российской Федерации / Под ред. А.Г. Гранберга. М.: «Научная книга», 2001. 352 с.

77. Ларіна Я.С. Стратегічне маркетингове планування діяльності переробних підприємств АПК в умовах динамічних змін зовнішнього середовища. *Вісник академії праці і соціальних відносин*. 2014. №3.

78. Ларіна Я.С., Гриневич Л. Modern theoretical foundations of international trade of biomass and its implications in Ukraine. *Scientific Journal “Problems of world agriculture”*. 2014. №4. С. 47-57.

79. Ларіна Я.С. Innovation and marketing strategies of enterprises on the innovative food products market. *Annals of Marketing Management & Economics*. 2017. Т.3. №1. С.33-47.

80. Дідченко О. І. Маркетинговий потенціал підприємства як складова економічного потенціалу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Вип. 1(3). С. 269-272.
81. Пебро М. Международные экономические, валютные и финансовые отношения: [пер. с франц.] / общ. Ред. Бабинцевой Н. С. М.: Прогресс, Универс, 1994. 496 с.
82. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. СПб: Питер, 2002. 352 с.
83. Загорна Т.О., Стасюк А.Н. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №2. С. 32-38.
84. Захарченко Р.М., Кірюшатова Т.Г., Карташова О.Г. Комплексна інформаційна система управління підприємством. *Вестник ХНТУ*. 2010. № 2 (38). С. 232-237.
85. Карпенко Н. В. Маркетингова орієнтація підприємств споживчої кооперації. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2009. Вип. 3. С. 152-164.
86. Іванов Ю.Б. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2016. № 1. С. 299-305.
87. Крамаренко В.І., Холод Б.І. Маркетинг: навч. Посібник. К.: ЦУЛ, 2003. 258 с.
88. Сабецька Т.І. Методика комплексної оцінки виробничо-маркетингового потенціалу підприємства. *Економіка та держава*. 2015. № 3. С. 31–37.
89. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. К.: Знання, 2005. 662 с.

90. Тридід О.М., Орехова К.В. Оцінювання фінансової стійкості підприємства: монографія. Нац. банк України, Ун-т банк. справи. К., 2010. 144 с.

91. Хрущ Н.А. Особливості функціонування віртуальних підприємств в умовах інформатизації суспільства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2012. № 4. Т.2. С. 107-111.

92. Кендюхов О. В., Залізнюк В. П. Можливості та напрями розвитку експортної діяльності підприємств в умовах інтеграції України в європейський економічний простір. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2015. № 2. С. 91–96.

93. Каліна І.І. Сучасна парадигма інформаційного забезпечення маркетингу інновацій. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2013. Випуск 34. С. 316-322.

94. Філіпенко А.С. Міжнародні економічні відносини. К.: Либідь, 2008. 408 с.

95. Гузенко Г. М., Гайдученко О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сутність, економічний механізм її розбудови, особливості. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія: *Економічна теорія та право*. 2013. № 3. С. 77–89.

96. Енциклопедія з експортування в ЄС на засадах ПВЗВТ. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/ugoda-proasociaciyu/bucklets/encyclopaediaukr-part1.pdf>.

97. Дідченко О. І. Маркетинговий потенціал підприємства як складова економічного потенціалу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Вип. 1 (3). С. 269–272. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaiv_2013_1\(3\)__61](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaiv_2013_1(3)__61).

98. Економічна складова Угоди про асоціацію між Україною та ЄС: наслідки для бізнесу, населення та державного управління / за ред. І. Бураковського та В. Мовчан. Київ : ІЕД, 2014. 139 с.
99. Черномаз П.А. Международный маркетинг: теория, методология, практика. [ред.: А. П. Голиков]. Х.: Харьк. ун-т упр., 2000. 144 с.
100. Швиданенко О. А. Глобальна парадигма конкурентоспроможності: імперативи становлення та розвитку : дис... д-ра екон. наук : 08.00.02. Київський нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ, 2007. 523 с.
101. Руденко-Сударєва Л. В. Транснаціоналізація і конкурентний розвиток національних економік: теорія і практика країн, що розвиваються: монографія. Ніжин: Аспект-Поліграф, 2014. 567 с.
102. Дунська А.Р. Торгові посередники в зовнішньоекономічній діяльності: проблеми визначення та класифікації. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2011. № 8. URL: <http://economy.kpi.ua/ru/node/353>.
103. Симония Н.А., Торкунов А.В. Глобализация, структурный кризис и мировое лидерство: (мифы и реальность); [рук. проекта А.Г. Оганесян ; отв. ред. Е.Б. Пядышева]. М.: Международная жизнь, 2013. 88 с.
104. Моисеева Н. К. Международный маркетинг и бизнес. М.: КУРС: ИНФРА-М, 2014. 272 с.
105. Яковенко А. Мир и международные отношения сегодня: новое и хорошо забытое старое. *Международная жизнь*. 2013. № 9. С. 6–20.
106. Валлерстайн І. Глобалізація або перехідний період? *Економічні стратегії*. 2000. № 2. С. 15–26.
107. Іванова О.М. Характеристика та класифікація інформаційних потоків підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 13. С. 18-22.
108. Смагін В.Л. Формування та розвиток ринку в умовах трансформації економіки: [монографія]. К.: КНЕУ, 2008. 232 с.

109. Філіпішин І.В. Управління розвитком промислових підприємств: підходи та методологія. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2015. Вип. 2(3). С. 39-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Траєiv_2015_3_2_8.

110. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг: теория и анализ конкретных ситуаций. М.: Юрайт, 2016. 556 с.

111. Барановська М. І., Козака Ю., Смичека С. Міжнародний маркетинг: в питаннях і відповідях. К.: Центр учбової літератури, 2013. 302 с.

112. Маслова Т., Божук С., Ковалик Л. Маркетинг. Ред. В. Усманов. СПб.: Питер; М.; Харьков; Минск, 2001. 128 с.

113. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Москва. Центр экономики и маркетинга, 1996. 176 с.

114. Міжнародні стандарти маркетингових досліджень. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: [http:// http://uam.kneu.kiev.ua/eng/content/standarts/esomar/1.php](http://uam.kneu.kiev.ua/eng/content/standarts/esomar/1.php).

115. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговые и социальных исследований. URL: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf.

116. Гарлецкая Л. Страны ОЭСР в международной статистике труда. *Мировая экономика и международные отношения*. 2010. № 1. С. 47–53.

117. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження; За наук. ред. А.В. Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.

118. Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: систематичний підхід: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04. К.: Київський національний економічний ун-т, 2009. 458 с.

119. Полторак В. А. Маркетингові дослідження. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.

120. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. за ред. Л.А. Мороз. Львів: «Інтелект-Захід», 2002. 244 с.
121. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень у контексті тенденцій розвитку сучасного маркетингу. *Формування ринкової економіки*. К.: КНЕУ, 2008. Вип. 19. С. 123–132.
122. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К.: Лібра, 2002. 712 с.
123. Аністратенко Н.В. Міжнародний менеджмент маркетингової діяльності в умовах євроінтеграції України. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2015. №2 (32). С. 13-23.
124. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг: навч. пос. Львів: „Магнолія 2006”, 2012. 456 с.
125. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг [2–е изд.]. СПб.: Питер, 2008. 688 с.
126. Мікловда В. П., О. В. Гаврилець Стратегія подолання бар'єрів входу на ринок: моногр. Ужгород. нац. ун-т, Мукач. держ. ун-т. Ужгород: Карпати, 2009. 224 с.
127. Козак Ю. Г., Ковалевський В. В., Логвінова Н. С. Міжнародні стратегії економічного розвитку: навч. посіб. Київ.: Освіта України, 2011. 356 с.
128. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг. К.: КНЕУ, 1998. 120 с.
129. Kędzior Z., Karcz K. Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa, 2007. 175 s.
130. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: Монографія. К.: КНЕУ, 2009. 267 с.
131. Скибіцький О.М., Матвеева В.В., Скибіцька Л.І. Менеджмент підприємницької діяльності. Організація бізнесу. К.: Кондор, 2009. 896 с.
132. Алієва-Барановська В. М., Дахно І. І. Глобальний бізнес. К. : Центр учбової літератури, 2013. 560 с.

133. Анісімова О. М. Управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності високотехнологічного підприємства: монографія. Донецьк: «Ноулідж», 2011. 175 с.

134. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL:<http://nmu.org.ua>.

135. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом. К.: КНЕУ, 2001. 132 с.

136. Анісімова О. М. Адаптація економічного механізму функціонування промислових підприємств з урахуванням кон'юнктури міжнародного бізнесу: монографія. Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2012. 280 с.

137. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 791 с.

138. Кудирко О. Фактори конкурентного середовища ринку маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5. С. 58-65.

139. Луцій К.М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2015. Вип. 5. С. 90-93.

140. Цифровий маркетинг модель маркетингу XXI сторіччя / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

141. Ковінько О. М., Ковальчук С. В., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. №1. С. 55–74.

142. Дергачев В.А. Международные экономические отношения. Учебник для вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 368 с.

143. Черторижський В. Деякі особливості організації забезпечення процесу конвергенції на рівні транскордонного регіону. *Вісник Львівського університету. Сер. : Міжнародні відносини*. 2011. Вип. 28. С. 185-193.

144. Маркович В.В. Оцінка конвергенції прикордонних регіонів України у контексті європейської інтеграції. *Економіка. Управління. Інновації: зб. наук. пр.* Житомир, 2013. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_1_37.pdf.

145. Бергман Р. Маркетинговые стратегии: инструмент для продвижения инновационных продуктов на межкорпоративных рынках. Московская школа управления СКОЛКОВО. URL: <https://www.slideshare.net/nanojournal/bergman2>.

146. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Електронний научний журнал «Траектория науки»*. 2015. № 2-3. URL: www.pathofscience.org.

147. Гронроос К., Войма П. Внутренний маркетинг – перспектива партнерских отношений. *Маркетинг. Энциклопедия*. Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 1200 с.

148. Ковицько Е. Н., Соколюк К.Ю. Формирование механизма развития международной маркетинговой деятельности предприятий АПК. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2015. №1. С. 94–98.

149. Ковицько О. М. Активізація зовнішньоекономічної діяльності виробничого підприємства засобами міжнародного маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. №14. С. 87–90.

150. Ковицько О.М., Мудрик О.П., Середницька Л.П. Інституціональні основи розвитку теорії міжнародних маркетингових досліджень. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2017. Vol.5. №6. С.111-115.

151. Ковінько О. М., Лояніч Є. В. Інформаційні технології у маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. №6. С. 366–368. URL: [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](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).

152. Ковінько О. М. Еволюція концепції розвитку глобальної економіки та перехід до сучасних концепцій маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. №15. С. 70–73. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_15/ economic _15_1.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_15/economic_15_1.pdf); https://otherreferats.allbest.ru/economy/00814840_0.html.

153. Танасійчук О.М., Савощенко А.С. Маркетингове планування – засіб досягнення підприємствами переробної галузі визначених цілей. *Формування ринкової економіки: Збірник наукових праць*. 2008. Вип.19. С. 150–157.

154. Ковінько О.М., Жарлінська Р.Г. Маркетингове управління політикою розповсюдження (п. 3.5); Методичний підхід до формування міжнародних маркетингових каналів розповсюдження (п. 5.2). *Маркетингові інновації в економіці і бізнесі*: колект. монографія / За ред. С.В. Ковальчук. Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-2». 2013. С. 147–154; 260–276.

155. Ковінько О.М. Маркетингова політика розповсюдження товарів виробничого призначення. *Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки*: колект. Монографія / За ред. С.В. Ковальчук. Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-2», 2011. С. 114-121.

156. Ковінько О. М., Жарлінська Р. Г. Методологічні аспекти міжнародного маркетингу. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Вінниця, 28 - 31 травня 2013 р.). Вінниця, 2013. №2. С. 102–105.

157. Ковінько О. М., Пятківський В. В. Методологічні основи розробки маркетингової концепції розвитку підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. №2. URL: http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/2_2016/32.pdf.

158. Ковінько О. М., Сіренко С.О. Міжнародний маркетинг як інструмент активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Вінниця, 19-23 травня 2014 р.). Вінниця, 2014. №2. С. 134–139.

159. Ковінько О. М., Жарлінська Р. Г., Архипова Н. І. Фактори, що визначають оптимальний спосіб виходу підприємства на міжнародні ринки. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Вінниця, 28 - 31 травня 2013 р.). Вінниця, 2013. №2. С. 31–39.

160. Tanasiychuk E.N. (Kovin'ko O.M.), Zharlinskaya R.G. Formation and development of methodology of international marketing. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2013. №2. С. 161–162.

Список використаних джерел до розділу 2

161. Корінько М. Д. Диверсифікація як стратегія розвитку. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 5. С. 12–17.

162. Корінько М. Д. Диверсифікація в історії економічної думки. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. №1. С. 2–5.

163. Боржова В.А., Маслак Н.Г., Корецький М.Х. Диверсифікація, сільськогосподарського виробництва фермерських господарств. Суми: Довкілля, 2002. 186 с.

164. Орехова Т.В. Современные модели сетевых форм взаимодействия в глобальной экономической среде. Теоретичні і прикладні проблеми моделювання сталого розвитку економічних систем: монографія/ під загальною редакцією Т. В. Орехової; відповід. ред. О. Л. Некрасова. Донецьк: «Сучасний друк», 2013. 467 с.

165. Штефаніч Д. Управління підприємницьким ризиком. Тернопіль: Економічна думка. 1999, 224 с.

166. Четыркин Е. М. Финансовая математика. Москва: Дело, 2008. 47 с.

167. Боумен К. Основы стратегического менеджмента. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. 175 с.

168. Красносова Е.Н. Диверсификация глобальное направление маркетинговой стратегии предприятия в условиях становления рыночных отношений. *Вестник ХДЕУ*. 1998. №2. С. 57–59.

169. Коноплицкий В., Филина А. Это бизнес. Это бизнес. Толковый словарь экономических терминов. Київ: МСП «Альтерпрес», 1996. 448 с.

170. Габаліс В. Г. Диверсифікація в системі стратегічного планування промислового виробництва. *Вісник соціально–економічних досліджень*. 1998. №3.

171. Пасс К., Лоус Б. Большой толковый словарь бизнеса. Русско–английский, англо–русский. М.: Вече, АСТ, 1998. 688 с.

172. Амбаруцов А. А., Стерликов Ф. Ф. 1000 терминов рыночной экономики. М.: Крон–Пресс, 1993. 248 с.

173. Грушак З. М. Диверсифікація стратегії діяльності авіакомпаній. *Економіка, фінанси, право*. 2006. №5.

174. Горшков В. Е. Корпоративная стратегия промышленной компании в условиях расширяющейся диверсификации: Монография. Барнаул: Алтайский гос. техн. ун–т им. И.И. Ползунова, 2001.

175. Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А., Ратновский А.А. Универсальный бизнес-словарь. М.: ИНФРА–М, 1999. 640 с. URL: <http://www.consultant.ru>

/document/cons_doc_LAW_67315 /ebcdcb7effcc3 f06e0 d503638 ac621de877fc554/.

176. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Кількісні показники динаміки розвитку агроформувань як індикатори економічного зростання аграрного сектору. *Економіка та підприємництво*. 2017. Випуск 38. С. 20-31.

177. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. Перспективи і загрози четвертої промислової революції та їх урахування при виборі стратегій інноваційного зростання. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. №1. С. 11-21.

178. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. 519 с.

179. Gort M. Diversification and integration in American industry. Princeton, Princeton University Press, 1962.

180. Jaquemin A., Berry C. Entropy Measure of Diversification and Corporate Growth II The J. of Industrial Economics. 1979. Vol. 27. issue 4. P. 359–69.

181. Philip Kotler. Marketing Essentials. 1984. Филипп Котлер. Основы маркетинга. М.: Центр гуманитарных технологий. 2012. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>.

182. Кунц Рогер М. Стратегия диверсификации и цели предприятия. *Проблемы теории и практики управления*. 1994. № 1. С. 5–8.

183. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. К.: КНЕУ, 2006. 152 с.

184. Рудык Н. Б. Конгломератные слияния и поглощения. Книга о пользе и вреде непрофильных активов. М.: Дело, 2005. 223 с.

185. Про інвестиції. URL: <http://investycii.org /investuvanya /biznes /synerhetychnyj-efekt-v-diyalnosti-kompanij.htm>.

186. Кирилич Т. Ю. Диверсифікація маркетингової діяльності малих підприємств. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата

економічних наук за спеціальністю 08.00.04 економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Національний університет «Львівська політехніка», Міністерство освіти і науки України, Львів, 2015.

187. Кирилич Т.Ю., Шпак Н.О. Інструментарій диверсифікації маркетингової діяльності у контексті взаємозв'язку класичного комплексу маркетингу «4Р» та комплексу маркетингу з боку споживачів «4С». *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 422–424.

188. Кавун О.О. Диверсифікація діяльності підприємницьких мереж у торгівлі: сутність, форми, мотиви та ризики здійснення. *Проблеми економіки*. 2014. №2. С.243-247. URL: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2014-2_0-pages-243_248.pdf.

189. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств. К.: КНЕУ, 2002. 624 с.

190. Кииган У. Измерение международной диверсификации: учёт вовлечённости в международное разделение труда и диверсификации в глобальном стратегическом планировании. Обзор дис. ... д-ра наук. справ.–инф. сист. Pro–Quest, 2004.

191. Мирчандани П. Взаимное влияние маркетинговой структуры, деловой стратегии и диверсификационной стратегии на экономическую эффективность деятельности фирмы. Обзор дис. д-ра наук. справ.–инф. сист. Pro–Quest, 2004.

192. Білорус О.Г., Власов В.І., П'ятаченко Г.О. Глобальна конвергенція ринків та реекспортні геофінанси світового АПК. *Фінанси України*. 2016. № 8. С. 24-37.

193. Калініченко Л. Л. Інтегровані бізнес-структури: сутність та оцінка ефективності їх функціонування. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 34. С. 393-396.

194. Ничипорук О.Ю. Зв'язок виробничого ризику з витратами в сільському господарстві. *Економіка АПК*. 2000. №11. С. 63-67.
195. Полиди А.А., Леошко В.П. Проблемы и перспективы диверсификации в российской экономике. Белгород: Сб. трудовБУПК, 2004. С. 374–381.
196. Barro Robert J., Xavier Sala-i-Martin *Economic Growth*. New York: McGraw–Hill, 1995. P. 28–35.
197. Крижко О.В., Дарчук В.Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. 4 (18). С. 113-120.
198. Сторонянська І.З., Шульц С.Л. Міжрегіональна інтеграція в Україні: Монографія. Львів: «Арал», 2007. С. 177–200.
199. Лепя Р. М., Солоха Д. В., Коверга С. В. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія. Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. 250 с.
200. Ларіна Я.С., Діченко А.Л. Формування маркетингових стратегій диверсифікації на основі оцінки потенціалу біомаси. *Молодий вчений*. 2017. №11. С.1217-1223.
201. Беденков А.Р. Методы оценки региональной экономической и социальной асимметрии. *Региональная социально–экономическая асимметрия и механизмы ее выравнивания*. М.: ИНСАН, 1998. С. 41-48.
202. Лук'яненко Д.Г., Чужиков В., Вожняк Г. Конвергенція економічних моделей Польщі та України: Монографія. Київ: КНЕУ, 2010. 719 с.
203. Лук'яненко Д.Г., Поручник А.М., Колот А. М., Столярчук А. М. Ресурси та моделі глобального економічного розвитку: монографія. Київ: КНЕУ, 2011. 703 с.
204. Орехова Т.В., Бережна І.В., Блинов А.О., Герасимчук В.І. Механизмы управления развитием социально-экономических систем. Донецк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. 688 с.

205. Орехова Т.В., Макогон Ю.В., Лисенко К.В., Черноусова М.О., Смелянова Н.А., Шульга І.О. Трансформація процесу транснаціоналізації в умовах зростання невизначеності глобального економічного середовища монографія. Донецьк: ДонНУ, 2011. 652 с.

206. Программа развития Организации Объединенных Наций. Доклад о человеческом развитии 2013. Возвышение Юга: человеческий прогресс в многообразном мире, 2013. URL: [2012http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2013_ru.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2013_ru.pdf).

207. Богомолов О.Т.Экономике нужны надежные показатели. *Экономические стратегии*. М.: Институт экономических стратегий, 2012. №1. С.12–17.

208. Бальцеревич Л. О реформах в Польше и Украине, 2015. URL: <http://aillarionov.livejournal.com/784039.html>.

209. Геєць В. М. Подолання квазіринковості шлях до інвестиційно орієнтованої моделі економічного зростання. *Економіка України*. 2015. №6. С. 4–17.

210. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки. К.: Основи, 2000. 198 с.

211. Розбудова держави і суспільно–політична ситуація. 2003. URL: <http://mestectvo.com/istoriya-ukraini/independense.html>.

212. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Вибір стратегій розвитку сільськогосподарських підприємств на основі застосування матриці БКГ. *Інноваційна економіка*. 2017. №11-12 (72). С.85-91.

213. Бойчук І. В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.

214. Філіпенко А.С., Будкін В.С., Гальчинський А.С. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть. К.: Либідь, 2002. 470 с.

215. Філіпішин І. В. Економічний аналіз у розробці та моніторингу бізнес-планів. *Вісник Приазовського державного технічного університету*.

Серія : Економічні науки. 2014. Вип. 28. С. 242-247. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2014_28_41.

216. Окландер М.А., Яшкін Д.С. Methodological approaches to logistic risks assessment. *Економіка: реалії часу.* 2014. № 3 (13). С. 37-42. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html>.

217. Корольчук Л.В. Економічна конвергенція регіонів як необхідна умова поглиблення процесів активізації співробітництва. 2012. С.15-21. URL: <http://eforum-lntu.com/assets/files/articles/2012/3/28.pdf>.

218. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

219. Гжегож В. Колодко Від шоку до терапії. 2005. URL: <http://www.ji.lviv.ua/ji-library/kolodko/kolodko-4.htm>.

220. Недогреєва А.І. Історичні передумови та стратегія європейської інтеграції України. *Зовнішня торгівля: право та економіка.* 2006. №4. С. 65–68.

221. Григорєць Т.В. Реалізація зовнішньоекономічних інтересів ЄС в процесі економічної конвергенції. 2005. URL: http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/issue.php?s=gpgs2&issue=2005_3.

222. Голубков Е.П. Маркетинг для професіоналов. М.: Юрайт, 2016. 474 с.

223. Глобальна економіка. URL: <http://www.theglobaleconomy.com/rankings/happiness/>.

224. Ковінько О.М. Конвергенція як передумова виходу товарів на нові ринки. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 18-20 травня 2016 р.).* Вінниця, 2016. Ч. 2. С. 29-41.

225. Лук'яненко Д.Г., Чужиков В., Вожняк Міхал Г. Конвергенція та дивергенція в Європі: польський і український кейси: Монографія. Київ: КНЕУ, 2013. 688 с.

226. Милованов Е. Стратегия диверсификации основа финансовой устойчивости многопрофильного предприятия бытового обслуживания. *Проблемы теории и практики управления*. 2006. №10. С. 96–104.

227. Barro Robert J., Xavier Sala-i-Martin Convergence I. *II Journal of Political Economy*. 1992, v. 100, No 2. P. 223–251.

228. Durlauf S.N., Quah D.T. The New Empirics of Economic Growth I. *II Handbook of Macroeconomics*. Volume 1. Eddited by J.B. Taylor and M. Woodford. Elsevier, 1999. P. 235–308.

229. Mankiw G., Romer D., Weil D. A contribution to the empirics of economic growth I. *II The Quarterly Journal of Economics*. 1992. Vol. 107. P. 407–437.

230. Quah, D. Empirical cross-section dynamics in economic growth. *II European Economic Review*. 1993. № 37 (2/3). P. 426–434.

231. Sala-i-Martin X. The Classical Approach to Convergence Analysis. *II The Economic Journal*. 1996. v. 106 (July). P. 1019–1036.

232. Новицкий Е.Г. Стратегическое планирование в высоко диверсифицированных корпоративных структурах: о мировой практике и опыте АФК «СИСТЕМА». *РЭЖ*, 1999. №8. С. 72–78.

233. Булатова О.В. Методичні підходи дослідження торгово-економічної складової регіональних економічних процесів. *Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ*. Стамбул-Донецк: ДонНУ. РФ НИСИ, 2010. С. 82–86.

234. Walldorf G.E. Auslandsmarketing: Theorie und Praxis das Auslands gaeschaefts. *Wiesbaden: Gaebler*. (65/1). P. 20-21.

235. Kaplan R.S., Norton The Strategy Focused Organization. Boston : HBS Press, 2001.
236. Група Всесвітній банк. URL: <http://wdi.worldbank.org/table/4.2>
World Bank Group, All Rights Reserved.
237. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух М. Основи туристичного бізнесу. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
238. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. Пер. с англ. Нареш Малхотра. К.: ООО «ТИД «ДС», 2002. 768 с.
239. Мальська М.П., Пурська І. С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика. К.: Центр учбової літератури, 2013. 288 с.
240. Всесвітня торговельна організація. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2015_e/its2015_e.pdf.
241. Департамент сільського господарства Сполучених Штатів. Служба економічних досліджень. URL: <http://www.ers.usda.gov/data-products/chart-gallery/detail.aspx?chartId=40037>.
242. Индикаторы Worldwide Governance (РГО) проект сводные отчеты и индивидуальные показатели управления для 215 экономик за период 1996-2014. URL: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#home>.
243. КОФ Индекс глобализации. URL: <http://globalization.kof.ethz.ch>.
244. Моисеева Н.К., Гончарова Т.Н., Марина О.А., Седова О.В. Трансформация бизнеса в условиях рыночной нестабильности. под. ред. Н.К. Моисеевой. М.: КУРС: ИНФРА М, 2015. 416 с.
245. Організація економічного співробітництва та розвитку. URL: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/belgium/>.
246. Світова економіка. Світові фінанси. Світові ринки. URL: <httpwww.webeconomy.ru/index.php?page=cat&cat=mcat&mcat=133&type=news&p=2>.

247. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Маркетинговый менеджмент. К.: Хімджест, 2008. 720 с.
248. Войчак А., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. №4. С.52–55.
249. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 330 с.
250. Акимцев А. Ю. Управление диверсификацией промышленного производства: автореф. дис. на соискание степени канд. эк. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности)». Саратов, 2001. 27 с.
251. Еремина Е.В. Организационно–методическое обеспечение диверсификации машиностроительных предприятий: диссертация кандидата экономических наук: автореф. дис. на соискание наук. степени канд. эк. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». В. Иваново, 2011. 147 с.
252. Егоров Е. Н., Еремина Е. В. Диверсификация как фактор адаптации в трансформационной экономике. *Экономические проблемы надежности производственных систем*. 2004. №3. С. 60–72.
253. Питер, Р. Диксон. Управление маркетингом. М.: БИНОМ, 1998. 228 с.
254. Мейер А., Михайлов В., Пруцков А., Тяжов А. Диверсификация промышленного производства: от теории к практике. М.: БИНОМ, 2007. С. 174.
255. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент. К: КНЕУ, 1998. 268 с.
256. Семенюк О. В. Методологія вивчення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка & держава*. 2014. № 6. С. 135-136.

257. Павленко Ю. В. Глобалізація та цивілізаційні зрушення сьогодення. *Міжнародна економічна політика*. 2005. №1. С. 102–118.

258. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Збірник наукових праць. 2015 (12). С. 362-371.

259. Литовченко І., Ботушан М. Методичні основи маркетингового дослідження присутності підприємства в Інтернет-середовищі. *Економіст*. 2013. № 8. С.46-50.

260. Ковінько О.М. (Танасійчук О.М.), Савощенко А.С. Маркетингове планування засіб досягнення підприємствами переробної галузі визначених цілей. *Формування ринкової економіки: Збірник наукових праць*. 2008. №19. С. 150–157.

261. Ванова А. Маркетинг и реклама: два в одном. М.: РУДН, 2002. 345 с.

262. Біла С. О. Економічні передумови інтеграції України до ЄС. *Держава та регіони*. 2004. № 2. С. 7–12.

263. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991. 304 с.

264. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. 3–е изд., перераб. и доп. М.: Эксмо, МИРБИС, 2008. 512 с.

265. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Стратегический маркетинг. М.: Издательство Юрайт, 2016. 225 с.

266. Погосян Г. Р. Диверсификация производства товаров и услуг : автореф. дис. на соискание степени канд. эк. наук: спец. 08.00.05. Москва, 2003. 152 с.

267. Лисиненко І. Економічна логіка конгломератної диверсифікованості. *Страхова справа*. 1999. С. 22–27.

268. Hoskisson R., Hitt M. Construct Validity of an Objective Categorical Measure of Diversification Strategy. New York, 1984. P. 215-235.
269. The Measurement of Enterprise Diversification II The Review of Economics and Statistics, 1974. Vol. 56. P. 399-401.
270. Rumelt R. Strategy, Structure and Economic Performance. Cambridge, 1974. P. 557-559.
271. Мезоекономіка перехідного періоду: ринки, галузі, підприємства. Під ред. Г.Б. Клейнера. М.: Наука, 2001. 516 с.
272. Єременко Ю.О. Індивідуалізація маркетингу на основі інтернет-технологій: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Держ.ВНЗ Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ, 2015. 19 с.
273. Ковінько О. М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: монографія. К.: КНЕУ, 2017. 423 с.
274. Ковінько О.М. (Танасійчук О.М.), Савощенко А.С. Застосування стратегій маркетингових каналів розповсюдження підприємствами. *Формування ринкової економіки: Збірник наукових праць*. 2009. №22. С. 260-271.
275. Ковінько О.М. (Танасійчук О.М.), Левчук О.В. Розробка маркетингових заходів для переробного підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць*. Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. № 264. С. 1495-1501.
276. Ковінько О. М., Жарлінська Р.Г. Характеристика методів оцінки та вибору каналів розповсюдження переробними підприємствами регіону. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2012. №5. С. 50–54.
277. Ковінько О. М., Слободяник Н.П., Білоус Т.В. Маркетинг в умовах економічної кризи: як повернути рецесію на користь рекламної діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. №11. С. 45–48.

278. Ковінько О. М., Пасічник Т.Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством. *Молодий вчений*. 2017. №12 (52). С. 647-650.

279. Ковінько О. М. Сутність та зміст стратегії диверсифікації підприємств при виході на зовнішній ринок. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. №5. С. 7–11. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2014_5\(2\)_3.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2014_5(2)_3.pdf).

280. Ковінько О. М., Мала А.Л. Особливості застосування ребрендингу у маркетингових стратегіях вітчизняних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. №8. С. 237-240. URL: <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>.

281. Ковінько О. М. Оцінка факторів, що впливають на вибір ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. №3. С. 321-324.

282. Ковінько О.М. Маркетингова оцінка стану ринку аграрної продукції України: передумови активізації міжнародної бізнес-діяльності вітчизняних аграрних підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 4. С. 32-47.

283. Ковінько О. М., Поліщук І. І., Мала А. Л. Управління ресурсною підсистемою маркетингового потенціалу підприємства: маркетингові ресурси і резерви. *Глобалізаційні виклики розвитку національних економік: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 19 жовтня 2016 р.)*. Київ, 2016. №2. С. 879-888.

Список використаних джерел до розділу 3

284. Єранкін О.О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 4. С. 43–50.

285. Держгеокадастр. Структура земельного фонду України та динаміка його змін. URL: <http://land.gov.ua/info/struktura-zemelnoho-fondu-ukrainy-ta-dynamika-yoho-zmin/>.

286. Дослідницький проект AGRICISTRADe. Сільське господарство і розвиток торгівлі східними сусідами ЄС. URL: http://www.agricistrade.eu/wp-content/uploads/2015/06 /Agricistrade_Ukraine.pdf.

287. Національний банк України. URL: www.bank.gov.ua.

288. Офіційний сайт Державної служби статистики України, 1998-2016. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/nac_r.htm.

289. Миронов М.Д. Структурні зміни в економіці України: їх необхідність та пріоритети реалізації. URL: http://vuzlib.com.ua/articles/book/14370-Strukturn%D1%96_zm%D1%96ni_v_ekonom%D1%96%91/1.html.

290. Ситник Л.С., Бервенова Т.М. Оздоровлення збиткових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 3(3). С. 44-50. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_3\(3\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_3(3)_10).

291. Волкова І. М., Варченко О. М., Данкевич В. Є. Кон'юнктура та перспективи світових аграрних ринків : монографія. під ред. Т. О. Зінчук. К.: Центр учб. літ-ри, 2013. 672 с.

292. Онегіна В. М. Прибутки й інвестиції сільськогосподарських підприємств України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. №1. С. 82–87.

293. Дмитренко О.М. Види стратегії диверсифікації та особливості її реалізації в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка АПК*. 2010. №

2. С. 121–125. URL: http://www.confcontact.com/2013-specproekt/ek4_tabenska.htm.

294. Ковінько О.М. Зовнішньоекономічна діяльність аграрних підприємств. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2016. №5. С. 40–55.

295. Статистика торгівлі для розвитку міжнародного бізнесу (Trade statistics for international business development). URL: <http://www.trademap.org>.

296. Міністерство аграрної політики та продовольства. URL: <http://minagro.gov.ua/>.

297. «Українська криза» 2013-2015 рр. та основи сучасного міжнародного порядку. URL: <http://iac.org.ua/ukrainian-crisis-2013-2015-and-the-modern-international-order/>.

298. OECD Economic, Environmental and Social Statistics. URL: http://www.oecd.org/document/0,3746,en_2649_201185_46462759_1_1_1_1,00.html.

299. Джалілов О.О. Економічна конвергенція як показник інтегрованості країн. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. № 3 (50). С. 132-139.

300. Фермерське господарство ВІНАГРОДАР. URL: <https://www.importgenius.com/ukraine/importers>.

301. Окландер М.А., Педько І. Ретроспективний аналіз походження теорії маркетингової інформації. *Економіст*. 2015. №4 (342). С. 13-18.

302. Агрохолдинги України. URL: <http://www.zerno.org.ua/links/20-агрохолдинги-україни?start=20>.

303. Західна консалтингова група. URL: <http://www.zkg.ua/klassifikator-orhanizatsijno-pravovyh-form-hospodaryuvannya-korfh/>.

304. Проблеми та перспективи фермерства в Україні. URL: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichniy-gektar/3999-problemy-ta-perspektyvy-fermerstva-v-ukraini.html>.

305. Євразійський банк розвитку. URL: <https://eabr.org/analytics/>.
306. 5 найбільших агрокомпаній України за розміром земельного банку. URL: http://economics.lb.ua/state/2016/01/13/325366_5_naybilshih_agrokompaniy_ukraini.html.
307. Белявцев М., Беспята М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С.24-26.
308. Chandler A.D. *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*. Cambridge, Harvard University Press, 1977. 314 p.
309. Рейтинг 20 самих ефективних агрокомпаній України. URL: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1399408-rejting-20-samyh-effektivnyh-agrokompanij-ukrainy>.
310. Окландер М.А. Педько І.А. Методи експертних і прогностичних оцінок обсягів збуту промислових підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2016. № 1. С. 69-77.
311. Окландер М.А., Педько І.А. Прогнозування збуту інноваційної або імпортозамінної продукції підприємствами-виробниками бетону. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Збірник наукових праць. 2016 (13). С. 385-390.
312. Ковінько О. М. Маркетингова привабливість міжнародних ринків аграрної продукції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2017. №1. С. 57-73.
313. Ковінько О.М., Маслюковська Я.А. Формування перспектив виходу на зарубіжні ринки натурального меду України. *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

314. Ковінько О. М. Міжнародні ринки аграрної продукції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2016. №2. С. 65–76.

315. Ковінько О. М., Цехмістер Л. В. Організація зовнішньоторговельних операцій на підприємстві. *Прикладні наукові розробки - 2011: Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції «Dypatika naukowuch badan 2011» (18 - 20 липня 2011р.)*, 2011. URL: http://www.rusnauka.com /20_PNR_2011/Economics /2_90510 .doc.htm.

316. Ковінько О. М., Колесник С.Т. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства суб'єкта ЗЕД. *Питання сучасної науки і освіти: Матеріали VII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 11-13 липня 2011р.)*. Київ, 2011. URL: <http://intkonf.org/ken-dotsentkovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diyalnosti-pidpriemstva-subekta-zed/>.

317. Ковінько О. М. Структурні процеси в аграрному секторі України: передумови активізації міжнародної бізнес-діяльності. *Економіка, фінанси и управление в XXI веке: анализ тенденций и перспективы развития: тезисы докладов Международной научно-практической конференции (Буковель-Киев, 20-23 березня 2017 р.)*. *International Scientific Journal «Internauka»*, 2017. URL: <http://www.inter-nauka.com/issues/conf-2017/march/2179>.

318. Ковінько О. М., Стахова А.І., Вовк А.П. Фармацевтичний ринок України як рушійний важіль розвитку економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип.11. С. 56–59.

319. Погрішук Б. В., Ціхановська О.М., Танасійчук О.М. (Ковінько О.М.). *Маркетинг*. Тернопіль: Крок, 2010. 330 с.

320. Kovin'ko O.M., Sirenko S.A., Gyrych S.V. Factors of developing strategies of international marketing communications. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. International scientific journal*. 2014. №2. С. 66-68.

321. Ковінько О. М., Ковальська В.Ю., Ємбергенова К.Р. Маркетингове дослідження ринку м'яса в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* 2016. №11. С. 113-115.

Список використаних джерел до розділу 4

322. Окландер М.А., Окландер Т.О., Педько І.А., Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія за ред.. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 284 с.

323. Ковінько О. М. Практичні аспекти бізнес-діяльності аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації: оцінка привабливості міжнародних ринків. *Стратегія економічного розвитку України.* 2016. №39. С. 99-107.

324. Ковінько О. М. Оцінка інвестицій в маркетинг аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності. *Причорноморські економічні студії.* 2016. №11. С. 139-144.

325. Комплексна оцінка економічної ситуації в Україні у 2014-2015 рр. URL: <http://iac.org.ua/kompleksna-otsinka-ekonomichnoyi-situatsiyi-v-ukrayini-u-2014-2015-rr-chastina-1-zagalna-otsinka-makroekonomichnoyi-situatsiyi/>.

326. Стегура Е. С., Рега М. Г. Роль та методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі. *Економіка & держава.* 2015. № 5. С. 107-109.

327. Лахманюк Т. Співробітництво між Україною та Японією в політичному вимірі (1991–2011 рр.). *Україна-Європа-Світ. Міжнародний збірник наукових праць. Серія: : Історія, міжнародні відносини.* 2013. Вип. 12. С. 73-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ues_2013_12_10.

328. Росляков А.А. Формування та регулювання цін на сільськогосподарську продукцію на ринку ЄС, США та України. *Ефективна економіка.* 2013. №9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2356>.

329. Пурська І.С. Міжнародний маркетинг. К.: Центр учбової літератури. 2013. 205 с.

330. Ковінько О.М., Жарлінська Р.Г. Планування зовнішньоекономічної діяльності малих виробничо-торговельних підприємств: маркетинговий підхід. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2013. №6. С. 36–39.

331. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118–129.

332. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг: теория и анализ конкретных ситуаций. М.: Юрайт, 2016. 556 с.

333. Кігель В.Р. Узагальнена методика багатокритеріальної оптимізації економічних рішень. *Моделювання та інформаційні системи в економіці*. Вип. 64. К.: КНЕУ, 2000. С. 82–89.

334. Оптимізація строків реалізації запасів сільськогосподарської продукції. URL: <http://library.krok.edu.ua/media/library/category/..kigel-0011.do>.

335. Аграрна біржа. URL: <http://agrex.gov.ua/calc/>, <http://agrex.gov.ua/AF-Wheat2016-pok-2kl/>.

336. Якубовский С.А. Рост внешней задолженности стран Центральной и Восточной Европы как фактор финансовой безопасности государств. *Экономическая безопасность: новая парадигма формирования и обеспечения: коллективная монография*. О., 2011. С. 354–372.

337. Електронна зернова біржа України. URL: <https://graintrade.com.ua/elevatori?subtypes=1>.

338. Публічна кадастрова карта України. URL: <http://map.land.gov.ua/kadastrova-karta>.

339. European Commission Approved EU food establishments. URL: http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/establishments/third_country/index_en.htm.

340. Third Country Establishments List per Country. URL: https://webgate.ec.europa.eu/sanco/traces/output/non_eu_listsPerCountry_en.htm#.

341. Incoterms. Офіційні правила тлумачення торговельних термінів Міжнародної торгової палати. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_007.

342. Ключова концепція системи якості та безпеки зернової продукції. URL: <http://www.zerno.org.ua/articles/marketing/236>.

343. Ілляшенко С.М., Петрак Л.О. Проблеми і перспективи продукції вітчизняних промислових підприємств на зарубіжних ринках. *Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 17 березня 2016 року* / за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми: СумДУ, 2016. С. 62-63.

344. Ильяшенко С.Н., Дериколенко А.А. Особенности продвижения товаров промышленного назначения на национальные и международные рынки в условиях глобализации. *Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конф. 29-30 травня 2014 р.* Одеськ. нац-ий політехнічний ун-т. Одеса: ТЕС, 2014. С. 67-69.

345. Телетов О.С., Івашова Н.В., Нагорний Є.І. Інновації в маркетингу промислових підприємств [монографія]. за заг. редакцією д-ра екон. наук. проф. О.С. Телетова. Суми : СумДУ, 2013. 282 с.

346. Телетов О.С., Провозін М.В. Інноваційні маркетингові структури промислових підприємств України. *Науковий вісник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*. Серія: «Економічні науки». 2015. № 1 (69), ч. 2. С. 54-63.

347. Ковінько О.М. Концепція управління маркетинговою діяльністю в умовах диверсифікації бізнесу підприємства. *Economics, management, law: innovation strategy: Collection of scientific articles. Henan Scienan and Technology Press. Zhengzhou, China, 2016. С. 334–338.*

348. Ковінько О.М., Дмитрієва Т.І. Міжнародна маркетингова стратегія як інструмент виходу на зовнішні ринки ТОВ «Барлінек Інвест». *Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2016. №5. С. 17-20. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/5_2016/04.pdf.*

349. Kovin'ko O.M. As prerequisite program marketing international business diversification of agricultural enterprises of Ukraine. *Scientific bulletin of Polissia. 2017. № 2(10). P.185-194.*

350. Ковінько О.М., Поліщук І.І., Іваніцька І.В. Оцінка управління продажем на виробничому підприємстві. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2015. №13. С. 96-99.*

351. Ковінько О. М., Бережна О. М. Проблеми розвитку рекламного бізнесу та впливу глобалізаційних процесів на внутрішній ринок реклами. *Реклама: інтеграція теорії та практики: Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 3 грудня 2015 р.). Київ, 2015. С. 68-70.*

352. Ковінько О.М., Кошова А.В. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку чаю. *Регіональна економіка та управління. 2015. №2. С. 125-128.*

353. Ковінько О. М. Формування теорії маркетингових досліджень міжнародних ринків. *Ефективна економіка. 2015. №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4640>.*

354. Ковінько О.М. (Танасійчук О. М.) Зв'язок стратегії позиціонування підприємства та політики розповсюдження. *Вісник Хмельницького національного університету. 2010. №6. С. 126–128.*

355. Ковинько О. М., Соколюк К.Ю., Бомко В. Д. Системный подход к маркетинговому планированию коммуникационной деятельности предприятия. *Prospects for development of education and science: Collection of scientific articles. Academic Publishing House of the Agricultural University, Plovdiv, Bulgaria, 2015. С. 310-320.*

356. Ковинько О.М. (Танасійчук О. М.), Савощенко А. С. Маркетингове планування діяльності підприємств переробної галузі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2007. №6. С. 148–150.*

357. Ковинько О.М. (Танасійчук О. М.), Сусіденко В.Т., Жарлінська Р.Г. Принципи побудови договірних каналів розповсюдження на принципах аутсорсингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2010. №5. Т.1. С. 41-45.*

358. Ковинько О. М., Слободяник Н.П., Ходюк К. М. Дослідження ринку розчинної кави. *Регіональна економіка та управління. 2015. №2 (5). С. 103-107.*

Список використаних джерел до розділу 5

359. Український тиждень. Економіка. URL: <http://tyzhden.ua/Economics/126921/PrintView>.

360. Ковальчук С.В. Маркетингові стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04. Хмельницький: Хмельницький національний університет, 2012. 510 с.

361. Ситник Л. С. Організаційно-економічний механізм антикризового управління підприємством. Донецьк: ІЕП НАН України, 2000. 504 с.

362. Рогоза М.Є., Вергал К.Ю. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 136 с.

363. Топ 100 латифундистів України. URL: <http://latifundist.com/rating/top100#>.
364. Corporate Governance and Firm Diversification I R.C. Anderson et al. *II Financial Management*. Tampa, 2000. Vol. 29, № 1. P. 5–22.
365. Backhaus K., Internationales Marketing. Voeth. Stuttgart: Schaffer–Poeschel, 1996.
366. Великий Ю.В., Крючковська Т.О. Еволюція поглядів та підходів щодо ролі інноваційної діяльності в розвитку країни. № 273 (285), 2016. URL: <http://economy.chdu.edu.ua/article/view/107983/102906>.
367. ВВП України та його вплив на життя українців. URL: <http://publicaudit.com.ua/reports-on-audit/vvp-ukrayini-ta-jogo-vpliv-na-zhittya-ukrayintsiv/>.
368. Економічна природа та об'єктивні передумови трансформації бізнесу. URL: <http://investycii.org/investuvanya/biznes/synerhetychnyj-efekt-v-diyalnosti-kompanij.html>.
369. ТОВ «Євраліс Семенс Україна». URL: <http://euralis.ua/ua/company/>.
370. Веселков Р.С. Проблема інформаційно–технологічного розвитку Європи. *Матеріали всеукраїнської науково–практичної конференції студентів та молодих вчених*. 2002. С. 29–30.
371. Зощенко О.В. Інформаційне суспільство: ознаки і динаміка. *Інтелект. Особистість. Цивілізація Тематичний збірник наукових праць із соціально–філософських проблем*, 2004. №3. С. 73.
372. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
373. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: [пер. с англ.] Ф. Котлер. Спб.: «Питер», 1999. 600 с.

374. Решетнікова І.Л. Ефективність маркетингових програм підприємства. *Наукові конференції в Україні і світі*. 2016. С. 120-122.
375. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок: [пер.с англ.]. Питер: Спб.: «Питер», 2007. 800 с.
376. Українська Галицька партія. Пріоритет – тисячі фермерів чи 50 агрохолдингів. URL: <http://uhp.org.ua/priorytet-tysyachi-fermeriv-ne-50-agrohol-dyngiv/>.
377. Аграрна супер-країна чи ілюзія зростання. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2017/07/31/627430/>.
378. Аграрний тиждень. Україна. URL: <http://a7d.com.ua/novini/29182-u-2016-roc-defc-it-ovochv-ta-fruktv-ne-prognozuyetsya.html>.
379. Агробізнес України. Довідник агропідприємств URL: <http://www.agro24.com.ua/ua/produkty/agrobiznes-ukrayini/>.
380. Аністратенко Н.В. Міжнародний менеджмент маркетингової діяльності в умовах євроінтеграції України. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2015. №2 (32). С. 13-23.
381. Антимонопольний комітет України. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/86796>.
382. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
383. Дамари Р. Теория и практика маркетинга. *Маркетинг. Специальные выпуски*. Москва: Центр маркетинговых исследований и менеджмента. 1994. № 1.
384. Державна стратегія регіонального розвитку України на період до 2020 року. Постанова Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385, 2014. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF>.

385. Якубовський С.О. Боргова криза в країнах зони євро: уроки для України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2011. № 3. С.55-59.
386. Економічна природа та об'єктивні передумови трансформації бізнесу. URL: <http://investycii.org/investuvanya/biznes/synerhetychnyj-efekt-v-diyalnosti-kompanij.html>.
387. Зозульов О., Підмогільна О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 3. С. 41-48.
388. Ковальчук С., Слободян І. Кулхантинг: маркетингові дослідження нових трендів. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 57-59.
389. Панькова К.В. Маркетинг як нова сучасна концепція управління, напрями його інформаційного забезпечення. *Competitiveness: economics, marketing, management : Collective monograph*. С.Е.І.М., Valencia, Venezuela, 2016. С.30-38.
390. Ковальчук С.В. Маркетингові стратегії розвитку торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. економічні науки*. 2015. №1. С. 183-188.
391. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг. Хмельницький: ХНУ, 2010, 291 с.
392. Корінько М.Д. Диверсифікація: теоретичні та методологічні основи: [монографія]. К.: ННЦ ІАЕ, 2007. 488 с.
393. Лаптев А.А., Конев И.П. Стратегический и оперативный маркетинг. Петрозаводск: Издательство Петрозаводского государственного университета, 2006. 171 с.
394. Лилик І. Огляд розвитку індустрії маркетингових досліджень в світі за матеріалами досліджень ESOMAR. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 6. С. 56-63.

395. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 1-2. С. 19-30.

396. Лилик М. Огляд результатів дослідження ESOMAR світової індустрії маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 6. С.19-28.

397. Мазаракі А. А., Мельник Т. М., Юхименко В. В., Костюченко В. М., Кудирко Л. П. Світовий ринок товарів та послуг / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. К. : КНТЕУ, 2015. 720 с.

398. Международная стратегия развития на Десятилетие. // Конференция Организации Объединенных наций по торговле и развитию. Совет по торговле и развитию. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/decade2_devstrategy.

399. Міжнародна торгівля товарами. Департамент бізнес-інновацій і навичок (Великобританія). URL: <http://comtrade.un.org/labs/BIS-trade-in-goods/?reporter=804&partner=0&commodity=TOTAL&year=2014&flow=2>.

400. Семенюк В.В. Теоретичні аспекти диверсифікації міжнародної торгівлі. URL: http://vuzlib.com.ua/articles/book/8234-Teoretichn%D1%96_aspekti_diversif%EF%BF%BD/1.html146–147.

401. Сидорова А.В., Анісімова А.В. Дослідження узгодженості інтересів суб'єктів іноземного інвестування: кількісне оцінювання. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 4. С. 139-147. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_4_15.

402. Сидорова А.В., Кіосак Я. В. Міжнародна статистика. Донецьк: Каштан, 2013. 384 с.

403. Сидорова А.В. Статистика зовнішньоекономічної діяльності / Економічна статистика: Навчальний посібник / За наук. ред. д. е. н. Р.М. Моторина. К.: КНЕУ, 2005. 362 с. С. 115-136.

404. Синоверський Р. Л. Кредитування малого та середнього бізнесу: проблеми та перспективи. *Економіка & держава*. 2016. № 9. С. 72-76.

405. Ситник Л. С., Бервенова Т. М. Ознаки виникнення та шляхи подолання криз в системі державного управління. *Вісник економічної науки України*. 2014. № 1. С. 114-117. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2014_1_28.

406. Череп А. В., Лук'яненко Н. Е. Особливості диверсифікації виробництва підприємств машинобудування в Україні. *Вісник ЖДТУ*. 2011. № 4(58). С. 317-319

407. Українська аграрна конфедерація. URL:<http://agroconf.org/content/ukrayina-agrarna-2013-virobnictvo-zrostaie-tvarinnictvo-industrializuietsya>.

408. Українська асоціація маркетингу. URL:<http://uam.in.ua/rus/members/esomar/>.

409. Стадник В.В. Мельничук О.П., Йохна В.М. Маркетинг-менеджмент інноваційного розвитку підприємства: монографія. Хмельницький, ПП Гонта А.С., 2013. 206 с.

410. Ковальчук С.В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку підприємств: монографія. Хмельницький: Поліграфіст-2, 2012. 280 с.

411. Хаджинов І.В. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств Донецької області в умовах АТО. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. 2016. № 3. С. 183-187. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vddma_2016_3_35.

412. American Marketing Association. URL: <http://www.ama-pdx.org>.

413. Brilliant elevator. URL: http://www.bltelevator.com/blt_en/News/NewsCont.asp?cid=112.

414. Barro R., Sala-i-Martin X. *Economic Growth* New York: McGraw-Hill. 1995. P. 28-35.

415. Kaplan R.S., Norton D.P. Translating Strategy into Action. The Balanced Scorecard. Harvard Business School Press. Boston, 1996.

416. Kistersky L. L., Lypova T. V. Eurointegration instruments for economic reforms. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2014. №3. С. 47–53.

417. Kovalchuk S. Research of motivation aspects for marketing support of innovative activity of industrial enterprises. *EURECA: Social Sciences and Humanities*. 2016. Number 2. P. 21-28.

418. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. *Восточно-европейский журнал передовых технологий*. Харьков, 2016. №3/4 (81). С. 4-12.

419. Osterhammel J., Petersson N. P. Globalization: A Short History. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005. P. 5.

420. Головчук Ю.О. Мотиваційні характеристики інноваційного потенціалу промислових підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2017. Вип. 26. Ч. 1. С. 128–132.

421. Сафронов Н.А. Экономика организации (предприятия). М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. 255 с.

422. Бойко М., Супрунова Є. Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства. *Вісник КНТЕУ*. 2013. № 1. С. 55-62.

423. Бондарчук Л. В. Організаційно-структурний механізм ефективного управління машинобудівним підприємством: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Хмельницький, 2010. 20 с.

424. Войнаренко М.П., Панькова К.В. Система інформаційного забезпечення маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства. *II International Scientific Conference Economy*

and Society: a Modern Foundation For Human Development : Conference Proceedings, Part I, June 23th, 2017. Leipzig, Leipzig University, Germany: Ballija Publishing, 2017. P. 147-151.

425. Абильдина А. Ш. Маркетинговий підхід к управленію діяльністю промислових підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 10. С.238-244.

426. Аграрна біржа. URL: <http://agrex.gov.ua/calc> /<http://agrex.gov.ua/AF-Wheat2016-pok-2kl/>.

427. Агрохолдинги України. URL:<http://www.zerno.org.ua/links/20-агрохолдинги-україни?start=20>.

428. Ал-Газу А.А. Міжнародні маркетингові стратегії промислових підприємств України і Близького Востока. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 3. С.123-130.

429. Атаманчук Ю.М. Політика збутової діяльності підприємств агропродовольчої сфери. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2015. № 1. С.3-10.

430. Баліцька О.П. CRM – технології як основа ефективної маркетингової політики підприємства. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2012. № 5. С. 159-162.

431. Благун І. С., Благун І. С., Ільчук П. Г. Зовнішні фактори впливу на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств. *Економічний часопис – XXI*. 2013. № 11-12. С. 46-49.

432. Вертелева О.В., Вертелева О. О. Економічна конвергенція країн ЄС та перспективи євроінтеграції України. *Економіка & держава*. 2014. № 11. С. 97-100.

433. Вишневіська О.М. Конкурентні позиції сільськогосподарських підприємств. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2014. Вип. 1. 2. С. 169-175.

434. Воропай Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 5. С. 56-60.
435. Ганюков А. Тендерное казино. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2013. № 5. С.30-36.
436. Губаренко М., Кривослицкая Л. Исследователь по версии GfK Ukraine. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 5. С. 66-68.
437. Демидюк О.О. Стратегічне управління маркетингом інновацій на підприємстві. *Проблеми науки*. 2013. № 7. С. 35-41.
438. Євсейцева О.С., Новіков Д. В. Сучасні методики прогнозування кон'юнктури ринку та їх використання при проведенні маркетингових досліджень. *Економіка & держава*. 2016. № 5. С. 97-100.
439. Залізнюк В. Прогнозування експортних можливостей українських підприємств на основі аналізу світових ринків продукції сільського господарства. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 2. С. 46-53.
440. Кальченко Т. В. Глобальний етап розвитку міжнародної торгівлі. Якісні характеристики та закономірності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2010. № 2. С. 23-27.
441. Кендюхов О. Тенденції розвитку світових ринків: можливості та перспективи для України. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 6. С. 34-39.
442. Килипенко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. *Економіка АПК*. 2016. № 11. С. 86-93.
443. Коваленко М.А. Прогнозування впливу розвитку малого бізнесу на ВВП України. *Статистика України*. 2016. № 2. С. 21-26.
444. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. №1. С. 34–51.

445. Корж М.В., Жуков С. А. Глобалізація та інтернаціоналізація як умови трансформації маркетингового управління підприємством. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 3. С. 64-71.

446. Краус К.М. Система заходів з удосконалення управління маркетингом малих торговельних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 7. С. 99-102.

447. Криворучко М.Ю. Дослідження міжрегіональної конвергенції в рівні життя населення України. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 8. С. 302-307.

448. Кузина Р. П(С)БУ и МСФО: анализ конвергенции. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2015. № 6. С.10-20.

449. Куничка М., Ранета Л., Греш М. Украина и ОЭСР: целесообразность государственной поддержки инвестиций. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 9. С. 114-121.

450. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2014. № 5. С.42-51.

451. Макалюк І.В. Управління трансакційними витратами машинобудівних підприємств. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. URL: http://rada.kpi.ua/files/dissertation/dis_Makaliuk_I.V..pdf.

452. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / [за ред. І. М. Буднікевич]. К. : Центр учбової літератури, 2013. 536 с.

453. Маркова В.Д., Кузнєцова С.А. Стратегический менеджмент. М.: Инфра, 2000. С. 455.

454. Маркович І. Б. Спеціалізація експортних товарних груп як одна з характеристик торговельного потенціалу держави. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 10. С. 43-50.

455. Міхель Р. Процеси конвергенції між країнами - членами ЄС. *Економіст*. 2013. № 2. С.25-29.
456. Оцінка перспектив та можливостей для агропромислового комплексу України внаслідок підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. URL:<http://www.niss.gov.ua/articles/1633>.
457. Очеретько Л.М., Корінець А.О. Трансакційні витрати як об'єкт управлінського обліку. URL: http://ie.at.ua/IE_2013/InnEco_1-39-2013.pdf.
458. Панкратова О. М. Вплив глобалізаційних процесів на динаміку українського співробітництва з країнами світу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*, 2015. № 2. С. 9-16.
459. Притула Я.В., Кузенко Н. В. Структурні реформи і регіональна конвергенція в Україні. *Регіональна економіка*. 2013. № 1. С. 7-16.
460. Радзівська С. Вплив глобалізації на трансформацію зовнішньоторговельних зв'язків України. *Економіст*. 2016. № 5. С. 23-29.
461. 12 країн-конкурентів України за світовий капітал. URL: http://www.epravda.com.ua /publications /2016/ 07/4/597986/view_print/.
462. Репьев А. Маркетинговый интеллект. Каким он должен быть? *Маркетинг и реклама*. 2013. № 4. С. 44-50.
463. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 5. С. 27-38.
464. Сагайдак М.П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг [монографія]. К.: Вид-во ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2015. 508 с.
465. Сищук А.А., Деделюк К.Ю., Мотовильська Л.І. Економічна конвергенція: європейський контекст для України. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. 2008. № 6. С. 168–172.

466. Шаульська Л. В., Новікова О.Ф., Амоша О.І. Управління людським та соціальним розвитком у регіонах України: монографія. Донецьк: Ін-т економіки пром-сті НАН України, 2010. 488 с.

467. Яценко О. М. Імперативи глобалізації агропродовольчих ринків. *Наук. вісн. Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія. Економічні науки.* 2013. № 4 (253). С. 27-39.

468. Яшкіна О. Національна система стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку. *Економіст.* 2013. № 1. С. 26-29.

469. Kistersky L. L., Lypova T. V. Eurointegration instruments for economic reforms. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту.* 2014. №3. С. 47–53.

470. Ковінько О.М., Блажкевич Т.В., Бертман Т.І. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах. *Регіональна економіка та управління.* 2016. №1. С. 25-29.

471. Ковінько О.М., Білоус Т.В. Концепція управління рекламною діяльністю підприємства. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 20 - 22 травня 2015 р.).* Вінниця, 2015. №2. С. 116-125.

472. Ковінько О.М. Маркетинг в умовах глобалізації економічної діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2015. №6. С. 43–47.

473. Ковінько О.М. Методика проектування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу. *Вісник Вісника Львівського університету Серія міжнародні відносини.* 2017. №1. С. 57-73.

474. Ковінько О.М., Жарлінська Р.Г. Методологічні аспекти міжнародного маркетингу. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні*

виміри європейської інтеграції України: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 28 - 31 травня 2013 р.). Вінниця, 2013. №2. С. 102–105.

475. Ковінько О. М. Оцінка диверсифікації бізнес-діяльності як стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки. *Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 24-25 березня 2017 року)*. м. Дніпро, 2017. С. 29-41.

476. Ковінько О.М. Проектування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу. *International scientific conference Economy and Management: Modern Transformation in the Age of Globalization, Part II, March 24, 2017. Klaipeda, Lithuania: Baltija Publishing*. С. 9-12.

477. Ковінько О.М., Ковальчук С.В., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. №1. С. 55–74.

478. Ковінько О. М., Завальнюк І.В., Чорний В. М. Стан та основні тенденції розвитку світового медійного рекламного ринку. *Регіональна економіка та управління*. 2016. №6 (13). С. 32-36.

479. Ковінько О.М., Слободяник Т.О. Формування структури міжнародного маркетингу. *Economics, management, law: challenges and prospects: Collection of scientific articles*. Discovery Publishing House Pvt. Ltd., New Delhi, India, 2016. С. 177-181.

480. Ковінько О.М. (Танасійчук О.М.), Левчук О.В. Определение эффективности маркетинговых мероприятий на производственных предприятиях Винницкого региона. *Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць*. Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. № 265. С. 133-137.

481. Ковінько О.М. Розробка системи оцінювання синергетичного ефекту маркетингової стратегії міжнародних конгломератних диверсифікованих агропромислових структур. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2017. №6, Т.1. С. 114-120.

482. Ковінько О.М., Буга Н.Ю., Шамалюк Д. Формування маркетингового механізму розвитку підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. №20. С. 250–254. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/50.pdf>.



**МІНІСТЕРСТВО
АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА
ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ**
Мінагрополітики
вул. Хрещатик, 24, м. Київ, 01001
тел. 226-25-39, факс 278-76-02
web: www.minagro.gov.ua
код ЄДРПОУ 37471967
e-mail: info@minagro.gov.ua

**MINISTRY
OF AGRARIAN POLICY AND
FOOD OF UKRAINE**
Minagropolicy
24, Khreshchatyk str., Kyiv 01001
tel. +380-44/226-25-39
fax +380-44/278-76-02
web: www.minagro.gov.ua
e-mail: info@minagro.gov.ua

11.04.2017 № 37-12-15/9866

На № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
«Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах
міжнародної диверсифікації бізнесу»
к.е.н., доцента Ковінько Олени Миколаївни

Видана здобувачу наукового ступеня доктора економічних наук Ковінько Олена Миколаївни про те, що результати її наукового дослідження у сфері маркетингового механізму управління діяльністю підприємств в умовах міжнародної диверсифікації на сучасному етапі економічного розвитку були враховані при підготовці «Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року».

Основні положення концепції Програми схвалені розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. № 1437 «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року» (Офіційний вісник України, 2016 р., № 24) знаходять втілення у звітах Міністерства аграрної політики та продовольства України про стан виконання планів заходів Програми діяльності Кабінету Міністрів України та Стратегії сталого розвитку «Україна—2020» та покликані враховувати чинники, породженні глобалізацією та загостренням конкурентної боротьби на ринках аграрної продукції.

Продовження додатку А

Пропозиції Ковінько О.М. щодо створення маркетингових передумов для міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності аграрних підприємств України було використано при підготовці розділів програми: «Сприяння прозорості та розширенню експорту стратегічно визначених груп харчових продуктів та сировини на світові ринки, у тому числі на ринок ЄС», «Підтримка розвитку пріоритетних галузей рослинництва і тваринництва», «Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських виробників», що підтверджує сприяння виходу на зовнішні ринки українських виробників аграрної продукції, а також включення українських компаній в глобальні та регіональні коопераційні проекти і програми.

Міністр



Т. Кутовий



УКРАЇНА

**ВІННИЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА
ТА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ**

 21036, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 7, тел.(0432) 66-14-38, факс (0432) 53-09-59
<http://www.vin.gov.ua> E-mail: ums@vin.gov.ua

 11.04.2017 № 948/1
 на № _____ від _____
ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук на тему:
«Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах
міжнародної диверсифікації бізнесу»
кандидата економічних наук, доцента **КОВІНЬКО ОЛЕНИ МИКОЛАЇВНИ**

Результати наукового дослідження Ковінько О.М. є актуальними і прийнятні для впровадження Департаментом міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької облдержадміністрації в процесі розробки проєктів нормативних документів, які сприятимуть удосконаленню аграрної політики та формуванню ефективного міжнародного маркетингового середовища для вітчизняних підприємств АПК.

Фахівці Департаменту міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької облдержадміністрації вважають, що наведені матеріали можуть бути використані при заключенні угод про міжнародне співробітництво, оскільки, маючи великий сировинний потенціал, Україна має можливість нарощувати експорт аграрної продукції до інших країн, а шляхом оцінки потенційних зарубіжних ринків – визначати нові ринки, які є привабливими для експортної діяльності аграрних підприємств України.

Запропоновані науково-методичні підходи щодо визначення стану і рівня маркетингового управління діяльністю аграрних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації дозволили виявити проблемні питання, які виникали в ході її здійснення, визначити 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.

В сучасних умовах розвитку багатовекторного міжнародного та міжрегіонального співробітництва ефективність маркетингового управління бізнес-діяльністю підприємств залежить від наявних відмінностей потенціалів, темпів розвитку досліджуваних ринків і шансів подолання відриву за основними показниками. Наведений в дисертаційній роботі науково-методичний підхід до комплексного оцінювання конвергенції діяльності аграрних підприємств України

Продовження додатку А

в умовах міжнародної диверсифікації, що базується на рейтингуванні ринків зарубіжних країн за системою динамічних показників для визначення маркетингової привабливості нових міжнародних ринків та стану конвергенції діяльності вітчизняних підприємств на цих ринках, були враховані аграрними підприємствами та дозволили визначити фактори і критерії для прийняття управлінських рішень щодо здійснення діяльності вітчизняних аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації.

Директор Департаменту



Володимир МЕРЕЖКО



Україна

Міністерство аграрної політики та продовольства України

Вінницька обласна державна адміністрація

ДЕПАРТАМЕНТ

АГРОПРОМИСЛОВОГО РОЗВИТКУ

вул. Соборна, 15-а, м. Вінниця, 21100 Тел. (0432) 67-08-20, факс 67-08-39
email: upr_agro@vin.gov.ua Код ЄДРПОУ 33716544

12.04.2017/ № 01-02-24/815

На № _____ від _____

ДОВІДКА

**щодо впровадження результатів наукових досліджень
докторської дисертації на тему:
«Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах
міжнародної диверсифікації бізнесу»
доцента, кандидата економічних наук
КОВІНЬКО ОЛЕНИ МИКОЛАЇВНИ**

Даною довідкою підтверджуємо, що принципові висновки, викладені Ковінько О.М. у дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук було використано в рамках створення інноваційної платформи «Кращі аграрні практики Вінниччини» Департаменту агропромислового розвитку Вінницької облдержадміністрації у напрямку проведення моніторингу інновацій в аграрній сфері, створення обласної платформи обміну інформацією для учасників аграрного бізнесу, поширення досвіду вітчизняної аграрної науки та передових практик. Це, зокрема, стосується питань налагодження всебічної комунікації між учасниками аграрного бізнесу регіону та України, формування партнерських відносин між ними, оцінки сучасного стану та тенденції розвитку діяльності аграрних підприємств України на міжнародних ринках, вивчення потенційних можливостей аграрних підприємств щодо виходу на нові зарубіжні ринки збуту.

У даному зв'язку найбільш важливими здобутками представленої роботи вважаємо наступні:

- сформовано маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу, який базується на чітко окресленій послідовності дій (процесів) та їх циклічній повторюваності у відповідності із концепцією міжнародного маркетингу та обраною стратегією диверсифікації. Запровадження цього механізму передбачає 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;


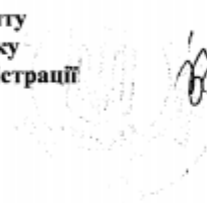
- науково-практичні підходи щодо визначення стану і рівня маркетингового управління бізнесом аграрних підприємств України, які на відміну від існуючих, реалізуються на основі аналізу маркетингової діяльності аграрних підприємств,

Продовження додатку А

ідентифікування структури учасників аграрного ринку, оцінювання динаміки розвитку організаційно-правових форм підприємств аграрного бізнесу, характеристики комплексу маркетингу лідируючих аграрних підприємств України, їх маркетингових стратегій. Визначено доцільність укрупнення фермерських господарств, котрі поєднують різні види діяльності, які прямо функціонально не залежать від виробництва аграрної продукції, в єдину мережу міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії, що посилить конкурентні позиції цих господарств у протистоянні загрозам і викликам конкретних міжнародних ринків.

Пропозиції Ковінько О.М. щодо створення маркетингових передумов для міжнародної диверсифікації бізнесу здатні суттєво посилити ринкові позиції аграрних підприємств в умовах сучасного економічного сьогодення.

**В.о. директора Департаменту
агропромислового розвитку
Вінницької облдержадміністрації**

В.М. Кирилюк

Продовження додатку А

ТОВ-підприємство «АВІС»
вул. Пирогова, 150,
м. Вінниця, 21037
Тел./факс: (0432) 53-68-23; 52-34-19
e-mail: ved@avis.ua



LLC-enterprise «AVIS»
150, Pirogova str.,
21037, Vinnitsa, Ukraine
tel/fax: +38 0432 53-68-23, 52-34-19
e-mail: ved@avis.ua

п/р – 26004101303499 в АТ «ОТП Банк» м. Київ МФО – 300528
код ЄДРПОУ 13304871, свідоцтво платника ПДВ – 01846641, податковий код – 133048702289

Вих. №306 від 12.04.2017 р.

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційної роботи
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук на тему:
«Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах
міжнародної диверсифікації бізнесу»
доцента, к.е.н. Ковінько Олени Миколаївни**

Керівництво компанії повідомляє, що результати дисертаційного дослідження Ковінько Олени Миколаївни із розробки маркетингових передумов діяльності підприємств в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу були використані при розробці стратегічних планів розвитку підприємства.

Так, цілком корисними стали розробки щодо застосування диверсифікаційного підходу до створення ТОВ – підприємство «АВІС» нових пропозицій на зарубіжних ринках шляхом застосування маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації діяльності, що дозволило сформуванню механізму його виходу на нові зарубіжні ринки у вигляді диверсифікації бізнесу. За допомогою цього підходу ТОВ – підприємство «АВІС» досягло розширення напрямів і форм бізнесу на нових міжнародних ринках розподілу; задовольнило мінливий попит вітчизняного та міжнародних ринків новим видом продукції, посилило власні конкурентні позиції на ринках, які розвиваються; здійснило перерозподіл ресурсів зі сфер з низькими перспективами у перспективні проекти.

Дані пропозиції отримали схвальну оцінку спеціалістами департаменту маркетингу та розвитку, використані при складанні стратегічних планів розвитку підприємства.

Генеральний директор
ТОВ – підприємство «АВІС» С.А. Зотов



Продовження додатку А



ВІННИЦЬКА ОБЛАСНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ

21100, Україна, м. Вінниця, вул. Визволення, 8

Тел. (0432) 67-08-10

Факс: (0432) 67-08-08

vinnoss@ukr.net

03.04.2017 № _____

Довідка про використання результатів дисертаційної роботи
 на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук на тему:
*«Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної
 диверсифікації бізнесу»*

доцента, кандидата економічних наук КОВІНЬКО Олени Миколаївни

Вінницька обласна спілка споживчих товариств вважає за доцільне використання низки результатів дисертаційного дослідження Ковінько О.М. для удосконалення роботи із створення платформи для діалогу представників різних галузей кооперативного господарства з метою узгодження спільної позиції, врахування інтересів всіх членів об'єднання, консолідації зусиль для захисту інтересів аграрного бізнесу заради створення умов ефективної маркетингової діяльності на агропромисловому ринку регіону.

Практичну користь мають наступні наукові розробки:

- сформований маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу, який базується на чітко окресленій послідовності дій (процесів) та їх циклічній повторюваності у відповідності із концепцією міжнародного маркетингу та обраною стратегією диверсифікації дозволив передбачати 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;

- обґрунтовано привабливість запропонованих ринків для аграрних підприємств регіону з метою реалізації продукції на них та визначені концептуальні пропозиції щодо адаптації аграрної продукції до умов ринків Бельгії, Італії, Ірландії, Швейцарії, Японії, що дозволило вітчизняним підприємствам вийти на дані ринки і не втратити при цьому сталої конкурентної переваги.

Голова правління
 Вінницької обласної спілки
 споживчих товариств



В.В. Подолян

Продовження додатку А

ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО «ВІНАГРОДАР»

ЕДРПОУ	40669362	Вінницька область, Жмеринський р-н,
р/р	26009055330763	с. Майдан Головчинецький,
В ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»		вул. Лопатинська, 12
МФО	302689	тел. +380673668729

Вхід. № 96
від 29.03 2017 р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук на тему:

**«Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної
диверсифікації бізнесу»**

доцента, кандидата економічних наук

КОВІНЬКО ОЛЕНИ МИКОЛАЇВНИ

Дана довідка видана про те, що пропозиції Ковінько Олени Миколаївни : застосування науково-методичних підходів до проведення маркетингових досліджень міжнародних ринків та здійснення планування діяльності вітчизняних підприємств, зокрема формування програми маркетингу в умовах міжнародної диверсифікації діяльності розглянуті фахівцями Фермерського господарства «Вінагородар» та впровадженні в діяльності підприємства. Особливо важливими для практичного використання стали наступні положення:

- науково-методичні підходи до застосування маркетингових досліджень в 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, які впливають на формування напрямів міжнародних маркетингових досліджень; формуванні пропозицій стосовно вибору цільових ринків для міжнародної діяльності підприємств, вивчення можливих напрямів подальшої ринкової інтервенції, що уможливило їх ідентифікацію як інструмента формування та коригування концепції міжнародного маркетингу;

- науково-методичний підхід до стратегізації диверсифікаційної діяльності, який відрізняється від існуючих тим, що в його основу 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;

Продовження додатку А

- науковий підхід до ідентифікування та 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; 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 або бажаного портфелю міжнародної діяльності з конкретизацією цілей та результатів диверсифікаційної стратегії аграрних підприємств України.

Фахівцями, які відповідають за розробку та впровадження маркетингових програм ФГ «Вінагородар», прийнята до впровадження інформація про можливості удосконалення бізнес-діяльності нашого підприємства на основі зазначених пропозицій, викладених у науковому дослідженні. Крім того, підготовлено, затверджено маркетинговий план 2016 – 2021 рр. та розпочато впровадження маркетингового плану розвитку.

Голова ФГ «Вінагородар»



В.М. Танасійчук

Товариство з обмеженою відповідальністю «Кронос-М»

Юридична адреса: проспект Перемоги 131, м. примыщення № 3, Святошинський район, м. Київ, 03179.
р/р 26007616013900, МФО 351005. ПАТ «УкрСиббанк» м. Київ, код ЄДРПОУ – 40284928 ПНН –
402849226572, тел. 0674227872

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертації
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук на тему:
«Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах
міжнародної диверсифікації бізнесу»
доцента, к.е.н. Ковінько Олени Миколаївни**

Даною довідкою засвідчуємо, що представлена дисертаційна робота Ковінько О.М. на тему: «Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу» носить актуальний теоретичний та прикладний характер. Головні висновки та рекомендації роботи були використані у практиці діяльності ТОВ «Кронос-М».

До здобутків роботи, що представили особливий інтерес для діяльності ТОВ «Кронос-М», необхідно віднести представлені у розділах III, IV, V дисертаційної роботи розробки автора, а саме:

- розроблення схеми вибору цільових ринків для здійснення бізнес-діяльності в умовах міжнародної диверсифікації за результатами маркетингових досліджень зарубіжних та вітчизняного ринку аграрної продукції;
- розроблення функціонально-організаційного механізму 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 забезпечить виокремлення загальних і специфічних маркетингових функцій з їх розмежуванням для внутрішнього і міжнародних ринків; ідентифікування 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 власного бізнесу,

Продовження додатку А

укрупнення аграрного сектору та створення можливості отримувати вигоду від міжнародних диверсифікованих конгломератних бізнес-структур.

Окрім цього, важливим здобутком роботи вважаємо позицію автора стосовно проведення оцінки діяльності вітчизняних аграрних підприємств 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.

**Директор
ТОВ «Кронос-М»**



С. М. Ліщишен

Продовження додатку А



УКРАЇНА
ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
ВІННИЦЬКИЙ ОЛІЙНОЖИРОВИЙ КОМБІНАТ

21034, м. Вінниця, Немирівське шосе, 26. Р/р 26002017412336 у Вінницькій філії АТ „Укресімбанк”, МФО 302429,
 Код ЗКПО 00373758. Тел. (0432) 27-46-26, факс 65-54-00, e-mail: vmjko@vivoil.com, vmjko@vpek.com

04.04.2017р. № 01/330

**Довідка про використання результатів дисертаційної роботи
 на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук на тему:
 «Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах
 міжнародної диверсифікації бізнесу»**

доцента, кандидата економічних наук КОВІНЬКО Олени Миколаївни

Дирекцією Публічного акціонерного товариства «Вінницький олійножировий комбінат» розглянуто принципові висновки та результати наукового дослідження Ковінько О.М., які були використані при формуванні програми маркетингових заходів.

Зокрема, це стосується наступних положень:

- 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.
- застосування науково-практичних підходів до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат», які базуються на виокремленні у структурі маркетингових витрат їх комунікативної складової та обґрунтуванні управлінських рішень щодо спрямування маркетингових витрат на ті види комунікативної діяльності підприємства, котрі матимуть максимальний позитивний ефект для кожного з обраних міжнародних ринків за використання відповідної маркетингової диверсифікаційної стратегії.

Зазначені результати дисертаційного дослідження Ковінько О.М. мали особливе практичне значення, оскільки, були враховані при формуванні маркетингового механізму управління міжнародною діяльністю ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу.

Голова правління

ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат»



Чаленко Д.А.

Продовження додатку А

Вих. № 131 від 05.04.2017р.

ДОВІДКА

*про використання результатів дисертаційної роботи
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук на тему:
«Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах
міжнародної диверсифікації бізнесу»
доцента, кандидата економічних наук КОВІНЬКО ОЛЕНИ МИКОЛАЇВНИ*

В процесі проведення наукових досліджень Ковінько О.М. отримано результати, які впроваджено у систему аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень нашої компанії. Зокрема, були використані наступні теоретико-методологічні та прикладні положення:

- науково-методичні підходи до визначення стану і рівня маркетингового управління діяльністю аграрних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу шляхом вибору оптимальної стратегії виходу підприємства на нові ринки збуту та адекватних засобів реалізації цієї стратегії, що дозволило побудувати відповідний алгоритм реалізації концепції управління маркетинговою діяльністю в умовах міжнародної диверсифікації діяльності підприємства ТОВ «Барлінек Інвест»;

- аналітичний інструментарій оцінювання сучасного стану та тенденцій спрямування діяльності аграрних підприємств України на міжнародних ринках, шляхом візуалізації аналітичних результатів стосовно сегментування світових ринків за параметрами та отримання актуальної інформації стосовно потенційних можливостей підприємств України на ринках лідируючих світових імпортерів, визначення маркетингового спрямування бізнесу ТОВ «Барлінек Інвест» в умовах міжнародної диверсифікації.

Пропозиції були впроваджені фахівцями ТОВ «Барлінек Інвест» і отримали позитивну оцінку, що дозволяє нам рекомендувати їх до використання у практичній бізнес-діяльності вітчизняними підприємствами.

Генеральний директор
ТОВ «Барлінек Інвест»

Вініціуш Іванські

ТОВ «Барлінек Інвест»

21034, м. Вінниця, вул. Чкалова, 7-В
тел.: 0432 55 33 30
факс: 0432 55 33 99
e-mail: info.ua@barlinek.com

www.barlinek.com

РН 349046702295. Свідоцтво 01083372
код ЄДРПОУ 34904670
д/р 260800148334 МФО 325388
Центральна філія ТМТ «БризБанк»



Продовження додатку А

«Затверджую»

Проректор

з наукового-педагогічної роботи

Хмельницького національного університету

доктор економічних наук, професор

В.М. Нижник
2018 р.

«Затверджую»

Перший проректор, проректор

з наукового-педагогічної та наукової роботи

Хмельницького національного університету

доктор економічних наук, професор


М.П. Войнаренко
2018 р.**ДОВІДКА**

**про використання у навчальному процесі наукових результатів
дисертаційної роботи Ковінько Олени Миколаївни
на тему: «Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах
міжнародної диверсифікації бізнесу»**

Видана Ковінько Олені Миколаївні про те, що результати її дисертаційної роботи, поданої на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук, на тему: «Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу» використовуються у навчальному процесі при підготовці фахівців з маркетингу Хмельницького національного університету при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинговий менеджмент».

До цих положень належать наступні:

- теоретичні положення щодо застосування системного підходу в маркетингу та маркетингових дослідженнях, організації комплексного маркетингового дослідження міжнародних ринків на різних етапах процесу прийняття рішення про вихід підприємства на них;
- методологічні аспекти дослідження взаємозв'язку системи маркетингових досліджень міжнародних ринків із загальною системою маркетингового управління бізнес-діяльністю підприємства при реалізації своїх економічних інтересів в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу.

Завідувач кафедри
маркетингу і торговельного підприємництва
Хмельницького національного університету
доктор економічних наук, професор



С.В. Ковальчук

Продовження додатку А



Міністерство освіти і науки України
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
 ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
 21050 м. Вінниця вул. Соборна, 87 тел./факс +38 (0432) 56-26-94
www.vtei.com.ua e-mail: secretarvtei@ukr.net

28.03.2019 № 01.01-47/1519

На № _____

ДОВІДКА

про використання наукових результатів дисертаційної роботи кандидата економічних наук, доцента Ковінько Олени Миколаївни на тему: «Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу»

у навчальному процесі Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету

Дирекція Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету засвідчує, що окремі теоретичні та методологічні положення дисертаційної роботи Ковінько Олени Миколаївни, поданої на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук, використовуються у навчальному процесі при підготовці фахівців з маркетингу. До цих положень, зокрема, належать наступні:

- формування понятійно-категоріального апарату маркетингової науки: запропоновано власне визначення диверсифікації як процесу виходу підприємств на нові зарубіжні ринки з метою створення нових пропозицій на них, обґрунтовано фактори, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації;
- зв'язок системи маркетингових досліджень із загальною системою маркетингового управління підприємством на основі принципів системного підходу, зокрема, організація комплексного маркетингового дослідження міжнародних ринків на різних етапах процесу прийняття рішення про вихід підприємства на них;
- застосування методики оцінки потенційних можливостей аграрних підприємств України щодо виходу на нові зарубіжні ринки збуту, з метою мінімізації ризиків при виході фірми на неадекватний ринок, підвищення обґрунтованості управлінських рішень.

Продовження додатку А

Наведенні результати дисертаційної роботи використовуються в навчальному процесі Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ під час викладання дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності «Маркетинг», «Міжнародна економіка» та освітнього ступеня «магістр» спеціальності «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності «Маркетинг», дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр» спеціальності «Маркетинг».

Директор Вінницького
торговельно-економічного
інституту КНТЕУ,
доктор філософських наук,
професор



Н.Л. Замкова

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

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

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.*

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.).

Продовження додатку Б

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.).

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. Ковинько Е.Н. Формирование механизма развития международной маркетинговой деятельности предприятий АПК / Е.Н. Ковинько, 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. Ковинько О.М. Інформаційні технології у маркетингу / О.М. Ковинько, 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. Ковинько О.М. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку чаю / О.М. Ковинько, 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. Ковинько О.М. Формування теорії маркетингових досліджень міжнародних ринків / О.М. Ковинько // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету, 2015. №12. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4640> (*Index Copernicus та інші*) (0,7 д.а.).

28. Ковінько О.М. Особливості застосування ребредингу 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.*

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. Маслюковська // 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.*

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.).

ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

1. VII міжнародна науково-практична конференція «Прикладні наукові розробки 2011 (Dynamika naukowych badan 2011)» (м. Київ, 2011р.), дистанційна участь.

2. VII міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Питання сучасної науки і освіти» (м. Київ, 2011р.), дистанційна участь.

3. Міжнародна науково-практична конференція «Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України» (м. Вінниця, 2013 р.), безпосередня участь.

4. Міжнародна науково-практична конференція «Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Хмельницький, 2013 р.), безпосередня участь.

5. Міжнародна науково-практична конференція «Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України» (м. Вінниця, 2014 р.), безпосередня участь.

6. Міжнародна науково-практична конференція «Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Хмельницький, 2014 р.), безпосередня участь.

7. Міжнародна науково-практична конференція «Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України» (м. Вінниця, 2015 р.), безпосередня участь.

8. Міжнародна науково-практична конференція «Prospects for development of education and science» (Plovdiv, Bulgaria, 2015р.), дистанційна участь.

9. IX Міжнародна науково-практична конференція «Реклама: інтеграція теорії та практики» (м. Київ, 2015 р.), безпосередня участь.

10. Міжнародна науково-практична конференція «Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Хмельницький, 2015 р.), безпосередня участь.

11. Міжнародна науково-практична конференція «Economics, management, law: innovation strategy» (Zhengzhou, China, 2016 р.), дистанційна участь.

12. Міжнародна науково-практична конференція «Economics, management, law: challenges and prospects» (New Delhi, India, 2016 р.), дистанційна участь.

13. Міжнародна науково-практична конференція «Prospects for development of education and science» (Plovdiv, Bulgaria, 2016 р.), дистанційна участь.

14. IV Міжнародна науково-практична конференція «Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України» (м. Вінниця, 2016 р.), безпосередня участь.

15. Міжнародна науково-практична конференція «Глобалізаційні виклики розвитку національних економік» (м. Київ, 2016 р.), дистанційна участь.

16. Міжнародна науково-практична конференція «Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Хмельницький, 2014 р.), безпосередня участь.

17. Международная научно-практическая конференция «Экономика, финансы и управление в XXI веке: анализ тенденций и перспективы развития» (Буковель-Киев, 2017 р.), дистанційна участь.

18. Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава» (м. Дніпро, 2017 р.), дистанційна участь.

19. Міжнародна науково-практична конференція «International scientific conference Economy and Management: Modern Transformation in the Age of Globalization» (Klaipeda, Lithuania: Baltija Publishing, 2017 р.), дистанційна участь.

20. V Міжнародна науково-практична конференція «Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України» (Вінниця Закарпаття, 2017 року), дистанційна участь.

21. Міжнародна науково-практична конференція «Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Хмельницький, 2014 р.), безпосередня участь.

**Динаміка ВВП України у фактичних цінах за галузями
2013-2016 рр. (млн грн)**

1	2013 ¹ р. (млн грн)	2014 ¹ р. (млн грн)	2015 ¹ р. (млн грн)	2016 ¹ р. (млн грн)	Відхилення 2015 до 2013		Відхилення 2015 до 2014		Відхилення 2016 до 2015	
	2	3	4		+/-	%	+/-	%		
Сільське, лісове та рибне господарство	128 738	161 145	239806	277197	148459,0	215,3	116052,0	172,0	37391,0	115,6
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	81 259	79 120	95141	129443	48184,0	159,3	50323,0	163,6	34302,0	136,1
Переробна промисловість	165 055	194 050	236692	286616	121561,0	173,6	92566,0	147,7	49924,0	121,1
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	42 366	44 836	53385	72037	29671,0	170,0	27201,0	160,7	18652,0	134,9
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	6 573	7 236	7924	9853	3280,0	149,9	2617,0	136,2	1929,0	124,3
Будівництво	36 902	36 876	38928	49871	12969,0	135,1	12995,0	135,2	10943,0	128,1
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	212 090	233 702	273989	331832	119742,0	156,5	98130,0	142,0	57843,0	121,1
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	104 483	100 889	134978	156333	51850,0	149,6	55444,0	155,0	21355,0	115,8
Тимчасове розміщення й організація харчування	10 150	9 927	11946	13849	3699,0	136,4	3922,0	139,5	1903,0	115,9
Інформація та телекомунікації	48 372	52 724	72596	90135	41763,0	186,3	37411,0	171,0	17539,0	124,2
Фінансова та страхова діяльність	66 232	70 601	67512	60806	-5426,0	91,8	-9795,0	86,1	-6706,0	90,1
Операції з нерухомим майном	95 272	99 144	123021	143246	47974,0	150,4	44102,0	144,5	20225,0	116,4
Професійна, наукова та технічна діяльність	47 712	47 139	55789	68358	20646,0	143,3	21219,0	145,0	12569,0	122,5

Продовження додатку В

Продовження табл. В.1

1	2013 ¹ р. (млн грн)	2014 ¹ р. (млн грн)	2015 ¹ р. (млн грн)	2016 ¹ р. (млн грн)	Відхилення 2015 до 2013		Відхилення 2015 до 2014		Відхилення 2016 до 2015	
					+/-	%	+/-	%		
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	17 715	18 061	21624	26811	9096,0	151,3	8750,0	148,4	5187,0	124,0
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	68 225	78 731	95085	122210	53985,0	179,1	43479,0	155,2	27125,0	128,5
Освіта	77 986	76 068	82778	93410	15424,0	119,8	17342,0	122,8	10632,0	112,8
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	48 247	46 250	51480	57526	9279,0	119,2	11276,0	124,4	6046,0	111,7
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	12 704	12 339	12357	13626	922,0	107,3	1287,0	110,4	1269,0	110,3
Надання інших видів послуг	13 731	13 881	14356	17280	3549,0	125,8	3399,0	124,5	2924,0	120,4
Всього в основних цінах	1 283 812	1382719	1689387	2020439	736627,0	157,4	637720,0	146,1	331052,0	119,6
Чисті податки на продукти	181 386	204196	315911	397467	216081,0	219,1	193271,0	194,6	81556,0	125,8
Валовий внутрішній продукт	1 465 198	1 586 915	1988544	2383182	917984,0	162,7	796267,0	150,2	394638,0	119,8

Джерело: розроблено автором за [285, 286, 287, 288]

¹ (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Починаючи з 2014 року також 2014 року - без частини зони проведення антитерористичної операції)

**Класифікація сукупності аграрної продукції, що виробляється
сільськогосподарською галуззю в Україні згідно з КВЕД-2016**

А Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	
А01 Сільське господарство: одержування продукції рослинництва та одержування продукції тваринництва	
1	2
01.1 Вирощування однорічних і дворічних культур	01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур
	01.12 Вирощування рису
	01.13 Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів
	01.14 Вирощування цукрової тростини
	01.15 Вирощування тютюну
	01.16 Вирощування прядивних культур
	01.17 Вирощування інших однорічних і дворічних культур
01.2 Вирощування багаторічних культур	01.21 Вирощування винограду
	01.22 Вирощування тропічних і субтропічних фруктів
	01.23 Вирощування цитрусових
	01.24 Вирощування зерняткових і кісточкових фруктів
	01.25 Вирощування ягід, горіхів та інших фруктів
	01.26 Вирощування олійних плодів
	01.27 Вирощування культур для виробництва напоїв
	01.28 Вирощування пряних, ароматичних і лікарських культур
	01.29 Вирощування інших багаторічних культур
01.3 Відтворення рослин	01.30 Відтворення рослин: овочівництво, декоративне садівництво та вирощування продукції розсадників; вирощування фруктів, ягід, горіхів, культур для виробництва напоїв і прянощів.
01.4 Тваринництво	01.41 Розведення великої рогатої худоби молочних порід
	01.43 Розведення коней та інших тварин родини конячих
	01.44 Розведення верблюдів та інших тварин родини верблюдячих
	01.45 Розведення овець і кіз
	01.42 Розведення іншої великої рогатої худоби та буйволів
	01.46 Розведення свиней
	01.47 Розведення свійської птиці
01.49 Розведення інших тварин	
01.5 Змішане сільське господарство	01.50 Змішане сільське господарство

Продовження додатку Г

Продовження табл. Г.1

01.6 Допоміжна діяльність у сільському господарстві та післяурожайна діяльність	01.62 Допоміжна діяльність у тваринництві
	01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві
	01.63 Післяурожайна діяльність
	01.64 Оброблення насіння для відтворення
01.7 Мисливство, відловлювання тварин і надання пов'язаних із ними послуг	01.70 Мисливство, відловлювання тварин і надання пов'язаних із ними послуг
А 02 Лісове господарство та лісозаготівлі	
02.1	Лісівництво та інша діяльність у лісовому господарстві
02.2	Лісозаготівлі
02.3	Збирання дикорослих недеревних продуктів
02.4	Надання допоміжних послуг у лісовому господарстві
А 03 Рибне господарство	
03.1	Рибальство
03.2	Рибництво (аквакультура)

**Частка аграрної продукції у розмірі ВВП (інтервал 25-60 %), 2005 р.,
2016 р., %**

Країна	Валовий внутрішній продукт		Сільське господарство	
	млрд. дол		% ВВП	
	2005	2016	2005	2016
Бенін	42951,0	42894,0	28,0	26,0
Буркіна-Фасо	42860,0	42747,0	39,0	33,0
Бурунді	42736,0	3,0	44,0	40,0
Камбоджа	42800,0	20,0	33,0	27,0
Центральноафриканська Республіка	42826,0	42948,0	55,0	43,0
Чад	42892,0	42895,0	55,0	50,0
Ефіопія	42837,0	72,4	45,0	37,0
Кенія	42934,0	70,5	27,0	36,0
Ліберія	0,6	42737,0	66,0	34,0
Малаві	42919,0	42830,0	37,0	28,0
Малі	42772,0	14,0	36,0	41,0
Мавританія	42768,0	42890,0	31,0	27,0
Мікронезія, ФРС. Sts.	0,2	0,3	24,0	28,0
Мозамбик	42923,0	11,0	26,0	25,0
М'янма	12,0	67,4	47,0	28,0
Непал	42743,0	42756,0	36,0	33,0
Пакистан	109,5	283,7	21,0	25,0
Руанда	42888,0	42833,0	38,0	32,0
Сьєрра-Леоне	42887,0	42919,0	52,0	61,0
Судан	42881,0	95,6	32,0	39,0
Таджикистан	42796,0	7,0	24,0	25,0
Танзанія	42994,0	47,4	30,0	31,0
Їти	42737,0	42829,0	39,0	41,0
Вануату	0,4	0,8	25,0	28,0

Таблиця Д.2

**Частка аграрної продукції у розмірі ВВП (інтервал 10-25 %), 2005р.,
2016р., %**

Країна	Валовий внутрішній продукт		Сільське господарство	
	млрд. дол		% ВВП	
	2005	2016	2005	2016
Афганістан	42800,0	42874,0	32,0	22,0
Албанія	42774,0	42989,0	21,0	23,0
Алжир	103,2	156,1	8,0	13,0
Вірменія	42982,0	42865,0	21,0	18,0
Бангладеш	69,4	221,4	20,0	15,0
Беліз	42736,0	42948,0	15,0	11,0
Бенін	42951,0	42894,0	28,0	26,0
Бутан	0,8	42768,0	23,0	16,0
Болівія	42864,0	33,8	14,0	14,0
Камерун	42902,0	42790,0	21,0	23,0
Конго, Дем. Респ.	12,0	35,0	22,0	21,0
Кот-д'Івуар	42752,0	36,2	..	21,0
Домініка	0,4	0,5	13,0	16,0
Еквадор	41,5	97,8	10,0	10,0
Єгипет, Арабська Республіка	89,7	336,3	15,0	12,0
Сальвадор	42752,0	42973,0	11,0	11,0
Фіджі	3,0	42890,0	14,0	11,0
Гамбія, The	0,6	1,0	30,0	18,0
Гана	42926,0	42,7	41,0	20,0
Гренландія	42917,0	42768,0	14,0	16,0
Гватемала	42793,0	68,8	13,0	11,0
Гвінея	42980,0	42800,0	24,0	20,0
Гайана	0,8	42828,0	35,0	19,0
Гондурас	42925,0	42876,0	14,0	13,0
Індія	808,9	2263,5	20,0	17,0
Індонезія	285,9	932,3	13,0	13,0
Іран, Ісламська Республіка	219,8	393,4	7,0	11,0
Косово	42919,0	42892,0	14,0	13,0
Киргизька Республіка	42857,0	42892,0	32,0	15,0
Lao PDR	42918,0	42993,0	36,0	19,0
Македонія, FYR	42800,0	42988,0	11,0	10,0
Мадагаскар	5,0	10,0	28,0	24,0

Продовження табл. Д.2

Країна	Валовий внутрішній продукт		Сільське господарство	
	млрд. дол		% ВВП	
	2005	2016	2005	2016
Маршаллові острови	0,1	0,2	9,0	15,0
Молдова	3,0	42922,0	20,0	14,0
Монголія	42857,0	42777,0	22,0	13,0
Чорногорія	42796,0	42770,0	10,0	10,0
Марокко	62,3	101,4	13,0	13,0
Мозамбік	42923,0	11,0	26,0	25,0
Нікарагуа	42800,0	42779,0	19,0	17,0
Нігерія	112,2	405,1	33,0	21,0
Пакистан	109,5	283,7	21,0	25,0
Парагвай	42924,0	42852,0	20,0	20,0
Філіппіни	103,1	304,9	13,0	10,0
Сан-Томе і Принсіпі	0,1	0,4	..	13,0
Сенегал	42924,0	42961,0	17,0	18,0
Сурінам	42948,0	42889,0	5,0	10,0
Свазіленд	42769,0	42919,0	11,0	10,0
Таджикистан	42796,0	7,0	24,0	25,0
Тимор-Лешті	0,5	42826,0	28,0	20,0
Тонга	0,3	0,4	21,0	20,0
Туніс	32,3	42,1	10,0	10,0
Тувалу	0,0	0,0	23,0	22,0
Уганда	9,0	42880,0	27,0	24,0
Україна	86,1	93,3	10,0	14,0
Узбекистан	42808,0	67,2	28,0	18,0
Вануату	0,4	0,8	25,0	28,0
В'єтнам	57,6	202,6	..	18,0
Ємен, респ.	42963,0	42821,0	12,0	10,0
Зімбабве	42952,0	42810,0	19,0	11,0

Продовження додатку Д

Таблиця Д,3

**Частка аграрної продукції у розмірі ВВП (інтервал 1-10 %),
2005р., 2016р., %**

Країна	Валовий внутрішній продукт		Сільське господарство	
	млрд. дол		% ВВП	
	2005	2016	2005	2016
Антигуа і Барбуда	1,0	42826,0	2,0	2,0
Аргентина	198,7	545,9	9,0	8,0
Австралія	693,8	1204,6	3,0	3,0
Австрія	314,6	386,4	1,0	1,0
Азербайджан	42779,0	37,8	10,0	6,0
Багамські острови	42923,0	9,0	2,0	2,0
Барбадос	42981,0	42890,0	2,0	2,0
Білорусь	30,2	47,4	10,0	8,0
Бельгія	387,4	466,4	1,0	1,0
Боснія і Герцеговина	42777,0	42902,0	10,0	8,0
Ботсвана	42987,0	42809,0	2,0	2,0
Бразилія	891,6	1796,2	5,0	5,0
Бруней-Даруссалам	42864,0	42836,0	1,0	1,0
Болгарія	42976,0	52,4	9,0	4,0
Чилі	123,0	247,0	5,0	4,0
Китай	2286,0	11199,1	12,0	9,0
Колумбія	146,6	282,5	8,0	7,0
Конго, респ.	42741,0	42954,0	5,0	9,0
Коста-Ріка	20,0	57,4	10,0	6,0
Хорватія	45,4	50,4	5,0	4,0
Куба	42,6	87,1	4,0	4,0
Кіпр	42934,0	42966,0	3,0	2,0
Чеська Республіка	136,0	192,9	2,0	2,0
Данія	264,5	306,1	1,0	1,0
Домініканська республіка	34,0	71,6	7,0	6,0
Екваторіальна Гвінея	42774,0	42776,0	2,0	3,0
Естонія	14,0	42758,0	4,0	3,0
Фінляндія	204,4	236,8	3,0	2,0
Франція	2203,7	2465,5	2,0	1,0
Габон	42864,0	42780,0	5,0	5,0
Грузія	42831,0	42808,0	17,0	9,0
Німеччина	2861,4	3466,8	1,0	1,0
Греція	247,8	194,6	5,0	4,0
Гренада	0,7	1,0	3,0	7,0

Продовження додатку Д

Продовження табл. Д.3

Країна	Валовий внутрішній продукт		Сільське господарство	
	млрд. дол		% ВВП	
	2005	2016	2005	2016
Угорщина	112,6	124,3	4,0	5,0
Ісландія	42932,0	20,0	6,0	6,0
Ірландія	211,7	294,1	1,0	1,0
Італія	1852,7	1850,0	2,0	2,0
Ямайка	42777,0	14,0	6,0	8,0
Японія	4755,4	4939,4	1,0	1,0
Йорданія	42898,0	38,7	3,0	4,0
Казахстан	57,1	133,7	7,0	5,0
Корея, респ,	898,1	1411,2	3,0	2,0
Кувейт	80,8	114,0	..	1,0
Латвія	42994,0	42943,0	4,0	3,0
Ліван	42815,0	47,5	4,0	4,0
Лесото	42917,0	42768,0	6,0	6,0
Литва	42761,0	42,7	5,0	3,0
Македонія, FYR	42800,0	42988,0	11,0	10,0
Малайзія	143,5	296,4	8,0	9,0
Мальдіви	42736,0	42889,0	8,0	3,0
Мальта	42831,0	42988,0	2,0	1,0
Маврикій	42800,0	42778,0	6,0	4,0
Мексика	866,3	1046,0	3,0	4,0
Намібія	42801,0	42804,0	11,0	7,0
Нідерланди	678,5	770,8	2,0	2,0
Нова Зеландія	114,7	185,0	6,0	7,0
Норвегія	308,7	370,6	2,0	2,0
Оман	42766,0	66,3	..	2,0
Палау	0,2	0,3	4,0	3,0
Панама	42841,0	55,2	6,0	3,0
Перу	76,1	192,1	8,0	8,0
Польща	306,1	469,5	3,0	2,0
Португалія	197,3	204,6	3,0	2,0
Румунія	99,7	186,7	9,0	4,0
Російська Федерація	764,0	1283,2	5,0	5,0
Саудівська Аравія	328,5	646,4	3,0	3,0
Сербія	42820,0	37,7	12,0	8,0
Сейшельські острови	0,9	42826,0	4,0	3,0
Словацька республіка	62,7	89,6	4,0	4,0
Словенія	36,3	44,0	3,0	2,0
Південна Африка	257,8	294,8	3,0	2,0
Іспанія	1157,3	1232,1	3,0	3,0
Шрі Ланка	42849,0	81,3	12,0	8,0

*Продовження додатку Д**Продовження табл. Д.3*

Країна	Валовий внутрішній продукт		Сільське господарство	
	млрд. дол		% ВВП	
	2005	2016	2005	2016
Сент-Кітс і Невіс	0,5	0,9	2,0	1,0
Сент-Люсія	1,0	42826,0	3,0	3,0
Сент-Вінсент і Гренадини	0,6	0,8	6,0	8,0
Швеція	389,0	511,0	1,0	1,0
Швейцарія	407,5	659,8	1,0	1,0
Тайланд	189,3	406,8	9,0	8,0
Тимор-Лешті	0,5	42826,0	28,0	20,0
Тринідад і Тобаго	16,0	21,0	0,0	1,0
Туреччина	501,4	857,7	11,0	7,0
Об'єднане Королівство	2508,1	2618,9	1,0	1,0
Сполучені Штати	13093,7	18569,1	1,0	1,0
Уругвай	42842,0	52,4	10,0	7,0
Західний берег і Газа	42951,0	42838,0	6,0	4,0
Ємен, респ.	42963,0	42821,0	12,0	10,0
Замбія	42802,0	42905,0	16,0	5,0
Зімбабве	42952,0	42810,0	19,0	11,0

*Таблиця Д.4***Частка аграрної продукції у розмірі ВВП (0 %), 2005р., 2016р., %**

Країни	Валовий внутрішній продукт		Сільське господарство	
	млрд. дол		% ВВП	
	2005	2016	2005	2016
Бахрейн	16,0	31,9	..	0,0
Гонконг, САР, Китай	181,6	320,9	0,0	0,0
Люксембург	37,3	59,9	0,0	0,0
Катар	44,5	152,5	0,0	0,0
Сінгапур	127,4	297,0	0,0	0,0

Географічна структура світового експорту аграрної продукції, 2012-2016 рр.

Експортери	Загальний обсяг експорту, млрд. дол						Обсяг експорту аграрної продукції, млрд. дол						Частка експорту аграрної продукції в загальному обсязі експорту експортера					
	2012	2013	2014	2015	2016		2012	2013	2014	2015	2016		2012	2013	2014	2015	2016	
Світ	18459,2	18957,1	18969,8	16508,5	15862,4		1157,7	1213,9	1243,8	1115,8	1130,9		6,3	6,4	6,6	6,8	7,1	
Китай	2048,8	2209,0	2342,3	2273,5	2097,6		55,6	59,9	63,0	61,7	64,0		2,7	2,7	2,7	2,7	3,1	
Сполучені Штати Америки	1544,9	1577,6	1619,7	1501,8	1453,2		113,3	113,2	119,9	103,7	107,4		7,3	7,2	7,4	6,9	7,4	
Німеччина	1410,1	1451,0	1498,2	1328,5	1340,8		61,4	67,8	68,2	58,0	59,6		4,4	4,7	4,6	4,4	4,4	
Японія	798,6	715,1	690,2	624,9	644,9		3,3	3,5	3,5	3,7	4,2		0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	
Нідерланди	655,8	671,6	672,8	569,8	569,4		77,5	84,2	85,8	73,7	77,7		11,8	12,5	12,8	12,9	13,7	
Гонконг, Китай	492,9	535,2	524,1	510,5	516,6		5,3	5,8	6,4	6,5	7,6		1,1	1,1	1,2	1,3	1,5	
Республіка Корея	547,9	559,6	573,1	526,8	495,5		4,6	4,5	4,4	4,1	4,4		0,8	0,8	0,77	0,8	0,9	
Франція	558,5	568,0	566,7	493,9	488,9		49,3	53,1	50,3	43,1	41,5		8,8	9,3	8,9	8,7	8,5	
Італія	501,5	518,1	529,5	457,0	461,5		28,6	30,6	31,4	28,3	29,3		5,7	5,9	5,9	6,2	6,3	
Великобританія	481,2	548,0	511,1	466,3	415,9		15,5	16,2	17,5	15,3	15,1		3,2	3,0	3,4	3,3	3,6	
Бельгія	446,9	511,5	472,2	397,7	398,0		34,1	38,4	36,5	30,8	32,5		7,6	7,5	7,7	7,8	8,2	
Канада	454,1	456,6	475,2	408,8	389,0		44,2	44,8	47,4	44,8	44,1		9,7	9,8	10,0	11,0	11,3	
Швейцарія	312,3	357,9	311,1	292,0	304,7		4,8	5,4	5,5	5,0	5,1		1,5	1,5	1,8	1,7	1,7	
Російська Федерація	524,8	527,3	497,8	343,9	285,5		14,2	13,3	15,8	13,5	14,5		2,7	2,5	3,2	3,9	5,1	
Іспанія	285,9	311,0	318,6	278,1	281,8		2,1	2,1	2,1	1,9	2,0		41,2	42,7	41,2	40,3	44,4	

Джерело: сформовано автором за [240, 241, 246]

Продовження додатку Ж
Таблиця Ж.2

Географічна структура світового імпорту аграрної продукції, 2012–2016 рр.

Країна	Загальний обсяг імпорту, млрд. дол						Обсяг імпорту аграрної продукції, млрд. дол						Частка імпорту аграрної продукції в загальному обсязі імпорту імпортера								
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016	
Світ	18600,8	18978,6	18989,4	16656,0	16062,5	1173,4	1218,0	1251,1	1140,0	1143,3	6,3	6,4	6,6	6,8	7,1						
Сполучені Штати Америки	2334,7	2326,6	2410,9	2313,4	2249,7	88,6	90,5	98,8	99,8	101,0	3,8	3,9	4,1	4,3	4,5						
Китай	1818,2	1950,0	1959,2	1679,6	1587,9	83,7	91,4	97,6	92,9	90,4	4,6	4,7	5	5,5	5,7						
Німеччина	1161,2	1187,3	1215,0	1057,6	1060,7	80,5	85,4	86,9	76,7	79,3	6,9	7,2	7,1	7,3	7,5						
Великобританія	689,1	657,2	694,3	630,3	635,6	43,6	47,4	48,9	45,2	43,0	6,3	7,2	7	7,2	6,8						
Японія	886,0	833,2	812,2	625,6	606,9	63,4	57,9	56,0	51,0	51,0	7,2	7	6,9	8,2	8,4						
Франція	666,7	671,3	659,9	563,4	560,6	47,0	51,1	51,0	44,6	46,4	7	7,6	7,7	7,9	8,3						
Гонконг, Китай	553,5	621,4	600,6	559,3	547,1	18,4	20,8	23,0	20,9	22,1	3,3	3,3	3,8	3,7	4,0						
Нідерланди	587,3	589,7	589,6	513,3	504,2	53,0	56,6	56,4	51,8	53,0	9	9,6	9,6	10,1	10,5						
Республіка Корея	519,6	515,6	525,6	436,5	406,1	21,5	21,5	23,0	22,2	22,1	4,1	4,2	4,4	5,1	5,4						
Італія	489,1	479,3	474,1	410,9	404,6	40,7	43,4	44,9	38,5	38,5	8,3	9	9,5	9,4	9,5						
Канада	462,4	461,8	463,1	419,7	403,0	26,1	26,7	27,8	26,8	26,6	5,6	5,8	6	6,4	6,6						
Мексика	370,8	381,2	400,0	395,2	387,1	22,7	22,0	22,6	20,4	20,5	6,1	5,8	5,7	5,2	5,3						
Бельгія	437,9	488,5	452,8	371,0	372,7	31,6	35,4	33,8	27,8	29,5	7,2	7,2	7,5	7,5	7,9						

Джерело: сформовано автором за [240, 241, 246]

Продовження додатку Ж
Таблиця Ж.3

Товарна структура світового експорту аграрної продукції, 2012-2016 рр.

Номер групи	Товарна група	Обсяг експорту товарної групи аграрної продукції, млн дол					Частка експорту товарної групи в загальному обсязі експорту ринку, %					Частка експорту товарної групи в обсязі експорту аграрної продукції, %				
		2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
01	Живі тварини	22,3	23,2	24,4	21,0	20,5	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	1,9	1,9	2,0	1,9	1,8
02	М'ясо та істивні субпродукти	117,6	124,6	131,7	114,2	113,5	0,6	0,7	0,7	0,7	10,2	10,3	10,6	10,2	10,0	
03	Риба і ракоподібні	95,9	104,8	112,9	101,8	110,4	0,5	0,6	0,6	0,6	8,3	8,6	9,1	9,1	9,8	
04	Молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед	81,6	93,5	97,7	75,3	72,6	0,4	0,5	0,5	0,5	7,1	7,7	7,9	6,8	6,4	
05	Інші продукти тваринного походження	9,5	10,4	10,7	8,9	8,5	0,1	0,1	0,1	0,1	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	
06	Живі дерева та інші рослини	20,9	21,7	22,0	19,2	20,1	0,1	0,1	0,1	0,1	1,8	1,8	1,8	1,7	1,8	
07	Овочі	58,6	66,1	66,7	65,8	70,0	0,3	0,3	0,4	0,4	5,1	5,4	5,4	5,9	6,2	
08	Істивні плоди та горіхи	90,8	99,8	105,4	104,3	108,7	0,5	0,5	0,6	0,6	7,8	8,2	8,5	9,3	9,6	
09	Кава, чай	48,4	45,0	49,7	48,3	48,1	0,3	0,2	0,3	0,3	4,2	3,7	4,0	4,3	4,3	
10	Вернові культури	120,3	123,2	119,5	103,2	95,0	0,7	0,6	0,6	0,6	10,4	10,1	9,6	9,2	8,4	
11	Продукція борошномельно-круп'яної промисловості	18,5	19,4	19,7	18,2	17,3	0,1	0,1	0,1	0,1	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	
12	Насіння і плоди олійних рослин	93,7	100,9	100,4	87,5	89,4	0,5	0,5	0,5	0,5	8,1	8,3	8,1	7,8	7,9	
13	Шелак природний	12,7	9,3	8,7	7,1	7,0	0,1	0,0	0,0	0,0	1,1	0,8	0,7	0,6	0,6	
14	Рослинні матеріали для виготовлення	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
15	Жири та олії тваринного або рослинного походження	106,6	99,2	97,0	86,3	87,4	0,6	0,5	0,5	0,5	9,2	8,2	7,8	7,7	7,7	
16	Препарати з м'яса, риби або ракоподібних, молосків та інших водних безхребетних	47,4	50,0	49,9	44,4	44,5	0,3	0,3	0,3	0,3	4,1	4,1	4,0	4,0	3,9	
17	Дукор та дукристі кондитерські вироби	53,0	51,9	46,9	40,2	44,5	0,3	0,3	0,2	0,2	4,6	4,3	3,8	3,6	3,9	
18	Препарати какао та какао	44,0	43,9	49,8	47,7	47,9	0,2	0,2	0,3	0,3	3,8	3,6	4,0	4,3	4,2	
19	Препарати злаків, борошна, крохмалю або молока; Кондитерські вироби	58,0	64,7	68,2	63,3	65,7	0,3	0,3	0,4	0,4	5,0	5,3	5,5	5,7	5,8	
20	Препарати з овочів, фруктів, горіхів або інших частин рослин	57,3	61,2	61,7	58,4	58,8	0,3	0,3	0,3	0,4	4,9	5,0	5,0	5,2	5,2	

Джерело: сформовано автором за [240, 241, 246]

Продовження додатку Ж
Таблиця Ж.4

Товарна структура світового імпорту аграрної продукції в розрізі товарних груп, 2012-2016 рр.

Номер групи	Товарна група	Обсяг імпорту товарної групи аграрної продукції, млн дол					Частка імпорту товарної групи в загальному обсязі імпорту ринку, %					Частка імпорту товарної групи в обсязі імпорту аграрної продукції, %				
		2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
01	Живі тварини	22,4	23,1	24,1	21,6	20,4	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	1,9	1,9	1,9	1,9	1,8
02	М'ясо та їстівні субпродукти	113,1	117,8	123,9	110,8	112,4	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	9,6	9,7	9,9	9,7	9,8
03	Риба і ракоподібні	98,2	102,5	109,5	99,1	110,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	8,4	8,4	8,7	8,7	9,7
04	Молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний	81,3	92,5	98,7	77,6	73,8	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	6,9	7,6	7,9	6,8	6,5
05	Інші продукти тваринного походження	9,3	10,0	10,3	8,7	8,5	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7
06	Живі дерева та інші рослини	18,9	19,6	20,0	17,9	18,4	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
07	Овочі	61,9	68,6	68,6	67,2	71,1	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	5,3	5,6	5,5	5,9	6,2
08	Їстівні плоди та горіхи	98,2	107,8	113,1	114,7	117,7	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	8,4	8,9	9,0	10,1	10,3
09	Кава, чай	48,1	44,7	47,9	48,2	47,1	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	4,1	3,7	3,8	4,2	4,1
10	Зернові культури	127,3	129,1	127,5	112,2	98,4	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	10,8	10,6	10,2	9,8	8,6
11	Продукція борошномельно-круп'яної промисловості	19,2	20,0	19,6	18,6	18,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
12	Насіння і плоди олійних рослин	99,2	105,6	109,7	96,1	93,9	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	8,5	8,7	8,8	8,4	8,2
13	Шелак природний	10,0	8,3	7,9	6,9	6,6	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,7	0,6	0,6	0,6
14	Рослинні матеріали для виготовлення	1,1	1,1	1,2	1,1	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
15	Жири та олії тваринного або рослинного походження	111,0	103,3	98,7	89,5	87,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	9,5	8,5	7,9	7,8	7,7
16	Препарати з м'яса, риби або ракоподібних, моллосків та інших водних безхребетних	45,0	46,6	47,0	42,2	41,7	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	3,8	3,8	3,8	3,7	3,6
17	Цукор та цукристи кондитерські вироби	54,3	52,2	48,7	41,6	46,0	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	4,6	4,3	3,9	3,7	4,0
18	Препарати какао та какао	41,7	43,6	49,2	46,3	48,5	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	3,6	3,6	3,9	4,1	4,2
19	Препарати злаків, борошна, крохмалю або молока; Кондитерські вироби	57,2	62,9	65,7	63,3	64,6	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	4,9	5,2	5,3	5,5	5,6
20	Препарати з овочів, фруктів, горіхів або інших частин	55,9	58,7	60,0	56,5	56,7	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	4,8	4,8	4,8	5,0	5,0

Джерело: сформовано автором за [240, 241, 246]

Продовження додатку Ж
Таблиця Ж.5

Динаміка товарної структури світового експорту груп «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди олійних рослин», «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження», 2012-2016 рр.

Номер	Назва товару	Обсяг експорту аграрної продукції, млрд. дол							Частка в загальному обсязі світового експорту аграрної продукції, %							Відносне відхилення 2016/2012, %
		2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016					
	Загальний обсяг світового експорту аграрної продукції	1157,7	1213,9	1243,8	1115,8	1130,9										
1201	Соя, боби	53,3	57,5	59	51	52,2	4,6	4,7	4,7	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6		-2,1
1001	Пшениця та маслини	48,8	49,1	47,8	38,8	36,4	4,2	4,0	3,8	3,5	3,2	3,2	3,2	3,2		-34,1
1511	Олія пальмова та її фракції	38,6	33,6	34,6	29,2	27,8	3,3	2,8	2,8	2,6	2,5	2,5	2,5	2,5		-38,8
1005	Кукурудза	35,8	35,1	32,8	28,3	29	3,1	2,9	2,6	2,5	2,6	2,5	2,6	2,6		-23,4
1006	Рис	23,9	25,4	26	22,7	19,9	2,1	2,1	2,1	2,0	1,8	1,8	1,8	1,8		-20,1
1205	Насіння ріпаку	12,5	12,6	11,1	9,1	9,2	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8		-35,9
1507	Соева олія та її фракції	11,7	10,5	9,1	9,3	9,2	1,0	0,9	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8		-27,2
1512	Олія соняшникова, бавовняна	11,3	10,2	10	8,6	9,5	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8		-18,9
1003	Ячмінь	7,9	8,7	7,8	7,9	5,9	0,7	0,7	0,6	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5		-33,9
1514	Гірчичне масло та його фракції	8,3	8,5	7	6	6,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6		-27,7
1509	Оливкова олія та її фракції, отримані з плодів оливкового дерева виключно механічним способом	5,5	6,7	7	7,3	7,3	0,5	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6		24,7
1517	Маргарин, інші їстівні суміші або препарати з тваринних або рослинних жирів або масел	6,3	6,2	6,2	5,2	5,2	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5		-21,2
1513	Кокосова олія, масло пальмове	5,6	4,8	5,9	5,5	6,2	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5		9,7
1209	Насіння для посіву (крім бобових овочів і цукрових культур, кави, ...)	6,6	6,9	0,7	6,4	6,9	0,6	0,6	0,1	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6		4,3
1516	Рослинні жири та масла	5,8	5,5	4,3	3,5	3,7	0,5	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3		-56,8
1206	Насіння соняшнику	3,6	4,2	3,4	3,1	3,5	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3		-2,9
1504	Жири та олії, їх фракції з риб чи морських ссавців, очищені або нерафіновані	2	1,9	2	1,8	1,8	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		-11,1
1518	Рослинні жири та олії	2	1,9	1,9	1,7	2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		0,0
1208	Борошно та продукт з насіння олійних культур або маслинових культур (крім гірчиці)	2	2,1	1,8	1,4	1,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		-66,7

Джерело: сформовано автором за [240, 241, 246]

Продовження додатку Ж
Таблиця Ж.6

Основні країни-експортери аграрної продукції груп «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди олійних рослин», «15 Жири та олії тваринного походження», 2012-2016 рр.

Експортери	Обсяг експорту, млн дол																
	«10 Зернові культури»						«12 Насіння і плоди олійних рослин»						«15 Жири та олії тваринного або рослинного походження»				
	2012	2013	2014	2015	2016		2012	2013	2014	2015	2016		2012	2013	2014	2015	2016
1	2						3						4				
Світ	120,3	123,2	119,5	103,1	95,0		93,7	100,8	100,3	87,5	89,4		106,5	99,2	96,9	86,2	87,4
США	20,6	20,3	22,8	18,7	19,1		29,6	26,9	28,8	23,6	27,7		4,6	3,7	3,4	3,1	3,1
Аргентина	9,5	8,3	5,2	4,8	6,9		3,7	4,6	4,2	4,7	3,8		5,9	5,1	4,3	4,7	4,9
Франція	8,9	10,8	8,9	7,9	6,2		2,1	2,1	2,0	1,7	1,9		1,9	1,7	1,5	1,3	1,4
Канада	7,5	8,0	8,7	7,3	5,6		8,3	7,3	7,6	6,7	7,1		3,9	3,3	2,7	2,6	2,8
РФ	6,2	4,7	7,0	5,6	5,6		0,4	0,3	0,3	0,4	0,5		2,2	2,1	2,2	1,8	2,2
Індія	8,7	11,5	10,0	6,8	5,5		1,7	1,8	2,1	1,7	1,6		0,9	1,0	0,9	0,9	0,8
Україна	6,9	6,3	6,5	6,0	5,4		1,7	2,0	1,6	1,4	1,3		4,1	3,5	3,8	3,2	3,8
Австралія	8,6	8,1	7,4	6,5	5,0		2,5	3,0	1,9	1,7	1,4		0,6	0,7	0,6	0,5	0,6
Бразилія	6,5	7,0	4,4	5,7	4,1		17,6	23,0	23,5	21,2	19,5		2,5	1,8	1,5	1,6	1,2
Німеччина	3,3	4,3	3,8	3,4	2,8		1,2	1,3	1,4	1,2	1,4		3,7	3,9	3,2	2,9	3,0
Інші	33,1	33,3	34,2	29,9	28,4		24,2	28,1	26,5	22,7	22,7		75,7	71,9	72,3	63,1	63,0

Джерело: сформовано автором за [240, 241, 246]

Основні країни-імпортери аграрної продукції груп «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди олійних рослин», «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження», 2012-2016 рр.

Імпортери	Обсяг імпорту, млн дол																	
	«10 Зернові культури»						«12 Насіння і плоди олійних рослин»						«15 Жири та олії тваринного або рослинного походження»					
	2012	2013	2014	2015	2016		2012	2013	2014	2015	2016		2012	2013	2014	2015	2016	
Світ	127,2	129,1	127,4	112,2	98,4		99,2	105,6	109,7	96,0	93,8		110,9	103,3	98,6	89,4	87,7	
Нідерланди	3,3	3,7	3,2	2,8	2,5		4,6	5,2	4,7	4,2	4,0		6,8	6,7	5,8	4,8	5,0	
Китай	4,7	5,0	6,1	9,3	5,6		38,5	42,6	45,8	39,7	38,2		13,0	10,8	9,1	7,8	7,0	
США	3,3	4,3	3,4	2,8	2,3		2,4	3,0	3,7	2,6	2,4		6,2	6,1	6,1	6,0	6,4	
Німеччина	3,1	3,3	3,4	2,8	2,7		6,3	6,6	6,1	5,3	5,4		4,5	4,8	4,7	4,0	4,3	
Італія	3,2	3,6	3,9	3,2	3,0		1,4	1,6	1,5	1,1	1,3		3,8	4,1	4,7	4,3	4,1	
Бельгія	2,5	2,8	2,3	1,8	1,8		2,4	2,2	2,2	1,8	1,8		2,3	2,5	2,2	1,6	1,8	
Туреччина	1,5	2,0	2,3	1,6	1,1		1,6	1,6	2,2	1,8	1,8		1,8	1,8	2,1	1,8	1,7	
Японія	8,7	8,5	6,9	5,9	5,3		5,8	5,7	5,3	4,9	4,4		1,6	1,4	1,4	1,4	1,3	
Франція	0,9	1,0	1,1	0,9	0,9		1,6	2,0	1,9	1,6	1,9		2,8	2,7	2,3	2,1	2,3	
Мексика	4,4	4,3	4,2	4,0	4,2		3,7	3,5	3,4	2,9	2,9		1,6	1,4	1,3	1,3	1,2	
Інші	90,3	90,2	90,1	76,7	68,5		30,5	31,0	32,4	29,6	29,2		66,1	60,5	58,4	53,8	52,1	

Джерело: сформовано автором за [240, 241, 246]

*Додаток И
Таблиця И.1*

Динаміка показників, що визначають конвергенцію маркетингової привабливості нових міжнародних ринків за групою товарів «10 Зернові культури», 2015-2016 рр. [286, 287, 288, 289]

Показники	Австрія		Бельгія		Греція		Ірландія		Італія		Китай		Нідерланди		Німеччина		Швейцарія		Японія		
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	
Сальдо торгового балансу країни, млн дол у даній групі	-99,9	-61,7	-1291,9	-1280,4	-241,1	-178,1	-200,4	-258,3	-2240,6	-2277,9	-9027,6	-5232,0	-2271,5	-1863,3	146,6	-296	-291,2	-5913,1	-5293,7		
Обсяг експорту продукції товарної групи, млн дол	410,0	414,6	613,4	559,1	122,2	221,8	40,5	18,2	912,6	777,1	321,8	429,2	571,4	449,4	2873,7	3405,8	5,5	8,1	35,8	33,0	
Частка експорту продукції товарної групи у загальному обсязі експорту країни, %	0,41	0,4	0,62	0,6	0,12	0,2	0,04	0	0,91	0,8	0,32	0,5	0,57	0,5	3,32	3,0	0,01	0	0,04	0	
Обсяг імпорту продукції товарної групи, млн дол	507,5	476,4	1855,4	1839,5	363,4	399,9	245,9	276,6	3199,9	3055,0	9347,9	5661,1	2869,6	2591,8	2856,6	2727,1	302,2	299,3	5949,9	5326,7	
Частка імпорту продукції товарної групи у загальному обсязі імпорту країни, %	0,79	0,5	1,82	1,9	0,35	0,4	0,23	0,3	3,01	3,1	8,95	5,8	2,72	2,4	2,55	2,8	0,29	0,3	5,69	5,4	
Рейтинг країни в світовому експорті, за даною товарною групою	32	33	24	26	47	39	57	68	19	21	36	32	26	29	11	11	88	76	61	59	
Рейтинг країни в імпорті, за даною товарною групою	45	49	16	18	56	54	72	70	6	7	1	1	8	13	12	10	64	63	2	2	

Продовження додатку И

Продовження табл. И.1

Річний приріст (падіння) імпорту між 2014 р. 2015 рр./ 2015-2016 рр., за даною товарною групою, %	-14	-6	-17	-1	-7	10	-25	12	-21	-5	+51	-39	-13	-13	-18	-5	-15	-1	-14	-10
Сальдо торгового балансу країни з Україною за даною групою товарів, млн дол	-0,8	+1,7	-30,7	-89,0	-19,3	-20,0	-50,7	-51,9	-353,4	-313,5	-1061	-570,3	-337,7	-215,5	-82,4	-65,1	-2,93	-4,5	-147,6	-35,9
Обсяг імпорту за даною товарною групою з України, млн дол	5,3	4,8	30,7	89,0	20,3	20,1	50,7	51,9	353,8	314,1	1061	570,3	337,7	215,6	84,1	67,3	2,96	4,5	147,6	35,9
Частка імпорту з України, %	1	0,1	1,6	1,6	5,6	0,4	21	0,9	11,2	5,7	11,4	10,4	11,9	3,9	3,2	1,2	1	0,1	2,5	0,7
Частка імпорту найбільших конкурентів України на даному ринку	77,5	70,1	63,9	65,0	45,7	47,0	44,8	45,0	39,7	41,0	64,2	51,6	48,9	50,0	52	53	48,9	50	64,1	65,0
Річний приріст імпорту з України між 2014 р. 2015 рр., 2015-2016 рр. за даною товарною групою, %	+453	+450	-72	+190	+64	-1	-6	-5	+3	-11	+265	-46	-9	-43	-33	-20	+195	+53	-29	-76

Джерело: сформовано автором за [285, 286, 287, 288]

Додаток К

Таблиця К.1

Показники оцінки маркетингової привабливості міжнародних ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу підприємств [74]

Показник	Визначення Всесвітнього банку	Світове значення	Оціночна таблиця
Економічне зростання, %	Річна процентна ставка зростання ВВП за ринковими цінами на основі постійної місцевої валюти. Розраховується на основі постійних цін 2005р., в доларах США. ВВП являє собою суму доданої вартості всіх виробників-резидентів в економіці плюс будь-який податок на продукцію і за вирахуванням будь-яких субсидій, які не включені у вартість продукції валової доданої вартості. Розраховується без урахування амортизації вироблених активів або виснаження і деградації природних ресурсів.	Середнє значення за 2014 рік 3,19 %. найбільше значення - Туркменістан 10,3 %, найменше значення - Лівія (-24 %).	1 – 0,0 – 0,99 2 – 1,0 – 1,99 3 – 2,0 – 2,99 4 – 3,0 – 6,99 5 – 7,0 і більше
ВВП в поточних цінах, млрд. дол	ВВП в поточних цінах є сумою доданої вартості всіх виробників-резидентів в економіці плюс будь-який податок на продукцію і за вирахуванням будь-яких субсидій, які не включені у вартість продукції валової доданої вартості. Він розраховується без урахування амортизації вироблених активів або виснаження і деградації природних ресурсів. Дані наведені в поточних доларах США. Дані в доларах по ВВП перетворюються з національних валют з використанням одного року офіційні курси. Для кількох країн, де офіційний обмінний курс не відображає реального стану операцій з іноземною валютою, використовується альтернативний коефіцієнт перетворення.	Середнє значення за 2014 р. 429.45 млрд. дол найбільше значення в США: 17419 млрд. дол, найнижче значення в Тувалу: 0,04 млрд. дол	1 – 0,0 – 49,00 2 – 50,0 – 99,99 3 – 100,0 – 299,99 4 – 300,0 – 500,0 5 – 500,0 і більше

Продовження додатку К
Продовження табл. К.1

Показник	Визначення Всесвітнього банку	Світове значення	Оціночна таблиця
ВВП на душу населення, за паритетом купівельної спроможності, тис. дол/особу	ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності (ПКС). ПКС ВВП валовий внутрішній продукт переводиться в міжнародні долари на основі купівельної ставки паритету. Міжнародний долар має таку ж купівельну спроможність по відношенню до ВВП, так як долар США має в Сполучених Штатах. ВВП в цінах покупця є сумою доданої вартості всіх виробників-резидентів в економіці плюс будь-який податок на продукцію і за вирахуванням будь-яких субсидій, які не включені у вартість продукції валової доданої вартості. Він розраховується без урахування амортизації вироблених активів або виснаження і деградації природних ресурсів. Дані представлені в постійних міжнародних доларах 2011 року. ВВП за паритетом купівельної спроможності на душу населення (реальний ВВП) - є мірою випуску продукції на душу населення в доларах постійної купівельної спроможності, при цьому нівелюється вплив інфляційних процесів.	Середнє значення за 2014р. - 183,3 тис. дол Найбільше значення в Катарі: 134,2 тис. дол і найнижче значення в ЦА Республіці: 0,6 тис. дол	1 – 0,0 – 2000,0 2 – 2000,0 – 3000,0 3 – 3000,0 – 4000,0 4 – 4000,0 – 5000,0 5 – 5000,0 – і більше Чим вищий показник ПКС ВВП на душу населення є тим вищий рівень життя в країні.
Рівень інфляції (за індексом споживчих цін)	Вимірюється індексом споживчих цін та відображає щорічну процентну зміну у вартості для середнього споживача на придбання споживчого кошика товарів і послуг, який може бути фіксованим або зміненим через певні проміжки часу, наприклад, раз на рік.	Середнє значення за 2014 рік 3,87 %, найбільше значення в Венесуелі: 62,2 %, найнижче значення в Г.- Бісау: -1,5 %.	0 – 5,1 і більше 1 – 3,1 – 5,0 2 – 2,1 – 3,0 3 – 1,1 – 2,0 4 – 0,01 – 1,0 5 – 0,0 і менше
Споживання домогосподарств, %	Витрати на кінцеве споживання домогосподарств є ринкова вартість всіх товарів і послуг, в тому числі товарів тривалого користування (наприклад, автомобілі, пральні машини, а також комп'ютерів), придбаних домогосподарствами. Показник виключає покупки житла, але включає в себе орендну плату за найм житлового приміщення, платежі і збори урядом для отримання дозволів та ліцензій, витрати некомерційних організацій, що обслуговують домогосподарства, навіть якщо в звітності окремо від країни.	Середнє значення за 2014 рік 64,73 %, найбільше значення в Ліберії: 134,11 %, найнижче значення в Катарі: 14,81 %.	1 – 75,9 – 100,0 2 – 60,9- 75,0 3 – 50,9- 60,0 4 – 40,9 – 50,0 5 – 10,0 – 40,0

Продовження додатку К
Продовження табл. К.1

Показник	Визначення Всесвітнього банку	Світове значення	Оціночна таблиця
Споживання домогосподарств, тис. дол		Середнє значення на 2013 рік був 266.79 млрд. дол, найбільше значення в США: 11392.29 млрд. дол, найнижче значення в Домініканській республіці: 0,41 млрд. дол	1 – 0,0 – 4,99 2 – 5,0 – 19,9 3 – 20,0 – 99,9 4 – 100,0 – 299,0 5 – 300,0 і більше тис. дол
Заощадження, % ВВП	Валове нагромадження розраховується як валовий національний дохід за вирахуванням загального обсягу споживання, плюс чисті трансферти. Дохід - споживання чим вищий % залишається тим краще.	Середнє значення на 2012 рік 21,27 %, найбільше значення в Катарі: 61,98%, найнижче значення в Гвінеї: -22.11 %.	1 – 0,0 – 15,0 2 – 15,1 – 20,0 3 – 20,1 – 30,0 4 – 30,1 – 40,0 5 – 40,1 – 100,0
Індекс умов торгівлі, %	Розраховується як процентне відношення індексу експортної вартості одиниці товару до індексу питомої вартості імпорту, виміряне співвідношенням до базового 2000 року. Оцінювання індексу умов вартості визначається на підставі даних, представлених країнами, які демонструють послідовність під контролем якості ЮНКТАД, доповнених оцінками ЮНКТАД, використовуючи торгові значення за попередній рік на Міжнародну стандартну торгову класифікацію рівня переваг якості. Збільшення даного індексу свідчить про поліпшення умов торгівлі та підвищення добробуту нації.	Середнє значення у 2014 році 118,03 %, найбільше значення в Алжирі: 264,52 %, а найнижче значення в Гібралтарі: 50,41 %	1 – 0,0 - 69,0 2 – 70,0 - 80,0 3 – 80,0 – 90,0 4 – 90,0 – 99,0 5 – 100,0 і більше
Зовнішньоторговельні квоти, %	«Відкритість» торгівлі пов'язується з відносинами, що визначають умови розширення та межі можливостей економічної системи країни у розвитку міжнародного співробітництва. Частка суми експорту та імпорту від ВВП, $VT = (\text{Експорт} + \text{Імпорт}) / \text{ВВП} * 100 \%$	Середнє значення за 2014 рік 95,3 %, найбільше значення в Гонконзі: 439,19 %, найнижче значення в Судані: 19,13 %.	1 – 0,0 – 9,9 2 – 10,0 – 29,0 3 – 20,0 – 49,0 4 – 50,0 – 99,0 5 – 100,0 і більше

Продовження додатку К
Продовження табл. К.1

Показник	Визначення Всесвітнього банку	Світове значення	Оціночна таблиця
Індекс довіри (ПІІ) надходження прямих іноземних інвестицій	Індекс розраховується як середнє зважене за кількістю високих, середніх і низьких відповідей на питання про ймовірність прямих інвестицій на ринку, протягом найближчих трьох років. Значення індексу засновані на відповідях інвесторів світу. Більш високі значення індексу вказують на більш привабливі інвестиційні цілі.	Середнє значення за 2014 р - 1,74, за 2015 - 1,79, найбільше значення в США: 2,1, найнижче значення в Фінляндії: 1,67.	1 – 0,0 - 1,00 2 – 1,10 – 1,50 3 – 1,51- 1,60 4 – 1,61 – 1,80 5 – 1,81 – 2,50
Викиди вуглекислого газу CO ₂ на душу населення, м/т	Викиди двоокису вуглецю, що беруть початок від спалювання викопного палива і виробництва цементу. Вони включають в себе вуглекислий газ, отриманий в процесі споживання твердих, рідких і газових палив і спалювання попутного газу.	Середнє значення за 2010 рік склав 4,88 метричних тони, 2011 р. – 4,84, найбільше значення в Катарі: 42.64 метричних тон, найменше значення в Бурунді: 0,02 метричних тони.	1 – 10,1 – 100,0 2 – 5,1 – 10,0 3 – 4,1 – 5,0 4 – 2,1 – 4,0 5 – 0,0- 2,0
Продуктивність праці у с/г, тис. дол	Додана вартість на одного працівника сільського господарства є мірою продуктивності сільського господарства.	Середнє значення за 2014 рік 117,3 тис. дол, найбільше значення в Словенії: 16606,8 тис. дол, найнижче значення в Бурунді: 1,3 тис. дол Дані в постійних цінах 2005р.	1 – 0,0 – 25,0 2 – 25,1 – 50,0 3 – 50,1 – 100,0 4 – 100,1 – 1000,0 5 – 1000,1 і більше
Індекс інновацій (2014 2015)	Глобальний індекс інновацій включає в себе два підіндекси: перший субіндекс заснований на п'яти основних принципах: інститути, людський капітал і дослідження, інфраструктура, витонченість і рівень розвитку бізнесу; другий субіндекс заснований на двох принципах: знання і технології виходів і творчих заходів.	Середнє значення у (2014 2015) 2015 році 36,9. Найбільше значення в Швейцарії: 68.3, найнижче значення в Судані: 15.	1 – 1,0- 30,0 2 – 30,1 – 40,0 3 – 40,1 – 50,0 4 – 50,1 – 60,0 5 – 60,1 – 100,0

Продовження додатку К
Продовження табл. К.1

Показник	Визначення Всесвітнього банку	Світове значення	Оціночна таблиця
Комерційна ставка податку, %, 2014р.	Всього податкова ставка: сума податків і обов'язкових відрахувань, які сплачують підприємства після врахування допустимих відрахувань і пільг, як частка від комерційного прибутку. Утриманих податків (наприклад, податку на доходи фізичних осіб) або зібрані і перераховується в податкові органи (наприклад, податок на додану вартість, податку з продажів або товарів і послуг податків) виключаються.	Середнє значення у 2013 рік склав 42,5 %, у 2014 р. 41,6 %, найбільше значення в Гамбії: 275,4 %, найнижче значення в Македонії: 7,4 %.	1 – 30,0 і менше 2 – 30,1 – 40,0 3 – 40,1 – 60,0 4 – 60,1 – 75,0 5 – 75,1 і більше
Коефіцієнт ефективності уряду, 2014р. [74, 130]	Ефективність уряду відображає сприйняття якості державних послуг, якості державної служби та ступінь її незалежності від політичного тиску, якості вироблення і реалізації політики, а також довіру з боку уряду прихильність до такої політики.	Середнє значення за 2014 рік (-0,01). Найбільше значення в Сінгапурі: 2.19, найнижче значення в Сомалі: (-2.48).	1 – 0,19 і менше 2 – 0,2 - 0,3 3 – 0,3 – 1,0 4 – 1,0 – 2,0 5 – 2,0 і більше
Коефіцієнт контролю корупції	Контроль корупції відображає сприйняття рівня, на якому здійснює управління державна влада для особистої вигоди, в тому числі і дрібні і грандіозні форми корупції, а також «захоплення» держави елітами і приватними інтересами.	Середнє значення за 2014 рік (-0.04), найбільше значення в Новій Зеландії: 2.27, найменше значення в рівнянні. Гвінея (-1.84).	1 – 0,0 – 0,3 2 – 0,31 – 0,5 3 – 0,51 – 1,0 4 – 1,01 – 2,0 5 – 2,01 і більше
Коефіцієнт якості законодавчого регулювання	Вимірює здатність уряду розробляти і здійснювати обґрунтовану політику і нормативні акти, які дозволяють і сприяти розвитку приватного сектора. Країни оцінюються за різними чинниками 15 різними світовими установами, фондами, банками, в залежності від наявності, кожен показник з сукупності отримує різну вагомість, в залежності від його передбачуваної точності і країни покриття.	Середнє значення за 2014 рік (-0.03), найбільше значення в Сінгапурі: 2.23, найнижче значення в Північній Кореї: (-2.2).	1 – 0,0 – 0,3 2 – 0,3 – 0,5 3 – 0,5 – 1.0 4 – 1,0 – 1,5 5 – 1,5 і більше

Продовження додатку К
Продовження табл. К.1

Показник	Визначення Всесвітнього банку	Світове значення	Оціночна таблиця
Індекс політичної стабільності	Індекс являє собою складний показник, оскільки базується на кількох інших індексах з декількох джерел, включаючи компанії Economist Intelligence Unit, Всесвітній економічний форум, і інші. Базові показники відображають ймовірність безладної передачі державної влади, збройних конфліктів, насильницьких демонстрацій, соціальних хвилювань, міжнародної напруженості, тероризму, а також етнічних, релігійних чи регіональних конфліктів.	Середнє значення за 2014 рік (-0.04), найбільше значення в Ліхтенштейні: 1,54, найнижче значення в Сирії: (-2.76).	1 – 0,01 2 – 0,02 – 0,3 3 – 0,31 – 0,5 4 – 0,51 – 1,0 5 – 1,0 і більше
Індекс свободи бізнесу, бали	Індекс свободи бізнесу ґрунтується на 10 показниках, з використанням даних з Doing Business дослідження Світового банку: Починаючи бізнес-процедури (число), час (днів), вартість (% від доходу на душу населення), а також мінімальний розмір капіталу (% доходу на душу населення); Отримання ліцензії-процедури (номер), час (дні), а також вартість (% від доходу на душу населення); Закриття бізнес-час (роки), вартість (% від величини середньодушового доходу), а також швидкість відновлення (центів на долар).	Середнє значення у 2015 та 2016 рр. 64.15, у 2015 р. найбільше значення в Гонконзі: 100, найнижче значення в Північній Кореї: 0. У 2016 р. найбільше значення в Гонконзі: 97, найнижче значення в Північній Кореї: 5.	1 – 1,0 – 30,0 2 – 30,0 – 60,0 3 – 50,0 – 70,0 4 – 70,0 – 80,0 5 – 80,0 – 100,0
Індекс свободи торгівлі, бали	Торгівля на основі двох показників: торгово-середньозважена ставка тарифів і нетарифних бар'єрів (у тому числі кількості, ціни, нормативних, митних та інвестиційних обмежень, і пряме втручання уряду).	Середнє значення за 2016 рік 75.66, найбільше значення в Гонконзі: 90, найнижче значення в Північній Кореї: 0.	1 – 1,0 – 35,0 2 – 35,0 – 55,0 3 – 55,0 – 75,0 4 – 75,0 – 85,0 5 – 85,0 – 100,0

Продовження додатку К
Продовження табл. К.1

Показник	Визначення Всесвітнього банку	Світове значення	Оціночна таблиця
Коефіцієнт ризику угод	Оцінювання ризиків проведення спеціальних грошових операцій в основі яких лежить договірна робота і реалізація проектів з тривалими термінами реалізації, але оплачуються в міру просування роботи. Політичний ризик покриває ризики валютних нестач, воєн, революцій, стихійних лих. Дії уряду ринків поділяються на сім категорій (від 1-низький ризик до 7-високого ризику), що відображає інтенсивність політичного ризику.	Середнє значення на 2015 рік 3,6, найбільше значення на Кубі: 7, найнижче значення в Великобританії: 1.	1 – 4,0 – 10,0 2 – 3,1 – 2,0 3 – 2,1 – 3,0 4 – 1,51 – 2,0 5 – 0,0 - 1,5
Індекс якості життя населення, тис. дол	Індекс кращого життя, визначається у країнах ОЕСР. Являє собою інтерактивний інструмент, що дозволяє побачити ситуацію в країнах відповідно за важливістю, яка визначена з 11 аспектами, що поліпшують життя: житлові умови, дохід, суспільство, освіта, екологія, цивільні права, здоров'я, задоволеність, безпека, робота / відпочинок. Оцінку кожного аспекту проведено за 4 показниками: аспект «Робота» оцінюються чотирма окремими показниками: рівень зайнятості, особисті доходи, рівень довготривалого безробіття і гарантія зайнятості.	2014 р. (сер. знач42,9), 2015 р. (сер. знач 67,13), 2016 р. (сер. знач. 84,5)	1 – 0,0 – 9,99 2 – 10,0 – 19,99 3 – 20,0 – 49,99 4 – 50,0 - 84,99 5 – 85,0 – 125,0

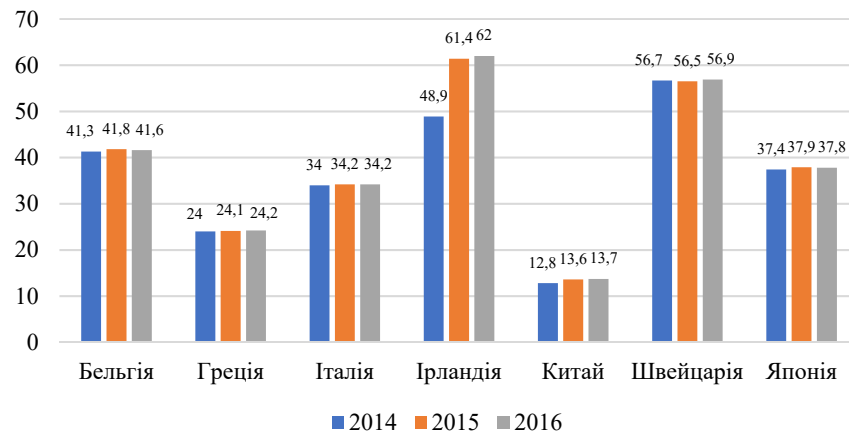


Рис. Л.1. Динаміка ВВП на душу населення, за паритетом купівельної спроможності міжнародних ринків, 2014–2016 рр., тис. дол

Джерело: складено автором за [240, 241, 246]

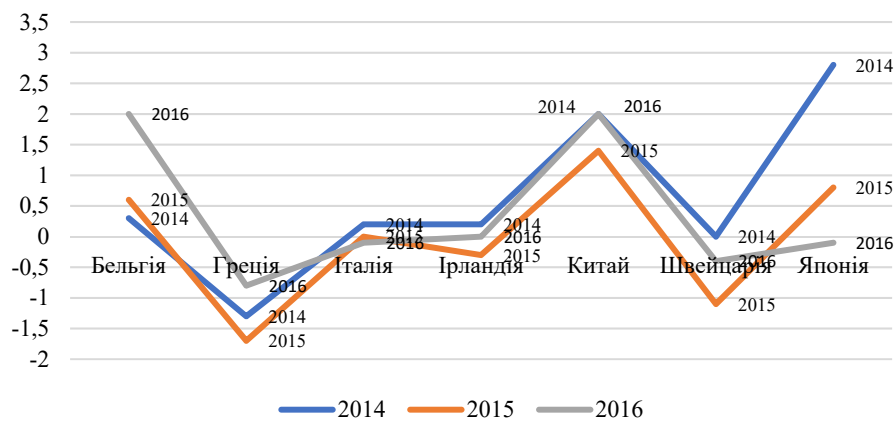


Рис. Л.2. Динаміка індексу інфляції за ІСЦ (індексом споживчих цін) зарубіжних ринків, 2014–2016 рр., %

Джерело: складено автором за [224]

Продовження додатку Л

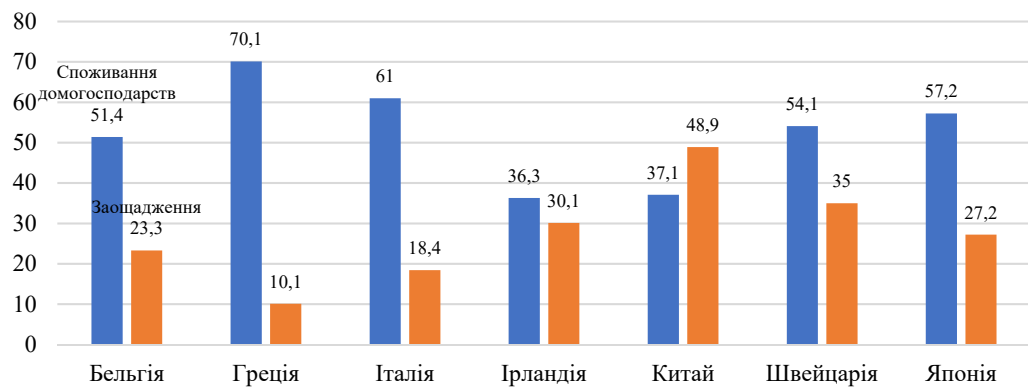


Рис. Л.3. Оцінювання показників заощадження та споживання домогосподарств міжнародних ринків, 2016 р., %

Джерело: складено автором за [240, 241, 246]

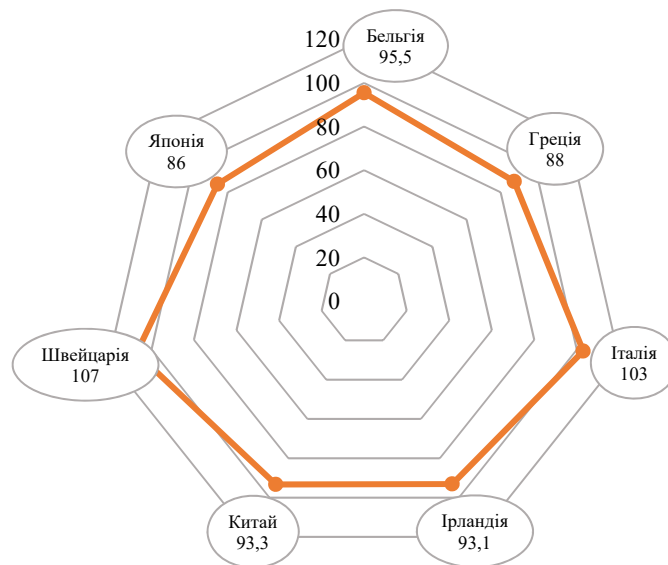


Рис. Л.4. Оцінювання індексу умов торгівлі зарубіжних ринків, 2016 р., %

Джерело: складено автором за [240, 241, 246]

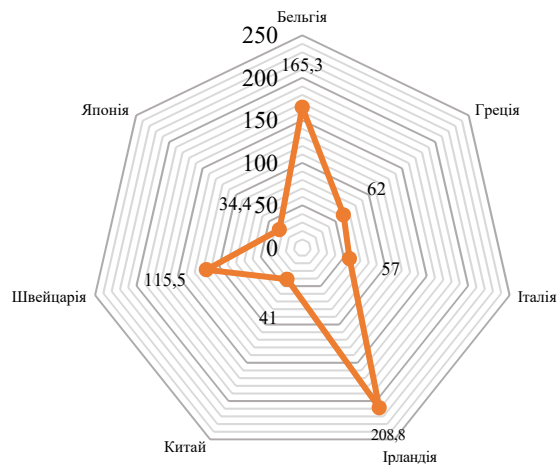


Рис. Л.5. Оцінювання показника «Зовнішньоторговельні квоти (відкритість торгівлі)» зарубіжних ринків, 2016 р., %

Джерело: складено автором за [240, 241, 246]

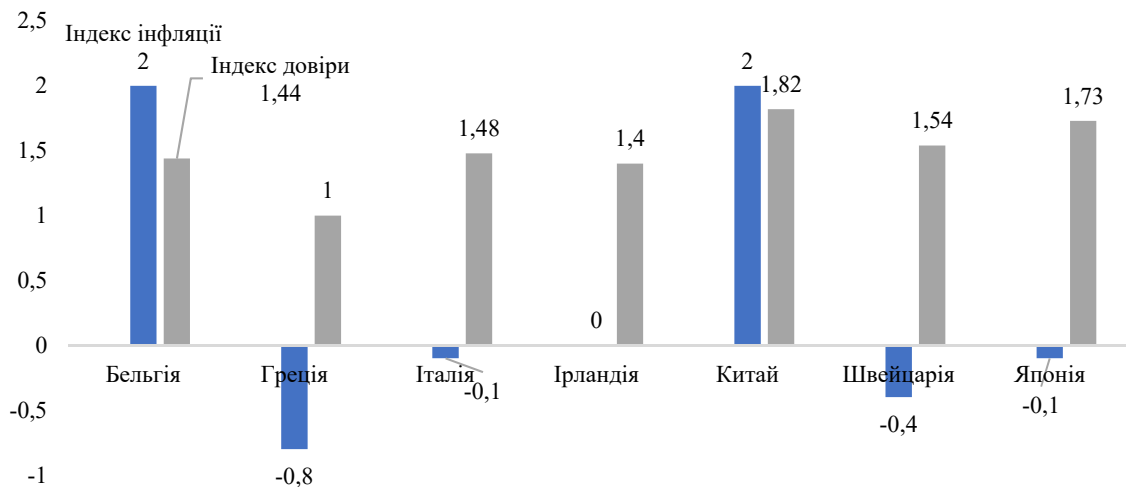


Рис. Л.6. Порівняння індексу інфляції за ІСЦ (індексом споживчих цін) та індексу довіри ПІП зарубіжних ринків, 2016 р., %

Джерело: складено автором за [240, 241, 246]

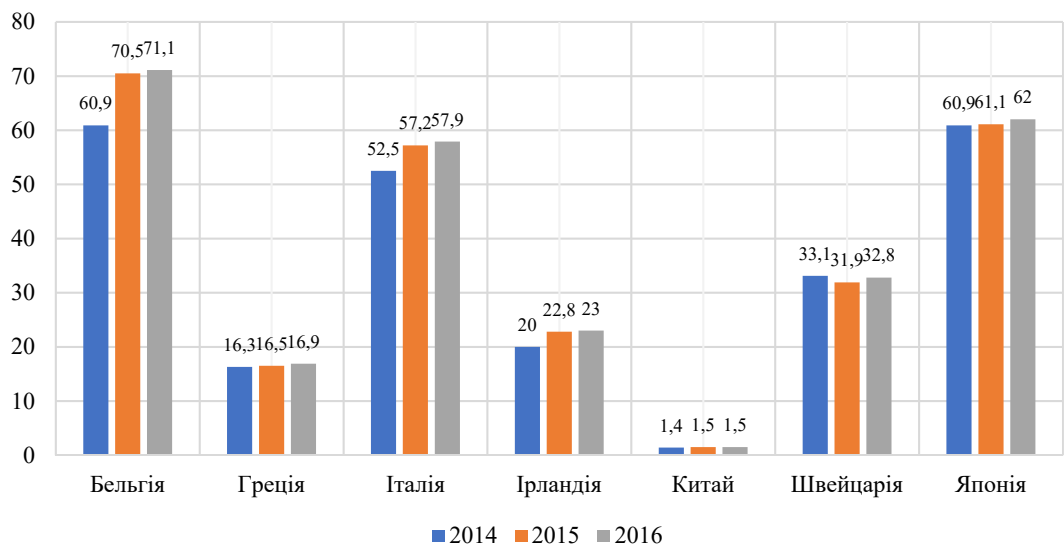


Рис. Л.7. Динаміка «Продуктивність праці сільського господарства» зарубіжних ринків, 2014–2016 рр., тис. дол

Джерело: складено автором за [240, 241, 246]

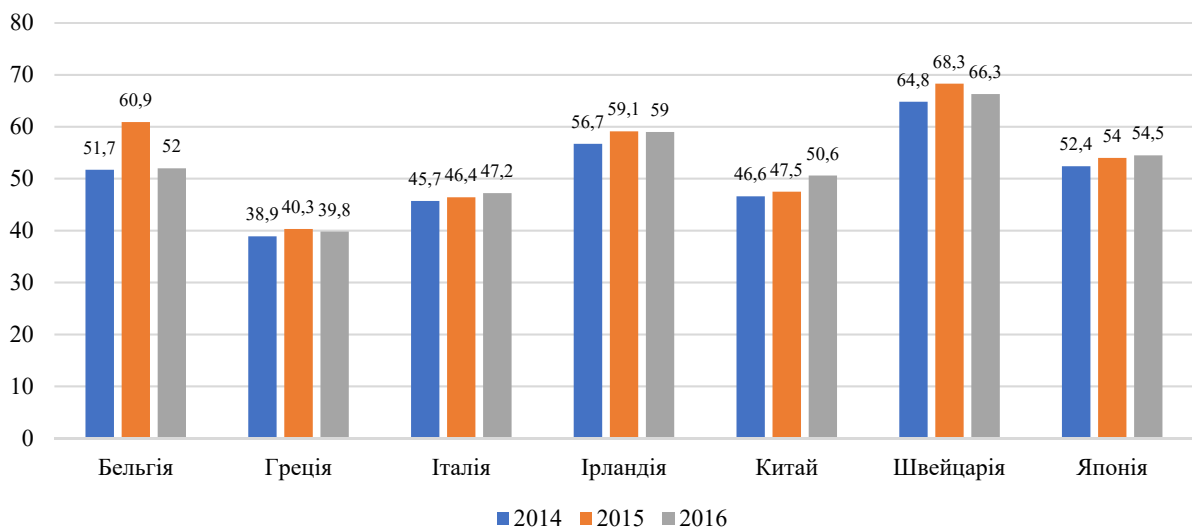


Рис. Л.8. Динаміка «Індекс інновацій» зарубіжних ринків, 2014–2016 рр.

Джерело: складено автором за [240, 241, 246]

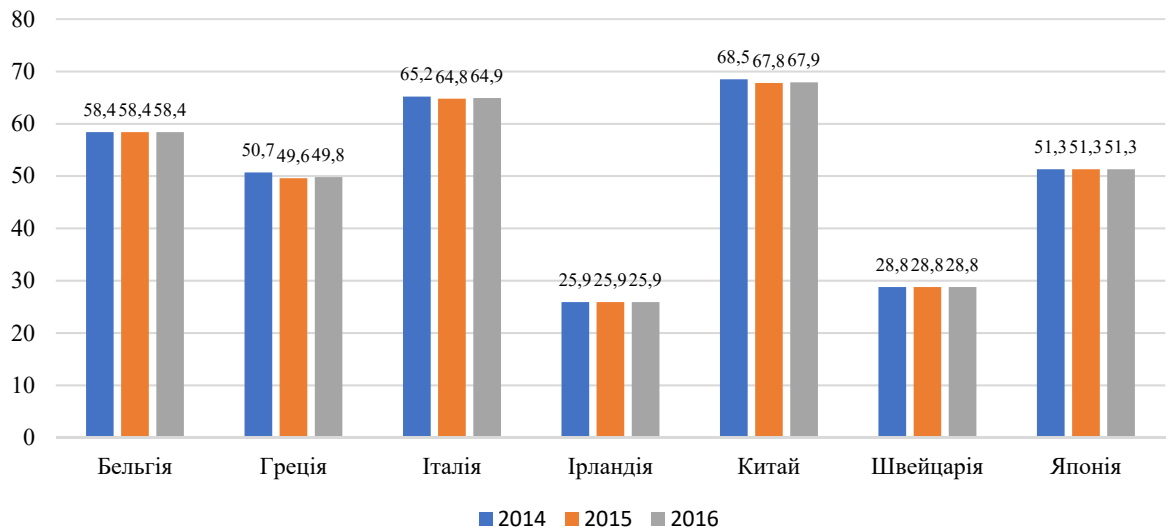


Рис. Л.9. Динаміка «Комерційна ставка податку» міжнародних ринків, 2014–2016 рр., %

Джерело: складено автором за [240, 241, 246]

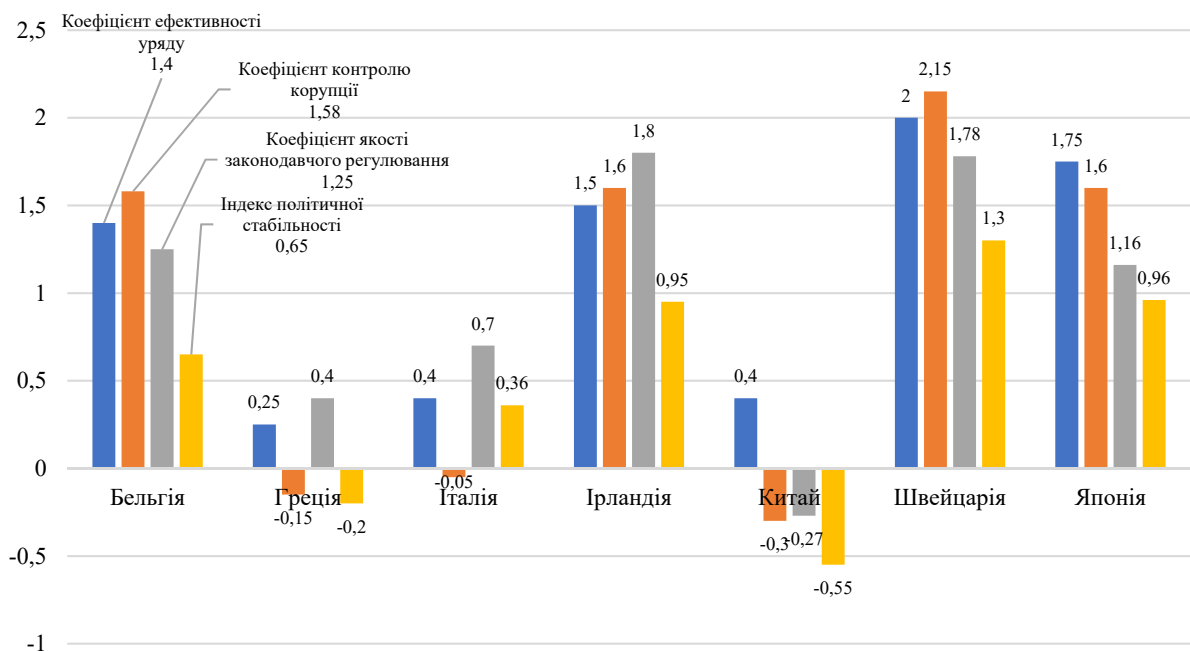
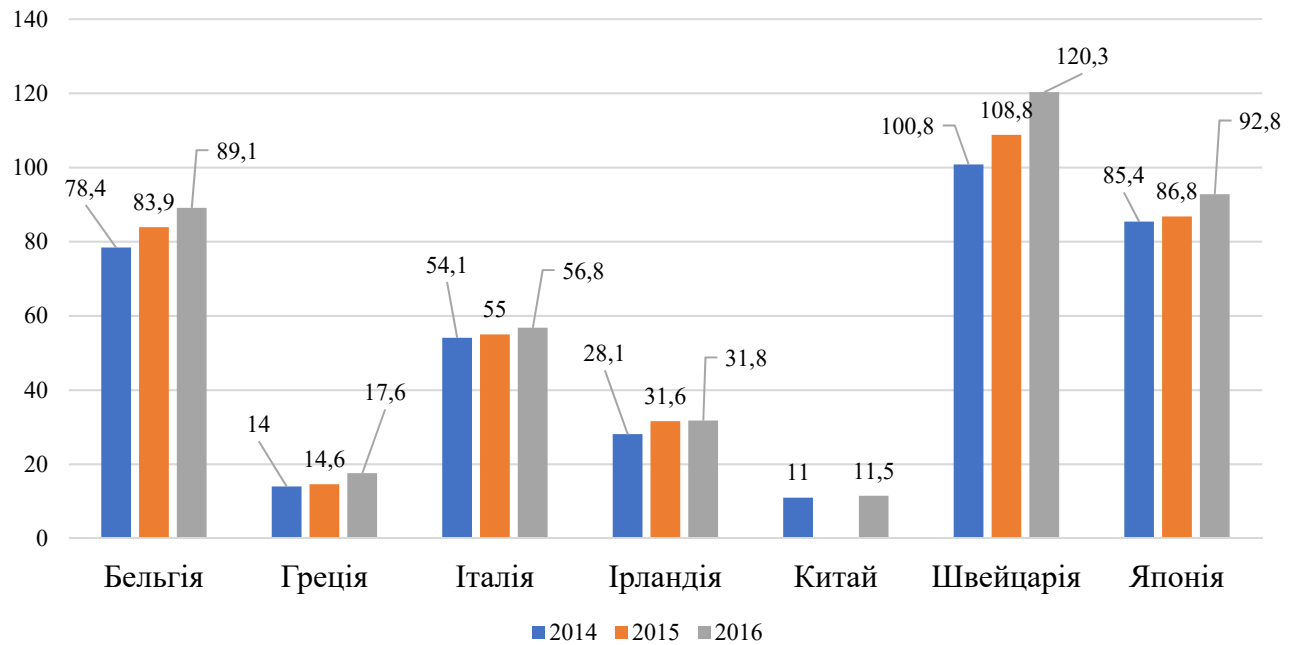


Рис. Л.10. Порівняння показників «Коефіцієнт ефективності уряду», «Коефіцієнт контролю корупції», «Коефіцієнт якості законодавчого регулювання», «Індекс політичної стабільності» зарубіжних ринків, 2016 рр., %

Джерело: складено автором за [240, 241, 246]



**Рис. Л.11. Динаміка «Індекс якості життя населення»,
2014–2016 рр. тис. дол**

Джерело: складено автором за [240, 241, 246]

План розвитку Фермерського господарства

1. Резюме

Метою та завданням даного проекту є задоволення потреб споживачів у фруктах.

План присвячений відкриттю підрозділу міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії.

Проведений аналіз ринку збуту показав, що в Україні на сьогодні ця ніша ринку ще не заповнена.

Конкурентоспроможність фірми забезпечується:





- країна має гарні природні умови для вирощування яблук;
- типовим є попит на ринку;
- вигідні відпускні ціни, сприятливі експортні можливості;
- зручністю розташування;
- високою якістю продукції;
- вчасним виконанням замовлення;
- доступністю цін;
- вирощування яблук є рентабельним видом діяльності.


ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ГАЛУЗІ

Мета діяльності.

Основна мета даного комерційного проекту передбачає створення високо урожайної промислової плантації яблунь, забезпечення оптимального використання сільськогосподарських угідь, зменшення термінів початку плодоношення, зменшення використання отрутохімікатів і т.д. А також, надання можливості споживачу вживати безпечний, здоровий продукт, з використанням нових сортів, які, завдяки стійкості до хвороб, потребують менше обприскувань засобами захисту. Це, в свою чергу, є запорукою накопичення меншої кількості шкідливих речовин у плодах. Використовуючи нові сорти є можливість знизити витрати, що зробить справу успішнішою та підвищить рентабельність. Також, це дозволить скоротити забруднення сільськогосподарських земель засобами захисту.

**Асортиментна політика підрозділу «Садівництво» міжнародної
диверсифікованої конгломератної компанії**

Зовнішній вигляд	Характеристика
	<p>Високоврожайний ранньо-зимовий сорт чеської селекції. Вирізняється скороплідністю, слаборослістю, високою та регулярною врожайністю, зимостійкістю.</p> <p>Плоди великі, середньої маси (160-200 г) з помаранчево-червоним рум'янцем. М'якоть світло жовта, середньої щільності, дуже соковита, ароматна, відмінного кисло-солодкого смаку.</p> <p>Знімальна стиглість настає з другої декади вересня.</p> <p>Зберігаються у звичайних сховищах до двох місяців, у холодильниках до березня місяця.</p>
	<p>Високоврожайний сорт американської селекції.</p> <p>Плоди великі, жовті, округло-конічної правильної форми, середньої маси (160-250 г) з ароматом груші. Шкірочка суха, щільна, з легкою шершавістю, золотисто-світло-зеленого, пізніше жовтого кольору. М'якоть зеленувата, щільна і дуже соковита. Смак десертний, солодкий.</p> <p>Знімальна стиглість настає з першої декади жовтня.</p> <p>Зберігаються у звичайних сховищах до двох місяців, у холодильниках до березня місяця.</p>
	<p>Ред Чіф пізній сорт яблук, американська селекція. Клон пізніх сортів Ред Делішесів.</p> <p>Плоди дуже великі, масою 180-250 г, довгасто-конічні, червоні. М'якоть світла, із зеленим відтінком, соковита, щільна, солодка, ароматна.</p> <p>Дегустаційна оцінка 4,8 бала</p> <p>Знімальна стиглість настає наприкінці вересня на початку жовтня.</p> <p>Зберігаються у холодильнику до 8 місяців.</p>
	<p>Сорт бельгійської селекції. Сорт являється одним із клонів сорту Джонаголд.</p> <p>Плоди крупні, округлі, з матовою темно-червоною окраскою. Маса плодів 200-250 г. М'якоть біло-кремова, щільна, дуже соковита, приємного солодко-кислого смаку.</p> <p>Знімальна стиглість настає в третій декаді вересня.</p> <p>Зберігаються у звичайному сховищі до лютого, у холодильнику-до квітня.</p>

	<p>Дерево середньоросле, з широкоовальною негустою кроною. Скелетні гілки середньої міцності відходять від стовбура під кутом 45–75°, кінці їх спрямовані догори.</p> <p>Плодоносить на кільчатках, плодкових прутиках, верхівках однорічних приростів Зимостійкість і стійкість до парші середня, до борошнистої роси висока. Водночас сорт дуже сприйнятливий до європейського раку.</p> <p>Цвіте в середньопізні строки. Диплоїд. Життєздатність пилку добра (73–89 %), Кращі запилювачі: Катя, Джеймс Грив, Ельстар.</p> <p>У плодоношення вступає на шостий–сьомий рік після садіння на сильнорослій підщепі і на третій-четвертий на карликовій. У молодих дерев урожайність помірна й щорічна, дорослі формують по 55–80 кг плодів, Сорт схильний до перевантаження врожаєм, при цьому плоди формуються дрібні. Плоди середніх розмірів (115–145 г), досить одномірні, округлі або оругло-зрізано-конічні зі слабкою ребристістю на верхівці, жовті зі смугасторозмитим оранжево-червоним рум'янком на більшій частині поверхні. Шкірочка тонка, щільна, суха. М'якуш світло-жовтий, щільний, соковитий, ламкий, відмінного кислувато-солодкого смаку (4,6 бала). Знімна стиглість настає в другій декаді вересня, споживча в листопаді. У сховищі з природним охолодженням плоди зберігаються 2–2,5, в холодильнику 5–6 місяців. Транспортабельність середня. Використовують у свіжому вигляді та на виробництво соків.</p>
---	---

**Свот - аналіз підрозділу «Садівництво»
міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії**

Сильні місця

- родючі землі та сприятливі погодно-кліматичні умови;
- інтенсивний розвиток промислового садівництва;
- високі смакові та технологічні якості плодів;
- екологічність продукції;
- відносно низька собівартість продукції;
- цінова політика орієнтована на споживачів із середнім рівнем доходу,
- вигідне географічне положення;
- новий напрям на ринку,
- здоровий надійний продукт для споживача,
- економічна, вигідна технологія для виробника,
- екологічно чиста діяльність для навколишнього середовища (Землі),

Можливість участі у Європейських програма розвитку, що дасть змогу забезпечити стабільні продажі та сталий розвиток, що, в свою чергу є основою довготривалого успіху.

*Продовження додатку М***Слабкі сторони:**

- програма (план) може бути скопійована конкурентами;
- низький якісний рівень посадкового матеріалу;
- низький рівень маркетингу, в т.ч. формування оптових партій продукції;
- відсутність ефективної реклами сортів та їх споживчих якостей;
- недостатня кількість сучасних фруктосховищ.

ОПИС ПРОЕКТНИХ (ІНВЕСТИЦІЙНИХ) ЗАХОДІВ**2. Землекористування**

Земельна ділянка з кадастровим номером 39:02:250006:90. На даній ділянці будуть розташовані 6 плантацій яблунь площею 76 га.

*Таблиця М.2***Об'єкти землекористування**

№ п/п	Площа, га	Кадастровий номер	Установчі документи (термін дії)
1	8	39:02:250006:90	Приватна власність
2	24	39:02:250006:90	Приватна власність
3	12	39:02:250006:90	Приватна власність
4	15	39:02:250006:90	Приватна власність
5	15	39:02:250006:90	Приватна власність
6	2	39:02:250006:90	Приватна власність
Всього	76	39:02:250006:90	Приватна власність

Таблиця М.3

Баланс землекористування рік проекту	Необхідний розмір виробничих площ, га	Наявність земель сільськогосподарського призначення на початок року, га
1.07.16 - 31.12.16	8	76
2017	32	76
2018	44	76
2019	59	76
2020	74	76
2021	2	76

3. Характеристика проектних (інвестиційних) заходів

Таблиця М.4

Опис проектних (інвестиційних) заходів підрозділу «Садівництво» міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії

з розрахунку на ділянку №1 - 8га за цінами станом на 1.07.2016 р.

Назва	Одиниці виміру	Ціна за один.	Кількість	Загальна вартість	Примітки
1. Установка огорожі ділянки					
Огорожа ділянки буде складатися з вкопаних стовпів, обтягнутих сіткою рабица, і посилених поперху і знизу - тросом. Довжина огорожі становить 400 метрів. Спосіб установки господ. спосіб					
Стовпи бетонні	шт.	80	396	31680	
Сітка рабица	рул.	290	120	34800	
Проволока в'язальна	кг	20	10	200	
Труба профіль 20*40	м	28,62	34	973,08	
Завіс великий	шт.	150	4	600	
Завіс малий	шт.	100	2	200	
Всього (матеріали на огорожу ділянки)				68453,08	
2. Шпалера формування рядів					
Стовпи бетонні шпалерні	шт.	260	1817	472420	
Дріт шпалерний, 3мм	кг	18	300	5400	
Стовбостав	шт.	1	85000	85000	
Розтяжка анкерна	шт.	135	158	21330	
Проволока катонка, 6мм	кг	20	100	2000	

Продовження додатку М

Продовження табл. М.4

Назва	Одиниці виміру	Ціна за один.	Кількість	Загальна вартість	Прямітк и
Інструмент для натяжки шпалер	шт.	2352	1	2352	
Металева дуга, 4см	шт.	2	19000	38000	
Металева дуга, 8 см	шт.	3	19000	57000	
Натяжник великий	шт.	44	200	8800	
Всього на формування рядів				692302	
3. Придбання добрив і засобів захисту рослин					
Гірчиця седератна	кг	10	200	2000	
Супер фосфат простий	т	9500	10	95000	
Супер фосфат подвійний	т	11000	4	44000	
Придбання гербіцидів	л	200	20	4000	
Всього придбання добрив і засобів захисту рослин				145000	
4. Придбання саджанців					
Щепа М7 Чемпіон ріно	шт.	50	3240	162000	
Щепа М 26 Голден делішес	шт.	50	3456	172800	
Щепа М 26 Гала	шт.	50	3456	172800	
Щепа М 26 Ред чиф	шт.	50	3456	172800	
Щепа М26 Ред Джона принц	шт.	50	3456	172800	
Щепа запильник М9 (№ 1)	шт.	20	1000	20000	
Щепа запильник Н9 (№ 2)	шт.	20	1000	20000	
Всього придбання саджанців				893200	

Продовження додатку М
Продовження табл. М.4

Назва	Одиниці виміру	Ціна за один.	Кількість	Загальна вартість	Прямітк и
5. Придбання технічних пристроїв для підготовки та обробки ґрунту з навісним обладнанням					
Трактор «Білорус» 1221	шт.	1	18000	450000	
Екскаватор вантажник Сайс-580	шт.	1	15000	375000	
Причіп 2.ПТС 4	шт.	1	100000	100000	
Плуг ПЛН4-35	шт.	1	21000	21000	
Борона ПДТЗ	шт.	1	16000	16000	
Культивагор КС5	шт.	1	35000	35000	
Фреза	шт.	1		0	
Сінокосарка	шт.	1		0	
Оприскувач міжрядний	шт.	1	17500	17500	
Оприскувач садовий	шт.	1	63000	63000	
Крапельний полив	шт.	1	0	0	
Всього придбання технічних пристроїв для підготовки та обробки ґрунту з навісним обладнанням				1077500	
6. Облаштування офісу (вагончика)					
Вагончик	шт.	1	10000	10000	
Електрична плитка	шт.	1	200	200	
Телевізор	шт.	1	2000	2000	
Телефон	шт.	1	1500	1500	
Електрочайник	шт.	1	300	300	

Продовження додатку М
Продовження табл. М.4

Назва	Одиниці виміру	Ціна за один.	Кількість	Загальна вартість	Прямітк и
Кулер (холодна, тепла вода)	шт.	1	1000	1000	
Холодильник	шт.	1	2000	2000	
Всього облаштування офісу				17000	
7. Буріння свердловини	шт.	1	36000	36000	
8. Паливо для технічних засобів на підготовку ґрунту для закладки плантації	л	17	96*3	4896	
Всього				2934351	

Продовження додатку М
4. Організаційний план підрозділу «Садівництво» міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії

Таблиця М.5

Графік реалізації заходів

Рік , квартал	1.08.16 - 31.12.16		2017				2018				2019				2020				2021			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Заходи реалізації проекту	+																					
Придбання технічних пристроїв для підготовки та обробки ґрунту з навісним обладнанням																						
Установка огорожі ділянки				+				+								+						
Буріння свердловини		+						+								+						
Підготовка ґрунту для закладки плантації		+						+								+						
Придбання добрив і засобів захисту рослин		+							+								+					
Придбання саджанців		+								+									+			
Облаштування офісу											+								+			
																			+			

Склад працівників, що працює в підрозділі «Садівництво» міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії і розрахунок фонду заробітної плати

Професійна діяльність	1.08.16 - 31.12.16			2017 рік			2018 рік			2019 рік			2020 рік			2021 рік		
	Відпрацьовано місяців	Заробітна плата за місяць	Обсяг заробітної плати за відпрацьований період	Відпрацьовано місяців	Заробітна плата за місяць	Обсяг заробітної плати за відпрацьований період	Відпрацьовано місяців	Заробітна плата за місяць	Обсяг заробітної плати за відпрацьований період	Відпрацьовано місяців	Заробітна плата за місяць	Обсяг заробітної плати за відпрацьований період	Відпрацьовано місяців	Заробітна плата за місяць	Обсяг заробітної плати за відпрацьований період	Відпрацьовано місяців	Заробітна плата за місяць	Обсяг заробітної плати за відпрацьований період
Агроном (1,0 ставки)	5	8000	40000	12	8000	96000	12	8000	96000	12	8000	96000	12	8000	96000	12	8000	96000
Різноробочий витрати на 1 чол. 20 роб днів, 200грн /день	5	4000	20000	9	4000	36000	9	4000	36000	9	4000	36000	9	4000	36000	9	4000	36000
Кількість робочих місяць	6			10			10			10			10			10		
Різноробочий 6 чол.	5	24000	120000	9	40000	360000	9	40000	360000	9	40000	360000	9	40000	360000	9	40000	360000
Директор	5	10000	50000	12	10000	120000	12	10000	120000	12	10000	120000	12	10000	120000	12	10000	120000
Загальний розмір витрат на заробітку плату, грн	210000			576000			576000			576000			576000			576000		

Продовження додатку М
Продовження табл. М.7

Показники	Код рядка, формула розрахунку	Рік дії проекту														
		1.08.16- 31.12.16	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2025 рік	2026 рік	2027 рік	2028 рік	2029 рік	2030 рік
Площа, га	2	-	-	-	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Врожайність, т/га	3	-	-	-	-	-	20	30	40	50	50	50	50	50	50	50
Валовий збір, т	$4 = 2 \times 3$	-	-	-	-	-	300	450	600	750	750	750	750	750	750	750
<u>Діянка №6</u>	1															
Площа, га	2	-	-	-	-	-	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Врожайність, т/га	3	-	-	-	-	-	-	20	30	40	50	50	50	50	50	50
Валовий збір, т	$4 = 2 \times 3$	-	-	-	-	-	-	40	60	80	100	100	100	100	100	100
Загальна площа виробничих засаджень, га	$\sum 2$	8	32	44	59	74	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Загальний валовий збір, т	$\sum 4$	0	0	160	720	1280	2830	3290	3610	3780	3800	3800	3400	2200	1600	850

Розрахунок потреби в насінні та посадковому матеріалі*

Показники	Код рядка, формула розрахунку	Рік дії проекту					
		1.08.16 - 31.12.16	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Яблука	1	2	3	4			
Площа, га	2	8	24	12	15	15	2
Норма висіву насіння (посадки), шт./га	3	2133 250	2133 250	2133 250	2133 250	2133 250	2133 250
Потрібно посадкового матеріалу, шт.	4 = 2 × 3	17064 2000	51192 6000	25596 3000	31995 3750	31995 3750	4266 500
Ціна за 1 од. посадкового матеріалу, грн	5	50 20	50 20	50 20	50 20	50 20	50 20
Вартість посадкового матеріалу (насіння), грн	6 = 4 × 5	853200 40000	2559600 120000	1279800 60000	1599750 75000	1599750 75000	213300 10000
Всього витрат на посадковий матеріал (насіння), грн		893200	2679600	1339800	1674750	1674750	223300

*2017р, 2021р. розрахунок для посадки саджанців яблунь

Розрахунок потреби в мінеральних добривах та засобах захисту рослин

Показники	Код рядка, формула розрахунку	Рік дії проекту					
		2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Площа, га	2	8	32	44	59	74	76
Назва мінерального добрива та засобів захисту рослин:	3	гірчиця на седераг, супер фосфат простий, супер фосфат подвійний, гербіциди					
Норма внесення, кг/га	4	25 кг/га	25 кг/га	25 кг/га	25 кг/га	25 кг/га	25 кг/га
		1,25т/га	1,25т/га	1,25т/га	1,25т/га	1,25т/га	1,25т/га
		0,5 т/га	0,5 т/га	0,5 т/га	0,5 т/га	0,5 т/га	0,5 т/га
		2,5л/га	2,5л/га	2,5л/га	2,5л/га	2,5л/га	2,5л/га
Потрібно мінеральних добрив та засобів захисту рослин, кг,т	5=2×4	200	800	1100	1475	1850	1900
		10	40	55	73,75	92,5	95
		4	16	22	29,5	37	38
Ціна за 1 кг мінеральних добрив та засобів захисту рослин, грн *	6	20	80	110	147,5	185	190
		10 грн /кг,	10 грн /кг,	10 грн /кг,	10 грн /кг,	10 грн /кг,	10 грн /кг,
		9500 грн /т,	9500 грн /т,	9500 грн /т,	9500 грн /т,	9500 грн /т,	9500 грн /т,
Вартість мінеральних добрив та засобів захисту рослин, грн *	7=5×6	11000 грн /т	11000 грн /т	11000 грн /т	11000 грн /т	11000 грн /т	11000 грн /т
		200 грн /л	200 грн /л	200 грн /л	200 грн /л	200 грн /л	200 грн /л
		145000	580000	797500	1069375	1341250	1377500

* Вартість мінеральних добрив та засобів захисту рослин розраховано за цінами 2016 року

При використанні даних мінеральних добрив збільшується врожайність, ріст саджанців, здійснюються процеси в середній рослин.

Розрахунок потреби в на паливно-мастильних матеріалах, грн

Показники	Код рядка, формула розрахунку	Рік дії проекту													
		2016 рік		2017 рік		2018 рік		2019 рік		2020 рік		2021 рік			
		1 рік засадження	2-10 рік засадження	1 рік засадження	2-10 рік засадження	1 рік засадження	2-10 рік засадження	1 рік засадження	2-10 рік засадження	1 рік засадження	2-10 рік засадження	1 рік засадження	2-10 рік засадження		
Площа, га	1	8	-	8	24	32	12	12	15	44	15	59	15	74	2
Норма витрат паливно-мастильних матеріалів на 1 га	2	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Кількість обробок плантації першого року засадженої/2-10 року засадження	3	3	17	17	3	17	3	3	17	17	3	17	3	17	3
Ціна за 1 л, грн	4	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
Всього паливно-мастильних матеріалів по ділянках, грн	5 = 1 * 2 * 3 * 4	4896		27744	29376	110976	14688	152592	18360	204612	18360	256632	2448		
Всього витрат на паливно-мастильні матеріали, грн *	6 = 5 ¹ + 5 ²	4896		57120	125664	170952	222972	259080							

* Вартість паливно-мастильних матеріалів розраховано за цінами 30.07.2016 року

**Розрахунок витрат виробництва продукції підрозділу «Садівництво» міжнародної диверсифікованої
конгломератної компанії**

Стаття витрат	Рік реалізації проекту															
	1.08.16 - 31.12.16	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2025 рік	2026 рік	2027 рік	2028 рік	2029 рік	2030 рік	2031 рік
Витрати на насіння, посадковий матеріал, грн	893200	2679600	1339800	1674750	1674750	223300	-	-	-	-	-	-	893200	2679600	1339800	1674750
Витрати на мінеральні добрива та засоби захисту рослин, грн	145000	580000	797500	1069375	1341250	1377500	1377500	1377500	1377500	1377500	1377500	1377500	1377500	1377500	1377500	1377500
Витрати на паливно-мастильні матеріали, грн	4896	57120	125664	170952	222972	259080	263568	263568	263568	263568	263568	263568	263568	263568	263568	263568
Витрати на підготовку огорожі ділянки	68453,08	205359,24	102679,62	128349,53	128349,53	17113,27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Витрати на формування рядів	692302	2076906	1038453	1298066,3	1298066,3	173075,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Витрати на придбання технічних пристроїв для підготовки та обробки ґрунту з навісним обладнанням	1077500	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000

Продовження додатку М
Продовження табл. М.11

Стаття витрат	Рік реалізації проекту											
	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2025 рік	2026 рік	2027 рік	2028 рік	2029 рік	2030 рік	2031 рік		
1.08.16 - 31.12.16												
Витрати на облаштування офісу	17000	17000	17000	17000	17000	17000	17000	17000	17000	-	-	-
Витрати на буріння свердловин	36000	72000	72000	72000	72000	36000						
Всього	2934351,1	5937985	3743097	4680492,8	5004388	2353069	1891068	1891068	1891068	1891068	1891068	3565818
Заробітна плата, грн	210000	576000	576000	576000	576000	576000	576000	576000	576000	576000	576000	576000
Витрати на ремонт техніки та обладнання, грн	25000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	25000	25000
Інші витрати, грн (<i>інвентар, ваги, тара, упаковка</i>)	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
Всього витрат, грн	245000	591000	591000	591000	591000	591000	591000	591000	591000	591000	611000	611000
Всього витрат на виробництво продукції рослинництва, грн	3179351,08	6528985,24	4334096,62	5271492,83	5595387,83	2944068,77	2482068	2482068	2482068	2482068	2482068	5181668
Основні платежі і проценти за інвестиційними зобов'язаннями, грн	50 % прибутку	50 % прибутку	50 % прибутку	50 % прибутку	50 % прибутку	50 % прибутку	50 % прибутку	50 % прибутку	50 % прибутку	50 % прибутку	50 % прибутку	50 % прибутку

**5. Виробничий план підрозділу «Садівництво» міжнародної
диверсифікованої конгломератної компанії**

Технологія виробництва продукції рослинництва.

Технологія посадки плантації яблук включає в себе наступні витратні аспекти:

- Установка огорожі ділянки;
- Підготовка ґрунту;
- Розбивка ділянки на квартали, клітинки, ряди;
- Посадка саджанців;
- Скошування трав;
- Гербіцидна прополка в рядах;
- Захист рослин від шкідників і хвороб;
- Живлення рослин спільно з поливом;
- Обрізка, зелені операції та інші види робіт;
- Збір плодів і ягід.

Продовження додатку М

б. Фінансовий план підрозділу «Садівництво» міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії

Таблиця М.12

План реалізації продукції підрозділу «Садівництво» міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії

Показники	Код рядка, формула розрахунку	Рік реалізації проєкту													
		2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2025 рік	2026 рік	2027 рік	2028 рік	2029 рік	2030 рік	2031 рік
Обсяг реалізації, кг	1	60000	20000	280000	020000	830000	290000	610000	780000	800000	800000	400000	200000	600000	50000
Ціна реалізації, грн / кг	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Виручка від реалізації, грн	3 4=2 × 3	920000	640000	5360000	4240000	3960000	9480000	3320000	5360000	5600000	5600000	0800000	6400000	9200000	0200000

* Вартість реалізації продукції садівництва розраховано за цінами 30.07.2016 року

Продовження додатку М

Таблиця М.13

Фінансовий бюджет підрозділу «Садівництво» міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії

Показники	Код рядка, формула розрахунку	Рік реалізації проекту															
		2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022рік	2023 рік	2024 рік	2025рік	2026 рік	2027 рік	2028 рік	2029 рік	2030 рік	2031 рік	
1		1.08.16 - 31.12.16															
2		3															
Виручка, грн																	
<i>Всього таблиці 11</i>	<i>1</i>		920000	640000	5360000	4240000	3960000	9480000	3320000	5360000	5600000	0800000	6400000	9200000	0200000		
Витрати, грн																	
<i>Всього таблиці 10</i>	<i>2</i>	179351,08	334096,62	271492,83	595387,83	944068,77	482068	482068	482068	482068	482068	395268	181668	841868	176818		
Операційний прибуток, грн	<i>3=1-2</i>	3179351,08	2414096,62	368507,17	764612,17	1295931,2	1477932,00	6997932,00	8837932,00	287932,0	3117932,00	7404732,00	1218332,00	5358132,0	023182,00		
Податкові відрахування і платежі, грн																	
20 % від операційного прибутку	<i>4</i>	635870,2	482819,3	73701,43	952922,43	259186,3	295586,40	399586,40	167586,40	575586,4	623586,40	480946,40	243666,40	071626,4	204636,40		
Чистий прибуток, грн	<i>5=3-4</i>	2543480,86	1931277,30	694805,74	811689,74	7036744,9	5182345,60	9598345,60	2670345,60	4302345,6	4494345,6	9923785,60	6974665,60	2286505,6	818545,60		
Рентабельність, %	<i>6=5/2 × 100 %</i>	80,00	44,56	1,12	39,61	78,68	014,57	192,49	316,26	382,01	389,74	81,34	27,59	19,81	15,36		
Основні платежі і проценти за інвестиційними зобов'язаннями, грн	<i>7=50 % * 5</i>																
		-	-	347402,87	905844,87	518372,5	2591172,80	4799172,80	6335172,80	7151172,8	7247172,80	4961892,80	487332,80	143252,8	409272,80		

7. Громадська і екологічна корисність проекту створення підрозділу «Садівництво» міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії

Громадська і екологічна корисність проекту полягає в розвитку підприємницької діяльності, створення нових робочих місць. А також сприяє поліпшенню збереження навколишнього середовища, життя населення і екологічно чистої продукції. Реалізація проекту з садівництва також забезпечує позитивний вплив на соціально-економічний розвиток села та Жмеринського району в цілому. Значимість проекту полягає в тому, щоб вирішити проблему дорожнечі яблук, забезпеченні попиту споживачів на фрукти вітчизняного виробництва.

8. Оцінювання ризиків створення підрозділу «Садівництво» міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії

Для будь якого виду бізнесу характерні певні ризики, які впливатимуть на його дохідність і в подальшому на існування. Тому, для того, щоб реально оцінити функціонування підрозділу «Садівництво» міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» здійснимо розрахунок ризиків за найгіршим сценарієм, тобто, коли всі умови нормального функціонування проти нас.

Основні види ризиків, з якими пов'язаний наш бізнес:

- Валютні ризики,
- Ринкові ризики,
- Зміни ціни постачальників,
- Економічні ризики,
- Фінансові ризики.

Продовження додатку М

Під валютним ризиком передбачено коливання курсу валют, що в свою чергу потягне за собою збільшення вартості сировини.

Ринковими ризиками для нас може виступати конкуренція з боку більш сильніших та фінансово забезпечених конкурентів, збільшення ринкової ціни продукту, що безпосередньо вплине на кількість клієнтів.

Зміна ціни постачальника на сировину безпосередньо впливає на ціну готової продукції, що суперечить нашому методу ціноутворення, і для того, щоб утримати клієнтів підприємство змушене буде втратити частину прибутку.

Економічними ризиками в нашій ситуації може виступити ситуація в країні, при якій клієнти не зможуть собі дозволити витратити більше. Це може бути зростання рівня інфляції, що тягне за собою інші негативні наслідки.

До фінансових ризиків можна віднести проблеми з відсотковою ставкою або інвестуванням бізнесу.

Для того, щоб уникнути або мінімізувати вплив ризиків на роботу підрозділу «Садівництво» міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар», буде проводитися політика «доброзичливості», тобто будуть створенні такі умови, щоб налагодити відносини як з інвестором, для надійної підтримки в екстремальній ситуації, так і з державними службами контролю. Планується залучення фахівців у сфері юрисдикції та маркетинговій сфері.

Аграрні підприємства України

Назва підприємства	Вид діяльності	Адреса
Агрозосподарство «Агромега»	Господарство вирощує та продає сільгосппродукцію	34600 Україна, Рівненська обл., м. Березне
Агро-Торг, ПП	Основні напрямки діяльності нашої компанії: закупівля зернових і олійних с / г культур, переробка соняшнику, вантажні перевезення	Україна, Запорізька обл., М. Михайлівка, пров. Новосьолов, 29
ГК «Агро-Альянс»	Закупує відходи після очищення соняшнику, ріпаку рижію, гірчиці, льону та інших олійних культур, відходи після очищення та калібрування, підробітку	49000 Україна, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, вул М. Салакунова, 6
Інститут фізіології рослин і генетики НАН України	Інститут пропонує високоякісне насіння понад 145 сортів культурних рослин, які вже 38 років успішно використовуються у виробництві	3022 Україна, Київська обл., м. Київ, вул. Васильківська, 31/17
Компанія «OSEVA EXIMPO PRAHA»	пропонує високоякісний чеський посівний матеріал сільськогосподарських культур	46003 Україна, Тернопільська обл., м. Тернопіль, вул. Живово, 15-Б
Компанія «Агро фонд»	Закупує на постійній основі зернові культури та зерновідходи	80600 Україна, Львівська обл., м. Броди, вул. Йозефа Рота, 1
Компанія «АгроПромТерза»	Закупівля зернових, бобових та олійних культур	Україна, Київська обл., м. Київ, вул. Гната-Юри, 9

*Продовження додатку Н**Продовження табл. Н.1*

Назва підприємства	Вид діяльності	Адреса
Компанія «АГРОСОЯ 2017»	Компанія займається переробкою сої, виробництвом кормів для тварин	16500 Україна, Чернігівська обл., м. Бахмач, вул. Даньківський шлях, 62-В
Компанія «Агро-Хім Плюс»	Продаж зернових, засобів захисту рослин (ЗЗР) та іншої сільськогосподарської продукції	9100 Україна, Київська обл., м. Біла Церква, провулок Студентський, 6, кв. 80
Компанія «Голд Ексім»	займається постачанням сільськогосподарської продукції в різні країни світу	29013 Україна, Хмельницька обл., м. Хмельницький, вул. Подільська, 21
Компанія «ЄВРО ПАРТНЕР Україна»	Компанія представляє в Україні сорти та реалізує насіння марки «Пробстдорфер Заатцухт» - високоякісної озимої пшениці, сої, ріпаку, твердої пшениці, ячменю	Україна, Тернопільська обл., м. Тернопіль, вул. Поліська, 12
Компанія «ЛІМАН 2016»	Підприємство виробник жиролоїної промисловості	67667 Україна, Одеська обл., м. Біляївка, с. Усатове
Компанія «МРІЯ Агрохолдинг»	Вирощування пшениці, картоплі, ріпаку, кукурудзи, соняшника, сої, ячменю та сорго	46009 Україна, Тернопільська обл., м. Тернопіль, вул. Мазепи, 10
Компанія «Протеїн Продакшн»	Завод переробник сої на шрот та олію в м Кропивницький	25491 Україна, Кіровоградська обл., М. Кропивницький, вул. Літейская, 10

*Продовження додатку Н**Продовження табл. Н.1*

Назва підприємства	Вид діяльності	Адреса
Компанія «УКРАГРОМЛИН»	Виробництво борошна, висівок, пластівців. Вирощуємо та переробляємо пшеницю, ячмінь, соняшник, горох	71701 Україна, Запорізька обл., м. Токмак, вул. Щави, 82
Компанія «Харвест Агрохім Україна»	Виробник житнього солоду, спеціальних солодів та ячмінного солоду	Україна, Львівська обл., м. Буськ, вул. Львівська, 8
Компанія «ЮНИТИ АГРОТРАСТ»	Компанія займається переробкою олійних культур і експортом зернових культур	08600 Україна, Київська обл., м. Васильків, вул. Київська, 20
Крупопереробний комплекс «Інсеко»	Провідний експерт в області переробки гречки і продажу гречаної крупи оптом по всій Україні	32200 Україна, Хмельницька обл., м. Деражня, вул. Миру 49
Маслозавод «ЕВА ОЛЕУМ»	займається переробкою сої, виробництвом високоякісного соєвого масла і макухи	Україна, Київська обл., м. Згурівка, вул. Лесі Українки, 1Г, с. Аркадіївка, Згурівський р-н., Київська обл.
ННЦ «Інститут землеробства НААН»	Розробка сучасних високопродуктивних ресурсозберігаючих систем землеробства, адаптивних технологій вирощування сільськогосподарських культур	8162 Україна, Київська обл., м. Київ, вул. Машинобудівників, 2Б

*Продовження додатку Н**Продовження табл. Н.1*

Назва підприємства	Вид діяльності	Адреса
НПА «Пілігрим»	Насіння озимих і ярих сільськогосподарських культур; Кукурудза, жито, соя, соняшник, пшениця, тритикале, ячмінь; В асортименті мінеральні добрива, пестициди	25000 Україна, Вінницька обл., м. Вінниця, вул. Карла Маркса, 50
ПП «Агроальянс-експо»	Основна готовою продукцією ПП «Агроальянс-експо» є кукурудзяна крупа і борошно, колотий шліфований горох, а також ячмінна, пшенична, і інші крупи	21017 Україна, Вінницька обл., м. Вінниця, вул. Гонти, 28А
ПП «АгроІнвестПолісся»	Закупівля зернових та бобових культур	14000 Україна, Чернігівська обл., м. Чернігів, Червоногвардійська 7 офіс 5
ПП «АГРО-СОЯ РІВНЕ»	Переробка бобів сої, насіння соняшника та інших олійних культур	33000 Україна, Рівненська обл., м. Рівне
ПП «Західний Буг»	Аграрна компанія, основним напрямком діяльності якої є вирощування зернових, технічних та кормових культур, їх зберігання та реалізація	80250 Україна, Львівська обл., м. Радохів, с. Павлів, вул. п-кт Юності, 39
ПП «Ко-ко-ко»	Виробнича приватна борошномельна компанія займається переробкою і продажем зернових культур	64102 Україна, Харківська обл., м. Первомайський, вул. Світанкова, 25

*Продовження додатку Н**Продовження табл. Н.1*

Назва підприємства	Вид діяльності	Адреса
ПП «Макар»	Підприємство займається виробництвом макаронних виробів та надає послуги по сушінню фруктів, ягід, лікарських трав, грибів	79066 Україна, Львівська обл., м. Львів, вул. Наукова, 3а
ПП «Ротор»	Продукція для хлібзаводів та кондитерських цехів	49064 Україна, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, пр. Нігояна, 61
ПП Кушнірук В.С.	Торгівля зерновими культурами та продуктами їх переробки	Україна, Рівненська обл., м. Рівне, с. Городок
ТОВ «Ратнівський аграрій»	Вирощування ВРХ; с/г культур - овес, кукурудза, жито, пшениця	44100 Україна, Волинська обл., м. Ратно, вул. Нова, 2
СФГ «Вишневе»	Виробництво сільськогосподарської продукції та надання послуг по збиранню врожаю	Україна, Дніпропетровська обл., м. П'ятихатки, вул. Соловійова, 4а
СФГ «Грунтознавець»	Рослинництво, насінництво, овочівництво	38321 Україна, Полтавська обл., м. Велика Багачка, с. Скибівщина, вул. Миру, 1
ТзОВ «ГАЛАГРОТРЕЙД»	Компанія була організована групою професіоналів з хорошим знанням світового ринку зернових і олійних культур, а також продуктів їх переробки	79000 Україна, Львівська обл., м. Львів, вул. Грабовського, 11, корпус 19 і, оф.6
ТзОВ «Мяс-міт» (Забій тварин Івано-Франківськ)	Підприємство спеціалізується на забої великої рогатої худоби, коней	Україна, Івано-Франківська обл., м. Івано-Франківськ,

*Продовження додатку Н**Продовження табл. Н.1*

Назва підприємства	Вид діяльності	Адреса
ТМ «Румяш»	Підприємство - виробник борошна та круп	30400 Україна, Хмельницька обл., м. Шепетівка, вул. Судилківська, 77а
ТОВ «Агро Конкорд»	Закупівля на постійній основі зернових та інших культури рослинництва	Україна, Київська обл., м. Київ, вул. Марини Раскової, 11-Б
ТОВ «АГРО-МОЛ»	Товариство вирощує зернові та технічні (олійні) культури	89670 Україна, Закарпатська обл., м. Мукачево, с. Н. Коропець, вул. Миру, 137
ТОВ «АГРОПОСТАЧ-К»	Підприємство займається оптовими закупівлями зернових і нішевих культур у с/г виробників	Україна, Київська обл., м. Київ, вул. М.Раскової, 11
ТОВ «Агросан Груп»	Підприємство - товаровиробник реалізує соняшникову олію власного виробництва, а також посівний матеріал соняшнику, кукурудзи, рапсу, зернових	49005 Україна, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, вул. Кипарисна, 1577
ТОВ «Агро-Форте»	Займається вирощуванням насіннєвого матеріалу, та наданням агро-промислових послуг	Україна, Хмельницька обл., м. Летичів, с. Горбасів, вул. Центральна, 1
ТОВ «АЛЬЯНС АГРО»	Вирощування, перевалка та продаж зернових та олійних культур	Україна, Полтавська обл., м. Пирятин, вул. Соборна, 49, к. 9

*Продовження додатку Н**Продовження табл. Н.1*

Назва підприємства	Вид діяльності	Адреса
ТОВ «Бурківецьке»	Виробництво с/г продукції	Україна, Київська обл., м. Біла Церква, вул. Спартаківська, 23
ТОВ «Вестленд Агро»	Виробник сільськогосподарської продукції	46011 Україна, Тернопільська обл., м. Тернопіль, вул. Татарська, буд. 6, каб. 2
ТОВ «Врожайка»	Закупівля зернових культур	79019 Україна, Львівська обл., м. Львів, вул. Липинського, 36 А
ТОВ «Глобал-Інвест»	Спеціалізується на вирощуванні, подальшому зберіганні та реалізації зернових, олійних, бобових, овочевих і баштанних культур	75226 Україна, Херсонська обл., м. Чаплинка, с. Надєждівка, Чаплинський район
ТОВ «ДС ТРЕЙД ГРУП»	Підприємство займається оптовими закупівлями зернових і нішевих культур у с/г виробників	Україна, Волинська обл., м. Луцьк, вул. Підгаєцька, 3
ТОВ «Жива-Трейд»	Закупівля на постійній основі зернових для відгодівлі свиней - фуражної пшениці, ячменю, кукурудзи, сої, третикале, об'ємом 500 тон в місяць	79000 Україна, Львівська обл., м. Львів,
ТОВ «Компанія «Аланта»	Агротрейдингова компанія, яка активно працює з виробниками та переробниками сільгосппродукції	1001 Україна, Київська обл., м. Київ, вул. Ольгинська, 3

*Продовження додатку Н**Продовження табл. Н.1*

Назва підприємства	Вид діяльності	Адреса
ТОВ «КрОЗ» (Красногірський олійний завод)	Виробник ріпакової та соняшникової олії	19733 Україна, Черкаська обл., м. Золотоноша, с. Антипівка
ТОВ «Крохмалопродукти України»	Основні види діяльності - виробництво крохмалю і крохмалопродуктів, виробництво солодових екстрактів	Україна, Київська обл., м. Іванків, вул. Шкільна, 15, с. Михайлівка- Рубежівка, Києво- Святошинський район Київської області
ТОВ «Куценко»	Займається закупкою фуражної пшениці та сої, продаємо посівний матеріал, добрива та інше	46400 Україна, Тернопільська обл., м. Тернопіль, вул. Поліська, 12
ТОВ «МБМ-ГРУП»	Маслозавод постійно закуповує машинними нормами соняшник маслянистий	Україна, Кіровоградська обл., М. Бобринець, с. Тарасівка
ТОВ «НІКОАГРО ТРЕЙД»	Оптова закупівля сільгосппродукції та продуктів її переробки з подальшою реалізацією на внутрішньому і зовнішньому ринку	54001 Україна, Миколаївська обл., м. Миколаїв, вул. Шевченка, 59-А
ТОВ «ХІМПРОДУКТ ЗАХИСТ»	Оптова торгівля, продаж посівного матеріалу, торгівля мінеральними добривами, сільгосппродукцією (зерном), послуги зі збору врожаю	13301 Україна, Житомирська обл., м. Бердичів, вул. Житомирська, 22
ТОВ «Яскрава Долина»	Закупівля сільгосппродукції; Виробництво соняшникової та соевої олії; Експорт сільгосппродукції	3037 Україна, Київська обл., м. Київ, вул. Максима Кривоноса, 2/а

Продовження додатку Н

Продовження табл. Н.1

Назва підприємства	Вид діяльності	Адреса
Торговий Дім «Агро-Продажі»	Вирощування зерна, його обробка, реалізація й транспортування; реалізація насіння та борошна високої якості	Україна, Вінницька обл., м. Вінниця, вул. Лебединського, 34 оф.17
Торговий Дім «ЮгАгроЕкспорт»	Продаж гібридів посівних культур та засобів їх захисту	54038 Україна, Миколаївська обл., м. Миколаїв, вул. Морехідна, 1В/3
ФГ «Вільний селянин» (Продаж сої, соняшника, кукурудзи, пшениці)	Вирощення та продаж сої, соняшника, ячміня фуражного, кукурудзи фуражної, пшениці продовольчої у великих обсягах	Україна, Хмельницька обл., м. Білогір'я, вул. Миру, 3а
ФГ «Золота рибка»	Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур; Садівництво: яблука	55223 Україна, Миколаївська обл., м. Первомайськ, с. Мигія, вул.Набережна, 3
ФГ «Максимович»	Вирощення с/г продукції та реалізація, є с/г техніка	Україна, Львівська обл., м. Миколаїв, с. Рудники
Фермерське господарство «Гранат»	Продаж, автоперевезення посівного матеріалу, зернових, кукурудзи та соняшника	Україна, Одеська обл., м. Любашівка, с. Солтанівка, вул. Вишнева, 9
Фермерське господарство «Вінагородар»	Продаж, автоперевезення посівного матеріалу, зернових, кукурудзи та соняшника	Україна, Вінницька обл., Жмеринський р-н, с. Майдан
ФОП «Примак» (Виробництво борошна)	Мукомельне підприємство	13300 Україна, Житомирська обл., м. Бердичів, вул. Кіма, 32
ФОП «Яремчук Зорян Іванович»	Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості	77600 Україна, Івано-Франківська обл., м. Рожнятів, вул. Січових Стрільців, 60/10
ЧП «Галян»	Виробництво пропарених вівсяних пластівців, крупи перлової, ячної, пшеничної	Україна, Харківська обл., м. Харків, с. Березовка, ул. Колхозная, 1