

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний вищий навчальний заклад
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

О. М. КОВІНЬКО

МАРКЕТИНГ

**В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ
ДИВЕРСИФІКАЦІЇ
БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ**

Монографія

УДК 339.138*005.591.61
ББК 65.5-32
К 56

Рецензенти

Н. В. Карпенко, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

С. В. Крикавський, д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу та логістики
(Національний університет «Львівська політехніка»)

*Рекомендовано до друку Вченою радою КНЕУ
Протокол № 9 від 23.02.2017*

Ковінько О. М.

К 56 Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: Монографія / О. М. Ковінько. — К.: КНЕУ, 2017. — 423 [1] с.

ISBN 978–966–926–150–2

У монографії розглянуто засади становлення та розвитку міжнародного маркетингу, визначено сутність даного поняття та уточнено категоріальний апарат. Значну увагу приділено узагальненню теоретичних підходів науковців до управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах міжнародної диверсифікації.

Розроблено методологічні основи оцінки факторів, що впливають на вибір ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності. З урахуванням міжнародного досвіду запропоновано методичні підходи до формування сучасної концепції маркетингу в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності аграрних підприємств України.

Монографія буде корисною викладачам, аспірантам, здобувачам вищої освіти ВНЗ економічного профілю, керівникам і працівникам вітчизняних підприємств, що здійснюють бізнес-діяльність на міжнародних ринках, а також усім, хто цікавиться питаннями маркетингу в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності.

УДК 339.138*005.591.61
ББК 65.5-32

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ забороняється*

ISBN 978–966–926–150–2

© О. М. Ковінько, 2017
© КНЕУ, 2017

ЗМІСТ

<i>Передмова</i>	4
Розділ 1. ПЕРЕДУМОВИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	7
1.1. Становлення та розвиток маркетингу під впливом глобалізаційних явищ	7
1.2. Еволюція та сучасні тенденції міжнародного маркетингу	28
1.3. Маркетингові дослідження міжнародних ринків як передумова розвитку міжнародного маркетингу	47
РОЗДІЛ 2 ВИЗНАЧАЛЬНІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ЧИННИКИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	69
2.1. Конвергенція як чинник подолання нерівномірного економічного розвитку міжнародного бізнесу	69
2.2. Концептуальна модель міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності	83
2.3. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах міжнародної диверсифікації	120
Розділ 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ	149
3.1. Практичні аспекти маркетингових досліджень можливостей підприємств АПК України в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності	149
3.2. Тенденції розвитку міжнародних ринків аграрної продукції.	187
3.3. Оцінка факторів, що впливають на вибір ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності	211
Розділ 4. ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	269
4.1. Концептуальні засади проектування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу	269
4.2. Маркетинговий план як комплекс якісно перспективних заходів управління міжнародною бізнес-діяльністю аграрних підприємств України	297
4.3. Синергетичний ефект маркетингової стратегії диверсифікації в умовах вибору оптимального способу проникнення на міжнародні ринки	311
<i>Післямова</i>	330
<i>Список використаних джерел</i>	333
<i>Додатки</i>	352

ПЕРЕДМОВА

Складність і нестабільність маркетингового середовища вітчизняних підприємств, мінливість кон'юнктури світового ринку змушують підприємців шукати нові сфери і перспективні напрями розвитку своєї діяльності не тільки на національному, а й міжнародних ринках. В умовах глобалізації перед підприємствами агропромислового комплексу України виникає необхідність ефективнішого використання принципів міжнародної маркетингової діяльності, щоб не просто працювати на світовому ринку, а бути конкурентоспроможними і мати можливість ефективно та прибутково здійснювати господарські операції в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності. З цих позицій посилюється значимість маркетингу в агробізнесі під час реалізації перспективних світових проєктів за рахунок активізації та раціоналізації діяльності аграрних підприємств України на зарубіжних ринках.

Гостра потреба в маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності посилилась на етапі складного кризового періоду в Україні у 2014 р., коли мала місце небувала ситуація, що супроводжувалася поєднанням політичної, економічної та банківської криз. Серед факторів, що унеможлилювали ведення бізнесу в 2014–2016 рр., основними стали воєнні дії на сході України і розрив зв'язків між регіонами України внаслідок анексії АР Крим; постійна зміна зовнішнього попиту внаслідок призупинення економічного розвитку країн — основних торговельних партнерів; зниження платоспроможності населення України у зв'язку з погіршенням рівня життя, фінансовим становищем підприємств, через зменшення кредитної активності, зниження обсягу державного фінансування підприємств аграрного сектору і високий рівень незахищеності.

Ситуація на ринку привела до адаптації споживачьких настроїв: споживачі стали віддавати перевагу більш бюджетним товарам, переважно продуктам харчування, а придбання таких груп товарів, як автомобілі, меблі, електропобутові пристрої і дорогі види відпочинку зменшували або відкладали; стикнувшись з ви-

сокими цінами на бензин, почали використовувати більш економічні джерела палива.

Вагомий внесок у вивчення маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності зробили такі науковці: А. Бад'їн, Ф. Котлер, А.М. Колот, С. Кумбер, Д. Г. Лук'яненко, Н.К. Моїсеєва, А.Ф. Павленко, А.М. Поручник, Д. Ренделл, В. Тамберг, В. Чужиков.

На нашу думку, не можна застосовувати ефективно міжнародний маркетинг, не розуміючи до кінця його структури. Незважаючи на те що більшість фахівців у галузі маркетингу і зовнішньоекономічної діяльності вказують на необхідність застосування і розвитку міжнародного маркетингу, дослідники обходять увагою питання структури цього поняття і процесу формування концепції міжнародного маркетингу.

Метою досліджень науковців А. Бад'їн, А. Войчака, С. Гаркавенко, Ю. Дайновського, М. Окландера, А.Ф. Павленка, В. Пилипчука, Т. Примак, І. Решетнікової, С. Скибінського, А. Старостіної, С. Шкарлет стала розробка методичного інструментарію активізації зовнішньоекономічної діяльності із застосуванням засобів і можливостей міжнародного маркетингу для забезпечення стійких конкурентних переваг, завоювання міцних ринкових позицій. Традиційним поглядам на перспективні напрями розвитку міжнародного маркетингу взагалі та окремих її предметних галузей зокрема міжнародних маркетингових досліджень присвячені праці В. Г. Герасимчука, І. І. Ілляшенка, Є. В. Крикавського, В. В. Ортинської, В. А. Полторака, А. В. Федорченка.

Однак проблема складна і потребує проведення систематичних досліджень сучасного стану зарубіжних ринків, визначення потенціальних можливостей підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності.

Разом із тим в Україні все більше компаній провадять бізнес-діяльність в умовах міжнародної диверсифікації з метою уникнення повної фінансової залежності від особливостей циклічного розвитку вітчизняного ринку та одночасно розглядають диверсифікацію бізнес-діяльності підприємства як стратегію свого розвитку, тобто як етап у розвитку успішно функціонуючого підприємства.

У сучасній літературі більшість публікацій присвячено розробці глобальних стратегій, проте недостатньо дослідженими за-

лишаються питання організації ефективного маркетингу підприємств в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності, які й обумовили вибір теми, визначили мету, завдання і логіку побудови роботи.

Основою для написання даної монографії стали результати наукових досліджень, що були оприлюднені автором у колективних монографіях, міжнародних, періодичних фахових виданнях, що входять до наукометричних баз даних, та апробовані на науково-практичних конференціях різного рівня.

Разом з тим автор не ставить за мету бути статичним експертом з питань маркетингу в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності. У сучасному міжнародному маркетингу, як у динамічній науці, не існує абсолютно точних понять, теорем, способів і підходів. Фактично будь-яке твердження або думка не можуть бути позбавлені обговорення та уточнення. Проте низка деяких позицій, узагальнень і міркувань у монографічному дослідженні є дискусійними, і тому автор відкритий для спілкування і запрошує до активної співпраці науковців та практиків.

Насамкінець автор висловлює слова щирої та глибокої вдячності усім, хто натхненно підтримував і сприяв написанню та виданню цієї наукової праці, а саме — науковому консультанту **Павленко Анатолію Федоровичу** за вклад у формування мене як науковця, колективу кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» та особисто її завідувачу, рецензентам за слухні зауваження, поради, рекомендації, колегам і друзям, а також, безумовно, найдорожчій людині — мамі, за її неоціненний внесок у формування мене як особистості і науковця.



ПЕРЕДУМОВИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ



1.1. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЯВИЩ

Гостра потреба у маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності посилилась на етапі складного кризового періоду в Україні 2014 р., коли відбулось нечуване поєднання політичної, економічної та банківської криз. Конфлікт на сході України разом із накопиченими у попередні роки макроекономічними дисбалансами порушили макрофінансову стабільність держави, української економіки, коли навіть для господарюючих підприємств головною причиною зниження обсягів виробництва став недостатньо платоспроможний попит споживачів.

Серед негативних факторів, що обумовлювали економічні тенденції в 2014 р., були воєнні дії у східних областях України та розрив економічних зв'язків між регіонами України внаслідок анексії АР Крим; зниження зовнішнього попиту внаслідок уповільнення економічного зростання країн — основних зарубіжних партнерів; спад платоспроможності населення через зменшення доходів населення; погіршення фінансових результатів підприємств, уповільнення кредитної активності, відсутність державного фінансування і зростання рівня невизначеності. Однак ситуація на ринку привела до адаптації споживачьких настроїв: споживачі стали віддавати перевагу більш бюджетним продуктам і брендам; скоротили чи відклали дискреційні придбання і покупки, такі як автомобілі, меблі, електропобутові пристрої та відпочинок

за кордоном; стикнувшись з надвисокими цінами на бензин стали менше користуватися власним автомобілем та намагатися робити покупки ближче до дому чи роботи, використовувати більш економічні джерела палива, пересуватися громадським транспортом.

Важливим викликом кризі стало розширення поля ринкових відносин. Вихід із кризи, реформи національного виробництва та його майбутнє економічне зростання можливі лише за умов впровадження та узгодження засобів маркетингу і менеджменту для повнішої 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 інтернаціоналізацію виробництва і, відповідно, підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).

Ключовим поняттям, що характеризує розвиток світової економіки на зламі ХХ–ХХІ ст., є глобалізація економічної діяльності, сутність якої полягає в розширенні та ускладненні взаємозв'язків і взаємозалежностей між державами, становленні глобального ринку товарів, капіталів, робочої сили, інформаційних технологій, в інтернаціоналізації виробництва і капіталу, посиленні конкуренції на світових товарних ринках за контроль над ресурсами та інформаційним простором.

Під впливом глобалізації світового господарства посилюється інноваційний розвиток виробництва, удосконалюються ринкові відносини, відбувається подальша лібералізація зовнішньоекономічної політики. У цей час загальна тенденція до глобалізації є провідною і визначає особливості майбутнього світового ринкового простору. У результаті глобалізації світова економіка набула якісно нових особливостей економічного співтовариства.

Розвиток процесу глобалізації, активізація міжнародної діяльності різних фірм та їхнє проникнення на нові ринки, розташовані по всьому світі, жорсткість конкуренції між виробниками у глобальному масштабі привели до усвідомлення компаніями різних країн важливості вивчення та використання маркетингу для ефективного функціонування не тільки на закордонних ринках, але й на внутрішньому ринку.

Глобалізація сьогодні є реальним аспектом сучасної світової системи, однією з найвпливовіших сил, що визначають подальший хід розвитку цивілізації. Саме глобалізація охоплює всі галузі громадського життя: економіку, політику, соціальну сферу, культуру, екологію тощо.

Взагалі, термін «глобальність» має чотирьохсотрічну історію, проте його наукове використання почалось лише в другій половині ХХ ст. Академічного значення цей термін почав набувати після його використання на початку 1980-х років американським ученим Р. Робертсоном в окремих статтях і на концептуальному рівні – у монографії «Глобалізація» (1992).

Серед численних підходів до визначення сутності глобалізації пропонуємо розглядати глобалізацію економічної діяльності як новий етап інтернаціоналізації бізнес-діяльності, що характеризується формуванням цілісного світового господарства на основі розвитку розширених економічних зв'язків між фірмами, країнами і регіонами, розмиванням національних кордонів і перетворенням світової економіки на єдину взаємопов'язану систему, в якій ключовими фігурантами стають не тільки наднаціональні компанії, а й бізнесові структури транснаціонального характеру, а також взаємопроникненням і посиленням взаємної залежності окремих світових економік і культур.

Це означає, наприклад, що, застосовуючи стратегію розвитку бізнес-діяльності в Україні, неприпустимо обмежуватися аналізом суто внутрішніх чинників маркетингового середовища, але обов'язково слід прогнозувати вплив на кон'юнктуру ринку глобальних світових тенденцій (рис. 1.1).

Глобалізація ініціюється і розвивається насамперед на мікрорівні – на рівні окремих самостійних суб'єктів господарювання. Саме вони встановлюють виробничі, торгові, науково-технічні, фінансові зв'язки зі своїми закордонними партнерами.

Головна особливість глобалізації бізнес-діяльності на макрорівні – загальна стратегічна орієнтація компаній, всесвітня за своїм характером. До позитивної сторони до глобалізації належать економія на масштабах виробництва, поглиблення міжнародного поділу праці, більш ефективний розподіл світових засобів, мобілізація більш значних фінансових ресурсів, підвищення продуктивності праці в результаті раціоналізації виробництва і поширення передових технологій, розширення життєвих перспек-

тив населення, кінцевим результатом глобалізації повинно стати загальне підвищення добробуту у світі.

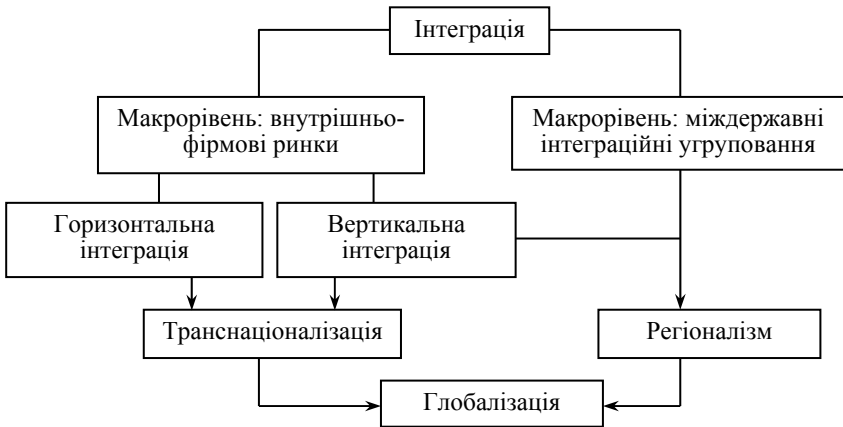


Рис. 1.1. Структура інтеграційного процесу [1, с. 7]

Поява маркетингу пов'язана із тим, що мислити по-ринковому почали не окремі підприємці, а системи суспільства, і маркетинг став філософським фундаментом більшості економічних розробок. Разом із тим поки залишається відкритим питання про зародження маркетингу і пояснення причин того, чому він з'явився лише наприкінці XIX — на початку XX ст. Вважаємо, що формування маркетингу було пов'язане з синергетичним ефектом дії комплексу чинників, які одночасно досягли критичної маси саме у вказаний період. У результаті досліджень розроблено схему формування маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності (рис. 1.2).

Економічна глобалізація є сучасним етапом інтернаціоналізації суспільно-економічного життя у планетарному масштабі. Глобалізація — це всеохоплюючий процес, жодна країна не може уникнути його впливу на ті чи ті сфери суспільного життя. Новітню тенденцію розвитку людства досліджують різні наукові школи, проте єдиного визначення терміна «глобалізація» не існує.

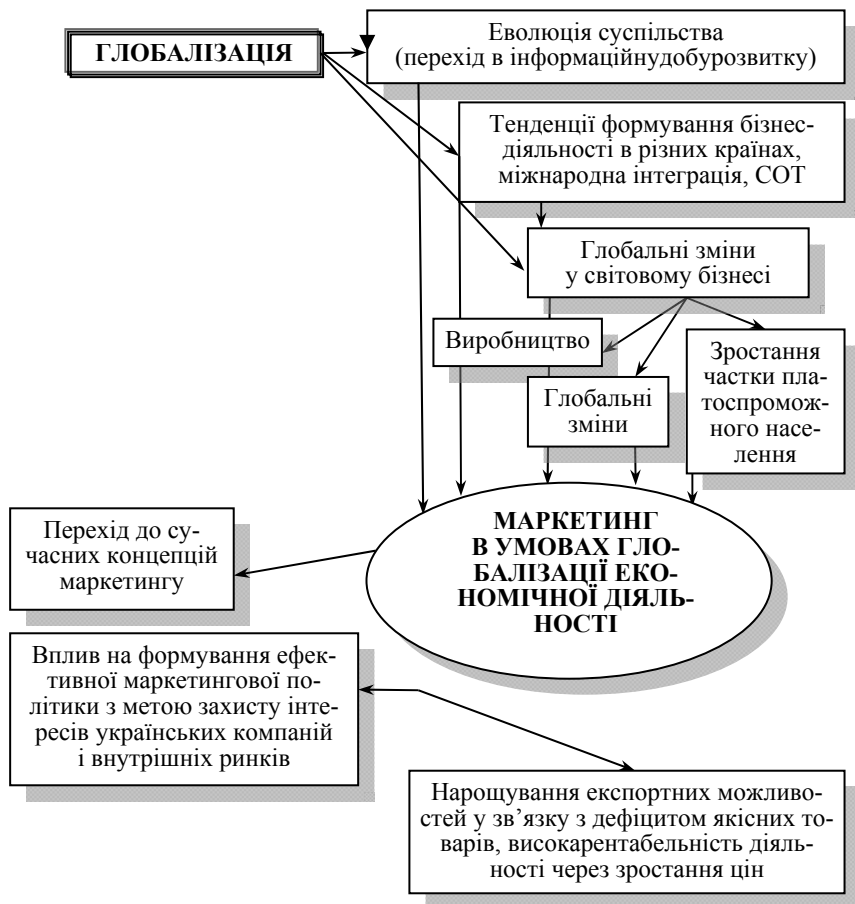


Рис. 1.2. Формування маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності

На думку Ж.-Жака Ламбена, інтегрування національних економік у міжнародні системи відбувається через економічну інтеграцію (англ. integration, від лат. Integratio — відновлення) взаємодію та конвергенцію національних господарств різних країн, що веде до їх поступового економічного злиття [4, с. 91].

На міждержавному рівні інтеграція відбувається шляхом формування регіональних економічних об'єднань держав та узго-

дження їх внутрішньої і зовнішньої економічної політики. Взаємодія і конвергенція національних господарств виявляється перш за все у поступовому створенні спільного ринку — лібералізації умов товарообміну та переміщення виробничих ресурсів (капіталу, праці, інформації) між країнами.

Якщо XVII ст. — перша половина XX ст. стали епохою формування незалежних національних держав, то в другій половині XX ст. почався зворотний процес. Ця нова тенденція спочатку (з 1950-х років) отримала розвиток тільки в Європі, але потім (з 1960-х років) поширилася й на інші регіони світу. Багато країн добровільно відмовляються від повного національного суверенітету та утворюють інтеграційні об'єднання з іншими державами. Головною причиною глобальних змін у світовому бізнесі є прагнення до підвищення економічної ефективності виробництва, і сама інтеграція носить перш за все економічний характер [5].

Фахівці в галузі маркетингу під глобалізацією розуміють прагнення фірм поширити підприємницьку діяльність на світових ринках. Учасниками сучасних процесів глобалізації є як окремі країни, так і окремі підприємства. Глобалізація привела до того, що, незважаючи на свої переваги в різних галузях народного господарства, великі держави не захищені від техніко-економічної конкуренції з іншими країнами.

Оскільки інтернаціоналізація ринків веде, як правило, до їхнього збільшення, то глобалізація сприяє підвищенню не тільки ефекту від масштабів виробництва, але й рівня економічного ризику. У цьому зв'язку важливого значення набувають способи ведення бізнесу, які дозволяли б орієнтуватися в міжнародних ринках і послідовності їхнього охоплення. При цьому основну роль у діяльності з початкового вивчення міжнародних ринків, детальної розробки та оперативної роботи на ринках відіграє маркетинг. Прагнення фірм до виходу на світові ринки веде до того, що фаховий підхід в організації маркетингу безпосередньо відображається в конкурентних перевагах підприємства.

Глобалізація поглиблює суперечності між політикою, економікою, психологією, це обумовлено тим, що держава має забезпечувати соціальні гарантії населення, а підприємства — дбати про гнучкість і мобільність на іноземних ринках. Крім того, прагнення бізнес-структур до застосування глобальних стратегій може супроводжуватися втратою вітчизняних споживачів, що не

завжди компенсується отриманими результатами діяльності підприємства на міжнародних ринках. Держава в умовах глобалізації стикається з дилемою: або заохочувати міжнародну конкуренцію, або прагнути до її обмеження, пояснюючи це бажанням зберегти національні особливості країни.

Глобалізація, сприяючи процесам обміну у світовому масштабі, робить внесок в об'єднання всього людства. Однак водночас вона з урахуванням сучасної урбанізації, індустріалізації індивідуалізму сприяє і нівелюванню особливостей окремих національних культур, що раніше вважалося непорушним. У той же час розвиток глобалізації спричиняє конфліктні ситуації у світі, джерелом яких є ризик іноземного втручання і проблеми адаптації до жорстких умов міжнародної конкуренції. Прагнення вистояти перед необоротними процесами глобалізації змушує країни та підприємства об'єднуватися.

Ідею глобалізації намагаються використовувати для того, щоб під керівництвом держав створити різні форми світового співтовариства. Найчастіше це зводиться до створення міжнародних організацій, які намагаються впроваджувати міжнародне регулювання, прикладом таких організацій можуть бути ООН, ЄС, СОТ, різні міжнародні фінансові організації, такі як МВФ тощо. Недосконалість міжнародного економічного життя викликає значні розбіжності як між розвиненими країнами і країнами, що розвиваються, так і між країнами з перехідною економікою, до яких відносять питання розподілу ресурсів і процеси обміну результатами виробничої діяльності. Проведення глобалізації ринків пов'язане з ускладненням організації процесів маркетингової діяльності, в яких необхідно врахувати місцеві, національні, регіональні та світові інтереси.

Питання тлумачення поняття «глобалізація» до сьогодні залишається дискусійним (табл. 1.1). Говорячи про глобалізацію економіки, як правило, мають на увазі своєрідне стирання кордонів між державами під час формування єдиного глобального ринку.

Таким чином, можна говорити, що глобалізація має місце на мікро- і макроекономічному рівнях. На мікроекономічному рівні відбувається орієнтація компаній, наприклад, на ринки збуту і постачання, на макрорівні — на зовнішньоекономічну політику держав, наприклад, лібералізація економіки.

Таблиця 1.1

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ГЛОБАЛІЗАЦІЯ» РІЗНИМИ АВТОРАМИ

Термін	Визначення
Глобалізація	Взаємозв'язок процесів інтернаціоналізації економіки, розвитку єдиної системи світового зв'язку, зміни та ослаблення функцій національної держави, активізації діяльності транснаціональних недержавних організацій, у тому числі таких, як етнічні діаспори, релігійні рухи, мафіозні групування
Глобалізація (визначення ООН)	Загальний термін, що позначає все складніший комплекс трансграничних взаємодій між фізичними особами, підприємствами, інститутами і ринками, що виявляється у розширенні потоків товарів, технологій і фінансових засобів, неухильному зростанні і посиленні впливу міжнародних інститутів цивільного суспільства, глобальній діяльності транснаціональних корпорацій, значному розширенні масштабів трансграничних комунікаційних та інформаційних обмінів, насамперед через Інтернет, трансграничному переносі захворювань і екологічних наслідків і в дедалі більшій інтернаціоналізації визначених типів злочинної діяльності
Глобалізація (Robert Robertson)	Серія емпірично фіксованих вимірів, різнорідних, але поєднаних логікою перетворення світу на єдине ціле
Глобалізація	Поступове перетворення світового простору на єдину зону, в якій безперешкодно переміщуються капітали, товари, послуги і вільно поширюються ідеї та пересуваються їхні носії, стимулюючи розвиток сучасних інститутів і шліфуючи механізми їхньої взаємодії. Глобалізація, таким чином, передбачає утворення міжнародного правового і культурно-інформаційного поля, свого роду інфраструктури міжрегіональних, у тому числі інформаційних обмінів

На нашу думку, глобалізація носить об'єктивний характер, так як більшість країн прагнуть до об'єднання в єдиний ринок: розвинені країни намагаються тим самим захистити свій капітал, а країни, що розвиваються, — ефективніше використовувати низьку вартість матеріальних і трудових ресурсів. Відповідно, дати чітке та єдине визначення глобалізації складно. Різні аспекти цього процесу є предметом вивчення багатьох наук, кожна з яких має власну понятійну мову. Крім того, необхідно взяти до уваги,

що глобалізація є історичним процесом, що розвивається протягом сторіч і ще є незавершеним.

Зміни в концепції розвитку глобальної економіки та перехід до сучасних концепцій маркетингу для підприємства відбуваються у контакті з постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та ін., у конкретних економічних, правових, соціальних та інших умовах, тобто під впливом чинників зовнішнього маркетингового середовища, що становлять об'єкти, діючі поза підприємством чи опосередковано впливають нього.

Маркетинг має починатися з прийняття 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. Відсутня і єдина схема для побудови системи маркетингу.

Результатом застосування сучасної концепції маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності є формування зовнішнього середовища міжнародного бізнесу, що супроводжується проведенням маркетингових заходів у країні з урахуванням сформованих національних традицій, законодавчих обмежень, культурних відмінностей.

Ф. Котлер виділяє такі основні аспекти зовнішнього середовища міжнародного бізнесу [6, с. 38]:

– розвиток засобів зв'язку, транспорту, туризму веде до того, що споживачі країн тріади (країни Європи, Північної Америки, Японії, на частку яких припадає майже 85 % купівельної світової спроможності за чисельності населення близько 700 млн осіб) 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 у перспективі;

– витрати на розробку окремих видів продукції можуть бути такі високі, що їх відшкодування можливе тільки у разі виходу підприємств на кілька міжнародних ринків;

– більша частина виробництва і споживання багатьох товарів (70–80 %) здійснюється на території країн тріади [6, с. 38].

Можна також стверджувати, що успіх глобалізації економічної діяльності залежить від факторів, що впливають на формування зовнішнього середовища міжнародного бізнесу (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Фактори, що впливають на формування зовнішнього середовища міжнародного бізнесу

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 іноземних ринках, використовувати офшорні зони. Обов'язковою умовою розробки раціонального комплексу маркетингу є знання стандартів на продукцію та послуги країни, в яких фірма планує здійснювати зовнішньоекономічну діяльність.

Аналогічно географія та історія розвитку міжнародних ринків впливають на міжнародний маркетинг фірми. Традиційно відмінності в національному і 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 географічної віддаленості виробництва продукції, різний рівень доступності та вартість окремих засобів

масової інформації в різних країнах, різна щільність населення і розподіл ресурсів впливають на комунікацію та канали розподілу товарів і викликають необхідність застосування спеціальних методів організації управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

У той же час знання минулого дає можливість краще зрозуміти сучасні особливості функціонування бізнес-діяльності. Знання історії виникнення та розвитку світових ринків дозволяє уникнути помилок у виборі зовнішніх ринків фірми, ефективніше провадити процеси комунікації. Отже, історію країн, що становлять комерційний інтерес, варто розглядати як один із факторів нецінової конкуренції.

Політичні, економічні, культурні, правові, географічні та історичні особливості країн справляють безпосередній вплив на міжнародний маркетинг підприємств. Однак рівень пристосування до умов кожної країни пов'язана з рівнем розбіжності аналогічних умов у своїй країні і за рубежем, кількістю факторів зовнішнього середовища, що враховуються, мірою розвитку маркетингу на підприємстві.

Політичний фактор особливо сильно впливає на вибір міжнародних ринків і визначення способів виходу на зовнішні ринки. Відсутність політичної стабільності призводить до згорання прямих інвестицій та їх заміни на інші способи виходу на зовнішні ринки або веде припинення 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 тривалий час був неможливим з політичних міркувань.

Розглянуті особливості ринкових відносин у різних країнах світу потребують обліку розбіжностей у внутрішньому та міжнародному маркетингу, які проявляються в організаційних особливостях міжнародного маркетингу (рис. 1.4).

Аналіз схеми факторів, що призводять до розбіжності у внутрішньому та міжнародному маркетингу, показує, що в таких відмінностей існує нижня межа — загальні принципи реалізації маркетингу, а верхньою межею є відмінності в країні, у максимальному ступені, що відрізняється за своїми характеристиками проведення маркетингу порівняно з базовою країною головного підприємства.

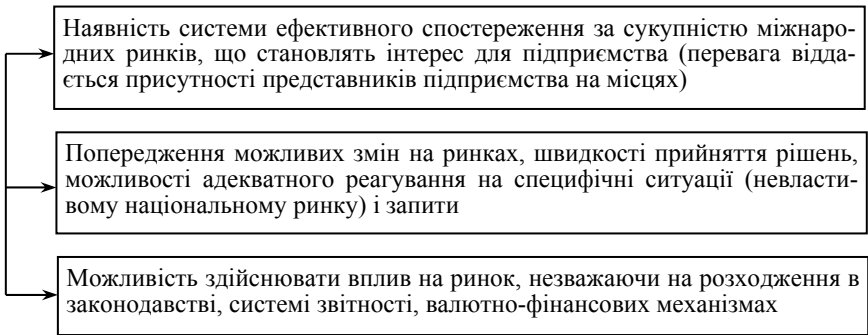


Рис. 1.4. Фактори, що ведуть до розбіжностей у внутрішньому і міжнародному маркетингу

У зв'язку з тим, що кожне підприємство мало різні початкові стартові умови для розвитку маркетингу, воно може виходити на ринки різних країн і рівень адаптації до міжнародних умов у цих фірм може коливатися.

Становлення і розвиток міжнародного маркетингу у світовій економіці і перехід до сучасних концепцій маркетингу відбувається різними шляхами.

Завдяки досягненню певного рівня теорії та можливостям ведення бізнес-діяльності за кордоном, національний маркетинг трансформувалася в зовнішній маркетинг, розвиваючись відповідно до специфіки міжнародних ринків як окремий науковий напрям. Особливою рисою такого шляху розвитку міжнародного маркетингу є використання накопиченого теоретичного і практичного потенціалів внутрішнього 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, ефективніше провадити міжнародний маркетинг.

На нашу думку, перехід від внутрішнього до зовнішнього маркетингу дозволяє ефективніше використовувати принципи маркетингу на міжнародних ринках, оскільки для більшої частини вітчизняних учених, фахівців підприємств маркетинг являє собою складову наукової та практичної діяльності. Цей шлях був характерний для більшості країн, які вже називаються країнами з високорозвинутою ринковою економікою.

Становлення і розвиток у 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 держави вивчати передові досягнення підприємств тих країн, які досягли успіхів у зовнішньоекономічній 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 і не одержують наукового обґрунтування. В складне становище з погляду наявності теоретичної та практичної бази для розвитку міжнародного маркетингу потрапили країни СНД, частина з яких не мали достатнього досвіду ведення зовнішньоторговельних операцій і необхідної кількості відповідних фахівців.

Становлення і розвиток міжнародного маркетингу в країнах, що розвиваються, які у зв'язку з особливостями історичного розвитку зберегли залежність від країн з розвинутою ринковою економікою і використовували для впровадження в теорію і практику бізнес-діяльності досвід інших, як правило, високорозвинених країн, за рахунок створення спільних підприємств.

Розвиток міжнародного маркетингу в Україні, як показують наукові дослідження, пройшов три етапи та здійснив безпосередній вплив на процеси становлення внутрішнього маркетингу (табл. 1.2).

Виокремлення першого етапу еволюції міжнародного маркетингу в Україні пов'язане з тим, що маркетинг у вітчизняній науці та практиці виник і розвивався як засіб підвищення ефективності реалізації зовнішньоекономічних зв'язків у середині 1970-х років [7, с. 3]. Незважаючи на критичний характер перших вітчизняних публікацій у журналах і статтях, визначалась ефективність маркетингу, особливо у підприємств, що застосовують його на закордонних ринках. Таким чином, в Україні, міжнародний маркетинг з'явився раніше, ніж внутрішній маркетинг, хоча в більшості країн з розвинутою ринковою економікою було все навпаки.

Поява і становлення вітчизняного маркетингу були обумовлені потребами зовнішніх ринків, на яких існувала жорстка конкуренція з боку іноземних товаровиробників, що успішно застосо-

ували міжнародний маркетинг. Для того щоб протистояти зарубіжним конкурентам, необхідно було мати відповідні знання і практичні навички для вивчення ринків, потреб покупців, ціноутворення, просування товарів.

Таблиця 1.2

ЕТАПИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Етап	Період часу	Характеристика етапу	
		Практичне використання	Розвиток як науки
I	Середина 1970 — середина 1980-х років	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
II	Середина 1980 — середина 1990-х років	Використовується усіма учасниками зовнішньоекономічної діяльності у сфері обігу та виробництва для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів	Розробка проблем міжнародного маркетингу для зовнішньоекономічної діяльності підприємств, використання теоретичних знань для становлення і розвитку національного маркетингу
III	Середина 1990-х — до сьогодні	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 до навчальних програм ВНЗ дисципліни «Міжнародний маркетинг», розробка методології та методики міжнародного маркетингу з урахуванням специфіки вітчизняних підприємств

У той же час існуюча в нашій країні командно-адміністративна система, що здійснювала централізоване планування, управління і розподіл ВВП, не дозволяла застосовувати маркетинг на внутрішньому ринку. Застосування маркетингу не відбулося і у рамках існуючої на вітчизняних підприємствах комплекс-

сної системи управління якістю продукції (КСУЯП), комплексної системи підвищення ефективності виробництва і якості робіт (КСПЕВЯР), хоча завдання виробництва продукції частково збігалися зі 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, браком цінової та нецінової конкуренції, принципами побудови КСУЯП і КСПЕВЯР, головна мета яких полягала у виробництві продукції відповідного рівня якості без урахування оптимізації собівартості. В 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 до початку переходу України на ринкові відносини була зовнішня торгівля, що змушувала радянських учасників зовнішньоекономічних зв'язків адаптувати свої товари до умов зовнішніх ринків.

Після підписання в серпні 1975 р. у Гельсінкі Заключного етапу Наради з безпеки і співробітництва в Європі між провідними країнами світу — СРСР, США, ФРН, Францією, Великобританією, Канадою, Італією 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 відповідно до цілей і принципів Статуту ООН.

Згодом, у лютому 1976 р., відбулися установчі збори Секції Торгово-промислової палати (ТПП) СРСР, які можна вважати початком становлення маркетингу у вітчизняній науці та практиці.

Починаючи з 1986 р. до експортно-імпортних операцій стали допускатися не тільки державні зовнішньоторговельні об'єднання, але й велика кількість юридичних і фізичних осіб, які були змушені застосовувати міжнародний маркетинг в умовах жорсткої конкуренції на зовнішніх ринках. З 1988 р. держава вперше стала втрачати свою монополію на зовнішньоекономічну діяльність, що сприяло розширенню кількості учасників та зміні їхнього якісного складу.

У результаті вжиття заходів з реформування зовнішньоекономічної діяльності у СРСР з 1 січня 1989 р. було надано право всім підприємствам самостійно виходити на зовнішні ринки, отже, основною ланкою зовнішньоекономічної діяльності ставало підприємство. Тому з'являлась можливість об'єднати всіх учасників, 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.

На нашу думку, незважаючи на дискусійний характер предмета міжнародного маркетингу в Україні, практична діяльність, пов'язана з міжнародним маркетингом, значно розширилася, спало напруження, викликане економічними та соціально-психологічними причинами. Зовнішньоекономічна діяльність перестала бути засобом досягнення короткострокових цілей, але стала гідна уваги і гостро потребувала від фахівців вивчення міжнародного досвіду та подальшого наукового обґрунтування маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності.

Проблема криється у тому, що в цей час існує не так багато робіт українських авторів із міжнародного маркетингу, що пояснюється такими причинами, як недостатня інтернаціоналізація вітчизняного підприємництва, існуючі обмеження на провадження зовнішньоекономічної діяльності, невисокий рівень зрілості концепції маркетингу в нашій країні.

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 українських підприємств. Проте особливості розвитку нашої країни дозволяють виокремити основні завдання, які покликані визначати маркетинг в умовах глобалізації економічної діяльності (табл. 1.3).

Таким чином, маркетинг в умовах глобалізації економічної діяльності являє собою складну систему, яка забезпечує взаємозв'язок підприємницької сфери: виробничого і ринкового, що спрямована на забезпечення задоволення потреб і вимог усіх учасників міжнародних бізнес-процесів як на світовому рівні, так і на рівні окремих національних економік для активізації бізнес-діяльності.

Таблиця 1.3
ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Завдання маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності	Обґрунтування
1. Застосування міжнародного маркетингу в системі антикризового управління підприємством	В умовах падіння попиту на товари підприємств (прямого або непрямого експорту) з'являється можливість покращити економічний стан засобами міжнародного маркетингу
2. Використання міжнародного маркетингу як засобу визначення, з яким товаром і яким способом вийти на зовнішній ринок	Необхідність цього продиктована пошуком конкурентних переваг для українських товарів на зовнішніх ринках. Це завдання є основним у країнах з розвинутою ринковою економікою
3. Застосування міжнародного маркетингу допомагає вирішенню проблем внутрішнього ринку України, оскільки він перенацілений імпортними товарами	Підприємствам, що здійснюють збут імпортних товарів, використання принципів міжнародного маркетингу дозволяє ефективніше виконувати управління асортиментною і ціною політикою
4. Використання міжнародного маркетингу підприємствами військово-промислового комплексу допомагає подолати конкуренцію на зовнішніх ринках технічної-військово-технічної продукції	Необхідність цього продиктована наявністю конкурентної боротьби на внутрішньому і зовнішньому ринках з іноземними підприємствами, оскільки підприємства військово-промислового комплексу здійснюють спроби конверсії. У зв'язку з цим у рамках конверсії актуальним стає пошук шляхів застосування у цивільному реальному секторі економіки наукових знань, технічних рішень, отриманих під час створення озброєння, і перерахування відповідних науково-технічних напрацювань на конкурентоспроможну громадянську продукцію, придатну для реалізації на внутрішньому ринку, застосування систем і технологій подвійного призначення, що може сприяти підвищенню рентабельності оборонних досліджень, розробок і виробництва на зовнішньому ринку

Закінчення табл. 1.3

Завдання маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності	Обґрунтування
<p>5. Використання міжнародного маркетингу вітчизняними товаровиробниками як засобу захисту від іноземних товарів-конкурентів</p>	<p>Через засилля іноземних товарів на внутрішньому ринку вітчизняний виробник почувається на внутрішньому ринку як на зовнішньому. Вітчизняний виробник товарів має не тільки орієнтуватися на товари іноземних підприємств, але й використовувати у конкурентній боротьбі знання комплексу маркетингу іноземних фірм.</p> <p>Відсутність практичного досвіду і теоретичних знань з міжнародного маркетингу не дозволяє вітчизняним товаровиробникам формувати стратегії виходу на зовнішні ринки, не сприяє підвищенню ефективності державної підтримки бізнес-діяльності на зовнішніх ринках</p>
<p>6. Розвиток мережних обolonкових (пустотілих) фірм, толінгєрових компаній (застосовують давальницькі, або толінгові, схеми переробки сировини)</p>	<p>Поява обolonкових (пустотілих) фірм стала одним зі значних явищ у міжнародному маркетингу. Обolonковою (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 лише загальну функцію управління всім процесом — від розробки ідеї нового товару до продажу його кінцевому споживачеві. Сферами розповсюдження обolonкових фірм в Україні є виробництво і продаж декоративної косметики; видавнича діяльність; фармацевтика, серед закордонних — «Найк».</p> <p>Толінгєрові компанії займаються переробкою давальницької сировини вітчизняного та імпортного походження з дотриманням передбаченого митного режиму переміщення товарів. Необхідним атрибутом толінгових операцій є пряма участь сторін толінгової угоди в обороті зовнішньої торгівлі під час здійснення імпортно-експортних операцій через митні межі держав. Або ж це підприємства, що працюють із давальницькою сировиною яка вивозиться до інших країн з метою переробки і подальшого вивозу готової продукції до країн — власника (давальника) сировини</p>

Головним у формуванні ефективної маркетингової політики з метою захисту інтересів українських компаній і внутрішніх ринків у процесі інтернаціоналізації бізнесу є підготовка і прийняття на основі відповідної зовнішньої (ринкової) і внутрішньої (техніко-економічної) інформації управлінських рішень.

Нарощування експортних можливостей пов'язане з формуванням процесу інтернаціоналізації, особливостями розширення господарської діяльності за межі окремих національних економік у вигляді багатосторонніх коопераційних контактів для збільшення продуктивності та підвищення ефективності виробництва.

Ключовою рисою такої транснаціоналізації ринкової діяльності є усунення перешкод руху товарів і факторів виробництва з боку урядів, подальша активізація міжнародних організацій, які сприяють лібералізації руху товарів і факторів виробництва. В умовах розвитку процесів глобалізації, коли посилення взаємозалежності та взаємообумовленості окремих національних ринків призводить до того, що увесь світ розглядається багатьма компаніями, що поставляють продукцію закордон, як єдиний глобальний ринок, відбуваються якісні зміни в міжнародній маркетинговій діяльності, які виражаються в тому, що дедалі більше компаній, функціонуючи на світовому ринку, починають використовувати принципи глобального маркетингу, у зв'язку із чим постає питання про його співвідношення з міжнародним маркетингом.

Таким чином, можна виділити три точки зору, що відображають різні підходи авторів до визначення взаємозв'язку міжнародного і глобального маркетингу. По-перше, у багатьох випадках дослідники ототожнюють ці поняття, використовуючи паралельно терміни «міжнародний» і «глобальний» у тому самому контексті, вважаючи їх найближчими синонімами.

Існує також точка зору, відповідно до якої зміст глобального маркетингу укладається в стандартизації міжнародної маркетингової діяльності, тобто з таких позицій глобальний маркетинг характеризується двома відмінними рисами: стандартизацією маркетингового процесу і стандартизацією маркетингової програми (комплексу маркетингу).

Однак найбільш відповідною дійсності є точка зору, за якою перехід компанії до використання принципів глобального маркетингу відображає тенденцію розвитку маркетингу в між-

народному бізнесі, таким чином, глобальний маркетинг є вищим щаблем розвитку іноземного маркетингового досвіду компанії, що проходить такі етапи в процесі інтернаціоналізації підприємства.

Національний (внутрішній) маркетинг: реалізується тими компаніями, масштаби діяльності яких поки не виходять за ринки національних меж. У розробці товару компанія враховує потреби і бажання лише вітчизняних покупців та оцінює фактори національного маркетингового середовища. Експортні поставки не виключаються і можуть мати місце, але поки вони не відіграють значну роль у діяльності компанії. У цьому разі має місце швидкий пошук ринків під наявний у компанії-експортерів товар, чим адаптація цього товару під потреби відповідних іноземних ринків.

Експортний маркетинг: у цьому випадку йдеться про збутову-виробничо-збутову діяльність національної компанії, що зайнята розробкою і комерційним виробництвом продукції, яка активно реалізується на закордонних ринках. Продукція дедалі більше пристосовується до потреб іноземних споживачів, навіть якщо вітчизняні зразки ще продовжують залишатися як відправні.

Міжнародний маркетинг: на даному етапі закордонна діяльність підприємства стає досить істотною. У цих умовах внутрішній ринок втрачає пріоритетність і може бути прирівняний до зовнішніх ринків. У розробці товарів компанії орієнтуються на потреби і переваги іноземних покупців і можуть спеціально створювати продукцію, призначену для різних країн. Міжнародний маркетинг поширюється не тільки на торговельні операції, але й на інші сфери зовнішньоекономічних зв'язків: створення спільних і дочірніх підприємств, науково-технічний обмін, передавання ліцензій, міжнародні орендні операції тощо.

Глобальний маркетинг припускає, що підприємство розглядає міжнародний ринок як єдине ціле, включаючи й національний. У 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.

Глобальний маркетинг ґрунтується на особливій філософії маркетингу, що прагне перебороти індивідуальні підходи до

кожної країни. У разі використання принципів глобальної маркетингової діяльності фірма не зосереджується на існуючих відмінностях між країнами, а ґрунтується на виявленні спільних інтересів і потреб ринків та цільових груп, що виходять за національні кордони. Компанії, що провадять глобальний маркетинг, прагнуть до створення таких товарів, які б однаково добре задовольняли ці потреби в різних країнах світу. Такі компанії починають розглядати увесь світ як єдиний ринок, не орієнтуючись на власну країну, і при цьому прагнуть до стандартизації своїх маркетингових стратегій. Однак таке прагнення не виключає деякої необхідної адаптації, оскільки неможливо заперечувати наявність об'єктивних відмінностей між країнами, які не можна ігнорувати; і тому найхарактернішою особливістю глобального маркетингу є ефективне сполучення стандартизації та адаптації.

Таким чином, дослідження теоретичних основ маркетингу в умовах глобалізації економіки, а також з'ясування його змісту і специфіки дозволяє зробити висновки, що розвиток процесу глобалізації світової економіки, характерний для початку ХХІ ст., активізація міжнародної діяльності різних фірм і їхнє проникнення на значну кількість ринків, розташованих по усьому світу, які усе ще значно відрізняються один від одного за економічними, культурними, правовими та іншими характеристиками, жорсткість конкуренції між виробниками в глобальному масштабі сприяли усвідомленню компаніями різних країн важливості вивчення і використання міжнародного маркетингу для ефективного функціонування на іноземних ринках.

Маркетинг в умовах глобалізації економіки виконує аналітичну та управлінську функції, тому в його розробці та реалізації спочатку необхідно визначити, що являє собою зовнішньоекономічний комплекс як сукупність об'єктів, розміщених на його території, їхні внутрішні і зовнішні зв'язки, а потім — що відбувається з цими об'єктами. Проаналізувавши ситуацію, що склалася, з'являється можливість керувати системою маркетингу і пропонувати його можливості всім охочим — а значить, залучати все нові й нові ресурси для розвитку.



ЕВОЛЮЦІЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ 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 і послуг як у внутрішньому, так і в світовому просторі. Це означає, що вітчизняні підприємства повинні здійснювати господарську діяльність і позиціонувати себе як платформа для реалізації перспективних світових проектів, забезпечуючи тим самим ефективну підприємницьку діяльність за рахунок активізації та раціоналізації зовнішньоекономічної діяльності.

Під час виходу на зовнішній ринок вітчизняні 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 ведення міжнародної маркетингової діяльності українськими суб'єктами господарювання.

Класичний маркетинг можна визначити як систему організації діяльності фірми з розробки, виробництва та збуту товарів і надання послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів покупців з метою отримання прибутку. Основною особливістю концепції маркетингу є ринкова орієнтація фірми, що відповідає запитам споживачів.

У свою чергу процес міжнародного маркетингу полягає у просуванні товарів, послуг інформації на ринки, які перебувають за межами певної держави. Міжнародний маркетинг має практично ті самі принципи, що й внутрішній маркетинг. Однак це більш комплексне поняття, оскільки має на увазі необхідність адаптації до специфічних запитів споживачів, які розташовані на різних світових ринках. Відмінною рисою міжнародного маркетингу є повна і чітка орієнтація на іноземного споживача, прагнення задовольнити його потреби. У сучасних умовах саме такий підхід до ведення міжнародного бізнесу полегшує координацію в між-

народному масштабі, дозволяє швидко вносити зміни в проекти і виробу, швидко реагувати на запити ринку.

Процедура управління міжнародним маркетингом — аналіз, планування, організація, облік і контроль — може розглядатися як адаптація системи управління на макро-, мезо- і мікрорівнях [13, с. 14].

В умовах глобалізації перед національними компаніями постає необхідність ефективнішого використання принципів міжнародної маркетингової діяльності, щоб не просто працювати на світовому ринку, а бути конкурентоспроможними і мати можливість дієво і прибутково провадити господарські операції у світовому масштабі.

Посилення інтернаціоналізації виробництва, характерне для сучасного стану розвитку світової економіки, приводить до інтернаціоналізації всього комплексу маркетингової діяльності компанії, визначає необхідність розробки різних маркетингових програм для іноземних ринків у зв'язку з чим особливу важливість набуває здійснення широкомасштабної роботи зі з'ясування локальних особливостей, культурних та інших традицій на цих ринках, тобто з'являється гостра потреба у проведенні систематичних досліджень міжнародного маркетингового середовища.

З урахуванням особливостей міжнародних ринків вітчизняні підприємства, здійснюючи господарську діяльність за всіма доступними формами міжнародного бізнесу, повинні опиратися на принципи і 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 управління міжнародною маркетинговою діяльністю як засобу підвищення ефективності та вдосконалення механізму зовнішньоекономічної діяльності.

Вагомий внесок у розробку концептуальних засад у формуванні концепції міжнародного маркетингу зробили науковці Ж.-Н. Копферер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Д. Квелч, Ел. Райс, В.А. Войчак, А.Ф. Павленко, С. Кумбер, Д. Ренделл, В. Тамберг, А. Бад'їн, Н.В. Коник, Т.А. Пешкова. Метою їх досліджень стала розробка методичного інструментарію активізації зовнішньоекономічної діяльності із застосуванням засобів і можливостей міжнародного маркетингу для забезпечення стійких конкурентних переваг, завоювання міцних ринкових позицій.

Комплекс міжнародного маркетингу охоплює інструменти і методи, що 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 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) [14, с. 197].

У зарубіжній літературі з маркетингу для характеристики комплексу маркетингу, як правило, використовується поняття «маркетинг-мікс». Концепція маркетинг-міксу є комплексною програмою заходів з просування товарів до споживача. До її складу, як правило, прийнято зараховувати чотири напрями маркетингової діяльності, або 4P: product, price, place, promotion (продукт, ціна, розповсюдження, просування).

Міжнародний маркетинг опирається на принципи національного маркетингу і має схожу з ним структуру. Разом з тим міжнародний маркетинг — специфічний, тому що має справу із зовнішньоторговельними і валютними операціями, іноземним та міжнародним законодавством.

Концепція маркетингу еволюціонувала від переважно внутрішнього, оперативного і промислового до міжнародного, стратегічного і розгалуженого за об'єктами маркетингу (промисловість, банківська сфера, послуги, інвестиції тощо). Залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів виділяються два типи маркетингу: внутрішній і міжнародний [54, с. 10].

Міжнародний маркетинг — це маркетинг товарів і послуг на ринках країн, відмінних від країни-виробника. Структура завдань, що вирішуються в рамках міжнародного маркетингу, аналогічна структурі завдань звичайного маркетингу і вибудовується на базі маркетингового комплексу (4P):

Товар (product) — планування та розробка набору виробів і послуг, пропонувані компанією цільовому ринку.

Ціна (price) — розробка цінової політики компанії.

Методи розповсюдження (place) — планування і розробка системи, що забезпечує доступність товару для цільових споживачів.

Методи стимулювання (promotion) — планування просування товару на ринок.

Залишаються актуальними й інші елементи процесу маркетингу: постановка завдань, відбір цільових ринків, позиціонування товару на ринку. Однак відмінності між країнами 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 збігаються з проблемами внутрішнього маркетингу, частина є абсолютно новими навіть для компанії, що має досвід управління маркетингом на внутрішньому ринку своєї країни.

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

Представники скандинавської школи критикують прихильників американського підходу до маркетингу за зайву функціональність, пов'язану з моделлю 4P, і за відсутність уваги до людського фактора, хоча в цілому така критика не завжди виправдана, оскільки концепція маркетинг-міксу абсолютно не суперечить ідеї взаємин зі споживачем [14, с. 16, 197].

Прагнення фірм повною мірою використовувати свої виробничі, наукові та комерційні можливості веде до необхідності здійснювати пошук переваг не тільки на національному ринку, але й змушує в умовах зростаючої конкуренції відшукувати вигоди з різниці або ідентичності в економічній ситуації на ринках різних країн. Вихід на зовнішній ринок як для більшості вітчизняних, так і іноземних підприємств не можна розглядати як гостру потребу, однак вигоду від такої діяльності можуть одержувати й такі підприємства.

У результаті міжнародної бізнес-діяльності виникають 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 відчувають потребу в тому, щоб якнайкраще зрозуміти специфіку міжнародної підприємницької діяльності. Таке розуміння веде їх до необхідності адаптувати свої дії до принципів міжнародного маркетингу, прагнути використовувати його у власних цілях. У цей час вивчення і за-

стосування міжнародного маркетингу підприємствами у своїй повсякденній діяльності стає нагальною потребою.

За даними Американської асоціації маркетингу, на сьогодні у світі налічуються сотні варіантів трактування терміна «маркетинг» [17, с. 19]. У зв'язку із цим визначення міжнародного маркетингу через аналіз сукупності його трактувань, що відображає різні відтінки і боки цього явища, не дозволяє зробити це без спеціальної процедури дослідження. Крім того, завдання ускладнюється й тим, що кількість таких визначень постійно збільшується та належить не лише до міжнародного маркетингу, а здебільшого — до національного маркетингу.

Як показують наші дослідження, кількість визначень поняття «маркетинг» може бути розширено, однак усі ці трактування частково охоплюють різні сторони бізнес-діяльності, і в таких визначеннях превалюють або прагнення до одержання максимального прибутку, або філософська спрямованість місії підприємства, або бажання підвищити рівень якості товарів і послуг.

На наш погляд, використання таких визначень у теорії та практиці не дозволяє виявити причинно-наслідковий зв'язок у понятті маркетингу та об'єктивно оцінити важливість кожного елементу досліджуваної дефініції.

Проблема визначення поняття «маркетинг» насамперед полягає у тому, що дотепер не існує єдності думок щодо вихідного поняття маркетингу — маркетингу на внутрішньому ринку (національного маркетингу). Поняття національного маркетингу, на нашу думку, має скласти основу для уточнення поняття міжнародного маркетингу. У той же час відсутність єдності поглядів на поняття національного маркетингу не означає можливості самостійного визначення міжнародного маркетингу. Існуючий рівень розвитку теорії маркетингу дає іншу можливість для розробки понять національного та міжнародного маркетингу, що полягає в паралельному проведенні досліджень у цих напрямках.

У зв'язку з цим найраціональнішим шляхом, що дозволяє розкрити зміст досліджуваного нами явища і дати його визначення, є розкриття його походження і суперечливого розвитку, що передбачає виявлення головних елементів з існуючих трактувань як національного, так і міжнародного маркетингу. Виокремлення головного із сукупності понять і термінів, що визначають міжнародний маркетинг, вимагає особливої процедури дослідження

наявних зв'язків між сукупністю цих елементів та з позиції того, що міжнародний маркетинг представляє тільки частину цілісної системи існуючих міжнародних економічних відносин (МЕВ).

Наявна перекладена зарубіжна та вітчизняна література з питань міжнародного маркетингу здебільшого не містить визначення «міжнародний маркетинг», хоча всі фахівці з маркетингу, що розглядають це питання, наголошують на необхідності виокремити його як самостійний розділ науки. При цьому ми пропонуємо вказати кілька причин сформованої ситуації.

По-перше, частина авторів вважає міжнародний маркетинг на стільки невід'ємною частиною всієї системи маркетингу підприємства, що, імовірно, не бачить необхідності давати будь-яке окреме його визначення. Найяскравіше цю позицію обстоює відомий учений-маркетолог Ф. Котлер: «Може поставити 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 і проведення маркетингового контролю залишаються актуальними. Всі ці принципи не нові, однак відмінності між країнами можуть виявитися такими глибокими, що діячеві міжнародного ринку необхідно вміти розбиратися в закордонному середовищі та в іноземних інститутах і бути готовим до перегляду фундаментальних понять про те, як люди реагують на спонукальні прийоми маркетингу» [40, с. 612]. Тим самим для міжнародного маркетингу, простежуючи думку Ф. Котлера, зберігається його справедливим визначення, що саме він дав для маркетингу: «Маркетинг — це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну» [40, с. 47].

Визначення, що було запропоноване Ф. Котлером, відображає послідовність між національним маркетингом, що відповідає еволюції теорії маркетингу, однак у ньому не формується обмеження на склад суб'єктів ринку, що перебувають у різних країнах світу та в межах національних кордонів. 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.

Французькі вчені А. Олліве, А. Дайан і Р. Урсе, досліджуючи питання міжнародного маркетингу, також не дають його спеціального визначення, розуміючи під цією категорією таке: «Маркетинг — це система 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» [47, с. 480].

Інша група вчених вважає за потрібне дати окреме визначення міжнародному маркетингу. Так, Дж. Р. Еванс і Б. Берман запропонували власне визначення міжнародного маркетингу: «це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де перебуває організація» [49, с. 310]. Спробу поєднати визначення Дж. Р. Еванса і Б. Бермана 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 і валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством» [48, с. 155].

Наголосимо, що інтенсивний міжнародний обмін товарами і глобалізація міжнародних ринків сприяли зміні наукових поглядів фахівців-маркетологів. Зокрема, Ф. Котлер у зв'язку з розвитком маркетингу на зовнішніх ринках став відокремлювати його від національного маркетингу. Міжнародний маркетинг Котлер називає глобальним і дає йому таке визначення: «Глобальний маркетинг — це маркетинг, заснований на інтеграції або стандартизації маркетингової діяльності на різних географічних ринках» [44, с. 227].

Вивчення спеціальної літератури підтверджує, що під час з'ясування змісту поняття «міжнародний маркетинг» можна виділити два основні підходи.

1. Міжнародний маркетинг вважається невід'ємною частиною всієї системи маркетингу підприємства. Представники такого підходу не бачать необхідності давати будь-яке окреме визначення міжнародного маркетингу. Прихильники першого підходу, таким чином, розглядають поняття міжнародного маркетингу виходячи з того, що національний маркетинг виник історично та розвивався першим. І тому закладені у внутрішньому маркетингу

принципи і методи прийняття рішень можуть застосовуватися для міжнародного маркетингу.

2. Міжнародний маркетинг пов'язують з інтернаціоналізацією світового господарства, що поставила підприємства в якісно нові умови бізнес-діяльності. У результаті цього підприємства не можуть обмежуватися лише видозміною інструментів внутрішнього ринку. Принципово нові умови ведення бізнес-діяльності та збільшення кількості факторів, що впливають на прийняття рішень, привели до виникнення нових міжнародних сфер бізнес-діяльності. При цьому міжнародний маркетинг, будучи складовою зовнішньоекономічної діяльності, відрізняється від внутрішнього принципово новими особливостями.

З метою формування адекватного авторського підходу до поняття міжнародного маркетингу необхідний сутнісно-етимологічний аналіз наявних трактувань.

У роботах іноземних авторів пропонуються різні визначення міжнародного маркетингу, у результаті дослідження літературних джерел з цього питання, нами виділено кілька основних теоретичних підходів, що відображають сутність поняття міжнародного маркетингу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

**ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ, ЩО ВІДОБРАЖАЮТЬ
СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»**

Автор	Визначення
Албаум Г., Берман Б.	Міжнародний маркетинг як особливий вид діяльності зводиться до маркетингової діяльності за межами національних кордонів, здійснюються одночасно в кількох країнах або до маркетингу товарів і послуг між країнами
Мейснер Х., Мефферт Х.	Сутність міжнародного маркетингу полягає в діяльності зі збуту товарів на закордонних ринках різними способами
Джефкінс Ф.	Міжнародний маркетинг як продаж товарів за кордоном шляхом експорту, ліцензування або створення виробничого підприємства в інших країнах
Карпова З.	Міжнародний маркетинг — це маркетинг товарів і послуг за межами країни, в якій розміщено підприємство. Вся робота з маркетингу орієнтована на зарубіжні інтереси фірми і належить саме до сфери міжнародного маркетингу

Закінчення табл. 1.4

Автор	Визначення
Американська асоціація маркетингу	Міжнародний маркетинг — це феномен маркетингу, що здійснюється в середовищі, відмінному від національного або іншого базового середовища
Філіп Котлер	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
http://www.litsoc.h.ru/referats/read/198692/	Міжнародний маркетинг — це певний інструментарій міжнародного підприємництва, процес розробки і прийняття рішень у системі взаємовідносин фірм окремих країн, які задіяні в процесі комерційного або некомерційного міжнародного обміну товарами і послугами
П.С. Зав'ялова	Міжнародний маркетинг є складним і важким процесом вивчення зовнішніх ринків і їхніх можливостей, дослідження зовнішнього і внутрішнього середовищ, підтримка прямих зв'язків із закордонними покупцями чи дія через посередницькі фірми; відповідність вимогам світового ринку — дотримання прийнятних умов збуту товарів, розробка і виробництво таких експортних товарів, які через кілька років після виходу на ринок відрізнялися б високою конкурентоспроможністю
Сергеева В.І.	Міжнародний маркетинг — це філософія міжнародного бізнесу та одночасно комерційна і некомерційна інтелектуальна технологія цього бізнесу, що має кумулятивний характер, під впливом якої у формі обміну забезпечується задоволення інтересів і потреб учасників обміну
Циганкова Т.М.	Міжнародний маркетинг — це маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів
Садченко К.В.	Міжнародний маркетинг — це діяльність, спрямована на просування товарів і послуг на міжнародних ринках від того, хто їх виробляє, до того, хто має в них потребу, засобами міжнародного обміну, міжнародних угод купівлі-продажу і маркетингових стратегій

Однак мірою розвитку визначення міжнародного маркетингу змінювалося та ускладнювалося. Так, наприклад, Р. Дамарі вказує, що міжнародний маркетинг являє собою щось більше, ніж маркетинг експортної продукції або просте поняття продажу на-

ціональних товарів закордон, і визначає як комплекс заходів, необхідних для ствердження на іноземному ринку та участі в ньому [56, с. 107].

Таким чином, основу міжнародного маркетингу становить не просте перетинання товарами кордонів, а деякі якісні зміни як в управлінні міжнародною маркетинговою діяльністю, так і в характеристиках компанії.

Найпоширенішою думкою вчених-економістів є те, що міжнародний маркетинг — це «маркетинг товарів і послуг за межами країни, в якій розташовано підприємство» [58, с.83].

Ґрунтуючись на тому, що багато вчених розглядають маркетинг як комплекс заходів, і враховуючи, що міжнародний маркетинг — це один із видів маркетингу, то поширеним є розуміння міжнародного маркетингу як комплексу заходів: «Міжнародний маркетинг являє собою особливий комплекс заходів з реалізації товарів і послуг за межами власної країни» [10, с. 115].

В.А. Алексунін розглядає міжнародний маркетинг як «систему планування, реалізації, контролю та аналізу заходів із впливу на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до її умов на фірмі, що здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні [63, с. 470].

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 В.А. Алексунін обмежується кількома функціями (планування, реалізація, контроль, аналіз, пристосування), які, з одного боку, подані не логічно (наприклад, аналізу, як правило, передує планування і контроль), а з другого боку — досить близько за змістом перегукуються з основними функціями менеджменту (за А. Мескона) — планування, організація (реалізація), мотивація (пристосування), контроль. І що характерно, функції, включені до цих визначень, не повною мірою відображають функції маркетингу.

М. Пебро поділяє функції міжнародного маркетингу на чотири основні категорії, які виключають із попереднього списку формуючу функцію, що, на нашу думку, неможливо через те, що при виході на зарубіжні ринки функція формування умов попиту

і ділового клімату на конкретному ринку відіграє важливу роль [64, с. 97].

«Сучасний економічний словник» не дає понять ні «міжнародна фірма», ні «міжнародне підприємство», однак в словнику розміщено таке поняття, як «міжнародна діяльність фірми (англ. International activity of an enterprise) — діяльність, пов'язана з експортом-імпортом товарів, капіталів, технологій, послуг, виконання спільних з іншими країнами проектів, інтеграційними процесами в різноманітних сферах» [71, с. 187].

Отже, у рамках викладеного, можна зробити висновок, що міжнародний бізнес — це діяльність спільних підприємств, а глобальні фірми являють собою транснаціональні корпорації, що зумовлює поняття міжнародної фірми як фірми, яка провадить зовнішньоекономічну діяльність.

Ф. Котлер вважає, що значення міжнародного маркетингу варто розглядати із сучасних позицій глобалізації — інтернаціоналізації як світового ринку, так і корпорацій. Для розуміння розвитку сучасного світового господарства потрібно більш глибоке вивчення процесу інтернаціоналізації фірми на міжнародних ринках, а це передбачає вкладення інвестицій у розвиток бізнесу на закордонних ринках, що слугує індикатором рівня інтернаціоналізації фірми.

Г. Армстронг вважає, що міжнародний маркетинг — це діяльність, пов'язана із попереднім вивченням ринків країн, що можуть становити інтерес; вибором найсприятливішого регіону чи країни; визначенням способу присутності підприємства на цьому ринку; встановленням комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, пристосованих як до сприятливих, так і до несприятливих варіантів ринку; з'ясування комерційної політики, збутової політики, комунікацій і підбір торгового персоналу [44, с. 217]. Отже, доцільність виходу на новий зарубіжний ринок пояснює необхідність пошуку компромісу між використанням випробуваних на інших ринках рішень і необхідним рівнем адаптації. Стандартизація дає вигреш у продуктивності, але адаптація часто є тією неминучою ціною, яку треба заплатити заради закріплення на ринку.

Проведений сутнісно-етимологічний аналіз існуючих визначень міжнародного маркетингу дозволив запропонувати авторське визначення міжнародного маркетингу.

Таким чином, *міжнародний маркетинг* — це систематична і планомірна діяльність щодо освоєння вітчизняного ринку та проникнення на ринки інших країн, що характеризується кількома етапами просування товарів до покупців, розташуванням виробничих потужностей в інших країнах.

У цьому визначенні ми виходимо з необхідності виявлення і задоволення потреб і запитів споживачів країн, де планується здійснювати маркетингову діяльність, тобто *міжнародний маркетинг* — це інструмент активізації діяльності підприємства на ринках інших країн.

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.

Важливою стороною міжнародного маркетингу є створення на практиці ринкової концепції управління міжнародними виробничими, комерційними і фінансовими операціями, що орієнтовані на існуючий платіжний баланс на іноземних ринках.

Еволюція концепції маркетингу сприяє зміні позицій, з яких учені розглядають багато понять маркетингу. Враховуючи той факт, що міжнародний маркетинг виокремився у новий напрям маркетингу в 1960–1970-х роках, і для цього періоду була характерна традиційна маркетингова концепція, то міжнародний маркетинг від 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 торговельних мереж), багатонаціонального маркетингу (максимальна адаптація товару до особливостей зарубіжних ринків).

У другій половині 1980-х — на початку 1990-х років велика кількість підприємств Європи, колишнього Радянського Союзу ставили перед собою завдання виходу хоча б на один зарубіжний ринок. У таких випадках, коли підприємства обмежувались

одним або кількома іноземними ринками, виробляли товари у своїй країні і продавали їх на ринках іншої країни (країн), використовуючи той самий маркетинговий план, що й у своїй країні. Інші підприємства здійснювали діяльність у різних країнах, використовуючи виробничі потужності та відділи збуту, що організовані підприємством на зарубіжних ринках для їх обслуговування. З цих причин, на нашу думку, варто виокремлювати етапи переходу до міжнародного маркетингу, суть яких подано в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

СУТНІСТЬ ТА ЕТАПИ ПЕРЕХОДУ ДО МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Етап	Сутність
Традиційний експорт	Продаж товару за кордон без подальшого супроводження товару. Експортер несе відповідальність перед споживачем тільки до моменту продажу і поставки товару, і, як правило, далі не цікавиться долею проданого товару
Експортний маркетинг	Експортер систематично досліджує іноземний ринок і пристосовує власне виробництво до вимог цього ринку. При цьому експортер досліджує і намагається контролювати увесь шлях товару до кінцевого споживача
Міжнародний маркетинг	Експортер здійснює маркетингові дослідження зарубіжних ринків і використовує для цього увесь набір інструментів маркетингу та різних форм зовнішньоекономічних зв'язків: науково-технічний обмін, контрактні виробництва, спільні підприємства, створення дочірніх підприємств тощо
Глобальний маркетинг	Маркетингова діяльність на зарубіжних ринках охоплює всі функціональні сфери діяльності підприємства: постачання, дослідження і розробки, персонал, фінанси та ін., тобто це ринково орієнтоване управління підприємством в зарубіжних умовах. Такий вид маркетингу властивий транснаціональним корпораціям

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 — на сучасний період, який характеризується

активізацією використання концепції маркетингу відносин або маркетингу взаємодії.

Як правило, процес міжнародного маркетингу здійснюється в різних формах, що залежать від рівня активності застосування його інструментів вітчизняними підприємствами:

1) неявний міжнародний маркетинг — підприємство не докладає спеціальних зусиль для просування товару (послуг) до іноземних споживачів;

2) епізодичний міжнародний маркетинг — підприємство використовує міжнародні та зовнішньоекономічні зв'язки рідко, за наявності залишків конкурентоспроможної за світовими стандартами продукції, однак не розглядає їх як пріоритетний напрям діяльності;

3) регулярний міжнародний маркетинг — метою міжнародного маркетингу стає вихід і закріплення на іноземному ринку на постійній основі для активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства, однак значення міжнародних зв'язків для підприємства не вище від розвитку підприємства на внутрішньому ринку;

4) переважний міжнародний маркетинг — міжнародні і зовнішньоекономічні зв'язки для підприємства переважають за важливістю розвиток на внутрішньому ринку, однак також актуальним залишається ведення бізнес-діяльності на внутрішньому ринку;

5) глобальний міжнародний маркетинг — міжнародний ринок розглядається як єдине ціле, включаючи внутрішньонаціональний. Підприємство розробляє глобальну маркетингову стратегію, що передбачає стандартизацію виробленої продукції відповідно до вимог глобального ринку, а також адаптацію комплексу міжнародного маркетингу підприємства до об'єктивно існуючих розходжень між ринками і його диференціацією, виходячи з основної концепції розвитку підприємства.

Вітчизняні фахівці в галузі маркетингу пропонують розрізняти такі типи міжнародного маркетингу (рис. 1.5).

Отже, міжнародний маркетинг як інструмент розвитку підприємства є механізмом реалізації та підвищення ефективності його бізнес-діяльності із залученням засобів зовнішньоекономічної діяльності. Спрямований на потенційних споживачів, концентрацію зусиль на просування вітчизняних товарів на зо-

внішні ринки, підтримку сформованих і розвиток нових бізнес-зв'язків з іншими підприємствами, на підвищення конкурентоспроможності підприємства, виведення підприємства на лідируючі позиції та розвиток його позитивного іміджу в Україні та за рубежом (рис. 1.6).

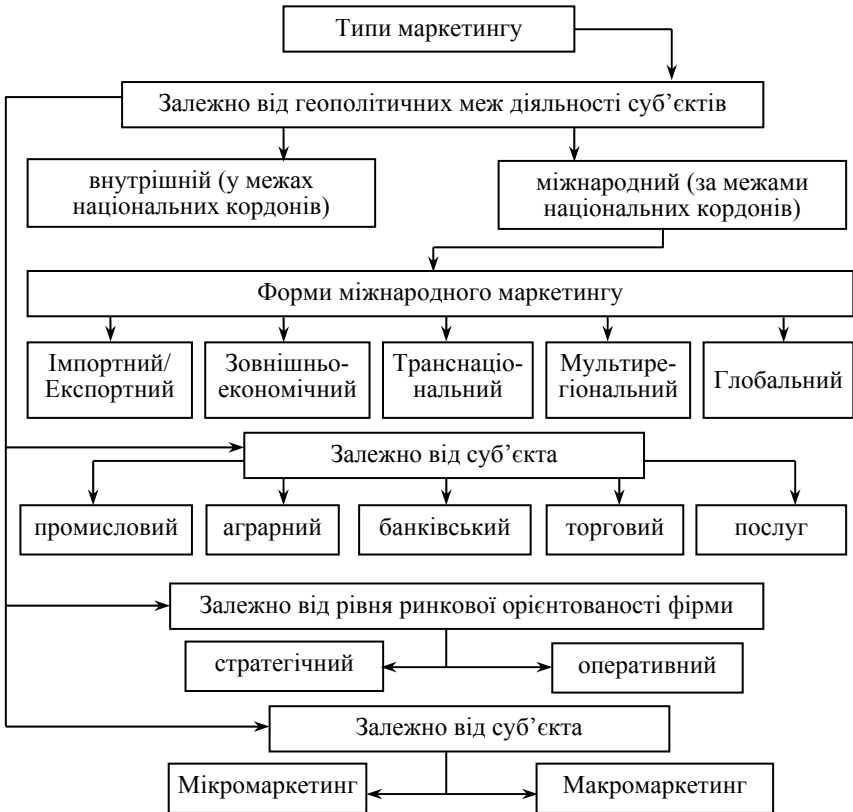


Рис. 1.5. Класифікація типів міжнародного маркетингу [75, с. 27]

Оцінка міжнародного маркетингу як інструменту активізації зовнішньоекономічної діяльності аграрного підприємства дозволяє визначити взаємозв'язок комплексу міжнародного маркетингу, цілей, завдань, етапів і функцій.



Рис. 1.6. Алгоритм оцінки міжнародного маркетингу як інструменту активізації зовнішньоекономічної діяльності аграрного підприємства

Елементи комплексу міжнародного маркетингу тісно пов'язані з маркетинговим середовищем і мають перебувати з ним у стабільній рівновазі. Неправильно складений комплекс міжнародного маркетингу може розширити зону ризику підприємства.

Отже, варто чітко формулювати ціль міжнародного маркетингу, яка залежить від фази занурення підприємства у міжнародний маркетинг, тобто важливим є аналіз діяльності підприємства з моменту прийняття рішення вийти на зовнішній ринок і як наслідок — занурення у міжнародний маркетинг.

Визначивши, що між комплексом маркетингу, завданнями, фазами і функціями міжнародного маркетингу існує тісний взаємозв'язок, розглянемо, як здійснюється безпосередньо процес міжнародного маркетингу (рис. 1.7).

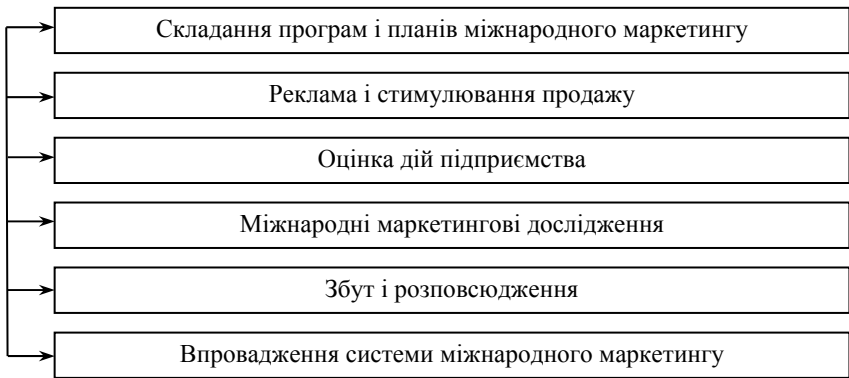


Рис. 1.7. Процес міжнародного маркетингу [76, с. 609]

Перший етап: складання програм і планів міжнародного маркетингу виконується у вигляді циклічного процесу, результатом якого є постановка завдань вибору концепції міжнародного маркетингу і формування цілі міжнародного маркетингу, вибір концепції міжнародного маркетингу, міжнародні маркетингові дослідження, узгодженість концепції та цілі міжнародного маркетингу.

Циклічна процедура продовжується протягом певного періоду часу, що дозволяє виявити попит на існуючі та нові товари (послуги), вивчити якість товарів (послуг) і відповідність їх властивостей потребам ринку, здійснити аналіз стану і перспектив розвитку науки та техніки у відповідній галузі (обсяг, структура, тип ринку, бар'єри виходу на ринок), скласти коротко- і довгострокові прогнози щодо розвитку ринку, вивчити методи збуту товарів

(послуг) (ефективність каналів збуту, збутові витрати, система розташування складських приміщень, методи торгівлі), дослідити методи формування попиту (реклама, стимулювання збуту, післяпродажне обслуговування покупців), вибрати або уточнити концепцію міжнародного маркетингу, сформувані ціль та завдання 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.

Варто зауважити, що впровадження системи міжнародного маркетингу включає розробку організаційної структури управління і техніки управління. Існуюча організаційна структура управління підприємством може підпадати під зміни: переглядаються зв'язки між функціональними підрозділами підприємства, створюються відділи маркетингу, об'єднуються виробничий відділ і відділ збуту тощо, а техніка управління підприємством вміщує методи координації усіх відділів підприємства (виробничого, збутового, фінансового) та методи управління міжнародним маркетингом у розрізі виробництва товарів, ціноутворення, рекламної діяльності, стимулювання збуту, технічне обслуговування та ін. Остання функція міжнародного маркетингу являє собою цілеспрямоване впорядкування впливу факторів на розвиток підприємства для досягнення поставленої мети.

Аналіз маркетингової діяльності підприємств, що мають міжнародну орієнтацію, доводить, що відмінності в міжнародній орієнтації відображаються на процесі управління міжнародним маркетингом. Особливо помітно це під час порівняння управління багатофункціональним і глобальним маркетингом.

Управління глобальним маркетингом здійснюється на основі концепції глобального маркетингу, що розглядає світ як один ринок, в основі концепції покладено схожість культур різних країн. Тоді як управління багатофункціональним маркетингом базується на культурах різних країн, тобто на твердженні, що кожний зовнішній ринок вимагає для себе власної адаптованої маркетингової стратегії.

В сучасних умовах здійснення бізнес-діяльності стратегічне планування може включати вибір стратегії виходу на зовнішній ринок (експорт, придбання ліцензій, право на реалізацію товарів зі знижкою, спільне підприємство, погодження про спільну діяльність підприємства — асоціація, дочірнє підприємство).

На нашу думку, принципи планування у маркетингу та міжнародному маркетингу не відрізняються. Проте винятком є складність проведення операцій в іншому середовищі, відмінності в організаційних структурах, завданнях контролю проведення операцій у різних країнах породжують розходження в плануванні та формуванні маркетингових планів різного рівня складності.

Отже, взаємозв'язок функцій міжнародного маркетингу визначає організаційну структуру управління міжнародним маркетингом, тобто систематизовану сукупність підрозділів, що здійснюють управління міжнародним маркетингом та повинні виконувати всі функції на кожному рівні управління. Проте не всі підприємства застосовують стратегічне планування і перебудовують організаційну структуру управління, щоб пристосуватися до змін міжнародної бізнес-діяльності. Однак на останній фазі занурення в міжнародний маркетинг і у разі зіткнення з невизначеністю в елементах комплексу маркетингу підприємства починають використовувати стратегічне планування та реорганізувати організаційні структури.

Незважаючи на те що в Україні 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 українськими підприємствами прийомів міжнародного маркетингу.

Специфіка міжнародного маркетингу визначається масштабістю та особливостями зовнішнього і внутрішнього ринкового середовища, а також постановкою і вирішенням 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 і зберігання, законодавчому і юридичному забезпеченні, митних правилах і процедурах. Крім того,

у кожній країні існують національні особливості сприйняття товарів і реклами, а також розбіжності в моделях споживчої поведінки.

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



1.3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ 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 (Port Subs), великими корпораціями (Chrysler), міжнародними організаціями, компаніями, зайнятими у сфері технологій (Lotus), онлайн-магазинами (Peapod), політиками, у сфері послуг (адвокатами) і некомерційними організаціями (муніципалітетами, меріями, глобалістами тощо).

Дослідження міжнародного маркетингу направлено на виявлення і вивчення ринкового попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до товарів для обґрунтування орієнтації науково-технічної та виробничо-збутової діяльності підприємства. Маркетингове дослідження міжнародних ринків є основою бізнес-діяльності підприємства і пропонує аналіз усіх умов, що мають значення для успішної реалізації товару.

Принципових відмінностей між технологією здійснення маркетингових досліджень для внутрішнього та зовнішнього ринків

немає. В обох випадках використовуються різні методи і принципи досліджень, проте враховувати особливості зарубіжних ринків при управлінні підприємством потрібно.

Зарубіжні ринки визначають більш високі вимоги до товарів, їх упаковки, сервісу, реклами, що пояснюється гострою конкуренцією між підприємствами, виробниками товару, переважанням «ринку покупця», тобто помітним перевищенням пропозиції над попитом. На нашу думку, у зв'язку з цими вимоги до маркетингових досліджень міжнародних ринків зростають.

Варто зазначити, що у вітчизняній спеціальній літературі, присвяченій маркетингу, не завжди вивчаються питання, пов'язані з міжнародними маркетинговими дослідженнями.

Розглянемо найтипівіші, на нашу думку, 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» [27, с. 118].

На думку Є.П. Голубкова, маркетингові дослідження — систематичний збір, відображення та аналіз даних із різних аспектів маркетингової діяльності також визначає, що маркетингові дослідження — це функція, що через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу [80, с. 90].

А. І. Ковальов і В.В. Войленко вказують на дослідження маркетингу як на збір, обробку та аналіз даних про ринок, конкурентів, споживачів, ціни, внутрішній потенціал підприємства з метою зменшення невизначеності супутньої прийняттю маркетингових рішень [81, с. 48].

Український фахівець у 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 та розробки 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» [82, с. 9].

Відповідно до кодексу Міжнародної організації ECOMAP, маркетингові дослідження — це «систематичний збір і об'єктив-

ний 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 також поняття «соціальні дослідження», оскільки під час їх проведення використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов'язані прямо з маркетингом товарів і послуг» [83, с. 13].

Нерідко з боку економістів, маркетологів звучать нарікання на адресу соціологів, психологів стосовно того, що вони неправомірно намагаються «впровадити» у практику маркетингових досліджень методи і технології відповідних наук (до речі, це іноді є підставою для виправдання того, що не варто приділяти особливо велику увагу спеціальним методам і технологіям збору маркетингової інформації). 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.

Проте важливим залишається обумовлення проблеми змісту маркетингових досліджень. Аналізуючи її, можна з'ясувати два підходи до визначення сутності маркетингових досліджень.

Перший (його поділяють А. Дайан, Е. Дихтль, Х. Хершген, певною мірою — Ф. Котлер, деякі інші дослідники) зводиться до того, що маркетингове дослідження розглядається як складова функцій процесу маркетингового менеджменту, інший підхід (його представляють відомі спеціалісти Р.Д. Базел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун, Х. Швальбе), вважають, що термін «маркетингове дослідження» використовується на позначення різноманітних видів діяльності зі збору інформації та з організаційних одиниць, відповідальних за цю діяльність. Іншими словами, у кодексі ЕСОМАР визначено другий із наведених підходів.

На нашу думку, маркетингове дослідження є науковим дослідженням, що спрямоване на систематичний збір, оцінку та аналіз фактографічної інформації про потреби, думки, мотивації, відносини, поведінку окремих осіб і організацій, пов'язані з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття марке-

тингових рішень. Важливою складовою у системі маркетингових досліджень є інформація, проте зазначимо, що процес збору та обробки інформації для вирішення маркетингових проблем є обов'язковим.

Напрями маркетингових досліджень можуть коливатися і залежати від багатьох факторів: розміру підприємства, його галузевої особливості, стадії життєвого циклу товарів, системи організації управління маркетингом на підприємстві, кваліфікації персоналу, наявності зовнішніх ринків, кількості та розмірів ринків фірми. У той же час не слід відкидати і таку можливість класифікації напрямків маркетингових досліджень, як використання для цих цілей складових комплексу маркетингу.

На нашу думку, головне, що повинно бути враховано в класифікації напрямів, — це можливість одержання кількісних і якісних показників оцінки маркетингової діяльності фірми.

Вирішення цих проблем багато в чому залежатиме від розробки відповідного методичного інформаційного забезпечення за межами бізнес-діяльності підприємств. При цьому повинні враховуватися специфічні особливості і рівень складності проведення міжнародних маркетингових досліджень.

Найскладнішими проблемами, з якими стикаються підприємства під час виходу на зовнішній ринок, є наявність таких ситуацій, з якими ці підприємства раніше не мали справи на внутрішньому ринку. Для оцінки таких ситуацій і необхідна інформація із зовнішніх джерел. У зв'язку із цим постають дві проблеми: перша — знайти фахівців з організації бізнес-діяльності у відповідних країнах, а друга — отримати від фахівців із зарубіжних країн відповідну інформацію.

У ході 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 зміни умови зовнішнього середовища та дії всіх учасників ринку.

Перешкоди на зовнішньому ринку можуть виникнути з найнепередбачуваніших причин, часто пов'язаних із бізнес-культурою і традиціями споживання імпортованих товарів в окремих країнах, що не завжди можуть бути зафіксовані маркетинговою інформаційною системою.

Головною метою маркетингових досліджень міжнародних ринків є створення можливості зменшення комерційного ризику, що часто недооцінюється керівництвом підприємства. 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 такі, що не підходять для умов роботи на іноземному ринку. У ході збору необхідних даних підприємство може стикнутись із ситуацією, коли взагалі відсутня інформація про товари, потенційних споживачів і конкурентів.

Проведення маркетингових досліджень за кордоном супроводжується мовними складнощами. Так, опитування ділових людей на Тайвані стає можливим тільки у разі використання як мінімум чотирьох мов. Ці обставини породжують не тільки більші витрати на проведення таких досліджень, але й унаслідок численних перекладів з однієї мови на іншу мають місце втрати змісту або перекручування інформації.

Проведення опитувань з метою вивчення ринків часто зустрічає опір з боку опитуваних, викликаний існуючим культом таємності. При цьому зазначається, що останнім часом через страх втратити прибуток в умовах конкуренції окремі країни, такі як Японія і Франція, розширюють галузь закритої інформації. З більшою обережністю надається інформація у країнах Латинської Америки, розголос якої веде до адміністративних і фіскальних стягнень. У цих країнах підприємствам важко перебороти страх перед промисловим шпигунством.

У ході опитування окремих осіб або родин необхідно враховувати культурні традиції та політичні особливості тієї країни, в якій проводиться дослідження: несприятливу політичну обстановку, прагнення продемонструвати доброзичливість і догодити людині, що проводить опитування. У країнах Середнього Сходу або Центральної Африки виявлення попиту на товар може викликати неочікуваний результат. Тут вважається нечемним від-

повідати не так, як того приблизно очікує дослідник, що є зворотною стороною закону гостинності.

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 власних фахівців для рішення трудомістких і складних зі змістовної та технічної сторони справи досліджень, у другому — високі витрати. Разом з тим керівництво підприємства, що планує здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, має виходити з розуміння того, що витрати на маркетинг це інвестиції в майбутнє.

Організація досліджень залежить від величини, специфіки роботи та орієнтації експортера. Використовуються три шляхи збору більш-менш систематизованої інформації: внутрішній, від сторонніх організацій або раціонального поєднання двох перших.

Дослідження власними силами звичайно проводяться в обмежених масштабах: для невеликих відрізків часу, лімітованих ресурсів і певних сегментів або елементів ринку. З допомогою досліджень власними силами в основному виявляються та відповідно використовуються або усуваються фактори, що сприяють чи заважають ефективній реалізації товарів.

Фірмам, як правило, не вистачає потужностей проводити серйозні маркетингові та рекламні дослідження власними силами, тим більше — створювати методики застосування їхніх результатів. 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.

Зростаючий попит на маркетингову інформацію та дослідження, що науково обґрунтовують рекламні кампанії, створив вигідне поле діяльності для спеціалізованих інститутів, фірм, асоціацій, видавництв, агентств, банків, урядових закладів. Від них фірми одержують готові професійні й об'єктивні дослідження з конкретними рекомендаціями, що враховують діяльність конкурентів.

Основні етапи маркетингового дослідження міжнародних ринків визначено на рис. 1.8.



Рис. 1.8. Етапи маркетингового дослідження міжнародних ринків

Розглянемо особливості проведення етапу I маркетингового дослідження міжнародних ринків, а саме — визначення зовнішнього ринку.

Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення можна виділити три підходи до визначення зовнішнього ринку (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Підходи до вибору зовнішнього ринку [85, с. 11]

Т. М. Циганкова розкриває суть кожного з підходів до вибору зовнішнього 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 про вихід на конкретний ринок; дискретний підхід ґрунтується на оцінці 2–3 найважливіших для фірми показників розвитку ринку або інших критеріїв; комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування [85, с. 11; 86, с. 38].

На нашу думку, найбезпечнішим є комплексний підхід, який мінімізує ризик від виходу фірми на неадекватний ринок, підвищує обґрунтованість управлінського рішення, але й потребує значних витрат на проведення дослідження.

Ідея комплексного підходу до обґрунтування вибору зарубіжного ринку полягає у всебічному аналізі та оцінці системи показників, яка характеризує не тільки ринок певного товару, а й економічні, політико-правові і соціально-культурні процеси, що відбуваються в країнах, які досліджуються, шляхом оцінки показників, критеріїв і факторів, що аналізуються, та кількісну чи якісну характеристику показника, критерію, фактора; ваговий коефіцієнт (бал) за кожну кількісну і вартісну характеристику показника (критерію) та перелік країн, що досліджуються. Для кожної країни, яка вивчається, встановлю-

ють усі вказані показники, проставляють бали, а потім їх підсумовують (вагові коефіцієнти) за кожною країною окремо. Ринок, який набрав максимальну кількість балів, вважається найсприятливішим.

Отже, в сучасних умовах господарювання фірми найчастіше застосовують дискретний підхід. Єдиних правил відбору показників не існує, але найчастіше для обґрунтування рішення про вибір зарубіжного ринку за дискретного підходу використовуються такі показники та критерії: розмір ринку, динаміка зростання ринку, власні конкурентні переваги, потенціал ринку, доступність ринку, сприймання ринку, стабільність (оцінка ризиків).

На підтримку цієї позиції Т. М. Циганкова зазначає, що різноманітним дискретним підходом можна назвати дискретно-матричний, у якому використовуються три критерії: привабливість ринку, власні конкурентні переваги, ризик (політичний, комерційний, валютний тощо), де показниками оцінки привабливості ринку є такі: розмір (місткість) ринку; тенденції до зростання; різноманітність ринку — асортимент товару; прибутковість; стабільність збуту; інтенсивність капіталовкладень; технологічні прориви; соціальне і правове середовище, а показниками оцінки власних конкурентних переваг — різноманітність товарів; динаміка збуту (зростання зацікавленості споживачів у товарі); існуюча частка ринку; широта асортименту порівняно з конкурентами; патентний захист [85, с. 32].

R. Walvoord (1980) запропонував модель визначення найефективнішого для підприємства зовнішнього ринку, яка базується на концепції «чотирьох фільтрів», тобто з'ясування показників і критеріїв вибору зарубіжного ринку (рис. 1.10).

Т.М. Циганкова зазначає, що міжнародне маркетингове дослідження має чотири логічно взаємопов'язані, послідовні стадії: визначення вимог до інформації (мета, завдання, перелік необхідних показників і процесів, що необхідно дослідити); збір даних; аналіз; упровадження. Якісне виконання робіт на кожній зі стадій слугує запорукою успішного проходження наступної стадії та вчасного завершення дослідження (досягнення цілей і завдань маркетингового дослідження) (рис. 1.11).

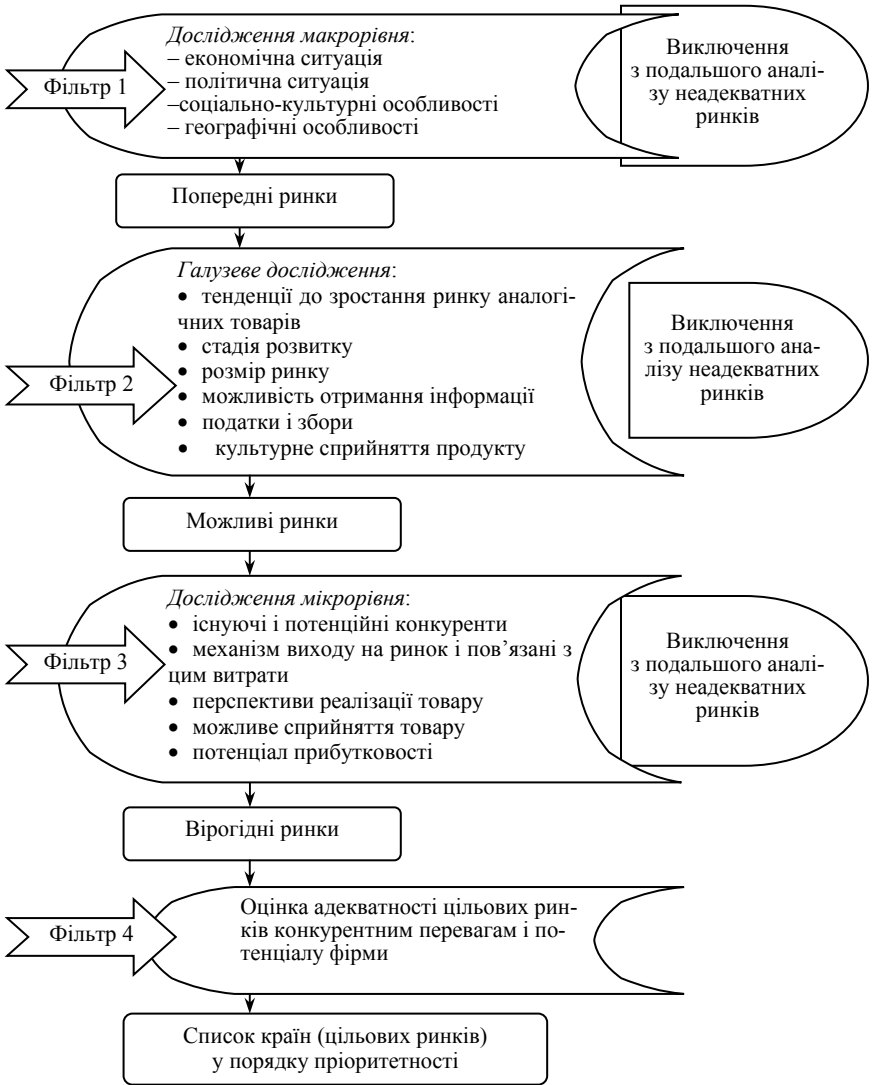


Рис. 1.10. Модель вибору зарубіжних ринків



Рис. 1.11. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження [85, с. 55]

Сучасні вчені-маркетологи під час підготовки процесу міжнародного маркетингового дослідження значну увагу приділяють збору даних та обґрунтуванню основних його складових.

Досліджуючи характеристику типів маркетингових досліджень міжнародних ринків та обґрунтовуючи процес збору даних, Т.М. Циганкова доводить, що у практиці дослідження зарубіжних ринків виокремилося два типи досліджень: попереднє і поглиблене (табл. 1.6, рис. 1.12).

В сучасних умовах розвитку світової економіки (які відрізняються високим рівнем невизначеності та нестабільності) сьогодні спостерігається необхідність якісного виконання робіт на кожній зі стадій маркетингового дослідження міжнародного ринку, що є запорукою успішного проходження наступної стадії та вчасного завершення дослідження.

Таблиця 1.6

**ХАРАКТЕРИСТИКА ТИПІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ**

Типи	Характеристика	Дії маркетолога
Попереднє маркетингове дослідження	Дає варіанти можливого прибутку фірми залежно від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів і меж можливої ціни реалізації	<ul style="list-style-type: none"> - Аналіз за допомогою методів статистики, економетрії, соціометрії. - Прогнозування методами екстраполяції, експертних оцінок, статистичного моделювання, аналогових моделей. - Оцінка власної конкурентної позиції, прогнозування обсягу продажу. - Розрахунок варіантів можливої ціни продажу Π. - Оцінка потенційного товарообігу $T = V \cdot \Pi$. - Розрахунки можливого прибутку
Поглиблене маркетингове дослідження	Дає змогу зрозуміти механізми та особливості функціонування зарубіжного ринку	<ul style="list-style-type: none"> - Обов'язкові (стандартні) елементи вивчення (ринку, товар, споживачі). - Результат (кон'юнктура і прогноз). - Методи вивчення ринку

Джерело: [86, с. 62].

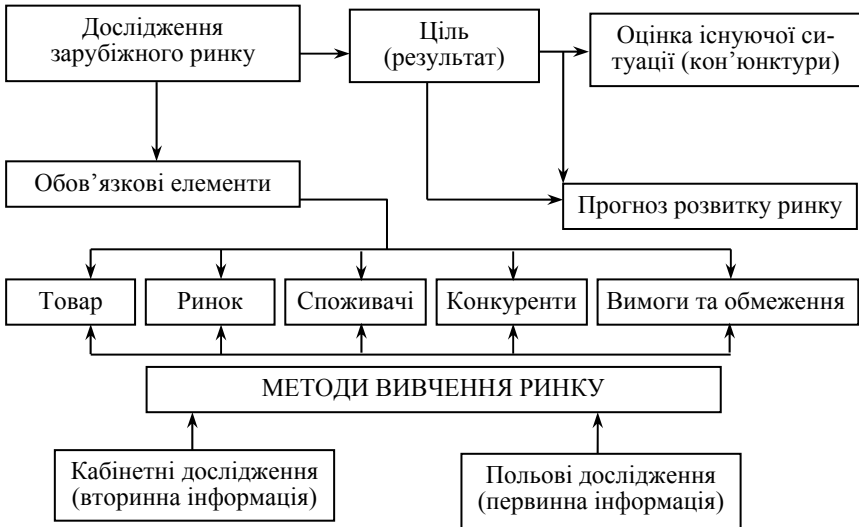


Рис. 1.12. Структура поглибленого маркетингового дослідження міжнародного ринку [86, с. 66]

На підтвердження цієї думки А. Старостіна пропонує власну градацію маркетингових досліджень зарубіжних ринків (табл. 1.7): загальні та попередні дослідження; дослідження структури та особливостей функціонування зарубіжного ринку; експерименти; спеціальні дослідження, що передують створенню філій.

Таблиця 1.7

**ХАРАКТЕРИСТИКА ГРУП МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ**

Група досліджень	Характеристика
Загальні і попередні дослідження	Проводяться з метою вивчення можливого комерційного інтересу до країни або регіону та визначення, залежно від результатів, стратегії підприємства на зовнішньому ринку. Такі дослідження спрямовані на визначення потенціалу країни для ведення господарської діяльності, рівня прибутковості зовнішнього ринку, відкритості та доступності країни, особливостей ведення у ній зовнішньоекономічної діяльності
Дослідження структури та особливостей функціонування зарубіжного ринку	Передбачає проведення маркетингового аналізу середовища, попиту, конкуренції, посередників
Експерименти	Обумовлює виділення груп порівнянних суб'єктів ринку, створення для них відповідної обстановки, контроль за досліджуваними змінними, визначення значимості отриманих у результаті даних. Результатом таких досліджень повинно бути встановлення причинно-наслідкових зв'язків між попитом і пропозицією на той або той вид пропонованого в перспективі товару або послуги. Тестуванням звичайно охоплюють: нові для країни види товарів, ціни продажу товару, упакування, обсяг купленого товару за один раз, рекламу, дистриб'юторів
Спеціальні дослідження, що передують створенню філій	Полягають у визначенні можливості створення за кордоном філій підприємства. При цьому більшість фахівців із зовнішньоекономічної діяльності схильна розглядати закордонні філії як найперспективніший напрям бізнес-діяльності, що забезпечує рентабельний і довгостроковий розвиток підприємства. Можливість створення таких філій аналізується виходячи із такої інформації про країну: законодавство про іноземні інтервенції; існуючі засоби захисту від обмежень місцевої влади на діяльність фірм із іноземним капіталом; особливості ринку праці; методи підтримки міжнародних і місцевих фінансових організацій з іноземними інвестиціями в країні; об'єднання фірм на основі загальноприйнятих організаційно-економічних форм тощо

Джерело: [82, с. 12].

Раціональним, на нашу думку, є дослідження структури та особливостей функціонування зарубіжного ринку:

– маркетинговий аналіз середовища починається з виявлення пріоритетних напрямів збору інформації у законодавчій та адміністративній сфері. Проводячи аналіз попиту, фахівці з маркетингу враховують насамперед особливості покупки засобів виробництва і предметів споживання. У цьому випадку цілком 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 у не вигідному становищі. Пов'язано це з патріотизмом місцевих покупців, які прагнуть підтримати місцевих підприємців;

– аналіз посередників дозволяє краще усвідомити роль у бізнес-діяльності тих, хто зайнятий як збутом (дистриб'ютори), так і розробкою нормативно-технічної документації на продукцію та послуги. Кількість посередників збутової 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 [48, с. 493]; від роботи посередників залежить ефективність підготовки і підписання угод на закордонних ринках;

– визначення стратегії і тактики дій на міжнародних ринках відбувається на основі рішень, що носять імовірнісний характер. Для того щоб скоротити ризик і зменшити невизначеність, підприємство змушене проводити тести (випробування або експерименти) за напрямками своєї діяльності, які мають для неї основне значення.

У процесі реалізації маркетингового дослідження використовуються як первинні, так і вторинні дані. Вторинні дані, що є точкою відліку в дослідженні, доступніші та не мають високої вартості. Однак вторинні дані не завжди можуть задовольняти вимоги дослідників, у їх складі можуть бути застарілі або неповні відомості або взагалі відсутня необхідна інформація.

У результаті особам, що здійснюють маркетингове дослідження, доведеться проводити спеціальні роботи зі збору первинних

даних, які мають компенсувати більшу частину відсутньої актуальної інформації, що, у свою чергу, призведе до збільшення витрат на дослідження. Більшість маркетингових досліджень міжнародних ринків припускає збір первинних даних, які крім самостійного значення доповнюють та уточнюють вторинну інформацію, що надходить від різних державних і недержавних організацій, що займаються збором даних про зовнішні ринки.

Найпоширенішою формою роботи з первинною інформацією у західних країнах є спостереження, що здійснюється на основі анкет або опитувань: очних, поштою, факсом, телефоном, за допомогою Інтернет. Прийнятна ціна та практично необмежений спектр питань, що ставляться, робить спостереження основним засобом збору первинної інформації. У той же час збір даних на основі питань і відповідей на міжнародних ринках може супроводжуватися втратою або перекручуванням одержуваної інформації в результаті її передачі, розходжень термінології, складностей перекладу, соціально-психологічних і національних особливостей експортера та імпортера.

Для роботи на іноземних ринках вітчизняне підприємство повинне мати відповідну систему маркетингової інформації. Світова практика показує, що іноземний персонал за кордоном і зовнішні партнери намагаються уникнути участі в зборі інформації про закордонні ринки, вважаючи це другорядною роботою, і тому підприємство має знайти засоби стимулювання такої діяльності персоналу. Завдання може бути ускладнене, якщо потрібно буде контролювати інформацію з метою запобігання її перекручування.

У ході проведення маркетингових досліджень підприємство може використовувати як власний персонал, так і найнятий. У разі залучення можуть бути задіяні спеціалізовані вітчизняні або закордонні фірми досліджуваної країни. Відбір виконавців маркетингового дослідження може проводитися з урахуванням типу дослідження і вимог, поставлених до нього (табл. 1.8).

Отже, тенденція у країнах з розвинутою ринковою економікою є такою, щоб виносити дослідні відділи за межі підприємств, створюючи місцеві дослідні 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 кількох країнах.

Таблиця 1.8

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 підтримки експертів досліджуваної країни. Дослідна кампанія відповідної країни у співпраці із підприємством
Вивчення структури та функціонування зовнішнього ринку	Можливість доступу до необхідної інформації, адекватне сприйняття дослідження ринкового середовища	Вітчизняне дослідне підприємство, що має досвід вивчення даної країни, кількох країн
Експеримент	Знання технології збору та обробки інформації в країні. Розуміння зарубіжного ринкового середовища	Міське дослідне підприємство, що спеціалізується на міжнародних маркетингових дослідженнях у кількох 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	Міське дослідне підприємство, що спеціалізується на міжнародних маркетингових дослідженнях у кількох країнах. Фахівці підприємства, що відповідають за створення філії у досліджуваній країні

У світі і в Україні існує мережа спеціалізованих організацій, які професійно займаються проведенням маркетингових досліджень. За реалізованими функціями ці організації (компанії, агентства і та ін.) поділяються на три групи.

1. Організації, що спеціалізуються на проведенні повномасштабних маркетингових досліджень, серед яких великі міжнародні мережні дослідні компанії Nielsen Company (США), Kantar Group (Великобританія), Ipsos (Франція), яка після об'єднання в жовтні 2011 р. з Synovate стала третьою за величиною глобальною дослід-

ною компанією у світі; TNC (Великобританія), GFK Group (Німеччина) та ін., які мають відділення в багатьох країнах світу. В Україні, поряд з відділеннями названих міжнародних дослідних компаній, працюють спеціалізовані організації і фірми: служба вивчення ринку, засобів масової інформації і громадської думки «Социс Лтд»; Українські опитування і дослідження ринку (USM); Українська маркетингова група (UMG International); Бюро маркетингових технологій; In Mind — дослідне агентство повного циклу, яке входить до Міжнародної мережі Factum Group і багато інших.

2. Організації, що спеціалізуються переважно на проведенні кількох видів досліджень: опитувань споживачів, фокус-груп, desk-research (кабінетний аналіз вторинної інформації): Action Data Group, Research & Branding Group, Центр соціологічних і політичних досліджень і технологій «Соціополіс», Київський міжнародний інститут соціології, Advanter Group тощо.

3. Організації, що здійснюють маркетингові дослідження на основі синдикативних, є такі, що отримують, як правило, з використанням споживчих, торговельних інших панелей різноманітну інформацію, яка потім реалізується серед компаній-передплатників. Найвідоміша в світі уже згадувана вище глобальна компанія Nielsen Company, яка проводить дослідження по всьому світу і представлена в Україні ТОВ «АС Nielsen Ukraine». Серед фірм, що працюють на основі синдикативних в Україні, можна назвати AGB Ukraine, яка проводить дослідження рейтингів українських ЗМІ з використанням спеціальної панелі; «GFK — USM Українські опитування і дослідження ринку», що здійснює на основі омнібуса проект «Споживчий ринок» за такими товарними групами, як напої та продукти харчування, електротовари, фотоапарати, косметика, вітаміни, послуги в сфері туризму тощо.

Маркетингові дослідження активно проводяться у всіх країнах Європи, в яких створені організації, що здійснюють маркетингові дослідження, і вжито заходи для координації діяльності. Європейських фахівців у 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; далі — Європейське товариство), що створена в 1948 р.

Членство в Європейському товаристві забезпечує міжнародне визнання і свідчить про прийняття Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR з маркетингових і соціальних досліджень, що зобо-

в'язує усіх членів асоціації дотримуватися міжнародних стандартів етики проведення маркетингових досліджень.

Зараз у складі приблизно 4900 членів (індивідуальних, бо колективного членства тут немає) з близько 130 країн. Станом на 2015 р. в Україні прийнято до Європейського товариства ESOMAR 19 осіб. Утім, на сьогодні в Європейського товариства складено каталог компаній, академічних установ, (ESOMAR Directory), у яких працюють члени ESOMAR [88]. Прийнято вважати, що компанія, яка перебуває в ESOMAR Directory, є членом ESOMAR. Членство в Європейському товаристві ESOMAR — це певна гарантія високої якості досліджень.

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 у суспільних відносинах, маркетинговій сфері і технологіях. Остання редакція кодексу датована груднем 2007 р. Крім того, в 2011 р. були розроблені Рекомендації з проведення маркетингових досліджень із використанням мобільних телефонів, через соціальні медіа та досліджень у режимі онлайн [88].

У кодексі ICC/ESOMAR представлені не тільки найважливіші вимоги до професійної організації маркетингових досліджень, якості, надійності одержуваної під час їх проведення інформації, але, що не менш важливо, вимоги до дотримання прав особи у ході проведення таких досліджень. Йдеться про те, що інформація, отримана в процесі проведення маркетингового дослідження, має використовуватися лише для цілей, обумовлених у ньому, така інформація повинна бути конфіденційною і не може передаватися іншим особам та організаціям. Усе це має велике значення в умовах жорсткої конкурентної боротьби на ринку, підготовки і використання «піратських досьє», розвитку промислового і комерційного шпигунства.

Організація маркетингового дослідження безпосередньо впливає на структуру і 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 яких додають ту частину видатків управлі-

нського апарату підприємства, що безпосередньо пов'язана з проведенням таких досліджень (постійні витрати).

За теорією і практикою міжнародного маркетингу, ціллю маркетингового дослідження ринку є врахування ринкових вимог у процесі модернізації продукції, що випускається, та освоєння виробництва нових товарів. Таким чином, подальші етапи проведення маркетингових досліджень міжнародного ринку повинні мати комплексний характер і включати такі напрями: збір, обробка та систематизація інформаційних матеріалів по світовому ринку, за окремими регіонами та країнами, а також структурний аналіз місткості цих ринків; вивчення діяльності міжнародних економічних організацій; збір і вивчення інформації про техніко-економічні та комерційні умови постачання товарів підприємствам провідних країн-експортерів; виявлення загальних і специфічних підходів до організації комерційної політики різними зовнішньоторговельними і виробничими підприємствами конкретної країни при виході на один і той самий регіональний ринок або галузевий зарубіжний ринок.

Таким чином, вивчення ринку як основне завдання комплексних маркетингових досліджень міжнародних ринків відкриває значні, але ще недостатньо застосовувані можливості розвитку вітчизняного експорту.

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 містить пошук ринків, що придатні для досягнення цілей підприємства і забезпечення необхідної адаптивності його товару. Від правильності вибору залежить ефективність всіх наступних маркетингових заходів і діяльності підприємства в цілому.

Інформація, отримана в результаті маркетингового дослідження міжнародних ринків, є основою вибору цільових ринків. Ця процедура включає сегментування ринку; вибір цільового сегмента ринку; позиціонування продукту на ринку [14, с. 197].

Під час виходу на міжнародні ринки перед фірмою постає альтернатива:

- 1) агрегувати ринок і стандартизувати маркетингові зусилля;
- 2) сегментувати ринок і диференціювати маркетинг.

У першому випадку фірма розробляє єдиний для всіх країн план маркетингу, що суттєво скорочує витрати на маркетинг. Це доцільно у разі подібності чи близькості параметрів іноземних ринків з національним.

В іншому разі маркетинг розробляється для кожного сегмента. Сегментація міжнародного ринку має свою специфіку, яка виявляється в різноманітті країн і ринків. Кожна країна має свої звичаї, власне трудове, податкове і валютне законодавство, адміністративне право [13, с. 14]. Процедура сегментування проводиться за відомими методиками і включає такі дії:

- 1) визначення товарного ринку;
- 2) складання переліку потреб потенційних споживачів;
- 3) створення однорідних субринків (вузьких товарних ринків);
- 4) виявлення ключових параметрів кожного субринку;
- 5) уточнення поведінки споживачів і коригування виділених сегментів;
- 7) оцінка місткості кожного сегменту ринку.

У ході виконання процедури сегментації закордонних ринків враховується комплекс демографічних, соціально-економічних, економіко-географічних, мотиваційно-психологічних, культурно-історичних, політичних, конкурентних та інших факторів.

У процесі вибору міжнародних ринків слід раціонально сполучати три параметри: потенціал, особливості нового ринку, практичні прийоми конкуренції, мету і наявні ресурси підприємства. Аналіз зовнішніх ринків пропонується здійснювати в кілька етапів (рис. 1.13).



Рис. 1.13. Етапи вибору зовнішніх ринків

Джерело: Власна розробка автора.

Перший етап запропонованої схеми припускає вивчення основних факторів, що впливають на вибір зовнішніх ринків: потенціал ринку, його доступність, сприйнятливість і стабільність. У процесі такого аналізу повинні бути виявлені всі сприятливі причини і перешкоди до освоєння того або того зовнішнього ринку. Підсумком усіх зусиль, початих фірмою у вивченні ринків, є відбір кількох міжнародних ринків-претендентів, найбільш підходящих для фірми з позицій її конкурентних переваг. Такий аналіз має передувати вивченню конкуренції, оскільки вона може мати настільки різноманітний характер, що вивчати її для всіх потенційних ринків підприємства недоцільно.

В оцінці потенціалу ринку важливо визначити наявність на ринку аналогічного товару або послуги, що випускаються підприємством. У разі 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 бізнес-діяльність.

Другий етап запропонованої схеми припускає маркетинговий аналіз конкуренції, оскільки зовнішній ринок рідко 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 бізнес-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 та конкуренцію з іншими іноземними виробниками.

Третій етап маркетингового аналізу, проведеного під час вибору зовнішнього ринку, припускає вибір міжнародних ринків і 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 існуючих ринків.

Головними критеріями, за якими компанія має забезпечити собі рівень компетентності на міжнародному ринку, є: концепція товару або послуги, на якій базується діяльність підприємства;

якість, що виражається у відповідності продукту високого рівня товарів ринкових лідерів і виявляється шляхом опитувань або порівняльних тестів; ціна, до якої слід додавати можливу націнку; фінанси — як власні, так і залучені; торгівля з позицій комерційних методів і засобів; післяпродажне обслуговування, що дозволяє підприємству закріпити за собою клієнтуру; зовнішня політика, що являє собою здатність підприємства управляти в позитивному плані своїми відносинами з політичною владою, пресою, громадською думкою; передпродажна підготовка, яка свідчить про можливість підприємства передбачати запити майбутніх споживачів, але також переконати їх у виняткових можливостях підприємства задовольнити ці потреби.

Таким чином, маркетингові дослідження міжнародних ринків спрямовані на виявлення і вивчення ринкового попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до товарів для обґрунтування орієнтації науково-технічної та виробничо-збутової діяльності підприємства, та є основою бізнес-діяльності підприємства,

Найскладніші проблеми, з якими стикаються підприємства під час виходу на зовнішній ринок, є наявність таких ситуацій, у яких ці підприємства раніше не бували на внутрішньому ринку. Для їх оцінки і необхідна інформація із зовнішніх джерел. У зв'язку з цим виникають дві проблеми: перша — знайти фахівців з організації бізнес-діяльності у відповідних країнах, а друга — отримати від фахівців із зарубіжних країн відповідну інформацію. Для вирішення цих питань потрібно належну увагу приділяти маркетинговим дослідженням міжнародних ринків, що дозволять провести аналіз усіх умов і виділити тільки ті, що матимуть значення для успішного виходу на зарубіжні ринки та реалізації товару на них.

ВИЗНАЧАЛЬНІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ЧИННИКИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ



2.1.

КОНВЕРГЕНЦІЯ ЯК ЧИННИК ПОДОЛАННЯ НЕРІВНОМІРНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

У даний час багато традиційних методів і прийомів маркетингу значною мірою втрачають своє корисне значення для зростання фірми і особливо як засіб перемоги в конкурентній боротьбі на нових ринках, тоді як перемога над конкурентами стає головним фактором ефективності бізнесу.

Втрата значущості традиційного маркетингу відбувається з кількох причин:

1) зменшення кількості потреб, для яких швидко та ефективно може бути створена відповідна товарна пропозиція;

2) збільшення рівня інтернаціоналізації та глобалізації економіки знижує необхідність розширення асортименту товарів і послуг, фокусування на одному з сегментів ринку, на певній групі товарів;

3) насичення ринку призводить до скорочення кількості дрібних виробників і посилення конкурентної боротьби. Спостерігається збільшення конкуренції між підприємствами, що виражається в першу чергу в підвищенні маркетингової активності [92, с. 41].

Відповідно до змін, що відбуваються в маркетингу, в сучасних умовах господарювання акцент зміщується у сферу просу-

вання товарів. Програма маркетингу ґрунтується на сучасній концепції інтегрованих маркетингових комунікацій — одночасного і синергійного застосування реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, пропаганди і паблік рилейшнз для досягнення максимальної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Подальшою перспективою розвитку нової концепції маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності стане конвергенція як передумова виходу товарів на нові ринки. За деякими підприємствами і групами товарів ця тенденція простежується вже сьогодні — це західні фірми в країнах із розвинутою економікою. Багато науковців стверджують про те, що все більше товарів і послуг виробляється для зарубіжних ринків, а не для споживання і використання всередині окремих країн [93].

Дійсно, якщо повернутися до 1960-х років, то можна простежити, що тоді відношення світового експорту до глобального ВВП перебувало на рівні 12 %, тоді як сьогодні, за даними МВФ, цей показник сягає 30 %. При цьому баланс на міжнародних ринках зміщується на користь зростаючих економік країн, що розвиваються. В сучасних умовах країни, що розвиваються, є основними бізнес-партнерами і новими ринками один для одного. За період 1980–2010 рр. ці країни підвищили власну частку в світовому обсязі продажу від 33 до 45 %, обсяг продажу між розвиненими економіками підвищився від 8 до 26 % від світового обсягу продажу товарів [93].

Проте країни з розвинутою економікою досі відіграють провідну роль у світовому товарообміні, хоча їхня частка й знизилась з 74 до 55 % за період 1990–2012 рр. (за даними ООН). Причиною цього науковці називають те, що ці держави здійснюють продаж товарів лише між собою; але в найближчі десять років розвинені країни будуть збагачуватися за рахунок масштабної індустріалізації країн, що розвиваються, і формувати в цих країнах забезпечений середній клас споживачів, що сприйматимуть модель західного розвитку. На рубежі століть у глобальній економічній діяльності відбулися якісні зрушення, зміст яких полягає в тому, що участь країн у світовій торгівлі досягла такого рівня, коли міжнародний ринок перестає бути доповненням до їх внутрішнього, а являє собою необхідну умову розвитку національно-

го господарства та головний фактор економічного зростання [94, с. 12].

Проблеми економічного піднесення актуальні на сьогодні для багатьох країн світу, проте в державах, які протягом 1990-х років зазнали суттєвих змін у соціально-економічній сфері, є найзначимішими, адже сумарне дистанціювання, що було допущено тоді, досі вражає. Не винятком стала й Україна, стрімкий занепад господарства якої у період трансформації був багато у чому викликаний низкою об'єктивних і суб'єктивних чинників, які природним шляхом гальмували перехід країни до ринкового господарства. Серед найвагоміших чинників слід назвати такі:

— «ринкова невідповідність» суспільства до сприйняття реформування економіки, її принципів та інститутів;

— брак чіткої та послідовної стратегії реалізації реформ, яка б відповідала хоча б одній з моделей — чи то шоківій терапії Л. Бальцеровича, чи то градуалізму Я. Корнш. Внаслідок цього виник своєрідний мікс, який називають пострадянською моделлю розвитку, однак виявити її спільні риси, характер суспільних відносин і послідовність переходу від одного до другого етапу реалізації виявилось неможливим через розходження інтеграційних процесів [95];

— швидке розростання 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 з оздоровлення економіки, непослідовність і непрозорість реформування;

— значна енергетична залежність від експорту, наявність застарілих технологій у металургійній, хімічній і цукровій галузях, які виявились основними споживачами енергоносіїв;

— вплив капіталу з України до офшорних зон.

Згадані вище і низка інших чинників спричинили швидкий занепад української економіки 1990-х років, а щорічні падіння темпів ВВП у 10–20 % викликав системний шок, який можна було б вважати пролонгованим варіантом (до 10 років) польського аналогу, а отже, 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 критеріїв оцінювання рівня економічного розвитку серед фахівців не існує помітних 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» [97, с. 4].

Важливо вказати на взаємозв'язок цілей економічного розвитку будь-якої країни з її національними особливостями. Адже, поперше, згідно з фундаментальним дослідженням лауреата Нобелівської премії 1996 р. Дугласа Норта, у кожній країні складається «строго певний набір формальних і неформальних інституціональних обмежень» [98, с. 219], які будуть впливати на формування цілей економічного розвитку. Таким чином, у перехідній економіці неможливо скопіювати досвід розвинених 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 й на те, що формальні інститути можна змінити набагато швидше, ніж неформальні, які пов'язані зі змінами поколінь населення, і тому у вітчизняній економіці не можна очікувати ефективної дії ринкових законів, навіть ретельно скопійованих із нормативно-правових актів розвинених країн, оскільки не відповідатимуть неформальним правилам гри цього суспільства.

По-друге, цілі економічного розвитку кожної країни, у тому числі й України, залежать від конкретних етапів та 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 10 256 % [99]. На цьому етапі мета економічного розвитку країни пов'язувалась із подоланням кризи і фінансовою стабілізацією. Зовсім інакше виглядає ситуація після 2000 р., коли економіка набула помітних темпів зростання, які перевищували 5 % ВВП. Звісно, у цьому випадку з'являються альтернативні варіанти обґрунтування цілей економічного розвитку: підвищення рівня життя населення, оновлення основного капіталу і та ін.

За таких умов Україна стоїть перед вибором: або змиритися зі своєю неконкурентоспроможністю і жити без постіндустріальних

та інформаційних претензій, або знайти сили для структурного і технологічного оновлення національної економіки. У першому випадку достатньо налагодити ефективну експлуатацію наявних природних ресурсів індустріальними технологіями, впровадити відповідні управлінські моделі, забезпечити відтворення трудових ресурсів, здатних копіювати чужі технології, і в такий спосіб адаптуватись до середніх світових стандартів життєдіяльності. Питання в тому, чи задовольнятиме така перспектива міжнародної спеціалізації саме Україну, яка має потенціал міжнародної конкурентоспроможності?

У другому випадку необхідно мобілізувати інтелектуальні ресурси і волю і, спираючись на прагматичну державну політику, здійснити економічний прорив, так як еволюція (органічне зростання на основі наявних тенденцій, факторів і конкурентних переваг) не зможе дати в перспективі 10–20 років нової якості економіки, а значить — і країни в цілому. Україні конче потрібні більш амбіційні темпи економічного зростання, які може забезпечити відповідна економічна політика.

На наш погляд, виходячи із власного та успішного зарубіжного досвіду реформування, можна зробити висновок, що для усталеного економічного прогресу України її економічна політика має стати 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 і 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.

У сучасних умовах господарювання актуальною постає проблема подолання нерівномірного економічного розвитку України, що підтверджується проходженням процесів конвергенції та дивергенції її економічного простору. Завдання економічного зростання країни повинні вирішуватися у взаємозв'язку з економічними аспектами просторового розвитку — це має практичне значення.

Жвавій дискусії про закономірності розвитку ринку в світовій літературі точаться вже майже півстоліття, визначають його тен-

денції 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, поняття «конвергенція» та «синергія» (*convergo* — зближуюся, сходжуся; *convergence* — наближуватися, сходитися; *Synergy* — співробітництво, співдружність) — однотипні, що дозволяє стверджувати про існування прямого зв'язку і взаємозалежності між рівнем об'єднання зусиль і рівнем ефекту, який у даному разі буде перевищувати дію окремо функціонуючих суб'єктів господарювання. Однак слід зауважити, і це має стати важливим критерієм і принципом зусиль країн щодо спільного використання економічного потенціалу в різних секторах національних економік, що термін «конвергенція» виражає не лише функцію зближення. Насамперед конвергенція — це складний еволюційний процес набуття відносно далекими за походженням (неродинними) організмами (біологічними) подібних анатомічних (структурних) форм, рис, будови і функцій завдяки існуванню в однаковому середовищі або пристосуванню до однакових умов існування.

На нашу думку, така на перший погляд нерівнозначна до підходів економічного аналізу біологічна термінологія досить глибоко виражає реалії і потреби економічного життя, інституціонального середовища, перспективи рівних країн. Адже говорити про реальну секторальну конвергенцію національних економік, а тим більше — 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 і 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, де пояснює виникнення у процесі еволюції у відносно далеких груп організмів однакових рис у будові та функціях унаслідок їхньої життєдіяльності за схожих умов навколишнього середовища.

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. Ряд аспектів конвергенції, пов'язаних із процесами регіональної економічної конвергенції, висвітлюється провідними вітчизняними економістами, серед яких А. Філіпенко, А. Гальчинський, В. Сіденко, Ю. Пахомов, О. Шнирков, А. Румянцев та інші.

Термін «конвергенція» використовується в економіці на позначення зближення різних економічних систем, економічної та соціальної політики різних країн, тобто зближення чи нівелювання різниці.

Інтеграційні процеси, глобалізація економічної діяльності зумовили поширення конвергенції, тобто зближення економік різних країн, що залучає все більшу кількість країн до міжнародної бізнес-діяльності. У той же час існує кілька десятків найвідсталіших країн, що належать до так званої світової периферії (у першу чергу, країни Африки південніше від Сахари), які з низки вагомих 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 [100].

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 Маастрихтські критерії (1993), які об'єднують у дві групи [101, с. 65]: монетарну і фіскальну. До першої групи входять критерії щодо рівня інфляції, обмінних курсів і процентних ставок, до другої — показники заборгованості країн.

Ефективність процесу конвергенції залежить від наявних відмінностей потенціалів, рівнів і темпів розвитку економік країн, можливостей подолання значного відриву в основних макроекономічних показниках країн.

В Угоді про заснування ЄС, ратифікованій у 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 процентна 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 %) [103].

Критерії фінансової конвергенції, досягнення чи недосягнення яких визначається за результатами перевірки з боку Європейської Комісії та Європейського центрального банку показано на рис. 2.1.

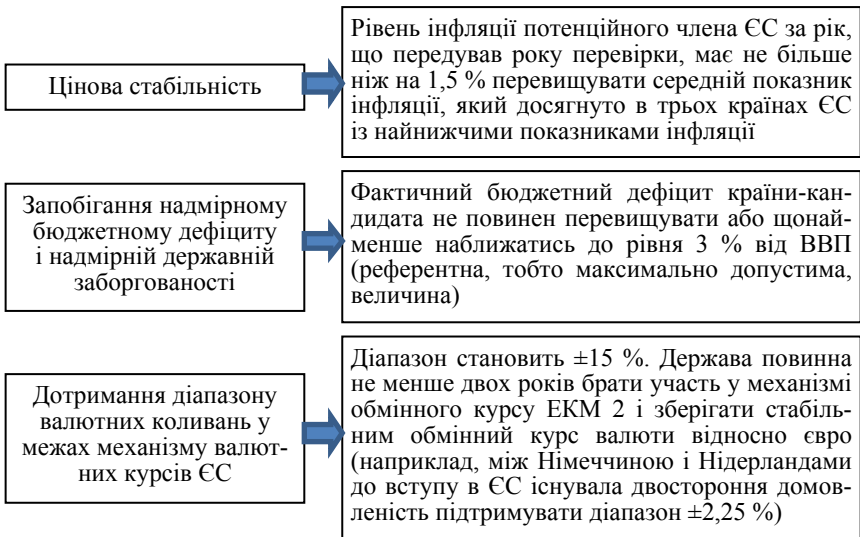


Рис. 2.1. Критерії економічної конвергенції [101, с. 65]

До основних рекомендацій Європейської Комісії щодо програм конвергенції можна віднести зменшення дефіциту бюджету за рахунок ефективнішого використання державних коштів, обмеження середньострокових витрат бюджету, запобігання зростанню інфляції [103].

Визначаються й інші показники оцінки рівня економічної конвергенції (рис. 2.2).

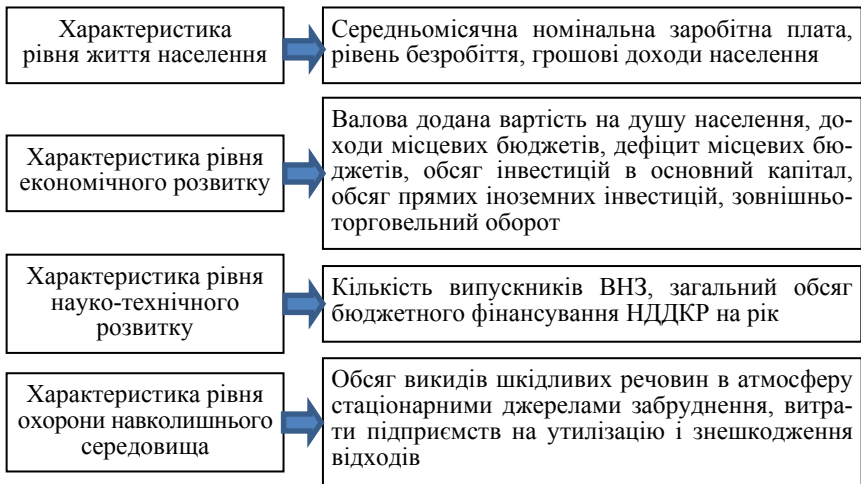


Рис. 2.2. Напрями і показники оцінки рівня конвергенції економік [104]

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

казників доходів. Друга є результатом прискороного розвитку бідніших регіонів, що веде до поступового згладжування міжринкових асиметрій [104].



Рис. 2.3. Типи конвергенції

Розглянемо типи змін у разі збіжності (конвергенції), які розглядалися в працях 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. Столярчук, В. Чужикова [105–109, 168–170] (рис. 2.3).

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

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

В. 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 власних стійких становищ, при цьому найстійкіші становища 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 [105, с. 223; 106,

с. 407]. Усе залежить від взаємного розташування початкових і стійких становищ економік країн. Зазначені два типи збіжності аналізуються в літературі в рамках підходу так званої Р-конвергенції.

Конвергенцію країн добре відображають показники реального зростання ВВП і ВВП на душу населення, а також показники інвестицій, рівня безробіття та інфляції. Вибір нами показників змінних макроекономічних досліджень конвергенції впливає з таких причин.

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

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

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

4. Показник інфляції як міра стабільності цін в економіці також відображає ефективність макроекономічної політики (монетарної і фіскальної).

Розглянемо типи і показники оцінки швидкості збіжності між країнами і між ринками всередині країн із використанням різних підходів, що представлені в оглядових працях Р. Барро і Кс. Сала-і-Мартіна, С. Дюрлафа і Д. Ква [105, с. 223; 107, с. 235].

Один із результатів аналізу країн світу свідчить про те, що у разі значної конвергенції серед розвинених країн (зокрема, країн Організації економічного співробітництва та розвитку, що об'єднує 34 держави, більшість з яких є країнами з високим доходом громадян і 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 дістав у літературі назву «Твін Пікс» (двопиковість розподілу). І тут можна вказати на поєднання (співіснування, накладення) двох тенденцій: загальна дивергенція з локальною конвергенцією.

Підхід до оцінки диференціації типів ринку ґрунтується на порівнянні темпів зростання ринків країн-лідерів і країн-аутсайдерів. Так, якщо бідніші країни мають переважно вищі темпи зростання, ніж багаті, то теоретично через певний час розрив між багатими і бідними повинен скоротитися, і в цьому випадку говорять, що спостерігається конвергенція, збіжність, наближення показників до деякого загального значення, а отже, зниження диференціації.

Цей підхід належить до неокласичної моделі зростання і широко поширений в аналізі конвергенції (збіжності) [105, с. 223; 108, с. 1019], перевага якого полягає в тому, що тут з'являється можливість визначити швидкість збіжності, а також побудувати прогноз. Розрізняють абсолютну і умовну конвергенції.

Параметри абсолютної β -конвергенції визначаються в рамках моделі зростання і розраховуються в результаті економетричного оцінювання регресійної моделі. Класична модель вимірювання конвергенції, запропонована Р. Барро і Кс. Сала-і-Мартіном, виглядає таким чином:

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

де y_t — ВВП на душу населення в досліджуваному періоді; T — період часу, в який розглядається процес збіжності; e — основа натурального логарифма; α , β — оцінювані параметри з регресійної моделі; ξ — похибки регресії.

Модель (2.1) встановлює зв'язок між середньорічним темпом приросту (ліва частина рівняння) і початковим значенням ВВП (у логарифмах) — другим доданок правої частини рівняння.

Гіпотеза про конвергенцію (збіжності) приймається, якщо статистичне значення параметра більше від 0. У такому випадку для даної групи країн темп зростання ВВП і значення ВВП на початку періоду має зворотну залежність (рис. 2.4).

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

Від’ємне значення коефіцієнта при $lg(y_t)$ в правій частині рівняння (2.1) означає, що існує тенденція до вирівнювання значень середнього доходу на душу населення: менш розвинені країни мають у 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.

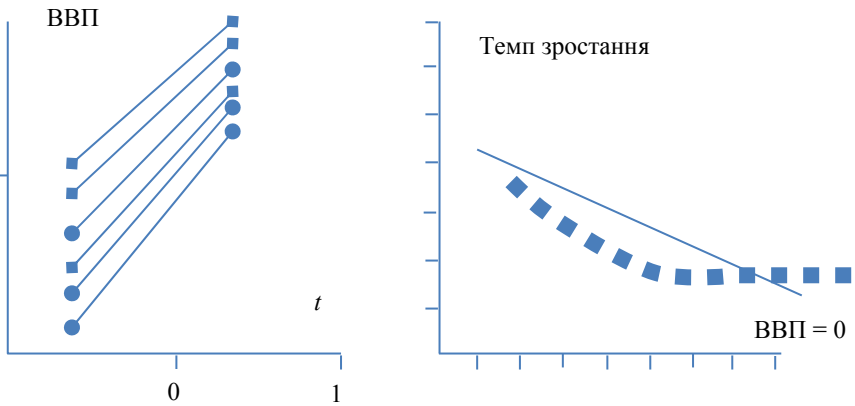


Рис. 2.4. Оцінка збіжності в рамках моделі β -конвергенції

Швидкість збіжності показує, наскільки процентів на рік зменшується відстань між репрезентативною країною (ринком) і довгостроковим рівноважним значенням. При абсолютній конвергенції всі значення ВВП у перспективі (якщо точно, то в нескінченній перспективі) сходяться до одного (рівноважного) рівня, і відстань між репрезентативним ринком і стійким станом стає рівною 0.

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

Однак при значних коливаннях (шоках), тобто відхилення значень країн (ринків) від групового середнього (яке виступає в ролі репрезентативного значення країни/ринку), варіація між регіональними значеннями може зростати, тоді як середнє наближатися до стійкого стану. Інакше кажучи, існування абсолютної β -конвергенції, як зазначають автори цього підходу, є необхідною, але не достатньою умовою існування α -конвергенції [153, 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 власного стійкого рівня. Параметри процесу умовної β -конвергенції оцінюються на основі моделі (2.2), яка відрізняється від моделі (2.1) на доданок $\gamma \Delta t$.

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

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

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. Щодо 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 суттєво різнитися (у тому числі і в динаміці). Тому наближення економік до них може супроводжуватися помітним по-

силенням диференціації, що, на нашу думку, стане передумовою виходу товарів одних країн на нові ринки зарубіжних країн.

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 у працях Д. Ква і дістав назву «distribution dynamics (Динаміка розподілу)» [107, с. 235; 109, с. 436]. 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 полягає в тому, що він дає можливість отримати довгостроковий прогноз розподілу, тобто форму, структуру диференціації в перспективі. Саме за допомогою цього підходу Д. Ква обґрунтував двопіковість перспективного розподілу доходу по країнах світу (Twin Peaks), тобто тенденцію до дедалі ґрунтовнішого розділу країн на багаті та бідні.

Деякими авторами використовується дискретний варіант цього підходу, який, не претендуючи на вичерпну повноту опису динаміки, однак визначає основні тенденції динаміки розподілу та може уточнити висновки, отримані в інших підходах.



КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ

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. Диверсифікація відбувається під впливом ринкових процесів із комерційними і соціальними цілями, дозволяє підприємцям ефективно використовувати маркетингові можливості підприємств на внутрішньому і зовнішніх ринках, формувати нові пропозиції на но-

вих ринках збуту, підвищувати ефективність маркетингової діяльності та збільшувати розмір прибутку, знижувати підприємницькі ризики шляхом ефективного управління бізнес-діяльністю.

На основі дослідження теоретичних аспектів диверсифікації варто зазначити, 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 і позицій на ринку.

Диверсифікація діяльності підприємства є динамічним процесом, що відбувається під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів ринкового середовища, основною метою якої є збільшення прибутку за рахунок додаткових можливостей, формування, збереження і зміцнення конкурентних переваг.

Складність і багатогранність змісту диверсифікації зумовлює неоднозначність визначення цього поняття.

Дослідженню різних аспектів економічної диверсифікації присвятили роботи вітчизняні науковці В. Дудінов, М.А. Дудченко, О. В. Зоренко, М. Д. Корінько, М. Т. Краснюк, Н. Г. Маслак, І. І. Румик, В. Сальников, Ю. О. Семікоп, В. І. Чужиков, Ю. Шакурова та інші. Серед іноземних дослідників аналізом диверсифікації займалися І. Ансофф, М. Портер, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Р. Румельт, Р. Кох, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрікланд, П. Дойль, Е. Кемпбел, Д. Аакер, М. Паск'є, Р. Леман, Р. М. Кунц та інші. В останні роки з'явилась низка наукових праць вітчизняних учених, в яких описуються питання згаданої проблематики, зокрема І. Бланка, В. Вітлінського, А. П. Наливайка, В. Г. Андрійчука, О.Л. Устенка, В.Д. Немцова, Л. Є. Довганя, С. Наконечного, А. Пересади та інших.

Однак питання визначення сутності диверсифікації бізнес-діяльності і механізмів їх розвитку досліджені недостатньо, а тому потребують відповідної уваги.

Стрімкий розвиток міжнародної діяльності, що розпочався приблизно з другої половини ХХ ст., дав поштовх підвищенню ролі зовнішньоекономічної діяльності в економічному розвитку країн.

Разом з тим необхідно зазначити, що диверсифікація торгово-економічних відносин виникла з появою міжнародної бізнес-діяльності. Так, український учений М. Д. Корінько визна-

чив, що найдавнішим літературним джерелом, у якому описується економічна диверсифікація, є «Повчання гераклеопольського царя своєму синові» (XXII ст. до н. е.). У документі, на думку вченого, йдеться про необхідність диверсифікації фінансів, оскільки критично оцінювались масштаби боргового рабства і лихварства. Також серед пам'яток, що свідчать саме про диверсифікацію бізнес-діяльності і торговельних відносин, можна виділити «Кодекс Хаммурапі», в якому відображались товарно-грошові відносини і описано заходи, які сприяли укладанню нових торговельних угод. У працях Арістотеля протиставляються економіка і хрематистика (від слова «хрема» — майно, володіння), порівнюючи з «мистецтвом наживати багатство» за рахунок торговельних угод, є всі підстави вважати цю теорію як науково обгрунтовану диверсифікацію бізнес-діяльності [112, с. 2-3]. У науковій літературі поняття диверсифікації міжнародної бізнес-діяльності, як правило, визначається як нове явище, що почало поширюватись на Заході з середини 1950-х років [113, с. 11].

Відомо, що основи сучасної торговельної політики були закладені в період меркантилізму (XV–XVIII ст.). Саме в ті часи стрімко зростає роль міжнародної бізнес-діяльності, а державна політика абсолютистських країн прямо залежала від рівня розвитку торговельних відносин. Тому політику меркантилізму можна вважати основою здійснення державним апаратом процесів диверсифікації міжнародної бізнес-діяльності.

Аналіз цих дефініцій дозволив нам виділити три основні підходи до трактування цього поняття, пов'язані з:

– необхідністю зниження бізнес-ризиків, коли диверсифікація трактується як ефективний спосіб зменшення потенційних загроз бізнесу;

– розробкою маркетингової стратегії розвитку, коли диверсифікація стає сутністю ринкових дій фірми і поширюється майже на всі види діяльності;

– розглядається як напрям оптимізації товарної галузевої політики, тобто доцільністю урізноманітнення асортименту товарів і послуг.

За першим підходом економічну диверсифікацію трактують Є. Четиркін, Д. Штефанич [114, с. 75], Б. Райзберг, Н. Уолл, В. Макаров. Наприклад, Є. Четиркін дає узагальнене визначення диверсифікації як «загальноприйнятого засобу скорочення будь-якого виду ризику» [115, с. 169].

Другий підхід є в дослідженнях таких науковців, як В. Коноплицький, Т. Рябова, К. Боумен [116, с. 169], П. Орлов, Е. Красноносова [117, с. 157], С. Синельников, С. Ожегов, А. Зуб, О. Поволоцька. Так, 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» [118, с. 70].

Як урізноманітнення асортименту диверсифікацію трактують В. Новиков, С. Мочерний, В. Габаліс [119, с. 214], К. Пасс [120, с. 108], Л. Лозовський, А. Амбарцумов [121, с. 73], З. Грушак [122, с. 6], Ю. Шакурова [123, с. 3] та ін. Зокрема, автори Л. Лозовський і Н. Уолл як один із варіантів вказують на диверсифікацію як на «розширення асортименту, зміну виду продукції, яка виробляється підприємством, фірмою, засвоєння нових видів виробництв з метою підвищення ефективності виробництва, одержання економічної користі, запобігання банкрутству» [124, с. 21; 125, с. 150].

Стосовно економічного трактування терміна «диверсифікація» зарубіжні та вітчизняні вчені мають різні точки зору.

Механізм створення нових пропозицій визначається як процес управління диверсифікацією і вимагає визначення змісту та основних параметрів, характеристик. Тому існує потреба встановлення видів і типів диверсифікаційних процесів на підприємствах, форм і напрямів диверсифікації на їх рівні.

Етимологічно слово походить від латинського «*diversus*» — різний, «*facere*» — роботи, «*diversifikatio*» — зміни, різноманіття. Саме поняття «диверсифікація» було введено в економічну науку в першій половині ХХ ст. для опису явища розосередження капіталу і проникнення його в непрофільні галузі.

У сучасній науковій літературі диверсифікація розглядається з різних позицій. Більшість авторів розглядають диверсифікацію як діяльність господарських систем на мікрорівні, тобто у рамках підприємства; фірми або групи компаній. Очевидно, що поняття «диверсифікація» є багатогранною економічною категорією, що вимагає наукового визначення (табл. 2.1).

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

Автором було досліджено основні аспекти розвитку ринку і встановлено можливі шляхи його диверсифікації. Ефективність здійснення диверсифікації безпосередньо залежить від своєчасної орієнтації на види товарів, робіт, послуг, які мають попит і є конкурентоспроможними.

Таблиця 2.1

**ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ДИВЕРСИФІКАЦІЯ» ВІДПОВІДНО
ДО ЕКОНОМІЧНИХ СЛОВНИКІВ**

№ з/п	Визначення
1	Проникнення монополій у сфери, що не мають прямого виробничого зв'язку чи функціональної залежності від основної галузі їх діяльності. Вимірюється часткою основного та диверсифікаційного виробництва [126, с. 205]
2	Форма концентрації капіталу, пов'язана з проникненням раніше спеціалізованих підприємств в інші галузі виробництва, сферу послуг в результаті чого відбувається багатогалузевий розвиток, змінюється співвідношення кількості вузькоспеціалізованих і диверсифікованих виробництв, що функціонують на ринку [126, с. 206]
3	Розширення об'єктів діяльності, номенклатури продукції, що виробляється монополістичними об'єднаннями [127, с. 108]
4	Розподіл інвестованих і позикових грошових капіталів між різними об'єктами вкладення з метою зниження ризику можливих втрат капіталу чи доходів від нього [128, с. 22]
5	Розширення асортименту, зміна виду продукції, яка виробляється підприємством, освоєння видів виробництва з метою підвищення ефективності виробництва, отримання економічної вигоди, попередження банкрутства
6	Розширення форм діяльності, видів продукції, фінансових інструментів з метою мінімізації господарських ризиків, а також виживання підприємств у сучасних ринкових умовах
7	Збільшення кількості виробництв і номенклатури товарів, які виробляються окремими підприємствами у нових для них сферах
8	Розширення діапазону діяльності підприємства за межі основного бізнесу, проникнення в інші галузі виробництва і на ринки нових товарів і послуг, здебільшого не пов'язані з основною сферою їх діяльності
9	Загальна ділова практика, спрямована на розширення номенклатури товарів і послуг, географічної території для того, щоб зосередити ризик і зменшити залежність від циклічності бізнесу

Диверсифікація походить від лат. *diversificatio* — зміна, різноманітність; від лат. *diversus* — різний і *facere* — робити має різні трактування (рис. 2.5).

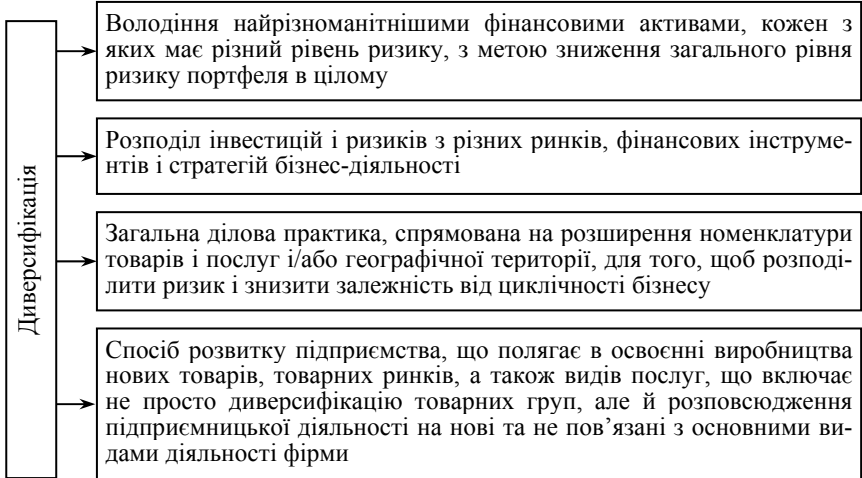


Рис. 2.5. Визначення диверсифікації діяльності підприємства [79]

На нашу думку, найточнішим є визначення диверсифікації як процесу розвитку діяльності *підприємства*, пов'язаного зі збільшенням діапазону видів і проникненням в нові сфери діяльності, освоєнням нових виробництв, розширенням асортименту товару, що включає не тільки диверсифікацію товарних груп, але й *розповсюдження* підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми.

Рішення про застосування диверсифікації діяльності підприємства на зовнішньому ринку, тобто розширення напрямів діяльності фірми на нових міжнародних ринках збуту, включають розгляд питань: чи надає новий напрям (галузь) кращі можливості для одержання прибутку порівняно з можливостями, наявними в галузі, в якій функціонує фірма, та чи може компанія конкурувати з існуючими компаніями на ринку. Автором було вивчено різні погляди авторів на поняття «диверсифікація» (табл. 2.2).

Існує багато причин, які змушують підприємства та їх *керівників* приймати рішення про диверсифікацію. Головні причини

щодо прийняття рішення про диверсифікацію діяльності підприємства такі: часткове використання *ресурсів*, зниження *прибутку* від основного виробництва, скорочення *попиту* на продукцію, створення нових робочих місць, постійний ріст конкуренції та науково-технічного прогресу [79; 130, с. 72].

Кількість визначень диверсифікації підтверджують складність цього процесу. Диверсифікація впливає на різні сторони виробничо-господарської діяльності підприємства, і тому може розвиватися у різних напрямках, найпоширеніші з них подано у табл. 2.3.

Таблиця 2.2

**ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ДИВЕРСИФІКАЦІЯ»
РІЗНИМИ АВТОРАМИ**

№ з/п	Автор	Визначення
1	І.Ансофф	Диверсифікація (новий продукт — новий ринок) — стратегія, що дозволяє компанії використати поточні переваги в нових сферах діяльності за умов суттєвої мінливості середовища господарювання [134, с. 111]
2	М. Горт	Диверсифікація — одночасне обслуговування компанією кількох ринків [172, с. 51]
3	К. Бері	Диверсифікація — зростання кількості галузей, у яких функціонує компанія [160, с. 359]
4	Ф. Котлер	Диверсифікація не означає, що фірмі слід братися за будь-яку можливість. Компанія повинна виявити для себе напрям, в якому знайде застосування накопичений нею досвід, або напрям, який буде сприяти усуненню недоліків на сьогодні [79]
5	Р.Кунц	Диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності (продукції), в якій можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємства [173, с. 5]
6	Н.Куденко	Диверсифікація — стратегія, яка передбачає вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу [130, с. 72]
7	Н.Рудик	Диверсифікація — процес проникнення корпорації у нові галузі виробництва та географічні сегменти ринку з метою зниження ризику її операцій [174, с. 9]

Таблиця 2.3

**НАПРЯМИ РОЗВИТКУ
ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

№	Різновид	Напрямок розвитку
	Диверсифікація виробництва	Одночасний розвиток багатьох, не пов'язаних один з одним видів виробництва, розширення асортименту товарів, що виробляються (вертикальна диверсифікація, горизонтальна, конгломератна)
	Диверсифікація продукції	Розширення значної кількості 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 та упаковку). Використовується на ринках зі стабільним попитом і пропозицією та конкуренцією з боку пропозиції
	Диверсифікація економічної діяльності	Розширення активності великих фірм, підприємств і галузей за рамки основного бізнесу, під яким розуміють виробництво товарів, що мають максимальні частки в чистому обсязі продажу у порівнянні з іншими видами продукції, що випускається
	Диверсифікація експорту	Збільшення кількості видів і найменувань продукції і послуг, призначених для експорту
	Диверсифікація ризиків	Підприємницька діяльність у сферах, що характеризуються різними видами ризиків, прийняття на страхування ризиків
	Диверсифікація інвестиційна та фінансова	Формування і управління інвестиційним портфелем і напрямками вкладень капіталу
	Диверсифікація банківська	Розміщення фінансових активів у різних банках для мінімізації ризиків
	Диверсифікація валютних резервів	Збереження валютних резервів банку у різних національних валютах

З позицій маркетингу диверсифікацію розглядають як механізм створення нових пропозицій, це і є найцікавішим для даного дослідження.

Враховуючи, що диверсифікація — це спосіб зниження ризиків, варто визнати, що головним видом ризику в сучасних умовах господарювання є ризик зміни кон'юнктури ринку країни, для зниження якого диверсифікація проводиться в міжнародному масштабі. Розкриттю аспектів міжнародної диверсифікації присвячена праця У. Кіігана «Вимір міжнародної диверсифікації: облік залучення в міжнародний поділ праці та диверсифікації в глобальному стратегічному плануванні» [131, с. 100].

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

У роботі У. Кіігана запропоновано 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, скоригований на поправочний коефіцієнт. У ході досліджень У. Кііган встановив пряму кореляційну залежність між залученням до міжнародного виробництва міжнародною диверсифікацією та зворотню кореляційну залежність між ефективністю діяльності підприємств мало залучених до міжнародного виробництва.

Слід наголосити на дослідженнях Мірчандані Пракаш К. про вплив маркетингової структури, маркетингової стратегії та стратегії диверсифікації на економічну ефективність бізнес-діяльності підприємства [132, с. 90]. Робота П. Мірчандані заслуговує на увагу, завдяки розробленим підходам до міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності і створенні більших конгломератів, до визначення розміру і значення масштабів окремих підприємств і підрозділів, завданням яких є створення нових пропозицій на внутрішніх і міжнародних ринках.

Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовський, А. А. Ратновский визначають вузькоспеціалізовані напрями диверсифікації, які залежать від виду економічної діяльності суб'єкта господарювання та особливостей його системи управління (рис. 2.6) [124].

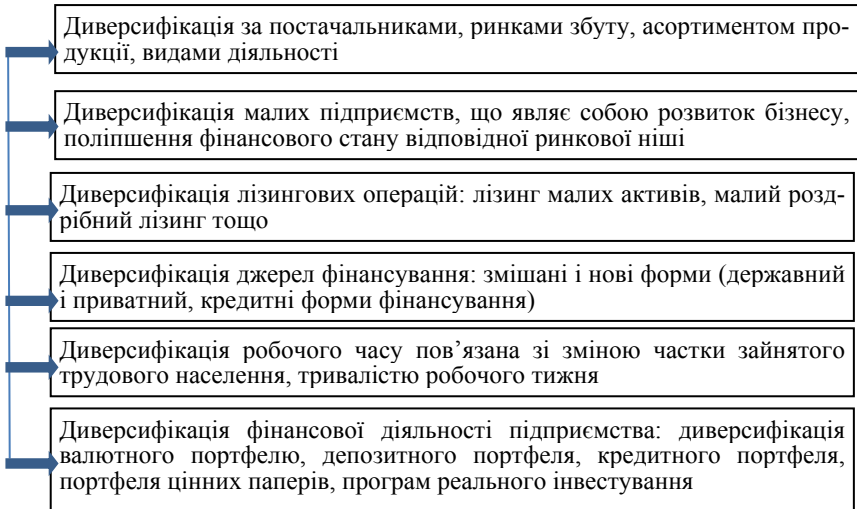


Рис. 2.6. Вузькоспеціалізовані напрями диверсифікації

У процесі дослідження було визначено ряд факторів, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації, та виокремлено найважливіші для діяльності вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання (рис. 2.7).

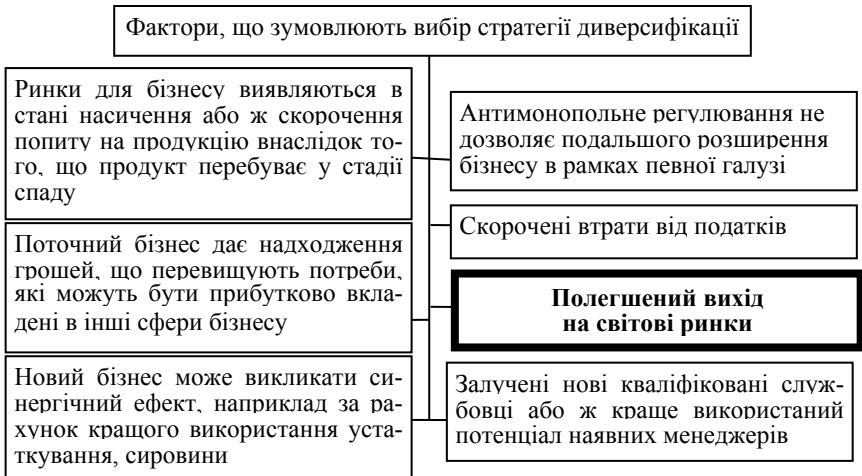


Рис. 2.7. Фактори, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації

Після вибору найбільш адекватного конкурентним перевагам і потенціалу фірми зарубіжного ринку логічно 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.

У випадку стратегії експортування виробництво залишається на національній території, що має свої недоліки і 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 і 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.

Глобальними напрямками маркетингових стратегій є сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація діяльності підприємства.

За Ф. Котлером, визначають три види диверсифікаційних процесів (табл. 2.7).

1. Концентрична (вертикальна) — підприємство виробляє товари, які як у технологічному, так і у маркетинговому аспекті пов'язані зі вже існуючими товарами фірми. Приклад: корпорація General Motors, яка характеризується найвищим рівнем вертикальної диверсифікації — власна продукція становить близько 65 % загальної вартості автомобіля. Сьогодні спостерігається тенденція до зниження рівня концентричної диверсифікації: підприємства самостійно виробляють меншу кількість компонентів і комплектуючих, купуючи їх на ринку.

2. Горизонтальна диверсифікація — розширення власного асортименту продукції виробами, які не пов'язані з тим, що випускається, але створюють зацікавленість існуючих клієнтів. Горизонтальна диверсифікація передбачає освоєння нових ринків і сфер бізнесу, які задовольняють потреби вже існуючих клієнтів.

3. Конгломератна диверсифікація — поповнення асортименту компанії виробами, що не пов'язані ні з технологіями, які застосовуються, ні з ринками, на яких працює фірма, ні з існуючими потребами споживачів. Одна з найскладніших для реалізації стратегій розвитку. Дуже часто ця стратегія реалізується шляхом придбання підприємств, а не створенням нових підприємств для роботи на незнайомому ринку.

Таблиця 2.7

ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ВИДІВ ДИВЕРСИФІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Види диверсифікаційних процесів	Переваги	Недоліки
Концентрична (вертикальна) диверсифікація	Гарантія поставок технічних і матеріальних ресурсів; тісний контакт із кінцевими споживачами; контроль всього ланцюга виробництва — від <i>сировини</i> до <i>готової продукції</i> ; стабільність господарських зв'язків у межах підприємства	Постійне вдосконалення виробництва потребує значних витрат, що стає головною причиною перевищення вартості ресурсів за середньоринкову; негативні зміни зовнішнього середовища прямо впливають на взаємозалежність підрозділів і погіршують становище підприємства; зменшення впливу <i>конкуренції</i> через обмеженість ринку збуту
Горизонтальна диверсифікація	Різнобічний аналіз і задоволення потреб споживачів, при якому досягається ефект <i>синергізму</i> — сукупність видів діяльності дає більший ефект, ніж окремі види діяльності. Ефект стратегії горизонтальної диверсифікації виявляється у тому, що види бізнесу, якими займається підприємство, є взаємодопілюючими	Ринок збуту, який підприємство охоплює всебічно, може раптово зменшитися, тоді буде необхідно докорінно змінювати напрям діяльності
Конгломератна диверсифікація	Потребує найбільших фінансових витрат і може застосовуватися лише великими, прибутковими підприємствами, фірма розширюється за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, що реалізуються на нових ринках	Складність регулювання різних видів бізнесу та підрозділів. Складність аналізу стратегічних проблем. Проблематичність оцінки стратегічних планів

Джерело: [79].

Таким чином, поряд із перевагами диверсифікованість породжує і виникнення деяких специфічних проблем. Головна з них — можливе збільшення витрат на управління та зниження ефективності управління. Це є наслідком ускладнення оргструктури холдингу, що утворився, і виникненням відцентрових сил, породжуваних керівниками підприємств, нестабільне зовнішнє середовище, що створює додаткові труднощі диверсифікованості для українських підприємств.

У випадку успішної реалізації диверсифікованості підприємства при виході на зовнішні ринки матимемо такі стратегічні вигоди:

1) реалізація синергетичного потенціалу, що полягає у віддачі, яка збільшується, від масштабу, можливості зростання ефективності використання ресурсів підприємства, також збільшується конкурентоспроможність підприємства, але синергізму може й не бути, якщо ринки, на яких працює фірма, не пов'язані;

2) стабілізація доходів і зниження фінансових ризиків (за рахунок збільшення обсягу надходжень);

3) технологічні впровадження (НДДКР, взаємне проникнення технологій тощо) [79].

Аналіз наведених визначень доводить, що сучасна наука визначає два основні види диверсифікації: інвестиційна диверсифікація (фінансова) і виробнича диверсифікація, яка стосується господарської діяльності підприємства в цілому. Кожне із цих визначень розкриває окремі специфічні аспекти, форми і прояви процесів диверсифікації.

Головна мета диверсифікації, на думку Т. Коно, полягає у використанні можливостей зростання шляхом вибору продукту зі швидким зростанням випуску або продукту, що перебуває на ранній стадії життєвого циклу [71, с. 113]. Не менш важливою метою автор вважає використання тих самих дослідних можливостей, виробничих потужностей і каналів збуту.

Нарешті, визначаючи третю мету, автор розглядає забезпечення фінансової стабільності підприємств.

І. Ансофф [134, с. 111] вважає, що за рахунок диверсифікації досягаються такі цілі:

- розширення масштабу (розміру) фірми;
- підвищення рентабельності;
- збалансованість стратегічного вибору фірми.

Проникнення в нову справу може переслідувати одну або кілька цілей, досягнення яких забезпечується відповідними напрямками диверсифікації.

Глобальна мета диверсифікації виробництва — створення умов стабільного та ефективного соціально-економічного розвитку підприємства трансформується в конкретні цілі структурної політики, обумовлені потребою ринку в тому або іншому виді продукції, робіт і послуг.

На наступному рівні ієрархії цілей стійкого розвитку розташовуються стратегічні цілі у вигляді техніко-економічних показників нових видів діяльності та вимог до технології їх реалізації. На нижньому рівні ієрархії розташовуються вимоги до вдосконалення технології виробництва вже освоєної традиційної продукції.

Економічні цілі, що впливають із розглянутої ієрархії, можна подати у такий спосіб. Перші дві — задоволення нової потреби і зниження витрат — досягаються освоєнням виробництва нової продукції, робіт і послуг. Мета зниження витрат виробництва досягається завдяки використанню нових прийомів і способів організації виробництва.

Не можна однозначно сказати, що в тій або тій галузі для підвищення конкурентоспроможності можна успішно застосовувати методи спеціалізації або диверсифікації — це обумовлено різним рівнем кон'юнктурного розвитку галузевих ринків та інноваційною активністю у галузях. Структурна перебудова національного господарства протікає на тлі концентрації промислового і фінансового капіталів, що стимулюється державною політикою забезпечення економічного суверенітету, з одного боку, і прагненням до повноцінного входження в глобальну економіку — з другого.

Сутність економічних процесів і явищ повинна розкриватися через функцію суспільної корисності. Насамперед, диверсифікація націлена на задоволення мінливого попиту ринку як відбиття постійно зростаючих потреб людей (економічний закон піднесення потреб), звідси впливають цільові функції диверсифікації:

- підвищення конкурентних можливостей бізнесу на ринках, що розвиваються;
- розробка стратегії в умовах виходу на нові ринки збуту;
- оцінка факторів, що впливають на вибір іноземних ринків;
- визначення переліку видів діяльності, які можуть бути включені до бізнесу фірми;

- перерозподіл ресурсів зі сфер із низькими перспективами у зростаючі перспективні бізнес-проекти;
- інвестування вільних коштів в інші галузі, якщо у своїй можливість зростання і прибутку вичерпана;
- розширення існуючих ринків і пошуки нових, здійснювати за рахунок економії на масштабах бізнес-діяльності;
- пристосування до кон'юнктури ринку, активна протидія суперникам (у тому числі і шляхом поглинання їх підприємств), послаблення залежності від партнерів.

Підбиваючи підсумки, можна говорити, що результати деяких робіт розглядають диверсифікацію у разі проникнення на нові ринки, міжнародні аспекти диверсифікації та маркетингові аспекти диверсифікації.

На нашу думку, необхідно виокремити домінуючі аспекти сучасних досліджень з проблем диверсифікації (рис. 2.8).

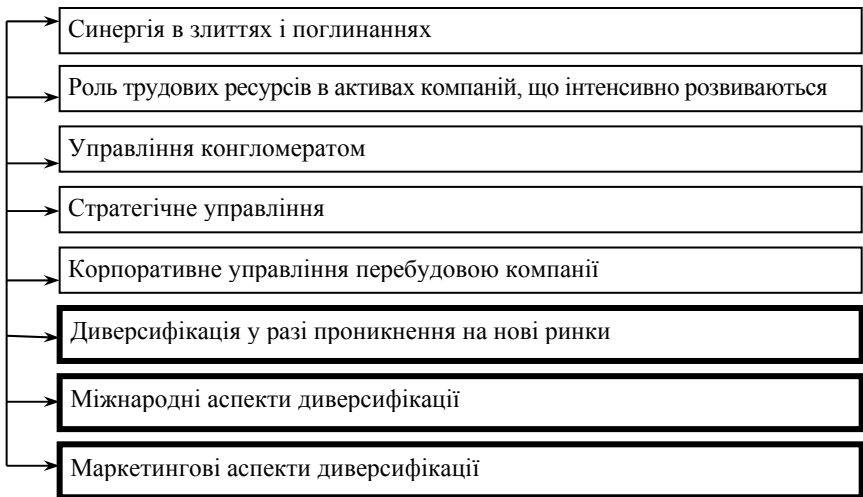


Рис. 2.8. Домінуючі аспекти сучасних досліджень з проблем диверсифікації

Під час проникнення на нові ринки розвитку міжнародної диверсифікації протидіє низка факторів, найзначиміші з яких такі:

- закритість інформації про бізнес більшості зарубіжних компаній, що не дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення про наслідки міжнародної диверсифікації;

- перекручена бухгалтерська фінансова інформація про майно, капітал і фінансові результати, невідповідність методики обліку та звітності міжнародним стандартам;
- відсутність прозорої позиції держави із приводу контролю окремих галузей і великих підприємств;
- відсутність методичних підходів до оцінки необхідності та наслідків диверсифікації.

Вказані фактори негативно впливають на маркетингові аспекти диверсифікації. За останнє десятиліття у світовому співтоваристві значно посилилася тенденція до створення великих міжнародних корпорацій, до складу яких входять разом із виробничими й фінансово-банківськими та торговельними підприємствами певної країни, виробничі та інші структури, розміщені в різних країнах. Наприклад, у концерн «General Motors» до останнього часу входило 209 заводів у США, 12 — у Канаді й 32 підприємства в інших країнах. У цілому корпорація займає близько 20 % світового випуску автомобілів.

Сьогодні диверсифікована компанія, що випускає продукцію кінцевого споживання, створюючи нові пропозиції на зарубіжних ринках, демонструє проходження найвищої стадії соціально-економічного прогресу [135, с. 97].

Очевидно, що нинішній міжнародний ринок — це насамперед ринок диверсифікованих транснаціональних корпорацій. Україна не є винятком. Необхідність формування великих міжгалузевих компаній з'явилась у нашій країні не сьогодні, а щонайменше — 30–40 років тому. Ще у 1970-х роках висновок про це був зроблений М. Керашевим, що досліджував передумови та ефективні напрями диверсифікації виробництва у формах міжгалузевої концентрації і комбінування [136, с. 45].

Певними прообразами диверсифікації були радгоспи 1960-х років, міжгалузева інтеграція 1970-х років, міжгалузеві науково-технічні комплекси (МНТК) 1980-х та ін. Але лише в ринковому середовищі відбулися реальні зрушення в цьому напрямі, що пов'язано з появою корпорацій, капітал яких вибудовується за багатогалузевим принципом.

На нашу думку, в умовах ринкової економіки для ефективної роботи вітчизняних підприємств потрібна наявність диверсифікованих структур. У цей час необхідною умовою розвитку вітчизняної промисловості є активізація структурних інтеграційних процесів, заснованих на мережі ефективно функціонуючих дивер-

рсифікованих компаній. Отже, диверсифікацію варто розглядати розширено відповідно до реалій економічного розвитку як процес виходу корпорацій на нові зарубіжні ринки з метою створення нових пропозицій на них.

З розвитком ринкових відносин в Україні виникли об'єктивні передумови диверсифікації бізнес-діяльності як на макро-, так і на мікрорівнях (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Класифікація процесу диверсифікації

Сучасний стан розвитку економічних відносин в Україні помітно відрізняється від ринкових економік розвинених країн, і тому процес диверсифікації набуває специфічних форм реалізації. Дослідницький інтерес викликає питання про те, які типи підприємств, форми трансформації найтипівіші для нашої країни.

Процес диверсифікації охоплює багато різних типів підприємств, однак найбільше він почав розгортатися на підприємствах, пов'язаних з паливно-енергетичним комплексом. Обумовлено це тим, що процес диверсифікації тут проходить за кількома напрямками одночасно. Цьому сприяє надлишкова концентрація інвестиційних ресурсів і прагнення власників і менеджерів утримати довгострокове зростання доходів від бізнес-діяльності, незважаючи на динаміку кон'юнктури світових сировинних ринків.

Організаційні форми, які набула диверсифікація в Україні, включають різні варіанти організації бізнес-діяльності (рис. 2.10).

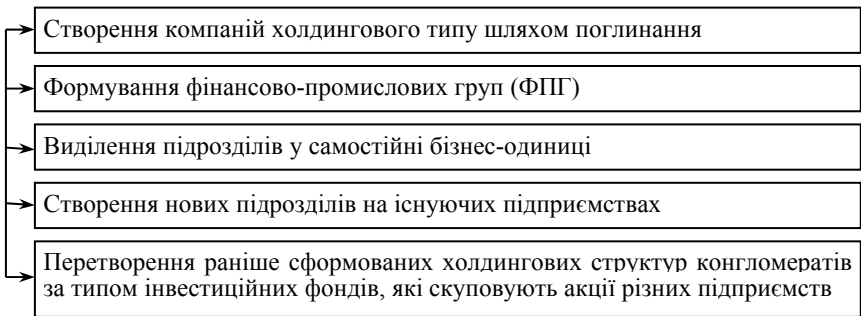


Рис. 2.10. Організаційні форми диверсифікації в Україні

Особливість вітчизняної практики полягає в тому, що українська економіка використовує різні форми диверсифікації паралельно, що не характерно для інших країн, в яких формується спеціалізація у використанні конкретної форми. Наприклад, холдингова форма (так само, як і концерни) одержала найбільше поширення в Західній Європі (особливо в Німеччині). Найактивніше використання фінансово-промислових груп характерне для країн Південно-Східної Азії.

Створення компаній холдингового типу шляхом поглинання є поширеною формою диверсифікації, хоча формування холдингів в Україні найчастіше відбувається у формі злиття компаній.

Порівняння динаміки злиттів фірм різних галузей, зіставлення даного процесу в Україні та закордоном показує, що у США наприкінці 1990-х років (коли спостерігався особливий сплеск злиттів) найбільша частка (у % від загального обсягу угод) доводилася на банківську сферу (16,3 %); на другому місці — галузь телекомунікації (9,5 %), далі електро-, газо- і водопостачання (4,8 %), нафтогазові підприємства (4,4 %), в інших галузях промисловості найпомітніше цей процес спостерігався в аерокосмічному машинобудуванні та фармацевтиці [137, с. 5]; тоді як в Україні наприкінці 1990-х років найдинамічніше злиття і поглинання відбувалися в тютюновій, харчовій і фармацевтичній галузях. Специфікою злиттів було те, що впроваджувалися вони шляхом активної експансії не стільки місцевих виробників, скільки іноземних. Наприклад, помітним явищем стало придбання українських виробників фармацевтичних товарів.

Після 2000 р. злиття та поглинання в Україні стали основною формою диверсифікації за допомогою нагромадження фіктивного капіталу. Особливо слід відмітити тенденцію до формування регіональної диверсифікації великого промислового бізнесу. Так, за даними антимонопольної служби, в 2005 р. укладено понад 80 % угод із придбання контрольних пакетів акцій компаній, для здійснення яких потрібна санкція антимонопольної служби, відбувалась покупка компаній за межами країни реєстрації інвестора. Очевидно, що тенденція до міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності буде підсилюватися через збереження розшарування країн за концентрацією фінансових ресурсів. Дана тенденція підсилюється прагненням бізнесу до розміщення продуктивних активів у країнах, що підвищить конкурентоспроможність продукції та сприятливо позначиться на рівні соціально-економічного розвитку країни.

Розглянемо іншу форму диверсифікації — створення фінансово-промислових груп (ФПГ). Процес становлення фінансово-промислових груп в Україні розпочався у 1993 р. і тривав до 1999 р. В Україні налічується 75 офіційно зареєстрованих ФПГ, що включало 1212 компаній і 3,3 млн зайнятих.

Вітчизняні фінансово-промислові групи можна умовно розділити на два типи: створювані навколо великого промислового підприємства і навколо великих банків. Як правило, групи першого виду офіційно зареєстровані, їх інтеграція будується на ко-

ординації виробничої діяльності, міжгалузевої концентрації капіталу і довгострокових контрактів. Інтеграція груп другого виду, як правило, неформальних, базується на перехресному володінні акціями.

У реальній практиці процес формування фінансово-промислових груп із метою диверсифікації бізнес-діяльності відбувався не завжди згідно з наміченим планом. Це пояснюється тим, що фінансово-промислова група — це велике інституціональне утворення. Проблеми виникали подекуди через необхідність зв'язати в єдиний управлінський вузол поведінку різних суб'єктів, що раніше не мали досвіду спільного співробітництва. Серед суб'єктів були не лише промислові підприємства, але й банки, інвестиційні фонди. Взаємодія базувалася на взаємному придбанні пакетів акцій. У першій половині 1990-х років особливу активність виявили банки.

Нагромадивши ресурси за рахунок вигідних операцій з валютою і фінансовими інструментами в період високої інфляції, банки стали здобувати найбільш перспективні підприємства; розгорнулася боротьба за прибуткові експортно-орієнтовані підприємства.

Інвестиційні фонди поширили свою активність, придбаваючи акції фірм на аукціонах. Акцент був зроблений на придбання активів у рамках однієї галузі або в рамках галузей, що перебувають в одному технологічному ланцюгу (орієнтація на вертикально конгломеративну диверсифікацію).

Фінансово-промислові групи як особлива форма диверсифікації виявили як позитивні, так і негативні риси. З одного боку, формування і 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 ФПГ виявилися під ударом фінансової кризи: багато з них стали жертвою банкрутства провідних кредитних інститутів, навколо яких створювалися, і, крім того, багато з них були нездатні до розробки ефективної довгострокової стратегії.

Найнегативніший вплив фінансово-промислові групи здійснюють на рівень конкуренції та можливості появи на ринку нових фірм. Аналіз показує, що збільшення ринкової частки верти-

кально та вертикально інтегрованих корпорацій на 10 % супроводжувалося зниженням коефіцієнта входу на ринок на 2–7 % (визначеного як ринкова частка фірм, що вийшли на ринок цього року) [138, с. 393]. При цьому особливістю фінансово-промислових груп (на відміну від японських) є те, що за їх межами залишаються, як правило, середні та дрібні компанії, що виявляються практично відрізнаними 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. Усе це в підсумку може загрожувати розвитку конкуренції і економічному зростанню в цілому.

Отже, орієнтація на диверсифікацію шляхом створення фінансово-промислових груп відповідає, з одного боку, нинішнім кон'юнктурним потребам економіки України. Однак, з другого боку, такий варіант зазнає чимало витрат і у подальшому може призвести до формування так званої німецько-японської моделі розвитку, для якої характерна орієнтація на традиційне масове виробництво і традиційні галузі. Що ж стосується нових і новітніх технологій, то для них потрібні гнучкіші форми корпоративного управління та фінансування, широко представлені, зокрема, у новій економіці США.

На початку 1990-х років найбільш активним методом формування диверсифікаційних підприємств в Україні було виокремлення виробничих підрозділів великих підприємств у самостійні бізнес-одиниці. Завдання кожного підрозділу полягало в налагодженні своєї бізнес-діяльності з мінімальною залежністю від основного підприємства. Підрозділи, що виділилися у самостійні бізнес-одиниці закуповували необхідну сировину, здійснювали виробничий процес, просуvalи свою продукцію на ринку самостійно. За допомогою такої форми диверсифікації в Україні керівництво підприємств намагалося пристосувати до ринкових відносин великі підприємства з широкою номенклатурою вироблених товарів. В умовах майже повної зупинки виробництва така форма бізнес-діяльності дозволяла вижити великому підприємству. Подібні підрозділи, що діставали відносну самостійність, могли на власний розсуд використовувати існуючі виробничі потужності, кваліфіковані кадри для створення нових пропозицій.

У результаті таких заходів відбувалася реструктуризація підприємства, зароджувалися нові напрями їхньої діяльності. З розви-

тком цього методу диверсифікації підсилювалася потреба у координації діяльності віддалених підрозділів. Метою координації було зниження витрат, підвищення ефективності управління та узгодженість у 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 кілька), 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 чим приймалися рішення про вкладення коштів в інші види діяльності. Насамперед це було характерно для сфери бізнес-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 у сфері виробництва відбувалося шляхом придбання акцій уже існуючої фірми. Таким шляхом пішли підприємства машинобудування, енергетики, автомобілебудування та ін., здобуваючи контрольні пакети акцій та укладаючи договірні відносини з існуючими підприємствами [139, с. 9]. У вітчизняній економіці створення нового підприємства з нуля стало характерним явищем для малих підприємств у харчовій або легкій промисловості, а також в інших некапіталомістких виробництвах.

На нашу думку, теоретичне дослідження питань диверсифікації виробництва є складною і не вирішеною проблемою, особливо це стосується з'ясування факторів диверсифікації в умовах інтеграції національної економіки в світову господарську систему.

У цьому зв'язку 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 і провідними промисловими корпораціями світу;
- стимулює зовнішньоторговельну діяльність, що принципово важливо для макроекономічного зростання України;
- сприяє підвищенню життєвого рівня населення за рахунок прискореного розширення виробництва і праці у разі застосування нових технологій.

Найчастіше у вітчизняній економічній літературі можна зустріти ототожнення понять диверсифікації виробництва і міжгалузевої концентрації та комбінунання. На наш погляд, диверсифікація актуальна для конкурентних ринків, коли можливості бізнесу і стійкий його розвиток визначаються кінцевим фінансовим результатом. У цьому зв'язку варто вказати на важливість вивчення проблем, які можуть бути розв'язані за допомогою 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 розглянутих способів проведення диверсифікації. Однак зазначені вище варіанти організації виробництва за однакових підходів до управління можуть називатися міжгалузевою концентрацією і комбінунанням за можливості вжиття необхідних додаткових технічних-організаційно заходів. Однак слід пам'ятати, що міжгалузева концентрація відбувається на універсальних (змішаних) підприємствах і на комбінатах, при цьому у всіх випадках господарсько-виробничою одиницею залишається підприємство. Комбінунання також здійснюється лише у рамках одного підприємства за наявності особливого характеру зв'язків між об'єднаними виробництвами різних галузей.

Диверсифікація виробництва може проходити і у рамках одного підприємства та 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 жодного значення.

Іншою відмінністю диверсифікації від міжгалузевої концентрації є властива їй централізація капіталу, причому розвиток і поглиблення диверсифікаційних процесів супроводжується подальшою концентрацією капіталу та його рухом в динамічні та перспективні галузі.

Отже, міжгалузеву концентрацію і комбінування виробництва можна розглядати як один із напрямів технологічної диверсифікації.

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 від встановленої межі веде до зниження ефективності виробництва і як наслідок — до зменшення ефективності диверсифікації. Це свідчить про те, що існує граничний рівень диверсифікації, у разі перевищення якого цей процес втрачає економічний зміст.

Отже, диверсифікація є вагомим фактором стабілізації та підвищення ефективності підприємств, тому що забезпечує значне зниження питомих виробничих витрат, завдяки одночасному одержанню ефекту від нарощування обсягів виробництва [140, с. 374-381].

Розвиток підприємства (фірми) доцільно розподілити на три етапи. На першому етапі мають повністю використовуватися можливості, якими підприємство може скористатися за нинішніх масштабів діяльності за рахунок внутрішніх резервів. Це етап інтенсивного зростання. На другому етапі — інтеграційне зростання — використовуються можливості інтеграції підприємства з іншими елементами галузі. На третьому етапі використовуються можливості, що відкриваються за межами галузі, тобто диверсифікаційне зростання. Теоретичні питання інтенсивного та інтеграційного зростання досить добре розроблені та висвітлені в економічній літературі, чого не можна сказати про диверсифікаційне зростання [135, с. 97, 136, с. 45].

Диверсифікаційне зростання виправдане у тих випадках, коли галузь не дає підприємству можливостей для подальшого зростання або коли можливості розширення за межами цієї галузі

значно привабливіші. Структурна перебудова, що є частиною ринкової трансформації національного господарства, наочно показує, що міжнародний поділ праці, уніфікація маркетингу та лібералізація ринків перетворюють глобалізацію на основний фактор диверсифікації вітчизняної промисловості. Тут важливе теоретичне осмислення типу економічного зростання, історично та об'єктивно сформованого в Україні.

Можна констатувати, що в умовах глобалізації економічної діяльності виділилися три основні типи економічного зростання, ідентифікація яких ґрунтується на внутрішніх пріоритетах розвитку економіки, напрямках державного стимулювання ділової активності і перевагах національної економіки України на зовнішніх ринках (табл. 2.5).

Розгляд типів економічного зростання дозволяє однозначно стверджувати, що в найближчі 25 років Україна буде дотримуватися торгово-індустріального типу економічного зростання. Отже, саме цей фактор визначатиме специфіку стратегічного розвитку національного господарства.

На наш погляд, саме тип економічного зростання визначає стратегічні напрями структуризації національної економіки, взаємозв'язок із пріоритетами та елементами диверсифікації (рис. 2.11).

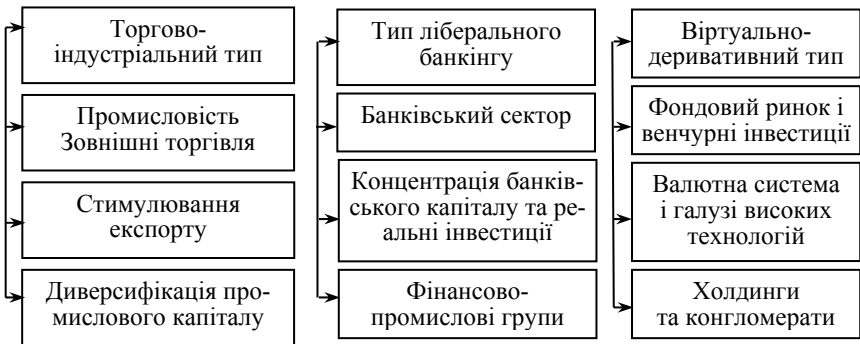


Рис. 2.11. Взаємозв'язок типів економічного зростання з пріоритетами та елементами диверсифікації

Диверсифікація як широкомасштабний процес — явище нове і його можна вважати закономірним напрямом розвитку підприємств, що, здійснюючи бізнес-діяльність, забезпечують створення дієздатного механізму нарощування пропозиції товарів.

Таблиця 2.5
ТИПИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Характеристика типу економічного зростання	Країни, для яких характерний даний тип економічного зростання
Торгово-індустріальний тип	
<p>Характерний для країн, що мають переваги у забезпеченості виробничими ресурсами: матеріальними, трудовими, управлінськими. Саме відносна надмірність цих ресурсів визначає економіку цих країн орієнтованими на експорт і імпорт, які вносять найістотніший внесок у приріст національного багатства та створення інвестиційних ресурсів. Державна політика таких країн спрямована на протекціонізм у зовнішній бізнес-діяльності, створення конкурентних переваг вітчизняним виробникам через валютний курс і митну політику. Іррадиційні галузі промисловості як постачальники та споживачі надлишкових виробничих ресурсів становлять ядро національної економіки, опору її економічного зростання</p>	<p>Характерний для Японії, Китаю, країн Південно-Східної Азії, економічно розвинених країн Латинської Америки, країн Східної Європи. Для цих країн характерно позитивне сальдо зовнішньої бізнес-діяльності, активні державні преференції щодо експортерів і підприємств, які імпортують товари</p>
Тип ліберального банкінгу	
<p>Основою економічного зростання є розвинений банківський сектор, здатний запропонувати відносно дешеві і великі гроші для фінансування бізнес-проектів. Необхідною умовою даного типу економічного зростання є погужена банківська система, зрощена з виробничим капіталом. На відміну від попереднього типу економічного зростання, постачальниками фінансових ресурсів традиційним галузям промисловості і сфери послуг є банківські інститути, що забезпечують довгостроковий економічне зростання. Безумовно, центр державного управління перебуває в грошово-кредитній системі: стабільний курс і контрольована інфляція, політика укрупнення банків, стимулювання злиттів банків з виробничим бізнесом, участь держави у банківському капіталі</p>	<p>Тип ліберального банкінгу характерний для західно-європейських країн. Одним із зовнішніх проявів даного типу є експансія виробничого капіталу до країн, що мають надлишок ресурсів, і розширення частки фінансового сектору у ВВП</p>

Віртуально-деривативний тип

Для країн — представників такого типу провідним сектором економіки є венчурний бізнес, заснований на високому організаційному та технологічному розвитку фондового ринку. Ядро економічного зростання представлено високотехнологічними галузями, що вимагають для розвитку значних і концентрованих фінансових ресурсів. Високотехнологічний сектор забезпечує ефективність попиту на продукцію інших галузей, що віділюють його інтелектуальні продукти у відчутні блага. Характерний найвищий рівень диверсифікації фінансового (фіктивного) капіталу, що забезпечується фондовим ринком і дозволяє зберігати співвідношення між прибутковістю і ризикованістю інвестиційних вкладень на прийнятному для інвесторів рівні. Необхідна умова для даного типу — високий рівень доходів кінцевих інвесторів (у першу чергу населення) і скорочення частки споживання на користь нагромадження. Державна регулятивна політика в цьому випадку спрямована саме на збереження стабільності фондового ринку, що досягається високим статусом і стабільністю національної валюти, резервами держави та інтервенціями на фондовий ринок

У сучасних умовах цей тип економічного зростання характерний для трьох країн — США, Канади, Австралії. Частка високотехнологічних галузей у їх ВВП за останнє десятиліття подвоїлася і становить, наприклад, у США 33 %. Характерно, що через структури фондового ринку до високотехнологічного сектору надходить до 40 % чистих інвестицій

Стає очевидним, що з підвищенням динамічності ринкової економіки, швидкими змінами попиту диверсифікація бізнес-діяльності дозволяє компенсувати падіння збуту на одному ринку за рахунок збільшення його на інших ринках. Завдяки цьому диверсифіковані підприємства в цілому виявляються стійкіші та конкурентоспроможніші порівняно з вузькоспеціалізованими, тому що вони проникають у нові для себе сфери діяльності, знаходять нові ринки збуту на міжнародному ринку.

Українська економіка в умовах глобалізації проходить шлях структуризації темпами, що перевищують швидкість економічних процесів в економічно розвинених країнах. У західноєвропейських країнах і США підприємства здійснювали диверсифікацію зовнішнім шляхом, тобто злиттям і приєднанням до підприємств, що раніше діяли самостійно в інших галузях. Але головна відмінність диверсифікації 1960-х — початку 1970-х років полягає в тому, що великі підприємства намагалися проникнути саме в суміжні з основним виробництвом галузі, створюючи диверсифіковані галузеві концерни.

Коли ж відбувалося об'єднання підприємств, кожне з яких діяло у своїй галузі, утворювалися гігантські конгломерати, у рамках яких не було ні технологічної, ні функціональної єдності ланок. Утворення конгломератів характеризувало екстенсивний шлях розширення виробництва, і в 1970-ті роки виявилися глибокі розбіжності в діяльності конгломератів, пов'язані з неможливістю раціонального управління, що іноді приводило до розпаду великих корпорацій.

Отже, можна зробити висновок, що на початку появи диверсифікаційних процесів компанії намагалися вирішити проблему структурування ринків, моделювання споживчих переваг.

На більш пізніх етапах розвитку таких конгломератів актуальною стає інша проблема — інноваційна активність, скорочення витрат виробництва та обігу, і тому диверсифікація модифікується і ставить акцент саме на користь ресурсної ефективності, тобто вертикальної інтеграції, комбінування. Самостійність вхідних у конгломерати підприємств обумовлює конфлікт менеджменту, що перетворює диверсифікацію капіталу на диверсифікацію виробництва.

В умовах глобалізації економічної діяльності диверсифікація залежить від фінансового стану компанії, отже, слабкі компанії або компанії, що перебувають на стадії становлення, навряд чи зможуть завоювати нові ринки чи вийти на міжнародну арену. Так само новий продукт підприємства має бути конкурентоспроможним.

Диверсифікація потребує значних фінансових інвестицій. Як правило, 80 % затраченого часу приносить лише 20 % результатів. Виходячи з цього, до початку впровадження слід проаналізувати найсприятливіші види можливої диверсифікації, які обіцяють принести максимальний дохід за мінімальних витрат тимчасових, матеріальних і людських ресурсів.

З викладеного можна зробити висновок, що 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, викличе труднощі з виробництвом чи збутом продукції та призведе до зміни підходів до бізнес-діяльності з метою збереження виробництва і ринків збуту, отже, на початку виробництва товарів необхідно продумувати нові варіанти діяльності, види товарів тощо. Поки ж на практиці все відбувається з точністю до навпаки: поточна діяльність найчастіше не дозволяє бізнесменам планувати інші напрями роботи.

Диверсифікація бізнес-діяльності являє собою один із напрямів підвищення її ефективності, збереження і зміцнення позицій у конкурентній боротьбі, тобто є одним із найперспективніших напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств. Тому необхідне подальше теоретичне вивчення можливості та доцільності диверсифікації в різних галузях національного господарства з урахуванням їх особливостей.

Основою планування виходу підприємства на зовнішні ринки є вибір оптимального способу проникнення на ці ринки. В сучасних умовах склались три основні способи виходу підприємства на зовнішні ринки: створення власної ланки збуту на цільових іноземних ринках, використання ланки збуту за кордоном, організація власного виробництва товарів за кордоном (СП, дочірніх філіалів та ін.) (рис. 2.12).

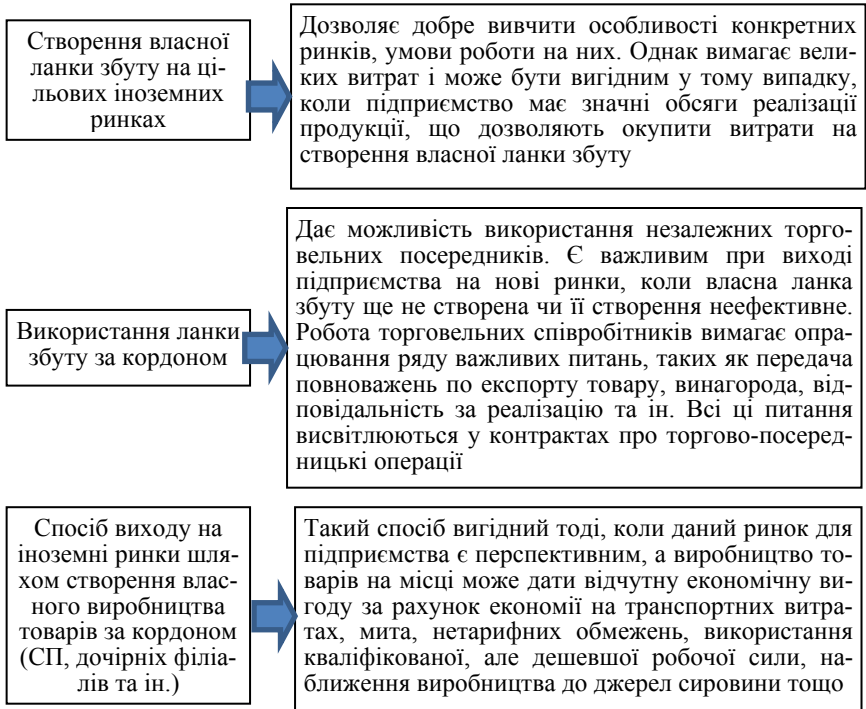


Рис. 2.12. Характеристика способів виходу підприємства на зовнішні ринки

Організувавши вихід на іноземні ринки у такий спосіб (див. рис. 2.12), підприємство може значно підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності.

Для розкриття змісту міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності слід зазначити, що існують два підходи до розуміння сутності міжнародної бізнес-діяльності: операційний і державно-політичний [145, с. 12]. З операційної позиції міжнародна торгівля — це процес безпосереднього обміну товарами і послугами між суб'єктами господарювання різних держав, державами і міжнародними організаціями, а з державно-політичної позиції міжнародну торгівлю можна розглядати як особливий тип суспільних відносин, які виникають у світовій системі господарювання в процесі і з приводу обміну товарами та послугами між дер-

жавами з різним рівнем соціально-економічного розвитку, пріоритетами галузевого розвитку, нарешті — різними національними інтересами.

Зазначене вище означає, що і диверсифікацію міжнародної бізнес-діяльності також доцільно розглядати в двох аналогічних аспектах. В операційному сенсі, що виявляється на мікрорівні, процеси диверсифікації пов'язані переважно з маркетинговими аспектами діяльності фірми. На макрорівні, тобто в площині формування національної торговельної політики, диверсифікація міжнародної бізнес-діяльності країни пов'язана з необхідністю мінімізації ризиків залежності як від обмеженої кількості споживачів, так і від вузького кола постачальників. Крім того, диверсифікація торговельно-економічних відносин відбувається і на міждержавному наднаціональному та глобальному рівнях.

Таким чином, у процесах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності слід розрізняти певні види, які можна виокремити за такими критеріями: напрям товаропотоків, рівень прояву, структура товаропотоків (рис. 2.13).

Диверсифікація за напрямом товаропотоків передбачає здійснення заходів з покращення ситуації в експортно-імпортній діяльності. Насамперед передбачається уникнення різних типів ризиків, що пов'язані з товаропотоками. Диверсифікація зовнішньої бізнес-діяльності необхідна в першу чергу для країн, які експортують і/або імпортують один чи кілька товарів, що мають значну частку у структурі експорту-імпорту країни.

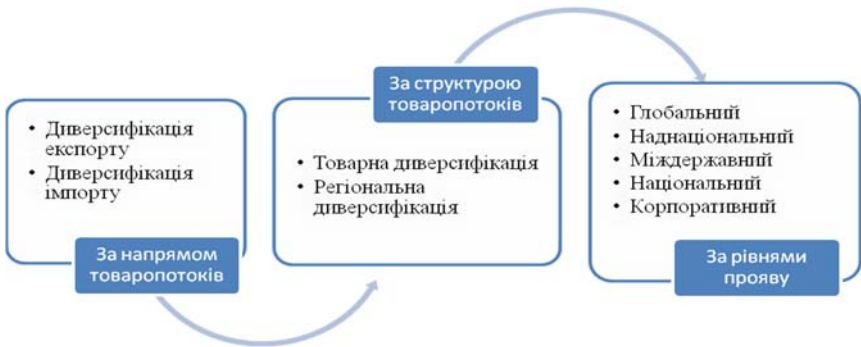


Рис. 2.13. Види міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності

Диверсифікація експорту передбачає здійснення комплексу необхідних заходів для збалансування і покращення експортних показників. Така диверсифікація найбільш необхідна для країн, що, як правило, залежать від сировинного сектору; великою мірою це стосується й 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), а також аграрних країн (Котд'Івуар, Молдова), що спеціалізуються на вирощуванні окремих культур, і більшості малих острівних країн (Науру, Кірібаті, Тонга). Для таких країн диверсифікація експорту сприяє зниженню рівня економічної вразливості і збільшенню доданої вартості, що створюється і утримується в країні, а також забезпечує динамізм у розвитку економіки [91, с. 6-7].

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

Іншим напрямом міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності є диверсифікація за структурою товаропотоків, що поділяється на товарну і регіональну диверсифікацію. Товарна диверсифікація передбачає заходи, спрямовані на удосконалення товарної структури міжнародної бізнес-діяльності. Найнеобхіднішою вона є для тих країн, в яких у товарних структурах експорту і/або імпорту певні товари значно переважають над іншими, особливо якщо ці товари є сировинними.

Поряд з товарною існує регіональна диверсифікація, що передбачає зміни в географічній структурі експорту (імпорту) і спрямована на збалансування бізнес-діяльності з різними країнами світу та уникнення ризиків від масштабної бізнес-діяльності з однією або кількома країнами-партнерами.

Диверсифікація бізнес-діяльності може здійснюватись на корпоративному, національному, міждержавному, наднаціональному та глобальному рівнях.

На корпоративному рівні диверсифікація бізнес-діяльності проводиться окремими суб'єктами господарювання, тобто окремими підприємствами. В цьому випадку кожне підприємство самостійно вирішує питання пошуку зовнішньоекономічних парт-

нерів. Це може стосуватися як експорту (пошук ринків збуту продукції), так і імпорту (пошук джерел постачання сировини). На корпоративному рівні диверсифікація експорту здійснюється для зниження ризиків при збуті товарів і для розширення мережі ринків збуту продукції. У той же час диверсифікація тісно пов'язана з асортиментом продукції. Перед підприємством стоїть завдання пошуку найоптимальнішого і найприбутковішого варіанта продажу різних типів продукції на ринках різних країн.

На національному рівні диверсифікація проводиться за участю урядів країн. Це передбачає проведення різних державних програм і заходів, які спрямовані на міжнародну диверсифікацію бізнес-діяльності держави. Ці програми і заходи можуть мати як загальний характер (спрямовані конкретно на проведення диверсифікаційних заходів), так і галузевий характер (спрямовані на покращення ситуації в окремій галузі).

Для розробки напрямів диверсифікаційної політики на рівні держави постає необхідність такого вибору, який був би найвигіднішим і мав довгострокову перспективу розвитку кількох галузей. Важливим також є розуміння того, що диверсифікація не головний фактор, який визначає ефективність економіки держави. Умовою потенційного зростання ефективності економіки є чітко встановлений напрям диверсифікації.

На міждержавному рівні диверсифікаційні 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: у такому випадку диверсифікаційні заходи будуть носити наднаціональний характер.

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

Питання міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності в різній мірі є актуальним для кожної країни. Диверсифікація по всіх напрямках сьогодні важлива і для України. За статистичними даними, у 2009 р. велика частина зовнішньої діяльності України припадала на частку Російської Федерації (21,4 % експорту і 29,1 % імпорту); також торгові зв'язки України тісно пов'язані з країнами СНД, Європейського Союзу та Туреччиною. Складніша

ситуація склалась у товарній структурі експорту, в якій експорт за товарною структурою «недорогоцінні метали та вироби з них» становив 32,3 %, а в 2008 р. цей показник взагалі був на рівні 41,2 % [111, с. 200]. Отже, сьогодні для України важлива диверсифікація товарної структури експорту, що передбачає поступовий перехід від сировинного експорту до середньо- і високотехнологічного.

Таки чином, у визначенні поняття «міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності» слід виділяти три головні підходи: диверсифікація як зменшення ризику, диверсифікація як маркетингова стратегія, диверсифікація як урізноманітнення асортименту.

Стратегія міжнародної диверсифікації може набувати одну з двох описаних вище форм: бути пов'язаною або непов'язаною. Міжнародна диверсифікація — один з головних стратегічних способів диверсифікації діяльності компанії, до якої переходять тоді, коли диверсифікація на національному рівні повністю завершена.

Цей процес вимагає високої управлінської компетенції та правильно побудованої структури управління. Компанія має розробити маркетингову стратегію не лише для кожного бізнесу, а й для кожної країни з урахуванням національних і регіональних особливостей ринку та моделі споживання продукту. Використовуючи правильну стратегію міжнародної диверсифікації, компанія може мати значний ефект від масштабу виробництва, доступ до рідкісних і цінних ресурсів, максимально використовувати власні ресурси і знижувати ризики стагнації та 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 теперішньої позиції підприємства в контексті його стратегічних перспектив функціонування, стратегічних варіантів розвитку, а також обґрунтування комплексу заходів з реалізації стратегії (рис. 2.14).

Стратегічна позиція підприємства визначає цілі та мотиви подальшого функціонування на ринку, які, у свою чергу, коригуються під впливом чинників зовнішнього середовища. З огляду на стратегічні можливості ідентифікуються стратегічні варіанти розвитку підприємства. Обрана ж стратегія потребує адекватного інструментарію управління змінами зовнішнього і внутрішнього

середовищ підприємства, створення умов для реалізації стратегії, розробки оптимальної організаційної структури. Принципово, що зазначені складові процесу визначення стратегічної орієнтації підприємства не перебувають в ієрархічній залежності одна від одної, а здійснюють взаємовплив і взаємодоповнення, становлячи цілісну систему.

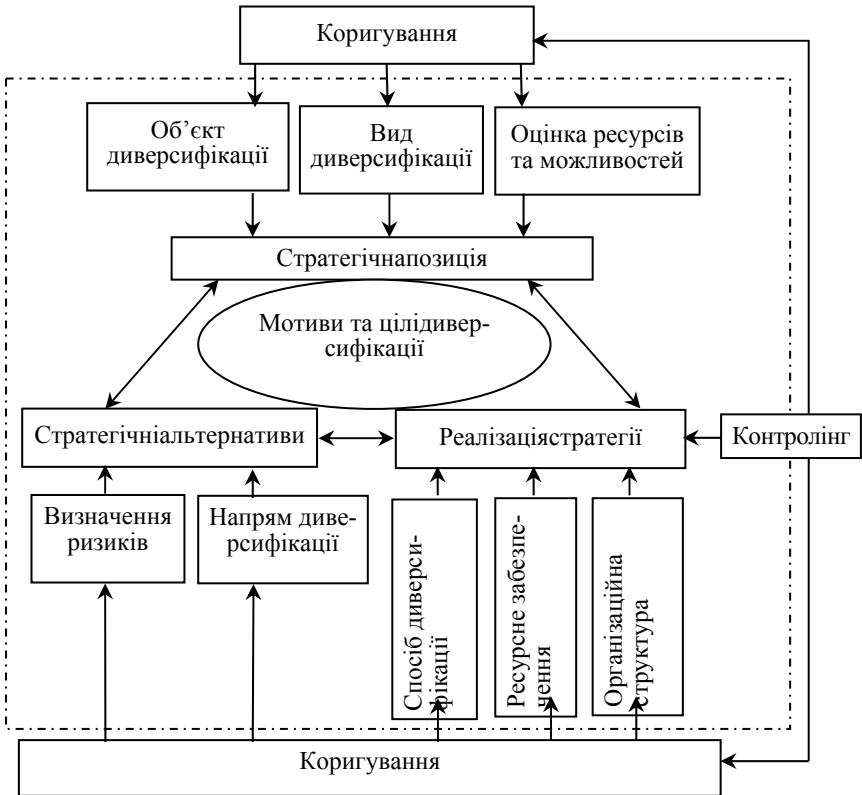


Рис. 2.14. Механізм вибору стратегії диверсифікації бізнес-діяльності підприємств

Характерними рисами стратегії міжнародної диверсифікації є диверсифікація в різні сфери діяльності на різних національних ринках. Диверсифікація на міжнародних ринках може відбуватись як у рамках споріднених, так і і неспоріднених галузях.

У такій ситуації від керівництва потрібні розробка і реалізація значної кількості стратегій, принаймні по одній для кожної галузі з такою кількістю варіантів для національних ринків, що було б прийнятним для даної ситуації.

Мета стратегічної координації на рівні компанії полягає у спрямуванні всієї потужності корпоративних ресурсів і можливостей на розв'язання завдання збереження стійких конкурентних переваг у кожному бізнесі і на кожному національному та глобальному ринку.

Розвиток міжнародної диверсифікації відбувався в кілька етапів. До 1960-х років багатонаціональні корпорації використовували свої достатньою мірою автономні філії, розташовані в різних країнах, для обслуговування потреб місцевих національних ринків. Мета керівництва корпорації в основному обмежувалася функціями управління фінансами, передачею технології та координацією експорту.

Однак протягом 1970-х років стратегії, орієнтовані на облік місцевих умов, стали втрачати ефективність. Конкуренція розгорталася у глобальному масштабі у дедалі більшій кількості галузей у міру того, як японські, європейські та американські компанії продовжували міжнародну експансію. На міжнародній арені конкурентної війни в багатьох галузях піднялася з національного на глобальний рівень через стратегії глобальних конкурентів (здебільшого японських), що включають захоплення міцних ринкових позицій в інших країнах за рахунок пропозиції нижчих цін і вищої якості, ніж були в інших компаній. З метою віддзеркалення загрози глобальних конкурентів міжнародні корпорації (ТНК) були змушені інтегрувати діяльність у різних країнах для підвищення ефективності та зниження виробничих витрат [146].

У 1980-ті роки з'явилося ще одне джерело конкурентної переваги: побудова міцнішої конкурентної позиції одночасно в кількох споріднених глобальних галузях за допомогою стратегічного відповідності спорідненої диверсифікації.

Споріднена диверсифікація найбільш здатна створити конкурентну перевагу багатонаціональної компанії тоді, коли її досвід в основній технології може бути використаний в інших галузях, і тоді, коли має місце значний ефект масштабу та переваги торгової марки можуть бути поширені на споріднені групи бізнесу.

Конкурентними перевагами диверсифікованих багатонаціональних корпорацій є те, що багатонаціональна корпорація володіє досвідом в основних технологіях і, здійснюючи диверсифікацію в групі споріднених виробів і бізнесів, забезпечує створення реального потенціалу для отримання конкурентної переваги на базі вдосконаленої технології по всіх бізнесах, а також розробки нових виробів.

Друге джерело конкурентної переваги для багатонаціональних диверсифікованих компаній пов'язане з перевагами систем розподілу і популярності торгової марки, які можуть наростати у разі здійснення диверсифікації в родинні глобальні галузі. Наприклад, компанії Sanyo і Matsushita підвищують свої можливості в розподілі, знижують витрати, пов'язані зі зберіганням і розподілом продукції з використанням системи поставок «точно в строк», і створюють широку популярність своєї продукції. Недиверсифіковані багатонаціональні корпорації та місцеві компанії мають слабкі позиції для захисту свого ринкового становища від рішучої атаки багатонаціональної диверсифікованої корпорації.

Здатність диверсифікованої багатонаціональної корпорації з року в рік підтримувати ціни від нищівних конкурентів впливає або з переваги у витратах, створюваних стратегією спорідненої диверсифікації, або з готовності до перехресного фінансування низьких прибутків чи навіть збитків за рахунок доходів від прибутку в інших країнах і/або прибутків від іншого бізнесу. У найбільш швидкозростаючих країнах ТНК формують так звані *заповідники прибутку*, компенсуючи втрати на інших національних ринках.

За рахунок розміщення виробництва в «заповідниках» багато компаній досягають значних успіхів у галузі лідерства у витратах і на ринку. Наприклад, на американському ринку відеомагнітофонів частка японських торгових марок досягає 40 %, проте всі 100 % відеомагнітофонів виробляються в Японії, на ринку мікрохвильових печей японським маркам належить менше як 50 %, при цьому більше як 85 % печей, що продаються в США, також виготовлені японськими підприємствами. Компанія Samsung — лідер в розробці чипів пам'яті, заснувала науково-дослідну лабораторію в Силіконовій Долині і передала свої ноу-хау південнокорейським підприємствам. Застосовуючи поставки «точно в строк» і розміщуючи виробництво комплектуючих поруч зі скла-

дальними підприємствами, компанія досягла значних переваг у витратах перед іншими виробниками. Компанія Wal-Mart, будучи найбільшою мережею роздрібною торгівлі в США, швидко освоює нові ринки в інших країнах і забезпечує їх прибутковість за рахунок поширення накопиченого досвіду продажів і застосування знижок у своїй сфері діяльності.

Узагальнюючи теоретичні та практичні результати досліджень зарубіжних і вітчизняних авторів, присвячених питанням диверсифікації, міжнародної диверсифікації, можемо зробити висновок про важливість цього процесу для стратегічного управління бізнес-діяльністю підприємства, адже за сучасних умов ринкової економіки диверсифікація відіграє значну роль і посідає лідируючі місця в підтримці рівня ефективної діяльності підприємств різних форм власності і сфер господарювання.

**2.3.**

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ

Поширеною є думка, що диверсифікація бізнес-діяльності підприємства не повинна ставати стратегічним пріоритетом доти, доки не почнуть скорочуватися можливості зростання компанії на її основному ринку. І це є єдиною необхідною передумовою виходу товарів на нові ринки. Іншими словами, для підприємств, що успішно здійснюють господарську діяльність на ринку, диверсифікація бізнес-діяльності підприємства не є визначальним стратегічним напрямом, або ще категоричніше: диверсифікація бізнес-діяльності підприємства не повинна ставати стратегічним пріоритетом доти, доки не почнуть скорочуватися можливості зростання компанії на її основному ринку. Аргументується це тим, що існує багато прикладів, коли компанії, що концентрують свою діяльність в одному ринку (одній країні), можуть досягати значних здобутків протягом десятиліть, не вдаючись до міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства на підтримку власного зростання.

Проте в Україні в сучасних умовах господарювання все більше компаній провадять бізнес-діяльність в умовах міжнародної диверсифікації з метою уникнення повної фінансової залежності від особливостей циклічного розвитку вітчизняного ринку, але також розглядають диверсифікацію бізнес-діяльності 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. І тому важливим питанням для будь-якого підприємства, що здійснює господарську діяльність в країнах з ринковими умовами, є ефективність управління маркетинговою діяльністю, а саме – методичний інструментарій щодо формування і реалізації комплексу засобів впливу на підприємство у його взаємозв'язку з мікро-і макросередовищем для забезпечення максимального прибутку, за якого задоволення попиту споживачів на вітчизняному і зарубіжних ринках стане фактором досягнення мети.

Завданням управління маркетингом в умовах диверсифікації бізнес-діяльності є вибір оптимальної стратегії виходу підприємства на нові ринки та адекватних засобів реалізації цієї стратегії.

Управління маркетинговою діяльністю в умовах міжнародної диверсифікації передбачає побудову відповідної системи збору інформації, дослідження зарубіжних ринків, планування, виконання і контроль за маркетинговою програмою, оцінку ризику і прибутків, ефективності маркетингових рішень, розробку маркетингової стратегії бізнес-діяльності підприємства, яка дає змогу отримувати максимальний ефект за мінімальних витрат на маркетинг.

Основні етапи процесу управління маркетинговою діяльністю в умовах диверсифікації бізнес-діяльності підприємства показані на рис. 2.15.

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

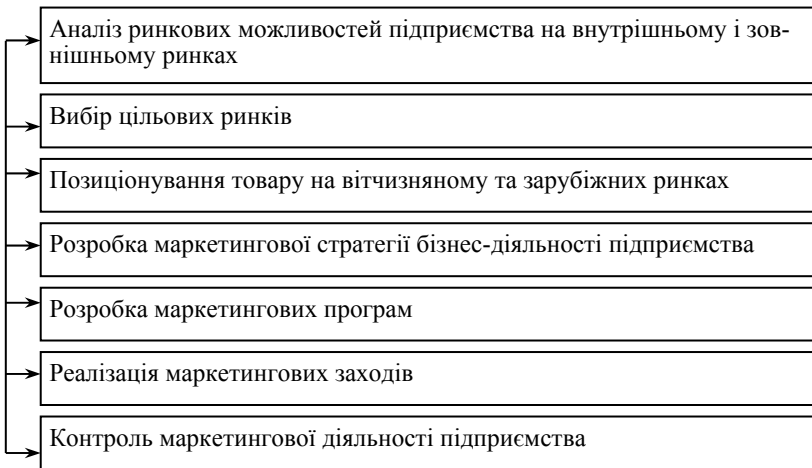


Рис. 2.15. Етапи процесу управління маркетинговою діяльністю в умовах диверсифікації бізнес-діяльності підприємства [147, с. 52]

Механізм управління диверсифікацією діяльності підприємства базується на визначеній методології як сукупності принципів і методів управління, забезпечує соціально-економічний ефект через формування та реалізацію диверсифікації. Методологія у своєму складі охоплює знання про явище і процес його формування, структуровані зв'язки, напрями розвитку, принципи формування (здійснення), методи вивчення і впливу.

У теперішній час теорія орієнтована насамперед на розробку 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. Процес диверсифікації бізнес-діяльності підприємства з позиції системності виявляє властивості складних динамічних систем внутрішнього і зовнішнього середовищ щодо структурної та функціональної різноманітності елементів.

Концепцію процесу управління маркетинговою діяльністю в умовах міжнародної диверсифікації подано на рис. 2.16.

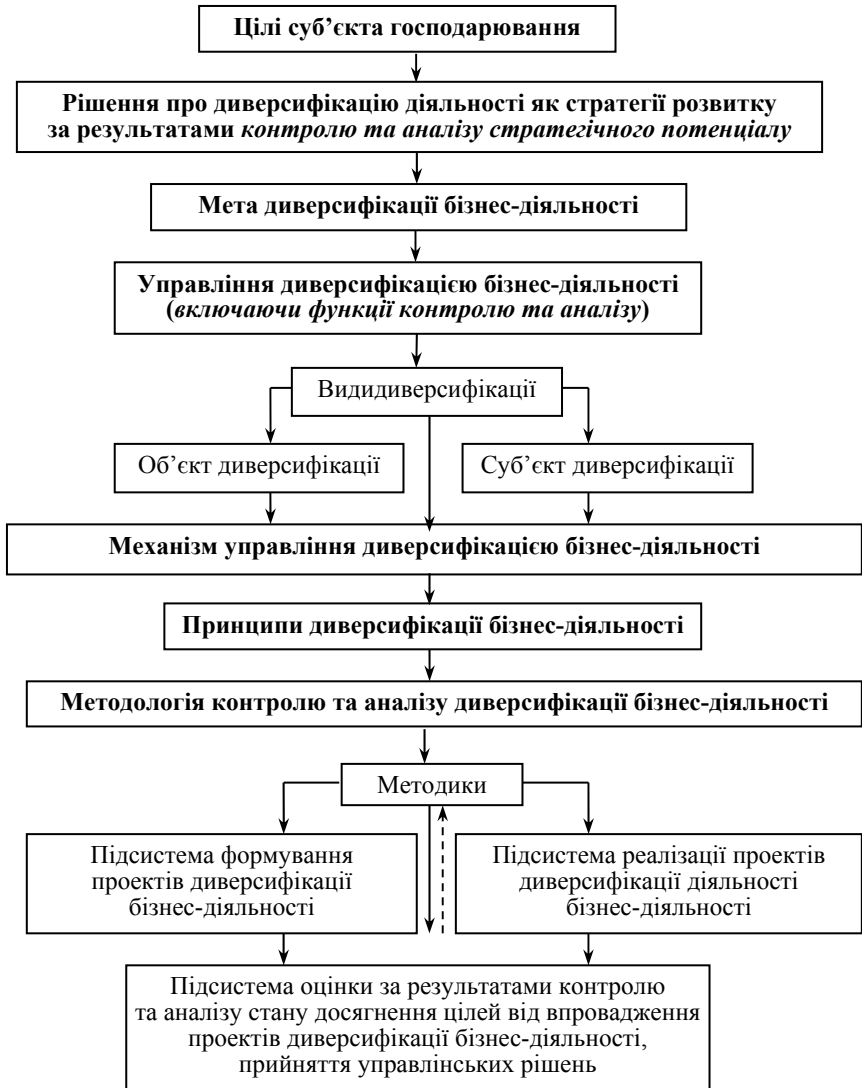


Рис. 2.16. Концепція управління маркетинговою діяльністю в умовах диверсифікації бізнес-діяльності підприємства

Алгоритм реалізації концепції управління маркетинговою діяльністю в умовах диверсифікації бізнес-діяльності підприємства містить такі етапи:

- 1) встановлення цілей системи (корпорація, місто, регіон), в умовах якої здійснює діяльність суб'єкт господарювання з використанням господарських відносин, включаючи зв'язки виробничо-технічного і соціально-економічного характеру;
- 2) пошук і формулювання цілей підприємства у процесі диверсифікації;
- 3) розробка способів адаптації управління до зазначених цілей;
- 4) конкретизація засобів досягнення цілей.

Основним призначенням процесу диверсифікації діяльності суб'єкта господарювання як об'єкта контролю та аналізу стає підтримка і координація процесів планування, обліку, контролю та аналізу для визначення стану впровадження проектів і необхідності регулювання та інформаційного забезпечення згаданих процесів. Процеси планування, контролю, аналізу та регулювання диверсифікації бізнес-діяльності підприємства утворюють замкнений цикл (рис. 2.17).

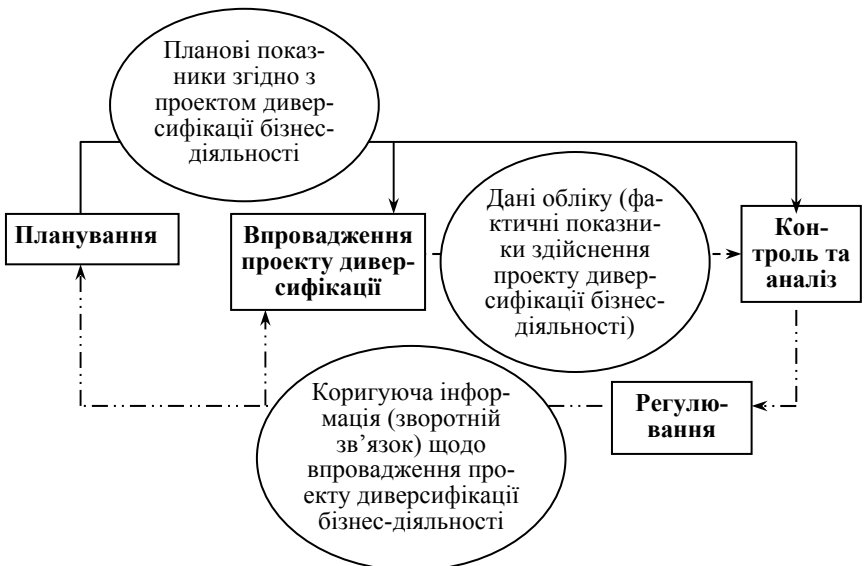


Рис. 2.17. Блок-схема процесу управління маркетинговою діяльністю в умовах диверсифікації бізнес-діяльності підприємства

Побудова комплексної системи управління маркетинговою діяльністю в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства покликана вирішити проблеми координації планово-контрольної діяльності:

- пріоритетність оперативного планування над стратегічним за його недостатньої структурованості та інтенсивності;

- недостатність деталізації планів щодо визначених цілей і проєктованих заходів;

- не забезпечується комплексний підхід до систем планування і здійснення контролю;

- нерегулярність у здійсненні контролю і 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 з неврахуванням знань лінійних керівників [149, с. 313].

Планування в маркетингу засноване на системному аналізі, прогнозуванні ринкових тенденцій, оцінці ресурсів, коштів, необхідних для реалізації планованої послідовності дій, маркетингових заходів.

Планування маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації може бути стратегічним, розрахованим на довготривалу перспективу розвитку компанії, та оперативним, призначеним для розв'язку короткострокових завдань компанії, наприклад протягом року [165, с. 60].

Маркетингові плани відіграють важливу роль у плануванні бізнес-діяльності підприємства в умовах диверсифікації, яка може бути організована за допомогою різних підходів. Одним із таких підходів є так званий *кільцевий принцип*.

Організація маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації за «кільцевим принципом» складається з таких етапів, як це проілюстровано на рис. 2.18.

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.

За маркетингового синтезу відбувається визначення та оцінка цілей, прийняття розв'язків для стратегічного планування. За стратегічного планування робиться вибір стратегій: яка стра-

тегія є найкращою і чому, як потрібно діяти для реалізації цієї стратегії та досягнення цілей. За оперативного планування розробляється оперативний план дій зі здійснення маркетингової програми на рік, потім цей оперативний план, побудований на основі стратегічного планування, реалізується на практиці при веденні поточної комерційної, маркетингової діяльності компанії в умовах диверсифікації. За маркетингового контролю відбувається збір та оцінка вихідних даних, які дозволяють ухвалювати рішення про необхідність ситуаційного аналізу.

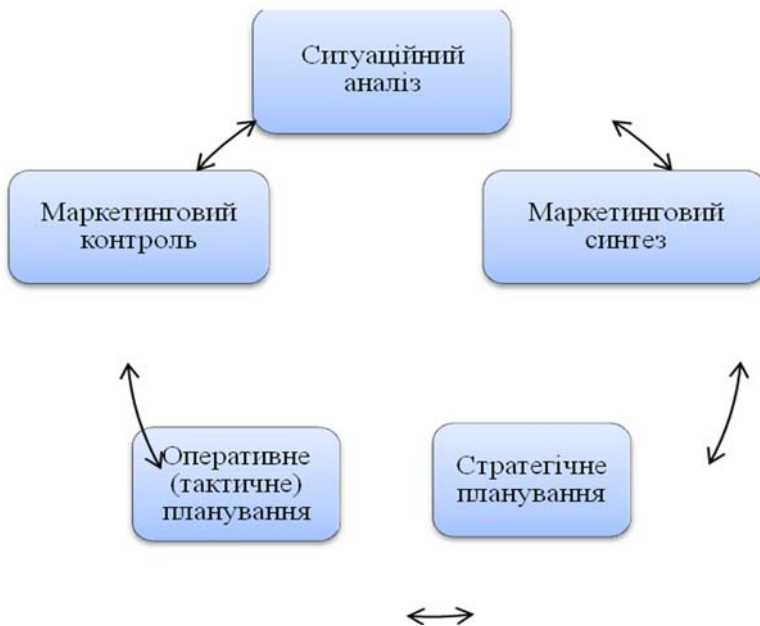


Рис. 2.18. Організація маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації за «кільцевим принципом» [150, с. 77]

В основі планування і контролю маркетингової діяльності підприємства та за умов диверсифікації за «кільцевим принципом» лежить та ж основна послідовність дій, схема зворотного зв'язку, яка застосовується в організації маркетингової діяльності підприємства при диверсифікації за «кільцевим принципом» (рис. 2.19).

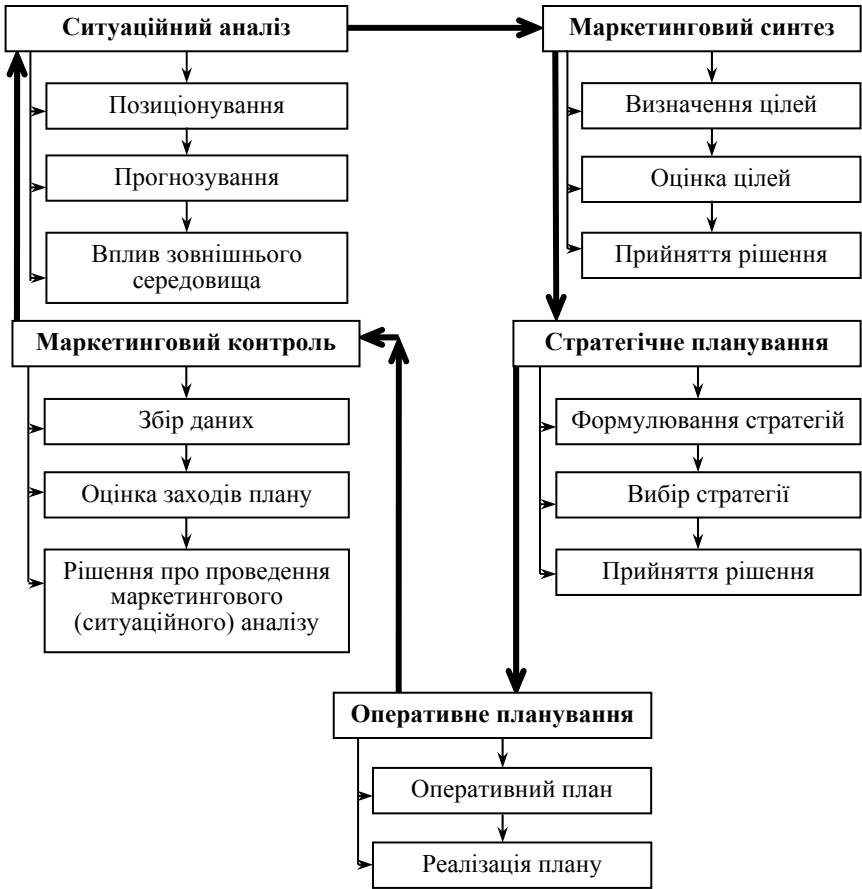


Рис. 2.19. Планування і контроль маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації за «кільцевим принципом» [150, с. 79]

Фактично це той самий підхід, але застосований на різних рівнях: на рівні управління компанією та організацією маркетингової діяльності в цілому та на операційному рівні — планування і контролю маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації.

В економічній літературі у зв'язку з питаннями диверсифікації бізнес-діяльності підприємства розглядаються переважно інозем-

ні підприємства, так як для України це порівняно нове явище. З цих причин, формулюючи методичні принципи та перераховуючи способи організації системи управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах диверсифікації, ми також будемо посилалися на досвід західних компаній, враховуючи при цьому специфіку вітчизняних підприємств і поточну економічну ситуацію [153, с. 72].

Мета керівництва західної компанії — збільшення акціонерної вартості, а не максимізація поточного прибутку. Чим швидше зростуть прибутки в компанії, тим більша ціна її акцій. Більшість компаній на Заході має складну структуру: вони складаються з кількох підрозділів, які випускають різну продукцію і здійснюють діяльність на ринках в різних країнах світу, часто можуть бути і не пов'язані між собою. Якщо прибутки одного підрозділу підвищуються на 15 % на рік, а іншого — усього на 2 %, тоді компанія має позбутися повільно зростаючого підрозділу. Іноді трапляється навпаки: з метою збільшення акціонерної вартості виокремлюється швидкозростаючий підрозділ. Приклад такого підрозділу — компанія GeneralMotors, крім свого широко відомого автомобільного бізнесу має філію Huges Electronics, з надання послуг супутникового зв'язку. Темпи зростання доходів автомобільного бізнесу становили близько 5 % у 2010 р., а темпи зростання Huges Electronics — 31 %. Керівництво компанії прийняло рішення продати Huges Electronics для збільшення акціонерної вартості General Motors.

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

Створення конгломерату — один зі способів зменшення залежності бізнесу від загальноекономічного циклу. Але конгломерат повинен складатися з підприємств таких галузей, які переживають циклічний пік прибутків на різних етапах загальноекономічного циклу. Отже, компанії, які диверсифіковані у такий спосіб, що мають переваги на всіх стадіях економічного циклу і не випробовують проблем від рецесії, максимізують

свій прибуток незалежно від економічної кон'юнктури. Іншими словами, підприємство правильно організувало свій бізнес, якщо здійснює бізнес-діяльність на різних зарубіжних ринках і в різних галузях, оскільки пік доходів на кожному ринку (кожній з галузей) припадає на різні етапи економічного циклу [167, с. 174].

На основі аналізу вітчизняних та іноземних джерел, у яких описуються конкретні приклади диверсифікації бізнес-діяльності підприємства і надається аналіз їх наслідків, сформуємо комплекс методичних принципів, якими повинні користуватися українські підприємства в умовах диверсифікації бізнес-діяльності, здійснюючи вибір оптимальної стратегії виходу на зарубіжні ринки. Цей комплекс складається із трьох груп принципів (рис. 2.20).

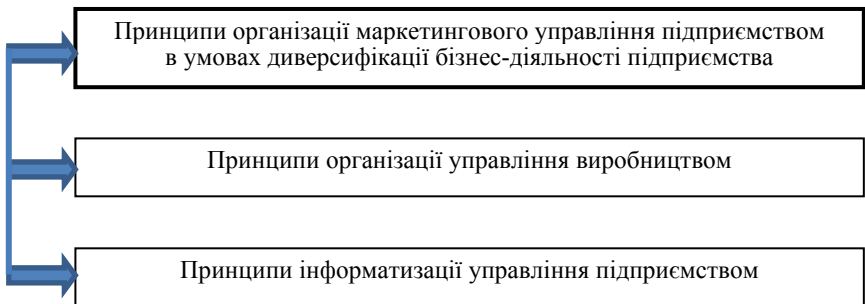


Рис. 2.20. Комплекс методичних принципів управління маркетинговою діяльністю в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства [152, с. 15]

Розглянемо характеристику принципів організації маркетингового управління підприємством в умовах диверсифікації бізнес-діяльності підприємства (табл. 2.6).

Уміння планувати і контролювати маркетингову діяльність підприємства в умовах диверсифікації, відповідні доходи і витрати є необхідною умовою успіху бізнес-діяльності. Під плануванням і контролем у маркетинговій діяльності підприємства в умовах диверсифікації варто розуміти контроль над виконанням маркетингових річних планів, контроль прибутковості і стратегічний контроль.

Таблиця 2.6

**ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ
БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Принципи	Характеристика
Коригування завдань підприємства і зміни їх пріоритетів	Завдання формуються з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища
Концентрація зусиль	Обмеження основних сфер діяльності до 3–4, концентрація зусиль на більш привабливих зарубіжних ринках
Економія та раціональні витрати ресурсів	Зосередження уваги на зарубіжних ринках з низькими витратами виходу на них
Зміцнення лідируючих позицій	Активізація зусиль переважно в тих ринках збуту, в яких фірма має сильні позиції порівняно із конкурентами
Мінімізація зусиль	Проникнення на нові ринки за допомогою купівлі нових підприємств, що вигідніше, ніж вихід на нові ринки збуту
Висока технологічність виробництва	Відсутність виробництв з 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
Централізація контролю стратегічних завдань підприємства	У певних ситуаціях пов'язаний з контролем над розподілом і використанням капіталу для того, щоб відповідальні менеджери філій не змогли використовувати засоби фірми у власних інтересах
Особиста мотивація	Реалізується у формі заохочення керівників відповідно до досягнутих успіхів
Безпека підприємства	Потреба в забезпеченні безпеки підприємства виходить на перше місце за значимістю завдань

Контроль над виконанням маркетингових річних планів в умовах диверсифікації являє собою спостереження за реалізацією конкретних дій за маркетинговим планом, маркетингових

заходів. Це передбачає аналіз і контроль певних параметрів, що характеризують діяльність з досягнення маркетингових річних планів, наприклад, зіставлення планового і фактичного обсягів продажу, аналіз частки компанії на вітчизняних і зарубіжних ринках. Ці показники розраховуються та аналізуються на регулярній основі, як правило, щомісяця, щокварталу. Наприкінці фінансового року відбувається підбиття загальних результатів за рік.

Метою контролю маркетингової діяльності в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства є виявлення потенційних відхилень від установлених планових показників безпосередньо перед початком або у процесі диверсифікації бізнес-діяльності підприємства. Заключний контроль ставить за мету зіставлення реально досягнутих результатів із визначеними плановими і бажаними показниками, а також встановлення та аналіз відхилень, що виявлені системою планування і контролю у процесі диверсифікації бізнес-діяльності підприємства.

Об'єктом контролю маркетингової діяльності в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства є:

- питання, що виникають при забезпеченні досягнення визначених цілей диверсифікації,
- показники (їх відхилення), які характеризують стан досягнення результатів диверсифікації бізнес-діяльності підприємства,
- моделі та методи планування, котрі забезпечують достовірність стану на визначені періоди часу [153, с. 72].

Контроль прибутковості бізнес-діяльності підприємства в умовах диверсифікації передбачає контроль за 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 і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності підприємства. Контроль прибутковості має на увазі також оцінку рентабельності товарів, аналіз асортиментів товарів, рентабельність діяльності компанії на ринкових сегментах, каналах збуту. Співвідношення між обсягом продажу компанії на вітчизняному і зарубіжних ринках і витратами на маркетинг показує ефективність маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації.

Аналіз витрат на маркетинг в умовах диверсифікації бізнес-діяльності підприємства може проводитися у кілька етапів [154, 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, їх розподіл за окремими статтями витрат, наприклад, витрат на маркетингові дослідження міжнародних ринків, міжнародну рекламу, заробітну плату співробітників маркетингового відділу тощо;
- розподіл маркетингових витрат за товарами або окремими групами товарів, каналами збуту, ринковими сегментами, споживачами.

Стратегічний контроль бізнес-діяльності підприємства в умовах диверсифікації передбачає контроль за виконанням стратегічних рішень, контроль за ефективністю управління маркетинговою діяльністю в умовах диверсифікації [167, с. 174].

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. Контроль за бюджетом, що передбачається на реалізацію маркетингових програм, є невід'ємною частиною фінансового контролю за маркетинговою діяльністю в умовах диверсифікації.

На думку Ф. Котлера, контроль маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації включає таке:

- аналіз виконання плану прибутку;
- аналіз частки, що займає компанія на вітчизняних і зарубіжних ринках;
- аналіз прибутковості продажу товарів на сегментах вітчизняних і зарубіжних ринків;
- контроль за співвідношенням між обсягом продажу і маркетинговими витратами;
- аналіз ефективності заходів з просування товарів на вітчизняні та зарубіжні ринки;
- контроль за рівнем витрат на рекламу [76, с. 113].

Планування і контроль маркетингової діяльності підприємства в умовах диверсифікації є однією з основних сфер управлінської

діяльності, тому що забезпечує довгостроковий розвиток компанії, контроль доходів і маркетингових витрат підприємства, успішну реалізацію маркетингової програми підприємства.

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

Можливість оцінки управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах диверсифікації полегшує економічний аналіз стратегії підприємства та її корекцію. Це дозволяє також порівнювати між собою диверсифікаційні явища на рівні підприємств, ринків. Однак диверсифікація бізнес-діяльності відбувається в кількох формах (горизонтальна, вертикальна, латеральна), що ускладнює завдання розрахунку порівнянного показника для даного процесу, що відбувається в різних варіантах. У дослідженнях іноземних економістів розроблено кілька показників і подана методологія їх розрахунків [156, с. 407; 157, с. 70].

У вітчизняній економічній науці помітний внесок у систематизацію економіко-статистичних показників диверсифікації бізнес-діяльності внесли Н. Сафронов і Г. Погосян. У їхніх працях показники кількісної оцінки диверсифікації бізнес-діяльності розділені на три групи за ознакою характеру виміру:

- 1) статистичний;
- 2) експертний;
- 3) метод, заснований на використанні моделей [158, с. 15].

Надамо характеристику методів, які були розроблені для кількісної оцінки диверсифікації бізнес-діяльності.

1. Один з методів кількісної оцінки 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 дає можливість одержати показник, який може більше свідчити про рівень спеціалізації підприємства на традиційних ринках збуту, не даючи інформації про широту експансії підприємства на іноземні ринки.

Отже, сфера застосування такого показника порівняно вузька — його доцільно розраховувати для оцінки диверсифікації бізнес-діяльності компаній з яскраво вираженою галузевою належністю.

2. Рівень диверсифікації бізнес-діяльності можна виміряти способом підрахунку галузей (ринків, у тому числі зарубіжних), на яких підприємство реально здійснює бізнес-діяльність. Цей спосіб на перший погляд гранично простий і зрозумілий. Однак у даній кількісній оцінці є слабка сторона, так як така оцінка не враховує того, в якому обсязі розвинена та або інша діяльність підприємства на вітчизняних і 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 рівня розвитку диверсифікації бізнес-діяльності (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 становище підприємства і високий рівень 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.

Способом коригування даних у результаті проведення таких розрахунків є використання статистичних індексів. Загальним принципом їх розрахунків буде облік кількості ринків (галузей, сфер бізнесу) та тієї відносної частки, яка припадає на даний ринок (галузь, сферу бізнесу) у загальному обсязі ділової активності фірми.

Найдетальніше в іноземній економічній літературі розроблено статистичний метод. Теоретичне обґрунтування застосування найбільш змістовного і репрезентативного показника — індексу Аттона — було запропоновано І. Лисиненко [159, с. 22].

Зазначимо, що від якості оцінки залежить ефективність стратегії диверсифікації бізнес-діяльності. Кількісна оцінка рівня диверсифікації бізнес-діяльності вітчизняних підприємств дотепер не одержала розвитку.

На нашу думку, для узагальнення значних обсягів економічної інформації найадекватнішими є статистичні методи дослідження. На сьогодні науково обґрунтованими і методично розробленими є такі показники, які можна використовувати для опису процесів

диверсифікації бізнес-діяльності виробництва і капіталу: індекс Аттона, індекс Горта, індекс Беррі, захід ентропії.

Розглянемо індекс, розроблений американським економістом М. Аттоном в 1979 р., що й припускає використання такої схеми розрахунків [159, с. 22]:

$$W = \left(\sum_1^r j \times S_j \right) - 1. \quad (2.3)$$

де S_j — позначає частку господарських операцій підприємства на j -му ринку; r — кількість ринків (галузей), на яких підприємство здійснює бізнес-діяльність.

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

Цей показник слід визнати найадекватнішою оцінкою ефективності процесу управління маркетинговою діяльністю в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства, хоча його значення також 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.

На нашу думку, індекс Аттона слід використовувати в аналізі фактора глобалізації диверсифікованого розвитку.

На вартісну оцінку товарів і послуг, вироблених і реалізованих підприємством в різних країнах, досить відчутно впливають два фактори [159, с. 22]:

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

Принципово важливими моментами, 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, що кількісний підхід припускає або розрахунки абсолютної чисе-

льності охоплених ринків (товарів, галузей, регіонів), або визначення їх відносних часток (відносних величин), що відображають значимість кожного вітчизняного чи зарубіжного ринку, на яких здійснює діяльність підприємство [172, с. 55].

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

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

Простий (механічний) підрахунок ринків може привести до того, що рівень диверсифікації бізнес-діяльності підприємства виявиться завищеною. Для усунення цього недоліку М. Горт ввів у науковий обіг 7 індексів, ціллю яких стала узагальнена оцінка різних параметрів досліджуваного явища. З допомогою цих індексів було запропоновано оцінювати значимість різних ринків для підприємства, що здійснює бізнес-діяльність в умовах диверсифікації (у формі, наприклад, показників типу: «найбільш значимий», «менш значимий» тощо) [159, с. 56].

Індексний метод Горта має порівняно зі звичайним кількісним підходом певну перевагу, оскільки вказує на відносне значення різних ринкових сегментів. У цілому можна наголосити, що застосування методів Аттона і Горта дозволяє оцінити рівень міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності.

На нашу думку, даний індекс може завищувати рівень диверсифікованості (як це іноді трапляється за використання простого методу підрахунку кількості зарубіжних ринків). Це зауваження доречне в тому випадку, коли підприємство задіяне на кількох різних, але порівняних за масштабами ринках.

Активно використовується також інший показник рівня диверсифікації бізнес-діяльності, розроблений американським економістом К. Беррі. Даний показник дозволяє врахувати відносні частки обороту всіх видів діяльності фірми. Індекс диверсифікації бізнес-діяльності Беррі визначається за такою формулою [159, с. 22]:

$$D_B = 1 - \sum_1^n P_i^2. \quad (2.4)$$

де D_B — Беррі-індекс диверсифікації бізнес-діяльності; n — кількість 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 перебувають у межах $0 < D_B < 1$. Звідси, Беррі-індекс одержує нульове значення, коли підприємство спеціалізується лише на одному ринку. Чим більший рівень диверсифікації бізнес-діяльності підприємства, тим більше індекс наближається до 1.

Як і попередній показник, Беррі-індекс може бути використаний стосовно як територіальної (географічної), так і функціональної диверсифікації бізнес-діяльності. Модифікація даного показника дозволяє одержати змішаний індекс D_{BG} , за допомогою якого можна врахувати як виробничу, так і територіальну диверсифікацію бізнес-діяльності за математичною формулою

$$D_{BG} = \sqrt{\sum_{r=1}^n P_i^2 \sum_{j=1}^m r_j^2}, \quad (2.5)$$

де D_{BG} — інтегральний Беррі-індекс виробничої (функціональної) і територіальної (географічної) диверсифікації бізнес-діяльності; r — частка обороту ринку (сегмента) 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 рівнем диверсифікації бізнес-діяльності. Такий модифікований Беррі-індекс дістав назву кількісного еквівалента (Numbers Equivalent, NE). Показник NE розраховується за формулою [159, с. 23]:

$$NE_i = \frac{1}{\sum_{i=1}^n P_i} = \frac{1}{1 - D_B}. \quad (2.6)$$

Крім зазначених індексів у наукових дослідженнях ринкових можливостей підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках застосовують й інший показник, який прийнято називати мірою ентропії (невизначеності). Цей показник рівня диверсифікації бізнес-діяльності було запропоновано двома дослідниками: А. Жаквемін і К. Беррі [160, 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 за такою формулою:

$$E = \sum_{i=1}^n P_i \times \ln \frac{1}{P_i}, \quad (2.7)$$

де E — міра ентропії диверсифікації бізнес-діяльності підприємства; n — чисельність різних ринків збуту фірми; p — відносний оборот на ринку.

Рівень диверсифікації бізнес-діяльності одного підприємства складається, за методикою даного показника, із двох компонентів [161, с. 215]:

- рівня диверсифікації бізнес-діяльності на одному ринку (що характеризує пов'язану диверсифікацію бізнес-діяльності);
- рівня диверсифікації бізнес-діяльності на різних ринках (непов'язана диверсифікація бізнес-діяльності).

Перший компонент (вимір диверсифікації бізнес-діяльності в межах одного ринку) відрізняється від індексу Беррі більш чутливою мірою виміру. Дослідження економістів (зокрема, Е. Хоскіссона) довели, що показник міри ентропії досить точно відображає фактичний рівень диверсифікації бізнес-діяльності, тобто розсіювання ділової активності на різних ринках [161, с. 215].

Розглянувши методи аналізу кількісних аспектів диверсифікації бізнес-діяльності, звернемося до методів, за допомогою яких можна оцінювати якісні параметри даного процесу. До таких способів виміру відносять і категоріальний метод.

Якісні показники диверсифікації бізнес-діяльності складають уявлення про специфіку вибору підприємством зв'язку «товар-ринок» [163, с. 399]. Даний метод припускає використання внутрішньої інформації, що показує стратегічні плани підприємства. У зв'язку із цим застосування такого методу можливе лише на внутрішньофірмовому рівні, для цілей управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах диверсифікації.

Цей метод виміру диверсифікації бізнес-діяльності запропонували американські економісти Л. Рінглі і Р. Румельт [164, с. 557]. За їхньою концепцією, диверсифікацію бізнес-діяльності

підприємства можна визначати за видом та обсягом. З метою виміру масштабів диверсифікації бізнес-діяльності підприємства було запропоновано використовувати чотири види категорій:

- 1) простий продукт (Single Product);
- 2) домінуючий продукт (Dominant Product);
- 3) споріднений продукт (Related Product);
- 4) неспоріднений продукт (Unrelated Product).

В основі такої стратифікації був покладений показник спеціалізації (так звана *міра спеціалізації* — SR), який визначається як відношення обороту найбільшого обсягу на ринку до обороту фірми на всіх ринках. Як ми вже згадували раніше, за видами розрізняють споріднену і неспоріднену диверсифікації бізнес-діяльності.

Згідно з підходом Л. Рінглі з категорією «простий продукт» співвідносяться всі підприємства, в яких загальний обсяг виробленої продукції не менше, ніж на 95 % складається з одного продукту. Якщо даний показник становить 70–95 %, то йдеться про «домінуючий продукт». Щодо підприємств, в яких частка одного продукту становить нижче від 70 %, вказуються два варіанти [164, с. 557]. З категорією «споріднений продукт» пов'язані ті підприємства, в яких усі елементи виробничої програми пов'язані між собою. При цьому може йтися про взаємозалежність в галузі технології або ринкового процесу. В інших випадках прийнято використовувати поняття «неспоріднений продукт».

Концепція Л. Рінглі була уточнена П. Румельтом, який запропонував для класифікації підприємств три показники [164, с. 558]:

- 1) ступінь (міра) спеціалізації;
- 2) ступінь споріднення, що характеризується відношенням обороту споріднених виробничих сфер підприємства до загального обороту;
- 3) ступінь вертикальних зв'язків, що визначає питому вагу обороту вертикально пов'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* [164, с. 559]. Це поняття означає ті сфери діяльності, що незалежні одна від одної. Незалежність виявляється в тому

випадку, коли бізнес-одиниця може бути відділена від підприємства і це не вплине на діяльність інших його підрозділів. Отже, теорію П. Румельта слід застосовувати для підприємств, що здійснюють бізнес-діяльність в умовах міжнародної диверсифікації, а саме — диверсифікація сприймається як передумова виходу на нові ринки збуту.

Показник «ступінь вертикальних зв'язків» використовується, щоб розділити вертикально інтегровані підприємства від підприємств, що не мають такої інтеграції. Коли даний показник приймає значення, вище ніж 0,7, то таке підприємство слід вважати вертикально інтегрованим. Загальний огляд класифікації, використаної П. Румельтом, можна зобразити наочно у вигляді структурно-логічної схеми (рис. 2.21).

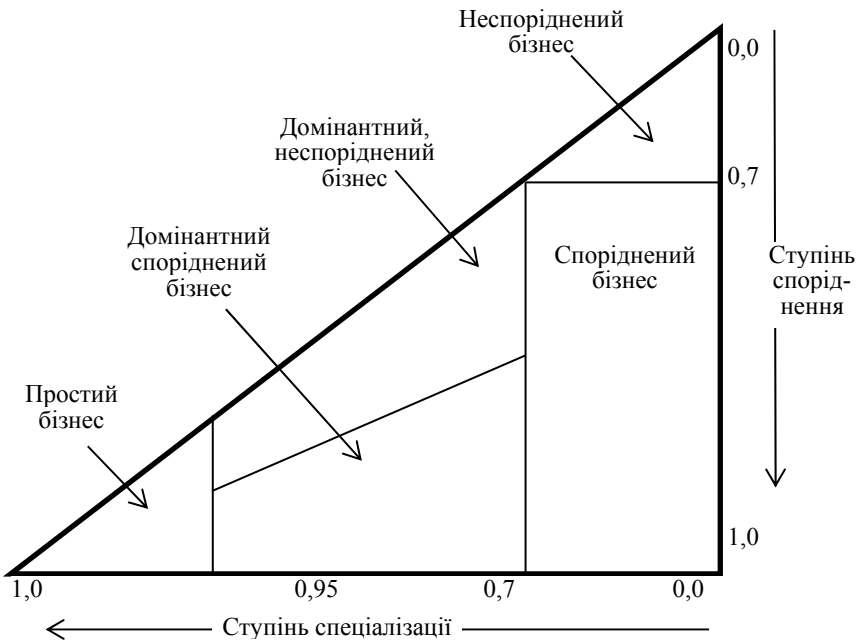


Рис. 2.21. Дискретно-категоріальна оцінка диверсифікації бізнес-діяльності [164, с. 557]

Ефективність управління маркетинговою діяльністю в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства залежить від системності підходу до впровадження проекту диверсифікації бізнес-діяльності. За результатами формування проекту диверсифікації бізнес-діяльності, основними пріоритетами якого є вихід на нові ринки, необхідно враховувати:

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

За сучасних умов господарювання вітчизняні підприємства мають враховувати методичні принципи і способи організації системи управління найперспективнішими напрямками бізнес-діяльності, головними з яких є:

- визначення і формування зон потенційного збуту продукції в умовах міжнародної диверсифікації;
- з'ясування впливу конкурентного середовища на бізнес-діяльність підприємства в умовах міжнародної диверсифікації.

Розглянемо проблеми формування зон потенційного збуту продукції в умовах міжнародної диверсифікації як один із способів організації системи управління бізнес-діяльністю в умовах диверсифікації.

Очевидно, що виявлення зон потенційного збуту продукції в умовах міжнародної диверсифікації вимагає врахування додаткових факторів, що відображають особливості тієї або іншої країни.

Характеристики конкурентного середовища визначаються двома групами і враховують правові обмеження в сфері продажу [165, 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 та ін.

Для оцінки впливу обмежень в умовах міжнародної диверсифікації на розподіл продукції припустимо, 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. 2.22). У цьому випадку перевага підприємства B над виробником A в ціновому співвідношенні може бути показана у такий спосіб:

$$X = C'_B - C'_A, \quad (2.8)$$

де C'_B і C'_A — загальні суми витрат споживача на придбання продукції або у виробника B , або у його конкурента — виробника A , причому

$$C'_A - C_A \div \rho \times t_A \quad (2.9)$$

$$C'_B - C_B \div \rho \times t_B \quad (2.10)$$

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 (2.10) може бути перетворена у такий спосіб:

$$C'_B - C_B + TE \times C_B + \rho w \times tbw - \rho v \times tbv \quad (2.11)$$

де TE — митний тариф, процент від митної вартості, або в ЕКЮ; ρw і ρv — вартість 1 т/км транспортування вантажу; tbw і tbv — відстань транспортування вантажу територіями країн W і V .

У більшості випадків величина tbw визначається за розташуванням митного пункту (франко-станції відправлення, франково-вагону та ін.).

Крім митного тарифу обмеженням в міжнародній диверсифікації може бути валютний коридор, з урахуванням якого вираз (2.11) перетворюється на формулу

$$C'_B - \xi \times (C_B + \rho w \times tbw + TE \times C_B) + \rho v \times tbv \quad (2.12)$$

де ξ — офіційний обмінний курс валют держав V і W .

Повертаючись до рівняння (2.8) з використанням співвідношень (2.9) і (2.10), одержимо формулу (2.13), в якій

$$G = \frac{\xi(C_B + TF \times C_B) - C_A \pm N}{P_V} - t_{BW} \times \left(\xi \times \frac{P_W}{P_V} - 1 \right) \quad (2.13)$$

причому $t_{B1} = f(\beta)$.

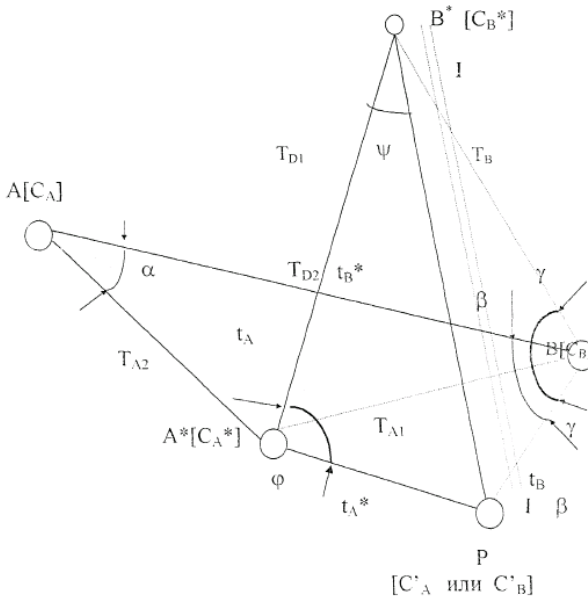


Рис. 2.22. Схема розташування суб'єктів ринкових відносин в умовах міжнародної диверсифікації [165, с. 60]

Аналогічно можна розрахувати альтернативні варіанти розмежування зон потенційного збуту продукції, наприклад, між виробником B_i його дистриб'ютором B^* , розташованим на території держави V [165, с. 60].

У цьому випадку

$$G = (T_W - t_W) \times \left(\xi \times \frac{P_W}{P_V} - 1 \right) - \frac{\pm x - \delta}{T_W} \quad (2.14)$$

причому $t_{B1} = f(\gamma)$.

Очевидним є факт, що митний тариф та офіційний обмінний курс можуть створити умови, за яких експорт продукції з країни W до країни V може виявитися економічно недоцільним, навіть за наявності певних переваг, відображених величиною X . Більш того, якщо державою W не вжиті відповідні заходи із захисту прав власних виробників, тоді можуть виникнути сприятливі умови проникнення продукції виробника A на внутрішній ринок держави W у разі відповідного скорочення зони потенційного збуту 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 (2.13) і (2.14), 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 політичного кордону залежно від кутової величини. У цьому випадку (зокрема $t_{BW} = f(\beta)$) чітко прослідковується залежність форми лінії розмежування від конфігурації політичного кордону.

Другий спосіб базується на обліку кінцевого числа митних постів n_i , на кордоні держав V і W . У цьому випадку залежно від n_i будуватиметься n_i 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 та ін.).

Географічна близькість підприємств-суперників в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства впливає на формування конкурентного середовища, що сприяє зростанню ефективності та спеціалізації виробництва, удосконаленню технологічних процесів і впровадженню нововведень [165, с. 60]. При цьому важливим завданням є аналіз впливу концентрації виробників на ефективність розподілу продукції, а також обґрунтування маркетингової стратегії підприємства, що виходить на зарубіжний ринок за наявності конкурентів, розташованих у безпосередній близькості.

Припустимо, що підприємства-суперники A і B розташовані на території $W \sum$ в одному населеному пункті (рис. 2.23), причому ціни на продукцію в них збігаються. В іншому випадку — за

умов пріоритетної орієнтації на цінові критерії, покупці віддають перевагу купівлі товарів у виробника, що пропонує низьку ціну. Припустимо, що в межах території $W \sum$ за попередньою оцінкою можна реалізувати N виробів, причому:

$$N = N_A + N_B \quad (2.15)$$

де $N_A = N_B$ — кількість продукції, реалізованої виробниками A і B , можна визначити індекси розсіювання

$$i_A = \sqrt{\frac{W \xi}{\pi \times N_A}} \quad (2.16)$$

$$i_B = \sqrt{\frac{W \xi}{\pi \times N_B}} \quad (2.17)$$

тобто $i_A = i_B = i_2$.

Далі нескладно перейти до 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 $W \sum - \omega'$ може бути поділена між виробниками A і B за результатами попередньої домовленості.

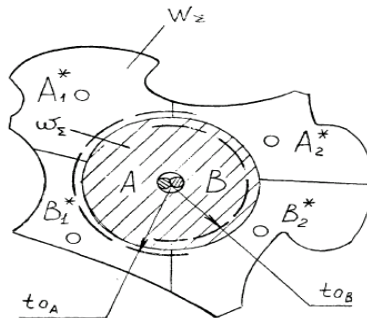


Рис. 2.23. Схема розмежування зон потенційного збуту продукції виробників в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства на конкурентному ринку [165, с. 60]

При цьому

$$W_A^* - W_B^* = \frac{W_\xi - \omega_\xi}{2} \quad (2.18)$$

Площі W_A^* і W_B^* підлягають розподілу між дистриб'юторами A_1^* , A_2^* , A_n^* та B_1^* , B_2^* , B_n^* (рис. 2.23). При цьому слід урахувати, що оптимальний радіус зони потенційного збуту продукції дистриб'ютора на визначається при індексі розсіювання i_n розрахованого тільки для одного суб'єкта ринкових відносин, і тому величина даного радіуса буде меншою від t_0 .

Неважко вивести залежність індексу розсіювання i_k від кількості сконцентрованих у даній зоні конкурентів:

$$i_k = \sqrt{k \times i_1} \quad (2.19)$$

Припустимо, що надалі споживчі переваги змінилися, почали здобувати нерівну кількість товарів підприємств A і B . Це можливо з кількох причин: поліпшення деяких технічних характеристик, більш агресивна реклама, краще сервісне обслуговування і т.п.

При цьому вираз $N - N_A + N_B$ набуде такого вигляду:

$$N = \rho \times N_A + (1 - \rho) \times N_B \quad (2.20)$$

де $0 \leq \rho \leq 1$.

У даному випадку розміри зон прямого збуту продукції виробників не збігаються. Збільшення обсягів продажу веде до зменшення індексу розсіювання, наприклад, i_0 формула (2.17), а разом з тим і до зменшення оптимального радіуса t_0 (формула

$$t_0 = \sqrt[3]{\frac{3 \times i^2 \times f}{\alpha}}.$$

Остання обставина змінює цінові параметри (величини торговельних знижок дистриб'ютора). Зворотні закономірності спостерігаються для зони прямого збуту продукції виробника A . Одночасно спостерігається відтік частини периферійних споживачів від дистриб'юторів A_1^* , A_2^* , A_n^* і до дистриб'юторів та B_1^* , B_2^* , B_n^* .

Статистичні дані про обсяги продажу дозволять надалі оцінити доцільність залучення і реалізації продукції нового торговель-

ного посередника шляхом досягнення величини ΔN (формула

$$n_0 = \sqrt[3]{\frac{9 \times f^2}{\alpha^2 \times i^2}}).$$

Необхідно враховувати, що зона потенційного збуту нового дистриб'ютора складається із залишків скорочення зони прямого збуту продукції виробника і зон, що відняли в дистриб'юторів A_1^* і A_2^* .

Остання обставина веде до перерозподілу зон потенційного збуту продукції, зокрема, у залученні до співпраці одного з дистриб'юторів A_1^* або A_2^* виробника A .

Така ситуація в підсумку змушує виробників-конкурентів використовувати нецінові методи конкуренції.

Для ринків високорозвинених країн природним виглядає поява нових підприємств-суперників, наприклад E (рис. 2.24), що викликає відмежування частини зони $W \sum$ — від виробників A і B .

Очевидним є те, що місце розташування підприємства E , що не володіє серйозною матеріальною перевагою перед конкурентами A і B , може неоднозначно впливати на збутові можливості останніх.

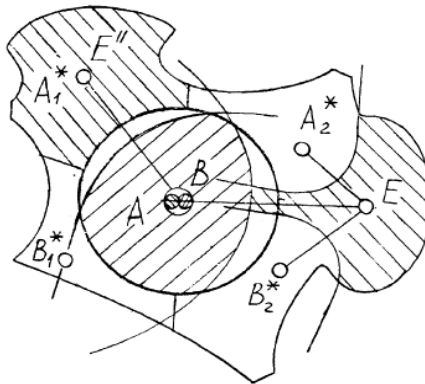


Рис. 2.24. Схема розмежування зон впливу між виробниками A і B з появою конкурента E

На рис. 2.24 видно, що у разі розташування 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 бракує гарантійна ефективне протистояння, слід ретельно проаналізувати вибір місця розташування підприємства E . Для того щоб виключити одного з конкурентів, не зачіпаючи його територіальних інтересів, доцільним буде розташувати 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 тяготи конкурентної боротьби, але й у разі успішних дій витиснути торговельного посередника з його зони, що є оптимальним з позицій реалізації даної продукції, тобто з її перетворенням на зону прямого збуту продукції виробника E .

Слід урахувати, що виробник B також зацікавлений у витисненні конкурента A , оскільки даний захід дозволить йому підкорити власним інтересам зону прямого збуту ω' ; додатково охопити зону потенційного збуту продукції дистриб'ютора A_2^* ; у разі паритету цін з виробником E охопити більшу частину зони, ніж останній.

Очевидно, що підприємство E може бути дочірньою фірмою виробника B , зацікавленого в більшій частці ринку, що в підсумку також слід урахувати підприємству A .

Таким чином, розглянуті вище особливості дозволяють в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства на конкурентному ринку забезпечувати їхні територіальні інтереси та ефективно реагувати на зміни в маркетинговій стратегії конкурентів.

Узагальнюючи викладене, зазначимо, що управління маркетинговою діяльністю в умовах міжнародної диверсифікації передбачає побудову відповідної системи збору інформації, дослідження зарубіжних ринків, планування, виконання і контроль маркетингової програми, оцінку ризику та прибутків, ефективності маркетингових рішень, розробку маркетингової стратегії бізнес-діяльності підприємства, яка дозволяє досягти максимальний ефект за мінімальних витрат на маркетинг.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ

3.1.

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ

Найголовнішим завданням зовнішньоекономічної діяльності України, починаючи з моменту проголошення незалежності, стали поступове збільшення рівнів відкритості національної економіки, послідовна перебудова товарної структури експорту та імпорту, створення потужного експортного потенціалу, запровадження сучасних форм економічної взаємодії із зарубіжними країнами, забезпечення стабільності зовнішньоекономічних зв'язків з метою інтеграції у світове господарство.

Науково-практичним підґрунтям для оцінки потенційних можливостей вітчизняних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації є дослідження маркетингового середовища, в якому суб'єкт господарювання планує здійснювати діяльність, що дасть можливість вивчити перспективи його виходу на зарубіжні ринки збуту або орієнтувати свою бізнес-діяльність на нові сегменти старих країн-партнерів.

Для дослідження бізнес-діяльності аграрних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації потрібно починати з оцінки потужностей і динаміки виробництва аграрної продукції вітчизняних підприємств, характеристики експортно-імпортних операцій України з цією товарною групою, вивчення тенденції розвитку міжнародних аграрних ринків і виявлення нових ринків збуту, на яких вітчизняні підприємства будуть мати можливість формувати нові пропозиції, підвищувати ефективність маркетингової діяльності і збільшувати розмір прибутку, знижуючи підприємницькі ризики.

Дослідження маркетингового середовища почнемо з аналізу економіко-географічного положення України, показників структурної статистики підприємств в Україні, зокрема аграрного виробництва 2012–2015 рр.

Україна є однією з найбільших європейських країн за площею: на заході межує з Польщею, Словаччиною, Угорщиною і Румунією, на півночі і сході — з Білорусією і Росією; також є доступ до Чорного моря. Україна має відносно низьку щільність населення, рельєф України в основному рівнинний, з маленькою гірською областю на Заході (близько 5 %) [175, с. 169].

Економіко-географічне положення України з точки зору формування і розвитку системи зовнішньоторговельних зв'язків характеризують дві ключові риси: за відносно невеликих розмірів території країна має розвинену систему транспортного сполучення, забезпечена ресурсною базою з комплексом корисних копалин і сприятливими природними умовами для ведення аграрного бізнесу; крім того, Україна забезпечена зручним виходом до морського узбережжя, що значно активізує торгівлю з іншими країнами світу.

Сучасному розвитку аграрного сектору сприяють різноманітні природно-кліматичні умови, оскільки 70,8 % української території — це землі сільськогосподарського призначення, Україна становить 1/3 від світового запасу найродючіших чорноземів, які ідеально підходять для вирощування сільськогосподарських культур, 17,6 % займають ліси, 4,9 % покрито водою і 4,2 % земля під будівлями, решта 3,4 % зайняті іншими типами землі. В Україні переважає помірно-континентальний і напівзасушливий клімат, у Південно-Східній частині, температура коливається від -2 до $-7,5$ °C у січні та $17,5$ і 22 °C у липні. Вологість знижується із заходу на схід, створюючи м'які і вологі умови на заході, впливаючи на континентальний клімат.

Загальна площа України становить 603628 км², або 5,7 % території Європи і 0,44 % території світу. Територія України — 60,4 млн га, 69 % (41,6 млн га), з яких — це сільськогосподарська земля. Близько 5 % (2,6 млн га) сільськогосподарських територій зрошуються. В Україні найпродуктивніший чорнозем у світі займає більше половини орних земель, забезпечуючи прекрасну основу для виробництва культур, вирощування худоби та енергетичних культур [175, с. 169]. У цілому, площа сільськогосподарських угідь в Україні повільно зменшується за рахунок урбанізації, ерозії.

Здійснюючи дослідження структурних перетворень в аграрному бізнесі, варто враховувати структурні процеси в економіці країни, а також те, що природно-кліматичні умови, економіко-географічне положення України не заважає створенню шляхів сполучення та об'єктів економіки, веденню сільського господарства.

Загальну характеристику України у 2013–2015 рр. подано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА УКРАЇНИ У 2013–2015 рр.

Показник	Характеристика показника				
	2013	2014	2015	Відхилення 2014 до 2013	Відхилення 2015 до 2014
Населення (тис. жителів)	45553	45426,2	42928,9	99,72	94,50
Номінальний ВВП у фактичних цінах, млн грн	1465198	1586915	1979458	108,31	124,74
Реальний ВВП, млн грн	1404293	1369190	1430290	97,50	104,46
Індекс фізичного обсягу ВВП (у постійних цінах 2010 р., % до попереднього року) (співвідношення обсягу поточного реального ВВП до обсягу номінального ВВП попереднього року)	95,8	93,2	82,8	97,29	88,84
Індекс — дефлятор ВВП (у постійних цінах 2010 р., % до попереднього року)	104,3	115,9	138,4	111,12	119,41

Закінчення табл. 3.1

Показник	Характеристика показника				
	2013	2014	2015	Відхилення 2014 до 2013	Відхилення 2015 до 2014
ВВП на душу населення за ПКС у поточних цінах (тис. грн)	9143	8668	7690	94,80	88,72
Інфляція (середньорічний, % зміни по попередній рік)	0,5	24,9	43,3	—	—
Обмінний курс, середньорічна (грн/євро)	10,6	18	24	169,81	133,33
Площа сільськогосподарських угідь (тис. га)	42756	41600	2309,8	97,30	5,55
Сільське господарство, мисливство і рибальство (валова додана вартість)	128738	161 145	236 003	125,17	146,45

Джерело: розроблено автором [176–179] (зріз даних станом на 1.05.2016).

Аналізуючи тенденцію реального ВВП України за 2013–2015 рр., за даними Державної служби статистики України [176] і відомостями, представленими у табл. 3.1, бачимо, що у 2013–2015 рр. обсяг реального ВВП мав тенденцію до щорічного зростання, крім того, індекси фізичного обсягу за ці роки нижче від 100 % не знижувалися, а отже, обсяг реального ВВП кожного наступного року дорівнював чи перевищував обсяг номінального ВВП попереднього року. Така позитивна динаміка вказувала на незначне, але все ж таки зростання економіки України в загальному розумінні.

У 2014 р. зростання обсягу номінального ВВП порівняно з 2013 р. сягнуло майже 1586915 млн грн, або 108,31 %, тоді як обсяг реального ВВП у 2014 р. впав на 35 103 млн грн [176]. Такі значні перепади, коли номінальний ВВП зростає, а реальний падає, відбуваються під час інфляції у зв'язку зі зростанням цін на товари і послуги з одночасним скороченням обсягів виробництва, споживання (надання) цих товарів (послуг). Як результат, скорочується купівельна спроможність населення і знижується рівень життя.

Тенденція до збільшення номінального ВВП тривали і в 2015 р. [176]. Так, обсяг номінального ВВП сягнув позначки у 1979458 млн грн, що є рекордною за останні п'ять років, але обсяг реального ВВП у зіставленні з 2014 р. збільшився на 4,46 % і становив лише 1430290 млн грн, що є також найбільшим значенням за останні п'ять років [176].

Відхилення між показниками номінального і реального ВВП свідчить про інфляційні процеси в країні у зв'язку зі зростанням цін на товари і послуги з одночасним скорочення обсягів виробництва, споживання (надання) цих товарів (послуг), що не могло не позначитись на зниженні купівельної спроможності населення та його добробуті.

З 2013 до 2015 рр. індекси фізичного обсягу знижувалися і сягали значення нижче від 100 %. Пасивна динаміка зменшення співвідношення обсягу поточного реального ВВП до обсягу номінального ВВП попереднього року вказує на скорочення поточних реальних доходів; у результаті маємо незначний, проте спад економіки України в загальному розумінні.

Точне уявлення про масштаб інфляції можна отримати на підставі індикатора, який називається дефлятор ВВП, що відображає, наскільки виросли ціни в цілому в масштабах економіки. На сайті Державної служби статистики України дефлятор ВВП України за підсумками 2014 р. позначений на рівні 24,9 %, що відображає реальність, з якою стикнулись жителі України. Ціни на більшість груп товарів виросли в два-три рази і більше [176, 181].

Згідно з рейтингом МВФ за показником ВВП на душу населення за ПКС (поточною купівельною спроможністю) Україна посідала незмінне 105 місце протягом 2013–2015 рр. [178]. Загальний негатив у нинішньому споживанні та очікуваннях стосовно майбутнього виражає офіційна агрегована статистика. У 2014 р. обсяг ВВП на душу населення за ПКС у поточних цінах зменшився на 5,2 %, у 2015 р. купівельна спроможність населення знизилася на 6 %.

У 2014–2015 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 споживання і зростання рівня бідності лише набирають обертів. Зі знеціненням гривні за межею бідності, визначеною ООН для країн Центральної та Східної Європи, що становить 5 дол. США на день за паритетом купівельної спроможності, офіційно опинилося близько 10 % українців. Хоча реально їхня частка є критично вищою.

На нашу думку, позитивно вплинути на ситуацію, що склалася в Україні, можуть заходи із залучення іноземних інвестицій, зміцнення гривні та детінізація економіки. І особливо сьогодні потрібна максимальна підтримка експортної діяльності за рахунок сприяння виходу малого та середнього бізнесу на зовнішні ринки.

У 2014–2015 рр. залежність економіки України від зовнішніх ринків збуту значно посилилася: відношення експорту до ВВП становило близько 46 % (а за результатами 2015 р. є вищим через набагато глибшу девальвацію гривні восени, що призвело до знецінення ВВП країни у валютному вираженні). Водночас унаслідок останніх потрясінь як товарна, так і географічна структури експорту зазнали змін. Попри шокову природу (зменшення надходження валюти і спричинена цим дестабілізація валютно-фінансової системи), у довгостроковій перспективі вони матимуть позитивні тенденції, оскільки диверсифікують товарну структуру і зменшують залежність від ненадійних із політичних причин ринків (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИЙ БАЛАНС УКРАЇНИ 2005–2014 рр., млн грн

Номинальний ВВП за рік		Експорт товарів і послуг		Імпорт товарів і послуг		Сальдо (експорт-імпорт)	
млн грн		млн грн	% ВВП	млн грн	% ВВП	млн грн	% ВВП
2005	441452	227252	51,5	-223555	-50,6	+3697	+0,8
2006	544153	253707	46,6	-269200	-49,5	-15493	-2,8
2007	720731	323205	44,8	-364373	-50,6	-41168	-5,7
2008	948056	444859	46,9	-520588	-54,9	-75729	-8,0
2009	913345	423564	46,4	-438860	-48,0	-15296	-1,7
2010	1082569	549365	50,7	-580944	-53,7	-31579	-2,9
2011	1316600	707953	53,8	-779028	-59,2	-71075	-5,4
2012	1408889	717347	50,9	-835394	-59,3	-118047	-8,4
2013	1454931	681899	46,9	-805662	-55,4	-123763	-8,5
2014	1566728	770121	49,2	-834133	-53,2	-64012	-4,1

Необхідно зазначити, що офіційний показник ВВП країни жодним чином не відображає реального стану національної економіки, оскільки неврахування таких показників, як обсяг тіньової економіки, суми безтоварних операцій свідчить лише про його відносність, а не абсолютність.

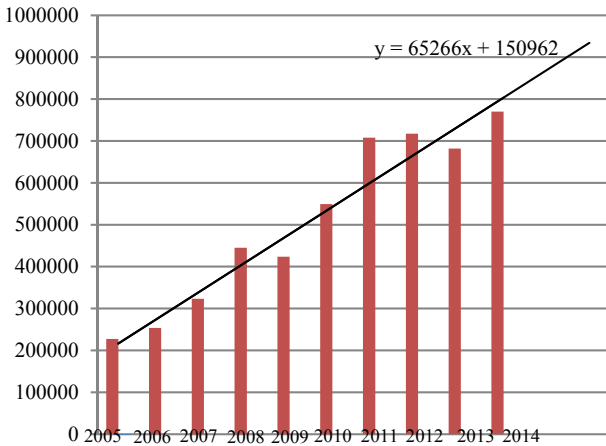


Рис. 3.1. Динаміка експорту України з 2005 по 2014 рр., млн грн

З графіка на рис. 3.1 бачимо, що у 2014 р. обсяги експорту України порівняно із 2005 р. збільшились у 2,5 разу, у 2009 р. спостерігаємо падіння експорту та починаючи з 2010 р. експортна діяльність України демонструє зростаючу лінію тренду. Винятком став 2013 р., коли Україна тимчасово втратила можливість здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, хоча тільки окремими регіонами.

Україна працює над розширенням експорту продукції до різних країн світу. Експортна динаміка України досить висока, найбільші обсяги експорту товарів і послуг було здійснено до Російської Федерації, Африки, Туреччини, Китаю. Зважаючи на стрімкий розвиток африканських країн і значне збільшення населення на континенті, країни Африки постійно підвищують обсяги імпорту продукції, і тому для України найперспективнішим видаються поставки продуктів харчування. Найбільшими імпортерами є Російська Федерація, Азія, Німеччина, Китай, Білорусія і Польща [176].

З'ясувавши, що впливає на рівень ВВП ззовні, розглянемо, як формується показник зсередини і яка його динаміку за 2013–2015 рр. (табл. 3.3).

З табл. 3.3 бачимо, що у 2015 р. обсяг чистих податків сягнув розміру 298086 млн грн, що становить 15 % загального обсягу ВВП, тоді як у 2014 р. цей обсяг був лише 12,9 %.

Графічно структуру ВВП України у поточних цінах за галузями зобразимо на рис. 3.2–3.4.

Таблиця 3.3

ДИНАМІКА ВВП УКРАЇНИ У ПОТОЧНИХ ЦІНАХ ЗА ГАЛУЗЯМИ,
ДИНАМІКА ВВП УКРАЇНИ У ПОТОЧНИХ ЦІНАХ ЗА ГАЛУЗЯМИ У 2013–2015 рр., млн грн

Галузь	2013	2014	2015	Відхилення 2015 до 2013		Відхилення 2015 до 2014
				2015	2013	
Сільське, лісове та рибне господарство	128 738	161 145	236 003	107265	183,32	74 858
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	81 259	79 120	94 824	13 565	116,69	15 704
Переробна промисловість	165 055	194 050	239 066	74 011	144,84	45 016
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	42 366	44 836	54 155	11 789	127,83	9 319
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	6 573	7236	9523	2950	144,88	2 287
Будівництво	36 902	36 876	44 671	7769	121,05	7 795
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	212 090	233 702	288 096	76 006	135,84	54 394
Транспорт, складське господарство, пошта та кур'єрська діяльність	104 483	100 889	131 209	26 726	125,58	30 320
Тимчасове розміщування й організація харчування	10 150	9 927	11 531	1381	113,61	1 604
Інформація та телекомунікації	48 372	52 724	67 822	19 450	140,21	15 098
Фінансова та страхова діяльність	66 232	70 601	61 334	-4898	92,60	-9267
						86,87

Операції з нерухомим майном	95 272	99 144	110 434	15 162	115,91	11 290	111,39
Професійна, наукова та технічна діяльність	47 712	47 139	53 847	6135	112,86	6708	114,23
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	17 715	18 061	20 786	3071	117,34	2725	115,09
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	68 225	78 731	94 294	26 069	138,21	15 563	119,77
Освіта	77 986	76 068	83 285	5299	106,79	7 217	109,49
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	48 247	46 250	55 628	7381	115,30	9378	120,28
Мистецтво, спорт, розваги і відпочинок	12 704	12 339	12 258	-446	96,49	-81	99,34
Надання інших видів послуг	13 731	13 881	12 606	-1125	91,81	-1275	90,81
Усього в основних цінах	1 283 812	1382719	1681372	397 560	130,97	298 653	121,60
Чисті податки на продукти	181 386	204196	298086	116 700	164,34	93 890	145,98
Валовий внутрішній продукт	1 465 198	1 586 915	1979458	514 260	135,10	392 543	124,74

¹Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Починаючи з 2014 р. і протягом 2014 р. — без частини зони проведення антитерористичної операції).
Джерело: розроблено автором [176] (зріз даних станом на 16.07.2016).

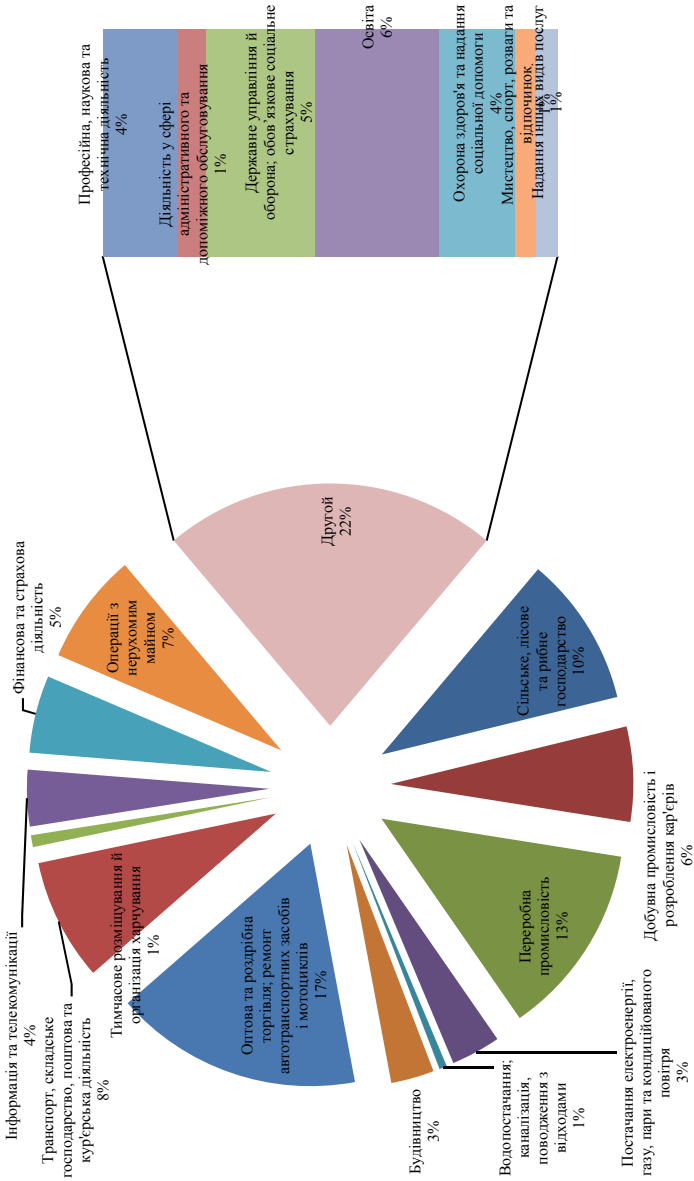


Рис. 3.2. Структура ВВП України у поточних цінах за галузями, 2013 р., млн грн

Джерело: розроблено автором [176] (зріз даних станом на 17.07.2016).

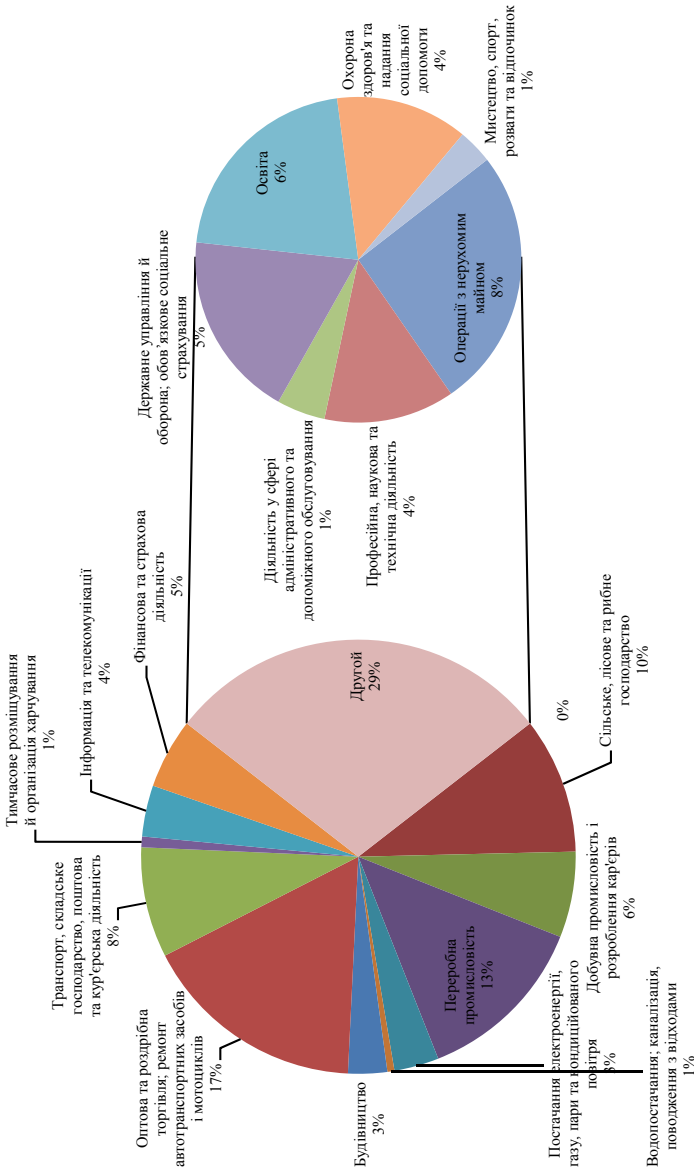


Рис. 3.3. Структура ВВП України у поточних цінах за галузями, 2014 р., млн грн

Джерело: розроблено автором [176] (зріз даних станом на 17.07.2016).

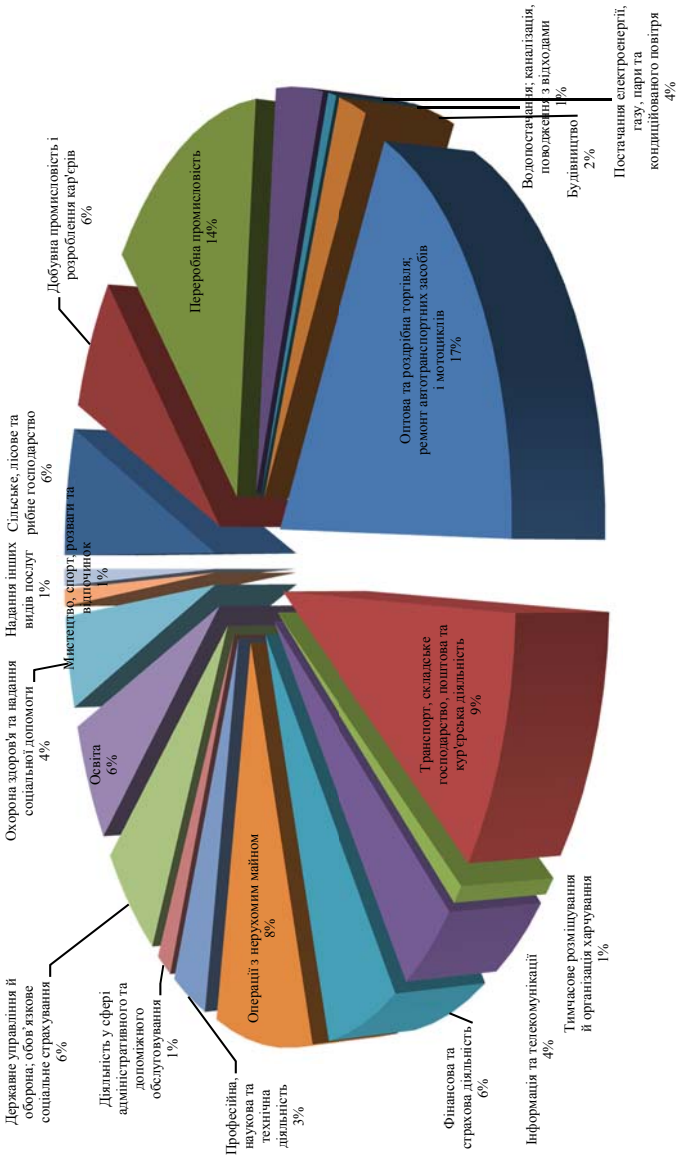


Рис. 3.4. Структура ВВП України у поточних цінах за галузями, 2015 р., млн грн

Джерело: розроблено автором [176] (зріз даних станом на 17.07.2016).

Максимальне значення у ВВП у 2014–2015 рр. показали переробна, сільськогосподарська, інформаційна галузі. Найбільшу частку в структурі ВВП у 2013 р. займали оптова і роздрібна торгівля — 17 %, переробна промисловість — 13 %, сільське, лісове і рибне господарство — 10 %. Найбільшу частку в структурі ВВП у 2014 р. мали оптова і роздрібна торгівля — 17 %, переробна промисловість — 13 %, сільське, лісове і рибне господарство — 10 %, що має подібну структуру ВВП 2013 р. У 2015 р. найбільшу частку в структурі ВВП займають оптова і роздрібна торгівля — 17 %, переробна промисловість — 14 %, сільське, лісове і рибне господарство також 14 %.

Огляд структури номінального ВВП України в черговий раз підтверджує, що його зростання відбувається завдяки девальвації гривні, підвищенню відпускних цін на імпортні та вітчизняні товари, а також різкому зростанню тарифів на житлово-комунальні послуги.

Динаміка формування ВВП України свідчить, що протягом останнього десятиліття в галузево-секторальній структурі національної економіки суттєво знизилася питома вага будівництва, транспорту і зв'язку, а роздрібна торгівля, переробна промисловість, сільське, лісове та рибне господарство впродовж останніх років посідають лідируючі позиції. У цілому зазначені тенденції відповідають загальносвітовим економічним структурним зрушенням і є характерними передусім для країн із перехідною економікою.

Можемо зробити висновок, що аграрний сектор — це одна з важливих галузей національної економіки України та є матеріальною основою її добробуту. Переважна частина земельного фонду та основні продуктивні можливості аграрного виробництва зосереджені у розпорядженні аграрного бізнесу, до якого входять фермерські господарства, приватні сільськогосподарські підприємства. Розглянемо показники структурної статистики підприємств в Україні, зокрема в аграрному секторі за 2012–2015 рр. (табл. 3.4).

На території України господарську діяльність у 2012 р. здійснювало 364935 підприємств, у 2013 р. — 393327 підприємств, а в 2014 р. кількість суб'єктів господарювання зменшилась на 13 % до 341001 підприємств, у 2015 р. порівняно з 2014 р. — збільшилась на 13,7 %.

Таблиця 3.4

**ПОКАЗНИКИ СТРУКТУРНОЇ СТАТИСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ,
ЗОКРЕМА АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА 2012-2015 рр., од.**

	Усього, од.	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
Всього в Україні підприємств аграрного виробництва, од. (сільське, лісове та рибне господарство)							
		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

¹Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Починаючи з 2014 р. і протягом 2014 р. — без частини зони проведення антитерористичної операції).

Джерело: розроблено автором [176] (зріз даних станом на 17.07.2016).

Отже, протягом 2012–2015 рр. у структурі підприємств, що здійснювали господарську діяльність в Україні, найбільшу ринкову частку мали малі підприємства. У 2014 р. у зіставленні з 2012 і 2013 роками кількість малих підприємств зменшилась,

проте частка в загальній структурі зростає до 95,2 %, у 2015 р. загальна кількість підвищилась до 2439 підприємств, найбільшу частку в загальній кількості продовжували займати малі підприємства — 95,5 %.

Структуру підприємств аграрного виробництва з розподілом за їх розмірами подано на рис. 3.5.

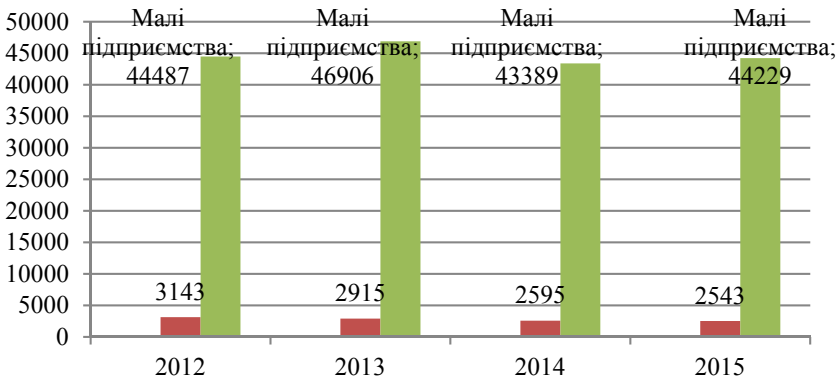


Рис. 3.5. Структура підприємств аграрного виробництва з розподілом за їх розмірами, 2012–2015 рр., од.

Джерело: розроблено автором [176] (зріз даних станом на 17.07.2016).

У сфері аграрного виробництва господарську діяльність у 2012 р. здійснювало 47656 підприємств, у 2013 р. — 49848, а в 2014 р. кількість підприємств аграрного виробництва зменшилась на 7,7 % і становила 46012, у 2015 р. кількість аграрних підприємств збільшилась на 788, найбільшу частку протягом 2012–2015 рр. мали малі підприємства, значення якої коливалось від 93,3 до 94,5 %. Такі результати бізнес-діяльності аграрних підприємств в Україні свідчать, що сьогодні навіть малі підприємства спроможні мати власний гарантований ринок, а тому повинні випускати якісну продукцію.

Безперечно, основну увагу треба приділяти якості продукції, розумній цінovій політиці, тому що навіть за низької купівельної спроможності люди повинні отримати якісний продукт, адже від

рівня насичення ринку аграрною продукцією, її якості та доступності залежить забезпечення населення продуктами харчування, що є однією з основних завдань виробництва.

Проаналізуємо обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктами господарювання за видами економічної діяльності. Протягом 2012–2014 рр. загальний обсяг реалізованої продукції суб'єктів господарювання (за видами економічної діяльності) залишався стабільним. У той час обсяг реалізованої аграрної продукції у 2014 р. зріс порівняно з 2012 і 2013 роками на 52830,8 млн грн і 53885,4 млн грн відповідно (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**ОБСЯГ РЕАЛІЗОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ (ТОВАРІВ, ПОСЛУГ)
СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ У 2012–2015 рр., млн грн**

Період	Усього, млн грн	У тому числі			
		підприємства		фізичні особи-підприємці	
		млн грн	у % до загальної кількості	млн грн	у % до загальної кількості
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності					
2012	4459818,8	4203169,6	100,0	256649,2	100,0
2013 ¹	4334453,1	4050215,0	100,0	284238,1	100,0
2014 ¹	4459702,2	4170659,9	100,0	289042,3	100,0
2015 ¹	—	4973350,0	100,0	—	—
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	—	359087,3	7,22	—	—

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Починаючи з 2014 р. і протягом 2014 р. — без частини зони проведення антитерористичної операції).

Джерело: розроблено автором [176] (зріз даних станом на 17.07.2016).

Частка аграрної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності становила у 2012 р. — 3,9, 2013 — 4,0, 2014 — 5,1, у 2015 р. — 7,22 %. Зростання обсягу реалізованої аграрної продукції свідчить про успішний розвиток сільського господарства і підтверджує наявність постійного попиту на аграрну продукцію на вітчизняному та світовому ринках.

Відповідно до статистичних даних споживання аграрної продукції у 2014 р. в Україні порівняно з 2011 р. і 2013 р. значно зменшились обсяги споживання основних видів аграрної продукції. Протягом 2014–2015 рр. відбулося зростання цін на основні види аграрної продукції, знизилася платоспроможність населення, що й стало основною причиною скорочення споживання продукції.

Розрахунки свідчать, що самозабезпеченість власним виробництвом аграрної продукції у цілому досягається за аналізований період (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**ОЦІНКА РІВНЯ САМОЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ ОСНОВНИМИ ВИДАМИ
АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ, 2012–2014 рр., %**

Вид продукції	Обсяг виробництва, млн т			Обсяг споживання, млн т			Рівень самозабезпеченості		
	2012	2013 ¹	2014 ¹	2012	2013 ¹	2014 ¹	2012	2013 ¹	2014 ¹
Зернові і зернобобові культури	46,2	63,1	63,9	33,7	38,3	40,2	137,1	164,8	159,0
Цукор	2,1	1,3	2,1	1,7	1,7	1,6	123,5	76,5	131,3
Олія	3,7	3,7	4,9	0,6	0,6	0,6	616,7	616,7	816,7
Картопля	23,3	22,3	23,7	6,4	6,2	6,1	364,1	359,7	388,5
Овочі відкритого ґрунту	10,0	9,9	9,6	7,5	7,4	7,0	133,3	133,8	137,1
Плоди та ягоди	2,0	2,3	2,0	2,4	2,6	2,2	83,3	88,5	90,9
М'ясо	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,3	88,0	88,5	104,3
Молоко	11,4	11,5	11,1	9,8	10,1	9,6	116,3	113,9	115,6
Яйця від птиці, млн шт.	19,1	19,6	19,6	14,0	14,1	13,3	136,4	139,0	147,4

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, дані на 1 січня 2015 р. також без урахування частини зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: розроблено автором [176] (зріз даних станом на 1.07.2016).

З аналізу структури виробництва та споживання сільськогосподарської продукції, що був проведений, можемо зробити висновки, що Україна самотужки забезпечує себе майже всією аграрною продукцією. Достатньо для забезпечення норми споживання виробляється зернових культур, олії, картоплі, овочів відкритого ґрунту, молока, яєць. У 2013 р. відчувався незначний дефіцит цукру –76,5 %, плодів і ягід –88,5 %, м'яса і м'ясопродуктів – 88,5 %. 2014 рік був складним для українських аграрних підприємств, дефіцит вище згаданої продукції залишався, проте можемо зазначити, що наявність профіциту основних видів аграрної продукції: зернових культур — 159,0 %, олії — 816,7 %, картоплі — 388,5 % дає підстави приймати рішення про вихід на нові зарубіжні ринки збуту.

У 2012–2015 рр. залежність економіки України від зовнішніх ринків збуту значно посилилася. Експорт аграрної продукції у товарній структурі зовнішньої торгівлі України становив у 2012 р. — 20,9, 2013 — 21,5, 2014 — 25,2, 2015 — 31,8 %. Слід зазначити, що обсяг експорту аграрної продукції в Україні у 2012–2015 рр. збільшився на 10,9 % (табл. 3.7, рис. 3.6).

Таблиця 3.7

**ДИНАМІКА ВИРОБНИЦТВА, РЕАЛІЗАЦІЇ, ЕКСПОРТУ, ІМПОРТУ
АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УКРАЇНІ
У 2012–2015 рр., млрд грн, тис. дол.**

Період	Виробництво, млрд грн	Реалізація, млрд грн	у % до загального обсягу реалізації	Експорт, тис. дол.	у % до загального обсягу експорту	Імпорт, тис. дол.	у % до загального обсягу імпорту
2012	223,3	167,3	3,9	14386,7	20,9	4554,3	5,4
2013 ¹	253,7	166,3	4,0	13429,5	21,5	4861,3	6,3
2014 ¹	288,1	220,2	5,1	13572,6	25,2	3457,5	6,4
2015 ¹	267,93	359,1	7,22	12094,7	31,8	1876,7	5,1

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, дані на 1 січня 2015 р. також без урахування частини зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: розроблено автором [176] (зріз даних станом на 1.07.2016).

Динаміка виробництва та реалізації аграрної продукції підприємствами в Україні у 2011–2014 рр. дає можливість зробити висновок про те, що в державі існував надлишок аграрної продукції, отже, вітчизняним підприємствам аграрного бізнесу потрібно постійно здійснювати пошуки нових ринків збуту. У 2015 р. обсяги реалізації перевищували обсяги продажу, що пояснюється реалізацією аграрної продукції, що була в залишку з 2014 р.

За табл. 3.7 побудували графіки засобами програми Microsoft Excel (рис. 3.6 і 3.7) і тренд методом поліноміального вирівнювання, лінія тренду була продовжена на один період. Водночас імпорт аграрної продукції у товарній структурі зовнішньої торгівлі України становив у 2012 р. — 5,4 %, 2013 — 6,3, 2014 — 6,4, 2015 — 5,1 % (рис. 3.7).

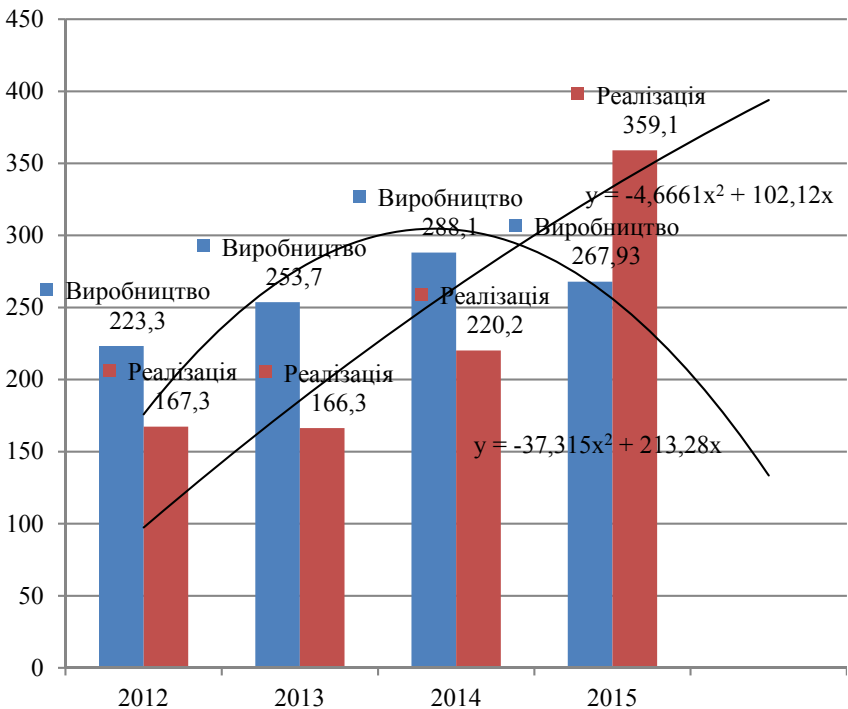


Рис. 3.6. Динаміка виробництва, реалізації аграрної продукції підприємствами в Україні у 2012–2015 рр., млрд грн

Аналізуючи обсяги виробництва аграрної продукції протягом 2012–2014 рр. можна дійти висновку, що найкращі результати підприємства аграрної бізнесу показали у 2012–2014 рр., у 2015 р. обсяги продажу знизились до рівня 2011 р. Зображення ліній тренду обсягів виробництва аграрної продукції підприємствами в Україні було з нахилом вниз, тобто на 2016 р. прогнозовано була ситуація, що спостерігалася у 2015 р.

Обсяги реалізації зростали впродовж всього аналізованого періоду, зображення ліній тренду обсягів реалізації аграрної продукції підприємствами в Україні було з нахилом вверх, тобто на 2016 р. передбачено зростання обсягів реалізації, що й підтверджує думку автора про необхідність активізувати бізнес-діяльність вітчизняних аграрних підприємств.

З графіка на рис. 3.7 бачимо, що у 2013–2015 рр. обсяги експорту України зменшилися порівняно із 2012 р. на 6,6 %, 5,6, 15,9 % відповідно.

У 2016 р. згідно з прогнозом спостерігається падіння експорту, про це свідчить зображення ліній тренду обсягів експорту аграрної продукції підприємствами в Україні з нахилом вниз. Починаючи з 2010 р. експортна діяльність України демонструє зростаючу лінію тренду. Винятком був 2013 р., коли Україна тимчасово втратила можливість провадити зовнішньоекономічну діяльність, хоча тільки за окремими регіонами.

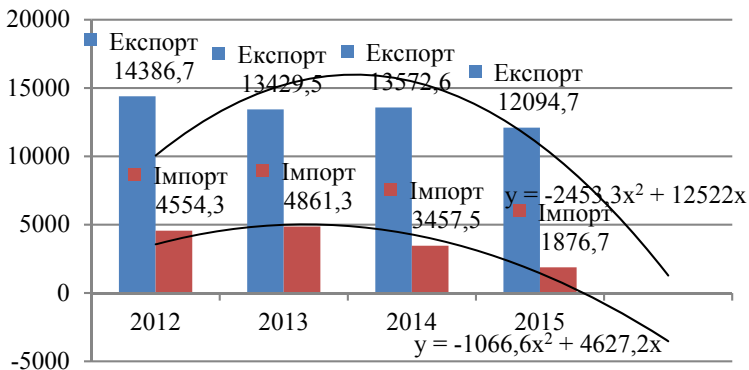


Рис. 3.7. Динаміка експорту, імпорту аграрної продукції підприємствами в Україні у 2012–2015 рр., тис. дол.

Аналізуючи обсяги експорту-імпорту аграрної продукції підприємствами України, можемо зробити висновок, що внаслідок останніх потрясінь у 2013–2015 рр. структура експорту та імпорту аграрної продукції зазнала змін. Враховуючи, що лінії тренду обсягів експорту-імпорту аграрної продукції підприємствами в Україні були з нахилом вниз, то на 2016 р. вітчизняні аграрні підприємства мали працювати над розширенням експорту продукції до різних країн світу.

Аналіз стану господарської діяльності вітчизняних аграрних підприємств у 2011–2015 рр. за обсягами виробництва основних видів аграрної продукції (табл. 3.8) свідчить, що в структурі вітчизняного виробництва даного товару 70 % становить продукція тваринництва, що підтверджує галузеву спеціалізацію України [176]: у її рейтингу провідні місця посіли вирощення птиці, свиней, великої рогатої худоби і виробництво яєць і молока (рис. 3.8).

Аналіз наведених даних дозволяє назвати основні види тваринницької та рослинницької продукції, на які припадає найбільша частка в загальних обсягах виробництва (рис. 3.8 і 3.9).

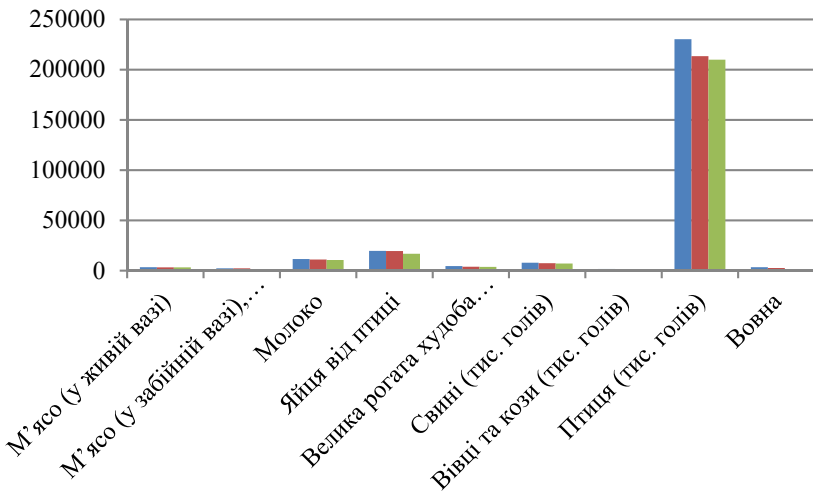


Рис. 3.8. Динаміка обсягів виробництва основних видів тваринницької продукції в Україні, 2013–2015 рр.

Таблиця 3.8

**ОБЪЕМЫ ВИРОБНИЦТВА ОСНОВНИХ ВИДІВ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ
В УКРАЇНІ, 2011–2015 рр., тис. т**

Вид продукції	Обсяг виробництва, тис. т						Відхилення 2015 до 2011		Відхилення 2015 до 2014	
	2011	2012	2013	2014*	2015*	+/-	%	+/-	%	
Зернові та зернобобові культури (у початковій оприбуткованій вазі), тис. т	56747,0	46216,0	63051,3	63859,3	60126	3379,0	5,95	-3733,3	-5,85	
Цукрові буряки (фабричні), тис. т	18740,0	18439,0	10789,4	15734,1	10331,0	-8409,0	-44,87	-5403,1	-34,34	
Насіння соняшнику (у початковій оприбуткованій вазі), тис. т	8671,0	8387,0	11050,5	10133,8	11181,0	2510,0	28,95	1047,2	10,33	
Картопля, тис. т	24248,0	23250,0	22258,6	23693,4	20839,0	-3409,0	-14,06	-2854,4	-12,05	
Овочі відкритого ґрунту, тис. т	9833,0	10017,0	9872,6	9637,5	9214,0	-619,0	-6,30	-423,5	-4,39	
Плоди та ягоди, тис. т	1896,0	2009,0	2295,0	1999,0	2153,0	257,0	13,55	154,0	7,70	
М'ясо (у живій вазі), тис. т	3031,8	3120,9	3379,6	3323,5	3270,4	238,6	7,87	-53,1	-1,60	
М'ясо (у забійній вазі), тис. т	2143,8	2209,6	2389,4	2359,6	2322,6	178,80	8,34	-37,0	-1,57	

Молоко, тис. т	11086,0	11377,6	11488,2	11132,8	10615,4	-470,6	-4,24	-517,4	-4,65
Яйця від птиці, млн шт.	18689,8	19110,5	19614,8	19587,3	16782,9	-1906,9	-10,20	-2804,4	-14,32
Велика рогата худоба, тис. голів	4425,8	4645,9	4534,0	3884,0	3750,3	-675,5	-15,26	-133,7	-3,44
Свині, тис. голів	7373,2	7576,7	7922,2	7350,7	7079,0	-294,2	-3,99	-271,7	-3,70
Вівці та кози, тис. голів	1739,4	1738,2	1735,2	1371,1	1325,3	-414,1	-23,81	-45,8	-3,34
Птиця, млн голів	200,8	214,1	230,3	213,3	203,99	3,2	1,59	-9,31	-4,36
Вовна, тис. т	3,9	3,7	3,5	2,6	2,3	-1,6	-41,45	-0,3	-12,76

* Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, дані на 1 січня 2015 р. також без урахування частини зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: зведено автором за [177; 183].

Серед продукції рослинництва провідні місця посіли зернові та зернобобові культури, картопля, цукрові буряки, насіння со-
няшнику та овочі відкритого ґрунту (рис. 3.9).

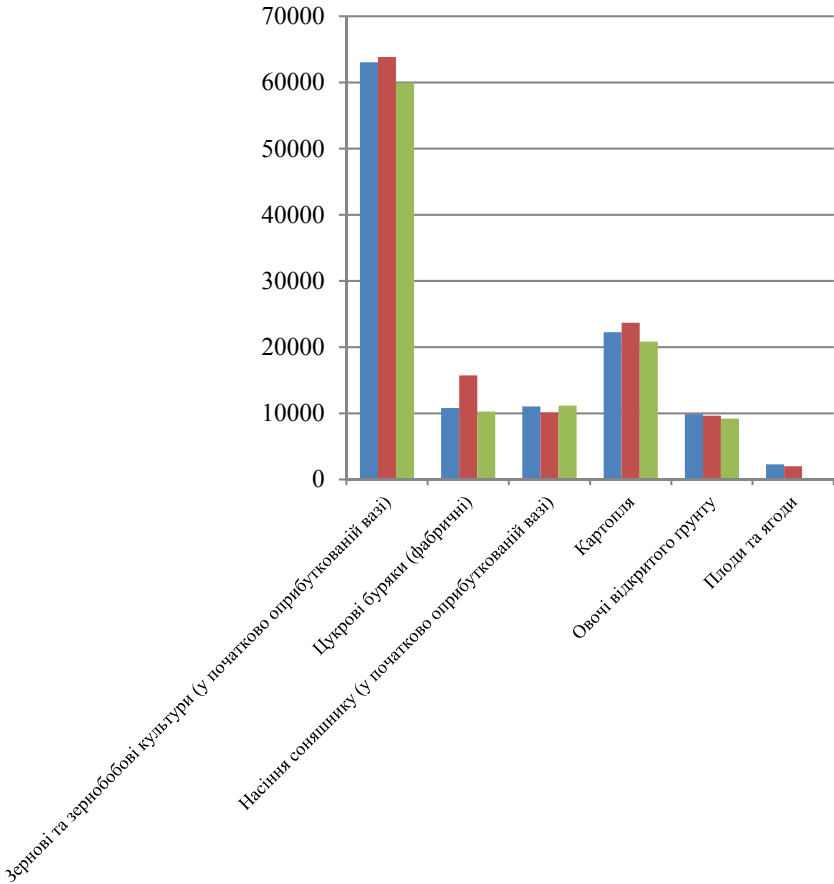


Рис. 3.9. Динаміка обсягів виробництва основних видів рослинницької продукції в Україні, 2013–2015 рр.

Проаналізуємо зміну індексу обсягу виробництва аграрної продукції в 2010–2015 рр. (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

**ІНДЕКС ОБ'ЯГУ ВИРОБНИЦТВА АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ
У 2010–2015 рр. (% до періоду попереднього року)***

Період	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Індекс обсягу виробництва аграрної продукції	98,6	120,2	96,1	113,3	102,2	95,2

¹Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Починаючи з 2014 р. також і 2014 р. — без частини зони проведення антитерористичної операції).

Джерело: розроблено автором [176; 184–186] (зріз даних станом на 17.07.2016).

У 2010 та 2012 роках індекс обсягу виробництва аграрної продукції мав значення нижче від 100 % відповідно до попередніх періодів. У 2011 р. аграрний бізнес продемонстрував зростання на 20,2 % від 2010 р. У 2013 р. індекс обсягу виробництва аграрної продукції порівняно з відповідним періодом 2012 р. зріс на 13,3 %, у тому числі у сільськогосподарських підприємствах — 120,2 %, а в господарствах населення — 106,4 %. У 2014 р. був зафіксований обвал індексу в середньому на рівні 2,2 % і 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, 2013 і 2014 рр. Негативні тенденції 2015 р. можна пояснити тим, що глибока криза економіки України 2014–2016 рр. викликає ланцюгову реакцію дисбалансу всіх макроекономічних показників.

Порівнюючи стан господарської діяльності вітчизняних аграрних підприємств у 2015 р. з 2014 р., 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 і лісове господарство) у загальному обсязі валової доданої вартості усіх галузей економіки становила 11,8 %, а у 2015 р. — 16,5 %, обсяг продукції сільського господарства в усіх категоріях господарств у фактичних цінах у 2014 р. — 371,2 млрд грн, у 2015 р. — 544,2 млрд грн [183].

Зниження бізнес-активності вітчизняних аграрних підприємств відбулося під впливом багатьох факторів. Протягом 2015 р. різко зросли ціни і, відповідно, видатки на витратні матеріали: паливо, посадковий матеріал, засоби хімічного захисту рослин, засоби обробки ґрунту, ветеринарні препарати і сільськогосподарську техніку. Також внесено зміни до Податкового кодексу, який набув чинності з 1 січня 2016 р., про збільшення ставок податків. В умовах відсутності державних програм підтримки аграрних підприємств обсяги їх виробництва знизились. Серйозні структурні зміни відбулися у сфері тваринництва, так як обсяги продажу на внутрішньому ринку становили близько 90 %, а різке знецінення гривні, вперше за останні десять років, призвело до зниження купівельної спроможності і зменшення обсягів виробництва.

Протягом 2014–2015 рр. відбувалося зниження посівних площ картоплі на 5,4 %, соняшника — 6,3, овочів — 7,2, зернових культур — 10, цукрового буряка — 29 %. Наразі посівна площа сої та гірчиці збільшилась на 16,3 % [183]. Причинами такої ситуації є різке погіршення умов кредитування аграрного сектору і висока процентна ставка на кредитні зобов'язання, неефективна робота Аграрного фонду і Державної продовольчо-зернової корпорації України за форвардними контрактами.

Спостерігався дефіцит фруктів і ягід, адже через вплив багатьох факторів на діяльність фермерських господарств, які займаються садівництвом, зменшились площі фруктових насаджень. Останніми роками відбувалися зміни кліматичних умов, зниження температури в період цвітіння, що псує дерева і скорочує урожайність фруктових дерев. Тому важливим питанням є стимулювання фермерів до нових насаджень садів, до активації діяльності державної програми підтримки аграрних підприємств, так як фермерам складно розпочинати діяльність через значні капіталовкладення і велику зарегульованість початку бізнесу.

Показники стану сільськогосподарського виробництва сьогодні свідчать, що галузь має негативну динаміку розвитку в той час, коли агропромисловий комплекс залишається важливим чинником забезпечення соціально-економічної та фінансової стабільності країни і добробуту народу. Індекс обсягу виробництва аграрної продукції, на відміну від промисловості, мав позитивну динаміку розвитку у 2011, 2013, 2014 рр. Негативні тенденції 2015 р. можна пояснити ланцюговою реакцією дисбалансу усіх макроекономічних показників, яку зумовила криза економіки України 2014–2016 рр. [176].

До суб'єктивних причин поглиблення проблем розвитку аграрного виробництва України належить і подальша її інтеграція до Європейського Союзу (ЄС), адже в економіці концентруються найгостріші суперечності перехідного періоду, обумовлені гострою конкуренцією. Наша держава має враховувати загальну політику ЄС, яка потребує створення певних умов для розвитку аграрного бізнесу з орієнтацією на потреби майбутніх поколінь. Отже, для українських підприємств залишається актуальним питання виробництва достатньої кількості аграрної продукції високого гатунку.

Обсяги сільськогосподарського виробництва в Україні диктують стан споживання основних видів аграрної продукції (табл. 3.10). Статистичні дані доводять, що за досліджуваний період зернових культур, олій, картоплі, овочів відкритого ґрунту, молока, яєць вироблялося у країні в основному достатньо для забезпечення норм споживання. Лише у 2013 р спостерігався незначний дефіцит цукру. В той же час протягом 2013–2015 рр. відчувався дефіцит таких важливих для повноцінного харчування населення продуктів, як плоди і ягоди, м'ясо і м'ясопродукти. Показники їх виробництва сягнули критичної межі, що відповідає 80 % норми, рекомендованої фахівцями.

Таблиця 3.10

**ОБСЯГИ СПОЖИВАННЯ ОСНОВНИХ ВИДІВ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ
В УКРАЇНІ, 2011–2015 рр., тис. т**

Вид продукції	Обсяг споживання, тис. т					Відхилення 2015 до 2011 рр.		Відхилення 2015 до 2014	
	2011	2012	2013	2014*	2015*				
Картопля, тис. т	6368,3	6368,3	6160,6	6061,3	5892	-476,30	92,52	-169,30	97,21
Овочі відкритого ґрунту, тис. т	7440,0	7452,2	7430,5	7019,1	6890	-550,00	92,61	-129,10	98,16
Плоди та ягоди, тис. т	2405,0	2432,3	2560,1	2248,6	2179	-226,00	90,60	-69,60	96,90
М'ясо (у забійній вазі), тис. т	2339,4	2478,0	2550,0	2325,4	2179	-160,40	93,14	-146,40	93,70
Молоко, тис. т	9363,0	9797,1	10050,0	9581,1	8995	-368,00	96,07	-586,10	93,88
Яйця птиці, млн шт.	14165,0	14019,6	14075,8	13344,7	12017,3	-2147,70	84,84	-1327,4	90,05
Цукор, тис. т	1758,3	1713,4	1686,0	1559,1	1528	-230,30	86,90	-31,10	98,01
Олія, тис. т	625,3	590,5	603,5	561,2	525	-100,30	83,96	-36,20	93,55

*Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, дані на 1 січня 2015 року також без урахування частини зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: зведено автором [183].

Аналіз структури виробництва і споживання сільськогосподарської продукції свідчить, що Україна самотужки забезпечує себе майже всією аграрною продукцією. Причинами суб'єктивного характеру, що ускладнили її споживання в країні, стали зростання цін протягом 2014–2015 рр. на основні види даної товарної групи і зниження платоспроможності населення.

Зниження попиту на продукти харчування обумовило ситуацію, за якої пропозиція аграрної продукції вітчизняного виробництва в цілому за аналізований період була задовільною (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

**ОЦІНКА САМОЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ АГРАРНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ
ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА, %***

Вид продукції	Відношення обсягу валового виробництва до обсягу його споживання				
	2011	2012	2013	2014	2015
Зернові та зернобобові культури	846,3	689,6	956,1	1030,6	1018,6
Цукор	1038,9	123,5	76,5	131,3	686,7
Олія	1381,0	616,7	616,7	816,7	2240,0
Картопля	378,1	364,1	359,7	388,5	352,5
Овочі відкритого ґрунту	132,4	133,3	133,8	137,1	133,3
Плоди та ягоди	162,5	83,3	88,5	90,9	100,9
М'ясо (у забійній вазі)	91,3	88,0	88,5	104,3	104,5
Молоко	118,1	116,3	113,9	115,6	117,8
Яйця від птиці	131,7	136,4	139,0	147,4	140,0

*Показник розраховується як відношення обсягу валового виробництва продукту до обсягу його споживання.

Джерело: розроблено автором [183].

Фактором для ліквідації серйозних проблеми в аграрній галузі може стати профіцит деяких видів її продукції, який дає підстави приймати рішення про вихід на нові зарубіжні ринки збуту, оскільки у 2014 р. профіцит соняшникової олії становив 877,76 %,

картоплі — 390,90, зернових культур — 158,77, яєць — 146,78 %. Нижчими виявилися показники овочів — 137,3 %, цукру — 131,6, молока — 116,2 %, але важливо те, що профіцит серед них також існує [176].

Наразі у структурі експорту частка аграрної продукції зберігає стабільну тенденцію до зростання. За 2013 р. експортовано товарів сільського господарства і харчової промисловості на 17 млрд дол. (на 0,9 млрд дол. менше, ніж за 2012 р.), що становить 26,8 % експорту України (проти 26 % у 2012 р.). За 2014 р. експортовано з України продукції сільського господарства та харчової промисловості на 16,7 млрд дол. (на 0,3 млрд дол. менше, ніж за 2013 р.), що становить 30,9 % вартості експорту України. У 2015 р. — на 12,1 млрд дол. (на 4,6 млрд дол. менше, ніж за 2014 р.), що становить 31,72 % вартості експорту України [177].

Сформована структура зовнішньої торгівлі України стала наслідком географічної диверсифікації цільових ринків збуту і країн-імпортерів. Загалом, за 2011–2015 рр. експорт продукції АПК зріс у 1,1 разу, а її позитивне сальдо зовнішньої торгівлі продукцією АПК зменшилося на 1,29 млрд дол. (майже 12,5 %) [183] (дод. Б).

Протягом 2015 р. зменшення експорту товарів становило 41 %. Однак відбулося це майже винятково через ситуацію у Донецькій і Луганській областях, де триває АТО, натомість спад майже не торкнувся решти регіонів країни. Статистика свідчить: хоча падіння експорту в річному вимірі пришвидшувалося, це й надалі відбувалося за рахунок охоплених бойовими діями регіонів. Обсяги експортних операцій України з аграрною продукцією протягом 2015 р. склали 12,1 млрд грн, найбільшими країнами-партнерами стали Білорусь, Єгипет, Індія, Італія, Китай, Німеччина, Польща, Російська Федерація, Туреччина, Угорщина. Лідерами серед країн імпортерів у 2015 р. — Білорусь, Італія, Китай, Німеччина, Польща, Російська Федерація, США, Туреччина, Угорщина, Франція (табл. 3.12).

Найбільшим партнером у здійсненні експортно-імпортних операцій у I–II кв. 2014 р. була Російська Федерація, проте ситуація змінилася з другої половини 2014 р. Прямо протилежним був характер торгівлі у 2014 р. з Китаєм: обсяги його імпорту до України перевищили вдвічі обсяги експорту. Активізувалися від-

носини з Німеччиною, яка імпортувала до України у 2014 р. утричі більше аграрної продукції, ніж експортувала.

Таблиця 3.12

**АГРАРНА ПРОДУКЦІЯ У СТРУКТУРІ ЕКСПОРТУ-ІМПОРТУ УКРАЇНИ
ЗА 2015 р., млрд дол.**

Провідні країни-партнери	Експорт		Імпорт	
	усього	аграрної продукції	усього	аграрної продукції
Російська Федерація	4,8	0,26	7,5	0,003
Туреччина	2,8	0,003	0,85	0,003
Китай	2,4	0,003	3,8	0,001
Єгипет	2,1	0,025	0,06	0,001
Італія	2,0	0,6	0,98	0,033
Польща	2,0	0,3	2,3	0,25
Індія	1,8	1,5	0,44	0,04
Німеччина	1,3	0,002	4,0	0,001
Угорщина	0,9	0,035	1,6	0,092
Білорусь	0,87	0,2	2,4	0,027
Всього (топ-10)	20,57/54 %	2,9	23,93/64 %	0,45
Всього	38,1	12,1	37,5	1,87

Джерело: зведено автором [177; 187].

У наступному 2015 р. ситуація змінилася: обсяги експорту України перевищили обсяги імпорту з Китаю в 3 рази, посилилась робота вітчизняних підприємств на ринку Німеччини — обсяги експорту вдвічі перевищують імпорт до України. Обсяги експорту аграрної продукції до Російської Федерації перевищували у 2015 р. обсяги імпорту до України у 86 разів, до Індії — у 37, до Єгипту — у 25, до Італії — у 18, Білорусії — у 7 разів. У загальному обсязі експорту України частка експорту аграрної продукції до Індії становила 83 %, Італії — 30, Білорусії — 22, Польщі — 15 %,

що свідчить про активізацію зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств у 2015 р.

За 2013 р. вартість експорту сільськогосподарської продукції і продовольства продукція рослинного походження становила 52,1 %. При цьому 71,8 % загального обсягу експорту продукції рослинництва припадало на зернові культури, 23,1 % — на насіння і плоди олійних рослин. Експорт зерна в натуральному вимірі за 2013 р. був на рівні 27,1 млн т. Основними експортними зерновими культурами залишалися кукурудза і пшениця: за рік кукурудзи експортовано 16,7 млн т (найбільші поставки здійснювалися до Єгипту, Іспанії, Ірану, Кореї, Японії), пшениці – 7,8 млн т (до Єгипту, Сирійської Арабської Республіки, Південної Африки, Кенії, Таїланду). Обсяг експорту насіння і плодів олійних рослин становив 4 млн т [176; 183].

За 2014 р. у загальній вартості експорту сільськогосподарської продукції та продовольства продукція рослинного походження становила 52,4 %, з яких 39,3 % припадало на зернові культури, 10,1 % — на насіння і плоди олійних рослин. Експорт зерна в натуральному вимірі за рік склав 32,6 млн т. Основними експортними зерновими культурами залишалися кукурудза та пшениця: кукурудзу експортували 17,6 млн т переважно до Єгипту, Іспанії, Китаю, Кореї, Нідерландів, пшениці 10,5 млн т — до Єгипту, Іспанії, Кореї, Марокко, Пакистану. Основні поставки насіння і плодів олійних рослин здійснювалися до Туреччини, Пакистану, Бельгії, Нідерландів і Франції, загальний обсяг яких становив 3,9 млн т [177; 183].

У 2015 р. Україна впевнено нарощувала власну присутність на аграрних ринках Бангладеш, Єгипту, Індії, Індонезії, Іраку, Ірану, Канади, Китаю, Кореї, Туреччини, Саудівської Аравії, США, експорт до яких склав 31 %. При цьому вітчизняним аграрним підприємствам вдалося диверсифікувати ринки, зафіксувати зростання експорту до країн Азії, Близького Сходу (6,6 млрд дол.) та Африки (2,8 млрд дол., або зростання на 0,3 %). Загальний експорт до країн Митного союзу становив 2,5 млрд дол. [187–189].

Тенденції експортних операцій України протягом 2011–2015 рр. характеризує динаміка обсягів продажу аграрної продукції за окремими групами на зарубіжних ринках (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

**ЕКСПОРТНІ ОПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ ЗА ОКРЕМИМИ ГРУПАМИ
АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ, 2011–2015 рр., млн дол.**

Аграрна продукція	2011	2012	2013	2014	2015	Відхилення 2015 р. від 2012 р.	Відхилення 2015 р. від 2013 р.	Відхилення 2015 р. від 2014 р.
М'ясо та харчові м'ясні субпродукти	197,9	315,8	348,5	381,8	274,3	-13,14	-21,27	-28,13
Молоко та молочні продукти; яйця птахів; мед натуральний	703,7	612,2	691,7	575,4	237,0	-61,28	-65,73	-58,81
Овочі та фрукти	217,3	199,8	138,5	148,2	167,3	-16,24	20,87	12,92
Їстівні плоди та горіхи	132,9	138,4	112,6	129,8	109,9	-20,54	-2,38	-15,31
Зернові культури	3617,2	6971,0	6371,3	6544,1	5429,0	-22,12	-14,79	-17,04
Продукція борошно-мел'но-круп'яної промисловості	111,1	104,7	137,1	124,3	62,2	-40,60	-54,64	-49,98
Насіння і плоди олійних рослин	1434,8	1753,9	2048,0	1687,7	1442,6	-17,75	-29,56	-14,52
Жири та олії тваринного або рослинного походження	3396,4	4171,0	3507,0	3823,6	3189,2	-23,54	-9,06	-16,59
Усього:	68393,0	68694,4	63320,4	53913,3	38436,0	-44,05	-39,30	-28,71

Джерело: зведено автором [176; 177; 187].

Дослідження динаміки експортних операцій України з окремими групами аграрної продукції дає змогу спостерігати такі тенденції: у 2012 р. порівняно з 2011 р. на зовнішніх ринках відбулося значне підвищення обсягів продажу більшості видів української аграрної продукції.

Невтішними були результати експортних операцій у 2013–2015 рр.: зменшення обсягів відбулося у 2014 р. на 14 млрд дол. порівняно з 2013 р., у 2015 р. — на 15,5 млрд дол. порівняно з 2014 р. (рис. 3.10).

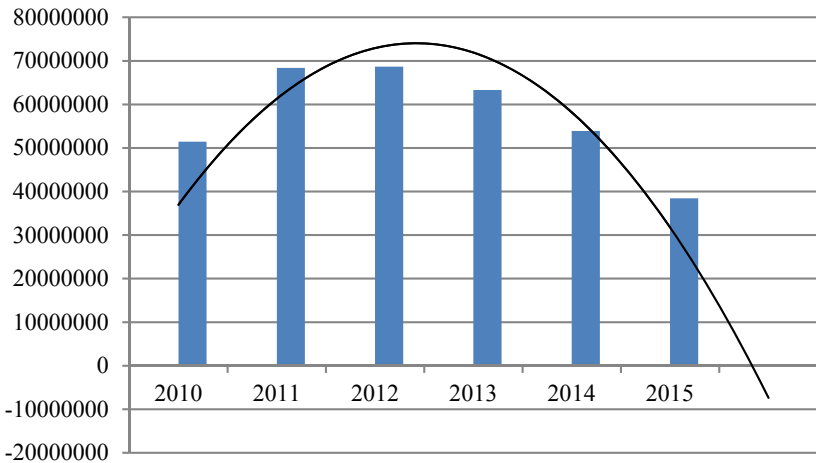


Рис. 3.10. Динаміка обсягів експорту аграрної продукції України, 2010–2015 рр., млн дол.

Джерело: розроблено автором за даними табл. 3.13.

Якщо за даними з табл. 3.12 побудувати графік (рис. 3.10) методом поліноміального вирівнювання і лінію тренду продовжити на один період, стає зрозумілим, що зменшення у 2014–2015 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, гостра політична криза, зниження платоспроможності населення, зміна курсу валют, зростання рівня інфляції, проведення несистемних реформ у країні та відсутність державної підтримки малого бізнесу в кризовий період [177]. Зображення лінії тренду з нахилом вниз є прогнозом на 2016 р. ситуації, яка спостерігалася у попередньому році, тобто зменшення обсягів експорту аграрної продукції України.

Останнім часом зовнішньоторговельна політика країни щодо аграрної продукції спрямована на диверсифікації експорту, що раніше залежав від трьох галузей: енергомісткої металургійної, неефективної хімічної і застарілого машинобудування, які не є конкурентними за межами пострадянського простору. У поточ-

ному році тенденція триватиме далі, що сприятиме зменшенню обсягів поставок на експорт продукції машинобудування та основних товарів української хімії.

Графічно динаміку обсягів експорту України за групами аграрної продукції (топ-8) подано на рис. 3.11.



Рис. 3.11. Динаміка обсягів експорту України за групами аграрної продукції, 2010–2014 рр.

Лідируючі позиції протягом останніх п'яти років посідали такі групи товарів, як «10 Зернові культури» і «15 Жири та олії». Протягом 2012–2014 років обсяги експорту групи «10 Зернові культури» значно збільшились, порівняно із групою «15 Жири та олії», у 2013 р. спостерігалось незначне зменшення обсягу продажу і вже у 2014 р. обсяги експорту «10 Зернові культури» почали зростати. По всіх інших групах товарів спостерігається загальна тенденція спаду у 2013 р. і зростання обсягів експорту в 2014 р. Варто зауважити, що у 2014 р. показники обсягів продажу аграрної продукції на зарубіжних ринках не досягли рівня 2012 р.

Значно зменшилися обсяги експорту груп «08 Овочі та фрукти, горіхи», «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження; продукти їх розщеплення; готові харчові жири; віск тваринного або рослинного походження» у 2014 р. порівняно з 2012 р. на 25,81% і 8,33 % відповідно. У зіставленні з 2013 р. у 2014 р. обсяги експорту даних груп показали позитивну динаміку.

Проте 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. у зіставленні з 2013 р. (–17,59 %) і (–16,81 %) відповідно.

Тенденції динаміки обсягів імпорту аграрної продукції протягом 2011–2015 рр. наведено у табл. 3.14.

У вартісній структурі імпорту країни частка сільського господарської продукції у 2013 р. становила 10,7 % (у 2012 р. — 8,9 %) [176].

На продукцію рослинництва у 2013 р. припало 32,6 % усього імпорту сільськогосподарської продукції та продовольства, у 2014 р. — 33,5 %, у його обсязі найбільшу частку становили їстівні плоди та горіхи — 13,2 %, насіння і плоди олійних рослин — 5,2 %, а також кава, чай — 4,3 % [177; 183].

Загалом, дослідження динаміки імпортних 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 22 млрд дол. порівняно з 2013 р. та у 2015 р. — на 19,3 млрд дол. порівняно з 2014 р. (рис. 3.12).

Таблиця 3.14

**ІМПОРТНІ ОПЕРАЦІЇ З АГРАРНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ УКРАЇНИ,
2011–2015 рр., млн дол.**

Аграрна продукція	2011	2012	2013	2014	2015	Відхилення 2015 до 2012	Відхилення 2015 до 2013	Відхилення 2015 до 2014
М'ясо та харчові м'ясні субпродукти	292,1	721,9	628,4	238,9	116,2	-83,90	-81,51	-51,35
Риба і ракоподібні	505,4	687,6	864,2	593,8	241,5	-64,87	-72,05	-59,32
Молоко та молочні продукти; яйця птахів; мед натуральний	150,3	196,3	262,7	185,7	105,4	-46,30	-59,87	-43,22
Овочі та фрукти	683,3	1129,9	1243,0	800,5	270,2	-76,09	-78,26	-66,25
Зернові культури	219,8	249,1	306,5	366,6	151,6	-39,12	-50,54	-58,65
Насіння і плоди олійних рослин	285,5	359,0	390,6	311,8	186,2	-48,13	-52,33	-40,28
Жири та олії тваринного або рослинного походження	468,6	406,2	403,2	301,5	498,5	22,72	23,65	65,35
Всього:	82607,5	84656,6	76986,0	54381,4	35105,0	-58,53	-54,40	-35,45

Джерело: зведено автором за [176; 177; 183].

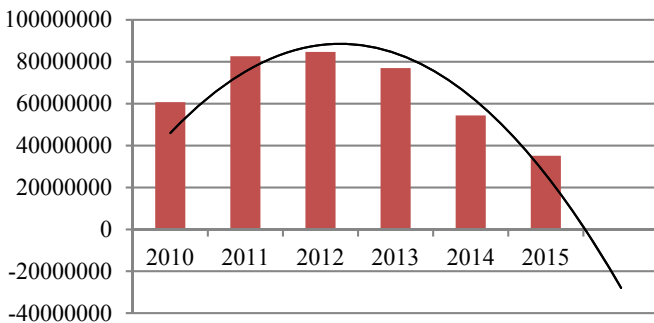


Рис. 3.12. Динаміка обсягів імпорту аграрної продукції України, 2010–2015 рр., млн дол.

Джерело: розроблено автором за даними табл. 3.14.

Якщо за даними табл. 3.14 побудувати графік (рис. 3.12) методом поліноміального вирівнювання і продовжити лінію тренду на один період, стає зрозумілим, що зменшення у 2015–2016 рр. обсягів імпортованих операцій аграрної продукції України буде наслідком об'єктивних чинників — зниження попиту на імпортовану аграрну продукцію і зменшення купівельної спроможності населення України, спричинене економічною кризою. Зображення лінії тренду з нахилом вниз дає підстави для невтішного прогнозу на 2017 р. щодо ситуації в Україні, тобто можливе зменшення обсягів імпортованих операцій з аграрною продукцією.

Графічно динаміку обсягів імпорту України за групами аграрної продукції (топ-7) подано на рис. 3.13.



Рис. 3.13. Динаміка обсягів імпорту України за групами аграрної продукції, 2010–2014 рр.

Лідуючі позиції протягом останніх п'яти років посідали такі групи товарів, як «08 Овочі та фрукти, горіхи» і «03 Риба і ракоподібні, молюски та інші водяні безхребетні». У 2012–2014 рр. обсяги імпорту групи «08 Овочі та фрукти, горіхи» значно збільшились порівняно із групою «03 Риба і ракоподібні, молюски та інші водяні безхребетні», у 2013 р. спостерігалось підвищення обсягів продажу даних груп і вже у 2014 р. обсяги імпорту всіх груп аграрної продукції знизилися до рівня 2010 р.

Варто зауважити, що у 2014 р. показники обсягів споживання групи «04 Молоко та молочні продукти; яйця птахів; мед натуральний» на ринку України залишалися на рівні 2012 р.

Значно зменшились обсяги імпорту у 2014 р. таких груп, як «02 М'ясо та харчові м'ясні субпродукти» на 66,91 % порівняно з 2012 р., 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 2012 р., на 25,22 % порівняно з 2013 р. Порівняно з 2012 р. у 2014 р. обсяги імпорту групи «10 Зернові культури» показали позитивну динаміку у 47,22 %, порівняно з 2013 р. — збільшення обсягів імпорту на 19,61 %.

Проте обсяги імпорту груп «12 Насіння і плоди», «04 Молоко та молочні продукти; яйця птахів; мед натуральний» у 2014 р., порівняно з 2012 р., мали значне зменшення (–20,7 %) і (–29,32 %) відповідно.

Нагальне питання перемовин з ЄС про збільшення квот на аграрну продукцію з України сьогодні урядом опрацьовується, адже наявність сертифікатів ЄС свідчить про доступ на інші ринки світу. Станом на 1 лютого 2016 р. 213 українських підприємств експортували аграрну продукцію до країн ЄС. Необхідною передумовою нарощування аграрного експорту є підвищення вимог безпечності та якості харчових продуктів і сировини за рахунок впровадження на підприємствах України систем управління якістю Міжнародної організації зі стандартизації (International Organization for Standardization, ISO) і систем управління безпечністю харчових продуктів (Hazard Analysis Critical Control Point, HACCP) [188; 190].

Проведене дослідження структурних процесів в економіці України, перетворень в аграрному бізнесі на основі аналізу показників структурної статистики підприємств аграрного виробництва,

обсягів виробництва і споживання, динаміки виробництва та реалізації, експорту-імпорту аграрної продукції дає можливість зробити такі висновки про стан структурних перетворень в аграрному бізнесі, що в перспективі можуть потребувати пошуку нових шляхів виходу українських аграрних підприємств на зарубіжні ринки.

Результати дослідження свідчать про успішний розвиток ринку аграрної продукції України у 2012–2015 рр., що підтверджує наявність постійного попиту на неї на вітчизняному та світовому ринках.



3.2.

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ

МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ефективний розвиток аграрного комплексу, підвищення його конкурентоспроможності є пріоритетами реформування національної економіки України. Отже, в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності вітчизняних підприємств у подальшому будемо здійснювати дослідження ринку аграрної продукції зарубіжних країн з метою пошуку нових можливостей розвитку аграрного бізнесу України.

Проблеми розвитку ринку аграрної продукції перебувають в епіцентрі політичних дебатів, особливо зі зростанням цін на продовольство і короткостроковими коливаннями цін на сировину. Зміни в торговельній політиці зарубіжних країн впливають на багато- або двосторонні торговельні переговори і на розвиток ринку аграрної продукції.

В умовах глобалізації перед вітчизняними виробниками аграрної продукції постає потреба ефективнішого використання принципів міжнародної маркетингової діяльності, щоб не лише працювати на світовому ринку, а й бути конкурентоспроможними та дієво прибутково здійснювати господарські операції у світовому масштабі, швидко адаптувати процеси агробізнесу до європейських вимог.

Таки чином, важливим завданням на даному етапі наукового дослідження є проведення маркетингове вивчення ринків аграр-

ної продукції зарубіжних країн, що, на нашу думку, за сучасного ведення бізнесу полегшить координацію бізнес-діяльності в умовах міжнародної диверсифікації, дасть змогу вносити зміни до маркетингових програм, швидко реагувати на запити ринку, відшукувати оптимальні способи проникнення на міжнародні ринки і формувати власну систему показників для обґрунтування управлінських рішень.

У розвинених країнах маркетингові дослідження ринку аграрної продукції давно набули популярності, а їх результати успішно використовують у бізнес-діяльності підприємств АПК. На сьогодні ці країни мають практично необмежені можливості у стимулюванні експорту та імпорту потрібної їм сировини і деяких готових виробів. Скажімо, індустриальні країни у різноманітний спосіб захищають національні компанії, агропромислові підприємства від іноземної конкуренції. Цього досягають завдяки субсидуванню національного агробізнесу і використанню заходів із захисту (митних тарифів і нетарифних засобів).

Країни з перехідною економікою та країни, що розвиваються, не можуть субсидувати національні підприємства агробізнесу бізнесу для їх захисту, тому що суттєво відрізняються за рівнем економічного розвитку, соціально-економічними структурами. Такі економіки намагаються встановлювати зовнішньоекономічні зв'язки між усіма групами країн світової співдружності.

Проведення маркетингових досліджень сучасного стану розвитку ринку аграрної продукції зарубіжних країн здійснені за матеріалами офіційної статистики Європейського Союзу, Міжнародного валютного фонду, Групи Світового банку: Асоціації з міжнародного розвитку, Міжнародної фінансової корпорації, Агентства з гарантування інвестицій, Міжнародного центру з регулювання інвестиційних спорів [176; 183; 187; 188; 192–195] та інших офіційних статистичних матеріалів відповідних країн, опитування споживачів, спеціалістів аграрного бізнесу та експертів аграрного виробництва.

Головним методологічним підґрунтям є системний і логічний підходи до аналізу складних процесів і явищ у міжнародному маркетинговому середовищі.

Здійснюючи маркетингові дослідження ринку аграрної продукції зарубіжних країн, слід враховувати, що світовий ринок включає майже 200 національних ринків зі своїми особливостями, що є основою для розробки стратегії міжнародної диверсифікації як базової стратегії розвитку агробізнесу.

Без детального вивчення ринків аграрної продукції практично неможливо дати правильну оцінку можливостям вітчизняних підприємств, отже, така оцінка потребує зіставлення елементів і вимог ринку з відповідними параметрами діяльності фірми. Динамічний розвиток світового ринку диктує потребу постійного моніторингу та перспективного аналізу.

Дослідження ринку аграрної продукції зарубіжних країн передбачає визначення таких показників, як обсяги світового виробництва, розміри експорту-імпорту; географічна і товарна структури експорту-імпорту ринку аграрної продукції.

Зважаючи на загострення продовольчої кризи, на світових ринках останніми роками значно збільшився ринок аграрної продукції зарубіжних країн: у 2014 р. її частка у розмірі світової Всесвітньої продовольчої програми (далі — ВПП) підвищилась на 2% порівняно з 2013 р. [192].

Протягом 2000–2015 рр. у 25 країн світу частка аграрної продукції у розмірі ВПП коливається від 26 до 58 %. До цієї групи країн належать держави Африки, Азії, острівні держави в Індійському та Тихому океанах, основною галуззю яких є сільське господарство, зокрема, експорт прянощів і 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 овець. Помітне місце в експорті мають рибні продукти. У 35 країнах світу частка ринку аграрної продукції у виробництві внутрішнього валового продукту (далі — ВВП) становить від 1–25 %, у 94 країнах — 1–10 % і в 45 країн взагалі 0 % [195].

Аналізуючи структуру світового ринку аграрної продукції, неможливо оминати той факт, який полягає у нерівномірності розвитку окремих зарубіжних ринків. Автор об'єднав ринки окремих країн і регіонів у чотири групи за часткою аграрної продукції у розмірі ВПП (рис. 3.14).

На світовому ринку аграрної продукції простежується тенденція до розшарування темпів зростання ринку окремих країн (дод. А).

Так, зокрема, 37 країн у загальносвітовому розрізі належать до розряду нерозвинених ринків, 19 % від світового ринку аграрної продукції мають частку аграрної продукції у розмірі ВПП країни 0–1 %.

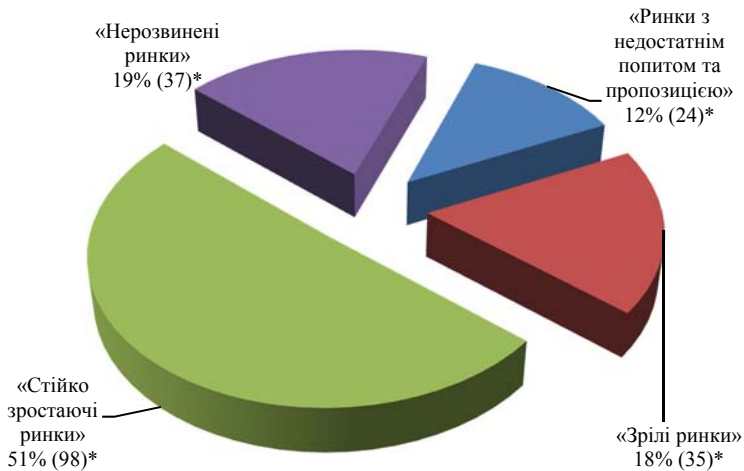


Рис. 3.14. Груповий розподіл регіональних ринків світового ринку аграрної продукції у 2014–2015 рр.

*Кількість регіональних ринків, що входять до групи.

Джерело: розроблено автором за матеріалами [195].

Іншу групу країн «Стойко зростаючі ринки» становлять Австралія, Білорусія, Бразилія, Болгарія, Греція, Канада, Китай, Мексика, Німеччина, Нова Зеландія, Російська Федерація, Сполучені Штати Америки, Франція, Японія, які нарощують свою присутність на міжнародних ринках і становлять максимальну питому вагу на світовому ринку у 51 %. Це група ринків, що мають тенденцію до зростання від 1 до 10 % частки аграрної продукції у розмірі ВПП.

До групи країн «Зрілі ринки» належать В'єтнам, Індія, Молдова, Таїланд, Україна та низка інших країн, які мають частку агра-

рної продукції у розмірі ВПП від 10 до 25 %, що у загальносвітовому розрізі становить приблизно 18 %.

І нарешті до групи «Ринки з недостатнім попитом та пропозицією» належать ринки країн, що мають найбільшу частку аграрної продукції у розмірі ВПП (від 25 до 60 %). Частка цих країн становить приблизно 12 % світового ринку, до групи входять країни Африки, Азії, острівні держави в Індійському та Тихому океанах, основною галуззю яких є сільське господарство, які виробляють продукцію переважно для власного споживання і не здійснюють зовнішньоекономічної діяльності.

Отже, великі виробники певних видів аграрної продукції 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, в яких виробництво певних видів аграрної продукції або не повністю задовольняє внутрішній попит, або обмежено певними агрокліматичними умовами чи з інших причин. У більшості країн світу ефективно використовують аграрний потенціал, проте є низка країн, які, маючи можливості, не сприяють розвитку аграрного комплексу країни.

Стан розвитку ринку аграрної продукції 10 провідних країн світу згідно з їх рейтингом за ВВП має такі показники (табл. 3.15).

За поточними оцінками аграрного ринку зарубіжних країн, що подані у табл. 3.15, згідно з рейтингом країн світу за ВВП (топ-10) у 2014 р. частка аграрної продукції у розмірі ВПП Індії становила 18 %, Китаю — 9, Бразилії — 6, Росії — 4, Франції та Італії по 2, Японії, Німеччини, Великобританії по 1 %, частка аграрної продукції у розмірі ВПП США становила 1 %, хоча, за оцінками різних міжнародних статистичних організацій, цей показник коливається від 1 до 4 %, а частка аграрної продукції у розмірі ВПП країн ЄС (28) становила 24,03 %.

Аналіз показників товарного експорту країн відповідно до світового рейтингу за ВВП (топ-10) і частки аграрної продукції у ньому дозволив визначити, що в Бразилії дана частка становить 39 %, Індії — 13,5, Сполучених штатах Америки — 11,2, Росії — 6,2, Китаї — 3,2, Японії 1,5 і у країнах ЄС (28) — 1 %, а частки аграрної продукції у товарному імпорті країни становили у країнах ЄС (28) — 11,3 %, Росії — 13,4, Японії — 10 і в Китаї — 8,7, Сполучених штатах Америки — 6,5, Бразилії — 5,9 %.

Таблиця 3.15
СТАН РОЗВИТКУ РИНКУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОВІДНИХ КРАЇН СВІТУ
ЗГІДНО З РЕЙТИНГОМ ЗА ВВП (ТОП-10), 2014 р.

Країна	Розмір ВП, млн дол.	Частка ВВП країни в загальному обсязі ВВП світу, %	Частка аграрної продукції у ВВП, %	Товарний експорт кра- їни, млн дол.	Частка аграрної проду- кції у товарному експорті країни, %	Товарний імпор- т країни, млн дол.	Частка аграрної продукції у товарному імпорті країни, %	Частка товарного експорту аграрної про- дукції у обсязі ВВП країни, %
США	16768100	22,18	1	1621	11,2	2413	6,5	0,01
Китай	9 240 270	12,22	9	2342	3,2	1959	8,7	0,03
Японія	4 919 563	6,51	1	684	1,5	822	10,0	0,01
Німеччина	3 730 261	4,93	1	1508		1216		0,04
Франція	2 806 428	3,71	2	583	1,0	678		0,02
Великобританія	2 678 455	3,54	1	506		684		0,02
Бразилія	2 245 673	2,97	6	225	39	239	5,9	0,01
Італія	2 149 485	2,84	2	529		472		0,02
Російська Федерація	2 096 777	2,77	4	498	6,2	308	13,4	0,02
Індія	1 876 797	2,48	18	322	13,5	463	5,83	0,02
ЄС	18172000	24,03	8	524	10,6	6030	11,2	0,00
Світ	75592941	100	9,57	18494	9,5	18641	1,4	0,02

Джерело: розроблено автором [192–195].

Світова практика свідчить, що в економіці, яка нормально функціонує, близько 80 % виготовленого товару спрямовується для задоволення потреб внутрішнього ринку, що спостерігається в Сполучених Штатах Америки, Китаї, Індії та Бразилії, країнах ЄС, де частка товарного експорту аграрної продукції становить близько 0,02 — 0,03 % ВВП країни (табл. 3.15). Висновуємо, що у товарній структурі експорту та імпорту розвинутих країн частка експорту аграрної продукції порівняно з її імпортом приблизно дорівнює частці імпорту аграрної продукції.

У товарній структурі країн, що розвиваються, простежується скорочення частки аграрної продукції. У країнах з перехідною економікою з усіх позицій частка як у експорті, так і в імпорті в загальному обсягу товарообігу суттєво скоротилася.

Визначені показники свідчать про те, що у Бразилії, Індії, Китаї, Сполучених Штатах Америки є тенденція до випереджувального зростання експорту аграрної продукції над імпортом, що свідчить про ефективність зовнішньоекономічної діяльності в цих країнах і повне залучення країн до світової торгівлі, їх участь у формуванні оборотів світового ринку. Країни Європейського Союзу брали активну участь у формуванні оборотів світового ринку аграрної продукції та здійснювали ефективну міжнародну торговельну діяльність. Показники зовнішньоекономічної діяльності Японії виявились найнижчими серед провідних країн світу з найпотужнішою економікою, позаяк обсяг експорту перевищував обсяг імпорту аграрної продукції лише на 0,26 млн дол.

З позицій маркетингу ситуація у досліджуваних країнах свідчить про збільшення попиту на аграрну продукцію цих країн порівняно з попитом на аграрну продукцію країн-партнерів і розробкою ними протекціоністських заходів для внутрішнього ринку через кризу на зарубіжних ринках.

Розподіл за регіонами світового експорту аграрної продукції підтвердив ефективність бізнес-діяльності аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації, отже, частка експорту аграрної продукції Близького Сходу, Африки, Співдружності Незалежних Держав, Південної та Центральної Америки, Північної Америки, Азії та Європи в загальному обсязі експорту світу становила 82 % (табл. 3.16).

Таблиця 3.16

СВІТОВИЙ ЕКСПОРТ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗА РЕГІОНАМИ, 2014 р.

Регіон	Обсяг товарного експорту аграрної продукції, млрд дол.	Частка в загальному обсязі експорту, %	Річний % зміни обсягу товарного експорту аграрної продукції, %	
			2013	2014
Близький Схід	30	2,3	10	0
Африка	64	11,5	7	3
СНД	68	9,2	-1	2
Південна і Центральна Америка	212	30,6	5	-2
Північна Америка	277	11,1	3	4
Азія	396	6,7	2	2
Європа	719	10,6	8	1
Світ	1766	9,5	5	2

Джерело: розроблено автором [195].

Річний процент зміни обсягу товарного експорту аграрної продукції кожного регіону мав позитивну динаміку і коливався у межах 2–5 %, що свідчить про ефективну міжнародну торговельну діяльність і позитивну динаміку світового розвитку ринку аграрної продукції.

Обсяги світового експорту аграрної продукції за регіонами у вартісному вираженні за 2014 р. представлено на рис. 3.15.

Світовим лідером серед експортерів аграрної продукції стали країни Європейського Союзу, частка експорту аграрної продукції яких в загальному обсязі експорту світу у 2014 р. становила 30,6 %, країни Азії, Північна та Південна і Центральна Америка крокують пліч-о-пліч на світовому ринку аграрної продукції (рис. 3.16).

Найважливіший фактор успіху європейських виробників аграрної продукції — це державна підтримка товаровиробників, створення умов для формування експортних ринків та активна робота виробників у напрямі вдосконалення технологій виробництва аграрної продукції, пошуку інноваційних шляхів ведення бізнес-діяльності, формування постійних ринків збуту з однаковими вимогами якості.

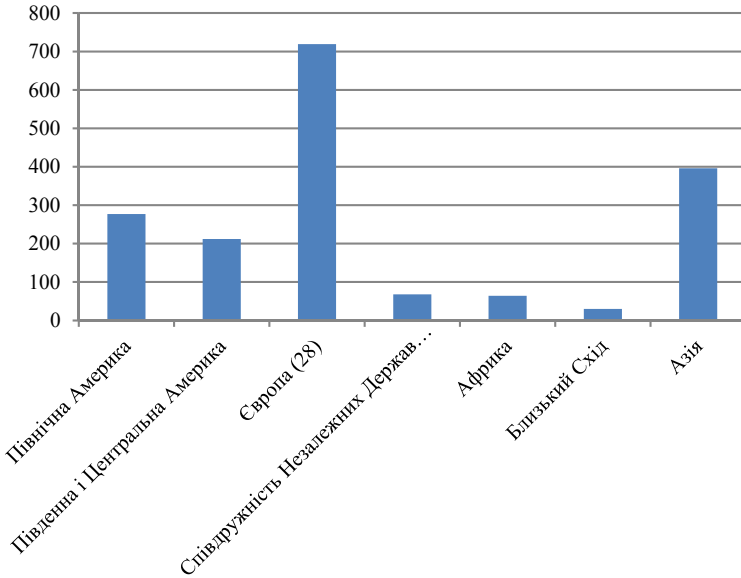


Рис. 3.15. Обсяги світового експорту аграрної продукції за регіонами, 2014 р. млрд дол.

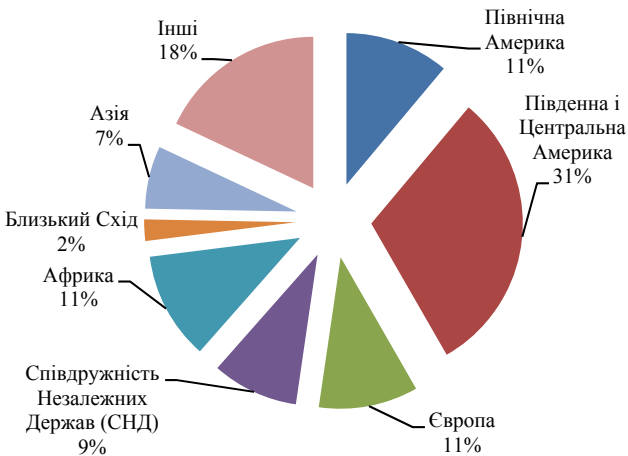


Рис. 3.16. Структура експорту аграрної продукції в загальному обсязі експорту світу, 2014 р., %

Вагому роль у зростанні світового експорту аграрної продукції відіграли Південна і Центральна Америка, Північна Америка, частка експорту аграрної продукції яких в загальному обсязі експорту світу у 2014 р. становила 11,1 і 10,6 % відповідно. Важливо зазначити, що дані регіони також є потужними імпортерами аграрної продукції, тобто відносно збалансовані щодо експорту та імпорту.

Отже, розподіл обсягів експорту аграрної продукції за регіонами світу експортерами і регіонами, для яких призначена продукція, не завжди є раціональним. Найбільші обсяги експорту аграрної продукції країни ЄС постачають до свого регіону (ЄС) — 75,9 %, Азія до країн Азійського регіону — 59,0, Північна Америка до країн Азії — 37,5 і Північної Америки — 38,3, Південна і Центральна Америка до країн Азії — 25,5 і Європи до ЄС — 26,6, СНД до країн ЄС — 21,9 і країн Співдружності Незалежних Держав — 38,3, Африка до країн Європи та ЄС — 39,5 і країн Близького Сходу — у найближче географічно розташовані країни Сходу — 47,1 %, що свідчить про сталий попит на аграрну продукцію в усіх регіонах світу [193; 194].

Аналіз економічної ситуації, яка склалася у 2014 р., підтверджує висновки, що ключовими експортерами аграрної продукції стали країни — члени Європейського Союзу, США, Бразилія, Китай, Канада, позаяк їх частка в структурі експорту світу становила 81 % (табл. 3.17).

Мінімального рівня в структурі експорту аграрної продукції досягли В'єтнам, Малайзія, Мексика, Нова Зеландія, Російська Федерація, їх частка в структурі експорту світу становила 1,5–1,7 %. Така ситуація пояснюється тим, що більша частка аграрного потенціалу йде на задоволення внутрішнього попиту.

Разом з тим провідними експортерами аграрної продукції є економічно розвинені країни світу — Китай, Сполучені Штати Америки, країни ЄС, вони також головні імпортерами із закупівлі аграрної продукції за часткою у структурі світового імпорту (табл. 3.17, рис. 3.17).

Частка аграрної продукції в імпорті досягає максимальних значень у країнах Європейського Союзу — 36,0 %, Китаю — 9,1, Сполучених Штатів Америки — 8,4, Японії — 4,4, мінімального рівня у Індії — 1,4, Саудівської Аравії — 1,3, Індонезії — 1,2, Малайзії — 1,1, Туреччині та Арабських Еміратах по 1 %. Усе це

свідчить про потребу далі проводити дослідження потенціальних можливостей аграрних підприємств України на ринках світових експортерів та імпортерів, які можуть стати новими ринками збуту вітчизняної аграрної продукції.

Таблиця 3.17

ПРОВІДНІ ЕКСПОРТЕРИ ТА ІМПОРТЕРИ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ, 2014 р.

Назва країни експортера	Обсяг експорту млн дол.	Частка в світовому експорті, %	Назва країни імпортера	Обсяг імпорту, млн дол.	Частка в світовому імпорті, %
ЄС (28)	670	38	ЄС (28)	675	36,0
США	182	10,3	Китай	170	9,1
Бразилія	88	5,0	США	157	8,4
Китай	74	4,2	Японія	82	4,4
Канада	68	3,9	РФ	41	2,2
Індонезія	44	2,5	Канада	40	2,1
Індія	43	2,5	Корея	35	1,9
Таїланд	40	2,3	Мексика	30	1,6
Австралія	39	2,2	Гонконг, Китай	29	1,5
Аргентина	38	2,1	Індія	27	1,4
РФ	31	1,7	Саудівська Аравія	25	1,3
Малайзія	30	1,7	Індонезія	22	1,2
Нова Зеландія	29	1,6	Малайзія	20	1,1
В'єтнам	27	1,5	Туреччина	18	1,0
Мексика	26	1,5	ОАЕ	18	1,0
Разом	1430	81	Разом	1389	74,1

Джерело: розроблено автором за матеріалами [192; 195].

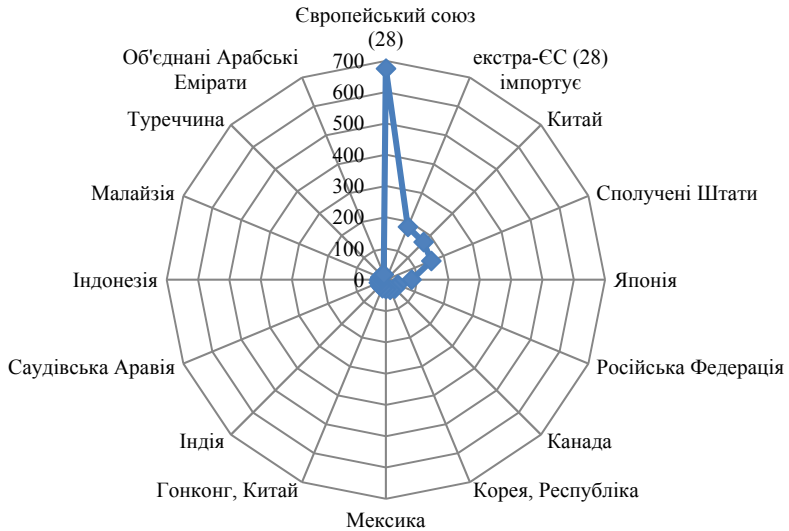


Рис. 3.17. Провідні імпортери (топ-15) із закупівлі аграрної продукції за часткою у структурі світового імпорту, 2014 р.

Детальніше ситуацію на ринках провідних експортерів аграрної продукції, а саме — темпи зростання регіональних ринків країн Австралії, Аргентини, Бразилії, В'єтнаму, Європейського Союзу, Індії, Індонезії, Канади, Китаю, Малайзії, Мексики, Нової Зеландії, Російської Федерації, Сполучених Штатів Америки, Таїланду подано в табл. 3.18.

Серед провідних експортерів аграрної продукції темпи зростання були не найвищими у світі, що свідчить про наявність потенціалу для подальшого розвитку аграрного ринку цих країн.

У країнах ЄС традиційно домінували ринки 15 найрозвиненіших із них, яким належало до 90 % обсягів цього показника, попри те що темпи їх зростання були одними із найнижчих у Європі порівняно з динамічними ринками країн світу.

Таблиця 3.18

**ТЕМПІ ЗРОСТАННЯ РИНКУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ
ПРОВІДНИХ ЕКСПОРТЕРІВ ЗА ПЕРІОД 2000–2014 рр.**

Експортер	Річні темпи зростання обороту аграрної продукції, %	
	1990–2000	2000–2014
ЄС (28)	—	5,6
США	—	2,4
Бразилія	3,6	3,4
Китай	4,0	4,3
Індонезія	2,0	3,7
Індія	3,2	3,7
Таїланд	1,5	2,2
Австралія	3,5	2,1
Аргентина	3,5	1,5
Російська Федерація	-4,9	1,2
Малайзія	0,3	3,1
Нова Зеландія	2,9	1,1
В'єтнам	4,3	3,6
Мексика	1,6	1,2

Джерело: розроблено автором за [192; 195].

3-поміж ринків східноєвропейських країн протягом останніх років для західних компаній чільне місце традиційно посідав російський ринок аграрної продукції, що було пов'язано зі значними темпами зростання економіки РФ. Ситуація 2014 р. кардинально змінилася середньорічні темпи зростання, що пояснюється введенням обмежень різними країнами світу на експорт з Росії.

З огляду на мету дослідження, переваги надавалися окремим товарним позиціям згідно з діючим класифікатором видів економічної діяльності групи А — «Аграрна продукція», підгрупі А01 «Продукція рослинництва та тваринництва», яка попадає під визначення КВЕД «Сільське господарство: одержування продукції

рослинництва та одержування продукції тваринництва»: Розділ І. Живі тварини; продукти тваринного походження (01 Живі тварини, 02 М'ясо та харчові м'ясні субпродукти), Розділ ІІ. Продукти рослинного походження (07 Овочі та деякі їстівні коренеплоди і бульбоплоди, 08 Овочі та фрукти, горіхи, 10 Зернові культури), Розділ ІІІ. Жири та олії тваринного або рослинного походження (15 Жири та олії тваринного або рослинного походження) (дод. В).

Аналіз експортно-імпортних операцій з продукцією групи «01 Живі тварини» країн Європейського Союзу (ЄС) показав, що США є найпотужнішим партнером, оскільки обсяг експорту живих тварин у 2014 р. становив 422,1 млн дол., імпорту — 167,9 млн дол., обсяг експортних операцій з продукцією групи «01 Живі тварини» країн Лівії, Лівану, Російської Федерації та Алжиру у 2014 р. становили, відповідно, 276,9 млн дол., 201,7 млн дол., 141,2 млн дол., 133,4 млн дол. (дод. В і С).

Аналіз експортно-імпортних операцій з продукцією групи «01 Живі тварини» Сполучених Штатів Америки показав, що Канада і Мексика є найпотужнішими партнерами, оскільки обсяг експорту живих тварин у 2014 р., відповідно, становив 152,8 млн дол. і 157,3 млн дол., та імпорту — 2,4 млрд дол. і 745,5 млн дол., а обсяг імпортних операцій з продукцією групи «01 Живі тварини» Німеччини становив у 2014 р. — 147,6 млн дол.

Аналіз експортно-імпортних операцій з продукцією групи «01 Живі тварини» Бразилії показав, що найбільші обсяги експорту Бразилії були до Венесуели — 568,1 млн дол., тоді як обсяги імпорту живих тварин були незначні.

У 2014 р. обсяг експортних операцій Китаю з продукцією групи «01 Живі тварини» у Гонконг був найбільшим і становив 488,8 млн дол., найбільший обсяг імпортних операцій — 291,8 млн дол., 248,4 млн дол. з країнами-партнерами — Австралія та Нова Зеландія.

Аналіз експортно-імпортних операцій з продукцією групи «01 Живі тварини» Канади показав, що єдиним потужним партнером як експортних, так і імпортних операцій є Сполучені Штати Америки, оскільки обсяг експорту живих тварин у 2014 р. склав 2,4 млрд, імпорту — 136,8 млн дол.

Країнами партнерами у експортних операціях Австралії з продукцією групи «01 Живі тварини» у 2014 р. були Індонезія —

506,1 млн дол., Китай — 228,8 млн дол., В'єтнам — 169,3 млн дол. Імпортні операції з продукцією «01 Живі тварини» були не значними.

У 2014 р. Малайзія здійснювала експорт живих тварин до Сінгапуру в обсязі 203,4 млн дол.; Нова Зеландія до Китаю — в обсязі 181,4 млн дол.

Порівняння обсягів експорту та імпорту продукції групи «01 Живі тварини» за 2014 р. провідними світовими експортерами аграрної продукції подано на рис. 3.18.

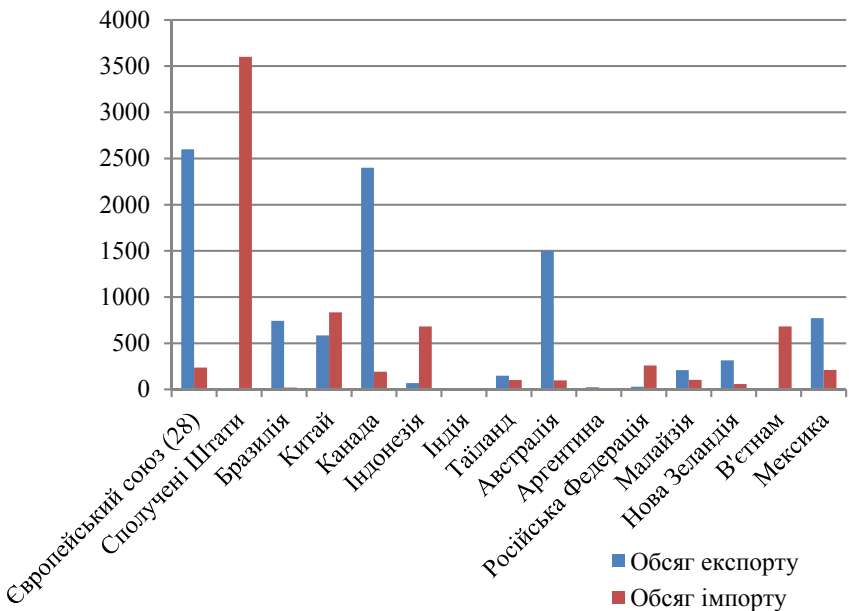


Рис. 3.18. Порівняння обсягів експорту та імпорту продукції групи «01 Живі тварини» провідними світовими експортерами аграрної продукції у 2014р., млн дол.

Джерело: [192; 195].

За графічними даними з рис. 3.18 можемо зробити висновок, що обсяги експортних операцій з продукцією групи «01 Живі тварини» ЄС (28), Канади та Австралії найбільші, тоді як Сполу-

чені Штати Америки — лідер у споживанні продукції групи «01 Живі тварини».

Аналіз експортно-імпортних операцій з продукцією групи «02 М'ясо та харчові м'ясні субпродукти» країн Європейського Союзу (ЄС) показав [192; 195], що Японія, Китай, Гонконг є найпотужнішими партнерами, оскільки обсяг експорту м'яса і харчових м'ясних субпродуктів у 2014 р. склав 1,7 млрд дол., 1,3 млрд дол., 1,3 млрд дол. відповідно, в той час коли обсяг імпорту — 2,7 млрд дол. сформовано Бразилією і Новою Зеландією (дод. В).

Аналіз експортно-імпортних операцій з продукцією групи «02 М'ясо та харчові м'ясні субпродукти» Сполучених Штатів Америки показав, що Мексика, Японія, Гонконг, Канада, Корея є найпотужнішими партнерами, оскільки обсяг експорту м'яса та харчових м'ясних субпродуктів у 2014 р. до цих країн склав 3,7 млрд дол., 3,4 млрд дол., 1,9 млрд дол., 1,8 млрд дол., 1,4 млрд дол. відповідно, тоді як обсяг імпорту з Австралії, Канади та Нової Зеландії становив 2,7 млрд дол., 2,6 млрд дол., 1,2 млрд дол.

Дослідження експортно-імпортних операцій з продукцією групи «02 М'ясо та харчові м'ясні субпродукти» Бразилії показав, що найбільші обсяги експорту Бразилії були до Російської Федерації — 2,4 млрд дол., Гонконгу — 2,2 млрд дол., Венесуели — 1,4 млрд дол., Саудівської Аравії — 1,2 млрд дол., Японії — 1,1 млрд дол., у той час обсяги імпорту м'яса і харчових м'ясних субпродуктів із Парагваю та Уругваю становили відповідно 197,2 млн дол. і 135,7 млн дол.

У 2014 р. обсяг експортних операцій Китаю з продукцією групи «02 М'ясо та харчові м'ясні субпродукти» до Гонконгу становив 756,0 млн дол., Киргизії— 122,4 млн дол., найбільший обсяг імпортних операцій — 1,1 млрд дол., 984,3 млн дол., 907,9 млн дол., 549,5 млн дол. з країнами-партнерами — Австралія, США, Нова Зеландія і Бразилія.

Аналіз експортно-імпортних операцій з продукцією групи «02 М'ясо та харчові м'ясні субпродукти» Канади показав, що єдиним потужним партнером як експортних, так і імпортних операцій є Сполучені Штати Америки, оскільки обсяг експорту м'яса та харчових м'ясних субпродуктів у 2014 р. був на рівні 2,6 млрд дол., імпорту — 1,8 млрд дол.

Країнами-партнерами в експортних операціях Індії з продукцією групи «02 М'ясо та харчові м'ясні субпродукти» у 2014 році

були В'єтнам — 2,3 млрд дол., Єгипет — 475,2 млн дол., Малайзія — 403,4 млн дол. Імпорتنі операції з продукцією «02 М'ясо та харчові м'ясні субпродукти» були вражаючими: Бельгія продала Індії м'яса і харчових м'ясних субпродуктів на 713,0 млрд дол., Австралія — на 703,9 млрд дол., Нова Зеландія — на 654,3 млрд дол., Італія — на 335,9 млрд дол., Нідерланди — на 294,8 млрд дол., Таїланд — на 125,3 млрд дол., Німеччина — на 71,4 млрд дол., Шрі Ланка — на 36,0 млрд дол., Іспанія — на 15,1 млрд дол., Корея — на 5,7 млрд дол. Характеристика експортно-імпорتنих операцій Індії свідчить про високий попит на м'ясо і харчові м'ясні субпродукти у 2014 р.

Аналіз експортно-імпорتنих операцій з продукцією групи «02 М'ясо та харчові м'ясні субпродукти» Австралії показав, що Сполучені Штати Америки, Японія та Китай є найпотужнішими партнерами, оскільки обсяг експорту м'яса та харчових м'ясних субпродуктів у 2014 р. до цих країн склав 2,8 млрд дол., 1,7 млрд дол., 1,1 млрд дол. відповідно, тоді як обсяг імпорту був не значний.

Цікавою була ситуація у Російській Федерації, де обсяги експорту у 2014 р. продукції групи «02 М'ясо та харчові м'ясні субпродукти» були незначними, проте обсяг імпорту м'яса і харчових м'ясних субпродуктів з Бразилії становив 2,4 млрд дол.

Аналіз експортно-імпорتنих операцій з продукцією групи «02 М'ясо та харчові м'ясні субпродукти» Нової Зеландії показав, що Сполучені Штати Америки і Китай є її потенційними партнерами, оскільки обсяг експорту м'яса та харчових м'ясних субпродуктів — 1,2 млрд і 879,5 млн дол.

У 2014 р. обсяг попиту на м'ясо і харчові м'ясні субпродукти Мексики був високим, оскільки Сполучені Штати Америки імпортували до Мексики м'яса і харчових м'ясних субпродуктів на 4,0 млрд дол., тоді як обсяг імпорту з Канади становив 406,6 млн дол.

Порівняння обсягів експорту та імпорту продукції групи «02 М'ясо та харчові м'ясні субпродукти» за 2014 р. провідними світовими експортерами аграрної продукції подано на рис. 3.19.

З графічних даних, поданих на рис.3.19, можемо зробити висновок, що обсяги експортних операцій з продукцією групи «02 М'ясо та харчові м'ясні субпродукти» ЄС (28), Сполучених Штатів Америки, Бразилії, Австралії, Канади, Індії і Нової Зеландії є найбільшими, і водночас Китай, Російська Федерація і Мексика

демонструють лідерство у споживанні м'яса і харчових м'ясних субпродуктів.

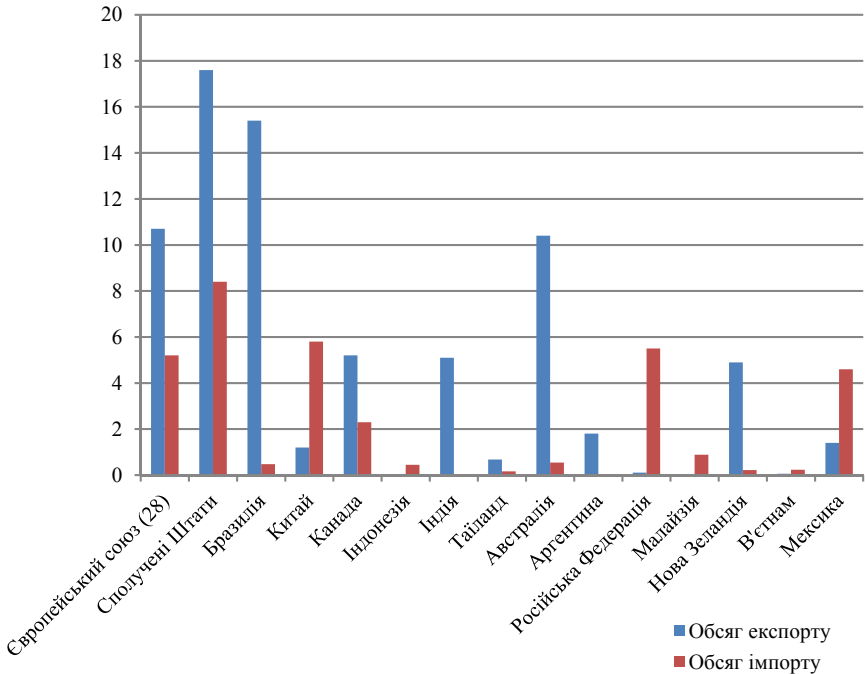


Рис. 3.19. Порівняння обсягів експорту та імпорту продукції групи «02 М'ясо та харчові м'ясні субпродукти» провідних світових експортерів аграрної продукції у 2014р., млрд дол.

Джерело: [192; 195].

Аналіз експортно-імпортних операцій з продукцією групи «07 Овочі та деякі їстівні коренеплоди і бульбоплоди» країн Європейського Союзу (ЄС) показав [192; 195], що у 2014 р. Російська Федерація, Швейцарія, Норвегія, Єгипет, США були найпотужнішими партнерами, оскільки обсяг експорту овочів і деяких їстівних коренеплодів і бульбоплодів у ці країни становив 670,9 млн дол., 495,7 млн дол., 356,5 млн дол., 269,3 млн дол., 217,2 млн дол., тоді як обсяг імпорту з Марокко становив 1,0 млрд дол., Ки-

таю — 683,2 млн дол., Єгипту — 364,6 млн дол. і Сполучених Штатів Америки — 323,0 млн дол. (дод. В).

Дослідження експортно-імпортних операцій з продукцією групи «07 Овочі та деякі їстівні коренеплоди і бульбоплоди» Сполучених Штатів Америки показав, що Канада, Мексика, Японія, Індія є найпотужнішими партнерами, оскільки обсяг експорту овочів і деяких їстівних коренеплодів і бульбоплодів у 2014 р. до цих країн склав 2,7 млрд дол., 301,3 млн дол., 268,3 млн дол., 206,0 млн дол. відповідно, тоді як обсяг імпорту з Мексики, Канади, Перу та Китаю становив 5,4 млрд, 1,6 млрд, 487,8 млн, 416,8 млн дол. відповідно.

Найбільшими країнами партнерами у експортних операціях Китаю з продукцією групи «07 Овочі та деякі їстівні коренеплоди і бульбоплоди» у 2014 р. були Японія — 1,3 млрд дол., В'єтнам — 1,3 млрд дол. Імпортні операції з продукцією «07 Овочі та деякі їстівні коренеплоди і бульбоплоди» були вражаючими: Таїланд продав Китаю овочів і деяких їстівних коренеплодів і бульбоплодів на 1,5 млрд дол.

Аналіз експортно-імпортних операцій з продукцією групи «07 Овочі та деякі їстівні коренеплоди і бульбоплоди» Канади показав, що єдиним потужним партнером як експортних, так і імпортних операцій є Сполучені Штати Америки, оскільки обсяг експорту овочів і деяких їстівних коренеплодів і бульбоплодів у 2014 р. склав 1,7 млрд дол., імпорту — 1,9 млрд дол., що стало позитивною тенденцією до зміцнення міжнародних зв'язків між цими партнерами.

Частка експортних операцій Індії з продукцією групи «07 Овочі та деякі їстівні коренеплоди і бульбоплоди» у 2014 р. була незначна, проте імпорт овочів і деяких їстівних коренеплодів і бульбоплодів у 2014 р. з Канади становив 1,0 млрд, що свідчить про високий попит на дану продукцію в Індії.

Вагомим у 2014 р. виявився показник експорту овочів і деяких їстівних коренеплодів і бульбоплодів із Таїланду до Китаю, що перевищував розмір імпорту в 6,5 разу і становив 1,5 млрд дол., що свідчить про високий попит на дану продукцію у Китаї.

Аналіз експортно-імпортних операцій з продукцією групи «07 Овочі та деякі їстівні коренеплоди і бульбоплоди» Австралії показав, що Сполучені Штати Америки, Японія та Китай є найпотужнішими партнерами, оскільки обсяг експорту овочів і деяких їстівних коренеплодів і бульбоплодів у 2014 р. до цих країн склав

2,8 млрд дол., 1,7 млрд дол., 1,1 млрд дол. відповідно, тоді як обсяг імпорту був незначний.

У 2014 р. розмір попиту на овочі та деякі їстівні коренеплоди і бульбоплоди з Мексики був високим, оскільки Мексика експортувала до Сполучених Штатів Америки цієї продукції на 5,1 млрд дол., тоді як обсяг імпорту з США становив 310,6 млн дол.

Порівняння обсягів експорту та імпорту продукції групи «07 Овочі та деякі їстівні коренеплоди і бульбоплоди» за 2014 р. провідними світовими експортерами аграрної продукції показано на рис. 3.20.

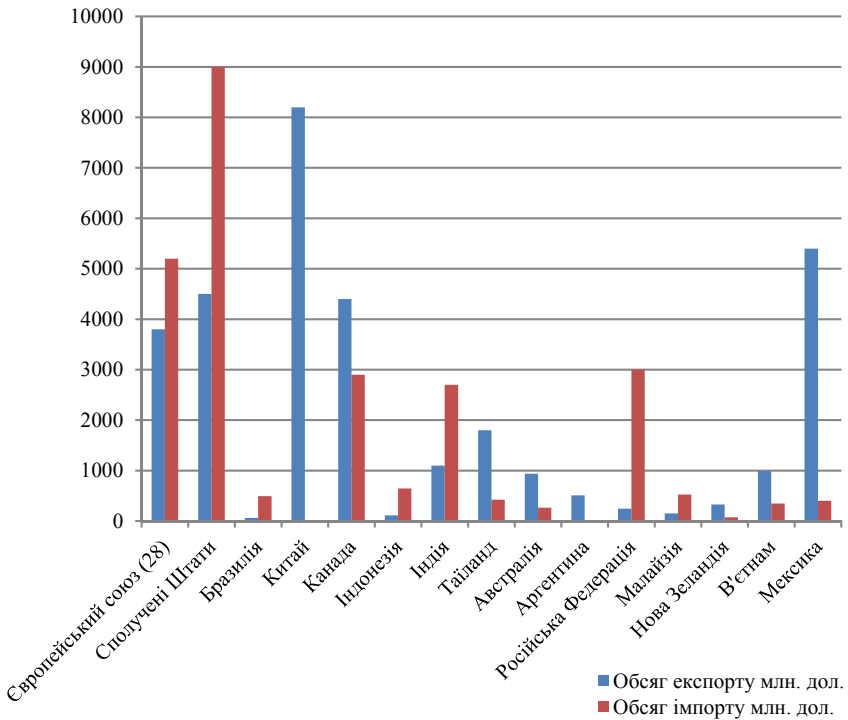


Рис. 3.20. Порівняння обсягів експорту та імпорту продукції групи «07 Овочі та деякі їстівні коренеплоди і бульбоплоди» провідними світовими експортерами аграрної продукції у 2014 р., млн дол.

Джерело: [192; 195].

За графічними даними з рис. 3.20 можемо зробити висновок, що обсяги експортних операцій з продукцією групи «07 Овочі та деякі їстівні коренеплоди і бульбоплоди» Китаю і Мексики є найбільшими, в той час у Сполучених Штатах Америки, країнах ЄС (28) і Російській Федерації спостерігаємо підвищений попит на овочі та деякі їстівні коренеплоди і бульбоплоди.

Здійснимо аналіз експортно-імпортних операцій з продукцією групи «08 Плоди, горіхи, цитрусові» [192; 195] (дод. В).

Аналіз експортно-імпортних операцій з продукцією групи «08 Плоди, горіхи, цитрусові» країн Європейського Союзу (ЄС) показав, що у 2014 р. Російська Федерація, Швейцарія, Норвегія, були найпотужнішими партнерами, оскільки обсяг експорту плодів, горіхів, цитрусових до цих країн склав 1,1 млрд дол., 741,2 млн дол., 491,8 млн дол. відповідно, тоді як обсяг імпорту з США плодів, горіхів, цитрусових до країн ЄС (28) становив 3,0 млрд дол., Туреччини — 2,2 млрд дол., Південної Африки — 1,8 млрд дол., Коста-Ріки — 1,5 млрд дол., Чилі — 1,4 млрд дол., Еквадору — 1,1 млрд дол., Колумбії — 1,0 млрд дол., що свідчить про постійне зростання попиту на плоди горіхи, цитрусові в країнах ЄС (28).

Аналіз експортно-імпортних операцій з продукцією групи «08 Плоди, горіхи, цитрусові» Сполучених Штатів Америки показав, що Канада, Китай Гонконг, Японія і Мексика є найпотужнішими партнерами, оскільки обсяг експорту плодів, горіхів, цитрусових у 2014 році до цих країн склав 3,7 млрд дол., 1,3 млрд дол., 889,8 млн дол., 818,2 млн дол. відповідно, тоді як обсяг імпорту з Мексики, Чилі, Гватемали, Коста-Ріки значно перевищував експорт плодів, горіхів, цитрусових і становив 4,7 млрд дол., 2,1 млрд дол., 1,2 млрд дол., 1,2 млрд дол. Співвідношення обсягів експорту та імпорту Сполучених Штатів Америки свідчить про наявність потреби у плодах, горіхах, цитрусових у споживачів країни.

Найбільшими країнами партнерами у експортних операціях Китаю з продукцією групи «08 Плоди, горіхи, цитрусові» у 2014 р.і був Таїланд — 643,7 млн дол., але порівняно з обсягами імпортних операцій Таїланд за досліджуваний період поставив на ринок Китаю 1,1 млрд дол., що свідчить про наявність на ринку попиту на плоди горіхи, цитрусові.

Аналіз експортно-імпортної діяльності Канади показав, що у 2014 р. обсяги експорту плодів, горіхів, цитрусових з Канади були незначні, проте обсяги імпорту з США становили 2,3 млрд дол., що свідчить про наявність попиту на плоди, горіхи та цитрусові на ринку Канади.

Аналіз експортно-імпортних операцій з продукцією групи «08 Плоди, горіхи, цитрусові» Російської Федерації показав, що в 2014 р. обсяги експорту плодів, горіхів, цитрусових були незначними, а обсяг імпорту з Еквадору 931,6 з Туреччини — 828,6 млн дол., що підтверджує наявність попиту на цю продукцію на ринку РФ і відсутність експорту пояснюється наявністю обмежень з ведення бізнес-діяльності підприємств агресора на ринках зарубіжних країн.

У 2014 р. розмір попиту на плоди горіхи, цитрусові з Мексики був високим, оскільки Мексика експортувала до США даної продукції на 3,5 млрд дол., тоді як обсяг імпорту з США становив 839,2 млн дол.

Порівняння обсягів експорту та імпорту продукції групи «08 Плоди, горіхи, цитрусові» за 2014 р. провідними світовими експортерами аграрної продукції представлено на рис. 3.21.

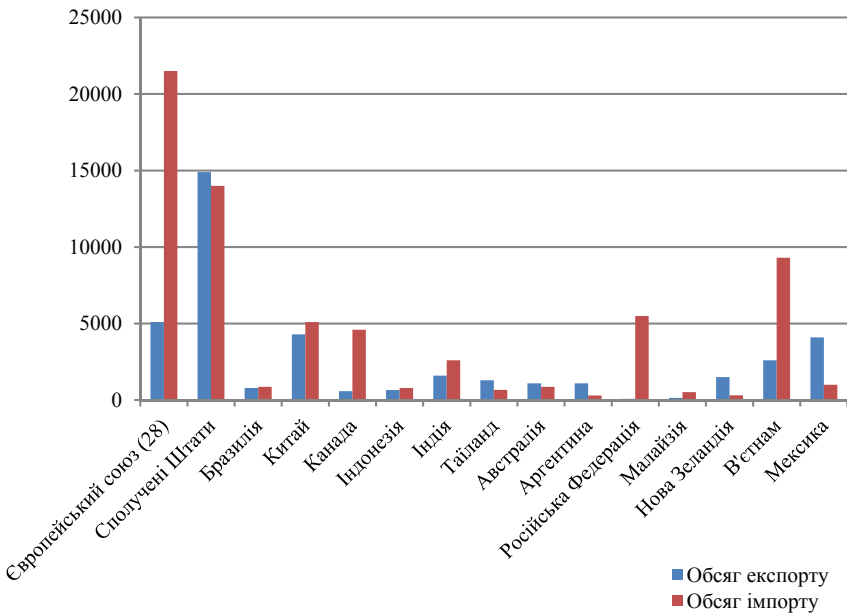


Рис. 3.21. Порівняння обсягів експорту та імпорту продукції групи «08 Плоди, горіхи, цитрусові» провідними світовими експортерами аграрної продукції у 2014 р., млн дол.

Джерело: [192; 195].

Згідно з графічними даними рис. 3.21 можемо зробити висновок, що обсяги експортних операцій з продукцією групи «08 Плоди, горіхи, цитрусові» Сполучених Штатів Америки є найбільшими, у той же час у Сполучених Штатах Америки, країнах ЄС (28) спостерігаємо підвищений попит на плоди, горіхи, цитрусові.

Здійснимо аналіз експортно-імпортних операцій з продукцією групи «10 Зернові культури» [192; 195] (дод. В).

Аналіз експортно-імпортних операцій з продукцією групи «10 Зернові культури» країн Європейського Союзу показав, що у 2014 р. Алжир, Саудівська Аравія, Єгипет, Марокко були найпотужнішими партнерами, оскільки обсяг експорту зернових культур у ці країни становив, відповідно, 1,7 млрд дол., 1,2 млрд дол., 964,2 млн дол., 938,9 млн дол., тоді як обсяг імпорту з України зернових культур до країн ЄС (28) становив 2,2 млрд дол., Канади — 1,3 млрд дол., що свідчить про постійне зростання попиту на зернові культури в країнах ЄС (28).

Аналіз експортно-імпортних операцій з продукцією групи «10 Зернові культури» Сполучених Штатів Америки показав, що Японія, Мексика, Китай, Корея, Колумбія є найпотужнішими партнерами, оскільки обсяг експорту зернових культур у 2014 р. до цих країн склав 4,0 млрд дол., 3,6 млрд дол., 1,8 млрд дол., 1,5 млрд дол., 1,2 млрд дол. відповідно, у той час коли обсяг імпорту з Канади становив 1,8 млрд дол. Співвідношення обсягів експорту-імпорту зернових культур свідчить, що США мають можливість нарощувати обсяги збуту зернових культур.

Аналіз експортно-імпортних операцій з продукцією групи «10 Зернові культури» Бразилії показав, що Іран і В'єтнам є найпотужнішими партнерами, оскільки обсяг експорту зернових культур у 2014 р. до цих країн склав 877,1 млн дол., 614,1 млн дол. відповідно, тоді як обсяг імпорту з Сполучених Штатів Америки становив 831,5 млн дол. Співвідношення обсягів експорту та імпорту зернових культур свідчить, що Бразилія ефективно здійснює економічну діяльність у міжнародному просторі.

У 2014 р. обсяги імпортних операцій Китаю перевищували експорт зернових культур у 14 разів, найбільшими імпортерами були Сполучені Штати Америки, обсяг продажу зернових культур становив 1,8 млрд дол., Австралії — 693,6 млн дол., що свідчить про наявність на ринку зернових культур Китаю попиту.

Аналіз експортно-імпоротної діяльності Канади показав, що у 2014 р. обсяги експорту зернових культур з Канади були достатньо високими, зокрема, обсяг продажу зернових культур до Сполучених Штатів Америки становив 1,8 млрд дол., тоді як обсяги імпорту з США — 583,6 млн дол.

У 2014 р. найбільшими експортерами зернових культур стали Австралія, яка постачала на ринок Індонезії товару на суму 1,3 млрд дол., Саудівська Аравія постачала на ринок Індії зернові культури обсягом на 1,4 млрд дол., Туреччина та Єгипет на ринок Російської Федерації поставили зернових культур на суму 1,3 млрд дол. і 1,3 млрд дол. відповідно.

У 2014 р. розмір попиту на зернові культури Мексики був високим, що підтверджують обсяги імпорту США до Мексики — 3,6 млрд дол.

Порівняння обсягів експорту та імпорту продукції групи «10 Зернові культури» за 2014 р. провідними світовими експортерами аграрної продукції показано на рис. 3.22, згідно з даними з якого можемо зробити висновок, що обсяги експортних операцій з продукцією групи «10 Зернові культури» Сполучених Штатів Америки, країн ЄС (28), Індії, Канади, Австралії є найбільшими, в той же час на ринку країн ЄС (28), Китаю, Мексики, Індонезії спостерігаємо підвищений попит на зернові культури.

Незважаючи на складну фінансову ситуацію в Україні, в умовах падіння промисловості, скорочення роздрібно́ї торгівлі, бюрократичні та корупційні перешкоди для ведення бізнесу, лише сільськогосподарська галузь демонструє позитивні показники розвитку, відіграє провідну роль у формуванні ВВП країни. Протягом 2013–2014 рр. ринок аграрної продукції демонструє зростання всупереч складній політико-економічній ситуації у світі та Україні. Головними факторами, що у 2014 р. вплинули на розвиток зарубіжних ринків аграрної продукції стали обмінні курси валют, рівень міжнародної торгівлі, які спричинили зміни цін на аграрну продукцію, обсяги виробництва і споживання та 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.

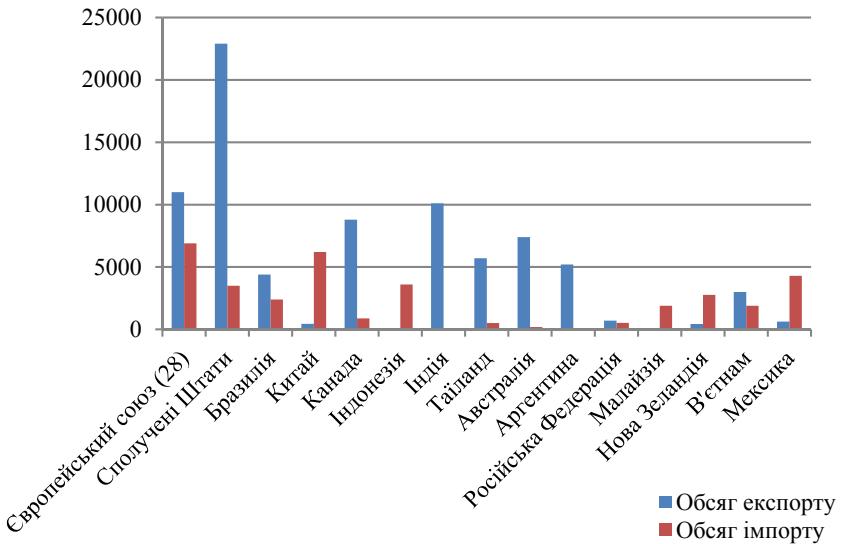


Рис. 3.22. Порівняння обсягів експорту та імпорту продукції групи «10 Зернові культури» провідними світовими експортерами аграрної продукції у 2014 р., млн дол. [192; 195]

Особливо варто вказати на динаміку торговельних зв'язків із країнами Європейського регіону, що посилюється і дає можливість аграріям частково компенсувати втрату ринків Митного союзу. Диверсифікація їх діяльності на міжнародному рівні в сучасних умовах стає неминучим і вигідним напрямом маркетингової політики.



3.3. ОЦІНКА ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР РИНКІВ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ

Вибір цільових ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності необхідно проводити за результатами маркетингових досліджень зарубіжних і вітчизняного ринків за відповідною чотириетапною схемою (рис. 3.23).

Окремі етапи можуть мати відмінності під час реалізації в умовах різних підприємств. Спільною обов'язковою умовою є попередня оцінка та кінцевий вибір ринків. Враховуючи, що чисельність зарубіжних ринків значна, підприємства мають проводити кілька етапів вибору серед усіх країн. Варто використовувати легкодоступні дані, які в повній мірі дозволять визначити більш привабливі ринки експорту від менш привабливих [196].

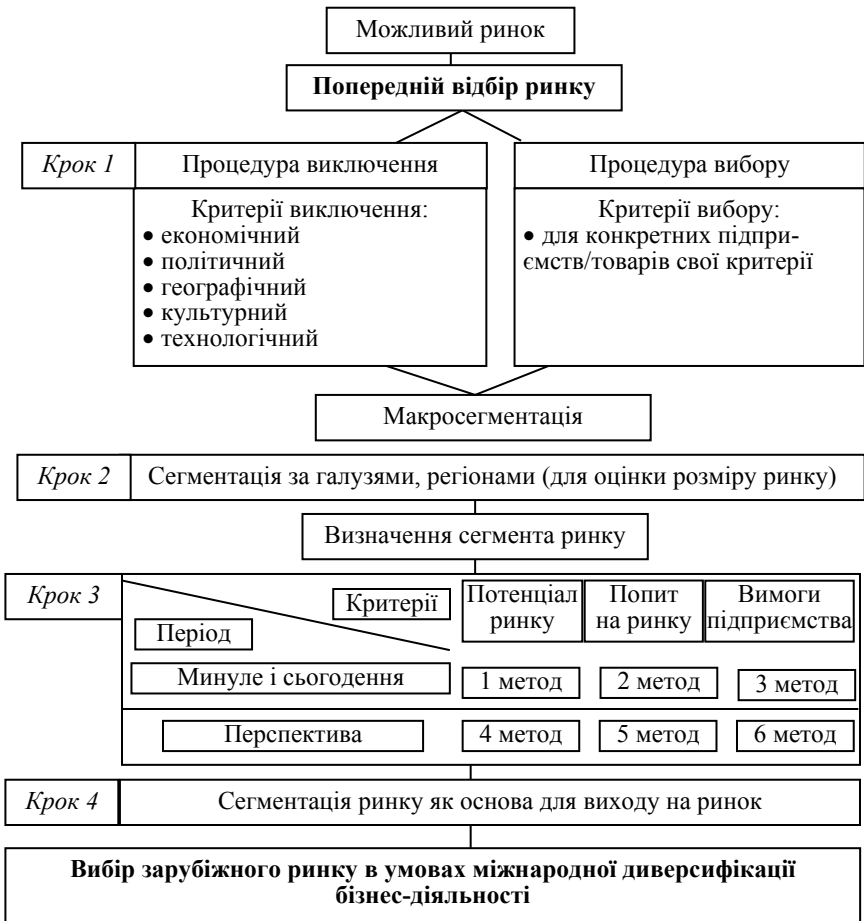


Рис. 3.23. Модель вибору ринку в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності [196]

Для виключення менш привабливих ринків здійснюють оцінку усіх факторів, які можуть бути оцінені в даній галузі (рис. 3.24).

Економічні фактори	Низький/високий рівень доходів населення, відсутність/наявність валюти
Політичний клімат	Нестабільна/стабільна політична ситуація, ризик націоналізації та експропріації (вилучення)
Географічні фактори	Велика віддаленість від країни, незадовільні умови місцевості та клімату
Культурне середовище	Мовний бар'єр і проблеми релігії, низький рівень культури та освіти
Технологічні фактори	Низький технологічний рівень, відсутність технічної майстерності
Зарубіжна торговельна політика	Наявність митних бар'єрів, законодавчих обмежень на ввезення товару

Рис. 3.24. Фактори, що впливають на вибір ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності

Традиційно аграрні підприємства починають свою діяльність із сусідніх країн, де ринок економічно та культурно складається 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 можливостей. Таке послідовне розширення не для всіх підприємств і товарів є кращим шляхом розвитку. В деяких випадках підприємства повинні обрати інший підхід, так як можливості ринку в іншій країні змінюються протягом часу (рис. 3.23).

Згідно з дослідженням автора пп. 3.1 і 3.2 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 (ТНЗЕДЄАЕС): «10 Зернові культури», «12 Насіння і плоди», «15 Жири та олії» [183]. У результаті виділимо ринкові сегменти, які можуть стати новими ринками збуту аграрної продукції визначених товарних груп для підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності.

Визначаючи привабливі зарубіжні ринки, що підходять для експортної діяльності аграрних підприємств України, проведемо оцінку факторів, що впливають на їх вибір в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності (рис. 3.29) і виражаються показниками: часткою аграрної продукції в світовому експорті, значенням торгового балансу, річним приростом імпорту країни, відстанню між країнами партнерами, концентрацією партнерів на ринку.

Досліджувана товарна група «10 Зернові культури» за структурою експорту України у 2014 р. мала вагоме місце в світовому рейтингу — 7, що становило 5,46 % світового експорту цієї товарної групи [183]. У 2015 р. структура експорту України була на рівні 5,19 % світового експорту даної товарної групи і на одну позицію поступилася місцем у світовому рейтингу (8).

За часткою в світовому імпорті товарної групи «10 Зернові культури» зарубіжні ринки можна поділити на 4 сегменти: сегмент А «частка від 5–10 %», сегмент Б «частка від 1–5 %», сегмент В «частка від 0–1 %», сегмент Д «частка 0 %».

Класифікуємо зарубіжні ринки за часткою в світовому імпорті товарної групи «10 Зернові культури»: до сегмента А входять 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 2014 р.; до сегмента В — ринки 106 країн, до сегмента Д — ринки 86 країн.

На нашу думку, перспективними цільовими ринками для здійснення бізнес-діяльності підприємствами України можуть бути ринки сегмента А, Б, В.

Позитивне значення торгового балансу України в розрізі товарної групи «10 Зернові культури» складало у 2104 р. 6177509 тис.

дол., у 2015 р. 5036951 тис. дол., що свідчить про попит на зернові культури з України на міжнародному ринку, а також про те, що українські споживачі не споживають всі зернові культури, що виробляє аграрний сектор України [183].

У 2014 р. із 104 ринків світових імпортерів товарної групи «10 Зернові культури» 24 ринки мали від'ємний торговельний баланс, частку в світовому імпорті 0–0,1 %, це говорить про те, що країни Франція, Угорщина, Австрія, Данія, Індія, Чехія, Сербія, Словаччина, Болгарія, В'єтнам, Румунія, Австралія, США, Хорватія, Казахстан, Канада, Чилі, Аргентина, Нова Зеландія, Перу, Швеція, Таджикистан, Уругвай крім своїх товарів споживають зернові культури з інших країн. У 2015 р. ситуація дещо погіршилася, і з 131 ринку світових імпортерів 117 мали від'ємний торговельний баланс, з них 30 — низьку частку у світовому імпорті 0,1 %: Норвегія, Грузія, Ямайка, Вірменія, Конго, Словаччина, Білорусія, Киргизія та ін. [183].

На нашу думку, негативний торговельний баланс США дозволяє стримувати інфляцію і підтримувати високий рівень життя за рахунок перенесення трудомістких виробництв за межі держави, всі інші регіональні ринки можуть стати реальними ринками збуту вітчизняних підприємств за групою товарів «10 Зернові культури» [183].

Слаборозвинені країни мають негативне сальдо торгового балансу за групою товарів «10 Зернові культури» і частку в світовому імпорті — 0 % [183], це говорить про неконкурентоспроможність аграрного сектору, що часто веде до девальвації (знецінення) грошових коштів таких країн у зв'язку з тим, що вони не можуть розплатитися за імпортними закупівлями [183].

Річний приріст імпорту у вартісному вираженні між 2014–2015 рр. зменшився на ринках Японії, Саудівської Аравії, Кореї, Італії, Іспанії, США, Єгипту, Німеччини, Ірану, Малайзії, Туреччини, Нідерландів, Бразилії, Бельгії, Великобританії, Іраку, Швеції, Норвегії, Данії, Португалії, Франції, Греції, Вірменії, Ямайки, Словаччини, Грузії, Чилі, 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». Порівняно із 2014 р. кількість ринків зі зменшеним річним приростом у вартісному вираженні збільшилася вдвічі.

На ринках Бельгії, Ірландії, Саудівської Аравії, Італії, Туреччини, Великобританії, Ізраїлю, Норвегії, Грузії, Вірменії, Словаччини приріст імпорту зернових зменшився від 18 до 43 %, торговельний баланс ринку цих країн у розрізі даної групи товарів був негативним, тому дані ринки є перспективними в умовах міжнародної диверсифікації бізнес — діяльності аграрних підприємств [183]. Викликають увагу зарубіжні ринки, що мали частку — 0,01 % у світовому імпорті, проте позитивна зміна обсягу імпорту у вартісному вираженні між 2014–2015 рр. свідчить про те, що дані ринки в майбутньому можуть стати надійними партнерами для українських аграрних бізнес-структур: Малі, Лаос, Намібія, Уругвай, Нікарагуа.

Важливим показником при виборі ринку збуту аграрної продукції є середня відстань країн-постачальників. Адже витрати на доставку і перевезення є складовою ціни аграрної продукції, зрозуміло, що чим більша відстань між країнами-партнерами, тим вищу закупівельну ціну буде мати імпортер. Транспортні витрати значно впливають на ефективність експортно-імпортних операцій, збільшення відстані між країнами-партнерами призводить до зменшення обсягів продажу аграрної продукції.

Значення середньої відстані країн-постачальників у 2015 р. товарної групи «10 Зернові культури» коливається 300–13000 км, а загальне середнє світове значення за даною групою — 5884 км [183]. Порівняно із 2014 р. середня відстань між постачальниками збільшилась майже на 4000 км. Найбільша відстань у 2015 р. між країнами-постачальниками: В'єтнамом, Таїландом, Австралією, Бразилією, Аргентиною, Канадою, США, Чилі, Китаєм, Японією, Малайзією, Південною Африкою. Найближчими партнерами є країни ЄС (Угорщина, Чехія, Бельгія, Сербія, Австрія, Словаччина, Хорватія) [183].

У виборі ринку збуту аграрної продукції слід враховувати значення концентрації партнерів на ринку, тобто для країни експортера — кількість конкурентів на ринку.

Інтенсивність конкуренції тим вища, чим нижчий показник концентрації постачальників 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 і виробничим потенціалами (коефіцієнт наближається до 1). І навпаки, якщо існують очевидні лідери

та аутсайтери в галузі, то інтенсивність конкурентної боротьби згасає (значення коефіцієнта наближається до 0).

Класифікуємо зарубіжні ринки товарної групи «10 Зернові культури» за ступенем привабливості та доступності з точки зору рівня конкуренції.

До сегмента «Максимальний рівень конкуренції» (коефіцієнт наближається до 1) у 2015 р. відносять ринки таких країн світу: Мексика, Гватемала, Сальвадор, Панама, Індія, Грузія, Вірменія, Лаос, Киргизія. Максимальне значення коефіцієнта концентрації постачальників 0,9–1 на ринках Бермудських островів, Беліз, Чорногорії, Гайани, Бруней, Вірменії. У 2014 р. високу концентрацію постачальників на ринку мали більша кількість країн, зокрема, це ринки Лесото, Кокосових островів, Бутану, Островів Теркс і Канкос, Таджикистану, Узбекистану, Ботсвана, Багамських островів.

До сегмента «Низька концентрація конкурентів» (коефіцієнт наближається до 0) відносять всі інші ринки. Найнижчий коефіцієнт концентрації конкурентів 0,1–0 у 2015 р. був на ринках Італії, Німеччини, Великобританії, Франції, Польщі, Швеції, Фінляндії. У 2014 р. схожа 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 2015 р. за товарною групою «10 Зернові культури» –0,08, порівняно з 2014 р. – 0,07, тобто у світі кількість постачальників аграрної продукції цієї групи обмежена.

Після оцінки показників, що впливають на вибір ринків збуту товарної групи «10 зернові культури» вітчизняними підприємствами, що здійснюють бізнес-діяльність в умовах міжнародної диверсифікації, наступним кроком є виключення ринків, які згідно з проведеним аналізом не можуть стати новими ринками збуту для вітчизняних аграрних підприємств, тобто існують певні розходження у можливостях та очікуваннях результатів бізнес-діяльності в умовах міжнародної диверсифікації.

На нашу думку, 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. 3.19).

Таблиця 3.19

**ОЦІНКА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОКАЗНИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР
РИНКІВ ЗБУТУ ТОВАРНОЇ ГРУПИ «10 ЗЕРНОВІ КУЛЬТУРИ», 2015 р.**

№	Зарубіжні ринки імпортери	Частка аграрної продукції в світовому експорті, %	Значення торгового балансу країни, млн дол.	Річний приріст імпорту країни між 2014–2015 рр., %	Відстань між країнами партнерами, тис. км	Концентрація партнерів на ринку, %
1.	Австрія	0,5	–99,9	–14	523	0,17
2.	Бельгія	1,8	–1291,9	–17	1392	0,26
3.	Греція	0,3	–241,1	–7	1514	0,14
	Ірландія	0,2	–200,4	–25	2090	0,16
4.	Італія	3,0	–2240,6	–21	3206	0,09
5.	Китай	8,9	–9027,6	+51	8234	0,18
6.	Нідерланди	2,7	–2271,5	–13	1638	0,15
7.	Німеччина	2,5	+668,8	–18	1319	0,1
8.	Швейцарія	0,3	–296,7	–15	2802	0,11
9.	Японія	5,7	–5913,1	–14	10553	0,43

Джерело: розроблено автором за [183].

Дана сегментація підтверджує можливість виходу вітчизняних аграрних підприємств на нові зарубіжні ринки збуту з групою товарів «10 зернові культури».

Досліджувана товарна група «12 жири та олії» за структурою експорту України у 2014 р. обіймала 11 місце в світовому рейтингу, що становило 1,68 % світового експорту цієї товарної групи [183]. У 2015 р. відбулося лише зменшення частки експорту України у структурі світового експорту на 0,14 %.

За часткою в світовому імпорті товарної групи «12 Насіння і плоди» зарубіжні ринки можна поділити на 4 сегменти: сегмент

А «частка від 5–50 %», сегмент Б «частка від 1–5 %», сегмент В «частка від 0–1 %», сегмент Д «частка 0 %».

Класифікуємо зарубіжні ринки за часткою в світовому імпорті товарної групи «12 Насіння і плоди»: у 2015 р. до сегмента А входять ринки Китаю — частка в світовому імпорті становить 42,2 %, Німеччина — 5,4 %, Японії — 5,2 %; до сегмента Б — ринки 16 країн: Індонезії, Мексики, Таїланду, Тайбею китайського, Венесуели, Японії, Російської Федерації, Кореї, Іспанії, США, Єгипту, Великобританії, Нідерландів, Туреччини, Італії, Франції; до сегмента В — ринки 46 країн, до сегмента Д — всі інші ринки [183].

Дана сегментація підтверджує, що існують ринки сегментів А, Б, В, на яких є попит на продукцію товарної групи «12 Насіння і плоди», і вони можуть стати в перспективі новими ринками збуту для вітчизняних аграрних підприємств.

Позитивне значення торгового балансу України в розрізі товарної групи «12 Насіння і плоди» у 2014 р. становить 1375878 тис. дол., а у 2015 р. 1154819 тис. дол. — це свідчить про попит вітчизняних товарів цієї групи на міжнародному ринку, а також про те, що Україна не споживає всі види насіння і плодів, що виробляє [183].

У 2014 р. зі 221 ринку імпортерів товарної групи «12 Насіння і плоди» — 57 ринків мають від'ємний торговельний баланс, частку в світовому імпорті 0,1–43 % [183], у 2015 р. ситуація значно змінилася: із 215 ринків імпортерів тільки 75 мали частку в структурі світового імпорту за даною товарною групою, з них 51 ринок від'ємний торговельний баланс, частку в світовому імпорті 0,1–42 % [183]; це говорить про те, що ці країни крім своїх товарів споживають насіння і плоди з інших країн. Негативний торговельний баланс Великобританії дозволяє стримувати інфляцію і підтримувати високий рівень життя за рахунок перенесення трудомістких виробництв за межі держави, а всі інші регіональні ринки можуть стати реальними ринками збуту вітчизняних підприємств за групою товарів «12 Насіння і плоди».

У 2014 р. — 141 ринок слаборозвинених країн мав частку в світовому імпорті — 0 %, з них 99 ринків негативне сальдо торгового балансу за групою товарів «12 Насіння і плоди» [183], у 2015 р. 131 ринок мав частку у світовому імпорту 0 %, з них 94 — від'ємне значення торговельного балансу. Це говорить про неконкурентоспроможність аграрного сектору на цих регіональних ринках.

Річний приріст імпорту у вартісному вираженні між 2014–2015 рр. товарної групи «12 Насіння і плоди» зменшився на ринках Китаю, Німеччини, Японії, Нідерландів, Мексики, США, Іспанії, Туреччини, Бельгії, Франції, Кореї, РФ, Італії, Великобританії, Канади, Португалії, Польщі, Австрії, Ізраїлю, Індії, Бразилії, Греції, Угорщини, Австралії, Швейцарії, Чехії, Швеції, України, Південної Африки, Білорусії, Литви, Латвії. На нашу думку, це відбулося через підвищення цін на дану товарну групу.

І тільки на ринках США, України, Франції, Канади, Польщі, Індії, Бразилії, Угорщини, Австралії, Чехії, Данії, Литви, Латвії було позитивним значення торгового балансу, а це означає, що у цих країнах знизився обсяг імпорту за рахунок споживання власної продукції товарної групи «12 Насіння і плоди», у всіх інших країнах попит на дану групу товарів існує, тому вказані ринки можуть стати перспективними для здійснення бізнес-діяльності вітчизняними аграрними підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації.

На ринках Таїланду, Ірану, Пакистану, Малайзії, Гонконгу, Румунії, Болгарії, Філіппін, Сербії, Ірландії, Лівану, Аргентини, Нової Зеландії, Боснії та Герцеговини відбулося збільшення частки імпорту товарної групи «12 Насіння і плоди» у вартісному вираженні між 2014–2015 рр. за рахунок зростання частки товарів з високою доданою вартістю та підвищення світових цін на аграрну продукцію у цілому; і лише на ринках Румунії, Болгарії, Сербії, Аргентини, Нової Зеландії торговельний баланс мав позитивне значення, тому можна висловити припущення про перспективний вихід вітчизняних підприємств на нові зарубіжні ринки Болівії, Фінляндії, Сербії, Естонії, Молдови, Аргентини, Казахстану, які у 2015 р. мали частку 0 % у світовому експорті.

Цікавими можуть стати ринки Китаю, В'єтнаму, Філіппін, Південної Африки, Ефіопії, Тунісу, Гватемали, Габону, показники яких свідчать про збільшення річного приросту імпорту у вартісному вираженні між 2014–2015 рр. товарів групи «12 Насіння і плоди», проте дані ринки мають негативний торговельний баланс, а це є свідченням того, що даний ринок варто розглядати як перспективний для ведення бізнес-діяльності аграрними вітчизняними підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації.

Важливим фактором при виборі ринку збуту товарної групи «12 Насіння і плоди» є середня відстань країн-постачальників.

Значення середньої відстані країн — постачальників товарної групи «12 Насіння і плоди» у 2014 р. коливалося від 300 до 14500 км, а загальне середнє світове значення за даною групою — 9883 км [183]. Найбільша відстань між країнами-постачальниками і Індонезією, Таїландом, Норвегією, Тайбей, Китаєм, Бангладеш, В'єтнамом, Новою Зеландією, Австралією, Аргентиною, Єгиптом, Малайзією, Японією, Кореєю, Тунісом, Саудівською Аравією, Гонконгом, Пакистаном, Російською Федерацією. На інших віддалених зарубіжних ринках попит на продукцію товарної групи «12 насіння і плоди» відсутній і спостерігається брак імпорتنих операцій у 2014 р. [183].

У 2015 р. середня відстань країн — постачальників товарної групи «12 Насіння і плоди» коливалася від 800 до 10042 км, а загальне середнє світове значення за даною групою — 10042 км [183]. Найбільша відстань між країнами-постачальниками і Китаєм, Японією, Таїландом, В'єтнамом, Індонезією, Єгиптом, Пакистаном, Малайзією, Австралією, Аргентиною.

У 2015 р. аналогічно 2014 р. попит на продукцію товарної групи «12 насіння і плоди» на інших віддалених зарубіжних ринках відсутній і спостерігається відсутність імпорتنих операцій у 2015 р. [183].

Класифікуємо зарубіжні ринки товарної групи «12 Насіння і плоди» за ступенем привабливості та доступності з точки зору рівня конкуренції.

У 2015 р. до сегмента «Максимальний рівень конкуренції» (коефіцієнт наближається до 1) належить ринок Домініканської Республіки. До сегмента «Низька концентрація конкурентів» (коефіцієнт наближається до 0) відносять всі інші ринки.

Найнижчий коефіцієнт концентрації конкурентів 0,09–0 на ринках Нідерландів, Бельгії, Франції, Італії, Великобританії, Польщі, Румунії, Індії, Греції, Південної Африки, Литви, Хорватії. У 2014 р. найнижчий коефіцієнт концентрації конкурентів спостерігався на ринках Індії, Франції, Італії, Польщі, Сербії, Нової Зеландії, Румунії, Туреччини, Німеччини, Греції, Австралії, Ірану.

У той час середнє значення коефіцієнта концентрації конкуренції на ринку товарної групи «12 Насіння і плоди» у світі протягом 2014–2015 рр. не змінювалося і становило 0,15, тобто у світі кількість постачальників аграрної продукції цієї групи обмежена.

Згідно з проведеним етапом оцінки факторів, що впливають на вибір ринків збуту товарної групи «12 Насіння і плоди» вітчизняними підприємствами, що здійснюють бізнес-діяльність в умовах міжнародної диверсифікації, наступним кроком є виключення ринків, які за проаналізованими показниками не можуть стати новими ринками збуту для аграрних підприємств України.

На нашу думку, новою платформою для роботи українських підприємств, що здійснюють продаж товарної групи «12 Насіння і плоди», є ринки таких країн: Австрії, Бельгії, Греції, Італії, Китаю, Нідерландів, Німеччини, Франції, Швейцарії, Японії (табл. 3.20).

Дана сегментація підтверджує можливість виходу вітчизняних аграрних підприємств на нові зарубіжні ринки збуту з групою товарів «12 Насіння і плоди».

Таблиця 3.20

ОЦІНКА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОКАЗНИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР РИНКІВ ЗБУТУ ТОВАРНОЇ ГРУПИ «12 НАСІННЯ І ПЛОДИ», 2015 р.

№	Зарубіжні ринки імпортери	Частка аграрної продукції в світовому експорті, %	Значення торгового балансу країни, млн дол.	Річний приріст імпорту країни між 2014–2015 рр., %	Відстань між країнами партнерами, тис. км	Концентрація партнерів на ринку, %
1.	Австрія	0,5	–195,9	–2	1156	0,13
2.	Бельгія	2,0	–1279,0	–19	3982	0,09
3.	Греція	0,3	–167,8	–18	5051	0,09
4.	Італія	1,2	–606,2	–26	4673	0,06
5.	Китай	42,2	–36917,7	–13	14454	0,3
6.	Нідерланди	4,6	–1427,4	–8	6837	0,1
7.	Німеччина	5,4	–3924,7	–13	4324	0,08
8.	Франція	1,8	+112,1	–13	4099	0,06
9.	Швейцарія	0,3	–221,7	–10	1699	0,17
10.	Японія	5,2	–4747,9	–8	9481	0,23

Джерело: розроблено автором за [183].

Досліджувана товарна група «15 Жири та олії» за структурою експорту України у 2014 р. обіймала в світовому рейтингу 6 місце, а частка в світовому експорті цієї товарної групи –3,95 %, у 2015 р. ситуація дещо змінилася і частка експорту України за товарною групою «15 Жири та олії» в світовому експорті цієї товарної групи була на рівні 3,9 %, а позиція в світовому рейтингу зменшилась до 7 місця [183].

За часткою у світовому імпорті товарної групи «15 Жири та олії» класифікуємо такі зарубіжні ринки.

У 2014 р. до сегмента А «частка від 5–10 %» входили ринки Індії, Китаю, Італії, США, Нідерландів; до сегмента Б «частка від 1–5 %» — ринки Німеччини, Франції, Іспанії, Бельгії, Пакистану, Туреччини, Великобританії, Ірану, Бангладеш, Японії, Малайзії, Мексики, Російської Федерації, Кореї, Єгипту, Бразилії, Канади, Польщі; до сегмента В «частка від 0–1 %» — ринки 105 країн, до сегмента Д «частка 0 %» — ринки 93 країн.

У 2015 р. до сегмента А входили ті самі ринки; до сегмента Б — ринки Німеччини, Франції, Іспанії, Бельгії, Пакистану, Туреччини, Великобританії, Ірану, Бангладеш, Японії, Малайзії, Мексики, Російської Федерації, Кореї, Бразилії, Канади, Польщі, Ефіопії, Норвегії; до сегмента В «частка від 0–1 %» — ринки 97 країн, до сегмента Д «частка 0 %» — ринки 101 країни.

Значення торговельного балансу України в розрізі товарної групи «15 Жири та олії» у 2014 р. складало 6177509 тис. дол. [183], у 2015 р. – 2967234 тис. дол., що втричі менше, ніж у попередньому періоді. Проте позитивне його значення свідчить про наявність попиту на вітчизняні товари цієї групи на міжнародному ринку, а також про те, що Україна не споживає всі товари даної групи, які виробляє.

У 2014 р. з 222 ринків імпортерів товарної групи «15 Жири та олії» 99 ринків мають від'ємний торговельний баланс і частку в світовому імпорті 0,1–10,7 %. У 2015 р. із 221 ринку 181 зарубіжний ринок мав від'ємний торговельний баланс, частка в світовому імпорті 120 ринків становила від 0,1–12,6 %, з них тільки 95 ринків мали від'ємне значення торговельного балансу. Результат аналізу значення торговельного балансу і структури імпорту за даною групою товарів свідчить, що країни, крім своїх товарів, споживають жири та олії з інших країн [183].

Негативний торговельний баланс США та Великобританії дозволяє стримувати інфляцію і підтримувати високий рівень життя

за рахунок перенесення трудомістких виробництв за межі держави, всі інші регіональні ринки можуть стати реальними ринками збуту українських підприємств за групою товарів «15 Жири та олії».

За результатами аналізу торговельних показників 2014 р. за товарною групою «15 Жири та олії» 93 ринки слаборозвинених країн мають частку в світовому імпорті 0 %, і з них 83 ринки — негативне сальдо торговельного балансу за групою товарів «15 Жири та олії» [183]; це говорить про неконкурентоспроможність аграрного сектору на цих регіональних ринках.

У 2015 р. 101 ринок слаборозвинених країн мав частку в світовому імпорті 0 %, і з них 86 ринків — негативне сальдо торговельного балансу за досліджуваною групою товарів [183]. Це говорить про неконкурентоспроможність аграрного сектору на цих регіональних ринках.

Річний приріст імпорту у вартісному вираженні між 2014–2015 рр. зменшився на ринках Індії, Китаю, США, Нідерландів, Італії, Німеччини, Франції, Туреччини, Великобританії, Бельгії, Японії, Мексики, Кореї, РФ, Канади, Бразилії, Норвегії, Саудівської Аравії, Польщі, Єгипту, Ірану, Данії, Швеції, Латвії, Білорусії, Хорватії, Болгарії, що відбулося через підвищення цін на товарну групу «15 Жири та олії».

На ринках Іспанії, Малайзії, Ефіопії, Португалії, Філіппін, Ірландії, Нової Зеландії, Тунісу, Зімбабве, Афганістану, Уругваю, Аргентини, Грузії, Лівії відбулося збільшення частки імпорту товарної групи «15 Жири та олії» у вартісному вираженні між 2014–2015 рр. за рахунок зростання частки товарів із високою доданою вартістю і підвищення світових цін на аграрну продукцію у цілому.

Викликають увагу зарубіжні ринки, що мали частку 0,1 % у світовому імпорті, проте позитивна зміна обсягу імпорту у вартісному вираженні між 2014–2015 рр. свідчить про те, що дані ринки в майбутньому можуть стати надійними партнерами для українських аграрних бізнес-структур: Уругвай, Аргентина, Грузія, Лівія.

Вагомим показником у виборі ринку збуту товарної групи «15 Жири та олії» є середня відстань країн-постачальників, яка у 2014 р. коливалася від 300 до 11800 км, а загальне середнє світове значення за даною групою — 5274 км [183]. Найбільша відстань між країнами-постачальниками і країнами-імпортерами: Індією, Китаєм, США, Нідерландами, Іспанією, Японі-

єю, Російською Федерацією, Кореєю, Бразилією, Південною Африкою, Нігерією, Австралією, Ефіопією, Україною, Новою Зеландією, Гаїті, Аргентиною. Найближчими партнерами є країни ЄС (Угорщина, Чехія, Бельгія, Сербія, Австрія, Словаччина, Хорватія [183]).

У 2015 р. коливалася від 400 до 13500 км, а загальне середнє світове значення за даною групою — 5344 км [183]. Найбільша відстань між країнами-постачальниками і країнами-імпортерами: Індією, Китаєм, США, Японією, Кореєю, Бразилією, Південною Африкою, Нігерією, Австралією, Ефіопією, Аргентиною, Іраном, Бангладеш, Анголою, Гонконгом, Мозамбік. Найближчими партнерами є країни ЄС (Угорщина, Чехія, Бельгія, Сербія, Австрія, Словаччина, Хорватія) [183]. На нашу думку, як майбутні ринки збуту потрібно розглядати ринки, відстань до яких не буде перевищувати середнє світове значення за 2014–2015 рр. — 5308 км [183].

Класифікуємо зарубіжні ринки товарної групи «15 Жири та олії» за рівнем привабливості і доступності з позицій рівня конкуренції.

За результатами оцінки торговельних показників за 2014 р., можемо розподілити до сегмента «Максимальний рівень конкуренції» (коефіцієнт наближається до 1) ринки країн Андорри, Свазіленду, Лаосу, Намібії, Пакистану, Португалії, Філіппін, Танзанії, Казахстану, Екватору, Куби, Ямайки, Малі; до сегмента «Низька концентрація конкурентів» (коефіцієнт наближається до 0) зараховують всі інші ринки.

Найнижчий коефіцієнт концентрації конкурентів 0,1–0 на ринках Естонії, Сербії, Словенії, Лівану, Литви, Гонконг Китаю, Угорщини, Швейцарії, Греції, Алжиру, Норвегії, Великобританії, Франції, Німеччини, Нідерландів. У той час середнє значення коефіцієнта концентрації конкуренції на ринку товарної групи «15 Жири та олії» у світі — 0,09, тобто у світі кількість постачальників аграрної продукції цієї групи обмежена.

За результатами оцінки торговельних показників за 2015 р., розподілимо ринки на сегменти у такий спосіб: до сегмента «Максимальний рівень конкуренції» (коефіцієнт наближається до 1) входять ринки Танзанія, Лаос, Зімбабве; до сегмента «Низька концентрація конкурентів» (коефіцієнт наближається до 0) відносять всі інші ринки.

Найнижчий коефіцієнт концентрації конкурентів 0,1–0 на ринках Естонії, Ізраїлю, Румунії, Угорщини, Норвегії, Великобританії, Нідерландів. У той час середнє значення коефіцієнта концентрації конкуренції на ринку товарної групи «15 Жири та олії» у світі 0,08, тобто у світі кількість постачальників аграрної продукції цієї групи у 2015 р. була обмежена.

Наступним кроком після проведеного етапу оцінки факторів, що впливають на вибір ринків збуту товарної групи «15 Жири та олії» вітчизняними підприємствами, що здійснюють бізнес-діяльність в умовах міжнародної диверсифікації за 2014–2015 рр., є виключення ринків, які згідно з проаналізованими показниками не можуть стати новими ринками збуту для вітчизняних аграрних підприємств України, тобто існують певні розходження стосовно можливостей та очікуваних результатів бізнес-діяльності в умовах міжнародної диверсифікації.

На нашу думку, новою платформою для роботи вітчизняних підприємств, що здійснюють продаж товарної групи «15 Жири та олія» є ринки таких країн: Австрії, Бельгії, Італії, Китаю, Нідерландів, Німеччини, Франції, Швейцарії, Японії, Словаччини (табл. 3.21).

Дана сегментація підтверджує можливість виходу вітчизняних аграрних підприємств на нові ринки збуту з товарною групою «15 Жири та олії».

Отже, 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.

Наступним етапом вибору ринку в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності є експертна оцінка факторів, що впливають на їх вибір.

Відбір кількох сегментів зарубіжних ринків, а саме — 10 країн, визначено в дослідженнях табл. 3.19–3.21.

Автором проведено порівняльну оцінку таких показників: торговельного балансу країн, обсяг експорту та імпорту продукції товарної групи за кожною країною, часткою експорту та імпорту продукції товарної групи у загальному обсязі експорту країни, рейтингів країни в світовому експорті та імпорті, за даною товарною групою, темпами зростання імпорту у вартісному вираженні

обсягів продажу, торговельним балансом країни — 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, темпу зростання імпорту товарної групи у вартісному вираженні з України (табл. 3.22–3.24).

Таблиця 3.21

**ОЦІНКА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОКАЗНИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ
НА ВИБІР РИНКІВ ЗБУТУ ТОВАРНОЇ ГРУПИ «15 ЖИРИ ТА ОЛІЇ», 2015 р.**

№	Зарубіжні ринки імпортери	Частка аграрної продукції в світовому експорті, %	Значення торгового балансу країни, млн дол.	Річний приріст імпорту країни між 2014–2015 рр., %	Відстань між країнами партнерами, тис. км	Концентрація партнерів на ринку, %
1.	Австрія	0,6	–209,6	–16	611	0,15
2.	Бельгія	2,2	–201,9	–23	1331	0,31
3.	Італія	5,2	–2096,5	–10	3909	0,15
4.	Китай	9,5	–7228,3	–13	6628	0,22
5.	Нідерланди	5,9	–237,2	–17	5993	0,09
6.	Німеччина	4,7	–1008,0	–15	3913	0,13
7.	Франція	2,6	–789,6	–11	5589	0,1
8.	Швейцарія	0,4	–276,4	–19	4028	0,08
9.	Японія	1,8	–1320,6	–2	7215	0,14
10.	Словаччина	0,3	–73,1	–31	533	0,39

Джерело: розроблено автором за [183].

Таблиця 3.22
АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ ЗА ГРУПОЮ ТОВАРІВ «10 ЗЕРНОВІ КУЛЬТУРИ», 2015 р.

Показники	Австрія	Бельгія	Греція	Ірландія	Італія	Китай	Нідерланди	Німеччина	Швейцарія	Японія
Торговельний баланс країни, млн дол. у даній групі	-99,9	-1291,9	-241,07	-200,39	-2240,6	-9027,6	-2271,5	+668,8	-296	-5913,1
Обсяг експорту продукції товарної групи, млн дол.	413,6	614,4	122,2	41,6	908,3	32,2	571,1	3311,4	5,5	35,8
Частка експорту продукції товарної групи у загальному обсязі експорту країни, %	0,41	0,62	0,12	0,04	0,91	0,32	0,57	3,32	0,01	0,04
Обсяг імпорту продукції товарної групи, млн дол.	513,5	1906,3	363,3	241,9	3148,9	9349,6	2842,5	2642,6	302,1	5948,9
Частка імпорту продукції товарної групи у загальному обсязі експорту країни, %	0,79	1,82	0,35	0,23	3,01	8,95	2,72	2,55	0,29	5,69
Рейтинг країни в світовому експорті, за даною товарною групою	32	24	47	57	19	36	26	11	88	61
Рейтинг країни в світовому імпорті, за даною товарною групою	45	16	56	72	6	1	8	12	64	2

Річний приріст імпорту у вартісному вираженні між 2014–2015 рр., за даною товарною групою, %	-14	-17	-7	-25	-21	+51	-13	-18	-15	-14
Торговельний баланс країни — з України за даною групою товарів, млн дол.	-0,8	-30,7	-19,3	-50,7	-353,4	-1061	-337,7	-82,4	-2,93	-147,6
Обсяг імпорту за даною товарною групою з України, млн дол.	5,3	30,7	20,3	50,7	353,8	1061	337,7	84,1	2,96	147,6
Частка імпорту з України, %	1	1,6	5,6	21	11,2	11,4	11,9	3,2	1	2,5
Частка імпорту найбільших конкурентів України на даному ринку	77,5	63,9	45,7	44,8	39,7	64,2	48,9	52	48,9	64,1
Річний приріст імпорту з України у вартісному вираженні між 2014–2015 рр., за даною товарною групою, %	+453	-72	+64	-6	+3	+265	-9	-33	+195	-29

Джерело: розроблено автором за [183].

Представимо графічно показники зарубіжних ринків за групою товарів «10 зернові культури» у 2015 р. (рис. 3.25–3.28).

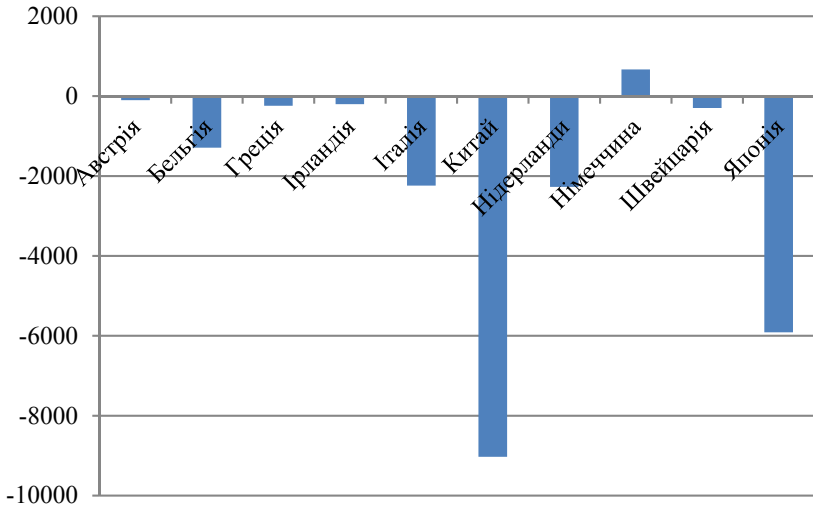


Рис. 3.25. Торговельний баланс зарубіжних ринків, за групою товарів «10 зернові культури», 2015р., млн дол.

З рис. 3.25 можемо зробити висновки, що позитивне значення торговельного балансу ринку Німеччини, найменше значення даного показника ринків Австрії, Греції, Ірландії, Швейцарії свідчить про зниження попиту на групу товарів «10 зернові культури». Від’ємний торговельний баланс за групою товарів «10 зернові культури» ринків Бельгії, Італії, Китаю, Нідерландів, Японії означає наявність попиту їхніх споживачів на зернові культури.

Згідно з аналізом обсягів імпорту та експорту продукції товарної групи «10 зернові культури» у 2015 р. можемо оцінити коефіцієнт покриття імпорту експортом: позитивне значення коефіцієнта на ринку Німеччини — 1,25, так як обсяг експорту зернових культур перевищує обсяг імпорту, на ринку Австрії коефіцієнт наближається до 1 і становить 0,81; а це означає, що ринки Німеччини та Австрії не є перспективними для українських аграрних підприємств.

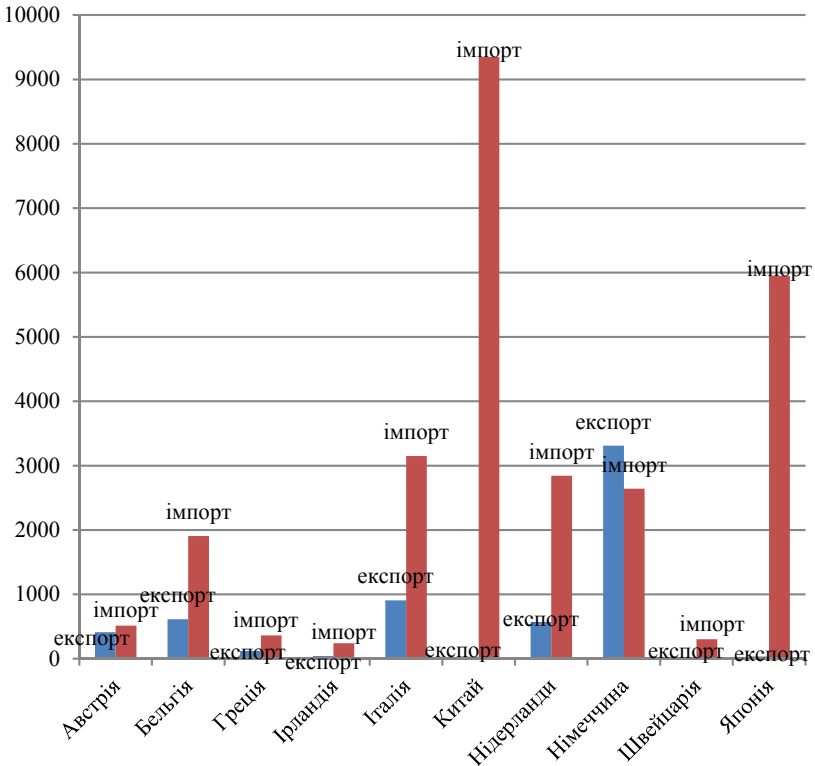


Рис. 3.26. Обсяг імпорту та експорту продукції товарної групи «10 зернові культури», 2015 р., млн дол.

Значення коефіцієнта покриття імпорту експортом на ринках Бельгії, Греції, Ірландії, Італії, Китаю, Нідерландів, Швейцарії та Японії коливається в межах від 0 до 0,34, 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 бізнес-діяльності.

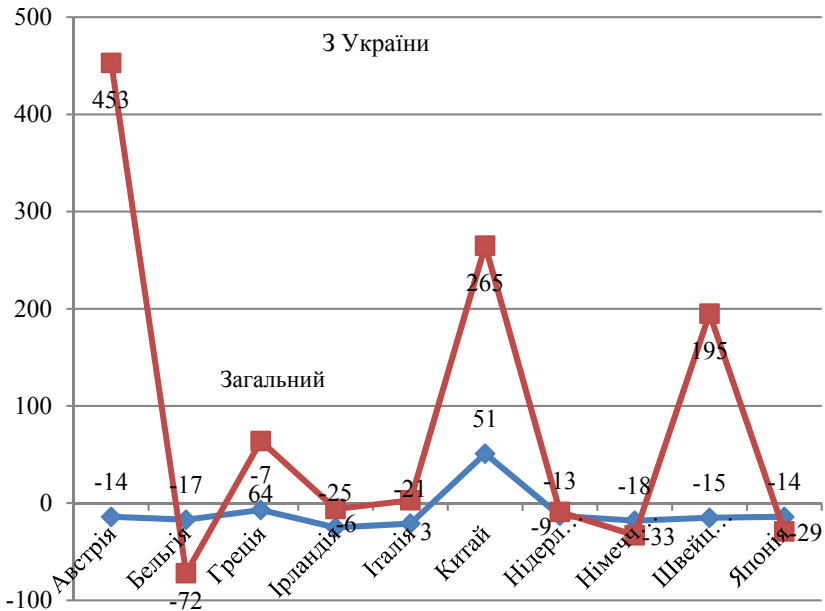


Рис. 3.27. Річний приріст імпорту загальний і з України у вартісному вираженні між 2014–2015 рр. за товарною групою «10 зернові культури», %

Протягом 2015 р. спостерігається загальний 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.

Річний приріст імпорту з України у вартісному вираженні між 2014–2015 рр., за даною товарною групою на ринках Австрії, Греції, Китаю, Швейцарії у 2015 р. мав позитивне значення. Це означає, що, рухаючись у ногу з часом, українські аграрні підприємства вже активізували свою зовнішньоторговельну діяльність і наростили обсяги продажу товарної групи «10 зернові культури» на 453 %, 64, 265, 195 % відповідно. Це свідчить про перспективи розширення даних ринків збуту і виходу українських аграрних підприємств на нові ринки Бельгії, Ірландії, Італії, Нідерландів, Швейцарії, Японії.

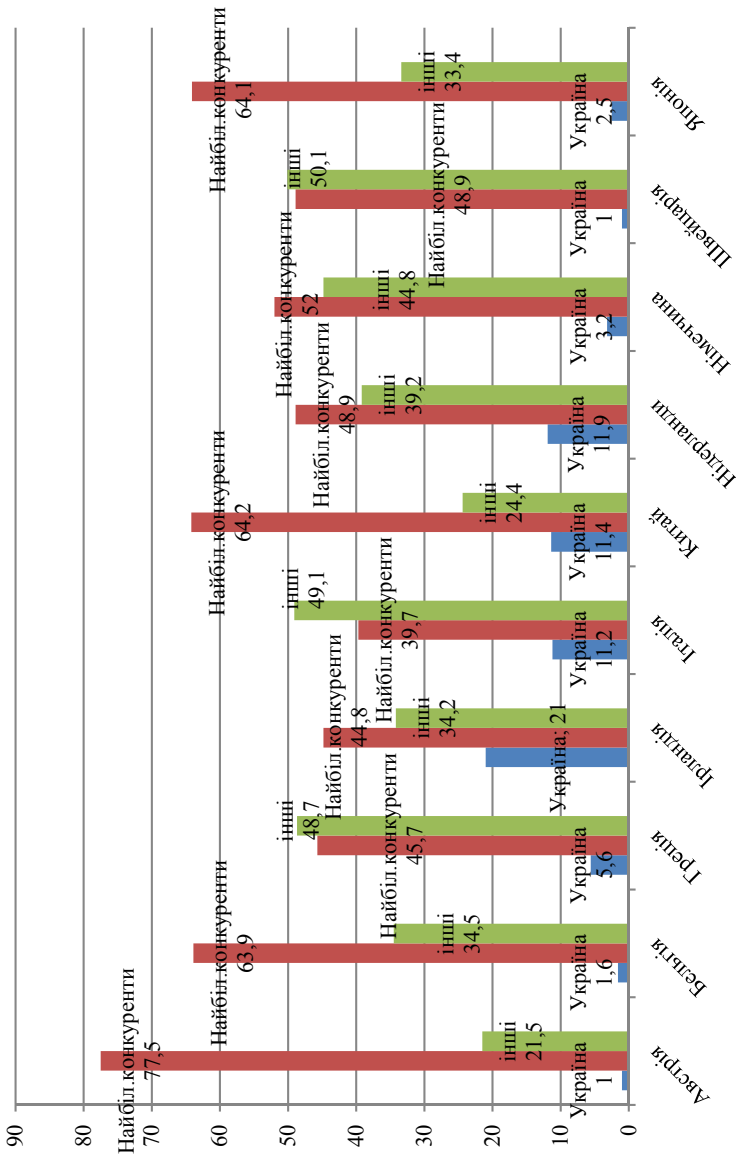


Рис. 3.28. Структура імпорту зарубіжних ринків (в розрізі України, найбільші її конкуренти РЧ $\geq 10\%$, інші учасники ринку) за товарною групою «10 зернові культури», %

Таблиця 3.23
АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ ЗА ГРУПОЮ ТОВАРІВ «12 НАСІННЯ І ПЛОДИ», 2015 р.

Показники	Австрія	Бельгія	Греція	Ірландія	Італія	Китай	Нідерланди	Німеччина	Швейцарія	Японія
Торговельний баланс країни, млн дол. у даній групі	-195,5	-127,9	-167,9	-606,2	-36917,7	-1427,4	-3924,7	112,2	-221,7	-4747,9
Обсяг експорту продукції товарної групи, млн дол.	268,0	573,1	113,9	537,5	2899,6	2893,9	1203,2	1805,6	18,2	162,9
Частка експорту продукції товарної групи у загальному обсязі експорту країни, %	0,31	0,66	0,13	0,62	3,34	3,33	1,39	2,08	0,02	0,19
Обсяг імпорту продукції товарної групи, млн дол.	463,9	1852,1	281,7	1143,7	39817,3	4321,3	5127,9	1693,5	239,8	4910,9
Частка імпорту продукції товарної групи у загальному обсязі експорту країни, %	0,49	1,96	0,3	1,21	42,2	4,58	5,44	1,8	0,25	5,21
Рейтинг країни в світовому експорті, за даною товарною групою	31	18	51	19	5	6	13	7	85	43
Рейтинг країни в світовому імпорті, за даною товарною групою	30	9	37	16	1	4	2	10	41	3

Річний приріст імпорту у вартісному вираженні між 2014–2015 рр., за даною товарною групою, %	-2	-19	-18	-26	-13	-9	-13	-13	-10	-8
Торговельний баланс країни — з Україною за даною групою товарів, млн дол.	-2,2	-116,7	-48,7	-36,7	-4,9	-50,2	1,5	-173,9	-0,5	-0,37
Обсяг імпорту за даною товарною групою з України, млн дол.	12,5	117,9	48,7	38,2	6,03	50,3	26,5	215,1	0,5	0,37
Частка імпорту з України, %	2,7	6,4	17,3	3,3	0,01	1,2	0,5	12,7	0,2	0
Частка імпорту найбільших конкурентів України на даному ринку	58,7	41,4	19,9	22,5	75,3	35,5	43,3	10,7	55,2	65,1
Річний приріст імпорту з України у вартісному вираженні між 2014–2015 рр., за даною товарною групою, %	+18	-40	-7	-67	+54	-20	+1306	+28	-30	-78

Джерело: розроблено автором за [183].

Графічно структура імпорту зарубіжних ринків дозволяє зробити такі висновки: найбільша частка імпорту зернових культур з України на ринку Ірландії, однакові частки на ринках Італії, Китаю, Нідерландів — 11,2 %, 11,4, 11,9 % відповідно. Порівняно з позицією головних конкурентів, які на ринках Австрії, Бельгії, Китаю, Швейцарії, Японії займають понад 50 % ринку у вітчизняних підприємств, що здійснюють бізнес-діяльність на зарубіжних ринках, є перспективи виходу на них, так як до інших учасників ринку належать країни, що в структурі мають від 0,1 до 3 % ринку.

На нашу думку, в українських підприємств, що здійснюють продаж зернових культур, є перспективи розвитку на ринках Бельгії, Німеччини, Швейцарії, Японії та потенціал з розширення частки на ринку Греції, Італії, Китаю.

Враховуючи те, що торговий баланс світу за групою «10 Зернові культури» у 2015 р. показує пасивний результат (–4,8 млрд дол.), можна сміливо рекомендувати вітчизняним аграрним підприємствам вивчати перспективи виходу на ринки Бельгії, Італії, Китаю, Швейцарії, Японії з метою диверсифікації бізнес-діяльності.

Представимо графічно показники зарубіжних ринків за групою товарів «12 Насіння і плоди» за 2015 р. (рис. 3.29–3.32).

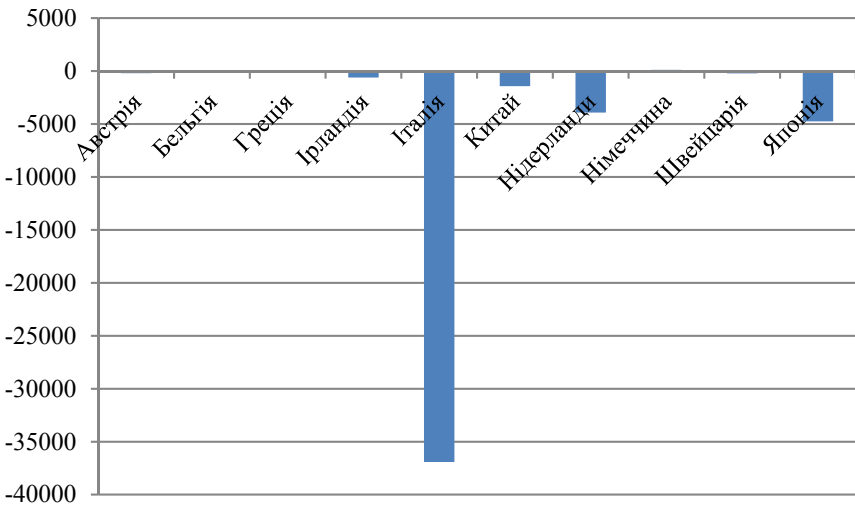


Рис. 3.29. Торговельний баланс зарубіжних ринків за групою товарів «12 Насіння і плоди», 2015р., млн дол.

З рис. 3.34 можемо зробити висновки, що пасивне значення торговельного балансу всіх ринків свідчить про наявність попиту споживачів на товарну групу «12 Насіння і плоди». Варто зазначити найменше значення даного показника ринку Італії, ринки Ірландії, Китаю, Нідерландів, Японії також подають перспективи виходу на них вітчизняних аграрних підприємств в умовах диверсифікації бізнес-діяльності.

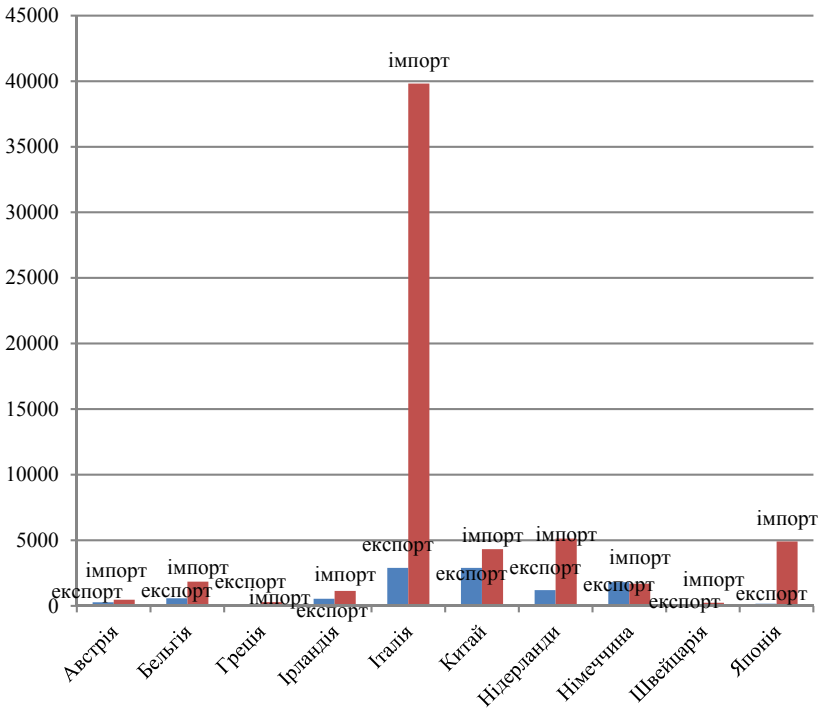


Рис. 3.30. Обсяг імпорту та експорту продукції товарної групи «12 Насіння і плоди», 2015 р., млн дол.

Згідно з аналізом обсягів імпорту та експорту продукції товарної групи «12 Насіння і плоди» у 2015 р. можемо оцінити коефіцієнт покриття імпорту експортом: позитивне значення коефіцієнта на ринку Німеччини — 1,07, так як обсяг експорту товарної

групи «12 Насіння і плоди» перевищує обсяг імпорту, на ринках Австрії, Китаю коефіцієнт наближається до 0,58 та 0,67 відповідно, а це означає, що ринки Австрії, Китаю є менш перспективними для українських аграрних підприємств, ніж ринки Італії, Швейцарії, Японії (їх коефіцієнт покриття за даною групою товарів — 0,07; 0,08; 0,03 відповідно). Значення коефіцієнта покриття імпорту експортом на ринках Бельгії, Греції, Ірландії, Італії, Нідерландів коливається у межах від 0,23 до 0,47.

Проведене дослідження свідчить про імпортозалежність усіх ринків, крім Німеччини, від товарної групи «12 Насіння і плоди», ненасиченість ринків насінням і плодами відповідної якості обумовлює потребу в імпорті даної групи товарів. Таким чином, зарубіжні ринки Бельгії, Греції, Ірландії, Італії, Нідерландів, Швейцарії та Японії є перспективними для вітчизняних аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності.

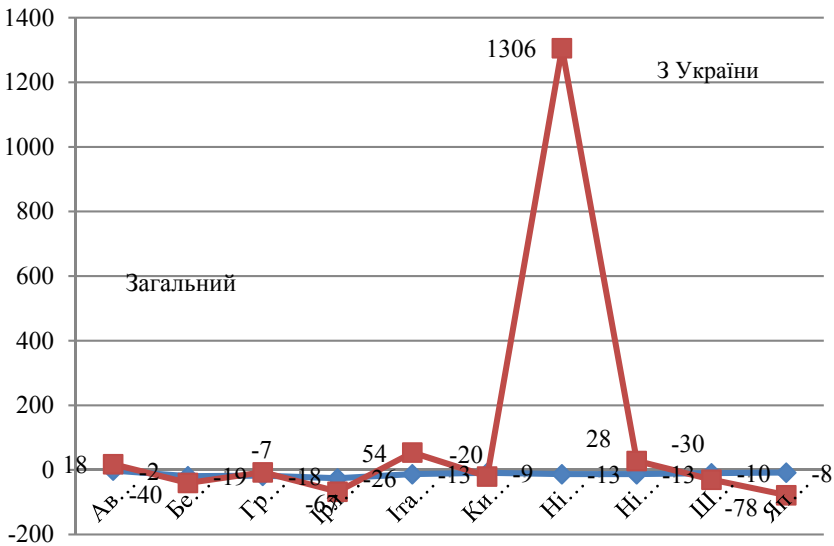


Рис. 3.31. Річний приріст імпорту загальний і з України у вартісному вираженні між 2014–2015 рр. за товарною групою «12 Насіння і плоди», %

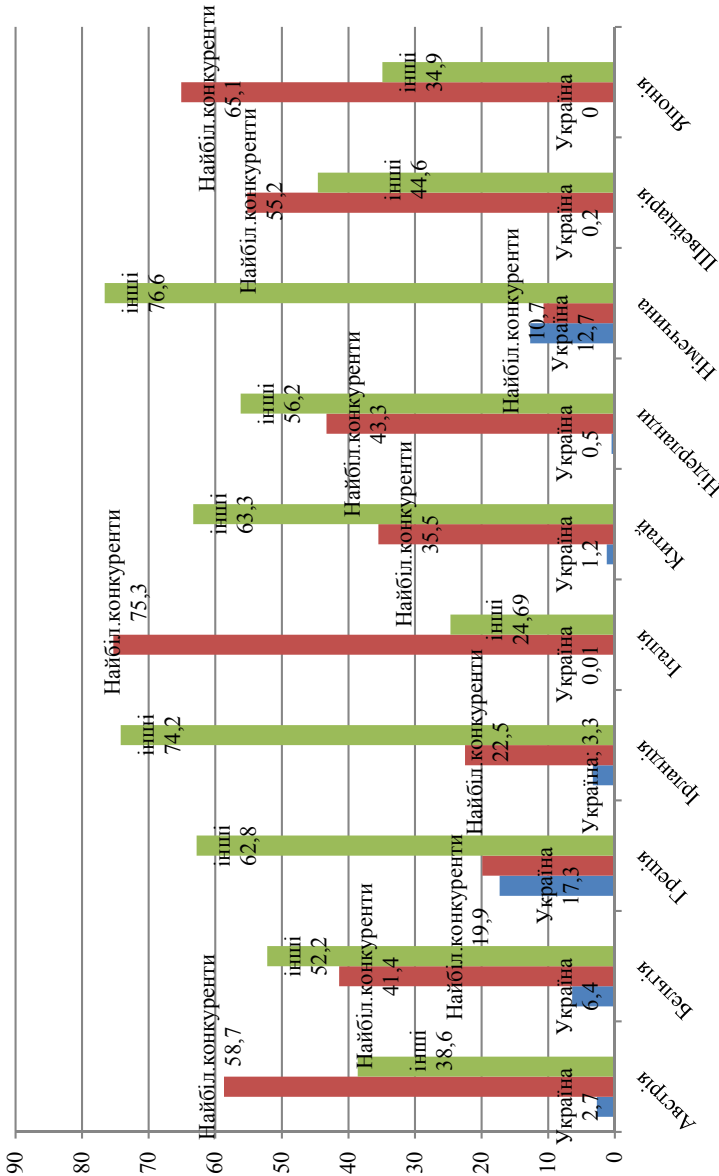


Рис. 3.32. Структура імпорту зарубіжних ринків (у розрізі України, найбільші її конкуренти РЧ $\geq 10\%$, інші учасники ринку) за товарною групою «12 Насіння і плоди», %

Протягом 2015 р. загальний річний приріст імпорту «12 Насіння і плоди» не спостерігається, на всіх ринках відбулося зниження річного приросту імпорту, однією з причин цього є підвищення цін на дану групу товарів. Це свідчить про перспективи виходу на дані ринки українських аграрних підприємств, які легко зможуть зайняти свої позиції на ринку.

Але річний приріст імпорту з України у вартісному вираженні між 2014–2015 рр. за даною товарною групою на ринках Австрії, Італії, Нідерландів і Німеччину мав позитивне значення. Це означає, що українські аграрні підприємства вже зорієнтували бізнесдіяльність і наростили обсяги продажу товарної групи «10 зернові культури» на цих ринках на 18 %, 54, 1306, 28 % відповідно. Це свідчить про перспективи розширення даних ринків збуту і виходу українських аграрних підприємств на нові ринки Бельгії, Греції, Ірландії, Китаю, Швейцарії, Японії.

Графічно структура імпорту зарубіжних ринків дозволяє зробити такі висновки: найбільша частка імпорту товарної групи «12 Насіння і плоди» з України на ринках Греції, Німеччини — 17,3 і 12,7 % відповідно. Частки імпорту з України на ринках Австрії, Бельгії, Ірландії, на нашу думку, ще варто нарощувати, так як їх значення коливається від 2,7 до 6,4 %. На ринках Італії, Китаю Нідерландів, Швейцарії, Японії частка імпорту з України практично відсутня. Порівняно з позицією головних конкурентів, які на ринках Австрії, Італії, Швейцарії, Японії займають понад 50 % ринку, тому у вітчизняних підприємств, що здійснюють бізнесдіяльність на зарубіжних ринках, є перспективи виходу на них, так як до інших учасників ринку входять країни, що в структурі мають від 0,1 до 3 % ринку.

Отже, в українських підприємств, що здійснюють продаж товарної групи «12 Насіння і плоди», наявні перспективи розвитку на ринках Бельгії, Греції, Ірландії, Китаю, Нідерландів, Німеччини, Японії та потенціал щодо розширення частки на ринку Швейцарії, Японії.

Враховуючи те, що торговий баланс світу за групою «12 Насіння і плоди» у 2015 р. показує пасивний результат (–7,5 млрд дол.), можна сміливо рекомендувати вітчизняним аграрним підприємствам вивчати перспективи виходу на ринки Бельгії, Ірландії, Китаю, Швейцарії, Японії з метою диверсифікації бізнесдіяльності.

Таблиця 3.24
АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ ЗА ГРУПОЮ ТОВАРІВ «15 ЖИРИ ТА ОЛІЇ», 2015 р.

Показники	Австрія	Бельгія	Греція	Ірландія	Італія	Китай	Нідерланди	Німеччина	Швейцарія	Японія
Торговельний баланс країни, млн дол. у даній групі	-209,6	-202,0	-2096,5	-7228,3	-237,2	-1008,0	-73,1	-789,6	-276,4	-1320,6
Обсяг експорту продукції товарної групи, млн дол.	253,2	1534,8	214,7	666,7	4621,1	2865,2	152,0	1379,1	79,6	143,9
Частка експорту продукції товарної групи у загальному обсязі експорту країни, %	0,31	1,89	2,73	0,82	5,7	9,53	0,19	1,7	0,1	0,18
Обсяг імпорту продукції товарної групи, млн дол.	462,8	1736,7	4311,2	7894,9	4858,3	3873,2	225,0	2168,7	356,0	1464,5
Частка імпорту продукції товарної групи у загальному обсязі експорту країни, %	0,56	2,09	5,19	9,51	5,85	4,66	0,27	2,61	0,43	1,76
Рейтинг країни в світовому експорті, за даною товарною групою	42	13	10	22	4	8	52	14	65	54
Рейтинг країни в світовому імпорті, за даною товарною групою	40	12	5	2	4	6	52	8	47	13

Закінчення табл. 3.24

Показники	Австрія	Бельгія	Греція	Ірландія	Італія	Китай	Нідерланди	Німеччина	Швейцарія	Японія
Річний приріст імпорту у вартісному вираженні між 2014–2015 рр., за даною товарною групою, %	-16	-23	-10	-13	-17	-15	-31	-11	-9	-2
Торговельний баланс країни — з Україною за даною групою товарів, млн дол.	-6,7	-5,9	-175,1	-638,2	-14,9	-14,9	-2,8	-19,7	0,056	0,004
Обсяг імпорту за даною товарною групою з України, млн дол.	6,8	11,9	176,7	638,3	121,0	17,3	3,1	19,8	0,027	—
Частка імпорту з України, %	1,5	0,7	4,1	8,1	2,5	0,4	1,4	0,9	0	—
Частка імпорту найбільших конкурентів України на даному ринку	73,3	78	60,3	61,4	48,1	43,4	68,6	56,3	31,1	53,6
Річний приріст імпорту з України у вартісному вираженні між 2014–2015 рр., за даною товарною групою, %	+47	+123	+3	+42	-15	-31	+2	-70	-86	—

Джерело: розроблено автором за [183].

Представимо графічно показники зарубіжних ринків за групою товарів «15 Жири та олії» у 2015 р. (рис. 3.33–3.37).

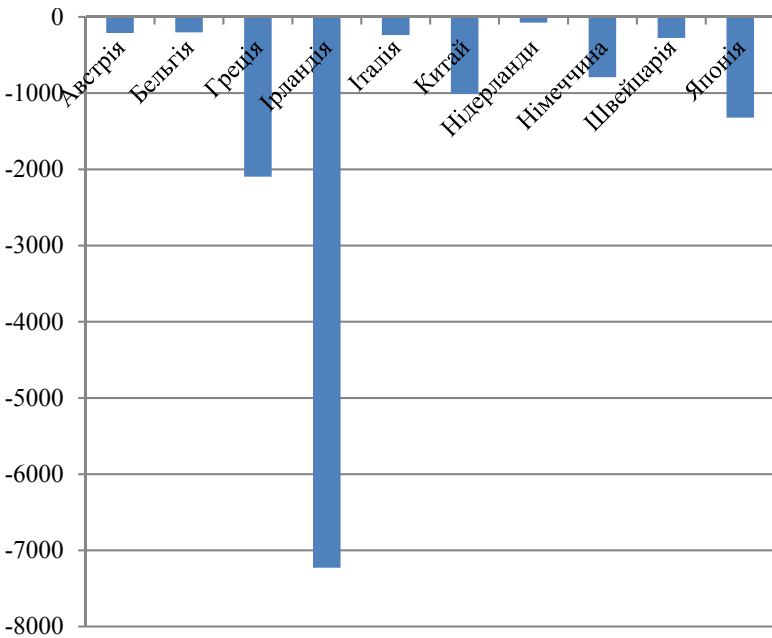


Рис. 3.33. Торговельний баланс зарубіжних ринків, за групою товарів «15 Жири та олії», 2015 р., млн дол.

З рис. 3.33 можемо зробити висновки, що пасивне значення торговельного балансу всіх ринків свідчить про наявність попиту споживачів на товарну групу «15 Жири та олії». Варто вказати на найменше значення даного показника ринку Ірландії, ринки Греції, Китаю, Німеччини, Японії також подають перспективи виходу на них вітчизняних аграрних підприємств в умовах диверсифікації бізнес-діяльності.

Згідно з аналізом обсягів імпорту та експорту продукції товарної групи «15 Жири та олії» у 2015 р. можемо оцінити коефіцієнт покриття імпорту експортом, зокрема, коефіцієнт ринків Італії, Бельгії, Китаю, Німеччини, Австрії коливається в межах 0,55 до 0,95, а це означає, що дані ринки є менш перспективними для

українських аграрних підприємств, ніж ринки Греції, Ірландії, Швейцарії, Японії, коефіцієнт покриття яких за даною групою товарів перебуває у межах від 0,05 до 0,22.

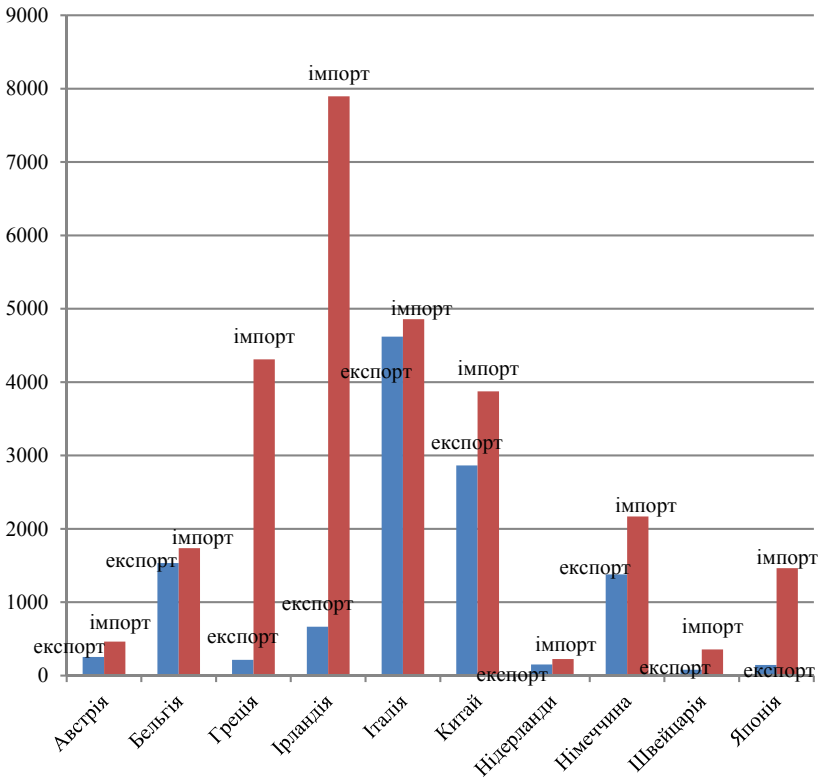


Рис. 3.34. Обсяг імпорту та експорту продукції товарної групи «15 Жири та олії», 2015 р., млн дол.

Проведене дослідження свідчить про імпортозалежність усіх ринків від товарної групи «15 Жири та олії», ненасиченість ринків жирами та олією відповідної якості обумовлює потребу в імпорті даної групи товарів. Отже, зарубіжні ринки є перспективними для вітчизняних аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності.

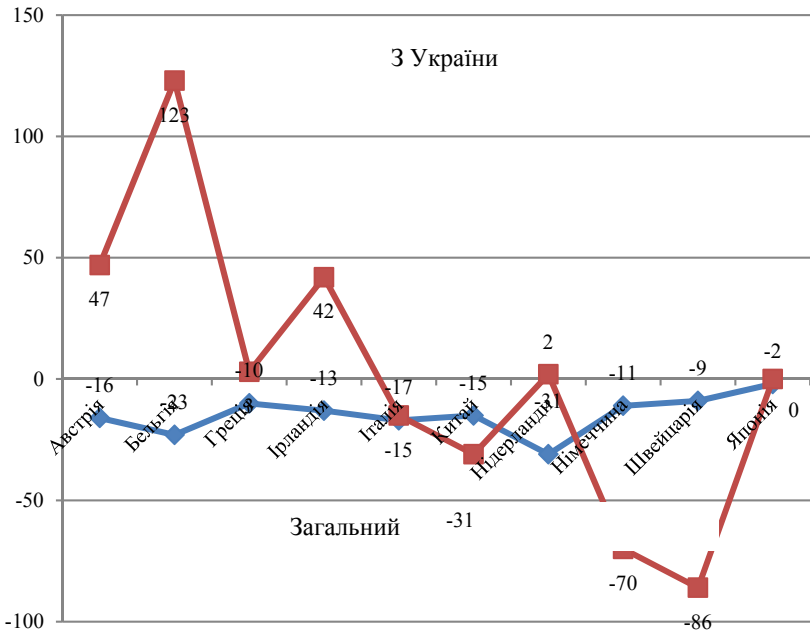


Рис. 3.35. Річний приріст імпорту загальний і з України у вартісному вираженні між 2014–2015 рр. за товарною групою «15 Жири та олії», %

Протягом 2015 р. загальний річний приріст імпорту товарної групи «15 Жири та олії» не спостерігається, на всіх ринках відбулося зниження річного приросту імпорту, однією з причин чого є підвищення цін на дану групу товарів. Це свідчить про перспективи виходу на дані ринки українських аграрних підприємств.

Однак річний приріст імпорту з України у вартісному вираженні між 2014–2015 рр. за даною товарною групою на ринках Австрії, Бельгії, Греції, Ірландії, Нідерландів мав позитивне значення, це означає, що українські аграрні підприємства зорієнтували бізнес-діяльність і наростили обсяги продажу товарної групи «15 Жири та олії» на цих ринках на 47 %, 123, 3, 42, 2 % відповідно. Це свідчить про перспективи розширення даних ринків збуту і можливість виходу вітчизняних аграрних підприємств на нові ринки Італії, Китаю, Німеччини, Швейцарії, Японії.

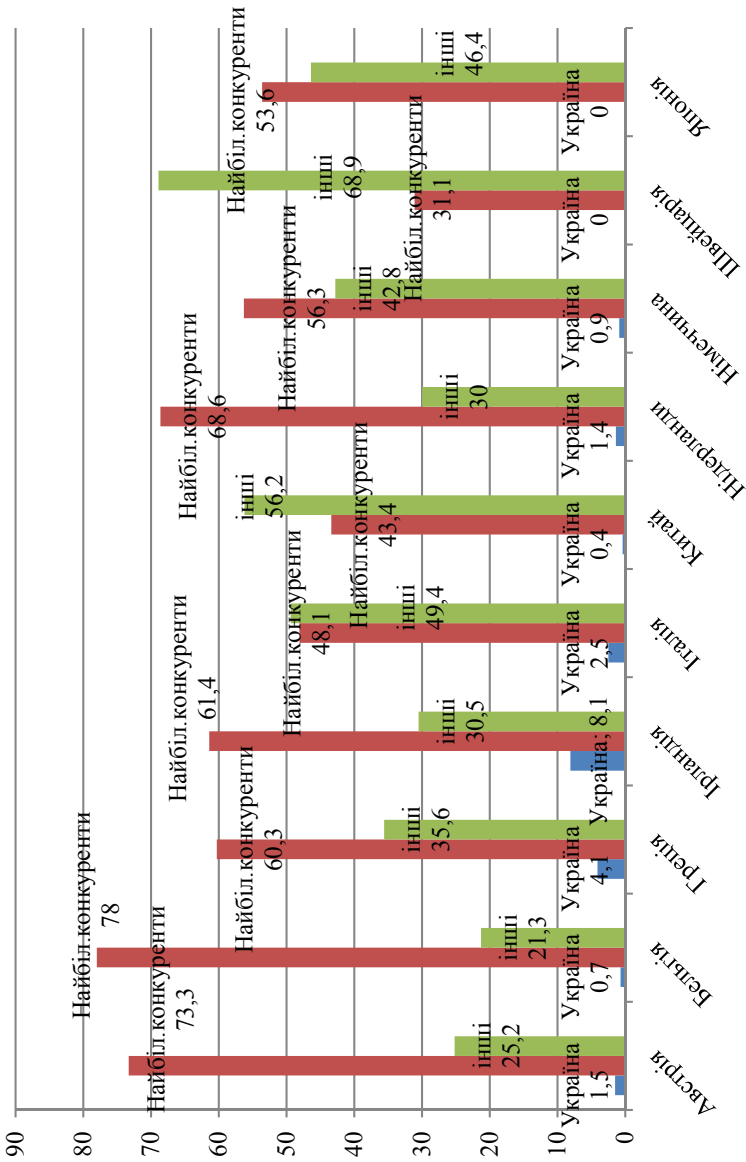


Рис. 3.36. Структура імпорту зарубіжних ринків (у розрізі України, найбільші її конкуренти РЧ $\geq 10\%$, інші учасники ринку) за товарною групою «15 Жири та олії», %

Графічно структура імпорту зарубіжних ринків дозволяє зробити такі висновки: найбільша частка імпорту товарної групи «15 Жири та олії» з України на ринках Греції, Ірландії, Італії — 4,1 %, 8,1, 2,5 % відповідно. Частки імпорту з України на ринках Австрії, Нідерландів, на нашу думку, ще варто нарощувати, так їх значення коливається від 1,4–1,5 %. На ринках Бельгії, Китаю, Німеччини, Швейцарії, Японії частка імпорту з України практично відсутня. Порівняно з позицією головних конкурентів, які на ринках Австрії, Бельгії, Греції, Ірландії, Нідерландів, Німеччини, Японії займають більше як 50 % ринку, тому у вітчизняних підприємств, що здійснюють бізнес-діяльність на зарубіжних ринках є перспективи виходу на них, так як до інших учасників ринку належать країни, що в структурі мають від 0,1 до 5 % ринку.

На нашу думку, в українських підприємств, що здійснюють продаж товарної групи «15 Жири та олії», також є перспективи розвитку на ринках Італії, Китаю, Швейцарії, Японії та потенціал з розширення частки на ринку Італії та Нідерландах.

Враховуючи те, що торговий баланс світу за групою «15 Жири та олії» у 2015 р. показує пасивний результат (–2,0 млрд дол.), можна сміливо рекомендувати вітчизняним аграрним підприємствам вивчати перспективи виходу на ринки Греції, Ірландії, Китаю Швейцарії, Японії з метою диверсифікації бізнес-діяльності.

Представимо графічний аналіз показників у табл. 3.25. Проведемо оцінку показників, які, на нашу думку, важливо враховувати вітчизняним підприємствам аграрного бізнесу у виборі ринків збуту в умовах міжнародної диверсифікації. У табл. 3.25 подано визначення показників, світове середнє, найбільше і найменше значення показників, оціночна таблиця розроблена групою експертів разом з автором (дод. Д).

Економічне зростання це річна процентна ставка збільшення ВВП, 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 до вартості продукції валової доданої вартості і розраховується без урахування амортизації вироблених активів або виснаження та деградації природних ресурсів (рис. 3.37).

Таблиця 3.25

**ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПОТЕНЦІЙНИХ РИНКІВ
В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ
ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ, 2014 р. (зрів'яних станом на 25.01.2017)**

№	Фактор /зарубіжний ринок	Бельгія	Греція	Італія	Ірландія	Китай	Швейцарія	Японія
1	Економічне зростання, %	1,30	0,65	-0,34	5,2	7,27	1,89	-0,1
2	ВВП, млрд дол.	531,2	235,6	2138,5	250,8	10351,1	701,0	4596,2
3	ВВП на душу населення, по паритету купівельної спроможності, дол.	40778	24519	33341	48384	12599	55271	35587
4	Індекс розвитку людського потенціалу	0,89	0,87	0,87	0,92	0,73	0,93	0,89
5	Індекс інфляції	0,3	-1,3	0,2	0,2	2,0	0	2,7
6	Споживання домогосподарств, %	51,71	70,41	61,39	44,19	37,45	54,19	60,66
7	Споживання домогосподарств, млрд дол.	274,70	165,87	1312,7	111,14	3954,28	379,89	2788,2
8	Економія, % ВВП	23,24	11,03	17,99	24,53	48,57	33,85	22,48
9	Індекс умов торгівлі, %	95,4	86,92	100,31	89,40	83,96	102,27	58,41
10	Відкритість торгівлі (квоти), %	167,04	67,93	56,11	209,08	41,54	117,31	20
11	Індекс довіри (ПП) приток прямих іноземних інвестицій	1,61	1	1,61	—	1,95	1,68	1,62
12	Рівень безробіття, %	8,5	26,3	12,5	11,6	4,7	4,5	3,7
13	Індекс інновацій	51,70	38,90	45,70	56,70	46,60	68,40	52,40
14	Продуктивність сільського господарства, тис. дол.	60931,65	16396,8	52519,53	19981,9	1397,6	33115,02	60937,38

15	Комерційна ставка податку, %	58,40	50,70	65,20	25,90	68,50	28,80	51,30
16	Коефіцієнт ефективності уряду	1,40	0,40	0,38	1,60	0,34	2,13	1,82
17	Коефіцієнт контролю корупції	1,55	-0,2	-0,11	1,62	-0,33	2,19	1,73
18	Коефіцієнт якості законодавчого регулювання	1,17	0,34	0,66	1,75	-0,27	1,82	1,14
19	Індекс політичної стабільності	0,71	0,02	0,5	1,07	-0,46	1,24	1,02
20	Індекс свободи бізнесу, бали	90	76	76	83	50	75	80
21	Індекс свободи торгівлі, бали	88	83	88	88	72	90	82
22	Економічна глобалізація, %	89,43	72,41	70,28	93,69	50,72	75,06	45,44
23	Коефіцієнт ризику угод	1	4	1	1	1	1	1
24	Середній показник чистого фінансового стану на душу населення, тис. дол.	78,4	14,0	54,1	28,1	11,0	100,8	85,4
25	Чисельність населення, млн чол., %	11,1	11,3	61,2	4,6	1300,1	7,6	127,3

Джерело: [197].

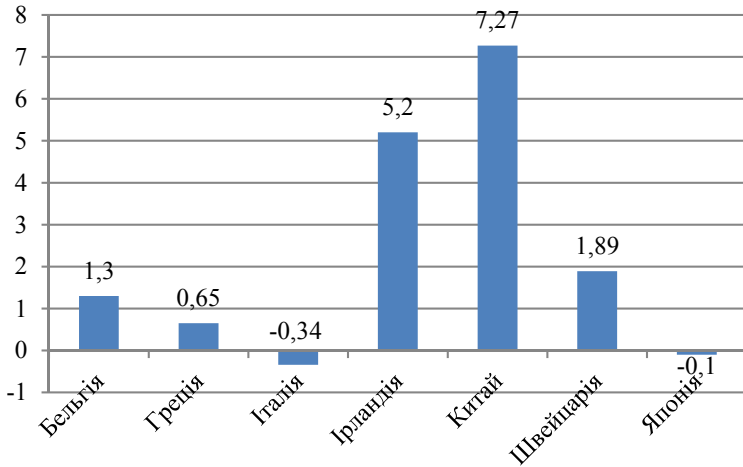


Рис. 3.37. Оцінка економічного зростання зарубіжних ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємств, 2014 р., %

З рис. 3.37 можемо зробити висновок, що найбільше значення економічного зростання у 2014 р. серед досліджуваних країн показали ринки Ірландії та Китаю, у всіх інших зростання менше від середнього світового показника за 2014 р. — 3,12 %.

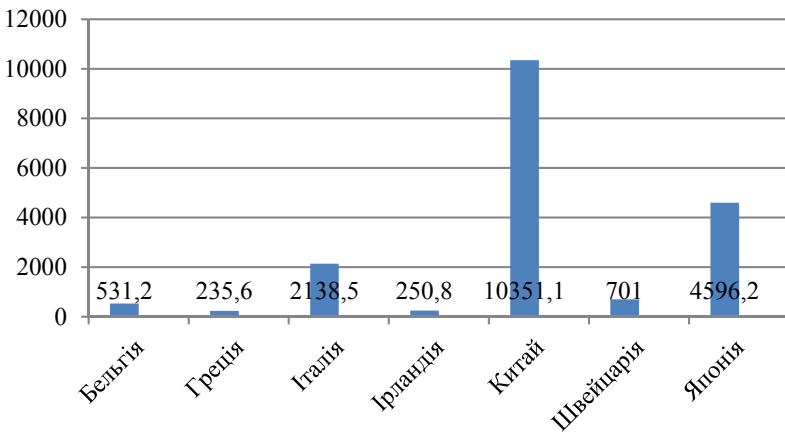


Рис. 3.38. Оцінка ВВП зарубіжних ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємств, 2014 р., млрд дол.

Найбільший розмір реального ВВП у 2014 р. зафіксовано у Китаї та Японії, інші ринки мали порівняно гірший результат [197].

Одним з яскравих показників є ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності (ПКС), який є мірою випуску продукції на душу населення у доларах за ПКС, при цьому нівелюється вплив інфляційних процесів. Рівень реального ВВП на душу населення серед досліджуваних країн дозволяє порівнювати різні зарубіжні ринки, визначати до якої категорії вони належать, — розвинених чи таких, що розвиваються. Даний показник слугує індикатором для менш розвинених країн, тому що компенеує слабкість місцевої валюти на світових ринках (рис. 3.39).

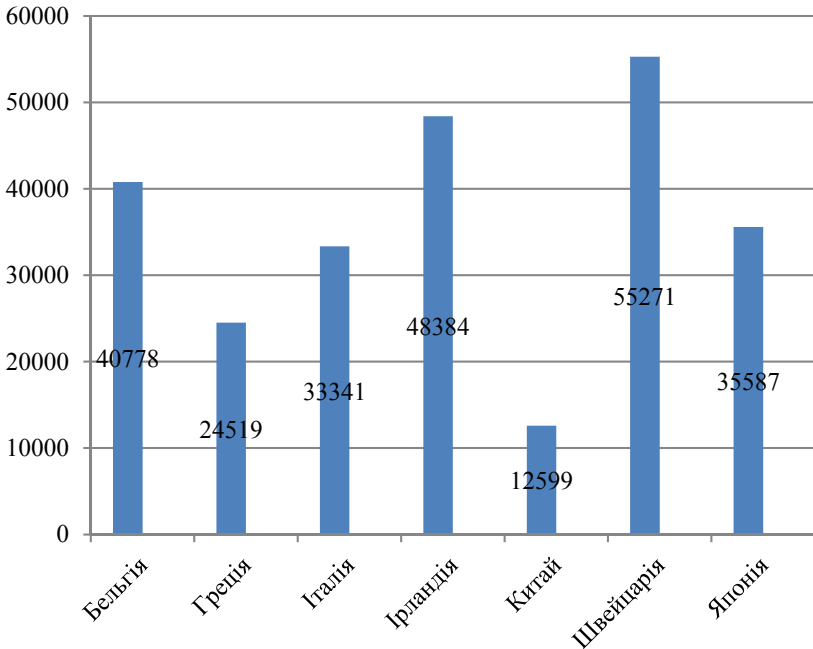


Рис. 3.39. Оцінка ВВП на душу населення, за паритетом купівельної спроможності зарубіжних ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємств, 2014 р., дол.

Серед досліджуваних ринків ВВП на душу населення за ПКС вищий середнього світового значення за 2014 р. (18200,29 дол.) на всіх ринках, крім Китаю, проте в даному сегменті лідерами є ринки Швейцарії, Ірландії, Бельгії та Японії.

Наступний показник — індекс розвитку людського потенціалу, який визначає три основні аспекти людського розвитку: довге і здорове життя, знання та гідний рівень життя (рис. 3.40).

Враховуючи те, що середнє світове значення індексу розвитку людського потенціалу за 2014 р. 0,69, можемо зробити висновки про високий рівень даного показника на всіх ринках досліджуваного сегмента [197].

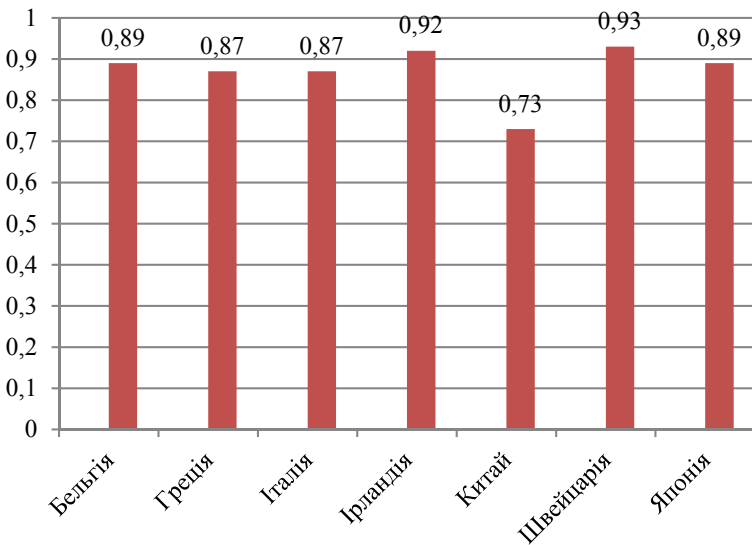


Рис. 3.40. Оцінка індексу розвитку людського потенціалу зарубіжних ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємств, 2014 р.

Цінним показником є індекс інфляції, який вимірюється індексом споживчих цін і 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 (рис. 3.41).

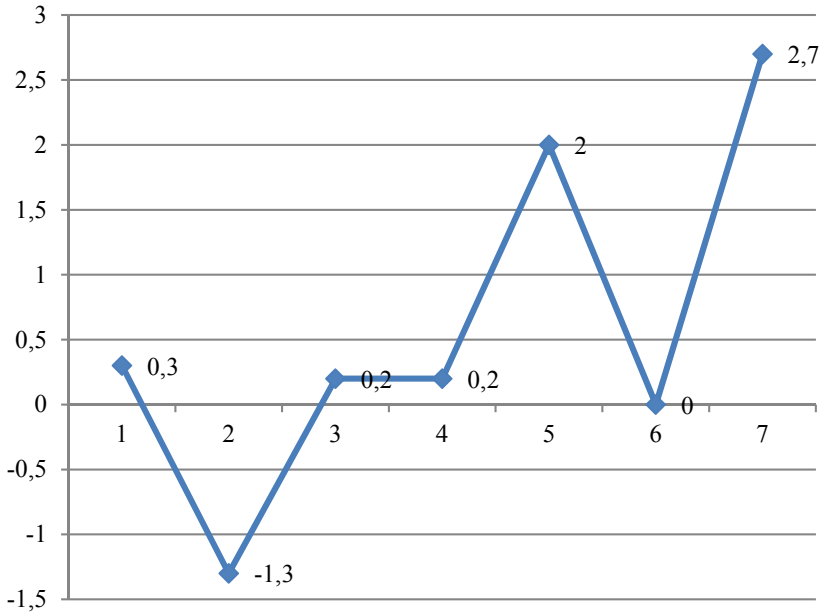


Рис. 3.41. Оцінка індексу інфляції зарубіжних ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємств, 2014 р., %

Середнє світове значення індексу інфляції за 2014 р. 4,0 %. На досліджуваних ринках даний показник помітно відрізняється. Індекси інфляції у Японії та Китаї становили та 2,0, 2,7 % відповідно. Всі досліджувані ринки показали значення індексу інфляції нижче від 1,5 %, то можемо стверджувати, що дані ринки є перспективними з позицій ефективних конвергентних умов співпраці, проте потрібно постійно контролювати рівень індексу на ринках Китаю та Японії. На ринку Греції у 2014 р. показник мав негативне значення (-1,3 %). Тільки на ринках Бельгії, Італії спостерігався не значне зростання інфляції, які можуть бути перспективними для вітчизняних аграрних підприємств [197].

Показники економії та споживання домогосподарств можемо подати на рис. 3.42. Зрозуміло, що чим менший процент споживання, тим вище значення економії, а це вигідно вітчизняним аграрним підприємствам в умовах міжнародної диверсифікації їх бізнес-діяльності.

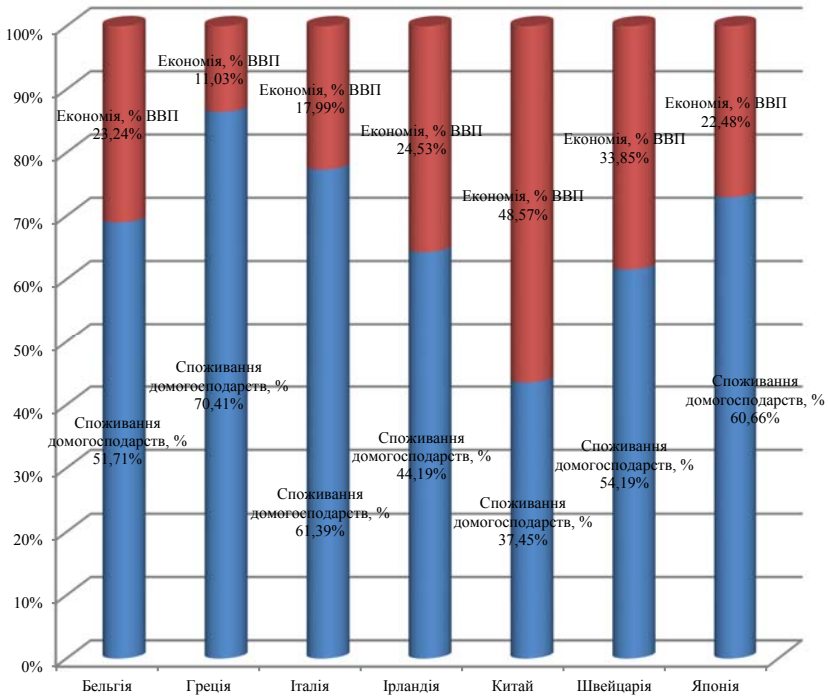


Рис. 3.42. Оцінка показників економії та споживання домогосподарств зарубіжних ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємств, 2014 р., %

Найменше значення рівня споживання на ринках Китаю та Ірландії, а рівень економії 48,57 і 24,53 % відповідно. Ринки Бельгії, Італії, Японії, Швейцарії показують рівень споживання домогосподарств менше від середнього у світі за 2014 р. 64,0 %, проте рівень економії у 2014 р. тільки на ринках Італії та Греції нижче від середнього світового значення 20,3 % [197], інші ринки показують високий рівень економії, що свідчить про можливість капіталізувати доходи від господарської діяльності.

Варто звернути увагу на такий показник, як індекс умов торгівлі, збільшення якого свідчить про підвищення добробуту населення, а його зменшення вказує на погіршення (рис. 3.43).

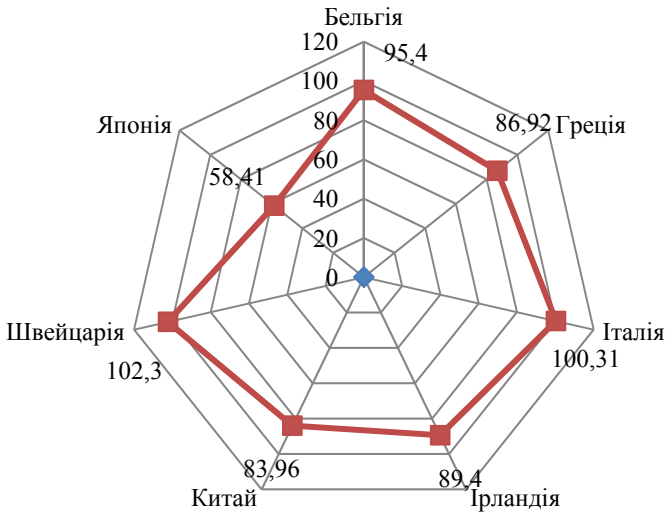


Рис. 3.43. Оцінка індексу умов торгівлі зарубіжних ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємств, 2014 р., %

Світове середнє значення у 2014 р. індексу умов торгівлі становило 118,03 %, найбільше — в Алжирі (264,52 %). Досліджувані зарубіжні ринки показали близьке до середнього значення, що свідчить про задовільні умови торгівлі на даних ринках.

Важливим явищем в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності є «Відкритість торгівлі» (квоти), що визначає умови розширення і межі можливостей економічної системи країни у розвитку міжнародного співробітництва (рис. 3.44).

Середнє світове значення за 2014 р. показника «Відкритість торгівлі (квоти)» — 95,3 %, тоді коли на аналізованих ринках Бельгії, Ірландії, Швейцарії у кілька разів вищий, що переконує у великих можливостях розвивати міжнародне співробітництво з українськими підприємствами.

Існує лінійна залежність між індексом інфляції та індексом довіри (ПІІ), так як надходження прямих іноземних інвестицій на ринок країни можливий лише за низького рівня індексу інфляції (рис. 3.45).

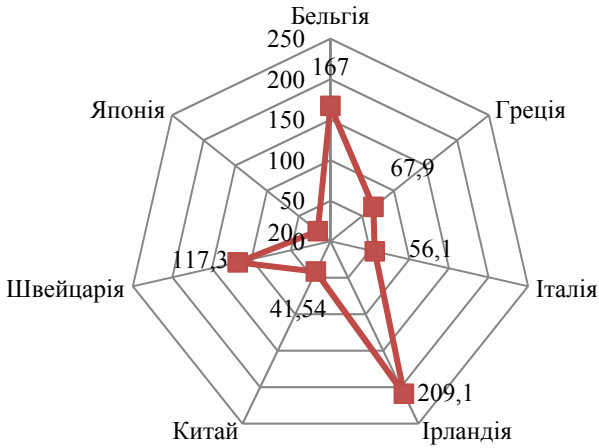


Рис. 3.44. Оцінка показника «Відкритість торгівлі (квоти)» зарубіжних ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємств, 2014 р., %

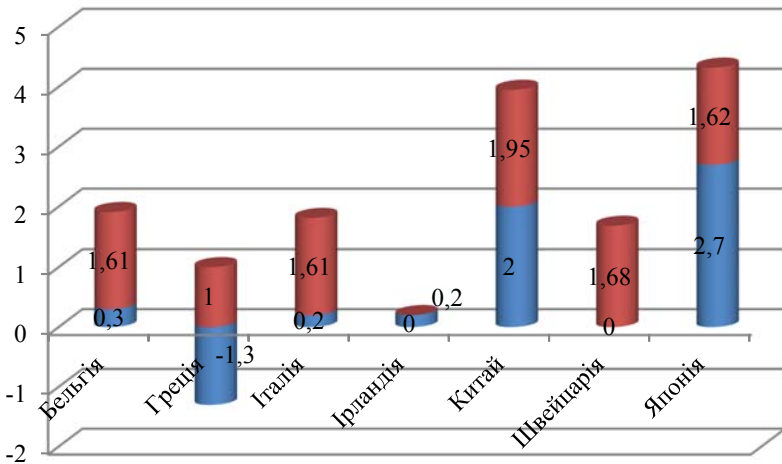


Рис. 3.45. Порівняння індексу інфляції та індексу довіри ПІП зарубіжних ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємств, 2014 р., %

Цікавим є той факт, що 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 привабливіші інвестиційні цілі.

На рівні середнього світового значення за 2014 р. — 1,74 світові експерти показали довіру до ринків Бельгії, Італії, Китаю, Швейцарії та Японії. З посиленням інфляції у Греції та Ірландії зникає бажання світових інвесторів працювати їх ринках.

Для порівняння цікавим стає факт, що найбільше значення індексу надходжень ПІІ в США (2,1 %) і найнижче значення — у Фінляндії (1,67 %) [197].

У сучасних умовах міжнародних стандартів ведення бізнес-діяльності важливе місце посідає оцінка показника «Викиди вуглекислого газу CO₂ на душу населення, м/т». Середнє світове значення показника «Викиди вуглекислого газу CO₂ на душу населення» за 2014 р. 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 [197].

В Італії та Швейцарії низьке значення показника «Викиди вуглекислого газу CO₂ на душу населення», але це не означає, що аграрні підприємства України не матимуть перспектив виходу на дані ринки. Важливою умовою для них буде дотримання міжнародних стандартів з 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 (рис. 3.46).

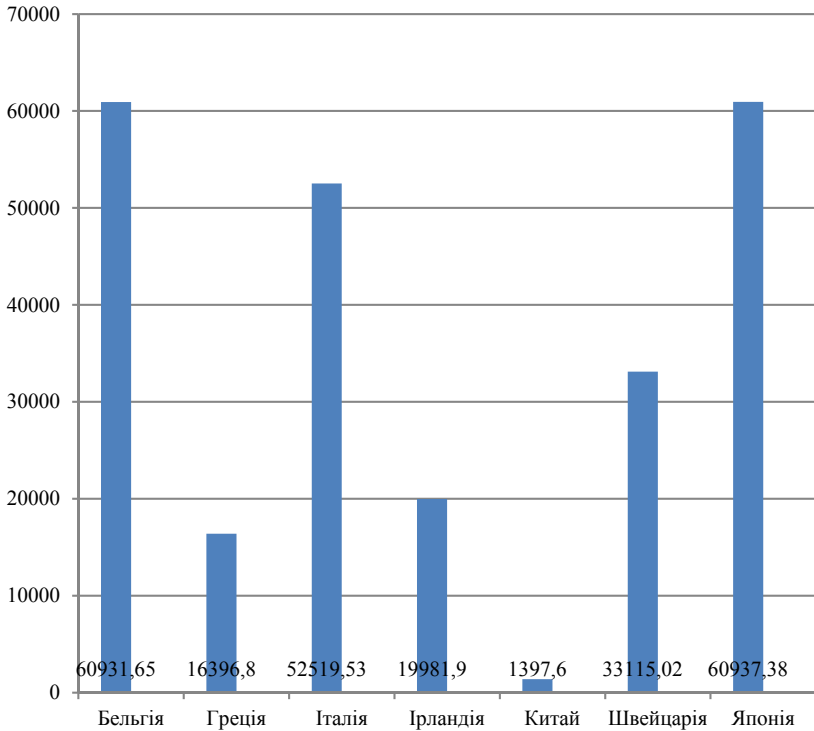


Рис. 3.46. Оцінка показника «Продуктивність сільського господарства» зарубіжних ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємств, 2014 р., тис. дол.

На всіх досліджуваних ринках, крім Китаю, продуктивність сільського господарства вище від середнього світового значення (за 2014 р. 15548,02 дол.), проте жодний ринок не досяг рівня максимального значення як у Словенії (186931,61 дол.) [197], що свідчить про сприятливі перспективи виходу на дані ринки українських сільськогосподарських підприємств зі створенням власної моделі присутності на кожному з них.

Наступним показником, що включає два підіндекси, є глобальний індекс інновацій, який, з одного боку, заснований на п'яти основних принципах: інститути, людський капітал і дослідження, інфраструктура, рівень розвитку бізнесу; з другого — на двох

принципах: знання і технології винаходів та творчих заходів. По-
дамо графічно даний показник (рис. 3.47).

Важливо, щоб індекс інновацій досліджуваних ринків був ви-
соким, так як це дозволить українським підприємствам засто-
совувати інноваційні технології під час формування маркетингових
стратегій виходу на зарубіжні ринки. Найбільше світове значення
індексу інновацій у Швейцарії (у 2014 р. 64,8 бали), серед інших
досліджуваних зарубіжних ринків активний показник у 2014 р.
був на ринках Бельгії –51,70, Ірландії — 56,70, Японії — 52,40
[197]. Найменш привабливим в умовах міжнародної диверсифі-
кації бізнес-діяльності залишився ринок Греції.

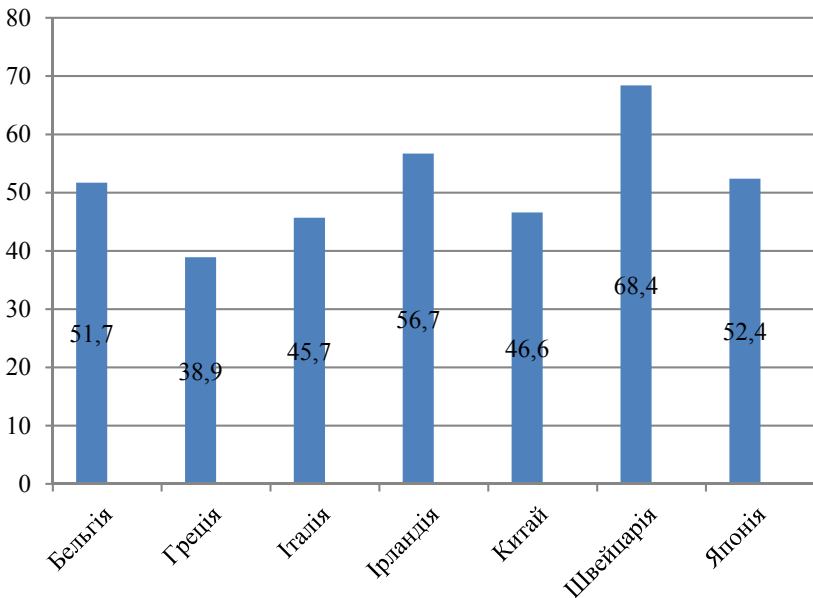


Рис. 3.47. Оцінка показника «Індекс інновацій» зарубіжних ринків
в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності
підприємств, 2014 р.

Готовність українських підприємств розширювати ринки збу-
ту і завойовувати нові, на яких умови діяльності будуть кращі,
має викликати показник «Комерційна ставка податку» (рис. 3.48).

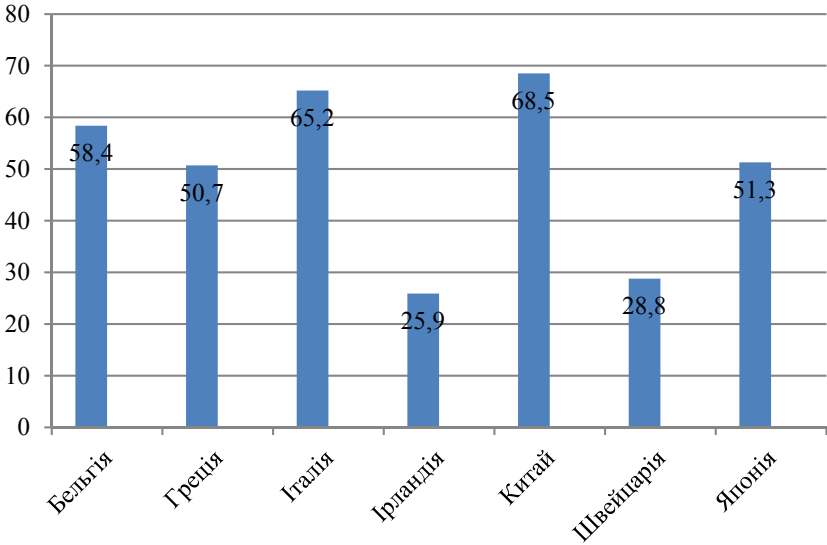


Рис. 3.48. Оцінка показника «Комерційна ставка податку» зарубіжних ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємств, 2014 рр., %

Середнє світове значення комерційної ставки податку у 2014 р. становило 41,09 %. На досліджуваних ринках значення даного показника нижче від середнього спостерігалось в Ірландії та Швейцарії [197]. Всі інші ринки є більш привабливими для українських аграріїв, так як високі ставки податків можуть привести до зникнення з зарубіжних ринків власного аграрного бізнесу.

Середнє значення податку на міжнародну торгівлю у 2012 р. 8,98 %, у 2013 р. — 5,85 %. На досліджуваних ринках максимальне значення даного показника спостерігалось у Швейцарії — 5,74 %, але це не заважатиме вітчизняним підприємствам розширювати ринки збуту в цих країнах, через те, що цей показник менше від середнього світового значення і найбільшого в світі значення у 2012 р. у Багамах — 56,01 % у 2013 р., у Непалі — 17,43 %. Отже, всі досліджувані ринки є привабливими з позицій низьких податкових ставок.

Дослідження в котрий раз доводять, що вихід вітчизняних підприємств на зовнішній ринок неможливий без попереднього

вивчення міжнародного маркетингового середовища, всієї сукупності факторів, від яких залежатиме ефективне функціонування фірми у зарубіжній країні.

На нашу думку, вихід вітчизняних підприємств на зовнішній ринок неможливий без попереднього вивчення міжнародного маркетингового середовища, всієї сукупності факторів, від яких залежатиме ефективне функціонування фірми у зарубіжній країні.

Для цього важливі порівняння показників «Коефіцієнт ефективності уряду», «Коефіцієнт контролю корупції», «Коефіцієнт якості законодавчого регулювання», «Індекс політичної стабільності» (рис. 3.49).

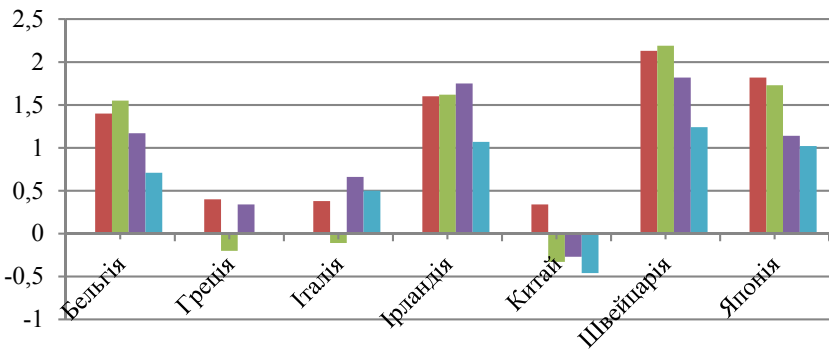


Рис. 3.49. Порівняння показників «Коефіцієнт ефективності уряду», «Коефіцієнт контролю корупції», «Коефіцієнт якості законодавчого регулювання», «Індекс політичної стабільності» зарубіжних ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємств, 2014 р., %

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 оцінка дозволяє визначити здатність уряду розробляти та впроваджувати

обґрунтовану політику і нормативні акти, які сприятимуть розвитку бізнес-діяльності за міжнародної диверсифікації.

Дані показники є складними, оскільки базуються на кількох інших показниках з різних джерел, включаючи компанії Economist Intelligence Unit, Всесвітній економічний форум та ін. 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.

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 збуту є свобода бізнесу, свобода торгівлі, що є не лише зовнішнім фоном, а визначальним реальним фактором розвитку національних економік, який прямо чи опосередковано впливає на поведінку виробників і споживачів на внутрішньому ринку. Оцінка 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 бізнес-час (роки), вартість (% від величини середньодушового доходу), а також швидкість відновлення (центів на долар).

Оцінка 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, і пряме втручання уряду). Порівняємо дані показники на досліджуваних ринках (рис. 3.50).

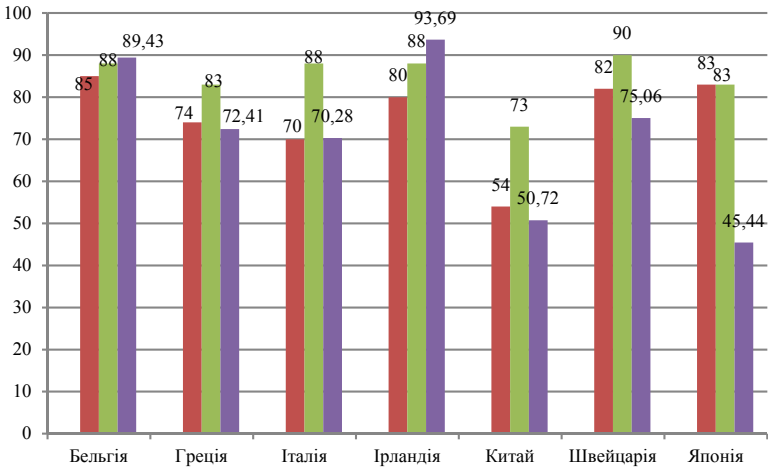


Рис. 3.50. Порівняння показників «Індекс свободи бізнесу», «Індекс свободи торгівлі», «Економічна глобалізація» зарубіжних ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємств, 2014 р.

На всіх ринках, крім Китаю, досліджувані показники — «Індекс свободи бізнесу», «Індекс свободи торгівлі», досягли найбільших значень, ніж на інших ринках і більше від середнього світового рівня, й можна стверджувати, що дані ринки є перспективними для міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності вітчизняних аграрних підприємств.

Важливим етапом у дослідженні є оцінка 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 країн поділяються на сім категорій (від 1 — низький ризик до 7 — високого ризику), що відображає інтенсивність політичного ризику (рис. 3.51).

Серед досліджуваних ринків найбільше значення коефіцієнта ризику угод у 2014 р. було в Греції. Попри те що середнє світове значення 3,6 і максимальне значення коефіцієнта ризику угод 7,0, не варто розглядати даний ринок як перспективний, так як існує висока ймовірність ризику при виході на нього. Всі інші ринки

привабливі для здійснення бізнес-діяльності українськими аграрними підприємствами.

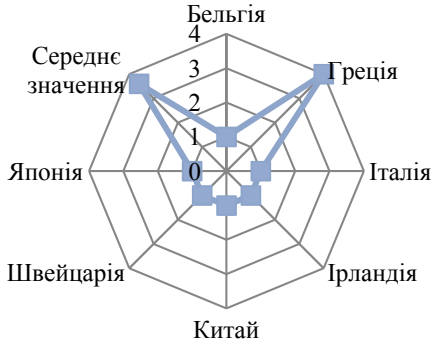


Рис. 3.51. Оцінка показника «Коефіцієнт ризику угод» зарубіжних ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємств, 2014 р.

Рівень грамотності населення країни впливає на рівень споживання товарів і послуг, а особливо на культуру харчування населення. І тому є доцільним визначити загальний показник грамотності, частку населення, що навчалася у початковій школі, та частку населення, що здобула вищу освіту (рис. 3.52).

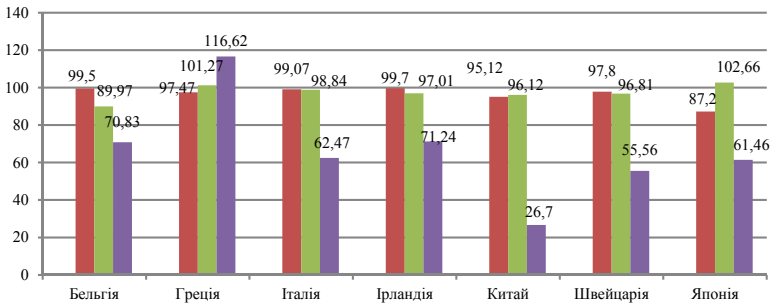


Рис. 3.52. Порівняння показників «Рівень грамотності», «Частка населення, що завершила початкову школу», «Частка населення, що навчалася у ВНЗ» зарубіжних ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємств, 2012–2014 рр.

Можемо зробити такі висновки: загальний рівень грамотності населення у всіх досліджуваних країнах високий, зменшилася частка населення, що завершила початкову школу в Бельгії, а в Греції та Японії цей показник перевищив 100 %. Це означає, що за досліджуваний період продовжили навчання інші жителі країн, що попередньо не закінчили навчальний заклад [197]; а частка населення, що навчалася у ВНЗ, досягла найбільшого значення у Греції. У Китаї даний показник вдвічі менший порівняно з середнім світовим значенням (42,68 %) [197], і тому можна рекомендувати вітчизняним підприємствам розглядати ринки Бельгії, Греції, Італії, Ірландії, Швейцарії та Японії як перспективні в умовах міжнародної диверсифікації їх бізнес-діяльності.

Останнім з запропонованого списку групи показників «Умови міжнародної торгівлі» є індекс кращого життя — «Показник чистого фінансового стану на душу населення», що визначають країни ОЕСР, який являє собою інтерактивний інструмент, що дозволяє побачити ситуацію у країнах за важливістю, яка визначена з 11 аспектами, котрі поліпшують життя: житлові умови, дохід, суспільство, освіта, екологія, цивільні права, здоров'я, задоволеність, безпека, робота/відпочинок. Оцінка кожного аспекту проводиться за чотирма показниками: аспект «Робота» оцінюється за чотирма окремими показниками: рівень зайнятості, особисті доходи, рівень довготривалого безробіття і гарантія зайнятості (рис. 3.53) [200].

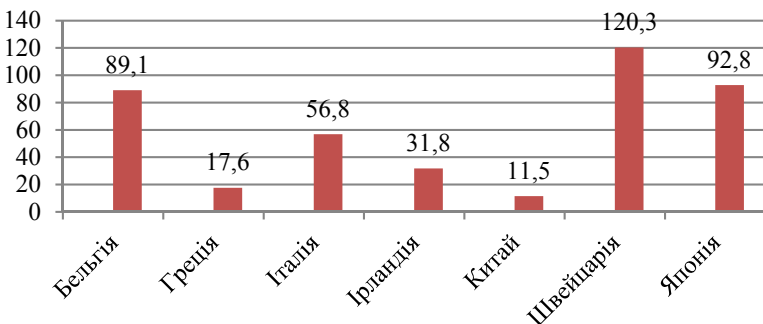


Рис. 3.53. Оцінка показника «Чистого фінансового стану на душу населення» зарубіжних ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємств, 2014 р., тис. дол.

Враховуючи те, що середній світовий показник чистого фінансового стану на душу населення у 2014 р. становив 42,9 тис. дол., то ринки Бельгії, Італії, Швейцарії, Японії є привабливими для українських підприємств, так як у цих країнах високий рівень якості життя населення, а отже, й висока культура споживання продукції аграрного виробництва.

У підсумку варто зауважити, що надважливим завданням під час проведення маркетингового аналізу перспектив розвитку ринку в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності вітчизняних підприємств, є оцінка всіх показників, що в майбутньому приведуть до поширення конвергенції, тобто зближення економік різних країн, що залучить більшу кількість країн до міжнародної бізнес-діяльності.

Ефективність процесу конвергенції залежить від наявних відмінностей потенціалів, рівнів і темпів розвитку економік досліджуваних країн і можливостей подолання значного відриву в їх основних показниках.

Далі групою експертів з п'яти осіб було проведено індивідуальну оцінку привабливості визначених попередньо ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності за 5-баловою шкалою (оцінна шкала). Під час експертної оцінки показників рівня конвергенції виокремлено ринки зарубіжних країн, в яких показники максимально наближені до економіки України, і навпаки (табл. 3.26).

У результаті проведення комплексного дослідження за наведеними вище показниками на зовнішніх ринках, можемо зробити висновки, що наближення економік Бельгії, Італії, Ірландії, Швейцарії, Японії до економіки України свідчить про значну конвергенцію, що є передумовою виходу товарів вітчизняних аграрних підприємств на ринки цих країн.

Ринки Греції (82 бали), Китаю (98 балів) стануть перспективними для вітчизняних підприємств за наявності можливостей подолання значного відриву в основних показниках країн. Ринок Греції стане привабливим для українських аграрних підприємств, коли підвищиться якість законодавчого регулювання, покращиться інвестиційний клімат країни, відбудеться економічне зростання ринку, покращиться фінансовий стан населення. Ринок Китаю буде привабливим тільки за умови настання сприятливого бізнес-клімату для експортерів аграрної продукції, підвищення ефективності управління країною та її політичною системою, покращення фінансового стану населення.

Таблиця 3.26

**РЕЗУЛЬТАТИ ЕКСПЕРТНОЇ ОЦІНКИ
ПОКАЗНИКІВ КОНВЕРГЕНЦІЇ СЕРЕД КРАЇН**

№	Фактор / зарубіжний ринок	Бельгія	Греція	Італія	Ірландія	Китай	Швейцарія	Японія
1.	Економічне зростання, %	2	1	1	5	5	2	1
2.	ВВП, млрд дол.	5	3	5	3	5	5	5
3.	ВВП на душу населення, по паритету купівельної спроможності, тис. дол.	5	5	5	5	5	5	5
4.	Індекс розвитку людського потенціалу	4	4	4	5	3	5	4
5.	Індекс інфляції	4	5	4	5	3	5	3
6.	Споживання домогосподарств, %	3	2	2	4	5	3	2
7.	Споживання домогосподарств, тис. дол.	4	4	5	4	5	5	5
8.	Економія, % ВВП	3	1	2	3	5	4	3
9.	Індекс умов торгівлі, % (2013 р.)	4	3	5	3	3	5	1
10.	Відкритість торгівлі (квоти), %	5	4	4	5	3	5	2
11.	Індекс довіри (ПП) приток прямих іно- земних інвестицій	4	1	4	0	5	4	4
12.	Рівень безробіття, %	3	1	2	2	4	4	4
13.	Викиди вуглекислого газу CO ₂ на ду- шу населення, м/т (2011 р.)	2	2	2	2	2	3	2
14.	Продуктивність сільського господар- ства, тис. дол.(2014 р.)	3	1	3	1	1	2	3
15.	Індекс інновацій (2014/2015)	4	2	3	4	3	5	4
16.	Комерційна ставка податку, %(2014 р.)	3	3	4	1	4	1	3
17.	Податки на міжнародну торгівлю, % (2013 р.)	2	2	2	5	4	4	5
18.	Коефіцієнт ефективності уряду (2014 р.)	4	3	3	4	3	5	4
19.	Коефіцієнт контролю корупції	4	0	0	4	0	5	4
20.	Коефіцієнт якості законодавчого регу- лювання (2014 р.)	4	2	3	5	0	5	4
21.	Коефіцієнт політичної стабільності	4	2	3	5	0	5	5

Закінчення табл. 3.26

№	Фактор / зарубіжний ринок	Бельгія	Греція	Італія	Ірландія	Китай	Швейцарія	Японія
22.	Індекс свободи бізнесу, бали, 2015/2016	5	4	4	5	3	4	5
23.	Індекс свободи торгівлі, бали	5	4	5	5	3	5	4
24.	Економічна глобалізація, %	5	4	4	5	2	4	2
25.	Коефіцієнт ризику угод	5	0	5	5	5	5	5
26.	Рівень грамотності, %	5	4	4	5	3	4	2
27.	Частка населення, що завершила початкову школу, % (2012 р.)	4	5	4	4	4	4	5
28.	Частка населення, що навчалася у ВНЗ, %, (2012 р.)	4	5	4	4	2	4	4
29.	Середній показник чистого фінансового стану на душу населення, тис. дол.	5	2	4	3	3	5	5
30.	Чисельність населення, млн чол.	3	3	5	1	5	2	5
	Всього	117	82	105	112	98	124	110

Джерело: розроблено автором.

Оцінку маркетингової привабливості міжнародних ринків для аграрних підприємств України можна визначити, аналізуючи систему показників, критеріїв і факторів, які повинні вони враховувати під час прийняття рішення про реалізацію своїх економічних інтересів в умовах міжнародної диверсифікації їх бізнес-діяльності.

У результаті проведення комплексного дослідження ринків Бельгії, Греції, Італії, Ірландії, Китаю, Швейцарії, Японії та оцінки їх привабливості для українських аграрних підприємств з метою реалізації аграрної продукції визначено ринки Бельгії, Італії, Ірландії, Швейцарії, Японії. Звісно, будуть відчутні проблеми адаптації вітчизняної аграрної продукції до стандартів якості цих країн, так як 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) та адаптацію (маркетинг специфічних потреб різних ринків).

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ



4.1.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ДИВЕРСИФІКОВАНИХ СТРУКТУР АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

У попередніх розділах було розглянуто передумови, напрями, форми, місце і роль міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності, які дозволяють стверджувати про те, що диверсифікація відображає сукупність стратегічних маркетингових рішень підприємства. Адже у зв'язку з тим, що Україна має значний потенціал для посідання пріоритетного місця на зарубіжних ринках аграрної продукції, успішне здійснення бізнес-діяльності в умовах міжнародної диверсифікації відбувається завдяки якісному проектуванню диверсифікованих структур аграрного бізнесу.

Важливою передумовою формування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу є 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 бізнес-діяльності аграрних підприємств є фермерські господарства. У 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 зарубіжні ринки.

Зміст проектування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу полягає у визначенні цілей, порівняння своїх дій з наявними ресурсами, враховуючи при цьому прями і непрямі, внутрішні і зовнішні фактори впливу на даний проект.

Одноєю з функцій бізнес-діяльності аграрних підприємств є управління.

У кожному конкретному випадку формування диверсифікованої структури аграрного бізнесу необхідно розробляти основні критерії диверсифікації виходячи з аналізу стратегічної діяльності аграрного підприємства.

Процес проектування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу включає сім обов'язкових етапів (рис. 4.1).

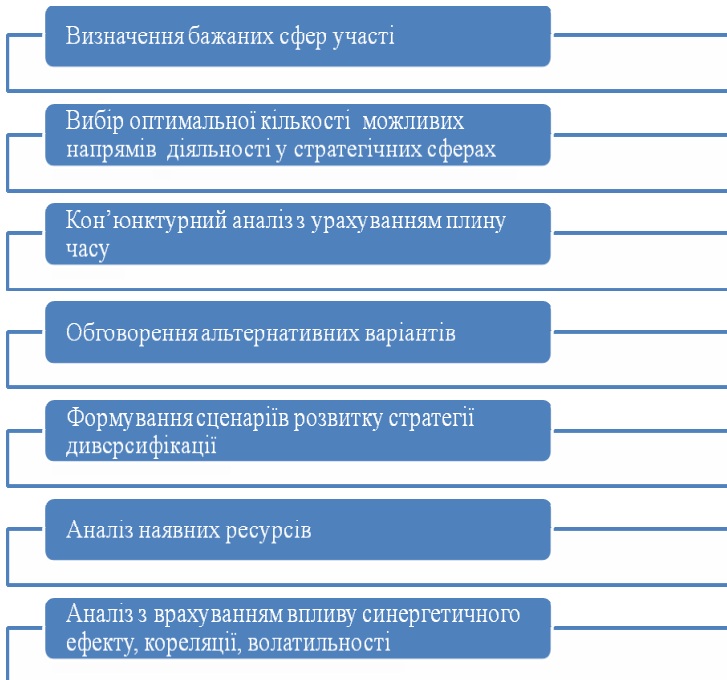


Рис. 4.1. Етапи проектування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу

Результатом проходження даних етапів має стати вибір оптимальної диверсифікованої стратегії, проблемою реалізації якої буде вибір способів виходу і використання зарубіжних ринків.

Актуальним питанням залишається вибір організаційної форми диверсифікації бізнес-діяльності аграрних підприємств України, а саме — фермерського господарства, фінансово-промислових груп, холдингу, концерну або конгломерату та варіантів побудови її управлінської структури.

На нашу думку, для поточного стану вітчизняної економіки та її аграрного сектору найбільше відповідає варіант жорсткої управлінської структури корпорації. Проте така організація бізнесу має відповідати цілям групи, її фінансовій і виробничій стратегії, складу і можливостям побудови розвиненої управлінської вертикалі.

Розглянемо алгоритм побудови організаційної структури аграрного підприємства в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Алгоритм побудови організаційної структури аграрного підприємства в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності

Під час проектування слід визначити показники, що характеризують форми і методи управлінських технологій групи, у тому числі жорсткість управлінської вертикалі, рівень делегування повноважень вищим управлінським рівнем нижчому (за невідповідності делегованих повноважень у системі контролю може виникнути дисфункція, що особливо негативно може вплинути на бізнес-діяльність в умовах міжнародної диверсифікації); темп прийняття маркетингових рішень, що характеризується кількістю рівнів управління і рівнем делегування повноважень.

У формуванні цілей міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу потрібно контролювати співвідношення жорсткості і мобільності структурних підрозділів. Для чіткості розуміння обставин, що можуть впливати на жорсткість корпоративного управління, рівень управлінської самостійності доцільно визначати стан стабільності ринку аграрної продукції, рівні інновацій у даному секторі, конкуренції, а також ініціативність персоналу.

Жорстка структура управління аграрним підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності потрібна у випадках відносно стабільного зовнішнього середовища, за відсутності інновацій, низької концентрації конкурентів на ринку, обмеження працівників щодо власної ініціативи. Збільшення мобільності організаційної структури необхідне у випадках, які характеризуються швидкою зміною зовнішнього середовища, інноваціями, інтенсивною конкуренцією, необхідністю ініціативності працівників.

У процесі побудови організаційної структури аграрного підприємства в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності потрібно визначити раціональне співвідношення жорсткості і мобільності його окремих підрозділів, враховуючи завдання підприємства аграрного бізнесу. Загальним критерієм вибору варіантів розподілу повноважень за елементами системи є максимізація мобільності системи без втрати її жорсткості. Збільшення мобільності у разі зниження жорсткості можна досягти шляхом розширення прозорості системи і зменшення кількості рівнів управління.

На нашу думку, запропонований алгоритм побудови організаційної структури аграрного підприємства в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності (див. рис. 4.2) дозволить вітчизняним аграрним підприємствам визначити основні підходи і послідовність дій у побудові її раціональної управлінської структури.

У процесі проектування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу, на етапі аналізу наявних можливостей варто звернути увагу на те, що основним формуючим фактором організаційно-управлінської структури є довгострокові цілі акціонерів. Адже прийнята власниками (інвесторами) управлінська стратегія здійснення бізнес-діяльності визначає характер і напрям внутрішньогрупових зв'язків, управлінських завдань, вид вертикальних і горизонтальних відносин. У той час обсяг управлінських завдань формує вимоги до організації міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу, які будуть реалізовувати відповідно до цілей управлінської функції. Отже, управлінські цілі і пріоритети акціонерів (інвесторів) є вирішальним фактором у проектуванні всієї управлінської вертикалі від власника (інвестора) до аграрного підприємства.

Наявність контролю дає керівництву впевненість у тому, що розроблені плани є реальними, що підприємство точно виконає поставлені цілі, та одночасно дозволяє керівництву вчасно надати консультацію і сприяти в уникненні можливих проблем.

На рис. 4.3 подано залежність способів управління аграрним підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності від жорсткості його управлінської вертикалі, форми участі управлінської компанії (головного офісу) у плануванні бізнес-діяльності, контролі рівня її прибутковості, складанні і виконанні бюджету, тобто оцінка активної управлінської стратегії. В умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності аграрних підприємств існує три найпоширенші способи управління аграрними підприємствами, що характеризують різні варіанти управлінської жорсткості системи (див. рис. 4.3).

Зауважимо, що перший спосіб, коли головний офіс безпосередньо бере участь у визначенні 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 у довгостроковому плані.

У такому випадку основними перевагами такої моделі проектування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу буде можливість введення системи контролю з боку центрального офісу над стратегією конкретного структурного підрозділу та сприяння інтегруванню стратегій різних підрозділів.

		Вид стратегії		
		Стратегічне планування	Стратегічний контроль	Фінансовий контроль
Участь в плануванні	Планування в центральному офісі	Стратегічне планування	Стратегічний контроль	Фінансовий контроль
	Сильний вплив центрального офісу			
	Слабкий вплив центрального офісу	Гнучкий стратегічний контроль	Жорсткий стратегічний контроль	Жорсткий фінансовий контроль
	Планування на підприємстві			
		Участь у контролі		

Рис. 4.3. Залежність способу управління аграрним підприємством в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності від жорсткості його управлінської вертикалі

Погодимося і з тим, що дана модель не бездоганна, адже має ряд недоліків: висока тривалість процедури узгодження елементів диверсифікованої стратегії між головним офісом і структурними підрозділами, не чітко сформульована відповідальність за якість виконання стратегії на обох рівнях управління, відсутність достовірної інформації про зарубіжні аграрні ринки.

Другий спосіб управління, коли планування здійснюється на рівні аграрних підприємств, однак розроблені стратегії затверджуються в центральному офісі та задаються основні фінансові показники. Для управління бізнес-портфелем у даному випадку доцільно використати різні моделі аналізу стратегії. За такого варіанта проектування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу можливо, що планові і бюджетні завдання можуть бути не погоджені, наприклад, довго- і середньострокові інвестиційні 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 стратегію розвитку в рамках визначеного для них бюджету, що мотивує їх приділяти значну увагу вибору стратегії та складанню планів, визначенню способів вирішення проблем. У цьому разі немає потреби постійно подавати результати маркетингових досліджень зарубіжних ринків до головного офісу. Проте важливим моментом є контроль ризиків, пов'язаних з відсутністю координації окремих підприємств під час складання довгострокових планів і відпрацювання єдиної стратегії, підсилення ініціативності керівників підприємств на місцях, яку можна втратити через суворе дотримання встановленого бюджету.

На нашу думку, у ході проектування міжнародних диверсифікованих структур аграрного бізнесу важливо вивчати вплив жорсткості управлінської вертикалі на функціональне навантаження керуючого підприємства. Можливі варіанти організації керівництва залежать від рівня передачі управлінських повноважень, оскільки зі зменшенням автономності аграрного підприємства збільшується навантаження на керуюче підприємство (рис. 4.4).

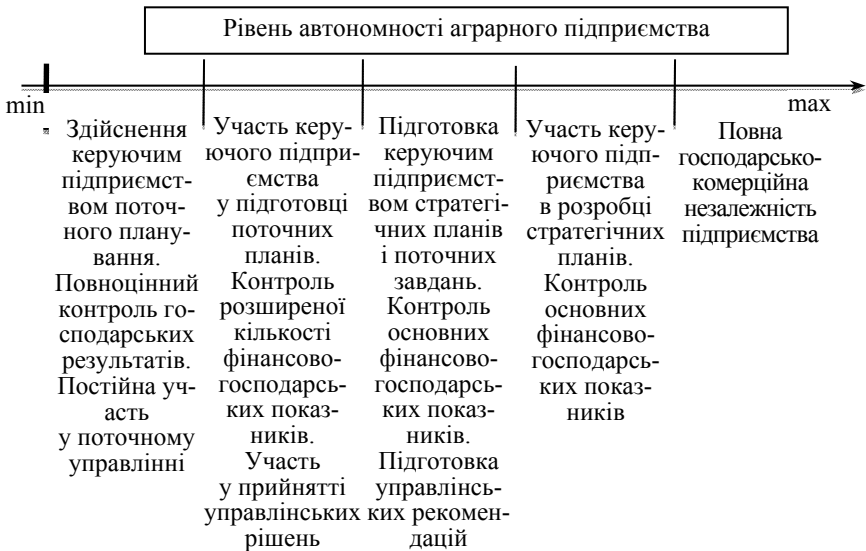


Рис. 4.4. Вплив жорсткості управлінської вертикалі на функціональне навантаження керуючого підприємства аграрного бізнесу

Крім зростання функціонального навантаження на керуюче підприємство жорстка управлінська вертикаль також впливає на кадрово-управлінські показники: зростають потреби у лояльності керівного персоналу аграрного підприємства до керівництва групи, підвищуються вимоги до професіоналізму вищого управлінського персоналу, адже зі збільшенням автономії зменшується можливість прийняття некомпетентних рішень.

На нашу думку, важливим завдання є визначення відповідності гнучкості або мобільності управління потребам групи та її перспективам, а саме — оцінка стратегічних цілей акціонерів, їх погляду на ведення бізнес-діяльності в умовах міжнародної диверсифікації, вивчення перспектив виходу на зарубіжні аграрні ринки, особливостей, пов'язаних із територіальним розташуванням підрозділів аграрного підприємства, масштабів бізнес-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 провадження управління головним керуючим підприємством (офісом) потрібно формувати центральний апарат, який буде виконувати функції прогнозування і формування стратегії диверсифікації, фінансове і виробниче планування диверсифікованих заходів, контроль виконання заходів, аналіз ефективності міжнародної диверсифікації, координувати діяльність структурних підрозділів у створеній диверсифікованій структурі.

Розглянемо найбільш відповідний традиційним стратегічним і поточним цілям варіант управлінської організаційної структури (рис. 4.5).

Успішність підприємств аграрного бізнесу, що будуть входити до запропонованої управлінської організаційної структури, буде залежати від продуктивності керівного складу міжнародної диверсифікованої структури, керівництва його підрозділів.

На нашу думку, створення раціональної організаційно-управлінської структури міжнародної диверсифікованої компанії аграрного бізнесу є одним із основних механізмів, що забезпечує ефективність її бізнес-діяльності.

Розглянемо класифікацію виробничих і фінансових контактів між підприємствами міжнародної диверсифікованої компанії аграрного бізнесу за ознакою «Спосіб зв'язку з учасниками» (табл. 4.1).

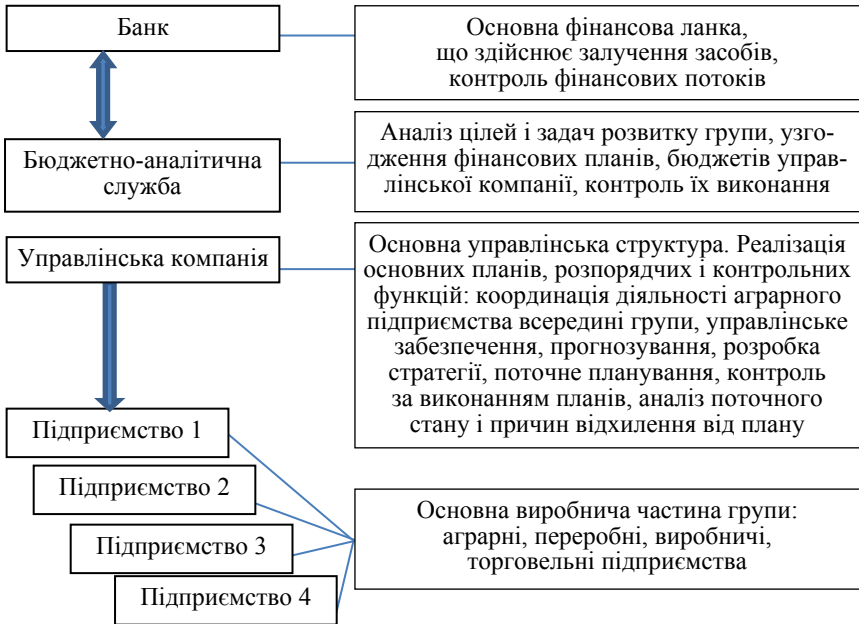


Рис. 4.5. Варіант управлінської організаційної структури аграрного бізнесу в умовах міжнародної диверсифікації

Таблиця 4.1

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЧИХ І ФІНАНСОВИХ КОНТАКТІВ МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКОВАНОЇ КОМПАНІЇ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ ЗА ОЗНАКОЮ «СПОСІБ ЗВ'ЯЗКУ З УЧАСНИКАМИ»

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 виграє найефективніше з диверсифікованої структури, часто у збиток загальнокорпоративним інтересам (типова ситуація, коли інвестори жорстко контролюють усіх учасників міжнародної диверсифікованої компанії аграрного бізнесу і використовують методи загострення конкурентної боротьби для мотивації підприємств до ефективної роботи, проте на різних зарубіжних ринках можуть з'являтися бар'єри і лідери змінюються)

Закінчення табл. 4.1

Назва	Характеристика
Моносонічні	Підприємства штучно налагоджують контакти, часто зі збитком для загального результату (нетипова ситуація, коли підприємство реалізує аграрну продукцію власного виробництва на невігідних умовах)
Змішані	На відміну від матричної структури, тут не використовуються функціональні служби, а присутні проектні групи, що створені для керівництва виробничим-збутовим процесом

Отже, розглянутий процес проектування 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.

Порівняльна оцінка способів побудови вітчизняних аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації бізнесдіяльності. Для визначення способів побудови міжнародних диверсифікованих систем аграрного бізнесу в Україні проведемо аналіз динаміки розвитку організаційних форм підприємств аграрного бізнесу за статистичними даними України 2011–2014 рр. (табл. 4.2).

Аналіз динаміки розвитку організаційних форм підприємств аграрного бізнесу в Україні за 2011–2014 рр. показав, що за кількістю зареєстрованих форм господарювання переважають фермерські господарства, станом на 1 січня 2012 р. їх налічувалося 41488 од., але протягом наступних чотирьох років ми бачимо тенденцію до зменшення: на 1,8 % у 2012 р., 3,3 % у 2014 р., у 2013 р. порівняно із 2012 р. відбулося збільшення кількості фермерських підприємств на 0,5 %. Однією з причин економічних проблем в аграрній сфері є структурний фактор, що потребує переоцінки землекористування у країні [176].

Важливою економічною умовою для розвитку аграрних підприємств України є наявність земель сільськогосподарського призначення. У 2013 р. виробництвом аграрної продукції займалося 56 тис. підприємств різних організаційно-правових форм господарювання, якими використовується близько 22 млн га сільськогосподарських угідь. Більше половини цих угідь — 11,2 млн га — зосереджено в господарських товариствах, 15,6 % — у при-

ватних підприємств, 3,2 — у виробничих кооперативах, 20,4 — у фермерських господарствах, 2,5 — у державних підприємствах, 6,7 % — у підприємствах інших форм господарювання.

Таблиця 4.2

**ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ ПІДПРИЄМСТВ
АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ЗА 2011–2014 рр., од.**

Група підприємств	Рік				Питома вага підприємств до загальної кількості, %			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
Господарські товариства	7757	8121	8245	7750	13,8	14,5	14,8	14,7
Приватні підприємства	4140	4183	4095	3772	7,4	7,5	7,4	7,2
Виробничі кооперативи	905	856	809	674	1,6	1,5	1,5	1,3
Фермерські господарства	41488	40732	40752	39428	73,9	72,9	73,3	75,0
Державні підприємства	311	294	269	228	0,6	0,5	0,5	0,4
Підприємства інших форм господарювання	1532	1680	1460	691	2,7	3,0	2,6	1,3
Всього підприємств	56133	55866	55630	52543	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: [176].

У 2014 р. виробництвом аграрної продукції займалося 53 тис. підприємств, якими використовується близько 22 млн га сільськогосподарських угідь. Більше половини цих угідь — 11,9 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. 4.6) [176].

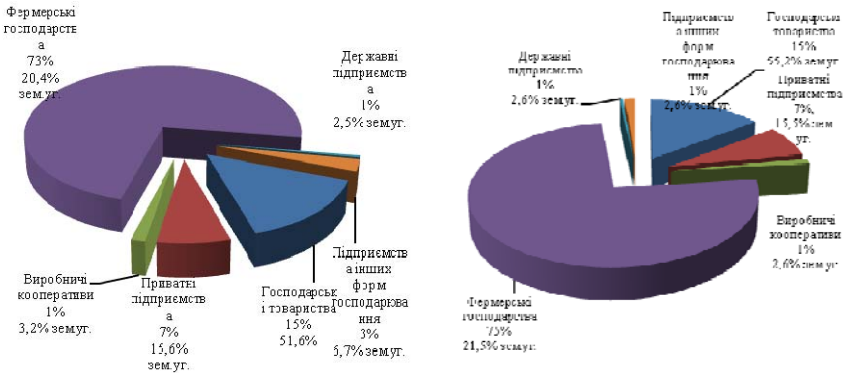


Рис. 4.6. Структура діючих аграрних підприємств України за організаційно-правовими формами господарювання та розміром земельного банку, 2013–2014 рр., % [176]

Варто зауважити, що в 2013 р. лише 85 % аграрних підприємств (47,5 тис.) мають сільськогосподарські угіддя, з яких 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 [176].

У 2014 р. із загальної кількості підприємств 45 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 [176].

У 2015 р. відбувалось *скорочення земельного банку* під контролем великих аграрних компаній. На зменшення земельних угідь аграрних підприємств вплинула несприятлива цінова кон'юнктура на світових ринках аграрної продукції.

Індекс продовольчих цін ФАО у 2014 р. впав до найнижчого показника з 2011 р.: найсуттєвіше подешевшали зернові, рослинні олії, молочні продукти і цукор [201].

У 2015 р. ця тенденція продовжилась. Крім інших несприятливих факторів у 2015 р. аграрний сектор потрапив під жорстку фіскальну мобілізацію. З 1 січня 2015 р. фіксований сільськогосподарський податок був трансформований у єдиний податок 4-ї групи спрощеної системи оподаткування з одночасною індексацією бази оподаткування — нормативно-грошовою оцінкою землі, що привело до збільшення розміру ставок податку приблизно в 21 раз [201].

Зміни до Податкового кодексу України щодо скасування спеціального режиму оподаткування аграріїв теж вплинули на збільшення податкового навантаження на виробників аграрної продукції. Зокрема, розподіл ПДВ вирішено представити в таких пропорціях: для виробників зернових і технічних культур пропорція становитиме 15 % на спеціальні рахунки (для подальшого використання на розсуд підприємства) і 85 % до бюджету, для виробників тваринницької і молочної продукції — 80 % на спеціальні рахунки і 20 % до бюджету, для виробників іншої продукції пропорція становитиме 50 на 50 %. У вирашному становищі опинилися експортери зернових і технічних культур — їм повернули право на відшкодування податку [201].

За таких умов аграрні компанії стикнулись з необхідністю жорсткої економії засобів, згортання інвестиційних проєктів і суттєвого коригування стратегічних планів на перспективу. Фактично увесь аграрний сектор був вимушений перейти у режим виживання, що, безперечно, позначилось і на динаміці зміни основного виробничого активу — землі.

Аналіз структури діючих аграрних підприємств України за організаційно-правовими формами господарювання і розміром земельного банку у 2011–2014 рр. свідчить, що господарські товариства (15 %) мали найбільшу площу земельних угідь — 55,1 %. Водночас найбільшу кількість господарських одиниць відмічено 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 [176].

Розглянемо детальніше стан у сфері господарських товариств і фермерських господарств. Господарські товариства відрізняються за організаційною формою типу інтеграційних об'єднань залежно від цілей співпраці, характеру господарських відносин між учасниками, рівня самостійності. Це можуть бути асоціації, концерни, консорціуми, синдикати, корпорації, холдинги, вільні зони, промислово-фінансові групи, агропромислові об'єднання тощо [202]. В Україні в сфері аграрного бізнесу господарську діяльність здійснюють переважно агрохолдинги.

Фермерське господарство має форму підприємницької діяльності громадян зі 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 [202].

За результатами дослідження Українського клубу аграрного бізнесу, частка агрохолдингів у загальному землекористуванні аграрних підприємств у 2015 р. зменшилася на 0,25 млн га — до 26,7 % (у 2014 р. — 5,85). У сукупності земельний банк агрохолдингів склав 5,6 млн га [203].

Причини скорочення земельного банку українськими агрохолдингами різні. Однією з основних причин скорочення земельного банку стали бойові дії в Донецькій і Луганській обл. Зокрема, UkrLandFarming втратив контроль над частиною земельних ресурсів у Донецькій і Луганській обл., а також над птахофабриками «Червоний Прапор» і «Інтербізнес». Серед інших об'єктивних причин можна виокремити труднощі доступу до фінансових ресурсів, девальваційні процеси, суттєве закриття зовнішніх ринків збуту для продукції тваринництва [203].

Хоча і є компанії, які суттєво наростили земельний банк. Агрохолдинг «Миронівський хлібопродукт» провів обмін активами з компанією «Agrokultura». Крім того, «МХП» розлучився зі своїми російськими активами (40 тис. га) в обмін на земельні угіддя площею 60 тис. га у Львівській, Тернопільській та Івано-Франківській обл., тобто, агрохолдинг «Миронівський хлібопродукт» не переживав значних проблем у Росії, а ініціатором обміну стала російська сторона [203].

За рейтингом топ-10 агрокомпаній, лідерами за розміром земельного банку стали «Ukrlandfarming» («Укрлендфармінг»), «Кернел», «NCHCapital», «Миронівський хлібопродукт», «Українські аграрні інвестиції», «Мрія Агрохолдинг», «HarvEastHolding», «Астарта-Київ», «Приват-АгроХолдинг», «Агротон» [202, 203].

За даними «Forbes», в Україні у більшості аграрних підприємств 70 % від загального обсягу вибудовується фінансово-виробнича система управління «управлінська компанія — підприємства і банки». Решта мають трирівневу систему управління «фінанси — інвестиційний фонд — промислові холдинги» [204]. На думку експертів Forbes, некоректно ранжувати компанії, орієнтовані на актив, який їм не належить, так як в Україні немає ринку землі аграрного призначення, а всі земельні банки холдингів перебувають у довгостроковій оренді.

Набагато цікавіше провести аналіз ефективності діяльності аграрних підприємств, скільки вони заробляють на орендованих гектарах. Найпоширеніший показник ефективності в аграрному бізнесі — ЕВІТДА на гектар. Саме на ньому зосередилися експерти Forbes. Для рейтингу були відібрані агрокомпанії із земельним

банком від 40 тис. га; оцінювалася лише ефективність рослинництва. З фінансових даних багатопрофільних холдингів, які крім землеробства займаються переробкою, тваринництвом і трейдингом, виділяли показники рослинницького підрозділу. Отримане значення ЕВІТДА ділили на площу землі, яка перебуває у компанії в обробці [204] (дод. Е).

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 у минулому році технічний дефолт [204].

Урожайність, витрати на гектар і превалювання у структурі посівів найрентабельнішої аграрної продукції — ключові фактори, що впливають на ЕВІТДА рослинницьких підрозділу. Ряд холдингів, які стабільно лідували в списках відомих рейтингів, у даному рейтингу виявилися на останніх позиціях, а то й зовсім до нього не потрапили [204].

Наприклад, у даному рейтингу відсутня компанія «Кернел», в оренді у якої — 390 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 від очікуваного і волатильністю цін. Проте в квітні 2013 р. «Кернел» поглинула компанію «Дружба Нова» — одну з найвисокоєфективніших в агросекторі. Завдяки науковому підходу до обробки ґрунту та інноваційним технологіям ця компанія домагалася 800–900 дол. ЕВІТДА з 1 га, і за результатами фінансової звітності «Кернел», покупка холдингу не покращила показники, так землеробство не в пріоритеті у «Кернел» і посідає незначну частку в структурі його бізнесу.

На рослинництво у найбільшого в Україні виробника курятини «Миронівський хлібопродукт» припадає лише 15 % загальної ЕВІТДА. Незважаючи на те що у холдингу — одна з найвищих урожайність у 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 [204].

Прийнято вважати, що ефективно компанія здатна обробляти 100 тис. га — впроваджувати інновації, оперативно виправляти виникаючі проблеми. Лідери рейтингу експертів Forbes показано на рис. 4.8.

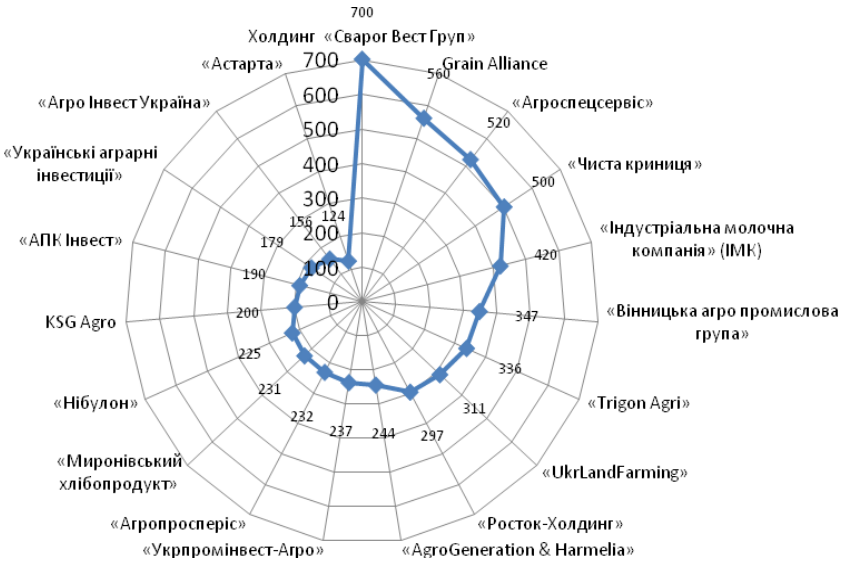


Рис. 4.8. Аналіз ефективності діяльності аграрних підприємств, за показником ЕВІТДА на 1 га, 2015 р. [204]

Відповідно до оцінки ефективності аграрних підприємств за показником ефективності в аграрному бізнесі ЕВІТДА на 1 га у 2015 р. [204] 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». Особливої уваги заслуговує те, що компанії-лідери досягли високих результатів завдяки реалізації правильно визначених маркетингових стратегій. Наприклад, холдинг «Сварог Вест Груп» застосовує в бізнес-діяльності власну розробку, а саме — технологію глибокої оранки, стрічковий посів (насіння розташовуються на однаковій відстані одна від одної) з одночасним внесенням стартового і мінерального добрив. Компанія «Grain Alliance» працює тільки за японськими технологіями, сертифікована для експорту сої до Японії.

Компанії «Агроспецсервіс», «Чиста криниця» досягли високих результатів лише завдяки тому, що здійснювали експортну діяльність: експорт зернових за нестабільних курсових коливань 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, і як результат — ефективність цієї схеми дозволила безболісно наростити земельний банк.

Аграрне підприємство «Вінницька агропромислова група» відрізняється підходом до ведення бізнес-діяльності, а саме — легкістю впровадження технічних і технологічних інновацій у процес виробництва аграрної продукції: вперше в Україні був запущений супутниковий моніторинг полів і цілодобова диспетчерська служба та побудовано новий елеватор потужністю 100 тис. т, в цілому інвестиції в інноваційний проект становили близько 20 млн євро [204].

«TrigonAgri» 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 із найбільших агрохолдингів не тільки в Україні, але й у світі: як за розміром земельного банку, так і за кількістю бізнес-напрямів — це найбільша елеваторна мережа в Україні. Для здійснення торгівлі аграрною продукцією на світовому рівні та координації діяльності групи за кордоном у 2010 р. в Швейцарії була заснована торгова компанія «ULF Trade AG», що займається як реалізацією власної аграрної продукції групи, так і продажем продукції, купленої в інших постачальників. Основні агрокультури, якими торгує трейдингова компанія, — це кукурудза, пшениця, ячмінь і рапс. Ключовими клієнтами напряму є компанії «Marubeni», «Bunge», «Noble Resources», «Cargill», «Glencore». Амбіційними планами на майбутнє є підвищення ефективності рослинництва шляхом впровадження нових технологій обробки ґрунту, добудова кількох елеваторів для зберігання зерна — 3,5 млн т.

В Україні за останні два десятиліття традиційною формою ведення аграрного бізнесу стало фермерство. Основна мета діяльності дрібнотоварних аграрних виробників — забезпечення власних потреб в аграрній продукції і продовольстві та продаж надлишків такої продукції. На таких принципах формувалися фермерські господарства в незалежній Україні на початку 1990-х років. За існуючий період розвитку аграрного бізнесу цілі та завдання діяльності виробників змінювалися. Наразі більшість фе-

рмерів виробляють продукцію для продажу і лише частину такої продукції залишають для власних потреб. Фермерські господарства мають різні напрями спеціалізації, проте більшість із них займається вирощуванням зернових та олійних культур.

За підсумками 2014 р., фермерські господарства України виробили 7,7 млн т зерна і майже 3 млн т олійного насіння. Під цими культурами перебувають основні площі земель фермерів. Якщо загальна площа сільськогосподарських угідь фермерських господарств становить 4,5 млн га, то під зерновими культурами — 2,2 млн га, олійними — 1,5 млн га. Фермери також займаються вирощуванням цукрових буряків, картоплі, овочів, продовольчих баштанних культур, проте їх частка у структурі посівів фермерських господарств не перевищує 1 % [176, 205].

Лише 3 % фермерських господарств в Україні спеціалізується на виробництві продукції тваринного походження. Так, за підсумками 2014 р., у фермерських господарствах України нараховувалось великої рогатої худоби 103,7 тис. голів, у тому числі корів — 41,3 тис. голів, свиней — 250 тис. голів, птиці — 2,8 млн голів. За підсумками господарювання, у минулому році фермери виробили молока 167 тис. т, м'яса (у забійній вазі) — 57 тис. т, яєць — 76 млн шт. [176, 205].

За останні десять років спостерігається тенденція до збільшення валового виробництва аграрної продукції фермерськими господарствами. У 2014 р. валова продукція у порівняльних цінах 2010 р. становило 19,2 млрд грн, при цьому частка продукції рослинництва становила 93 %. До того ж обсяги виробництва продукції рослинництва зростають, а тваринництва коливаються. У 2014 р. валова частка продукції тваринництва становила 1,34 млрд грн, що на 4 % менше від попереднього року і на 6 % більше від 2012 р. [176; 205].

Фермерські господарства України здійснили суттєвий вклад у загальнодержавне виробництво аграрної продукції. Частка виробництва фермерами зерна у валовому виробництві України у 2014 р. становить 12 %, соняшнику — 19, ріпаку — 18, сої — 16 %, продукції тваринництва за видами — від 1 до 3 %. Таким чином, фермери відіграють значну роль у забезпеченні потреб внутрішнього ринку та формуванні експорту [176; 205].

Основними проблемами розвитку фермерського господарства України є відставання від сучасних тенденцій запровадження інноваційних технологій ведення аграрного бізнесу. Нові технології та технічне забезпечення виробничих процесів недоступні

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 вищий рівень господарювання передбачає додаткове залучення коштів.

Перехід фермерських господарств від зернової та олійної спеціалізації до овочевої і фруктової потребуватиме капіталовкладень у розвиток відповідної інфраструктури. Це перш за все — складське господарство і 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 овочеховищах. Це допоможе зберегти якість продукції та мінімізувати коливання ціни протягом року. Отже, необхідна розбудова складського господарства і розвиток заготівельно-збутової мережі через кооперацію фермерів.

Таким чином, в Україні за 2011–2014 рр. традиційними організаційно-правовими формами ведення бізнес-діяльності в аграрному секторі стали господарські товариства: агропромислові об'єднання, промислово-фінансові групи, холдинги та фермерські господарства.

Узагальнено ці дві групи підприємств за кількістю займають 90 % усіх підприємств аграрного бізнесу України та мали площі земельних угідь 76,6 % від всієї сільськогосподарської землі в Україні. Це свідчить про те, що саме згадані вище групи підприємств будуть доводити ефективність у довгостроковій перспективі — нарощувати свої врожаї, збільшувати обсяги експорту, до рівня щоб 20 % виробленої аграрної продукції споживалося в Україні, а 80 % — йшло на експорт.

Проте для того, щоб реалізувати такі амбітні плани, треба створювати маркетингові передумови до міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності, шляхом ефективного проектування диверсифікованих структур аграрного бізнесу.

Згадуючи зарубіжний досвід розвитку аграрного бізнесу, бачимо, що ефективна діяльність аграрних підприємств вимагає відповідної організаційної, юридичної та економічної культури, чітких законодавчих гарантій.

Щодо організаційної форми, на нашу думку, ефективними для агропромислового виробництва України можуть стати диверсифікаційні агропромислові об'єднання, промислово-фінансові групи, холдинги. Так як лише через об'єднання фермерські госпо-

дарства в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності можуть протистояти монополістам. Наприклад, французьке агропромислове об'єднання «Le Grain Cooperative» об'єднує 14 тис. виробників зерна, продає зерно у Франції, до країн Латинської Америки, Азії, нагромаджує великі партії зерна, які з часом продають на зарубіжних ринках за цінами, найвигіднішими для фермерів. Питання збуту, ціни, вивчення ринку перебуває у компетенції агропромислового об'єднання [201; 204].

Для оцінки ефективності форм організації виробників аграрної продукції обрано два 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» Жмеринського району Вінницької обл.

Вибір аграрних підприємств пов'язаний із тим, що вони здійснюють господарську діяльність протягом тривалого періоду 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 корпоративної стратегії, координація суб'єктів групи, організація управління об'єктами диверсифікованої структури аграрного бізнесу.

Розглянемо вертикально інтегровану агропромислову компанію «Ukrlandfarming» («Укрлендфармінг»), офіс якої розташований за адресою: 03115, Україна, м. Київ, просп. Перемоги, 121 В. Компанія спеціалізується на вирощуванні аграрної продукції та виробництві цукру з 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 із підрощування молодняка. Земельний банк «Ukrlandfarming» (Укрлендфармінг) розташовується у 22 областях України, більшість з яких складається з високоплідородних чорноземів. Загальна площа земельного банку — 654 тис. га. Група «Ukr land farming» є найбільшим утримувачем орних земель в Україні. Підприємство активно займається реалізацією власної аграрної

продукції та продажем продукції, купленої в інших постачальників. Ключові клієнти «Ukrlandfarming» (Укрлендфармінг) — компанії «Marubeni», «Bunge», «Noble Resources», «Cargill», «Glencore».

Управлінською стратегією групи «Ukrlandfarming (Укрлендфармінг)» було обрано інвестиційну стратегію, коли розвиток групи визначався за структурою інвестиційного портфеля фінансової частини. На сьогодні група активно займається розширенням банку землі та підвищенням врожайності вирощуваних культур; збільшенням потужності з виробництва яєць і яєчних продуктів, цукру, молока і продуктів тваринництва; поліпшенням логістики, інфраструктури і виробничої ефективності; підвищення експортного потенціалу продуктів, торговельних можливостей і поліпшення відносин із клієнтами завдяки придбання нових підприємств в окремих сферах бізнесу (у першу чергу — фермерських господарств, що мають власні та орендовані землі, елеватори, зерносховища). 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 провадять 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 схваленими 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 зі світових аграрних лідерів.

На нашу думку, група є міжнародним конгломератом стосовно виробничих і 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 «UkrlandfarmingPLC».

Керівництвом групи «UkrlandfarmingPLC» використовується така 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.

Організаційно-управлінську структуру побудови міжнародної диверсифікованої компанії «Ukrlandfarming» представлено на рис. 4.9.

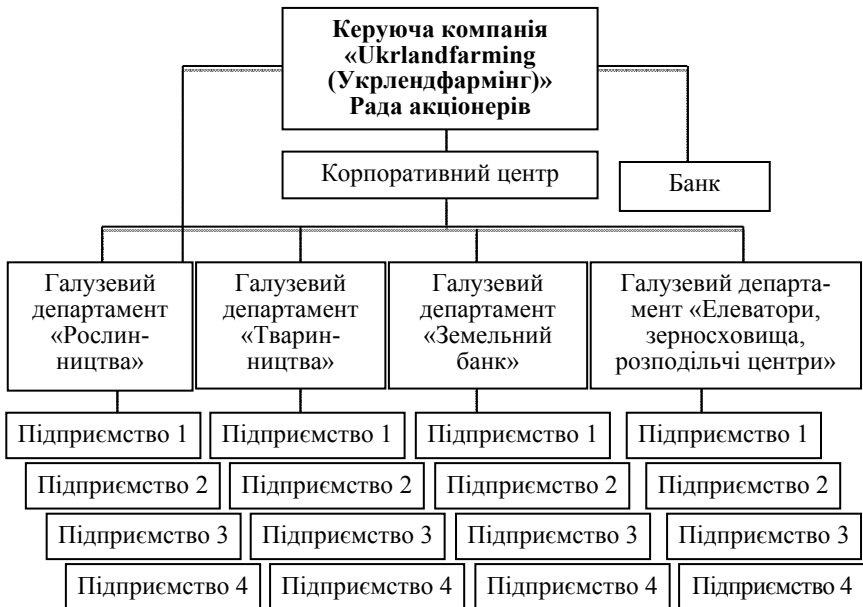


Рис. 4.9. Організаційно-управлінська структура побудови міжнародної диверсифікованої компанії «Ukrlandfarming (Укрлендфармінг)»

Управлінські переваги власників ближче до другого варіанта зі списку управлінських цілей, що представлені в табл. 4.1.

Для оцінки результативності керуючої структури варто розглянути загальну прибутковість і рівень ефективності управлінської взаємодії її суб'єктів. Складна структура групи та інвестиції в реальні активи дозволили перейти до стратегії диверсифікації стійкого зростання, а експортна орієнтація основних аграрних підприємств забезпечує стабільність її фінансового стану.

Позитивним також є те, що входження підприємств до групи «Ukrlandfarming» суттєво вплинуло на збільшення їх прибутковості, так як у 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 у технологічній і маркетинговій сферах на її підприємствах.

Розглянемо особливості організації бізнес-діяльності дрібно-товарного виробника продукції фермерського господарства «Вінагородар» (Жмеринський р-н, Вінницька обл.). Займаючись створенням ефективної моделі управління аграрним бізнесом в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності «Вінагородар» посідає 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 (у структурі посівних площ займає найбільшу площу), кукурудза, ячмінь, соняшник, ріпак, соя. Переробкою зернових та олійних культур фермерське господарство займається відносно недавно, здійснює виробництво крупни кукурудзяної «Екстра», борошна кукурудзяного тонкого помелу, висівку 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. 4.10).



Рис. 4.10. Організаційно-управлінська структура фермерського господарства «Вінагородар» (Жмеринський р-н Вінницька обл.)

Фермерське господарство «Вінагородар» застосовує в господарській діяльності єдині стандарти фінансового планування і звітності. Централізований незалежний планово-фінансовий підрозділ відсутній, стратегічні акценти діяльності фермерського господарства «Вінагородар» спрямовані не на довготривалу капіталізацію, а на одержання поточного прибутку.

У сучасних мінливих умовах бізнес-діяльність аграрних підприємств у цілому має ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища та нові ринкові пріоритети, що пов'язані з кон'юнктурними зрушеннями. А це можливо лише тоді, коли керівництво фермерського господарства буде раціонально проводити фінансово-промислову політику, організувати довгострокове і поточне планування, налагодить необхідну мобільність служб і відділів фермерського господарства «Вінагородар», що особливо суттєво в умовах стійкого зростання.

Інтенсивний пошук шляхів реформування фермерського господарства в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності сприяв побудові нової організаційної структури управління аграрним підприємством «Вінагородар», що дозволить посилити роль корпоративного центру в диверсифікованій корпорації, можливість керівництва забезпечити рівень незалежності структурних підрозділів на кожному етапі управлінського і стратегічного процесу, забезпечить системне маркетингове управління бізнес-діяльністю аграрного підприємства (рис. 4.11).

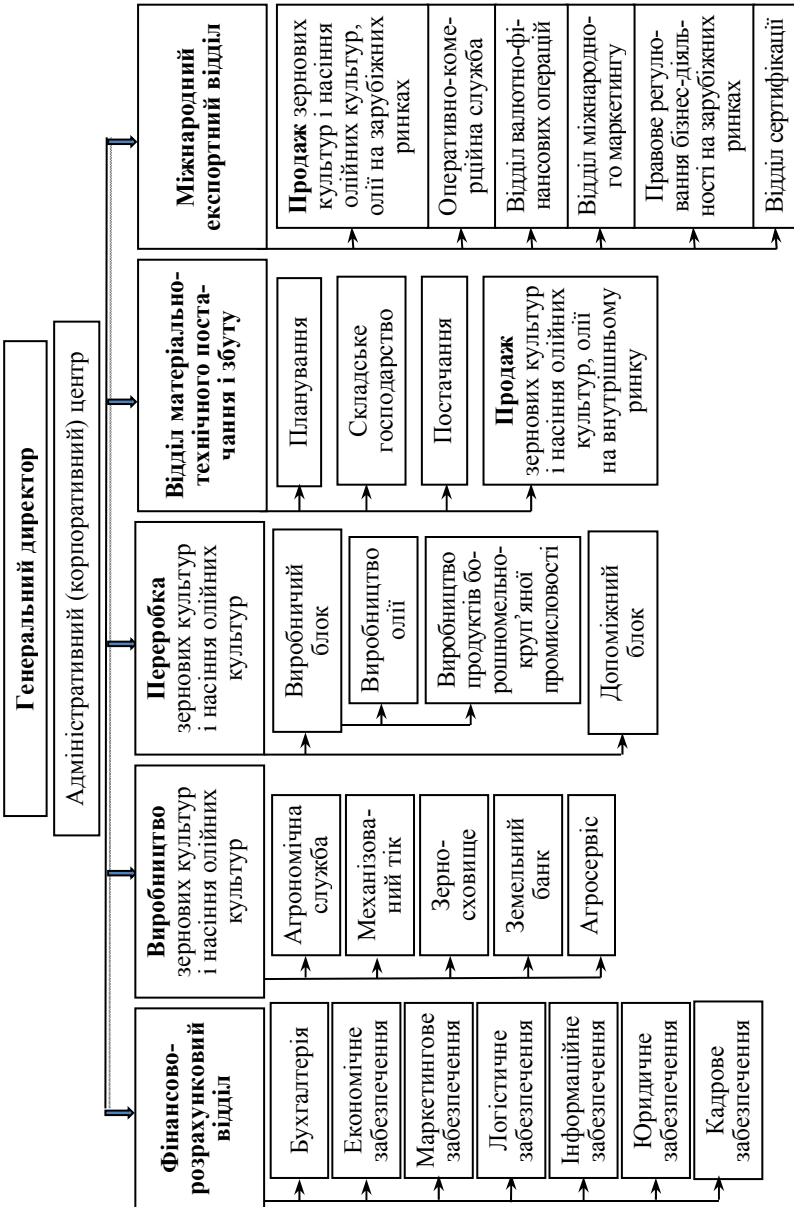


Рис. 4.11. Нова організаційно-управлінська структура побудови міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» (Жмеринський р-н Вінницька обл.)

Зауважимо, що в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності вітчизняного аграрного підприємства важливим є підвищення конкурентоспроможності підприємства і його продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках. Тому для нової організаційно-управлінської структури міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар», на нашу думку, ефективно 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 бізнес-діяльності на рівні підрозділів компанії: фінансово-розрахункового відділу, виробництва та переробки аграрної продукції, матеріально-технічного постачання і збуту, міжнародної діяльності (див. рис. 4.11).

Наявність в організаційно-управлінській структурі міжнародного експортного відділу розширить участь аграрних підприємств України в роботі міжнародних сільськогосподарських організацій; забезпечить конкурентоспроможність аграрного виробництва на внутрішньому і зовнішніх ринках, забезпечить розвиток внутрішнього і зовнішнього аграрних ринків; збільшить обсяги експорту продукції сільського господарства та продовольчих товарів у 2–3 рази; посилить експортну орієнтацію аграрного сектору з урахуванням тенденцій розвитку регіональних ринків і ринків окремих країн; стимулює вітчизняних виробників до збільшення експорту обсягів аграрної продукції та продукції переробної промисловості, сприяє географічній диверсифікації зовнішніх ринків збуту продукції аграрного сектору; зміцнить позиції українського експорту на зовнішніх ринках і забезпечить вихід на нові ринки.

На нашу думку, за такої організаційно-управлінської структури фермерське господарство перетвориться на міжнародну диверсифіковану конгломератну структуру, а саме — на аграрне підприємство, що здійснює бізнес-діяльність на внутрішньому та зарубіжних ринках та об'єднує виробничі, переробні, збутові підрозділи.

Таким чином, аналіз розглянутих факторів і умов розвитку вітчизняного аграрного господарського товариства — вертикально інтегрованої агропромислової компанії «Ukrlandfarming» (Укрлендфармінг) і фермерського господарства 2 дрібнотоварного

виробника продукції «ФГ «Вінагородар» (Жмеринський р-н Вінницька обл.) показав, що незалежно від форми організаційно-управлінської побудови, структури, типу об'єднання підрозділів, аграрних підприємств із різними видами діяльності за типом холдингу мають переваги перед вузькоспеціалізованими аграрними підприємствами.

Запропонована нова організаційно-управлінська структура побудови міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» найефективніша 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 зарубіжних ринках будуть великі підприємства, а економічно найдоцільнішим буде побудова міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії, формування якої проходило б шляхом приєднання (придбання, поглинання тощо) інших аграрних, переробних і торговельних підприємств на основі принципів корпорації та холдингу (рис. 4.12).

Для того щоб побудувати організаційно-господарську структуру, що найбільше відповідає заданим орієнтирам, необхідно враховувати такі фактори: склад групи підрозділів (особливості об'єктів, що входять до неї), можливості реструктуризації, перспективні напрями росту. На нашу думку, це дозволить виявити вид діяльності, в яких нове підприємство зможе випереджати конкурентів, а власникам бізнесу — аналізувати діяльність усіх учасників конгломерату і вчасно ліквідувати неефективні підрозділи (створені випадково).

Окрему увагу слід приділити встановленню необхідного рівня управлінської жорсткості, мобільності нового підприємства, розподіленню управлінських завдань, навантаження на адміністративний корпус, централізовану управлінську ланку.

Після визначення характеру взаємозв'язку підрозділів підприємства, їхнього функціонального навантаження треба налагодити повноцінне управління спроектованою міжнародною диверсифікованою конгломератною компанією «Вінагородар», і це дозволить підвищити ефективність та її конкурентоспроможність.

Отже, в Україні формування таких нових міжнародних диверсифікованих конгломератних підприємств із підприємств малого бізнесу шляхом групування фермерських господарств (яких за

кількістю в Україні найбільше) дозволить подолати подрібнення вітчизняної економіки, укрупнення аграрного сектору і дасть можливість отримувати вигоду для бюджету країни від новостворених великих аграрних підприємств.



Рис. 4.12. Нова структура міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» (Жмеринський р-н Вінницька обл.)



4.2.

МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ЯК КОМПЛЕКС ЯКІСНО ПЕРСПЕКТИВНИХ ЗАХОДІВ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Ефективність маркетингової діяльності аграрних підприємств на зарубіжних ринках перебуває під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ. Глобалізація світової економіки не тільки спричиняє ускладнення факторів освоєння зовнішніх ринків, але й дає в руки маркетологів широкий набір інструментів і методів для підвищення ефективності їх роботи. Не залишаються осторонь і споживачі, які розширюють свої знання про товари і отримують владу над виробниками.

Таким чином, чільним фактором, який визначає дії маркетологів, є планування найприбутковіших шляхів виходу на нові ринки і виведення нових товарів або розробка ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на використання тієї чи іншої сприятливої ринкової можливості.

Розробка 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 бізнес-діяльності, або потенційними загрозами, здатними блокувати ці шляхи.

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 розробки 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 рівень просування до поставлених цілей.

Незважаючи на те що програма маркетингу стає офіційним документом після його затвердження керівництвом підприємства, на нашу думку, вона повинна постійно переглядатися відповідно до змін у товарній політиці і конкурентному середовищі.

Результатом роботи даного розділу монографії повинен стати документ, розроблений на основі чітко сформульованої системи цілей, завдань і шляхів їх реалізації і передбачати обґрунтування необхідності і принципів просування аграрної продукції новоутворення міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» за кордон. Ним повинна стати програма маркетингу аграрного підприємства, яка буде створена на основі зацікавленості керівництва аграрного підприємства «Вінагородар» у просуванні виробленої продукції на зарубіжні ринки.

Програма маркетингу міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» має враховувати відповідність між маркетинговими цілями підприємства і його потенційними маркетинговими можливостями та ресурсами. Основною метою програми маркетингу аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності 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.

На основі методики формування концепції маркетингу фірми, розробленої відомим американським маркетингологом Ф. Котлером [6], автором пропонується така схема розробки і реалізації програми міжнародного маркетингу як основна умова міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності аграрних підприємств України (рис. 4.13).

На основі результатів дослідження вітчизняного і міжнародних ринків аграрної продукції, вивчення маркетингового середовища аграрного бізнесу, проведених у розд. 3, необхідно розробити місію аграрного підприємства, визначити цілі і завдання міжнародного маркетингу.

У попередніх дослідженнях було визначено, що ринки Бельгії, Ірландії, Швейцарії, Японії є перспективними для вітчизняних підприємств, адже наближення економік цих країн до економіки України свідчить про значну конвергенцію (див. п.3.3).

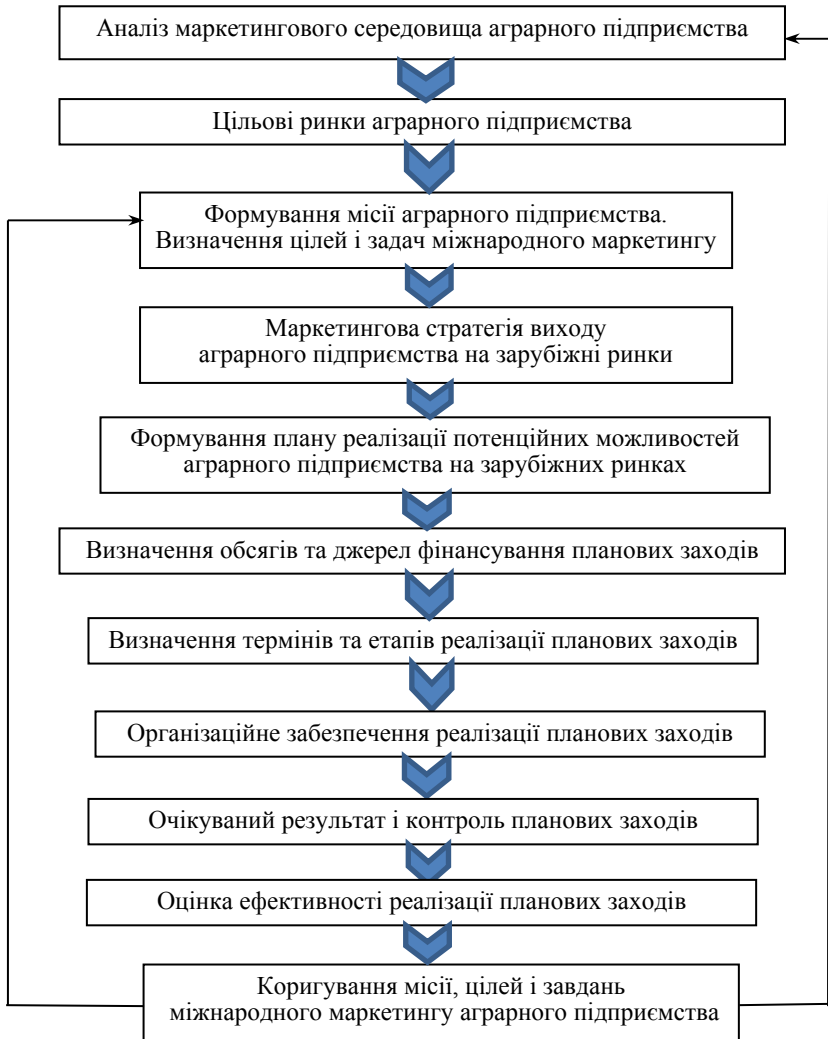


Рис. 4.13. Етапи розробки програми міжнародного маркетингу аграрного підприємства

Результати попередніх досліджень свідчать про те, що українські підприємства аграрного бізнесу є конкурентоспроможними 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 ефективнішого використання виробничих потужностей вітчизняним аграрним підприємствам треба шукати нові ринки збуту.

Отже, місією будь-якого аграрного підприємства в Україні є забезпечення конкурентоспроможності підприємства і його товарів в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності 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 бізнес-діяльності:

- 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, на нашу думку, визначити основні пріоритети напрямів діяльності аграрного підприємства в умовах міжнародної диверсифікації, що вимагає визначення цілого комплексу завдань.

Під час визначення пріоритетних напрямів діяльності аграрного підприємства в умовах міжнародної диверсифікації набуває актуальності проблема побудови взаємозалежності системи цілей і завдань, що пов'язані між собою причинно-наслідковою залежністю — дерева цілей, що дозволить розробити поетапну схему реалізації міжнародної бізнес-діяльності аграрного підприємства: від вирішення дрібних завдань (часткових) до досягнення генеральної цілі міжнародного маркетингу аграрного підприємства.

Пріоритетні напрями, покладені в основу побудови дерева цілей, повинні представляти сукупність конкурентних характеристик, на основі яких представники цільових груп зацікавляться і приймуть рішення про споживання аграрної 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 конгломератної 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 при ввезенні товарів.

На нашу думку, визначення пріоритетних напрямів міжнародного маркетингу аграрного 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 на експорт та експортні квоти на зернові та олійні культури [206, 207].

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 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 зі 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 [176, 205].

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 модерні-

зації 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 у Японії продовжує знижуватися [176, 205].

Започаткована співпраця України з Японією, зокрема в аграрному секторі, передбачає не лише запозичення новітньої японської аграрної технології, закупівлю техніки, але й вивчення можливостей з посилення регуляційної ролі держави [205].

На ринках Бельгії, Ірландії, Швейцарії, Японії існує 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 у 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 країн 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 [207].

У рамках розробки програми міжнародного маркетингу необхідно визначити стратегічні напрямки 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 урахуванням того, що разові міжнародні контракти можуть принести одноразову вигоду, а бізнес в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності вітчизняних аграрних підприємств має будуватися на довгостроковій основі, тому цінується репутація, якість товару (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

**СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО
ДИВЕРСИФІКОВАНОГО АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Стратегічний напрям	Стратегія реалізації
Стратегія концентричної диверсифікації	Розширення асортименту товарів аграрного підприємства товарами, які з технічної або маркетингової точки зору подібні до існуючих
Стратегія горизонтальної диверсифікації	Доповнення асортименту аграрної продукції елементами, які не мають аналогів і не пов'язані з 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 збуту новим споживачам

Диверсифікаційний маркетинг застосовується у випадках, коли існуючі ринки збуту аграрного підприємства вже не дають можливостей для подальшого зростання або коли нові зарубіжні ринки значно привабливіші.

Прикладом застосування стратегії конгломератної диверсифікації, яка визначена автором у п. 4.1 як одна з найефективніших форм організаційного управління аграрним підприємством, на ринку Нідерландів здійснювала бізнес-діяльність агропромислова компанія, що тривалий час займалася органічним вирощуванням льону і виробляла 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 [207].

В сучасних умовах під час формування стратегії конгломератної диверсифікації бізнес-діяльності аграрного підприємства слід вивчити стандарти і вимоги зарубіжних ринків до сертифікації аграрного підприємства, якщо воно не сертифіковане під стандартом, то слід починати не з пошуку партнерів, а з сертифікації

виробництва, способів удосконалення аграрної продукції, її властивостей відповідно до вимог зарубіжних ринків.

Після того як визначені асортимент товару, ринки збуту і можливості росту на цих ринках, вибрана стратегія бізнес-діяльності аграрного підприємства, необхідно перейти до розробки плану реалізації міжнародного маркетингу. Такий план повинен стати комплексом маркетингових заходів реалізації потенційних можливостей аграрного підприємства і просування його продукції на зарубіжному ринку (рис. 4.13).

На нашу думку, важливим етапом розробки програми міжнародного маркетингу аграрного підприємства є складання плану реалізації потенційних можливостей аграрного підприємства на зарубіжних ринках. Розроблений автором план-маркетинг реалізації потенційних можливостей міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар», представлений у дод. Ж.

У ринкових умовах господарювання міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» значних змін знає асортимент товарів, на який суттєвий вплив справляють погодні умови. Під час реалізації маркетингового плану міжнародна диверсифікована конгломератна компанія «Вінагородар» систематично повинна уточнювати плани посіву зернових та олійних культур, вимушена вносити зміни як у номенклатуру (у разі зменшення посівів зернових культур — збільшили посіви технічних), так і в асортимент продукції. При цьому важливо керівництву підприємства 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.

Міжнародна диверсифікована конгломератна компанія «Вінагородар» належить до галузі з порівняно стабільним асортиментом продукції. Разом з тим досвід діяльності аграрних підприємств України показує, що важливою складовою їхнього успіху є оновлення продукції, наприклад, вирощування сої, ріпаку, льону, гірчиці, виробництво соняшникового борошна, борошна з льону, гірчиці, олії з льону, гірчиці, сої, високоолеїнової соняшникової олії.

До асортименту продукції міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» внесено 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 подріб-

нений, 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 країн Бельгії, Ірландії, Швейцарії, Японії, проте її частка в загальному обсязі імпорту цих країн мала незначне місце.

Особливі увагу приділено формуванню асортименту маркетингового плану нових видів аграрної продукції, яку вітчизняні підприємства не експортують на дані зарубіжні ринки, проте така аграрна продукція користується попитом на цих ринках і, на нашу думку, може бути експортована міжнародною диверсифікованою конгломератною компанією «Вінагородар» у рамках реалізації маркетингового плану (дод. Ж), де нові види продукції виділено курсивом.

Під час планування оновлення продукції керівництву аграрного підприємства слід мати на увазі, що вітчизняні товари на нових зарубіжних ринках у короткостроковому періоді можуть погіршити економічні показники роботи підприємства «Вінагородар» через збільшення витрат виробництва і реалізації, порушення ритмічності виробничого процесу. Однак у довгостроковому періоді існує пряма залежність між фінансовою стійкістю підприємства та його інноваційною діяльністю.

У маркетинговому плані реалізації потенційних можливостей міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» визначено календарний план реалізації аграрної продукції на основі досвіду бізнес-діяльності вітчизняних аграрних підприємств, проте, на нашу думку, реалізацію плану керівництву підприємства потрібно здійснювати розрахунки протягом планового періоду, коригуючи з урахуванням ринкових тенденцій показники до 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 повинно супроводжуватися ретельними економіко-математичними розрахунками [210, 2011], з максимальним урахуванням інтересів і можливих стратегій (дій) міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар».

Обов'язковою умовою ефективної маркетингової цінової політики міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії

«Вінагородар» є урахування поряд з цінами внутрішнього ринку аграрної продукції цін світового ринку. У ході прогнозування світових цін доцільно орієнтуватись на ціни ф'ючерсних контрактів, укладені на провідних світових спеціалізованих біржах, а також на дані авторитетних прогностичних фірм, таких як Американський дослідний інститут продовольчої та сільськогосподарської політики (FAPRY) [212–215].

Керівництву міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» під час реалізації маркетингового плану (дод. Ж) 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 цінними ризиками через недосконалість українського законодавства, валютного регулювання, нерозвиненість логістичної і біржової інфраструктур і відсутність потужного спекулятивного капіталу. Саме тому міжнародні трейдери, які оперують в Україні, та великі агрохолдинги надають перевагу іноземним майданчикам у хеджуванні цінних ризиків [207, 216, 217].

Також великим бар'єром для міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» 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 у напрямку чорноморських портів. Особливо гостро ця проблема стоїть для тих регіонів, які розташовані далі, ніж 300 км від Чорноморського узбережжя. У 300-кілометровій зоні перевезення здійснюється переважно автотранспортом.

Серед інших інфраструктурних обмежень, які впливають на цінні коливання, є нестача елеваторів і складів для зберігання аграрної продукції, що призводить до підвищення впливу фактора сезонності у ціноутворенні, проте організаційно-управлінська структура міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» вже передбачає наявність власних елеваторів і складів для зберігання зернових та олійних культур (рис. 4.11).

У режимі відкритої економіки вплив на внутрішні ціни з боку світових цін тим відчутніший, чим більша питома вага експортно-імпортних угод. В Україні зі 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 міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» є дотримання офіційних правил Міжнародної торгової палати (Інкотермс-2000, 2010) для узгодження умов експортних угод, визначення відповідних обов'язків сторін та зменшення ризиків юридичних ускладнень, що полегшить ведення міжнародної бізнес-діяльності [218].

У випадку, коли міжнародна диверсифікована конгломератна компанія «Вінагородар» буде реалізовувати маркетинговий план, тоді схема руху продукції на експорт і в інших процедурних процесів при цьому буде мати такий вигляд, як це показано рис. 4.14.

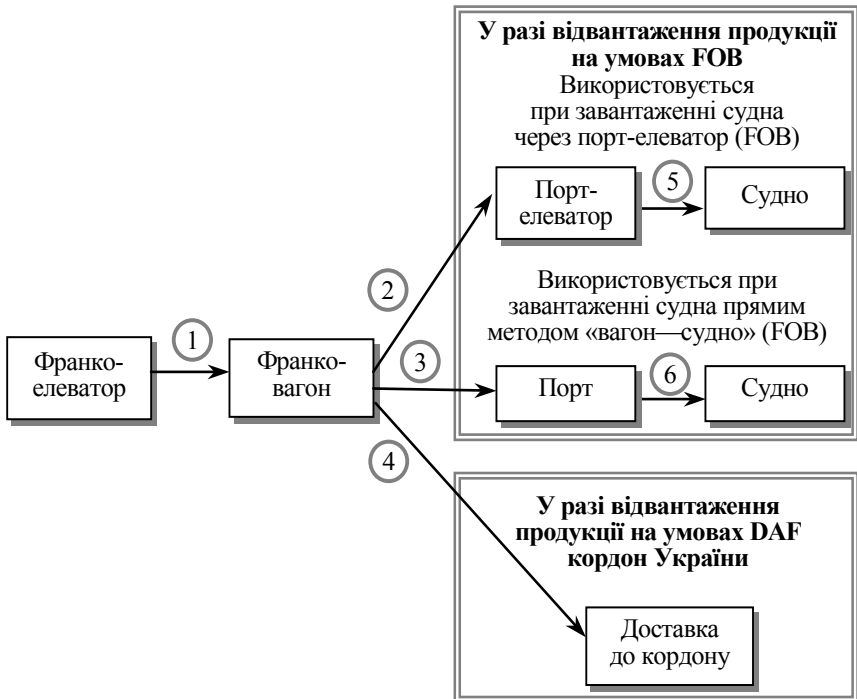


Рис. 4.14. Рух продукції на експорт та інші процедурні процеси під час реалізації маркетингового плану міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» [218]

Оформлення реалізації продукції на експорт потребує від керівництва міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» знання порядку отримання для цього необхідної документації (договір на перевалку продукції через порт-елеватор, договір здійснення послуг портом, контракт купівлі-продажу на умовах FOB, контракт купівлі-продажу на умовах DAF) [218].

Кожна зовнішньоторгова угода міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» повинна обов'язково містити умову про ціну, за якою продається товар, чи вказати спосіб встановлення 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 з використанням відповідного терміна (франко-підприємство, франко-транспорт, ФОБ, ХАФ, КАС, СіФ та ін.) з уточненням назви пункту здачі товару [218, 219]. 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 цими товарами, наприклад, у контрактах на агарну продукцію прийнято вказувати ціни в доларах за тону.

Таким чином, міжнародна диверсифікована конгломератна компанія «Вінагородар» як експортер має зафіксувати ціну у відносно стійкій валюті, а імпортер, навпаки, зацікавлений у тому, щоб встановити ціну у валюті, що знецінюється (зразок типового договору поставки EXW (франко-зерновий склад Постачальника) і DDU елеватор («постачання без оплати мита до...»)) [209].

До головних особливостей розробки маркетингового плану реалізації потенційних можливостей міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар», як і інших схожих формуваннях, слід віднести те, що всі стратегічні і більшість головних поточних рішень (спеціалізація підприємства і його 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 «Вінагородар» за погодженням з генеральною дирекцією міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар». Звісно, що при цьому вивчаються думки керівників і спеціалістів усіх підрозділів. Обумовлено це тим, що всі колишні аграрні підприємства перестали бути юридичними особами і стали структурними підрозділами. Їх директори діють на підставі доручень Генерального директора (див. п. 4.1).

Під час розробки бюджетів структурних підрозділів міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» 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 та 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 міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» та її підрозділів.

Такі організаційні структури і структури управління та пов'язані з цим особливості планування є в багатьох інших агропромислових підприємствах («Міжнародна агропромислова корпорація», «Укरोліяжирпром» 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.

Доцільно виділити ще один вектор маркетингового планування міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» — планування переробки зернових і 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 із підрозділами міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» до бізнес-плану переробного підрозділу слід закласти показники збільшення виробництва гірчиної олії, масла льону, сої та борошна з соняшикового насіння, льону, гірчиці у господарствах своєї сировинної зони, яким передбачається:

– розширення площ посіву окремих зернових та олійних культур у господарствах кількох 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.

Особливо слід підкреслити, що цим планом передбачаються не тільки річні обсяги і вартість робіт, але й у помісячному розрізі, а також чітка система щоденного, щотижневого і щомісячного контролю за виконанням плану.

На сьогодні 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 та суспільної корисності як невід'ємної складової моделі розвитку міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар».

На вимогу часу керівництвом підприємства було прийнято рішення про 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 компанії, створить можливість розвивати власну сировинну і виробничу базу, приваблювати інвестиції з боку іноземних компаній, виходити з якісної продукцією на нові зарубіжні ринки.

Автором було розроблено спільно з керівником відділу маркетингу бізнес-план із для реалізації даного проекту (дод. 3).

Підсумовуючи результати розробки програми маркетингу бізнес-діяльності аграрних підприємств України в умовах міжнарод-

дної диверсифікації (на прикладі міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар»), вважаємо, що виробники аграрної продукції в Україні потребують підтримки держави у розвитку інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності, зменшення тиску та усунення штучних бар'єрів для безперерйного ведення бізнесу в агросекторі. Це, на нашу думку, стимулюватиме залучення необхідних інвестицій для технічного та технологічного оновлення аграрного сектору, формування кращої ціни на аграрну продукцію, а значить – буде зростати прибуток агровиробника і сільського господарства в цілому.



4.3.

СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕФЕКТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ В УМОВАХ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОГО СПОСОБУ ПРОНИКНЕННЯ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Світова економічна криза, що розпочалася в 2007 р., підкреслила значну роль міжнародних диверсифікованих конгломератних структур в аграрному бізнесі. Через економічну досяжність і поєднання суб'єктів (таких як малі підприємства, фермерські господарства і холдингові компанії) у межах різних секторів, диверсифіковані конгломерати є справжнім викликом для розвитку вітчизняного аграрного сектору.

У результаті розширення різноманітності бізнес-діяльності вітчизняних аграрних підприємств способом перетворення на складні багатогалузеві комплекси та їх входження на нові зарубіжні ринки посилюється синергетичний ефект маркетингової стратегії диверсифікації аграрних підприємств, тобто, об'єднуючись у групи, вітчизняні компанії виконують взаємодоповнюючу дію активів двох або кількох підприємств, сукупний результат якого перевищує суму результатів окремих дій цих аграрних підприємств.

На нашу думку, на основі досвіду перетворення фермерського господарства на міжнародну диверсифіковану конгломератну структуру ми обґрунтуємо розширення видів діяльності, які не мають прямої функціональної залежності від виробництва аграр-

ної продукції. У результаті диверсифікації бізнес-діяльності фермерські господарства України можуть перетворитися на інтегровані комплекси-конгломерати з новою виробничою і збутовою сферою, що додасть значної економії в багатоцільовому використанні виробничих потужностей усіх членів конгломерату.

Завдяки концентрації виробництва, переробки, постачання, логістики, бюджетування витрат, правового регулювання, маркетингу, кадрового забезпечення, міжнародної експортної діяльності, міжнародної сертифікації бізнес-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 [134, с. 111].

Поняття «синергія» в економічній науці іноді позначають іншим терміном: «економіка масштабу» (Economies of Scope). Дане поняття було запропоновано англійським економістом А. Чендлером [220], 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).

Таким чином, орієнтація на концепцію «економіки масштабу» відповідає цільовим настановам диверсифікованості. Дана концепція не дає уточнень щодо того, чи пов'язані такі переваги у витратах із певними сферами або умовами діяльності.

Звертаючись до питання про взаємозв'язок «диверсифікованість — синергія», зазначимо, що диверсифікаційні заходи створюють лише потенціал для виникнення синергетичного ефекту. Позитивний момент від синергії виникає завдяки організаційним заходам, що покликані вдосконалювати організацію бізнес-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, ми дійшли висновку, що можливості міжнародної диверсифікованості входять у межі здатностей людини здійснювати якісне управління за наявності невеликої кількості ризиків. Тому міжнародна диверсифікованість повинна бути підбудована до по-

тенціалу 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 зарубіжного ринку 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 вигіднішою для акціонерів, ніж їхня робота порізно.

Керівники великих аграрних компаній сьогодні впевнені, що синергія, яку досягли в результаті об'єднання малих підприємств, лежать в царині динаміки розвитку бізнесу, і перш за все — у динаміці доходів [134, с. 111].

Вітчизняна компанія, яка змінила громадянство в пошуках синергетичної вигоди — компанія «Сандора», яку в 2007 р. купив американський концерн «PepsiCo» за 700 млн дол. Генеральний директор ТОВ «Сандора» визначає синергію, отриману в результаті угоди, тим, що тепер у «Pepsi» з'явилася можливість взяти лідерські позиції в усіх категоріях напоїв в Україні, а особливо — у соковому сегменті, в 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 % [221].

На жаль, більшість аграрних підприємств не обчислюють дані про отриману вигоду від синергетичного ефекту в цифрах. На нашу думку, в сучасних умовах господарювання для вітчизняних аграрних підприємств такі розрахунки є життєво необхідні, адже демонструють, яка вартість нематеріальних активів «синергія» у бізнесі аграрного підприємства. 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 й 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 встановити за браком необхідних даних для розрахунків та оцінок.

Розбіжності між теорією, що вимагає чітких розрахунків, і практикою, що опускає деякі процеси на самоплив, наштовхує нас на думку, що 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 другого — багато з тих аграрних підприємств, що об'єдналися, виявилися дуже успішними і сьогодні посідають топові позиції на вітчизняних і зарубіжних аграрних ринках за відсутності синергетичних цифр.

На практиці трапляються випадки, коли аграрні підприємства після об'єднання не стали надто успішними. Існують також і негативні сторони організації бізнес-діяльності міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії: діяльність у галузях із незначним досвідом, розосередження управління на всіх підрозділах не дозволяє більше часу приділяти кожному члену конгломерату, проблеми економічного розвитку однієї галузі можуть негативно позначитись на результатах інших, можливість конфліктів інтересів і внутрішньогрупової вразливості.

Оскільки промисловість і ринки еволюціонують та розвиваються з плином часу, важливо, щоб організація бізнес-діяльності міжнародної диверсифікованої конгломератної аграрної компанії отримувала максимальний економічний синергетичний ефект, була регульованою, форми проникнення на міжнародні ринки еволюціонували і досягали оптимального рівня. Для оптимізації взаємовідносин партнерів міжнародної диверсифікованої аграрної бізнес-структури є доцільним використання математичного апарату, заснованого на широко застосовуваних в економіці методах лінійного програмування. Використання програмного забезпечення MSOfficeExcel дозволить здійснити багатомірні розрахунки.

У міжнародній диверсифікованій конгломератній аграрній компанії оборот капіталу повинен бути оптимізований за критерієм прибутку інтегрованого аграрного бізнесу. Існуючі методики розрахунку синергетичного ефекту розглядають проблему одномірно, без урахування фактора переміщення капіталу між підрозділами міжнародної диверсифікованої конгломератної аграрної компанії як умови ефективності її бізнес-діяльності.

На нашу думку, у 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 і маркетингових програм взаємопов'язаних учасників інтегрованого бізнес-формування, обсяги коштів, що інвестуються членами диверсифікованої структури у виробництво аграрної продукції.

У ході застосування методики вибору оптимізаційної моделі проникнення диверсифікованої конгломератної аграрної компанії на міжнародні ринки були використані загальні моделі, запропоновані вітчизняними фахівцями [222].

У першому випадку розглянемо систему із трьох учасників диверсифікованої конгломератної аграрної компанії, включаючи виробника аграрної продукції, переробне підприємство, комерційну службу.

Нехай 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, де

вектор $x_1 = (x_{1i}), i=1 \dots i;$

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;

вектор $x_2 = (x_{2j}), j=1 \dots j;$

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 і олійних культур виду k , призначеного для збуту на вітчизняному і зарубіжних ринках, виробництво яких забезпечує реалізацію програми маркетингу міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії (див. п. 4.2).

Припустимо, що диверсифікація виробництва постачальника і споживача насіння для посіву зернових та олійних культур потребує інвестицій в оборотні активи кожного в розмірі f_1, f_2 .

В умовах конкурентного міжнародного ринку і наявних на ньому маркетингових технологій можна визначити ціну на аграрну продукцію, прямі витрати агровиробника на виробництво зернових та олійних культур, витрат на придбання посадкового матеріалу, розмір оборотних коштів агровиробника:

- ціни $c_2 = (c_{2k}), k=1, \dots, K$ кінцевої аграрної продукції (зернових та олійних культур);

• $p_2 = (p_{2k}), k=1, \dots, K$ — прямі витрати агровиробника на виробництво продукції типу k без урахування витрат на придбання посадкового матеріалу (насіння для посадки зернових та олійних культур);

- q_2 — непрямі витрати агровиробника;
- v_2 — розмір оборотних засобів агровиробника;
- o_2 — оборотність обігових коштів за період функціонування агровиробництва;

• матриця B визначає потреби у насінні для посіву зернових та олійних культур, де елемент матриці $b_{jk}, j=1, \dots, J, k=1, \dots, K$, рівний кількості насіння для посіву зернових та олійних культур типу j , необхідних агровиробнику для виробництва зернових та олійних культур типу k .

Для диверсифікації виробництва агровиробнику необхідні інвестиції в основні фонди в обсязі, заданому величиною F_2 .

Розглянемо показники виробничо-господарської діяльності постачальника насіння для посіву зернових та олійних культур.

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 урахування витрат на придбання ним витратних матеріалів;

q_1 — непрямі витрати постачальника;

v_2 — 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 аграрного виробництва постачальнику необхідні інвестиції в основні фонди в обсязі, заданому величиною F_1 .

Один із підрозділів (учасників) диверсифікованої конгломератної аграрної компанії (фінансово-розрахунковий відділ, підрозділ економічного забезпечення) інвестує в диверсифікацію постачальника і агровиробника фінансові ресурси у розмірі S .

Завдання полягає у визначенні витрат та обсягу виробництва постачальника (x_1, y_1) , витрат та обсягу виробництва агровиробника (x_2, y_2) , інвестицій в оборотні активи постачальника і агровиробника (f_1, f_2) , які збільшать їх прибуток:

$$\begin{aligned} \pi = & c_1 y_1 - (p_1 y_1 + s x_1 + q_1) + \\ & + c_2 y_2 - (p_2 y_2 + c_1 x_2 + q_2), \end{aligned} \quad (4.1)$$

Оборотні засоби в результаті диверсифікації конгломератної аграрної компанії та інвестицій додаткових засобів, якщо це необхідно, повинні забезпечити оплату поточних витрат виробництва агровиробника і постачальника, і тому

$$(p_1 y_1 + s x_1 + q_1) \leq o_1 (v_1 + f_1) \quad (4.2)$$

$$(p_2 y_2 + c_1 x_2 + q_2) \leq o_2 (v_2 + f_1) \quad (4.3)$$

Обмеження на обсяг засобів, які фінансово-розрахунковий відділ, підрозділ економічного забезпечення погоджуються інвестувати в господарську діяльність агровиробника та постачальника для диверсифікації конгломератної аграрної компанії, матиме вигляд

$$F_1 + f_1 + F_2 + f_2 \leq S \quad (4.4)$$

Обсяг витратних матеріалів агровиробника і постачальника, необхідні для виробництва продукції кінцевого споживання, визначаються за такими умовами:

$$x_1 = A y_1 \quad (4.5)$$

$$x_2 = B y_2 \quad (4.6)$$

Розглянемо обсяг виробництва товару постачальника, який продає його агровиробнику, і витрати агровиробника за рахунок цього обсягу:

$$Y_1 = x_2 \quad (4.7)$$

З урахуванням (4.5)–(4.7) маємо $y_1 = x_2 = By_2$ і $x_1 = Ay_1 = Ax_2 = ABu_2$, тому розглянута задача перетвориться до вигляду

$$\pi = (c_2 - p_2 - p_1 B - s AB)y_2 - (q_1 + q_2) \rightarrow \max \quad (4.8)$$

$$f_1 + f_2 \leq S - F_1 - F_2 \quad (4.9)$$

$$(p_1 B + s AB)y_2 - k_1 f_1 \leq k_1 v_1 - q_1 \quad (4.10)$$

$$(p_2 B + c_1 B)y_2 - k_2 f_2 \leq k_2 v_2 - q_2 \quad (4.11)$$

Умова (4.9) забезпечує задані обсяги інвестицій в основні фонди і визначає обсяги інвестицій в оборотні активи постачальника і агровиробнику та еквівалентна рівнянню (4.4).

Обмеження рівняння (4.10) випливає з формули (4.2) і враховує задану величину оборотних засобів постачальника, рівняння (4.11) відповідає математичному виразу (4.3) і визначає допустиме співвідношення між витратами агровиробника у вартісному вираженні і його оборотними засобами. Розв'язок завдання (4.8)–(4.11) визначає оптимальний обсяг виробництва агровиробника y_2 і обсяги інвестицій f_1 і f_2 в оборотні активи постачальника та агровиробника. Після цього на основі співвідношень (4.10)–(4.11) розраховуються витрати агровиробника x_2 , за умови, що обсяг виробництва постачальника y_1 рівний витратам агровиробника.

Розглянемо ситуацію, коли обсяг виробництва агровиробника різних видів зернових та олійних культур заданий в певному співвідношенні. Нехай асортимент агровиробника $d = dk$, $k = 1, \dots, K$, де dk — кількість аграрної продукції виду k (високоолеїновий соняшник), що виробляється за новою технологією, відмінний конкурент оливковій олії (дешевше, але володіє всіма необхідними якостями, як і оливкова олія) та олія з високоолеїнового соняшника в основному йде на експорт до Європи.

Введемо змінну u , що задає інтенсивність використання технології виробництва високоолеїнового соняшника. 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 агровиробника під час його функціонування з інтенсивністю u , як випливає з формули (4.8), рівна вигляду

$$\pi = (c_2 - p_2 - p_1 B - s AB)du - (q_1 + q_2) \rightarrow \max \quad (4.12)$$

$$f_1 + f_2 \leq S - F_1 - F_2 \quad (4.13)$$

$$(p_1 B + s AB)du - k_1 f_1 \leq k_1 v_1 - q_1 \quad (4.14)$$

$$(p_2 + c_1 B)du - k_2 f_2 \leq k_2 v_2 - q_2 \quad (4.15)$$

Завдання лінійного програмування (4.12)–(4.15) 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 (4.13)–(4.15), досягається при рівності лівої і правої частини кожного з умов. Звідси отримуємо, що

$$u^* = \frac{k_2(k_1 v_1 - q_1) + (k_2(v_2 + S - F_1 - F_2) - q_2)}{k_2(p_1 B + s AB)d + k_1(p_2 + c_1 B)d} \quad (4.16)$$

$$f_1^* = \frac{(p_1 B + s AB)du^* - k_1 v_1 + q_1}{k} \quad (4.17)$$

$$f_2^* = S - F_1 - F_2 - f_1^* \quad (4.18)$$

На рис. 4.15 подано графіки залежності допустимої інтенсивності u диверсифікованої конгломератної аграрної компанії, а саме — інтенсивності постачальника витратних матеріалів (насіння високоолеїнового гібриду соняшнику) та агровиробника від обсягу інвестицій f_1 в оборотні активи постачальника та агровиробника. Оптимальне значення інтенсивності виробничої діяльності диверсифікованої конгломератної аграрної компанії визначається точкою перетину цих графіків (рис. 4.15).

Вибір оптимального способу проникнення на міжнародні ринки диверсифікованої конгломератної аграрної компанії «Вінагород» полягає у такому.

1. Вихідними даними про оцінки синергетичного ефекту маркетингової стратегії диверсифікації конгломератної аграрної компанії є показники виробничо-збутового потенціалу учасників конгломерату. До показників належать ціни витратних матеріалів (насіння високоолеїнового гібриду соняшнику) і готової продукції агровиробника — високоолеїнової олії соняшника, прямі і непрямі його витрати, розмір і оборотність обігових коштів, нормативні потреби у витратних матеріалах, виробничі можливості агровиробника і попит на високоолеїнову олію соняшника. Для постачальника задані ціни його кінцевих витратних матеріалів

(насіння для посадки високоолеїнового гібриду соняшнику), прямі і непрямі витрати, розмір та оборотність обігових коштів постачальника, нормативні потреби у витратних матеріалах, виробничі можливості постачальника.

2. У разі виробництва постачальником насіння високоолеїнового гібриду соняшнику в заданому співвідношенні оптимальна інтенсивність u^* диверсифікованої конгломератної аграрної компанії «Вінагородар» буде визначатися за формулою (4.16), а оптимальний обсяг виробництва насіння для високоолеїнової олії соняшника $y_2^* = du^*$. Оптимальні інвестиції f_1^* і f_2^* в оборотні активи постачальника і агровиробника обчислюються за формулами (4.17) і (4.18). Якщо обсяги d виробництва агровиробником насіння для високоолеїнової олії соняшника за одиничної інтенсивності його функціонування невідомі, оптимальний обсяг виробництва агровиробника y_2^* і оптимальні інвестиції f_1^* і f_2^* в оборотні активи постачальника і агровиробника визначаються за завданням (4.8)–(4.11).

3. Потім визначається потреба у витратних матеріалах агровиробника (насіння для посадки високоолеїнового гібриду соняшнику) $x_2^* = By_2^*$, оптимальний випуск постачальника $y_1^* = x_2^*$, потреба постачальника у витратних матеріалах розраховується як $x_1^* = Ay_1^*$.

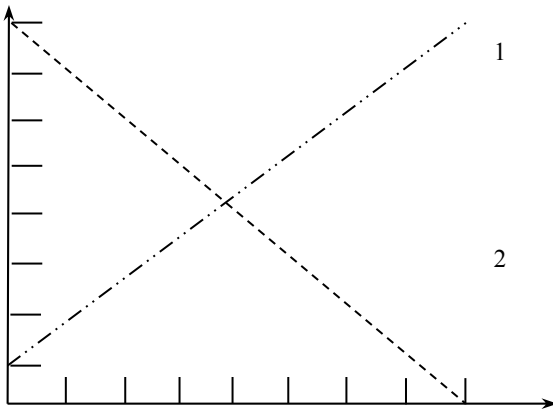


Рис. 4.15. Оптимальне значення інтенсивності u диверсифікованої конгломератної аграрної компанії:

1 — постачальник насіння високоолеїнового гібриду соняшнику; 2 — агровиробник

Для адаптації цієї методики розрахунку оптимального розподілу капіталу між двома підприємствами розглянемо діяльність міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна» — один із лідерів серед насінницьких компаній Європи. Потужні інвестиції у наукові дослідження та сучасні насінницькі технології забезпечують високу якість насіння соняшника, кукурудзи, ріпаку, сорго та сої, яке пропонує компанія. ТОВ «Євраліс Семенс Україна» з 2010 р. з усіма підрозділами (виробництво і переробка агарної продукції) увійшла до французької агропромислової групи «Євраліс», що була заснована на південному заході Франції у 1936 р. Сьогодні ця компанія має обіг приблизно 1,3 млрд євро. У компанії працює 5200 співробітників. Започатковане у 1950 р. виробництво насіння стало одним зі стратегічних напрямів групи «Євраліс» [6].

«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 з найважливіших виробників насіння в Європі. Багатий і диверсифікований генетичний матеріал забезпечує компанії одну з лідерських позицій із продажу насіння соняшнику, кукурудзи, озимого ріпаку, сорго та сої. Місією «Євраліс» є надання експертних знань і глобального досвіду з вирощування насіння для одержання фермерами максимального прибутку зі своїх посівів. Амбітною метою бренду є прагнення стати найважливішим і найвинахідливішим насінневим партнером для дистриб'юторів і фермерів. Інвестуючи у найбільшу в Європі науково-дослідну програму SOLTIS, «Євраліс» пропонує інноваційні розробки з вирощування соняшника. Як результат, частка ринку «Євраліс» у Західній Європі становить майже 20 %. Щороку компанія створює і тестує більше як 8 тис. нових гібридів, що дає їй можливість пропонувати повний асортимент гібридів у кожному сегменті ринку [223].

У 2014–2015 рр. площі під посіви у цьому сегменті швидко збільшуються по всій Європі, найбільше в Іспанії та Угорщині та найменше — у Східній Європі. У 2015 р. майже 1,4 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 обл. [223].

Для цілей розрахунку розділимо всі структурні підрозділи ТОВ «Євраліс Семенс Україна» на дві групи. До першої групи буде входити блок аграрного господарства, друга група буде включати всі виробничі блоки цього підприємства. Такий розподіл переслідує цілі оптимізації взаємовідносин «постачальник — агровиробник» у рамках даної диверсифікованої структури.

Згідно із запропонованою вище методикою підприємство-постачальник (аграрний блок) займається виробництвом і продажем аграрної продукції — насіння для посадки високоолеїнового гібриду соняшнику, а агровиробник є споживачем цієї продукції (виробничий блок) (рис. 4.16).

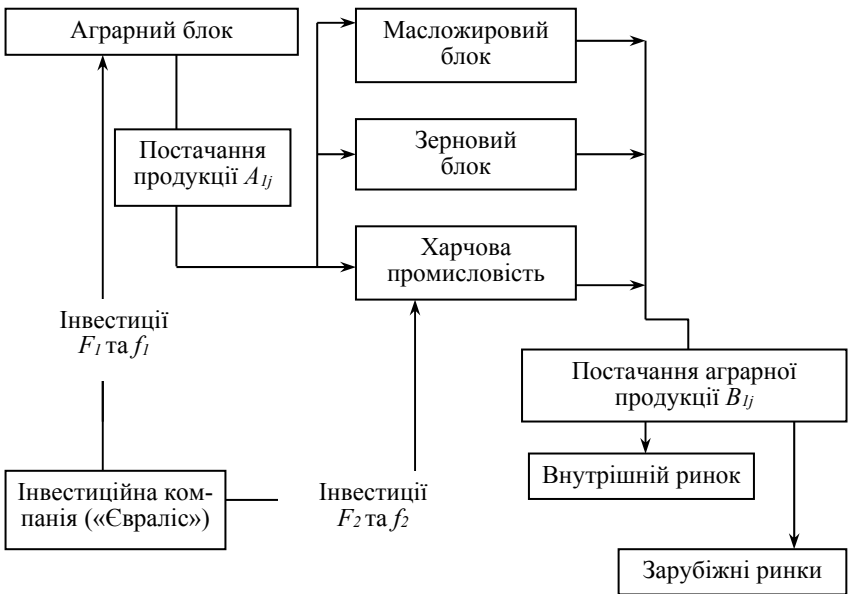


Рис. 4.16. Рух матеріальних і фінансових потоків у рамках міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна»

Розглянемо методику розрахунку програми диверсифікації бізнес-діяльності міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна» у випадку, коли на ринок компанія випускає три різні види аграрної продукції (високоолеїнового соняшнику, гібридів кукурудзи і ріпаку) та попит на ці товарні групи $Y_2 = (7, 5, 2)$.

Нехай $K = 3, J = 3, I = 3$.

Підприємство сформувало максимальний рівень фінансового потоку, що входить до системи ТОВ «Євраліс Семенс Україна» на рівні 15 млрд грн. При цьому фінансовий потік, направлений підприємству постачальнику (аграрний блок), становить 3 млрд грн, а підприємству споживачу — агровиробнику (виробничий блок) — 12 млрд грн.

Таким чином, $S = 15,0; F_1 + f_1 = 3,0; F_2 + f_2 = 12,0$.

Очевидно, що для цілей оптимізаційної моделі необхідно здійснити перехід до системи умовних співвимірних показників аграрної продукції.

Середні змінні витрати підприємства (p_1) — постачальника, за виключенням закупівлі сировини, складають відповідно 0,4; 0,3; 0,5 тис. грн. за 1 т. Ціна однієї тонни сировини для підприємства-постачальника (c_1) 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 1 т готової продукції (високоолеїнового соняшнику, гібридів кукурудзи і ріпаку). Ціна сировини для агровиробника рівна ціні готової продукції підприємства-постачальника (c_2) і, відповідно, становить 0,9; 1,4; 1,6 тис. грн.

Оборотність оборотних коштів підприємства — постачальника (o_1) — 0,46; 0,42; 0,5 відповідно.

Оборотність оборотних коштів агровиробника (o_2) становить 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 — 46,2 млн грн, аналогічний показник для агровиробника (q_2) рівний 257,7 млн грн.

Величина оборотних коштів підприємства-постачальника (v_1) без урахування фінансових потоків інвестиційної компанії f_1 рівна 55,8; 61,5; 51,9 млн грн.

Величина оборотного капіталу агровиробника (v_2) без урахування фінансових потоків інвестиційної компанії f_2 рівна 196,2; 192,3; 123,1 млн грн.

Таким чином, отримуємо

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

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

$$q_1 = 46,2,$$

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

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

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

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

$$q_2 = 257,7,$$

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

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

Обчислимо коефіцієнти при визначенні інтенсивності u задачі (4.12)–(4.15), перетворюючи всі числові значення до єдиних одиниць вимірювання:

$$\pi = \left(\sum_l^k (c_{2k} - p_{2k} - \sum_{j=1}^l p_{ij} b_{jk} - \sum_{i=1}^l \sum_{j=1}^l s_i a_{ij} b_{jk}) d_k \right) u - (q_1 + q_2) = 256,5u - 15,4,$$

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

тобто

$$189,6 u - 0,8 f_1 = 307,7,$$

$$\left(\sum_{k=1}^K (p_{2k} - \sum_{j=1}^l c_{lj} b_{jk}) d_k \right) u - k_2 f_2 = k_1 v_2 - q_2,,$$

тобто

$$255,8 u - 0,8 f_2 = 461,5, \quad F_1 + f_2 = 576,9$$

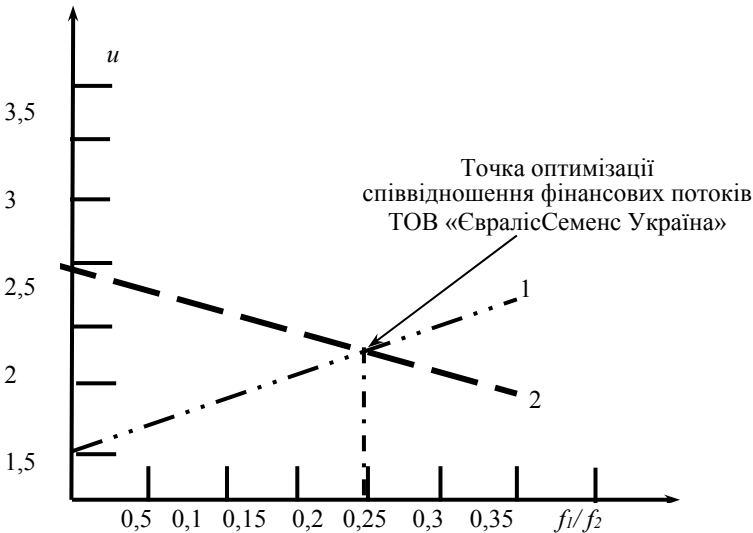


Рис. 4.17. Графік залежності інтенсивності постачальника і агровиробника від обсягів фінансових вкладень в оборотні активи міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна»:

1 — постачальник; 2 — агровиробник

Максимальне значення u , що задовольняє останню умову і попередні обмеження, як видно з рис. 4.17, визначається точкою перетину графіків залежності інтенсивності диверсифікації бізнес-діяльності постачальника (аграрний блок) і агровиробника (виробничий блок) і залежності обсягу інвестицій в оборотні активи постачальника міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна». Відповідно, прибуток має максимально допустиме значення при співвідношенні інвестиційних витрат, що спрямовані на розвиток бізнесу постачальника до інвестиційних витрат агровиробника, що дорівнює 0,2.

Фактично співвідношення інвестицій в оборотні активи аграрного блоку міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна» та інвестицій в оборотні активи виробничого блоку становить 0,16, тобто значення менше розрахованого показника, за досягнення якого максимізуються результати бізнес-діяльності. Цей факт і обумовлює, з одного боку, низьку ефективність функціонування аграрного блоку та дефіцит сировини для виробничого блоку — з другого.

Після розв'язання задачі оптимального розподілу капіталу між виробничим і сировинними підрозділами диверсифікованої системи, необхідно поставити завдання щодо гармонічного співвідношення капіталу в рамках диверсифікації бізнес-діяльності міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна».

Отже, необхідно визначити оптимальне співвідношення між величинами інвестицій у той чи той сектор міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії для максимізації результатів диверсифікації бізнес-діяльності. Для розрахунку оптимального співвідношення інвестицій необхідно виділити ряд диверсифікованих напрямів бізнес-діяльності $A, B, C \dots Z$. Для ТОВ «Євраліс Семенс Україна» ці напрями подано на рис. 4.18.

Таким чином, задача зводиться до знаходження співвідношення $f_1:f_2:f_3$, при виконанні умови:

$$\sum_n^{i=1} R_i \rightarrow \max$$

де R_i — результат функціонування напрямів диверсифікації бізнес-діяльності; n — число напрямів диверсифікації бізнес-діяльності.



Рис. 4.18. Схема розподілу капіталу в середині міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна» для максимізації результатів диверсифікації бізнес-діяльності

У п. 4.1 запропоновано організаційно-управлінську структуру для проектування міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар», до структури якої входять різні види діяльності, проте на прикладі ТОВ «Євраліс Семенс Україна» бачимо, що запропонована методика оптимізації розподілу капіталу між різними напрямками диверсифікованої конгломератної компанії обумовлена застосуванням вартісної оцінки, оскільки напрями можуть сильно відрізнитися за специфікою, технологією виробничого процесу, законодавчими обмеженнями.

Досягнення умови (4.17) можливе за умови

$$o_1(v_1 + f_1) + o_2(v_2 + f_2) + o_3(v_3 + f_3) \rightarrow \max. \quad (4.18)$$

Для міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна» (агровиробника) даний вираз набуває такого вигляду:

$$1,54 \times (198,9 + f_1) + 1,2 \times (195,0 + f_2) + 1,0 \times (124,8 + f_3) \rightarrow \max \\ f + f_2 + f_3 = (12,0 - 0,2 - 0,19 - 0,12) \times 1000.$$

Вирішуючи дану задачу для міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна», отримуємо оптимальне співвідношення $f_1:f_2:f_3$ як 0,46:0,3:0,2.

Знаходження подібного співвідношення дозволяє визначити вектор розвитку напрямів диверсифікації бізнес-діяльності ТОВ «Євраліс Семенс Україна» (рис. 4.19).

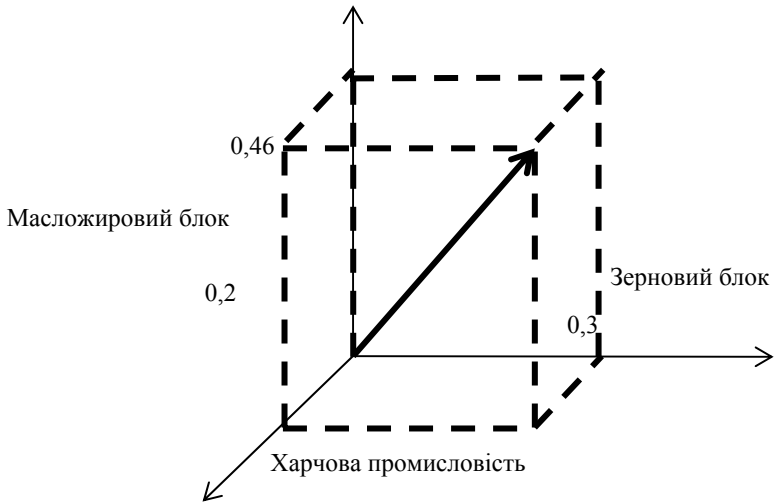


Рис. 4.19. Вектор міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Свраліс Семенс Україна»

Впроваджуючи в практику бізнес-діяльності міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Свраліс Семенс Україна» модель оптимізації напрямів диверсифікації бізнес-діяльності, можна змоделювати ефективні управлінські рішення і збільшити фінансові результати діяльності.

Розглянемо результати роботи міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Свраліс Семенс Україна» до і після впровадження даної методики в бізнес-діяльність (рис.4.20 і 4.21) [223].



Рис. 4.20. Існуюча схема розподілу виробничих підрозділів між напрямками диверсифікації бізнес-діяльності міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Свраліс Семенс Україна», млрд грн

Розрахувавши, що застосовуючи запропоновану модель, оптимальні частки розподілу виробничих підрозділів між масложировим, зерновим блоками і харчовою промисловістю, отримаємо прогнозовані результати, подані на рис. 4.21.



Рис. 4.21. Прогнозна схема розподілу виробничих підрозділів між напрямками диверсифікації бізнес-діяльності міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна», млрд. грн

Як видно з рис. 4.21, оптимізація розподілу виробничих підрозділів між напрямками диверсифікації бізнес-діяльності міжнародної виробничо-торгової конгломератної компанії ТОВ «Євраліс Семенс Україна» дозволяє збільшити прибуток до 151 млн грн.

На нашу думку, застосування запропонованої оптимізаційної моделі проникнення диверсифікованої конгломератної аграрної компанії на міжнародні ринки дозволить вирішити низку завдань:

- визначити кількісні параметри розвитку взаємопов'язаних виробничих структур аграрного підприємства;
- ефективно розподілити фінансові ресурси для забезпечення виробничих потреб міжнародного диверсифікованого конгломератного аграрного підприємства;
- виключити структурні диспропорції у межах диверсифікованої конгломератної групи;
- забезпечити ефективне поєднання інтересів фінансової ефективності групи в цілому і об'єктивних кон'юнктурних факторів зовнішнього середовища зокрема;
- постійно здійснювати розрахунки з оцінки оптимізації рівня проникнення диверсифікованої конгломератної аграрної компанії на міжнародні ринки.

Окремо варто звернути увагу на те, що запропонована методика може ефективно застосовуватися для вирішення завдань проникнення диверсифікованої конгломератної аграрної компанії на вітчизняні та міжнародні ринки.

Як показує досвід українських 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 методів лінійного програмування, зокрема в запропонованому вигляді, дозволить порівняти доцільність і визначити пропорції поєднання витратних і прибуткових складових диверсифікованої конгломератної групи вітчизняними аграрними підприємствами. При цьому не порушується принцип розподілу капіталу всередині цієї групи, а формальність розрахунків за формуванням оптимальних пропорцій в умовах диверсифікації бізнес-діяльності дозволить визначити найефективніший напрям диверсифікації бізнес-діяльності, що буде забезпечувати максимальний прибуток загалом.

ПІСЛЯМОВА

У монографії здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукової проблеми застосування маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності та визначено особливості управління маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств за міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності.

Наразі значно менше уваги приділяють дослідженням маркетингу в умовах глобалізації економіки, спрямованим на поглиблення його теорії. Це зумовлює необхідність визначення ролі маркетингу як сучасної технології управління, сприяє активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства і підвищенню його конкурентоспроможності. Специфіка міжнародного маркетингу визначається масштабністю та особливостями зовнішнього і внутрішнього ринкового середовищ, а також постановкою і рішенням особливих цілей і завдань. Крім того, у кожній країні існують національні особливості у сфері сприйняття товарів і реклами, а також розходження в моделях споживчої поведінки.

У даний час багато традиційних методів і прийомів маркетингу значною мірою втрачають своє корисне значення для зростання фірми і особливо як засіб перемоги в конкурентній боротьбі на нових ринках. Подальшою перспективою розвитку нової концепції маркетингу в умовах глобалізації економічної діяльності буде конвергенція як передумова виходу товарів на нові ринки, що передбачає збіжність економік країн до своїх власних стійких положень, при цьому найстійкіші положення можуть значно відрізнятися, і навіть з часом ще більш розходитися, тому така тенденція цілком може поєднуватися як і з загальною (безумовною) конвергенцією, так і з загальною дивергенцією.

Інтеграція України в світовий ринковий простір вимагає ефективного управління маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств. Упровадження в практику управління підприємствами засобів міжнародного маркетингу докорінно змінює підходи до розуміння мети діяльності, завдань, методів реалізації та засобів

їх досягнення. Змінюється сама філософія управління маркетинговою діяльністю вітчизняного підприємства.

Надання підприємствам та організаціям, що випускають конкурентоспроможну продукцію, права виходу на міжнародний ринок вимагає нових підходів до управління міжнародною діяльністю, а саме — диверсифікація бізнес-діяльності, що дозволяє розширити збут і збільшити прибуток, зменшити залежність від ходу реалізації якої-небудь однієї продукції, підвищити рівень утилізації відходів існуючого виробництва.

Використання вітчизняними підприємствами диверсифікації як виходу на закордонні ринки пов'язане з необхідністю пошуку і застосування ефективних засобів для визначення складових маркетингового комплексу, типів міжнародного маркетингу та організації персоналу для ведення маркетингової діяльності в умовах глобалізації.

Таким чином, за падіння попиту і наявності у фірм конкурентоспроможних товарів міжнародний маркетинг дозволяє стабілізувати збут товару, а також є одним із засобів захисту від іноземних товарів-конкурентів, поряд із плюсами, однак диверсифікованість породжує і виникнення деяких специфічних проблем.

Дослідження теоретичних основ формування концепції управління маркетинговою діяльністю в умовах диверсифікації бізнес-діяльності підприємства привели до усвідомлення компаніями різних країн важливості вивчення і використання методичного інструментарію маркетингового менеджменту за координації процесів планування, обліку, контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємств з метою забезпечення максимального прибутку, за якого задоволення попиту споживачів на вітчизняному і зарубіжних ринках є фактором досягнення мети.

З урахуванням цього у монографії запропоновано підхід до оцінки можливостей компанії та усвідомлення вітчизняними підприємствами вимог зарубіжних ринків як результаті визначення можливостей українських компаній відповідати цим вимогам. Вихід на зарубіжний ринок передбачає необхідність розробки етапів процесу вибору та оцінки факторів, що впливають на вибір ринків за міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства.

Авторське бачення проблеми виключення менш привабливих ринків важливо здійснювати шляхом оцінки факторів, що впли-

вають на вибір зарубіжного ринку. Підприємство має чітко усвідомлювати необхідність чи бажаність освоєння ринкового простору за межами внутрішнього ринку, правильно оцінювати власні можливості, розуміти, який тип зарубіжного ринку відповідає можливостям підприємства.

Отже, необхідно пам'ятати, що в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності аграрні підприємства не можуть керуватись догматичними, абстрактними, придатними на всі випадки життя рішеннями, так як цей процес вимагає творчих рішень, спрямованих на задоволення вимог конкретного споживача в умовах певного ринку і періоду часу.

У монографії розроблено процедуру перетворення фермерського господарства на міжнародну диверсифіковану конгломератну структуру, в результаті чого отримуємо підприємство з новою виробничою та збутовою сферами, що додасть значної економії за багатоцільового використання виробничих потужностей усіх членів конгломерату. Адже досвід діяльності аграрних підприємств в Україні доводить нам, що організація аграрного підприємства нового типу і його виведення на новий ринок вимагає особливого контролю й оцінки ефективності маркетингової взаємодії на всіх етапах створення міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії та найефективнішого поєднання виробництва і задоволення попиту споживачів аграрною продукцією, підвищення ефективності міжнародної діяльності шляхом налагодження тісних партнерських відносин на зарубіжних ринках; стимулювання споживання і покращення якості аграрної продукції відповідно до міжнародних стандартів; максимізація поточного прибутку аграрних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лук'яненко Д.Г. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації / Д. Г. Лук'яненко. — К.: КНТЕУ, 2001. — 215 с.
2. Веселков Р.С. Проблема інформаційно-технологічного розвитку Європи / Р. С. Веселков // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених, 2002. — С. 29-30.
3. Зоценко О.В. Інформаційне суспільство: ознаки і динаміка / О. В. Зоценко // Інтелект. Особистість. Цивілізація: тематичний зб. наук. пр. із соціально-філософських проблем. — 2004. — № 3. — С. 73.
4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен; [пер.с англ.]. — Питер: Спб.: Питер, 2007. — 800 с.
5. Кравчук О.Я. Міжнародна економіка [Електронний ресурс] / О. Я. Кравчук, Т. В. Божидарнік, Л. В. Савош // Електронний навчальний посібник, 2011. — Режим доступу: URL: <http://elib.lutsk-ntu.com.ua/books/etme/2011/11-68/>.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер.; [пер. с англ.] — СПб.: Питер, 1999. — 600 с.
7. Пивоварова С.Э. Международный менеджмент / С. Э. Пивоварова, Л.С Баркана и др.; [пер. с англ.]. — Питер: СПб.: Питер, 2000. — 680 с.
8. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 688 с.
9. Диденко Н.И. Международный маркетинг: теория и анализ конкретных ситуаций / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М.: Юрайт, 2016. — 556 с.
10. Маджаро С. Международный маркетинг / С. Маджаро; [пер. с англ.]. — М.: Международные отношения, 1977. — 790 с.
11. Ломакин В.К. Мировая экономика / В. К. Ломакин. — М.: Юнити-Дана, 2007. — 433 с.
12. Про внесення змін до Конституції України: Закон України від 30 вересня 2016 р., прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996. — К.: Велес, 2005. — 48 с. — (Серія видань «Офіційний документ»).
13. Симония Н.А. Глобализация, структурный кризис и мировое лидерство: (мифы и реальность) / Н. А.Симония, А. В. Торкунов; [рук. проекта А. Г.Оганесян; отв. ред. Е. Б. Пядышева]. — М.:Международная жизнь, 2013. — 88 с.

14. Акопова Е.С. Мировая экономика и международные экономические отношения / Е. С. Акопова, О. Н. Воронкова, Н. Н. Гаврилко. — Ростов н/Д: Феникс, 2000. — 415 с.
15. Дайан А. Академия рынка: Маркетинг/ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар; [пер. с франц.]. — М.: Экономика, 1993. — 572 с.
16. Яковенко А. Мир и международные отношения сегодня: новое и хорошо забытое старое / А. Яковенко // Международная жизнь. — 2013. — № 9. — С. 6-20.
17. Березин И.С. Практика исследования рынков / И. С. Березин. — М.: Бератор-Пресс, 2003. — 376 с.
18. Вардомский Л.Б. Внешнеэкономическая деятельность регионов России: учебное пособие для вузов / Л. Б. Вардомский, Е. Е. Скатерщикова / [под общей ред. д.г.н., проф. В. Г. Глушковой]. — М.: АРКТИ, 2002. — 320 с.
19. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 2003. — 496с.
20. Демченко М.В. Региональные аспекты внешнеэкономической сферы экономики: монография / М. В. Демченко, Л. А. Ирхин, Т. В. Омельченко, А. В. Самофалов. — Р-на/Д: РИНХ, 2007. — 153 с.
21. Елисеев Е.А. Управление социально-экономическим развитием миллионного города / Е. А. Елисеев. — М.: РАГС, 1998. — 295с.
22. Жердева О.В. Роль маркетинга в идентификации территорий / О. В. Жердева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 2. — С. 120-121.
23. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. — М.: ИНФРА-М», 2002. — 496 с.
24. Завьялов П.С. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий / П. С. Завьялов. — 2-е изд. — М.: Внешторгиздат, 1990. — 151 с.
25. Катырин С. Внешнеэкономическая деятельность: селективная либерализация / С. Катырин // Российский экспортер. — 2001. — № 4. — С. 82-86.
26. Костоглодов Д.Д. Маркетинг и логистика фирмы / Д. Д. Костоглодов, И. И. Саввиди, В. Н. Стаханов. — М.: ПРИОР, 2000. — 128 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. — М.: Ростинтер, 1996. — 704с.
28. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: [учебник для ВУЗов] / Ф. Котлер, Дж. Боуан, Дж. Мейкенз; [пер. с англ.; под. ред. Р. Н. Ноздревой]. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 787 с.
29. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / [под ред. проф. В. А. Алексунина]. — М.: Маркетинг, 2001. — 516 с.

30. Международные и внешнеэкономические связи субъектов Российской Федерации / [под ред. А. Г. Гранберга]. — М.: Научная книга, 2001. — 352 с.
31. Паккрухин А.П. Маркетинг территорий: мировая практика и российские перспективы / А. П. Паккрухин // Россия на рубеже тысячелетий: сб. трудов. — М.: ИМПЭ, 2002. — С. 279-320.
32. Пивоварова М.А. Геоэкономический подход к исследованию проблем мирохозяйственного взаимодействия / М. А. Пивоварова. — Общество и экономика. — 2000. — № 3-4. — С. 206-217.
33. Попов С.Г. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга / С. Г. Попов. -изд. 3-е, доп. — М.: Ось-89, 2000. — 288 с.
34. Спандарьян В.Б. Внешнеэкономические связи России: Пути выхода из кризиса / В. Б. Спандарьян // Свободная мысль. — 1993. — № 16. — С.88-99.
35. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. — М.: Дашков и К, 2002. — 472 с.
36. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность и экономика России / Р. А. Фатхутдинов // Вопросы экономики. — 2003. — № 1. — С. 31-43
37. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Питер, 2002. — 448 с.
38. Федыко В.П. Основы маркетинга / В. П. Федыко, Н. Г. Федыко, О. А. Шапор. — Ростов-н/Д.: «Феникс», 2001. — 512 с.
39. Фомичев В.И. Международная торговля / В.И. Фомичев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 446 с.
40. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф.Котлер; [пер. с англ.]. — М.: Вильямс, 2007. — 656 с.
41. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Экономика, 2001. — 718 с.
42. Дамари Р. Теория и практика маркетинга // Маркетинг. Специальные выпуски: Центр маркетинговых исследований и менеджмента. — 1994. — № 1.
43. Захаров В.Я. Маркетинговые исследования: Опросы для менеджеров: монография / В. Я. Захаров. — Н. Новгород: Волж. гос. инж.-пед. ин-т, 1998. — 185 с.
44. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; [пер. с англ.]. — 2-е европ. изд. — М.: Вильямс, 1999. — 780 с.
45. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; [пер. с англ. И. И. Малковой; под

- ред. В. Б. Колчанова]. — 2-е изд. — СПб.: Питер; Классика МВА, 2016. — 718с.
46. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. — М.: Экономика, 1990. — 350 с.
47. Олливе А. Международный маркетинг // Академия рынка: Маркетинг / А. Олливе, А. Дайан, Р. Урсе [пер. с франц. А. Дайан, Ф. Буккерель, Р. Ланкар и др.]. — М.: Экономика, 1993. — 512 с.
48. Пашкус Ю.В. Введение в бизнес / Ю. В. Пашкус., О. Н. Мисько. — Л.: Северо-Запад, 1991. — 299 с.
49. Герчикова И.Н. Международные экономические организации: регулирование мирохозяйственных связей и предпринимательской деятельности / И. Н. Герчикова. — М.: Консалтбанкир, 2000. — 624 с.
50. Моисеева Н.К. Международный маркетинг / Н. К. Моисеева — М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. — 408 с.
51. Никитина Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / Т. Е. Никитина, К. А. Смирнов; под ред. К. А. Смирнова. — М.: Инфра-М, 2017. — 165 с.
52. Backhaus K. Internationales Marketing / K. Backhaus, J. Buschken, M Voeth. — Stuttgart: Schaffer-Poeschel, 1996.
53. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: лучшие приемы и методы / Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Биххофф; [пер. с англ.]. — 3-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. — 131 с.
54. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія / Т. М. Циганкова. — К.: КНЕУ, 2004. — 137 с.
55. Дамари Р. Маркетинг на підприємстві / Р. Дамари // Маркетинг. — 1995. — № 2. — С. 123-127.
56. Дамари Р. Маркетингове планування: філософія бізнесу / Р. Дамари // Маркетинг. — 1995. — № 1. — С. 107-126.
57. Циганкова Т.М. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу: дис. д-ра екон. наук: 08.05.01/195 / Циганкова Тетяна Михайлівна. — К.: КНЕУ, 2004. — 474 с.
58. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 1999. — 656 с.
59. Маркетинговые показатели: Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / Поль У. Фэррис, Нейл Т. Бендл, Филипп И. Пфайфер, Дэвид Дж. Рейбштейн; [пер. с англ.]; под науч. ред. И. В. Тараненко. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. — 445 с.
60. Уткин Э.А. Маркетинг / Э. А. Уткин. — М.: Тандем, 2003. — 320 с.

61. Шихова П.З. Достижение конкурентных преимуществ во внешней торговле / П. З. Шихова // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 1999. — № 4. — С. 90-102.
62. Алексунин В.А. *Международный маркетинг* / В. А. Алексунин. — М.: Дашков и К, 2000. — 160 с.
63. Зав'ялов П.С. Формула успіху: маркетинг (сто питань — сто відповідей у тому, як ефективно діяти на зовнішньому ринку) / П. С. Зав'ялов, В. Е. Демидов. — К.: Міжнародні відносини, 1991. — С. 32-33.
64. Пейбро М. *Международные экономические, валютные и финансовые отношения* / М. Пейбро; [пер. с франц.]; общ. ред. Н. С. Бабинцевой. — М.: Прогресс, Универс, 1994. — 496 с.
65. Сейфуллаева Р.Э. *Международный маркетинг* / Р. Э. Сейфуллаева. — М.: Юнити-Дана, 2004. — 319 с.
66. Карпова С.В. *Международный маркетинг* / С. В. Карпова. — М.: Феникс, 2010. — 192 с.
67. Васильев Г.А. *Международный маркетинг* / Г. А. Васильев, Л. А. Ибрагимов, Н. Г. Каменева. — М.: Юнити-Дана, 1999. — 399 с.
68. Черномаз П.А. *Международный маркетинг: теория, методология, практика* / П. А. Черномаз; [ред. А. П. Голиков]. — Х.: Харьк. ун-т упр., 2000. — 144 с.
69. Черномаз П. О. *Міжнародний маркетинг* / П. О. Черномаз. — К.: Академвидав, 2010. — 270 с.
70. Романов А.Н. *Маркетинг* / А. Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; [под ред. А. Н. Романова]. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
71. Завадський Й.С. *Економічний словник* / Й. С. Завадський, Т. В. Осовська, О. О. Юшкевич. — К.: Кондор, 2006. — 355 с.
72. Азарян Е. М. *Международный маркетинг* / Е. М. Азарян. — 3-е изд. — Харьков: Студцентр, 2003. — 199 с.
73. Ассэль Г. *Маркетинг: принципы и стратегия* / Генри Ассэль, Школа бизнеса Стерна; [пер. с англ.]. — М.: Инфра-М, 1999. — 803 с.
74. Смитиенко Б.М. *Внешнеэкономическая деятельность* / Б. М. Смитиенко, В. К. Поспелов, С. В. Карпова. — М.: Академия, 2008. — 304 с.
75. Гончарук Я.А. *Маркетинг* / Я. А. Гончарук, А. Ф. Павленко, С. В. Скибинський. — К.: КНЕУ, 2002. — 314 с.
76. Котлер Ф. *Маркетинговый менеджмент: підручник* / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін. — К.: Хімджест, 2008. — 720 с.
77. Філіпенко А.С. *Міжнародні економічні відносини* / А. С. Філіпенко. — К.: Либідь, 2008. — 408 с.
78. Перцовський Н.І. *Міжнародний маркетинг* / Н. І. Перцовський, І. А. Спірідонов, С. В. Барсукова. — К.: Вища школа, 2001. — 239 с.

79. Kotler Philip. *Marketing Essentials*, 1984. Филипп Котлер. Основы маркетинга. — М.: Центр гуманитарных технологий, 2012. — Режим доступа: URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>
80. Голубков Е.П. *Маркетинг для профессионалов* / Е. П. Голубков. — М.: Юрайт, 2016. — 474 с.
81. Ковалев А.И. *Маркетинговый анализ* / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 176 с.
82. Старостіна А.О. *Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні*: Автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.06.02 / А. О. Старостіна; Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 1999. — 35 с.
83. Полторац В.А. *Маркетингові дослідження* / В. А. Полторац. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 387 с.
84. Божук С. *Маркетинговые исследования* / С. Божук. — М.: Юрайт, 2016. — 280 с.
85. Циганкова Т.М. *Управління міжнародним маркетингом* / Т. М. Циганкова. — К.: КНЕУ, 2001. — 132 с.
86. Циганкова Т.М. *Міжнародний маркетинг* / Т. М. Циганкова. — К.: КНЕУ, 1998. — 120 с.
87. Джон Д. Дениелс *Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции* / Дениелс Джон Д., Ли Х.Радеба; [пер. с англ.]. — М.: Дело ЛТД, 1994. — 746 с.
88. *Международный кодекс ICC/ESOMAR* [Електронний ресурс]. — 2015. — Режим доступа: http://www.oirom.ru/esomar_r.php.
89. Пурська І.С. *Міжнародний маркетинг* / І. С. Пурська. — К.: Центр учбової літератури, 2013. — 205 с.
90. Барановська М.І. *Міжнародний маркетинг: в питаннях і відповідях* / М. І. Барановська, Ю. Козака, С. Смичека. — К.: Центр учбової літератури, 2013. — 302 с.
91. BarroR. *Economic Growth* / R. Barr, Sala-i-Martin X. — New York: McGraw-Hill, 1995. p. 28-35.
92. Беденков А.Р. *Методы оценки региональной экономической и социальной асимметрии* / А. Р. Беденков // *Региональная социально-экономическая асимметрия и механизмы ее выравнивания*. — М.: ИНСАН, 1998. — С. 41-48.
93. *Программа развития Организации Объединенных Наций. Доклад о человеческом развитии 2013. Возвышение Юга: человеческий прогресс в многообразном мире* [Електронний ресурс]. — Режим доступа: [2012http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2013_ru.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2013_ru.pdf)
94. Богомоллов О.Т. *Экономике нужны надежные показатели* / О.Т. Богомоллов // *Экономические стратегии*. — 2012. — № 1. — С. 12-17.

95. Бальцерович Л. О реформах в Польше и Украине [Електронний ресурс] / Л. Бальцерович. — Режим доступу: <http://aillarionov.Livejournal.com/784039.html>.

96. Геєць В.М. Інноваційні перспективи України: монографія / В. М. Геєць, В. П. Семиноженко. — Харків: Константа, 2006. — 272 с.

97. Геєць В.М. Подолання квазіринковості — шлях до інвестиційно орієнтованої моделі економічного зростання / В. М. Геєць // Економіка України. — 2015. — № 6. — С. 4-17.

98. Блауг М. 100 великих економістів после Кейнса / М. Блауг, Норт Дуглас. — СПб.: Економікус, 2009. — С. 219-221. — 384 с.

99. Розбудова держави і суспільно-політична ситуація (2003) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://mestectvo.com/istoriya-ukraini/independense.html>

100. Гжегож В. Колодко (2005). Від шоку до терапії [Електронний ресурс] / В. Гжегож Колодко. — Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/ji-library/kolodko/kolodko-4.htm>

101. Недогреєва А.Е. Історичні передумови та стратегія європейської інтеграції України / А. Е. Недогреєва // Зовнішня торгівля: право та економіка, 2006. — № 4. — с. 65-68.

102. Біла С.О. Економічні передумови інтеграції України до ЄС / С.О.Біла // Держава та регіони. — 2004. — № 2. — С. 7-12.

103. Григорєць Т.В. (2005). Реалізація зовнішньоекономічних інтересів ЄС в процесі економічної конвергенції [Електронний ресурс] / Т. В. Григорєць. — Режим доступу до ресурсу: http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/issue.php?s=gpgs2&issue=2005_3.

104. Корольчук Л.В. (3, 2012). Економічна конвергенція регіонів як необхідна умова поглиблення процесів активізації співробітництва [Електронний ресурс] / Л. В. Корольчук. — Режим доступу до ресурсу: <http://eforum-lntu.com/assets/files/articles/2012/3/28.pdf>.

105. Barro R.J. Convergence I / R. J. Barro, X. Sala-i-Martin // II Journal of Political Economy. — 1992. — V. 100. — No 2. — P. 223-251.

106. Mankiw G. A contribution to the empirics of economic growth I / G. Mankiw, D. Romer, D. Weil // II The Quarterly Journal of Economics. — 1992. — Vol. 107. — P. 407-437.

107. Durlauf S.N. The New Empirics of Economic Growth I / S.N. Durlauf, D.T. Quah // II Handbook of Macroeconomics. Vol. 1. — Eddited by J.B. Taylor and M. Woodford. Elsevier, 1999. — P. 235-308.

108. Sala-i-Martin X. The Classical Approach to Convergence Analysis / X. Sala-i-Martin // II The Economic Journal. — 1996. — V. 106 (July). — P. 1019-1036.

109. Quah, D. Empirical cross-section dynamics in economic growth / D. Quah // II European Economic Review. — 1993. — N 37 (2/3). — P. 426-434.

110. Державна стратегія регіонального розвитку України на період до 2020 р.: постанова Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF>.
111. Сторонянська І.З. Міжрегіональна інтеграція в Україні: монографія / І. З. Сторонянська, С. Л. Шульц. — Львів: Арал, 2007. — С. 177-200.
112. Корінько М.Д. Диверсифікація в історії економічної думки / М. Д. Корінько // Актуальні проблеми економіки. — 2003. — № 1.
113. Боржова В.А. Диверсифікація, сільськогосподарського виробництва фермерських господарств / В. А. Боржова, Н. Г. Маслак, М. Х. Корецький. — Суми: Довкілля, 2002. — 186 с.
114. Штефаніч Д. Управління підприємницьким ризиком / Д. Штефаніч. — Тернопіль: Економічна думка, 1999. — 224 с.
115. Четыркин Е.М. Финансовая математика / Е. М. Четыркин. — М.: Дело, 2008. — 47 с.
116. Боумен К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумен. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. — 175 с.
117. Красноносова Е.Н. Диверсифікація — глобальное направление маркетинговой стратегии предприятия в условиях становления рыночных отношений / Е. Н. Красноносова // Весник ХДЕУ. — 1998. — №2. — С. 57-59.
118. Коноплицкий В. Это — бизнес. Это — бизнес. Толковый словарь экономических терминов / В. Коноплицкий, А. Филина. — К.: МСП Альтерпрес, 1996. — 448 с.
119. Габаліс В.Г. Диверсифікація в системі стратегічного планування промислового виробництва / В. Г. Габаліс // Вісник соціально-економічних досліджень. — 1998. — № 3.
120. Пасс К. Большой толковый словарь бизнеса. Русско-английский, англо-русский / К. Пасс, Б. Лоус. — М.: Вече, АСТ, 1998. — 688 с.
121. Амбаруцов А.А. 1000 терминов рыночной экономики / А. А. Амбаруцов, Ф. Ф. Стерликов. — М.: Крон-Пресс, 1993. — 248 с.
122. Грушак З.М. Диверсифікація стратегії діяльності авіакомпаній / З. М. Грушак // Економіка, фінанси, право. — 2006. — № 5.
123. Горшков В.Е. Корпоративная стратегия промышленной компании в условиях расширяющейся диверсификации: монография / В. Е. Горшков. — Барнаул: Алтайский гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова, 2001.
124. Лозовский Л.Ш. Универсальный бизнес-словарь [Електронний ресурс] / Л. Ш. Лозовский, Б. А. Райзберг, А. А. Ратновский. — М.: Инфра-М, 1999. — 640 с. — Режим доступу: <http://www.con->

sultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315 /ebcdeb7effcc3 f06e0 d503638 ac621de877fc554/.

125. Циганкова Т.М. Міжнародна торгівля / Т. М. Циганкова, Л. П. Петрашко, Т. В. Кальченко. — К.: КНЕУ, 2001. — 488 с.

126. Золотогоров В.Г. Энциклопедический словарь по экономике / В. Г. Золотогоров. — Мн.: Книжный дом, 2004. — 720 с.

127. Горшков В. Стратегия диверсификации завода / В. Горшков, В. Маркова // Проблемы теории и практики управления. — 2001. — № 5. — С. 108-111.

128. Лисиненко И. Экономическая логика конгломератной диверсификации / И. Лисиненко // Страховое дело. — 1999. — Февраль. — С. 22-27.

129. Єранкін О.О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О. О. Єранкін // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 4. — С. 43-50.

130. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н. В. Куденко. — К.: КНЕУ, 2006. — 152 с.

131. Киіган У. Измерение международной диверсификации: учёт вовлечённости в международное разделение труда и диверсификации в глобальном стратегическом планировании / У. Киіган // Обзор дис. д-ра наук // Справ.-инф. сист. Pro-Quest, 2004.

132. 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.

133. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. — 2007. — № 6. — С. 57-61.

134. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. — М.: Экономика, 1989. — 519 с.

135. Никитина Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / Т. Е. Никитина, К. А. Смирнов. — М.: Инфра-М, 2016. — 165 с.

136. Керашев М. Межотраслевая концентрация производства в пищевой промышленности / М. Керашев. — М.: Пищевая промышленность, 1971. — 145 с.

137. Corporate Governance and Firm Diversification I R.C. Anderson et al. // Financial Management. — Tampa, 2000. — Vol. 29, N 1. — P. 5-22.

138. Калініченко Л.Л. Інтегровані бізнес-структури: сутність та оцінка ефективності їх функціонування / Л. Л. Калініченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. — 2011. — № 34. — С. 393-396.

139. Белых Л.П. Реструктуризация предприятия / Л. П. Белых. — 2-е вид, доп. и перераб. — М.: Юнити-Дана, 2007. — 511 с.

140. Полиди А.А. Проблемы и перспективы диверсификации в российской экономике / А. А. Полиди, В. П. Леошко. — Белгород: Сб. трудов БУПК, 2004.
141. Лобанова Е.Н. Стратегическое планирование на предприятиях / Е. Н. Лобанова, О. В. Соколова. — М.: АНХ, 1990.
142. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. — М.: Инфра, 2000.
143. Секерин В. Инновационный маркетинг / В. Секерин. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 237 с.
144. Павленко Ю.В. Глобалізація та цивілізаційні зрушення сьогодні / Ю. В. Павленко // Міжнародна економічна політика. — 2005. — №1. — С. 102-118.
145. Корінько М.Д. Диверсифікація як стратегія розвитку / М. Д. Корінько // Актуальні проблеми економіки. — 2006. — № 5. — С. 12-17.
146. Международная стратегия развития на десятилетие // Конференция Организации Объединенных наций по торговле и развитию. Совет по торговле и развитию [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/decade2_dev_strategy.
147. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак, В. Шумейко // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 4. — С.52-55.
148. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А. В. Войчак. — К: КНЕУ, 1998. — 268 с.
149. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ламбен; [пер. с франц.]. — СПб.: Наука, 1996. — 330 с.
150. Диксон Питер, Р. Управление маркетингом / Р. Диксон Питер; [пер. с англ.]. — М.: БИНОМ, 1998. — 228 с.
151. 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)» / Акимцев А. Ю. — Саратов, 2001. — 27 с.
152. 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» / Еремина Е. В. — Иваново, 2011. — 147 с.
153. Новицкий Е.Г. Стратегическое планирование в высоко диверсифицированных корпоративных структурах: о мировой практике и опыте АФК «Система» / Е. Г. Новицкий // РЭЖ. — 1999. — № 8. — С. 72-78.

154. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 304 с.
155. Лаптев А.А. Стратегический и оперативный маркетинг / А. А. Лаптев, И. П. Конев, Силантьева. — Петрозаводск: Изд-во Петрозаводского госуниверситета, 2006. — 171 с.
156. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Эксмо, МИРБИС, 2008. — 512 с.
157. Пашкус Н.А. Стратегический маркетинг / Н. А. Пашкус, 2016. — 225 с.
158. Погосян Г.Р. Диверсификация производства товаров и услуг: автореф. дис. на соискание степени канд. эк. наук: спец. 08.00.05 / Погосян Г.Р. — М., 2003. — 152 с.
159. Лисиненко І. Економічна логіка конгломератної диверсифікованості / І. Лисиненко // Страхова справа. — 1999. — С. 22-27.
160. Jaquemin A., Berry 3 Entropy Measure of Diversification and Corporate Growth II The J. of Industrial Economics, 1979. — Vol. 27. issue 4, pages 359-69.
161. Hoskisson R., Hitt M. Construct Validity of an Objective Categorical Measure of Diversification Strategy. — New York, 1984. pages 215-235.
162. Kaplan R.S., Norton D.P. Translating Strategy into Action. The Balanced Scorecard. Harvard Business School Press. — Boston, 1996.
163. The Measurement of Enterprise Diversification II The Review of Economics and Statistics, 1974. — Vol. 56. — P. 399-401.
164. Rumelt R. Strategy, Structure and Economic Performance. — Cambridge, 1974. — P. 557-559.
165. Егоров Е.Н. Диверсификация как фактор адаптации в трансформационной экономике / Е. Н. Егоров, Е. В. Еремина // Экономические проблемы надежности производственных систем. — 2004. — № 3. — С. 60-72.
166. Швиданенко О.А. Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та прикладні аспекти / О. А. Швиданенко. — К.: КНЕУ, 2007. — 312 с.
167. Диверсификация промышленного производства: от теории к практике / А. Мейер, В. Михайлов, А. Пруцков, А. Тяжов // Диверсификация промышленного производства: от теории к практике, 2007. — С. 174.
168. Милованов Е. Стратегия диверсификации — основа финансовой устойчивости многопрофильного предприятия бытового обслуживания / Е. Милованов // Проблемы теории и практики управления. — 2006. — №10. — С. 96-104.

169. Лук'яненко Д.Г. Конвергенція та дивергенція в Європі: польський і український кейси: монографія / Д. Г. Лук'яненко, В. Чужиков, Міхал Г. Вожняк. — К.: КНЕУ, 2013. — 688 с.

170. Лук'яненко Д.Г. Ресурси та моделі глобального економічного розвитку: монографія / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, А. М. Колот, А. М. Столярчук. — К.: КНЕУ, 2011. — 703 с.

171. Лук'яненко Д.Г. Конвергенція економічних моделей Польщі та України: монографія / Д. Г. Лук'яненко, В. Чужиков, Г. Вожняк. — К.: КНЕУ, 2010. — 719 с.

172. Gort M. Diversification and integration in American industry. — Princeton, Princeton University Press, 1962.

173. Кунц Родер М. Стратегия диверсификации и цели предприятия / Родер М. Кунц // Проблемы теории и практики управления. — 1994. — № 1. — С. 5-8.

174. Рудык Н.Б. Конгломератные слияния и поглощения. Книга о пользе и вреде непрофильных активов / Н. Б. Рудык. — М.: Дело, 2005. — 223 с. С. 9.

175. Вишневська О.М. Конкурентні позиції сільськогосподарських підприємств / О. М. Вишневська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. — 2014. — Вип. 1. 2. — С. 169-175.

176. Державна служба статистики України. 1998-2016: офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/nac_r.htm.

177. Дослідницький проєкт AGRICISTRADe. Сільське господарство і розвиток торгівлі східними сусідами ЄС. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.agricistrade.eu/wp-content/uploads/2015/06/Agricistrade_Ukraine.pdf.

178. Національний банк України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.bank.gov.ua

179. Держгеокадастр. Структура земельного фонду України та динаміка його змін [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://land.gov.ua/info/struktura-zemelnoho-fondu-ukrainy-ta-dynamika-yoho-zmin/>

180. Павлюк А.П. Структурні перетворення в Україні: передумови модернізації економіки / А. П. Павлюк, Д. С. Покришка, Я. В. Белінська [та ін.]; за ред. Я. А. Жаліла. — К.: НІСД, 2012. — 104 с.

181. Миронов М.Д. Структурні зміни в економіці України: їх необхідність та пріоритети реалізації [Електронний ресурс] / Миронов М.Д., Обушна. — Режим доступу: http://vuzlib.com.ua/articles/book/14370-Strukturm%D1%96_zm%D1%96ni_v_ekonom%D1%96C3%91/1.html

182. Волкова І.М. Кон'юнктура та перспективи світових аграрних ринків: монографія / І. М. Волкова, О. М. Варченко, В. Є. Данкевич [та ін.]; під ред. Т. О. Зінчук. — К.: Центр учб. літ-ри, 2013. — 672 с.
183. Статистика торгівлі для розвитку міжнародного бізнесу (Trade statistics for international business development) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.trademap.org>.
184. Стахорський О.О. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК України / О. О. Стахорський // Таврійський науковий вісник: зб. наук. пр. / Херсонський державний аграрний університет. Вип. 59. — Херсон: Айлант, 2008. — С. 235-239.
185. Яценко О.М. Глобалізаційні детермінанти розвитку сировинних ринків / О. М. Яценко // Міжнародна економічна політика. — 2013. — № 2 (19). — С. 63-95.
186. Яценко О. М. Імперативи глобалізації агропродовольчих ринків / О. М. Яценко // Наук. вісн. Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. — 2013. — № 4 (253). — С. 27-39. — (Серія «Економічні науки»).
187. Український тиждень. Економіка. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Economics/126921/PrintView>.
188. Міжнародна торгівля товарами. Департамент бізнес-інновацій і навичок (Великобританія) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://comtrade.un.org/labs/BIS-trade-in-goods/?reporter=804&partner=0&commodity=TOTAL&year=2014&flow=2>
189. Українська аграрна конфедерація. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://agroconf.org/content/ukrayina-agrarna-2013-virobnitvo-zrostaie-tvarinnitvo-industrializuietsya>
190. Ковінько О.М. Концепція управління маркетинговою діяльністю в умовах диверсифікації бізнесу підприємства / О. М. Ковінько // ECONOMICS, MANAGEMENT, LAW: INNOVATION STRATEGY: Collection of scientific articles. — Henan Scienan and Technology Press, Zhengzhou, China, 2016. — С. 334-338.
191. Волкова І.М. Кон'юнктура та перспективи світових аграрних ринків: монографія / І. М. Волкова, О. М. Варченко, В. Є. Данкевич [та ін.]; під ред. Т. О. Зінчук. — К.: ЦУЛ, 2013. — 672 с.
192. Всесвітня торговельна організація. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.wto.org/english/res_e/ statisc_e/ its2015_e/ its2015_e.pdf.
193. Світова економіка. Світові фінанси. Світові ринки [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&cat=mc&mc=133&type=news&p=2>.
194. Департамент сільського господарства Сполучених Штатів. Служба економічних досліджень [Електронний ресурс]. — Режим дос-

тупу: <http://www.ers.usda.gov/data-products/chart-gallery/detail.aspx?chart-id=40037>.

195. Група Всесвітній банк [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://wdi.worldbank.org/table/4.2> World Bank Group, All Rights Reserved.

196. Моисеева Н.К. Трансформація бізнесу в умовах ринкової нестабільності / Н. К. Моисеева, Т. Н. Гончарова, О. А. Марина, О. В. Седова; под. ред. Н. К. Моисеевой. — М.: КУРС: ИНФРА-М, 2015. — 416 с.

197. Глобальна економіка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.theglobaleconomy.com/rankings/happiness/>

198. Індикатори Worldwide Governance (РГО) проект сводные отчеты и индивидуальные показатели управления для 215 экономик за период 1996–2014 [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#home>

199. КОФ Індекс глобалізації [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://globalization.kof.ethz.ch>

200. Організація економічного співробітництва та розвитку [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/belgium/>

201. Агрохолдинги України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.zerno.org.ua/links/20-агрохолдинги-україни?start=20>

202. Західна консалтингова група [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.zkg.ua/klasifikator-orhanizatsijno-pravovyh-form-hospodaryvannya-korfh/>

203. 5 найбільших агрокомпаній України за розміром земельного банку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://economics.lb.ua/state/2016/01/13/325366_5_naybilshih_agrokompanij_ukraini.html

204. Рейтинг 20 самих ефективних агрокомпаній України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1399408-rejting-20-samyh-effektivnyh-agrokompanij-ukrainy>

205. Проблеми та перспективи фермерства в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/3999-problemy-ta-perspektyvy-fermerstva-v-ukraini.html>

206. Лахманюк Т. Співробітництво між Україною та Японією в політичному вимірі (1991–2011) [Електронний ресурс] / Т. Лахманюк // Україна-Європа-Світ: Міжнар. зб. наук. пр. Серія: Історія, міжнародні відносини. — 2013. — Вип. 12. — С. 73-77. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ues_2013_12_10

207. Росляков А.А. Формування та регулювання цін на сільськогосподарську продукцію на ринку ЄС, США та України [Електронний ресурс] / А. А. Росляков // Ефективна економіка. — 2013. — № 9. —

Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2356>. — (Електронне наукове фахове видання).

208. Очікування бельгійських споживачів: чи складно вийти на ринок ЄС українській продукції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.dairynews.com.ua/news/och-kuvannya-belg-yskikh-spozhivach-v-chi-skladno.html>

209. Ключова концепція системи якості та безпеки зернової продукції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.zerno.org.ua/articles/marketing/236>

210. Оптимізація строків реалізації запасів сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://library.krok.edu.ua/media/library/category/./kigel-0011.do>

211. Кігель В.Р. Узагальнена методика багатокритеріальної оптимізації економічних рішень / В. Р. Кігель // Моделювання та інформаційні системи в економіці. Вип. 64. — К.: КНЕУ, 2000. — С. 82-89.

212. Електронна зернова біржа України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://graintrade.com.ua/elevatori?subtypes=1>

213. Публічна кадастрова карта України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://map.land.gov.ua/kadastrova-karta>

214. Аграрна біржа [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://agrex.gov.ua/calc/>, <http://agrex.gov.ua/AF-Wheat2016-pok-2kl/>

215. Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Ex_Works

216. European Commission Approved EU food establishments [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/establishments/third_country/in dex_en.htm

217. Third Country Establishments List per Country [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://webgate.ec.europa.eu/sanco/traces/output/non_eu_listsPerCountry_en.htm#

218. Інкотермс Офіційні правила тлумачення торговельних термінів Міжнародної торгової палати (редакція 2000 [...] Міжнародна торговельна палата; Правила, Міжнародний документ від 01.01.2000 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_007

219. Ключова концепція системи якості та безпеки зернової продукції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.zerno.org.ua/articles/marketing/236>

220. Chandler A.D. The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business. — Cambridge, Harvard University Press, 1977. — 314 p.

221. Економічна природа та об'єктивні передумови трансформації бізнесу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://investycii.org/investuvanya/biznes/synerhetychnyj-efekt-v-diyalnosti-kompanij.html>

222. Меленчук Ю.Т. Формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві / Ю. Т. Меленчук; дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. / Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. — Тернопіль, 2015. — 22 с. — На укр. яз.

223. ТОВ «Євраліс Семенс Україна» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://euralis.ua/ua/company/>

224. Ковінько О.М. Маркетингове планування діяльності підприємств переробної галузі / О. М. Ковінько // Вісник Хмельницького національного університету. — 2007. — № 6. — С. 148-150. — (Серія «Економічні науки»).

225. Ковінько О.М. Маркетингове планування діяльності підприємств переробної галузі / О. М. Ковінько, А. С. Савощенко // Вісник Хмельницького національного університету. — 2007. — № 6. — С. 148-150. — (Серія «Економічні науки»).

226. Ковінько О.М. Маркетингове планування — засіб досягнення підприємствами переробної галузі визначених цілей / О. М. Ковінько, А. С. Савощенко // Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. — 2008. — № 19. — С. 150-157.

227. Ковінько О.М. Зв'язок стратегії позиціонування підприємства та політики розповсюдження / О. М. Ковінько // Вісник Хмельницького національного університету. — 2010. — № 6. — С. 126-128.

228. Погріщук Б.В. Маркетинг / Б. В. Погріщук, О. М. Ціхановська, О. М. Танасійчук (О.М. Ковінько). — Тернопіль: Крок, 2010. — 330 с.

229. Ковінько О.М. Сутність та розрахунок ефективності зовнішньоторговельних операцій / О. М. Ковінько, Л. В. Цехмістер // Прикладні наукові розробки — 2011: зб. матеріалів VII Міжнар. наук.-практ. конф. «Dynamikanaukowuchbadan-2011», (11–13 липня 2011 р.). — 2011. — № 1. — С. 18-28.

230. Ковінько О.М. Характеристика методів оцінки та вибору каналів розповсюдження переробними підприємствами регіону / О. М. Ковінько, Р. Г. Жарлінська // Вісник Хмельницького національного університету. — 2012. — № 5. — С. 50-54. — (Серія «Економічні науки»).

231. Ковінько О.М. Планування зовнішньоекономічної діяльності малих виробничо-торговельних підприємств: маркетинговий підхід / О. М. Ковінько, Р. Г. Жарлінська // Вісник Хмельницького національного університету. — 2013. — № 6. — С. 36-39. — (Серія «Економічні науки»).

232. Ковінько О.М. Маркетингові інновації в економіці і бізнесі: монографія / О. М. Ковінько; за заг. ред. С.В. Ковальчук // Методичний підхід до формування міжнародних маркетингових каналів розповсюдження. — Хмельницький: Поліграфіст-2, 2013. — 321 с.

233. Ковинько Е.Н. Становление и развитие методологии международного маркетинга / Е. Н. Ковинько // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. — 2013. — № 2. — С. 161-162.

234. Ковинько О.М. Фактори, що визначають оптимальний спосіб виходу підприємства на міжнародні ринки / О. М. Ковинько, Р. Г. Жарлінська, Н. І. Архипова // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Вінниця). — 2013. — № 2. — С. 31-39.

235. Ковинько О.М. Методологічні аспекти міжнародного маркетингу / О. М. Ковинько, Р. Г. Жарлінська // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Вінниця). — 2013. — №2. — С. 102-105.

236. Ковинько О.М. Сутність та зміст стратегії диверсифікації підприємств при виході на зовнішній ринок / О. М. Ковинько // Вісник Хмельницького національного університету. — 2014. — №5. — С. 7-11. — (Серія «Економічні науки»).

237. Ковинько О.М. Маркетинг в умовах глобалізації економічної діяльності / О. М. Ковинько // Вісник Хмельницького національного університету. — 2015. — № 6. — С. 43-47. — (Серія «Економічні науки»).

238. Ковинько О.М. Інформаційні технології у маркетингу / О. М. Ковинько, Є. В. Лояніч // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2015. — № 6. — С. 366-368.

239. Ковинько О.М. Активізація зовнішньоекономічної діяльності виробничого підприємства засобами міжнародного маркетингу / О. М. Ковинько // Науковий вісник Херсонського державного університету. — 2015. — № 14. — С. 87-90. — (Серія «Економічні науки»).

240. Ковинько О.М. Формування теорії маркетингових досліджень міжнародних ринків [Електронний ресурс] / О. М. Ковинько // Ефективна економіка. — 2015. — №12. — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4640>.

241. 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. — № 1. — С. 94-98.

242. Ковинько О.М. Еволюція концепції розвитку глобальної економіки та перехід до сучасних концепцій маркетингу / О. М. Ковинько // Науковий вісник Херсонського державного університету. — 2015. — № 15. — С. 70-73. — (Серія «Економічні науки»).

243. Ковинько О.М. Концепція управління маркетинговою діяльністю в умовах диверсифікації бізнесу підприємства / О. М. Ковинько // Economics, management, law: innovation strategy: Collection of scientific

articles. — Henan Scienan and Technology Press, Zhengzhou, China, 2016. — С. 334-338.

244. Ковінько О.М. Формування структури міжнародного маркетингу / О. М. Ковінько // Economics, management, law: challenges and prospects: Collection of scientific articles. — Discovery Publishing House Pvt. Ltd., New Delhi, India, 2016. — С. 177-181.

245. Ковінько О.М. Методичний інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства / О. М. Ковінько // Prospects for development of education and science: Collection of scientific articles. — Academic Publishing House of the Agricultural University, Plovdiv, Bulgaria, 2016. — С. 286-290.

246. Ковінько О.М. Міжнародні ринки аграрної продукції / О. М. Ковінько // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. — 2016. — № 2. — С. 65-76.

247. Ковінько О.М. Методологічні основи розробки маркетингової концепції розвитку підприємств [Електронний ресурс] / О. М. Ковінько, В. В. Пятківський // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. — 2016. — № 2. — Режим доступу: http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/2_2016/32.pdf.

248. Ковінько О.М. Оцінка факторів, що впливають на вибір ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємств / О. М. Ковінько // Вісник Хмельницького національного університету. — 2016. — № 3. — С. 321-324. — (Серія «Економічні науки»).

249. Ковінько О.М. Зовнішньоекономічна діяльність аграрних підприємств / О. М. Ковінько // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. — 2016. — № 5. — С. 40-55.

250. 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.

251. Ковінько О.М. Конвергенція як передумова виходу товарів на нові ринки / О. М. Ковінько // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. IV Міжнар. наук.-практ. конф. — 2016. — № 2. — С. 29-41.

252. 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 Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ). — 2016. — № 2. — С. 879-888.

253. Макалюк І.В. Управління трансакційними витратами машинобудівних підприємств [Електронний ресурс] / І. В. Макалюк: дис. на

здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. — Режим доступу: http://rada.kpi.ua/files/dissertation/dis_Makaliuk_I.V..pdf

254. Очеретько Л.М. Трансакційні витрати як об'єкт управлінського обліку [Електронний ресурс] / Л. М. Очеретько, А. О. Корінець. — Режим доступу: http://ie.at.ua/IE_2013/InnEco_1-39-2013.pdf

255. Моисеева Н.К. Трансформация бизнеса в условиях рыночной нестабильности / Н. К. Моисеева, Т. Н. Гончарова, О. А. Марина, О. В.Седова / под. ред. Н. К. Моисеевой. — М.: Курс: Инфра-М, 2015. — 416 с.

256. Макалюк І.В. Управління трансакційними витратами машинобудівних підприємств [Електронний ресурс] / І. В. Макалюк: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук.— Режим доступу: http://rada.kpi.ua/files/dissertation/dis_Makaliuk_I.V.pdf

257. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий / Т. Коно; [пер. с англ.]; под общ. ред. О. С. Виханского. — М.: Прогресс, 1987. — 384 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1

**ЧАСТКА АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ У РОЗМІРІ ВВП
(ІНТЕРВАЛ 25–60 %), 2000 р., 2014 р., %**

Країна	Валовий внутрішній продукт		Сільське господарство	
	млрд дол.		% від ВВП	
	2000	2014	2000	2014
Світ	33,291.7	77,845.1	4	3
1. Центральнаафриканська Республіка	0,9	1,7	52	58
2. Сьєрра-Леоне	0,6	4,8	58	56
3. Чад	1,4	13,9	42	53
4. Гвінея-Бісау	0,4	1	43	44
5. Ефіопія	8,2	55,6	48	42
6. Малі	2,7	12	36	40
7. Бурунді	0,9	3,1	48	39
8. Нігер	1,8	8,2	38	37
9. Коморські Острови	0,2	0,6	39	36
10. Буркіна-Фасо	2,6	12,5	33	34
11. Непал	5,5	19,8	41	34
12. Руанда	1,7	7,9	37	33
13. Малава	1,7	4,3	40	33
14. Танзанія	10,2	48,1	33	31
15. Камбоджа	3,7	16,8	38	30

Закінчення табл. 1

Країна	Валовий внутрішній продукт		Сільське господарство	
	млрд дол.		% від ВВП	
	2000	2014	2000	2014
16. Кенія	12,7	60,9	32	30
17. Судан	12,3	73,8	42	29
18. Вануату	0,3	0,8	26	28
19. Лаоська НДР	1,7	12	45	28
20. Уганда	6,2	27	29	27
21. Мікронезія	0,2	0,3	26	27
22. Кірібаті	0,1	0,2	22	26
23. Мадагаскар	3,9	10,6	29	26
24. Таджикистан	0,9	9,2	27	27

Таблиця 2

**ЧАСТКА АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ
У РОЗМІРІ ВВП (ІНТЕРВАЛ 10–25 %), 2000, 2014 рр., %**

Країна	Валовий внутрішній продукт		Сільське господарство	
	млрд дол.		% від ВВП	
	2000	2014	2000	2014
1. Алжир	54,8	213,5	9	11
2. Бангладеш	53,4	172,9	24	16
3. Беліз	0,8	1,7	17	15
4. Бутан	0,4	2	27	18
5. Болівія	8,4	33	15	13
6. Домініка	0,3	0,5	13	16
7. Єгипет, Арабські респ.	99,8	286,5	17	14
8. Сальвадор	13,1	25,2	10	11

Закінчення табл. 2

Країна	Валовий внутрішній продукт		Сільське господарство	
	млрд дол.		% від ВВП	
	2000	2014	2000	2014
9. Фіджі	1,7	4,5	17	11
10. Гватемала	19,3	58,8	15	12
11. Гайана	0,7	3,1	31	18
12. Гондурас	7,1	19,4	16	14
13. Індія	476,6	2,048,5	23	18
14. Індонезія	165	888,5	16	13
15. Косово	1,8	7,4	..	14
16. Киргизька Республіка	1,4	7,4	37	17
17. Македонія	3,8	11,3	12	10
18. Маршалові острови	0,1	0,2	..	19
19. Молдова	1,3	8	29	15
20. Монголія	1,1	12	31	16
21. Чорногорія	1	4,6	12	10
22. Марокко	37	110	15	13
23. Філіппіни	81	284,8	14	11
24. Сенегал	4,7	15,7	19	16
25. Сербія	6,5	43,9	20	10
26. Танзанія	10,2	48,1	33	31
27. Таїланд	126,4	404,8	9	10
28. Тимор	0,4	1,4	28	19
29. Туркменістан	2,9	47,9	24	15
30. Україна	31,3	131,8	17	12
31. Узбекистан	13,8	62,6	34	19
32. В'єтнам	33,6	186,2	23	18
33. Замбія	3,6	27,1	18	10
34. Зімбабве	6,7	14,2	18	14

Таблиця 3

**ЧАСТКА АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ
У РОЗМІРІ ВВП (Інтервал 1–10%), 2000, 2014 рр., %**

Країна	Валовий внутрішній продукт		Сільське господарство	
	млрд дол.		% від ВВП	
	2000	2014	2000	2014
1. Андорра	1,4	3,2	0	1
2. Антигуа і Барбуда	0,8	1,2	2	2
3. Аргентина	284,2	537,7	5	8
4. Австралія	415	1,454.7	3	2
5. Австрія	196,4	436,9	2	1
6. Азербайджан	5,3	75,2	17	6
7. Багамські Острови	6,3	8,5	3	2
8. Білорусія	12,7	76,1	14	9
9. Бельгія	237,9	531,5	1	1
10. Бермудські Острови	3,5	5,6	1	1
11. Боснія і Герцеговина	5,5	18,3	11	8
12. Ботсвана	5,8	15,8	3	2
13. Бразилія	657,2	2,346.1	6	6
14. Бруней-Дарусалам	6	17,1	1	1
15. Болгарія	13,1	56,7	13	5
16. Чилі	79,3	258,1	6	3
17. Китай	1,205.3	10,354.8	15	9
18. Канада	739,5	1,785.4	..	1
19. Колумбія	99,9	377,7	9	6
20. Конго, Республіка	3,2	14,2	5	5
21. Коста-Ріка	15,9	49,6	9	6

Продовження табл. 3

Країна	Валовий внутрішній продукт		Сільське господарство	
	млрд дол.		% від ВВП	
	2000	2014	2000	2014
22. Хорватія	21,8	57,1	6	4
23. Кіпр	9,9	23,2	4	2
24. Чеська Республіка	61,5	205,3	3	3
25. Данія	164,2	342,4	2	1
26. Домініканська Республіка	24	64,1	7	6
27. Еквадор	18,3	100,9	16	9
28. Естонія	5,7	26,5	5	3
29. Фінляндія	125,5	272,2	3	3
30. Франція	1,368.4	2,829.2	2	2
31. Габон	5,1	18,2	7	4
32. Грузія	3,1	16,5	22	9
33. Німеччина	1,950.0	3,868.3	1	1
34. Греція	130,5	235,6	6	4
35. Гренада	0,5	0,9	6	7
36. Угорщина	47,2	138,3	6	4
37. Ісландія	8,9	17	8	7
38. Іран, Ісламська Республіка	109,6	425,3	9	9
39. Ірландія	99,8	250,8	3	2
40. Італія	1,142.2	2,141.2	3	2
41. Ямайка	8,9	13,9	7	7
42. Японія	4,731.2	4,601.5	2	1
43. Йорданія	8,5	35,8	2	4
44. Казахстан	18,3	217,9	9	5

Продовження табл. 3

Країна	Валовий внутрішній продукт		Сільське господарство	
	млрд дол.		% від ВВП	
	2000	2014	2000	2014
45. Корея	561,6	1,410.4	4	2
46. Кувейт	37,7	163,6	..	0
47. Латвія	7,9	31,3	5	3
48. Ліван	17,3	45,7	7	6
49. Лесото	0,8	2,2	12	5
50. Литва	11,5	48,4	6	3
51. Люксембург	21,4	64,9	1	0
52. Малайзія	93,8	338,1	9	9
53. Мальдіви	0,6	3,1	9	4
54. Маврикії	4,6	12,6	7	3
55. Мексика	683,6	1,294.7	4	3
56. Намібія	3,9	13	12	7
57. Нідерланди	412,8	879,3	2	2
58. Норвегія	171,3	499,8	2	2
59. Оман	19,5	81,8	2	1
60. Палау	0,2	0,3	5	4
61. Панама	11,6	46,2	7	3
62. Перу	51	202,6	9	7
63. Польща	171,9	545	3	3
64. Португалія	118,4	230,1	4	2
65. Пуерто-Ріко	61,7	103,1	1	1
66. Катар	17,8	210,1	0	0
67. Румунія	37,4	199	12	5
68. Російська Федерація	259,7	1,860.6	6	4
69. Саудівська Аравія	188,4	746,2	5	2

Закінчення табл. 3

Країна	Валовий внутрішній продукт		Сільське господарство	
	млрд дол.		% від ВВП	
	2000	2014	2000	2014
70. Сейшельські Острови	0,6	1,4	3	2
71. Сінгапур	95,8	307,9	0	0
72. Словацька Республіка	29,1	100,2	4	4
73. Словенія	20,3	49,5	3	2
74. Південна Африка	136,4	350,1	3	2
75. Іспанія	595,4	1,381.3	4	3
76. Шрі-Ланка	16,3	78,8	20	8
77. Сент-Кітс і Невіс	0,4	0,9	2	1
78. Сент-Люсія	0,8	1,4	6	3
79. Сент-Вінсент і Гренадіни	0,4	0,7	9	8
80. Суринам	0,9	5,2	11	7
81. Свазіленд	1,5	4,4	12	6
82. Швеція	259,8	571,1	2	1
83. Швейцарія	271,7	701	1	1
84. Тринідад і Тобаго	8,2	28,9	1	1
85. Туніс	21,5	48,6	11	9
86. Туреччина	266,6	798,4	11	8
87. Великобританія	1,554.8	2,988.9	1	1
88. Сполучені штати Америки	10,284.8	17,419.0	1	1
89. Уругвай	22,8	57,5	7	8
90. Венесуела	117,1	381,3	4	5
91. Західний беріг і сектор Газа	4,3	12,7	11	5
92. Гонконг, Китай	171,7	290,9	0	1
93. Куба	30,6	77,1	8	1
94. Нова Зеландія	52,6	..	8	1
95. Об'єднані Арабські Емірати	104,3	399,5	2	1

Таблиця 4

ЧАСТКА АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ У РОЗМІРІ ВВП (0 %), 2000, 2014 рр., %

Країна	Валовий внутрішній продукт		Сільське господарство	
	млрд дол.		% від ВВП	
	2000	2014	2000	2014
1. Ангола	9,1	138,4	6	..
2. Аруба	1,9	..	0	..
3. Бахрейн	9,1	33,9
4. Барбадос	3,1	4,4
5. Нормандські Острови	6,4
6. Макао, Китай	6,1	55,5	0	0
7. Лікер кюрасо
8. Джибуті	0,6	1,6	4	..
9. Екваторіальна Гвінея	1	15,5
10. Еритрея	0,7	..	13	..
11. Фарерські острови	1,1	2,6
12. Французька Полінезія	3,4	..	5	..
13. Гренландія	1,1
14. Гуам
15. Гаїті	4	8,7
16. Ірак	..	223,5
17. Острів Мен	1,6
18. Ізраїль	132,4	305,7
19. Ліберія	0,5	2
20. Лівія	38,3	41,1	5	..
21. Ліхтенштейн	2,5	5,5
22. Монако	2,6

Закінчення табл. 4

Країна	Валовий внутрішній продукт		Сільське господарство	
	млрд дол.		% від ВВП	
	2000	2014	2000	2014
23. М'янма	..	64,3	57	..
24. Нова Каледонія	2,7
25. Північні Маріанські острови
26. Папуа-Новая Гвінея	3,5	16,9	36	..
27. Самоа	0,3	0,8
28. Сан-Маріно	0,8
29. Сінгапур	95,8	307,9	0	0
30. Сінт-Маартен (Голландська частина)
31. Соломонові Острови	0,4	1,2	35	..
32. Сомалі	..	5,7
33. Південний Судан	..	13,3
34. Санкт-Мартін (французька частина)
35. Сірійська Арабська Республіка	19,3	..	24	..
36. Теркс і Кайкос острови
37. Віргінські Острови (США)

Додаток Б

Таблиця 1

**ТОВАРНА СТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ
ЗА СІЧЕНЬ–ЛИСТОПАД 2015 р.**

Експорт		Імпорт	
	вартість, тис. дол. США		вартість, тис. дол. США
Всього:	34523365,1	ВСЬОГО:	34273835,3
II. Інші країни світу	27410083,8	II. Інші країни світу	24625208,8
Європа	11899245,3	ЄВРОПА	15268153,7
Азія	11282424,1	I. Країни СНД	9648626,6
I. Країни СНД	7113281,2		
Країни-партнери		Країни партнери	
		Російська Федерація	6959735,9
Російська Федерація	4384539,5	Азія	6530851,0
Африка	3408100,2	Німеччина	3591595,4
Туреччина	2499679,3	Китай	3409925,4
Китай	2261563,9	Білорусь	2197869,0
Єгипет	1853424,7	Польща	2119157,1
Польща	1809193,0	Америка	2095642,9
Італія	1759054,2	Угорщина	1457468,4
Індія	1290867,3	Сша	1313607,8
Німеччина	1177132,2	Італія	871487,7
Іспанія	893716,3	Франція	809013,8
Угорщина	822025,5	Туреччина	740674,3
Нідерланди	806806,6	Норвегія	726982,9
Білорусь	785281,5	Африка	548261,2
Саудівська Аравія	731528,9	Великобританія	523005,4
Америка	722449,1	Литва	504690,2

Закінчення табл. 1

Експорт		Імпорт	
	вартість, тис. дол. США		вартість, тис. дол. США
Казахстан	655722,3	Словаччина	492649,5
Ізраїль	551435,0	Чехія	432937,1
Румунія	511674,4	Нідерланди	408315,9
Чехія	499754,5	Швейцарія	406093,8
Іран	487784,8	Індія	403092,4
Молдова	480535,7	Іспанія	394031,2
Сша	442172,3	Японія	349103,9
Франція	439778,8	Казахстан	341139,0
Ірак	439136,0	Бельгія	332948,7
Словаччина	434785,7	Австрія	297208,1

Таблиця 1

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ 15 ПРОВІДНИХ ЕКСПОРТЕРІВ
З ПРОДУКЦІЄЮ ГРУПИ «01 ЖИВІ ТВАРИНИ», 2014 р., млн дол. [183]

Експортер	Обсяг експорту		Країни партнери (топ-10)		Обсяг імпорту		Країни партнери (топ-10)				
	млн дол.	млрд дол.		дол.	млн дол.						
Євро-пейський Союз (28)	2,6 млрд дол.		США	422.1	236,6	США	167.9				
			Лівія	276.9		ОАЕ	15.1				
			Ліван	201.7		Маврикій	12.4				
			Російська Федерація	141.2		Швейцарія	12.1				
			Алжир	133.4		Китай	11.2				
			Сербія	83.4		Ісландія	7.8				
			Україна	79.9		В'єтнам	7.0				
			Марокко	78.2		Канада	7.0				
			Швейцарія	74.9		Японія	6.9				
			Туреччина	73.7		Ізраїль	6.3				
			Сполучені Штати Америки	944, 4			Мексика	157.3	3,6 млрд дол.	Канада	2.4 млрд дол.
							Канада	152.8		Мексика	745.5
							Об'єднане Королівство	94.2		Німеччина	147.6
Ірландія	80.3	Нідерланди			86.7						
Російська Федерація	48.7	Ірландія			44.0						
Китай	48.6	Китай			41.5						
Японія	47.3	Об'єднане Королівство			34.9						
Респ. Корея	25.2	Бельгія			17.0						
ОАЕ	23.3	Маврикій			11.6						
Індонезія	19.8	Франція			10.6						

Продовження табл. 1

Експортер	Обсяг експорту		Країни партнери (топ-10)		Обсяг імпорту		Країни партнери (топ-10)						
	млн дол.	млрд дол.	млн дол.	млрд дол.	млн дол.	млрд дол.	млн дол.	млрд дол.					
Бразилія	742,2		Венесуела	568,1	21,1		США	7,7					
			Ліван	75,4			Уругвай	7,1					
			Йорданія	21,7			Франція	2,1					
			Єгипет	16,8			Нідерланди	1,4					
			Перу	11,3			Бельгія	1,2					
			Аргентина	10,1			Аргентина	455,4 тис. дол.					
			Парагвай	7,4			Німеччина	356,2 тис. дол.					
			Еквадор	6,7			Данія	346,1 тис. дол.					
			Колумбія	5,7			Португалія	107,2 тис. дол.					
			Болівія	3,9			Великобританія	103,8 тис. дол.					
			Китай	585,6				Китай, Гонконг	488,8	835,2		Австралія	291,8
								Китай, Макао	51,2			Нова Зеландія	248,4
								США	32,1			Уругвай	98,7
Японія	5,8	США			53,2								
Респ. Корея	2,5	Російська Федерація			48,9								
Німеччина	1,7	Данія			41,4								
Нідерланди	1,1	Нідерланди			13,9								
Канада	884,2 тис. дол.	Канада			6,3								
Італія	358,5 тис. дол.	Японія			4,9								
Непал	301,9 тис. дол.	Франція			4,7								
Канада	2,4 млрд дол.		США	2,4 млрд дол.	191,3		США	136,8					
			Японія	22,4			Нідерланди	10,9					
			Казахстан	7,3			Китай	8,3					
			Китай	4,4			Німеччина	7,8					
			Мексика	4,1			Бельгія	6,9					
			Російська Федерація	3,4			Нова Зеландія	4,5					
			Німеччина	3,3			Ірландія	4,9					
			Респ. Корея	2,0			Данія	2,1					
			ОАЕ	1,2			Об'єднане Королівство	2,1					
			Франція	1,1			Австралія	1,5					

Індонезія	69,6	Сінгапур Китай США Респ. Корея Японія Пакистан Йорданія Китай, Гонконг Бангладеш Чехія	66,9 671,8 тис. дол. 609,9 тис. дол. 273,9 тис. дол. 248,1 тис. дол. 207,6 тис. дол. 70,4 тис. дол. 67,1 тис. дол. 64,2 тис. дол. 62,4 тис. дол.	682,4	Австралія Пакистан Малайзія Об'єднане Королівство Сальвадор Канада Бельгія Південна Африка США Нідерланди	682,1 64,2 тис. дол. 34,9 тис. дол. 27,0 тис. дол. 18,7 тис. дол. 14,6 тис. дол. 11,6 тис. дол. 8,8 тис. дол. 8,4 тис. дол. 6,0 тис. дол.
Індія	12,5	Непал М'яма Оман Бангладеш Мальдіви Уганда Бахрейн Афганістан В.С. Шрі Ланка	11,6 224,7 тис. дол. 149,7 тис. дол. 121,8 тис. дол. 100,5 тис. дол. 98,2 тис. дол. 35,8 тис. дол. 35,8 тис. дол. 30,1 тис. дол. 22,9 тис. дол.	11,0	США Франція Об'єднане Королівство Ірландія Нідерланди Німеччина Данія Аргентина Ізраїль Бразилія	3,6 3,3 1,9 860,4 тис. дол. 495,6 тис. дол. 238,6 тис. дол. 180,1 тис. дол. 106,3 тис. дол. 72,2 тис. дол. 70,2 тис. дол.
Таїланд	147,8	Індія Австралія Нова Зеландія Німеччина Нідерланди Італія США Японія Туреччина Китай	45,8 39,2 17,1 8,7 8,6 5,2 5,1 3,8 3,7 3,2	101,2	М'яма США Об'єднане Королівство Німеччина Франція Нідерланди Австралія Данія Нова Зеландія Аргентина	65,3 14,2 4,1 3,4 3,3 2,1 2,0 1,4 1,2 1,2
Австралія	1,5 млрд дол.	Індонезія Китай В'єтнам Ізраїль Кувейт	506,1 228,8 169,3 64,9 64,2	97,9	Нова Зеландія Об'єднане Королівство Франція Австралія США	47,6 16,4 10,0 8,4 4,7.

Таблиця 2
ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ 15 ПРОВІДНИХ ЕКСПОРТЕРІВ
З ПРОДУКЦІЄЮ ГРУПИ «02 М'ЯСО ТА ХАРЧОВІ М'ЯСНІ СУБПРОДУКТИ», 2014 р., млрд дол. [183]

Експортер	Крайни партнери (top-10)		Обсяг імпорту		Крайни партнери (top-10)	
	Обсяг експорту млрд дол.	3	4	млрд дол.	5	6
1						
Європейський Союз (28)	10,7	Японія Китай, Гонконг Респ. Корея США Швейцарія Російська Федерація Філіппіни Австралія Південна Африка	1,7 млрд дол. 1,3 млрд дол. 1,3 млрд дол. 758,8 467,2 457,1 371,3 346,5 307,3 303,8	5,2	Бразилія Нова Зеландія Аргентину Уругвай Австралія США Тайланд Чилі Швейцарія Намібія	1,4 млрд дол. 1,3 млрд дол. 567,4 417,6 397,7 269,0 262,3 121,4 67,5 54,3
Сполучені Штати	17,6	Мексика Японія Китай, Гонконг Канада Респ. Корея Китай Інші країни Азії Російська Федерація Ангولا Філіппіни	3,7 млрд дол. 3,4 млрд дол. 1,9 млрд дол. 1,8 млрд дол. 1,4 млрд дол. 704,5 466,6 283,7 277,6 195,0	8,4	Австралія Канада Нова Зеландія Мексика Нікарагуа Уругвай Данія Чилі Італія Польща	2,7 млрд дол. 2,6 млрд дол. 1,2 млрд дол. 859,7 238,4 177,1 153,3 95,4 78,4 72,1
Бразилія	15,4	Російська Федерація Китай, Гонконг Венесуела Саудівська Аравія Японія Стипет ОАЕ Нідерланди Китай Чилі	2,4 млрд дол. 2,2 млрд дол. 1,4 млрд дол. 1,2 млрд дол. 1,1 млрд дол. 723,1 599,2 594,8 521,1 356,8	476,8 млн дол.	Парагвай Уругвай Аргентина Австралія Італія Іспанія Чилі Португалія Нова Зеландія Франція	197,2 135,7 91,0 31,5 8,3 6,1 5,3 759,1 371,6 252,3

Китай	1,2	Китай, Гонконг Киргизія Малайзія Китай, Макао Російська Федерація Бельгія Бахрейн Грузія Корея Німеччина	756,0 122,4 76,1 45,5 27,3 21,6 19,2 14,8 13,2 10,4	5,8	Австрія США Нова Зеландія Бразилія Уругвай Данія Німеччина Іспанія Канада Франція	1,1 млрд дол. 984,3 907,9 549,5 378,1 377,9 356,6 289,6 255,4 162,0
Канада	5,2	США Японія Мексика Російська Федерація Китай, Гонконг Китай Респ. Корея Інші країни Азії Австрія Філіппіни	2,6 млрд дол. 917,1 308,0 292,5 226,1 219,3 111,4 89,9 84,9 61,2	2,3	США Австрія Нова Зеландія Уругвай Бразилія Німеччина Данія Італія Чилі Мексика	1,8 млрд дол. 235,0 147,8 78,9 31,1 19,8 13,0 11,1 10,0 6,6
Індонезія	23,9 млн дол.	Бельгія Франція Нідерланди Китай Китай, Гонконг Японія Респ. Корея Канада Швейцарія США	13,5 6,4 2,1 779,7 267,5 226,0 222,1 170,9 83,1 71,5	448,1 млн дол.	Австрія Нова Зеландія США Малайзія Франція Сінгапур Японія Індонезія Інші країни Азії	330,6 86,1 27,9 2,2 936,0 211,5 61,2 6,0 4,4
Індія	5,1	В'єтнам Сингапур Малайзія Тайланд Саудівська Аравія ОАЕ Алжир Філіппіни Ангола Кувейт	2,3 млрд дол. 475,2 403,4 312,6 292,5 194,9 130,5 119,4 108,9 90,7	3,0 млн дол.	Бельгія Австрія Нова Зеландія Італія Нідерланди Тайланд Німеччина Шрі Ланка Іспанія Респ. Корея	713,0 млрд дол. 703,9 млрд дол. 654,3 млрд дол. 335,9 млрд дол. 294,8 млрд дол. 125,3 млрд дол. 71,4 млрд дол. 36,0 млрд дол. 15,1 млрд дол. 5,7 млрд дол.

Продовження табл. 2

Експортер	Обсяг експорту		Країни партнери (топ-10)		Обсяг імпорту		Країни партнери (топ-10)		
	млрд.дол.	2	млрд.дол.	3	млрд.дол.	4	млрд.дол.	5	6
Таїланд	0,68			Нідерланди Японія Лаоська Народно- Демократична Об'єднане Королівство Німеччина Бельгія Китай, Гонконг Малайзія ОАЕ Ірландія	188.1 181.3 173.1 39.4 37.0 16.7 13.3 9.6 9.4 3.8		0,16	Індія Австралія Нова Зеландія Німеччина Нідерланди Італія США Японія Туреччина Китай	45.8 39.2 17.1 8.7 8.6 5.2 5.1 3.8 3.7 3.2
Австралія	10,4			США Японія Китай Респ. Корея Китай, Гонконг Індонезія Інші країни Азії Саудівська Аравія ОАЕ Канада	2.8 млрд дол. 1.7 млрд дол. 1.1 млрд дол. 978.7 322.5 302.7 300.2 279.9 245.3 220.0		541,6 млн дол.	Данія США Канада Нідерланди Італія Нова Зеландія Ірландія Бельгія Іспанія Австралія	191.5 159.4 84.5 48.8 14.7 12.0 9.4 6.6 5.9 5.8
Аргентина	1,8			Німеччина Венесуела Російська Федерація Чилі Китай Нідерланди Ізраїль	311.9 243.0 228.1 216.7 152.2 118.5 98.9		38,3 млн дол.	Бразилія Аргентина Данія Іспанія Італія	31.1 3.9 1.9 1.1 249.0

		Бразилія Китай, Гонконг Італія	91.6 78.1 44.9							
Російська Федерація	104,8 млн дол.	Казахстан Китай, Гонконг Білорусь Грузія В'єтнам Фінляндія Киргизія Німеччина Таїланд Вірменія	40.8 31.9 17.0 3.5 2.5 2.4 1.7 1.6 1.4 568.6	5,5						2.4 млрд дол. 696.1 603.0 338.3 263.8 257.3 136.3 102.0 70.7 61.2
Малайзія	46,4 млн дол.	Таїланд Сінгапур Бруней-Даруссалам Індонезія Катар Оман Бахрейн Пакистан Китай, Гонконг В'єтнам	26.6 5.3 5.1 1.8 1.7 923.5 862.4 841.6 754.3 513.0	888,8 млн дол.						423.8 216.9 79.0 75.0 28.5 18.3 9.4 8.1 7.1 7.1
Нова Зеландія	4,9	США Китай Об'єднане Королівство Німеччина Японія Нідерланди Інші країни Азії Канада Франція Респ. Корея	1.2 млрд дол. 879.5 514.1 243.4 212.3 189.6 149.1 139.8 135.5 127.3	215,5 млн дол.						81.3 29.1 24.9 24.5 22.7 11.6 10.3 4.6 3.2 1.2

Таблиця 3

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ 15 ПРОВІДНИХ ЕКСПОРТЕРІВ
З ПРОДУКЦІЄЮ ГРУПИ «07 ОВОЧІ ТА ДЕЯКІ ІСТІВНІ КОРЕНЕПЛОДИ І БУЛЬБОПЛОДИ»,
2014 р., млн дол. [183]

Експортер	Обсяг експорту		Країни партнери		Обсяг імпорту		Країни партнери					
	млн дол.	2	млн дол.	3	млн дол.	4	млн дол.	5	млн дол.	6	7	
Євро- пейський Союз (28)	3800	Російська Федерація	670.9	5200	Марокко	1.0 млрд дол.						
		Швейцарія	495.7		Китай	683.2						
		Норвегія	356.5		Єгипет	366.2						
		США	269.3		США	364.6						
		Білорусь	217.2		Туреччина	323.0						
		Алжир	173.5		Канада	281.9						
		ОАЕ	141.7		Перу	233.7						
		Японія	119.5		Ізраїль	228.9						
		Сенегал	81.0		Кенія	213.9						
			66.2		Індія	158.1						
	Сполучені Штати Америки	4500	Канада	2.7 млрд дол.	9000	Мексика	5.4 млрд дол.					
			Мексика	301.3		Канада	1.6 млрд дол.					
			Японія	268.3		Перу	487.8					
			Індія	206.0		Китай	416.8					
			Об'єднане Королівство	120.0		Гватемала	197.0					
		Інші країни Азії	86.6		Коста-Ріка	111.4						
		Нідерланди	62.9		Індія	98.7						
		Іспанія	47.4		Нідерланди	94.8						
		Китай	41.0		Домініканська Республіка	66.3						
		Австралія	38.0		Еквадор	52.4						
Бразилія		61,2	Індія	19.4	492,2	Аргентина	224.8					
			Єгипет	7.6		Китай	145.5					
			Уругвай	6.8		Іспанія	21.3					
			В'єтнам	4.7		Канада	14.9					

Продовження табл. 3

Експортер	Обсяг експорту		Країни партнери		Обсяг імпорту		Країни партнери			
	млн дол.	2	3	млн дол.	4	млрд дол.	5	6	млн дол.	7
1										
			Венесуела США Об'єднане Королівство Пакистан Німеччина Португалія	4.5 2.5 2.2 2.2 1.7 1.7				Болівія Франція Нідерланди Бельгія Перу Індія	14.2 10.6 10.1 8.2 8.2 6.3	
Китай	8200		Японія В'єтнам Китай, Гонконг Малайзія Таїланд Респ. Корея США Індонезія Російська Федерація Бразилія	1.3 млрд дол. 1.3 млрд дол. 848.3 586.8 489.4 478.8 475.3 392.9 333.6 149.9		2,6.		Таїланд В'єтнам Канада Індія США Індонезія Камбоджа Пакистан М'янма Корея	1.5 млрд дол. 341.9 276.3 76.9 38.5 29.3 25.7 19.4 17.1 11.0	
Канада	4400		США Індія Китай Туреччина Бангладеш ОАЕ Об'єднане Королівство Єгипет Пакистан Колумбія	1.7 млрд дол. 803.7 290.8 257.6 223.4 160.5 74.2 74.0 69.4 63.3		2900		США Мексика Китай Перу Іспанія Гватемала Домініканська Республіка. Індія Гондурас Франція	1.9 млрд дол. 671.0 108.7 44.7 25.3 18.5 14.2 11.9 9.0 7.3	

Індонезія	113,4	Китай Філіппіни Японія Сінгапур В'єтнам Інші країни Азії Малайзія Тайланд Корея Індія	20,8 19,7 16,4 15,2 9,2 9,1 4,8 4,4 4,3 2,9	644,0	Китай М'янма Індія Австралія Ефіопія США Нова Зеландія Тайланд Канада Нідерланди	424,7 60,4 25,1 24,7 18,5 17,0 14,7 14,2 10,6 6,2
Індія	1100	Пакистан Бангладеш ОАЕ Шрі Ланка Малайзія Непал Об'єднане Королівство США Саудівська Аравія Алжир	197,0 102,9 101,8 68,5 63,1 59,8 46,1 37,7 35,7 28,1	2700	Канада М'янма Австралія США Танзанія Російська Федерація Китай Мозамбік Малаві Україна	1,0 млрд дол 798,8 189,8 170,2 128,5 86,8 69,0 58,6 28,4 25,2
Тайланд	1800	Китай Японія США Об'єднане Королівство Індонезія Малайзія Сінгапур Інші країни Азії ОАЕ Китай, Гонконг	1,5 млрд дол 100,3 18,7 13,9 12,9 12,2 11,9 10,3 10,0 9,8	422,6	Китай Камбоджа Лаоська НДР М'янма США Канада Австралія Індонезія Німеччина Об'єднане Королівство	228,5 68,4 32,9 32,6 10,4 10,0 7,7 4,8 4,7 3,9
Австралія	935,8	Індія Бангладеш Єгипет Шрі Ланка ОАЕ	169,7 154,1 122,9 72,2 66,1	265,1	Нова Зеландія Китай США Мексика Бельгія	79,3 60,3 22,3 13,7 11,1

Закінчення табл. 3

Експортер	Обсяг експорту		Країни партнери		Обсяг імпорту		Країни партнери			
	млн дол.	2	3	млн дол.	4	млрд дол.	5	6	млн дол.	7
1										
Аргентина	508,2	Пакистан Саудівська Аравія Сінгапур Малайзія Індонезія	Бразилія Італія Венесуела Іспанія Алжир Туреччина Португалія Франція США Куба	221,3 42,8 40,6 39,9 23,3 18,0 13,0 11,9 10,5 9,8	13,7	Китай США Чилі Канада Бразилія Російська Федерація Нідерланди Індія Перу Іспанія	4,3 2,7 2,1 1,7 650,9 377,8 355,9 262,9 258,0 251,6	Перу Греція Індія Канада Нідерланди	10,0 8,7 6,3 5,7 5,5	
Російська Федерація	246,3	Туреччина Італія Литва Індія Австралія Пакистан Єгипет Азербайджан Норвегія Казахстан	Туреччина Італія Литва Індія Австралія Пакистан Єгипет Азербайджан Норвегія Казахстан	117,2 22,1 16,3 14,7 12,6 8,7 7,4 7,1 7,1 5,1	3000	Туреччина Китай Ізраїль Нідерланди Єгипет Іспанія Білорусь Польща Марокко Іран	600,5 466,6 277,2 221,0 213,2 156,1 151,4 142,6 131,3 117,4			
Малайзія	150,1	Сінгапур Індонезія Тайланд ОАЕ Філіппіни Саудівська Аравія Індія	Сінгапур Індонезія Тайланд ОАЕ Філіппіни Саудівська Аравія Індія	127,2 10,3 9,5 7,3 3,1 2,9 2,3	526,1	Китай Індія Тайланд М'яма Австралія В'єтнам США	392,5 86,0 43,7 37,6 32,9 31,2 23,1			

			Китай, Гонконг. Об'єднане Королівство В'єтнам	2.1 2.1 1.6			Нідерланди Бангладеш Нова Зеландія	22.0 14.4 11.5
Нова Зеландія	327,4		Австралія Японія Фіджі Нідерланди Індонезія США Респ. Корея Об'єднане Королівство Малайзія Бельгія	83.9 83.5 19.1 11.8 11.1 11.0 9.8 8.9 8.8 6.3	73,1		Китай США Австралія Фіджі Індія Канада Нідерланди Тонга В'єтнам Самоа	15.6 14.3 14.1 11.5 2.6 2.3 1.6 1.6 1.1 929.7
В'єтнам	993,5		Області, в іншому місці Китай Респ. Корея Японія Малайзія Інші країни Азії Сінгапур Лаоська НДР Тайланд США	413.3 365.9 68.8 30.0 21.9 17.8 15.8 9.1 7.9 7.2	347,4		Камбоджа Китай М'янма США Лаоська НДР Індонезія Респ. Корея Індія Малайзія Тайланд	153.4 100.6 57.2 13.2 6.7 4.0 2.8 2.8 2.0 1.4
Мексика	5400		США Канада Туреччина Гватемала Іспанія Алжир Японія Колумбія Індія Ангола	5.1 млрд дол 63.7 52.8 47.1 32.8 31.5 12.9 9.6 7.6 7.1	401,6		США Канада Чилі Китай Аргентина Перу Гватемала Індія Угорщина Еквадор	310.6 41.6 19.2 12.3 3.7 3.2 1.5 1.3 1.2 1.0
Разом 15	32535,9				20788,4			

Таблиця 4
**ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ 15 ПРОВІДНИХ ЕКСПОРТЕРІВ
 З ПРОДУКЦІЮ ГРУПИ «08 ПЛОДИ, ГОРІХИ, ЦИТРУСОВІ», 2014 р., млн дол. [183]**

Експортер	Обсяг експорту		Країни партнери		Обсяг імпорту		Країни партнери		
	млн дол.	2	3	4	млн дол.	5	6	7	
Європейський союз (28)	5100	Російська Федерація	1.1 млрд дол.	21500	США	3.0 млрд дол.			
		Швейцарія	741.2		Туреччина	2.2 млрд дол.			
		Норвегія	491.8		Південна Африка	1.8 млрд дол.			
		Білорусь	397.0		Коста-Ріка	1.5 млрд дол.			
		США	219.3		Чилі	1.4 млрд дол.			
		Алжир	202.2		Еквадор	1.1 млрд дол.			
		Бразилія	183.7		Колумбія	1.0 млрд дол.			
		ОАЕ	150.7		Бразилія	807.3			
		Єгипет	148.9		Перу	753.9			
		Україна	146.9		Марокко	535.8			
	Сполучені Штати	14900	Канада	3.7 млрд дол.	14000	Мексика	4.7 млрд дол.		
			Гонконг	1.3 млрд дол.		Чилі	2.1 млрд дол.		
			Японія	889.8		Гватемала	1.2 млрд дол.		
		Мексика	818.2		Коста-Ріка	1.2 млрд дол.			
		Респ. Корея	750.1		В'єтнам	633.9			
		Німеччина	749.8		Перу	526.3			
		Іспанія	712.0		Еквадор	524.6			
		Індія	553.1		Канада	383.8			
		ОАЕ	494.0		Гондурас	367.0			
		Нідерланди	413.6		Колумбія	254.8			
Бразилія	791.3	Нідерланди	284.8	868,0	Аргентина	268.5			
		Об'єднане Королівство	136.6		Чилі	214.8			
		США	80.9		Іспанія	79.7			
		Іспанія	73.1		Португалія	57.9			

		Канада Португалія Німеччина Франція ОАЕ Аргентина	24.8 24.7 22.9 15.2 13.4 13.1			Туреччина Італія США Індонезія Китай Уругвай	52.7 34.9 33.6 26.8 14.7 10.9
Китай	4300	Тайланд В'єтнам Індонезія Російська Федерація Малайзія Китай, Гонконг Японія Філіппіни США Казахстан	643.7 553.9 366.4 324.0 318.9 287.7 183.7 182.2 147.4 136.8	5100		Тайланд Чилі В'єтнам Філіппіни США Перу Екватор Південна Африка Нова Зеландія Корея	1.1 млрд дол. 787.5 763.1 623.8 408.4 206.0 186.7 161.1 155.0 111.3
Канада	587,6	США Японія Китай Німеччина Нідерланди Об'єднане Королівство Бельгія Франція Китай, Гонконг Крайни Азії,	412.0 28.7 26.6 26.5 16.4 9.7 9.6 9.3 9.0 6.1	4600		США Мексика Чилі Коста-Ріка Гватемала Туреччина Екватор Південна Африка Перу Китай	3.7 млрд дол. 530.4 324.1 197.3 182.3 119.9 100.6 95.3 83.5 77.8
Індонезія	655,2	Пакистан В'єтнам Бангладеш Китай Індія Сінгапур Шрі-Ланка Малайзія Тайланд Бразилія	93.6 62.5 59.1 54.2 49.9 46.2 44.2 31.3 24.2 23.1	789,2		Китай США Тайланд Австралія Перу Пакистан Південна Африка Стилет Нова Зеландія В'єтнам	344.8 132.7 103.0 49.7 23.2 19.3 14.9 14.1 12.9 12.5

Продовження табл. 4

Експортер	Обсяг експорту		Країни партнери		Обсяг імпорту		Країни партнери	
	млн дол.				млн дол.			
1	2	3	4	5	6	7		
Індія	1600	ОАЕ США Нідерланди Саудівська Аравія Об'єднане Королівство Японія В'єтнам Німеччина Російська Федерація Пакистан	302,9 233,0 177,3 130,7 74,8 59,8 45,3 43,3 38,2 37,1	2600	США Берег Слонової Кістки Гвінея-Бісау Афганістан Бенін Танзанія Пакистан Австралія Китай Іран	565,8 348,9 160,2 152,8 141,5 139,2 109,7 109,2 95,6 89,6		
Таїланд	1300	Китай В'єтнам Китай, Гонконг Індонезія США Корея Японія ОАЕ Бангладеш М'янма	392,8 288,5 273,8 73,2 54,7 26,5 21,7 17,4 16,7 16,0	672,4	Китай США В'єтнам Нова Зеландія Перу Індонезія Австралія Індія Франція Чилі	352,8 67,0 65,6 46,1 36,3 24,8 24,2 15,8 7,6 6,7		
Австралія	1100	Китай, Гонконг Індія ОАЕ США Нова Зеландія Сінгапур Японія Китай Іспанія Індонезія	169,6 95,2 78,8 75,1 55,5 52,6 51,5 49,9 48,3 45,6	864,3	США Нова Зеландія В'єтнам Області, в іншому місці Китай Туреччина Чилі Філіппіни Таїланд Італія	215,6 146,0 116,3 101,6 64,7 47,6 46,9 20,1 16,1 11,5		

Аргентина	1100	Бразилія Російська Федерація США Нідерланди Італія Іспанія Об'єднане Королівство Німеччина Канада Франція	266.2 162.9 140.6 81.4 68.9 50.8 44.4 38.6 26.9 22.2	304,3	Еквадор Чилі Болівія Бразилія Парагвай США Італія Індонезія В'єтнам Іспанія	171.5 49.4 38.0 14.2 7.4 5.5 5.1 3.8 2.4 1.7
Російська федерація	87,2	Білорусь Китай Казахстан Литва Німеччина Швеція Монголія Фінляндія Латвія Італія	28.3 15.0 11.5 9.2 4.9 3.3 2.1 1.5 1.5 1.4	5500	Еквадор Туреччина Китай Польща Іспанія Марокко Південна Африка Єгипет Аргентина Сербія	931.6 828.6 298.9 281.7 260.9 247.5 230.1 222.7 196.4 184.5
Малайзія	150,1	Сінгапур Таїланд Китай, Гонконг Китай Бангладеш Нідерланди Індонезія ОАЕ Пакистан Об'єднане Королівство	63.1 16.7 16.0 15.1 7.3 5.7 4.3 3.2 2.9 2.1	526,3	Китай Південна Африка США Таїланд Нова Зеландія Єгипет Австралія Індонезія Туніс Індія	106.1 79.5 70.6 43.7 31.5 25.9 22.2 22.0 20.6 15.2
Нова Зеландія	1500	Японія Інші Європейські країни Австралія Китай	217.4 209.3 156.5 139.2	318,2	США Австралія Філіппіни Еквадор	86.5 57.5 44.4 37.3

Закінчення табл. 4

Експортер	Обсяг експорту млн дол.		Країни партнери		Обсяг імпорту млн дол.		Країни партнери	
	2	3	4	5	6	7		
1								
		Інші країни Азії, США Іспанія Об'єднане Королівство Респ. Корея Китай, Гонконг	107.8 99.9 64.0 54.5 44.2 43.2				В'єтнам Туреччина Чилі Китай Мексика Перу	17.2 17.1 10.9 10.7 5.3 4.8
В'єтнам	2600	Китай США Нідерланди Австралія Об'єднане Королівство Таїланд Канада Російська Федерація Німеччина Японія	693.1 632.5 242.5 118.6 74.3 68.7 65.8 61.2 49.3 40.6	9307			Берег Слонової Кістки Таїланд Нігерія Гана Індонезія Камбоджа Танзанія США Китай Гвінея	180.8 137.8 70.5 70.2 57.6 53.4 47.2 45.8 42.4 40.7
Мексика	4100	США Японія Канада Китай, Гонконг Нідерланди Франція Іспанія Коста-Ріка Сальвадор В'єтнам	3.5 млрд дол. 144.2 135.1 57.7 30.0 25.3 22.3 22.2 20.3 17.2	1000			США Чилі Аргентина Туреччина Китай Бразилія Нова Зеландія Таїланд Індія Іспанія	839.2 113.2 14.5 10.4 8.7 4.4 4.3 2.7 2.3 1.8
Разом 15	39871,4			67949,7				

Таблиця 5
**ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ 15 ПРОВІДНИХ ЕКСПОРТЕРІВ
 З ПРОДУКЦІЮ ГРУПИ «10 ЗЕРНОВІ КУЛЬТУРИ», 2014 Р., млн дол. [183]**

Експортер	Обсяг експорту		Країни партнери		Обсяг імпорту		Країни партнери				
	млн дол.	2	млн дол.	3	млн дол.	4	млн дол.	5	6	млн дол.	7
Європейський Союз (28)	11000		Алжир	3	4	1,7 млрд дол.	6900	Україна	6	7	2,2 млрд дол.
			Саудівська Аравія			1,2 млрд дол.		Канада			1,3 млрд дол.
			Єгипет			964,2		США			587,6
			Марокко			938,9		Індія			441,4
			Саудівська Аравія			886,1		Російська Федерація			391,5
			Туреччина			356,6		Пакистан			280,2
			Лівія			353,4		Сербія			262,8
			Туніс			340,3		Таїланд			252,5
			Китай			299,8		Камбоджа			172,1
			Україна			241,7		Бразилія			168,8
Сполучені Штати Америки	22900		Японія	3	4	4,0 млрд дол.	3500	Канада	6	7	1,8 млрд дол.
			Мексика			3,6 млрд дол.		Таїланд			480,3
			Китай			1,8 млрд дол.		Чилі			241,3
			Респ. Корея			1,5 млрд дол.		Індія			192,3
			Колумбія			1,2 млрд дол.		Аргентина			153,7
			Інші країни Азії			801,2		Болівія			85,5
			Бразилія			754,9		Перу			75,1
			Єгипет			728,1		Туреччина			45,8
			Філіппіни			716,5		Пакистан			40,9
			Нігерія			706,3		В'єтнам			39,8
Бразилія	4400		Іран	3	4	877,1	2400	США	6	7	831,5
			В'єтнам			614,1		Аргентина			724,2
			Респ. Корея			353,8		Уругвай			402,0
			Інші країни Азії			267,9		Парагвай			277,9
			Єгипет			240,3		Канада			99,4

Продовження табл. 5

Експортер	Обсяг експорту		Країни партнери		Обсяг імпорту		Країни партнери	
	млн дол.	2	3	млн дол.	4	5	6	млн дол.
1								
			Індонезія Малайзія Японія Саудівська Аравія Марокко	238,8 235,6 235,3 141,6 129,8			Таїланд Франція Перу Чилі Італія	25,4 7,8 5,1 4,5 4,0
Китай	445,4	Респ. Корея Японія В'єтнам Пакистан Гонконг Монголія Філіппіни Індонезія Російська Федерація	213,6 47,6 26,5 25,3 21,4 14,1 7,7 6,4 5,5		6200	США Австралія В'єтнам Таїланд Канада Україна Франція Пакистан Казахстан Лаоська НДР	1,8 млрд дол. 693,6 626,1 484,9 321,2 290,7 229,7 159,0 70,4 44,1	
Канада	8800	США Японія Італія Індонезія Перу Венесуела Колумбія Мексика Нігерія Китай	1,8 млрд дол. 610,4 546,5 397,2 366,8 349,4 338,0 304,3 293,7 273,2		883,5	США Таїланд Індія Болівія Перу Чилі Пакистан Канада Румунія Аргентина	583,6 87,2 69,8 31,9 23,0 18,8 13,3 12,0 5,9 4,6	
Індонезія	14,1	Філіппіни Японія Пакистан	8,8 2,2 1,3		3600	Австралія Канада Індія	1,3 млрд дол. 473,8 423,6	

				810.6 416.9 178.2 118.9 88.3 38.3				США Бразилія Таїланд Аргентина В'єтнам Україна Російська Федерація	377.9 311.0 183.8 180.8 143.5 90.8 78.6
Індія	10100			1.4 млрд дол. 1.4 млрд дол. 800.2 606.3 393.4 340.5 301.3 271.2 270.7 259.8	20,1			Австралія Аргентина Іспанія США Канада Таїланд Україна Південна Африка Перу Непал	10.8 5.6 788.9 578.8 509.0 478.8 422.8 378.3 285.8 98.3
Таїланд	5700			531.7 484.9 449.9 445.1 261.9 239.4 197.5 188.5 184.8	512,1.			США Австралія Україна Канада Бразилія Індія Камбоджа Таїланд В'єтнам Південна Африка	176.9 170.3 90.2 35.8 12.0 4.8 3.8 3.6 2.9 2.6
Австралія	7400			1.6 млрд дол. 1.3 млрд дол. 693.6 404.6 336.9 336.1 306.9 304.8 240.2 239.0	196,4			Таїланд Індія Пакистан США Болівія Перу В'єтнам Італія Нова Зеландія Китай	74.6 46.4 22.4 13.7 9.8 8.1 5.1 4.3 1.9 1.6

Закінчення табл. 5

Експортер	Обсяг експорту		Країни партнери		Обсяг імпорту		Країни партнери		
	млн дол.	2	3	млн дол.	4	млн дол.	5	6	млн дол.
2	5200	Бразилія Алжир Саудівська Аравія Єгипет Малайзія Венесуела Марокко Індонезія Перу Чилі	736.1 673.0 460.0 350.1 281.9 271.8 259.8 177.3 157.4 156.4	17,0	США Бразилія Парагвай Уругвай Болівія Чилі Аргентина Німеччина Італія Перу	6.2 6.0 2.2 9.818 2,99 2,66 2,48 2,34 1,92 0,85			
Російська федерація	710	Туреччина Єгипет Іран Саудівська Аравія Азербайджан Ємен Судан Південна Африка Нігерія Ізраїль	1,3 млрд дол. 1,0 млрд дол. 532,8 342,5 278,7 256,2 221,0 199,3 184,1 168,0	524,1	Казахстан Румунія Угорщина Індія Франція Тайланд М'яма Сербія Данія Україна	116,1 67,4 59,5 48,6 33,5 33,3 25,6 17,8 16,1 16,0			
Малайзія	20,5	Індонезія Сінгапур Філіппіни ОАЕ Бруней-Даруссалам Швейцарія Інші країни Азії Шрі-Ланка Камбоджа М'яма	17,6 1,7 2,89 1,86 1,62 1,56 1,39 0,55 0,46 0,43	1900	Аргентина Бразилія Австралія Тайланд Індія В'єтнам Пакистан США Камбоджа Канада	403,3 396,8 258,0 187,6 174,0 150,8 96,1 87,0 39,2 37,2			

Нова Зеландія	438	Нідерланди Франція Нова Каледонія Австралія Чилі Японія Німеччина Філіппіни ISDS Кука Російська Федерація	33,6 3,7 1,7 1,3 8,96 8,09 7,99 2,13 1,29 1,24	2765	Австралія США Тайланд Франція Індія Пакистан Перу В'єтнам Італія Китай	202,3 33,4 12,6 10,4 6,9 4,1 2,3 9,54 6,29 4,71
В'єтнам	3000	Китай Філіппіни Малайзія Гана Індонезія Гонконг Сінгапур	895,2 617,0 216,4 176,2 150,7 95,2 91,4	1900	Бразилія Австралія США Індія Аргентина Тайланд Китай Канада Румунія Уругвай	720,6 460,3 254,9 179,2 101,3 61,3 34,0 24,0 22,1 18,1
Мексика	622,3	Алжир Венесуела Туреччина Італія США Екватор Гватемала Нікарагуа Нідерланди Перу	241,2 151,7 97,1 37,1 28,9 18,0 14,4 9,4 6,5 5,2	4300	США Канада Російська Федерація Уругвай В'єтнам Тайланд Австралія Україна Аргентина Перу	3,6 млрд дол. 355,2 127,1 32,6 32,5 20,6 17,0 10,7 6,9 1,6
Разом 15	80750,3			35618,2		

Додаток С

Таблиця І

ПЕРЕЛІК АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ КОМЕРЦІАЛІЗОВАНОЇ УКРАЇНОЮ [183]

Код	Назва розряду	Баланс в 2010 році, тис. дол.	Баланс в 2011 році, тис. дол.	Баланс в 2012 році, тис. дол.	Баланс в 2013 році, тис. дол.	Баланс в 2014 році, тис. дол.	Експорт в 2014 році, тис. дол.	Імпорт в 2014 році, тис. дол.
	Всього: всі продукти	-9306849	3397357	-15962172	-13665544	-468107	53913302	54381409
10	Зернові культури	2321506	3397357	6722024	6064810	6177509	6544132	366623
15	Жири та олії тваринного або рослинного походження; продукти їх розщеплення; готові харчові жири; віск тваринного або рослинного походження	2165766	2927739	3764821	3103872	3522160	3823672	301512
12	Насіння і плоди; інше насіння, плоди та зерно; технічні або лікарські рослини для технічних цілей; солома і фураж	906741	1149266	1394940	1657407	1375878	1687726	311848
04	Молоко та молочні продукти; яйця птахів; мед натуральний; харчові продукти тваринного походження, в інших товарних позиціях не зазначена та не включена	513404	553463	415888	428968	389758	575473	185715
19	Готові продукти із зерна зернових культур, борошна, крохмалю або молока; борошняні кондитерські вироби	128534	174253	206623	197319	221054	390325	169271
02	М'ясо та харчові м'ясні субпродукти	-367778	-94226	-406057	-279960	142911	381809	238898

11	Продукція борошномельно-круп'яної промисловості; солод; крохмалі; пшенична клейковина	53475	61591	76481	111136	99286	124394	25108
14	Рослинні матеріали для виготовлення плетених виробів; інші продукти рослинного походження, в інших товарних позиціях не зазначена та не включена	799	623	-987	51476	83875	85226	1351
08	Овочі та фрукти, горіхи	148247	-652347	-11	7	8	0,1	63
05	Інші продукти тваринного походження, в інших товарних позиціях не зазначена та не включена	-4407	-5305	-9212	-15649	-11413	15395	26808
13	Шелак природний неочищений; камеди, смоли та інші рослинні соки і екстракти	-38374	-36143	-38057	-35698	-29612	557	30169
07	Овочі та деякі їстівні коренеплоди і бульбоплоди	-10735	-254	-8248	-72977	-32645	129862	162507
01	Живі тварини	-63881	-66758	-88802	-100308	-62907	14472	77379
06	Живі дерева та інші рослини; цибулини, коріння та інші аналогічні частини рослин; зрізані квіти і декоративна зелень	-72094	-97794	-151979	-141049	-67664	1414	69078

Додаток Д

Таблиця 1

ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ РОЗВИТКУ РИНКУ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ
БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ [197]

№	Показник	Визначення Всесвітнього банку	Світове значення	Оціночна таблиця
1.	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
2.	ВВП, млрд дол.	ВВП в цінах покупки 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

3.	ВВП на душу населення, по паритету купівельної спроможності, тис. дол.	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 покупи є сумою доданої вартості всіх виробників-резидентів в економіці плюс будь-які податки 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 постійності 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
4.	Індекс розвитку людського потенціалу	Рівень реального ВВП на душу населення в країні дозволяє проводити зіставлення з іншими країнами та світі, до якої категорії вони належать — розвинених, чи таких, які розвиваються. Даний показник є індикатором для менш розвинених країн, тому що компенсує слабкість місцевої валюти на світових ринках	Середнє значення за 2014 рік 0,69, найбільше значення в Норвегії: 0,944, найменше значення в Нігері: 0,348.	Чим вищий показник ПКС ВВП на душу населення є тим вищий рівень життя в країні
				1 — 0,0 — 0,59 2 — 0,6 — 0,69 3 — 0,7 — 0,79 4 — 0,80 — 0,89 5 — 0,90 — 1,00

Продовження табл. 1

№	Показник	Визначення Всесвітнього банку	Світове значення	Оціночна таблиця
5.	Індекс інфляції	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 змінним 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
6.	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
7.	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.
8.	Економія, % 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 р. 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
9.	Індекс умов торгівлі, % (2013)	Розраховується як процентне відношення індексу експортної вартості одиниці товару до індексу питомої вартості імпорту, виміряне співвідношенням до базового 2000 року.	Середнє значення на 2013 рік 118,61 %, найбільше значення в Анголі: 257,4 %, а найнижче значення в Того: 28,86%	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

		<p>Оцінка 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.</p>		<p>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</p>
10.	Відкритість торгівлі (квоти), %	<p>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, $VI = (\text{Експорт} + \text{Імпорт}) / \text{ВВП} \times 100 \%$</p>	<p>Середнє значення за 2014 рік 95,3%, найбільше значення в Гонконзі: 439,19%, найнижче значення в Судані: 19,13%</p>	<p>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</p>
11.	Індекс довіри (ІПІ) приток прямих іноземних інвестицій	<p>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</p>	<p>Середнє значення за 2014 р. 1,74, за 2015 — 1,79, найбільше значення в США: 2,1, найнижче значення в Фінляндії: 1,67</p>	<p>1 — 20,1 — 100,0 2 — 10,1 — 20,0 3 — 8,1 — 10,0 4 — 3,1 — 8,0 5 — 0,0 — 3,0</p>
12.	Рівень безробіття, %	<p>Частка робочої сили, яка без роботи, але доступна і шукає роботу. Рівень безробіття значно варіюється в різних країнах світу з різних причини. Циклічне безробіття пов'язане з поточними умовами в економіці. Коли економіка йде на спад, збільшується рівень безробіття, як підприємства відтік персоналу. З іншого боку, рівень безробіття знижується, оскільки економіка розширюється і підприємства починають наймати людей.</p>	<p>Середнє значення за 2014 рік 8,61%, найбільше значення в Мавританії: 31%, найнижче значення в Катарі: 0,3%</p>	<p>1 — 20,1 — 100,0 2 — 10,1 — 20,0 3 — 8,1 — 10,0 4 — 3,1 — 8,0 5 — 0,0 — 3,0</p>

Продовження табл. 1

№	Показник	Визначення Всесвітнього банку	Світове значення	Оціночна таблиця
		Зазвичай це займає близько від шести місяців до одного року економічного зростання до того, як рівень безробіття починає знижуватися. Аналогічно рівень безробіття починає збільшуватися тільки після кількох місяців скорочення виробництва. Так що у будь-якому конкретному році рівень безробіття в тій чи іншій країні може бути високим (або низьким), якщо країна переживає спад (або розширення)		
13.	Викиди вуглекислого газу CO ₂ на душу населення, м/т (2011)	Викиди двоокису вуглецю, що беруть початок від спалювання вугля, нафти та газу, виробництва цементу. Вони містять вуглекислий газ, отриманий у процесі споживання твердих, рідких і газових палив і спалювання попутного газу	Середнє значення за 2010 рік склав 4,88 метричних тонни, 2011 р. — 4,84, найбільше значення в Катарі: 42,64 метричних тонн, найменше значення в Бурунді: 0,02 метричних тонн.	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
14.	Продуктивність сільськогосподарства, тис. дол. (2014)	Додана вартість на одного працівника сільськогосподарства 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
15.	Індекс інновацій (2014/2015)	Глобальний індекс інновацій включає в себе два підіндекси: перший субіндекс заснований на п'яти основних принципах: інституту, людському капіталі і дослідженні, інфраструктурі, витонченості 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

16.	Комерційна ставка податку, % (2014)	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
17.	Податки на міжнародну торгівлю, %, (2013)	Включають імпорتنі мита, експортні мита, прибуток експортних або імпортерних монополій, обмін прибутку і обмін податків	Середнє значення у 2012 р. 8,98 %, у 2013 р. 5,85 %, у 2012 р. найбільше значення в Багамах: 56,01%, найнижче значення у Франції: -0,01% у 2013 р. найбільше значення в Непалі: 17,43%, найнижче значення в UA Еміратах: 0,21%.	1 — 10,0 — 100,0 2 — 7,0 — 10,0 3 — 5,0 — 7,0 4 — 3,0 — 6,0 5 — 0,0 — 3,0
18.	Коефіцієнт ефективності уряду (2014) [197, 198]	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
19.	Коефіцієнт контролю корупції [197, 198]	Контроль корупції відображає сприйняття рівня, на якому здійснює управління державна влада для особистої вигоди, в тому числі і дрібні і грандо-зні 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

Продовження табл. 1

№	Показник	Визначення Всесвітнього банку	Світове значення	Оціночна таблиця
20.	Коефіцієнт якості законодавчого регулювання, (2014)	<p>Вимірює здатність уряду розробляти і здійснювати обґрунтовану політику і нормативні акти, які дозволяють і сприяють розвитку приватного сектора.</p> <p>Країни оцінюються за різними чинниками 15 різними світовими установами, фондами, банками, в залежності від наявності, кожен показник з сукупності отримує різну вагомість, залежно від його передбачуваної точності і країни покриття</p>	Середнє значення за 2014 р. (-0.03), найбільше значення в Сінгапурі: 2,23, найнижче значення в Північній Кореї: (-2.2).	<p>1 — 0,0 — 0,3</p> <p>2 — 0,3 — 0,5</p> <p>3 — 0,5 — 1,0</p> <p>4 — 1,0 — 1,5</p> <p>5 — 1,5 і більше</p>
21.	Коефіцієнт політичної стабільності	<p>Індекс являє собою складний показник, оскільки базується на кількох інших індексах з декількох джерел, включаючи компанії Economist Intelligence Unit, Всесвітній економічний форум, і інші.</p> <p>Базові показники відображають ймовірність безладної передачі державної влади, збройних конфліктів, національних демонстрацій, соціальних хвилювань, міжнародної напруженості, тероризму, а також етнічних, релігійних чи регіональних конфліктів.</p> <p>Методологія загального індексу зберігається послідовно, тому числа можна порівняти з часом</p>	Середнє значення за 2014 рік (-0.04), найбільше значення в Ліхтенштейні: 1,54, найнижче значення в Сирії: (-2.76)	<p>1 — 0,01</p> <p>2 — 0,02 — 0,3</p> <p>3 — 0,31 — 0,5</p> <p>4 — 0,51 — 1,0</p> <p>5 — 1,0 і більше</p>
22.	Індекс свободи бізнесу, бали, (2015/2016)	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	Середнє значення у 2015 та 2016 рр. 64,15, найбільше значення у 2015 р. найбільше значення в Гонконзі: 100, найнижче значення в Північній Кореї: 0.	<p>1 — 1,0 — 30,0</p> <p>2 — 30,0 — 60,0</p> <p>3 — 50,0 — 70,0</p> <p>4 — 70,0 — 80,0</p> <p>5 — 80,0 — 100,0</p>

		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)	У 2016 р. найбільше значення в Гонконзі: 97, найнижче значення в Північній Кореї: 5.	
23.	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
24.	Економічна глобалізація, % [197, 199]	Індекс глобалізації КОФ вимірює три основних аспекти глобалізації: економічну, соціальну, політичну	Середнє значення за 2014 рік 61,52 бали. Найбільше значення в Сінгапурі: 96,69, найменше значення в Бурунді: 23,13.	1 — 1,0 — 30,0 2 — 30,0 — 55,0 3 — 55,0 — 70,0 4 — 70,0 — 85,0 5 — 85,0 — 100,0
25.	Коефіцієнт ризику угод	Оцінка ризиків проведення спеціальних грошових операцій в основі яких лежить договірна робота і реалізація проєктів з тривалими термінами реалізації, але оплачуються в міру проєкування роботи. Політичний ризик покриває ризики валютних нестач, воєн, революцій, стихійних лих. Дії уряду країн подляються 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
26.	Рівень грамотності, %	Рівень грамотності молоді, віком 15-24 років	Середнє значення за 2014 рік 98,58%, найбільше значення в Азербайджані: 99,96%, найнижче значення в Гондурасі: 95,68%.	1 — 50,0 — 75,0 2 — 75,0 — 90,0 3 — 90,0 — 96,0 4 — 96,0 — 99,0 5 — 99,1 — 100,0

Закінчення табл. 1

№	Показник	Визначення Всесвітнього банку	Світове значення	Оціночна таблиця
27.	Частка населення, що завершила початкову школу, % (2012)	Первинна швидкість завершення — кількість нових учасників в останньому класі початкової школи, незалежно від віку, виражене у відсотках від загальної чисельності населення віку надходження в останній клас початкової школи. Цей показник також відомий як валова швидкість споживання до останнього класу початкової школи. Показник може перевищувати 100% через надмірний вік і наявність неповнолітніх дітей, які вступають до початкової школи раніше або записуються на повторне навчання	Середнє значення у 2012 р. 90,16%, найбільше значення в Белізї: 116,06%, найнижче значення в Чаді: 35,25%.	1 — 0,0 — 65,0 2 — 65,1 — 75,0 3 — 75,1 — 85,0 4 — 85,1 — 100,0 5 — 101,0 і більше
28.	Частка населення, що завершила початкову школу, % (2012)	Первинна швидкість завершення — кількість нових учасників в останньому класі початкової школи, незалежно від віку, виражене у відсотках від загальної чисельності населення віку надходження в останній клас початкової школи. Цей показник також відомий як валова швидкість споживання до останнього класу початкової школи. Показник може перевищувати 100% через надмірний вік і наявність неповнолітніх дітей, які вступають до початкової школи раніше або записуються на повторне навчання	Середнє значення у 2012 р. 90,16%, найбільше значення в Белізї: 116,06%, найнижче значення в Чаді: 35,25%.	1 — 0,0 — 65,0 2 — 65,1 — 75,0 3 — 75,1 — 85,0 4 — 85,1 — 100,0 5 — 101,0 і більше
29.	Частка населення, що навчалася у ВНЗ, % (2012)	Загальна кількість учнів у системі вищої освіти, незалежно від віку, виражене у відсотках від загальної чисельності населення п'ятирічної вікової групи слідом за закінченням середньої школи	Середнє значення у 2013 р. 42,68%, найбільше значення в Південній Кореї: 98,38%, найнижче значення на Сейшельських островах: 3,28.	1 — 0,0 — 30,0 2 — 30,1 — 40,0 3 — 40,1 — 50,0 4 — 51,0 — 90,0 5 — 91,0 і більше
30.	Середній показник чистого фінансового стану на душу населення, тис. дол.	Індекс кращого життя, визначається у країнах ОЕСР. Являє собою інтерактивний інструмент, що дозволяє побачити ситуацію в країнах відповідно до важливості, 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» оцінюється чотирма окремими показниками: рівень зайнятості, особисті доходи, рівень довготривалого безробіття і гарантія зайнятості	Середнє значення у 2013 р. 42,68%, найбільше значення в Південній Кореї: 98,38%, найнижче значення на Сейшельських островах: 3,28.	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

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ПОКАЗНИКОМ ЕФЕКТИВНОСТІ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ ЄВТДА НА 1 га, 2015 р.

Назва підприємства	ЄВТДА, дол. / га	Розмір земельного банку, тис. га	Землі в обробці, тис. га	Причина успіху	Культури	Плани на перспективу
Холдинг «Сварот Вест Груп»	700	80,0	80,0	застосує технологію глибокої оранки, стрічковий посів (насіння розташовуються на однаковій відстані одна від одної) з одночасним внесенням стартового і мінерального добрив — власна розробка холдингу	Соя, гарбуз, кавасоля, льон	експорт органічної продукції (компанія сертифікувала частину своїх площ під її вирощування)
Grain Alliance («Баршівська зернова компанія»)	560	50,0	45,0	власний насінневий завод потужністю 30 тис. т на рік, що працює за японськими технологіями, експорт сої до Японії	зернові культури, олійні культури, гарбуз, овес, соя	збільшити земельний банк до 100 тис.-120 тис. га і зайнятися переробкою сої
«Агроспец-сервіс»	520	41,0	40,4	експорт зернових (курсові коливання їй в більшій мірі допомогли, ніж нашкодили)		компактність земельного банку, модернізацію цукрового заводу і будівництво елеватора
«Чиста криниця»	500	5,0	5,0	продає продукцію в основному за валюту міжнародним трейдерам	кукурудза, соняшник	

Продовження табл. 1

Назва підприємства	ЕВГПДА, дол. / га	Розмір земельного банку, тис. га	Землі в обробці, тис. га	Причина успіху	Культури	Плани на перспективу
«Індустріальна молочна компанія» (ІМК)	420	136,7	136,7	управлінські зміни, проведення в компанії децентралізації, яка передбачає передачу більших повноважень керівникам окремих кластерів. Ефективність цієї схеми підтверджується досвідом зарубіжних агрокомпаній, до того ж дозволяє безболісно нарощувати земельний банк	кукурудза, пшениця, соя	збільшити площу землі в оренді до 285 тис. га
«Вінницька агропромислова група»	347	43,1	42,9	запущений супутниковий моніторинг полів і цілодобова диспетчерська служба, новий елеватор потужністю 100 тис. т, інвестиції в проєкт склали близько 20 млн євро	кукурудза, ячмінь, соняшник, соя, відмовились від посіву ріпаку та сорго	будівництво трьох заводів: насінневого — з переробки сої, і підприємств з виробництва борошна
«UkrLand Farming»	311	653,0	653,0	один із найбільших агрохолдінгів не тільки в Україні, але й у світі: як за розміром земельного банку і за кількістю бізнес-напрямів	землеробство, скотарство, дистрибуція, виробництво цукру, ячмя і ясенний порошок	Підвищення ефективності рослинництва шляхом впровадження нових технологій обробки ґрунту, добування кількa елеваторів, для зберігання зерна — 3,5 млн т. Це буде найбільша елеваторна мережа в Україні

«Росток-Холдинг»	297	60,0	47,0	експорт в країни Близького Сходу, Південної Африки, Азії, Європи і СНД	пшениця, кукурудза, соя	інвестування в розвиток елеваторів, техніку і тваринництво
«Agro Generation & Harmlia»	244	120,0	103,0	об'єднали земельні фонди розташовані в різних кліматичних зонах, використовують технологію мінімального обробітку ґрунту для збереження вологоти і зниження ерозії	пшениця, соя	розширення земельного банку і будівництво нових елеваторів, тваринництво
«Укрпромінвест-Агро»	237	122,0	122,0	виробництво цукру для Roshen	пшениця, кукурудза, ячмінь, соя, цукровий буряк	
«Агропросперіс»	232	430,0	410,0		кукурудза, ріпак, соя, пшениця, соя	
«Миронівський хлібопродукт»	231	380,0	360,0	виробництво курячого м'яса — порт озимого ріпаку і пшениці, вирощування зернових для власних потреб	80%, експорт	збільшити земельний банк до 500 000 га
«Нібулон»	225	82,3	81,5	безпосередня робота з покупцями на зарубіжних ринках. Географія експорту охоплює 64 країни. Власна річкова логістика. Використання системи точного землеробства	кукурудза, пшениця	реконструкція і модернізація майнового комплексу Миколаївського суднобудівного заводу, встановлення лінії для будівництва суден, розрахування навантаження 5 тис. т зерна

Закінчення табл. 1

Назва підприємства	ЕВГПДА, дол. / га	Розмір земельного банку, тис. га	Землі в обробці, тис. га	Причина успіху	Культури	Плани на перспективу
KSG Agro	200	94,0	30,0	після анексії Криму виручка холдингу в 2014 р. скоротилася на 54,8%, до 26,3 млн дол.	свинарство, переробка зернових культур	розвивати експорт і відкривати для себе нові ринки, на експорт борошно, охолоджену і заморожену свинину в напівтушах, корми для тварин
«АПК Інвест»	190	41,0	38,0	розташована поза зоною бойових дій, експорт свинини до Молдови і Китаю, Грузії та Вірменії	свинина	збільшувати експорт свинини
«Українські аграрні інвестиції»	179	234,0	175,0	обробка ґрунту за технологією міні тіл та по тіл: пшениця сіється після озимих ріпаку та сої без оранки ґрунту	пшениця, соняшник, кукурудза	
«АгроІнвест Україна»	156	30,0	26,7	нестабільна економічна і політична ситуація в країні змушують іноземний бізнес зторгати інвестиції. Раніше в українські поля сербський бізнесмен вклав понад 50 млн дол. сіяти вирощування інновацій: цілодобовий посів, зробили ставку на пізні гібриди. Власні елеватори в Яготині та Вінницькій області, де можна зберігати 178 тис. т зерна	пшениця, соняшник, кукурудза, соя	виставити «АгроІнвест Україна» на продаж
«Астарта»	124	245,0	235,0	застосовує технологію точного землеробства. Активна робота на зовнішніх ринках Африки, Азії та ЄС: цукор, соевий шрот, рослинне масло, а також зернові і олійні	зернові, олійні та технічні культури	збільшувати експорт

МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ
МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКОВАНОЇ КОНГЛОМЕРАТНОЇ КОМПАНІЇ «ВІНАГРОДАР»
ЖМЕРИНСЬКОГО РАЙОНУ, ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Асортимент продукції	Характеристика продукції [5] Експорт/ловий експорт	Строки реалізації	Канали реалізації	Ціна, грн/т на умовах EXW [6, 8, 9]
Ринок Бельгії				
«10 зернові культури»	кукурудза, гречка, просо, овес	Серпень-грудень	трейлери, агрохолдинги, експортери, імпортери, іноземні 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 2900-300 Жито 1. 2 кл. 3600-3800 Жито 3 кл. 3300-3500
	пшениця			
«12 Насіння і плоди»	ріпак подрібнений, насіння ріпаку, насіння соняшника, насіння льону, насіння для посіву	Вересень — березень Лютий — квітень Листопад — червень		Соняшник 10300-1070 Соя 11000-11500 Льон 13000-15000 Ріпак 10000-12000 Грчича 10000-12000 Пшеничне борошно 5000-5700
	мука з насіння соняшника			Олія соняшникова 20000-22000 Олія соєва 19000-20700 Ріпакова олія 19000-20000
«15 Жири та олії»	рафінована і нерафінована соняшникова олія	Вересень — серпень		
	рапсова олія, грічична олія, рослинні жири, готова продукція з рослинних і тваринних жирів, високоолеїнова соняшникова олія			

Продовження табл. 1

Асортимент продукції	Характеристика продукції [5] Експорт/новий експорт	Строки реалізації	Канали реалізації	Ціна, грн/т на умовах EXW [6, 8, 9]
Ринок Ірландії				
«10 зернові культури»	кукурудза, гречка	Серпень-грудень	трейдери, агрохолдинги, біржі, експортери, імпортери, іноземні переробні підприємства, іноземні роздрібні продавці	Пшениця 2 клас 3950-4200
	ячмінь, пшениця, овес			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. 3300-3500
«12 Насіння і плоди»	насіння технічне	Вересень-березень	—	Соя 11000-11500
	насіння соняшника, насіння льону, насіння для посіву, мука з насіння соняшника і рапсу	Лютий-квітень Листопад-червень		Соя 13000-15000 Ріпак 10000-12000 Грчича 10000-12000 Пшеничне борошно 5000-5700
«15 Жири та олії»	рафінована і нерафінована соняшникова олія	Вересень-серпень	—	Олія соняшникова 20000-22000
	рапсова олія, грчична олія, рослинні жири, готова продукція з рослинних і тваринних жирів, високоолеїнова соняшникова олія			Олія соєва 19000-20700 Ріпакова олія 19000-20000

Ринок Швейцарії				
«10 зернові культури»	пшениця, гречка, овес, кукурудза	Серпень-грудень	трейдери, агрохолдинги, біржі, експортери, імпортери, іноземні переробні підприємства, іноземні роздільні продавці	Пшениця 2 клас 3950-4200 Пшениця 3 клас 3700-4100 Пшениця 4 клас 3600-4000 Гречка 2, 3 кл. 16100-16300 Кукурудза 400-4800 Ячмінь 3500-3750 Овес 2900-3400 Жито 1. 2 клас 3600-3800 Жито 3 кл. 3300-3500
	ячмінь, жито			
«12 Насіння і плоди»	насіння технічне, насіння льону, насіння та плоди для парфумів	Вересень — березень	Лютий — квітень Листопад — червень	Сояшник 10300-10700 Соя 11000-11500 Льон 13000-15000 Ріпак 10000-12000 Гірчиця 10000-12000 Пшеничне борошно 5000-5700
	насіння сояшника, насіння для посіву, мука з насіння сояшника			
«15 Жири та олії»	рапсове і гірчичне масло	Вересень — серпень		Олія сояшникова 20000-22000 Олія соєва 19000-20700 Ріпакова олія 19000-20000
	рафінована і нерафінована сояшникова олія, рослинні жири, готова продукція з рослинних і тваринних жирів, високоолеїнова сояшникова олія			

Закінчення табл. 1

Асортимент продукції	Характеристика продукції [5] Експорт/новий експорт	Строки реалізації	Канали реалізації	Ціна, грн/т на умовах EXW [6, 8, 9]
Ринок Японії				
«10 зернові культури»	пшениця, гречка, кукурудза, ячмінь	Серпень-грудень	трейдери, агрохолдинги, біржі, експортери, імпортери, іноземні переробні підприємства, іноземні роздільні 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
	овес, жито			
«12 Насіння і плоди»	соя, насіння для парфумів, насіння соняшника	Вересень — березень Лютий — квітень		Соняшник 10300-10700 Соя 11000-11500 Льон 13000-15000 Ріпак 10000-12000 Гречка 10000-12000 Пшеничне борошно 5000-5700
	насіння для посіву, мука з насіння соняшника, насіння льону	Листопад — червень		
«15 Жири та олії»	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 19000-2000 Ріпакова олія 19000-20000

Додаток 3**БІЗНЕС-ПЛАН
РОЗВИТКУ САДІВНИЦТВА ФГ «Вінагородар»****1. Резюме**

Метою та завданням даного проекту є задоволення потреб споживачів у фруктах.

Бізнес-план присвячений відкриттю підрозділу міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар» у Вінницькій області Жмеринському районі.

Проведений аналіз ринку збуту показав, що в Вінницькій області 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 оптима-

льного 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 є запорукою накопичення меншої кількості шкідливих речовин у плодах. Використовуючи нові сорти, є можливість знизити витрати, що зробить справу успішнішою і підвищить рентабельність, також це дозволить скоротити забруднення сільськогосподарських земель засобами захисту.

**АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ПІДРОЗДІЛУ «САДІВНИЦТВО»
МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКОВАНОЇ КОНГЛОМЕРАТНОЇ КОМПАНІЇ
«ВІНАГРОДАР»**

Зовнішній вигляд	Характеристика
	<p>Високоврожайний ранньозимовий сорт чеської селекції. Вирізняється скороплідністю, слаброслістю, високою і 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. 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 є одним із клонів сорту Джонаголд.</p> <p>Плоди великі, 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>

Зовнішній вигляд	Характеристика
	<p>Дерево середньо росле, 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 Грів, 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.</p> <p>Плоди середніх розмірів (115-145 г), досить одномірні, округлі або округло-зрізано-конічні зі слабкою ребристістю на верхівці, жовті зі смугасто-розмитим оранжево-червоним рум'янком на більшій частині поверхні. Шкірочка тонка, щільна, суха. М'якуш світло-жовтий, щільний, соковитий, ламкий, відмінного кислового-солодкого смаку (4,6 бала). Зміна стиглості настає в другій декаді вересня, споживча — в листопаді. У сховищі з природним охолодженням плоди зберігаються 2-2,5, в холодильнику — 5-6 місяців. Транспортельність середня. Використовують у свіжому вигляді та на виробництво соків</p>

Свот-аналіз підрозділу «Садівництво» міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар»

Сильні позиції:

- 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 в європейських програмах розвитку, що дасть змогу забезпечити стабільні продажі та сталий розвиток і що є основою довготривалого успіху.

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 1

ОБ'ЄКТИ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ

№ з/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 2

БАЛАНС ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ

Рік проекту	Необхідний розмір виробничих площ, га	Наявність земель сільськогосподарського призначення на початок року, га
1.07.2016 — 31.12.2016	8	76
2017	32	76
2018	44	76
2019	59	76
2020	74	76
2021	2	76

3. Характеристика проектних (інвестиційних) заходів

Таблиця 3

**ОПИС ПРОЕКТНИХ (ІНВЕСТИЦІЙНИХ) ЗАХОДІВ ПІДРОЗДІЛУ
«САДІВНИЦТВО» МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКОВАНОЇ
КОНГЛОМЕРАТНОЇ КОМПАНІЇ «ВІНАГРОДАР»
(з розрахунку на ділянку №1 — 8га за цінами станом на 1.07.2016)**

Назва	Одиниці виміру	Ціна за один.	Кількість	Загальна вартість	Примітки
1. Установка огорожі ділянки					
Огорожа ділянки буде складатися з вкопаних стовпів, обтягнутих сіткою рабиця, і посилених поверху і знизу — тросом. Довжина огорожі становить 400 м. Спосіб установки — господарський спосіб					
Стовпи бетонні	шт.	80	396	31680	
Сітка рабиця	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, 3 мм	кг	18	300	5400	
Стовбостав	шт.	1	85000	85000	
Розтяжка анкерна	шт.	135	158	21330	
Проволока катонка, 6 мм	кг	20	100	2000	
Інструмент для натяжки шпалер	шт.	2352	1	2352	
Металева дуга, 4 см	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	
Суперфосфат простий	т	9500	10	95000	
Суперфосфат 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	

Закінчення табл. 3

Назва	Одиниці виміру	Ціна за один.	Кількість	Загальна вартість	Примітки
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	
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	
Культиватор 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	
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	

Таблиця 5

**СКЛАД ПРАЦІВНИКІВ, ЩО ПРАЦЮЄ У ПІДРОЗДІЛІ «САДІВНИЦТВО»
МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКОВАНОЇ КОНГЛЮМЕРАТНОЇ КОМПАНІЇ «ВІНАГРОДАР»
І РОЗРАХУНОК ФОНДУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ**

	1.08.16–31.12.16			2017			2018			2019			2020			2021 рік		
	Вітрацьовано місяців	Заробітна плата за місяць	Обсяг заробітної плати за вітрацьований період	Вітрацьовано місяців	Заробітна плата за місяць	Обсяг заробітної плати за вітрацьований період	Вітрацьовано місяців	Заробітна плата за місяць	Обсяг заробітної плати за вітрацьований період	Вітрацьовано місяців	Заробітна плата за місяць	Обсяг заробітної плати за вітрацьований період	Вітрацьовано місяців	Заробітна плата за місяць	Обсяг заробітної плати за вітрацьований період	Вітрацьовано місяців	Заробітна плата за місяць	Обсяг заробітної плати за вітрацьований період
Професійна діяльність																		
Агроном (1,0 ставки)	5	8000	40000	12	8000	96000	12	8000	96000	12	8000	96000	12	8000	96000	12	8000	96000
Різномобочий витрати на 1 чол. 20 роб. дн., 200 грн/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	
Різномобочий, 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 заробітну плату, грн	210000				576000			576000			576000			576000			576000	

Закінчення табл. 6

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	2031 рік	
Ділянка №4	1	—	—	—	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
Площа, га	2	—	—	—	15	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	—	
Валовий збір, т	4 = 2 × 3	—	—	—	—	—	—	300	450	600	750	750	750	750	750	750	—	
Ділянка №5	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
Площа, га	2	—	—	—	15	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	
Валовий збір, т	4 = 2 × 3	—	—	—	—	—	—	—	300	450	600	750	750	750	750	750	750	
Ділянка №6	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
Площа, га	2	—	—	—	—	—	—	—	—	2	2	2	2	2	2	2	2	
Врожайність, т/га	3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	20	30	40	50	50	50	50	
Валовий збір, т	4 = 2 × 3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	40	60	80	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	76	
Загальний валовий збір, т	$\sum 4$	0	0	160	720	1280	2020	2830	3290	3610	3780	3800	3800	3800	3800	2200	1600	850

Таблиця 7

РОЗРАХУНОК ПОТРЕБИ В НАСІННІ ТА ПОСАДКОВОМУ МАТЕРІАЛІ*

Показники	Код рядка, формула розрахунку	Рік дії проекту									
		1.08.2016 — 31.12.2016	2017		2018		2019		2020		2021
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
Потрібно посадкового матеріалу, шт.	4 = 2 × 3	17064	2000	51192	6000	25596	3000	31995	3750	31995	4266
Ціна за 1 од. посадкового матеріалу, грн	5	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	213300
Всього витрат на посадковий матеріал (насіння), грн		893200	2679600		1339800		1674750		1674750		223300

* 2017–2021 рр. — розрахунок для посадки саджанців яблунь.

Таблиця 8
РОЗРАХУНОК ПОТРЕБИ В МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРИВАХ ТА ЗАСОБАХ ЗАХИСТУ РОСЛИН

Показники	Код рядка, формула розрахунку	Рік дії проекту						
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Площа, га	2	8	32	44	59	74	76	
Назва мінерального добрива та засобів захисту рослин	3	гірчиця на седерат, 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	25 кг/га
		1,25т/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	0,5 т/га
		2,5л/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,	
		11000 грн/т	11000 грн/т	11000 грн/т	11000 грн/т	11000 грн/т	11000 грн/т	
Вартість мінеральних добрив і засобів захисту рослин, грн*	7 = 5 × 6	145000	580000	797500	1069375	1341250	1377500	

* Вартість мінеральних добрив і засобів захисту рослин розраховано за цінами 2016 р.
 Під час використання даних мінеральних добрив збільшується врожайність, ріст саджанців, здійснюються процеси всередині рослин.

Таблиця 9

РОЗРАХУНОК ПОТРЕБИ В ПАЛИВНО-МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛАХ, грн

Показники	Код рядка, формула розрахунку	Рік дії проекту											
		2016		2017		2018		2019		2020		2021	
Площа, га	1	8	—	8	24	32	12	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
Кількість обробок плантації першого року засадженої 2-10 років засадження	3	3	17	17	3	17	3	17	3	17	3	17	3
Ціна за 1 л, грн	4	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
Всього паливно-мастильних матеріалів по ділянках, грн	$5 = 1 \times 2 \times 3 \times 4$	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.

6. Фінансовий план підрозділу «Садівництво» міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінаградар»

Таблиця 11

**ПЛАН РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДРОЗДІЛУ «САДІВНИЦТВО»
МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКОВАНОЇ КОНГЛОМЕРАТНОЇ КОМПАНІЇ «ВІНАГРАДАР»**

Показники	Код рядка, формула розрахунку	Рік реалізації проекту																	
		2018	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	
Яблука	1																		
Обсяг реалізації, кг	2	160000	720000	1280000	2020000	2830000	3290000	3610000	3780000	3800000	3800000	3800000	3800000	3400000	2200000	1600000	850000		
Ціна реалізації, грн/кг	3	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12		
Віручка від реалізації, грн	4 = 2 × 3	1920000	8640000	15360000	24240000	33960000	39480000	43320000	45360000	45600000	45600000	45600000	45600000	40800000	26400000	19200000	10200000		

* Вартість реалізації продукції садівництва розраховано за цінами 30.07.2016.

Таблиця 12

**ФІНАНСОВИЙ БЮДЖЕТ ПІДРОЗДІЛУ «САДІВНИЦТВО»
МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКОВАНОЇ КОНГЛОМЕРАТНОЇ КОМПАНІЇ «ВІНАГРАДАР»**

Позначки	Код рядка, формула розрахунку	Рік реалізації проекту																	
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031			
Віручка, грн. Всього таблиці 11			1920000	8640000	15360000	24240000	33960000	39480000	43320000	45600000	45600000	45600000	45600000	40800000	26400000	19200000	10200000		
Витрати, грн. Всього таблиці 10		3179351,08	6528985,24	4334096,62	5271492,83	595387,83	2944068,77	2482068	2482068	2482068	2482068	2482068	2482068	3995208	5181668	3841868	4178818		
Операційний прибуток, грн	3 = 1 - 2	-3179351,08	-4628985,24	-2414096,62	3368507,17	9764612,17	21295931,21	1477932,04	6999932,04	40837932,04	42877932,04	42877932,04	42877932,04	3117932,04	7404732,04	1538132,04	6023182,04		
Податкові відрахування і платежі, грн. 20% від операційного прибутку	4	-635870,2	-1367970,8	-482819,3	673701,43	1952922,48	4259186,3	629586,40	739986,40	816786,40	857886,40	862386,40	862386,40	7480946,40	4245666,40	3071636,4	1206636,4		
Чистий прибуток, грн	5 = 3 - 4	-2543480,80	-3261881,94	-1931277,30	2694805,74	7816891,74	17057449,91	853245,64	6299834,64	3430245,64	3430245,64	3430245,64	3430245,64	3449434,64	6992378,64	1228693,64	4818545,64		
Рентабельність, %	6 = 5 / 100%	-80,00	-44,56	51,12	17,61	57,68	104,457	192,49	136,26	138,201	138,074	138,074	138,074	81,134	327,59	319,81	115,36		
Основні платежі і проценти за інвестиційним зобов'язанням, грн	7 = 50% × 5	-	-	-	1347402,87	3908844,87	8518372,5	12591172,80	47399172,80	16335172,80	17151172,80	17247172,80	17247172,80	14961892,80	848732,80	6143252,80	2409272,80		

5. Виробничий план підрозділу «Садівництво» міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар»

Технологія виробництва продукції рослинництва.

Технологія посадки плантації яблук включає такі 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.

7. Громадська і екологічна корисність проекту створення підрозділу «Садівництво» міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар»

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 забезпечує позитивний вплив на соціально-економічний розвиток села і Жмеринського району. Значимість проекту полягає в тому, щоб вирішити проблему дорожнечі яблук, забезпеченні попиту споживачів на фрукти вітчизняного виробництва.

8. Оцінка ризиків створення підрозділу «Садівництво» міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар»

Для будь-якого виду бізнесу характерні певні ризики, які впливатимуть на його дохідність і в подальшому на існування, і тому для того, щоб реально оцінити функціонування підрозділу «Садівництво» міжнародної диверсифікованої конгломератної компанії «Вінагородар», ми будемо оцінювати 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.

Під валютним ризиком ми передбачаємо коливання курсу валют, що потягне за собою збільшення вартості сировини.

Ринковими ризиками для нас може виступати конкуренція з боку більш сильних і фінансово забезпечених конкурентів, збільшення ринкової ціни продукту, що безпосередньо вплине на кількість клієнтів.

Зміна ціни постачальника на сировину впливає безпосередньо на ціну готової продукції, що суперечить нашому методу ціноутворення, і для того, щоб утримати клієнтів, ми змушені будемо втратити частину прибутку.

Економічними ризиками в нашій ситуації може виступити ситуація в країні, за якої клієнти не зможуть дозволити собі витратити більше. Це може бути зростання рівня інфляції, що тягне за собою інші негативні наслідки.

До фінансових ризиків ми можемо віднести проблеми з процентною 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 створені такі умови, щоб налагодити відносини як з інвестором для надійної підтримки в екстремальній ситуації, так і з державними службами контролю. Планується залучення фахівців до юрисдикції та маркетингової сфери.

Наукове видання

КОВІНЬКО Олена Миколаївна

**МАРКЕТИНГ В УМОВАХ
МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ
БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ**

Монографія

Редактор *Ю. Пригорницький*
Художник обкладинки *Є. Мироненко*
Коректор *І. Савлук*
Верстка *М. Криворученко*

Підп. до друку 07.04.2017. Формат 60×84/16. Папір офсет. № 1.
Гарнітура Тип Таймс. Друк офсетний. Ум.-друк. арк. 24,64.
Обл.-вид. арк. 28,04. Наклад 300 пр. Зам. 17-5305.

Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)

Тел./факс (044) 537-61-41; тел. (044) 537-61-44
E-mail: publish@kneu.kiev.ua