

УДК 634.51(477)(045)

Ковінько О.М.,
доктор економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами,
*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

ФОРМУВАННЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЙНОГО ПІДХОДУ ДО СТВОРЕННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ НОВИХ ПРОПОЗИЦІЙ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

Ковінько О.М. **Формування диверсифікаційного підходу до створення вітчизняними підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках.** У статті розроблено класифікацію процесу диверсифікації, представлено характеристику диверсифікації за видами та напрямками розвитку діяльності підприємств на внутрішньому та міжнародних ринках, запропоновано напрями й мотиви диверсифікації торговельної діяльності, обґрунтовано організаційні типи маркетингової диверсифікації діяльності підприємств. Розроблено графоаналітичну модель процесу прийняття управлінського рішення про здійснення міжнародної диверсифікації.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, міжнародна диверсифікація, стратегічні напрями диверсифікаційної політики, маркетингова стратегія диверсифікації бізнесу, диверсифікаційний підхід.

Ковинько А.М. Формирование диверсификационного подхода к созданию отечественными предприятиями новых предложений на зарубежных рынках. В статье разработана классификация процесса диверсификации, представлена характеристика диверсификации по видам и направлениям развития деятельности предприятий на внутреннем и международных рынках, предложены направления и мотивы диверсификации торговой деятельности, обоснованы организационные типы маркетинговой диверсификации деятельности предприятий. Разработана графоаналитическая модель процесса принятия управленческого решения об осуществлении международной диверсификации.

Ключевые слова: международный маркетинг, международная диверсификация, стратегические направления диверсификационной политики, маркетинговая стратегия диверсификации бизнеса, диверсификационный подход.

Kovin'ko O.M. Formation of a diversification approach to the creation of new offers by domestic enterprises in foreign markets. In the article the classification of the diversification process is developed, the description of diversification by types and directions of development of enterprises activity on the domestic and international markets is presented, directions and motives of diversification of trading activity are proposed, organizational types of marketing diversification of enterprises activity are substantiated. The graph-analytical model of the decision-making process on the implementation of international diversification is developed.

Key words: international marketing, international diversification, strategic direction of diversification policy, marketing strategy of diversification of business, diversification approach.

Постановка проблеми. 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 та розширення видів діяльності. Диверсифікація, що відбувається під впливом ринкових процесів на комерційні та соціальні цілі, дає змогу підприємцям ефективно використовувати маркетингові можливості підприємств на внутрішньому та зовнішніх ринках, формувати нові пропозиції на нових ринках збуту, підвищувати ефективність маркетингової діяльності, збільшувати розмір прибутку, знижувати підприємницькі ризики шляхом ефективного управління діяльністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різних аспектів диверсифікації маркетингової діяльності присвятили роботи такі вітчизняні науковці, як В. Дудинов, М. Дудченко, О. Зоренко, М. Коринько, І. Румик, В. Сальников, Ю. Семікоп, В. Семенюк, В. Чужиков, Ю. Шакурова. Серед іноземних дослідників аналізом диверсифікації господарської діяльності підприємства займалися І. Ансофф, Л. Бутенко, Р. Румельт, Р. Кох, А. Томпсон, А. Стрікленд, М. Кунц. Останніми роками з'явилась низка наукових праць вітчизняних вчених, в яких описуються теоретичний та прикладний аспекти диверсифікації маркетингової діяльності й елементів комплексу маркетингу, зокрема роботи В. Вітлінського, Л. Довганя, Т. Кирилич, Я. Ларіної, О. Устенка, С. Наконечного, В. Немцова, А. Пересади.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розроблення теоретичних підходів, спрямованих на формування диверсифікаційного підходу до створення вітчизняними підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках.

Виклад основного матеріалу. Поняття «диверсифікація» введено в обіг економічної науки в першій половині ХХ століття для опису явища розосередження капіталу та проникнення його в непрофільні галузі. Етимологічно слово походить від латинського “diversus” («різний»), “facere” («роботи»), “diversifikatio” («зміни», «різноманіття»).

Водночас необхідно зазначити, що диверсифікація торговельно-економічних відносин виникла з появою міжнародної діяльності. Так, український вчений М. Коринько визначив, що найдавнішим літературним джерелом, у якому описується економічна диверсифікація, є «Повчання Геракле польського царя своєму синові» (XXII століття до н. е.). У документі, на думку вченого, йдеться про необхідність диверсифікації фінансів, оскільки критично оцінювались масштаби боргового рабства та лихварства [1, с. 12].

Також серед пам'яток, що свідчать саме про диверсифікацію бізнесу та торговельних відносин, можна виділити «Кодекс Хаммурапі», де відображались товарно-грошові відносини та заходи, які сприяли укладанню нових торговельних угод. У працях Аристотеля протиставляються одна одній економіка та хрематистика (від слова «хрема», тобто «майно», «володіння»), де останнє порівнюється з «мистецтвом наживати багатство» за рахунок торговельних угод, тому є всі підстави вважати цю теорію науково обгрунтованою диверсифікацією бізнесу [2, с. 2–3].

В науковій літературі поняття диверсифікації міжнародної діяльності зазвичай визначається як нове явище, що почало поширюватись на Заході із середини 1950-х років [3, с. 11].

На основі дослідження наукових праць вітчизняних та закордонних науковців, присвячених вивченню теоретичних аспектів диверсифікації, слід зауважити, що поняття «диверсифікація» більшістю авторів розглядається як складний процес, що охоплює різноманітні організаційні, економічні, правові, соціальні та інші зміни на підприємстві, що забезпечують можливість формування, збереження та зміцнення конкурентних переваг і позицій на ринку. У зв'язку з цим визначення сутності диверсифікації бізнесу потребують адекватної уваги.

На нашу думку, найбільш точним є визначення диверсифікації як процесу розвитку діяльності підприємства, пов'язаного зі збільшенням діапазону видів та проникненням в нові сфери діяльності, освоєнням нових виробництв, розширенням асортименту товару, що включає не лише диверсифікацію товарних груп,

але й розширення напрямів та форм бізнесу на нових міжнародних ринках розподілу [4, с. 7].

Сучасний стан розвитку економічних відносин в Україні помітно відрізняється від ринкових економік розвинених країн, тому процес диверсифікації діяльності набуває специфічних форм реалізації. Дослідницький інтерес викликає питання про те, які типи підприємств, форми трансформації є найбільш типовими для нашої країни. Пропонуємо класифікацію процесу диверсифікації за виокремленими ознаками (рис. 1).

Узагальнюючи наукові підходи до визначення диверсифікації, можемо зробити висновок, що диверсифікація впливає на різні аспекти виробничо-господарської діяльності підприємства, тому може розвиватися в різних напрямках, зокрема маркетинговому.

Грунтуючись на різних наукових підходах та поглядах вчених-економістів, беручи до уваги тлумачення маркетингової диверсифікації, пропонуємо узагальнену класифікацію диверсифікації за видами й напрямками розвитку діяльності підприємств на внутрішньому та міжнародних ринках (табл. 1).

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

Досліджуючи науковий доробок О. Кавун, яка визначає диверсифікацію діяльності торговельних підприємств, варто звернути увагу на окремі визначені напрями диверсифікації торговельної діяльності та мотиви, які обумовлюють прийняття рішення керівництвом корпоративних торговельних структур щодо диверсифікації їх діяльності (рис. 2) [5, с. 243].

Запропоновані О. Кавун напрями та мотиви диверсифікації торговельної діяльності дають підстави стверджувати, що процес диверсифікації торговельної діяльності можна вважати маркетинговою диверсифікацією, оскільки йдеться про вихід на нові ринки збуту, зокрема зарубіжні, та максимальне задоволення споживчого попиту на товари й послуги у зручний для споживача час, потрібному місці, необхідному асортименті та якості [5, с. 243].

Отже, диверсифікацію варто розглядати розширено відповідно до реалій економічного розвитку, а саме як маркетингову стратегію діяльності підприємства, що передбачає процес виходу вітчизняних підприємств на нові зарубіжні ринки задля створення нових пропозицій на них.

Після вибору найбільш адекватного конкурентним перевагам та потенціалу фірми зарубіжного ринку постає питання форм присутності на цьому ринку, отже, стратегій виходу на нього. Міжнародна бізнесова практика виділяє три основні стратегії виходу на



Рис. 1. Класифікація процесу диверсифікації

Джерело: власна розробка автора

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

Вид	Напрямок розвитку
Диверсифікація виробництва	Однотимний розвиток багатьох не пов'язаних один з одним видів виробництва, розширення асортименту товарів, що виробляються (вертикальна диверсифікація, горизонтальна, конгломератна).
Диверсифікація продукції	Розширення значного числа модифікацій однієї й тієї ж продукції. Проводиться на висококонкурентних ринках зі стабільним попитом та пропозицією (реальна задовольняє запити споживачів, уявна залишає якісні характеристики незмінними, модифікує тільки дизайн та упаковку). Використовується на ринках зі стабільним попитом та пропозицією, а також конкуренцією з боку пропозиції.
Диверсифікація економічної діяльності	Розширення активності великих фірм, підприємств та галузей за рамки основного бізнесу, під яким розуміється виробництво товарів, що мають максимальні частки в чистому обсязі продажу порівняно з іншими видами продукції, що випускається.
Диверсифікація експорту	Збільшення кількості видів і найменувань продукції та послуг, призначених для експорту.
Диверсифікація ризиків	Підприємницька діяльність у сферах, що характеризуються різними видами ризиків, прийняття на страхування ризиків.
Інвестиційна та фінансова диверсифікація	Формування інвестиційного портфеля та напрямів вкладень капіталу, а також управління ними.
Банківська диверсифікація	Розміщення фінансових активів у різних банках задля мінімізації ризиків.
Диверсифікація валютних резервів	Збереження валютних резервів банку в різних національних валютах.
Маркетингова диверсифікація	Диверсифікація торговельно-економічних відносин шляхом створення нових пропозицій на ринках, що освоюються, активізація діяльності на внутрішньому та зарубіжних ринках, дослідження ринку та споживача, створення власної системи продажу товарів (послуг), практична реалізація товарів та післяпродажне обслуговування.

Джерело: власна розробка автора



Рис. 2. Напрями та мотиви диверсифікації торговельної діяльності

Джерело: розроблено автором на основі джерела [5, с. 243]

зовнішній ринок, а саме експортування, спільне підприємство, пряме інвестування [4, с. 7; 6, с. 1217].

В разі маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації діяльності виробництво залишається на національній території, що має свої недоліки та переваги. Спільне підприємство та пряме інвестування потребують організації виробництва за кордоном. При цьому деякі форми спільного підприємства реалі-

зуються на основі укладення контрактів без додаткових інвестицій, а спільне володіння та пряме інвестування передбачають інвестиції, тобто довгострокові вкладення капіталу в підприємства, соціально-економічні програми, підприємницькі та інноваційні проекти. Це зумовлює виділення контрактних та інвестиційних форм стратегій виходу на зовнішній ринок [4, с. 7; 6, с. 1217].

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

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

Особливість вітчизняної маркетингової практики полягає в тому, що, враховуючи фактори, які зумовлюють вибір маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації, та визначені функції міжнародної диверсифікації діяльності, вітчизняна економіка використовує різні типи диверсифікації паралельно, що не є характерним для інших країн, в яких формується спеціалізація у використанні конкретної форми. Вивчаючи організаційні типи, які прийняла маркетингова диверсифікація в Україні, бачимо, що можливі різні варіанти організації діяльності підприємств (рис. 3).

Досліджуючи та узагальнюючи науковий доробок щодо вивчення організаційних типів маркетингової диверсифікації діяльності, зважаючи на вітчизняну та зарубіжну маркетингову практику, вважаємо, що вибір організації діяльності в умовах міжнародної диверсифікації впливає безпосередньо на виконання завдань діяльності підприємств.

Узагальнюючи викладення питання вибору організаційного типу маркетингової диверсифікації діяльності, пропонуємо погодитися з науковими позиціями вчених щодо розподілу процесу розвитку підприємства (фірми) 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, що називається інтеграційним ростом, використовуються можливості інтеграції підприємства з іншими елементами галузі. На третьому етапі використовуються можливості, що відкриваються за межами галузі, тобто диверсифікаційний ріст.

Досліджуючи науковий доробок вчених щодо маркетингової стратегії диверсифікації бізнесу, вважаємо, що міжнародна диверсифікація – це один з напрямів підвищення ефективності діяльності підприємств на внутрішньому та міжнародних ринках, метою якого є збереження та зміцнення позицій у конкурентній боротьбі, тобто він є одним із найперспективніших напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств. Отже, необхідне подальше вивчення процесу формування диверсифікаційного підходу до створення вітчизняними підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках задля розроблення послідовності етапів прийняття управлінського рішення про здійснення міжнародної диверсифікації (рис. 4).

В умовах глобалізації економічної діяльності маркетингова міжнародна диверсифікація залежить від фінансового стану компанії. Отже, слабкі компанії або компанії, що перебувають у стадії становлення, навряд чи зможуть завоювати нові ринки або виходити на міжнародну арену.

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

Висновки. На підставі опрацьованої наукової та статистичної інформації сформовано диверсифіко-

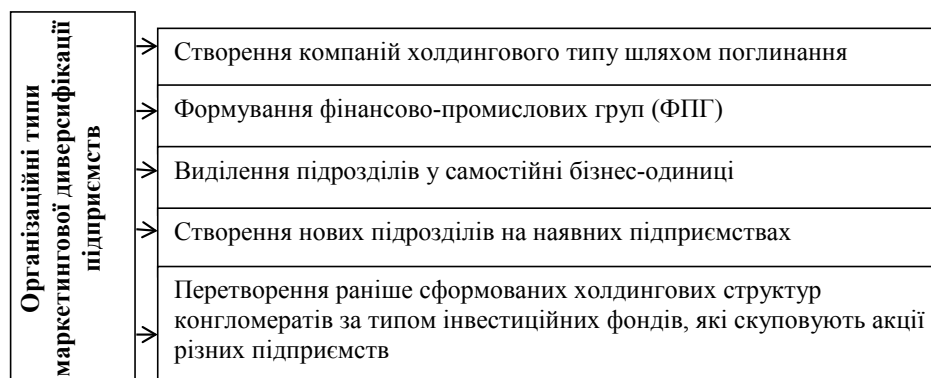


Рис. 3. Організаційні типи маркетингової диверсифікації діяльності підприємств

Джерело: власна розробка автора

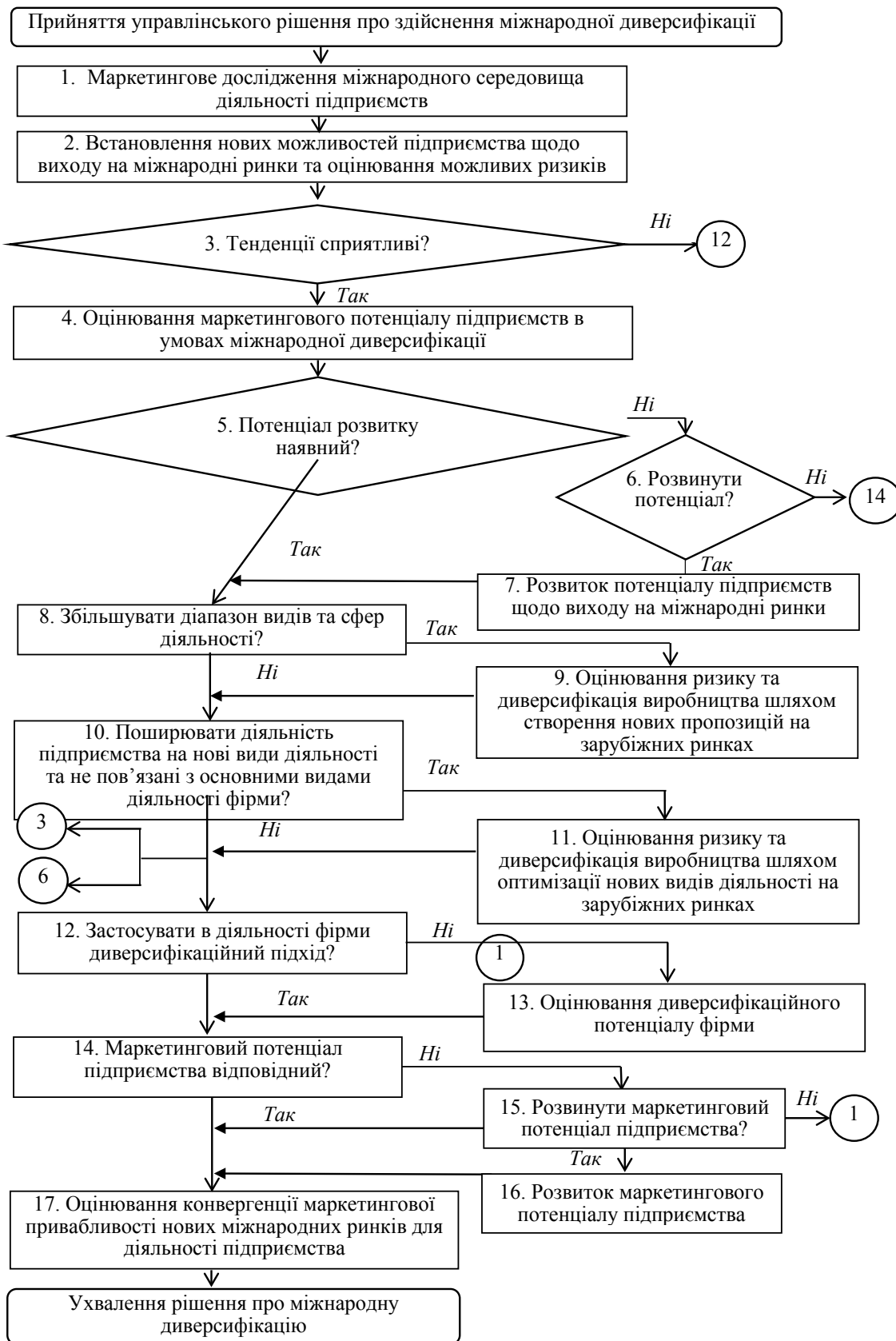


Рис. 4. Графоаналітична модель процесу прийняття управлінського рішення про здійснення міжнародної диверсифікації

Джерело: сформовано автором

ваний підхід, який передбачає створення підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках шляхом застосування маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу.

За його допомогою підприємства досягають розширення напрямів та форм бізнесу на нових міжнародних ринках розподілу; задоволення мінливого попиту вітчизняного та міжнародних ринків; посилення власних конкурентних позицій на ринках, які розвиваються; створення можливостей одержання більшого прибутку порівняно з наявними в традиційній для підприємства сфері діяльності; перерозподілу ресурсів зі сфер з низькими перспективами в перспективні бізнес-проекти;

розширення наявних ринків продажу та пошуку нових за рахунок економії на масштабах; припливу іноземних інвестицій у бізнес з вираженими конкурентними перевагами; уникнення інноваційних розривів між вітчизняними та провідними підприємствами світу. Диверсифікаційний підхід базується на твердженні про те, що сучасні підприємства, збільшуючи діапазон видів та сфер діяльності, здійснюють диверсифікацію бізнесу на міжнародних ринках, створюючи нові пропозиції на них. В умовах інтеграції національної економіки у світову господарську систему міжнародна диверсифікація стає одночасно передумовою та результатом інтеграції вітчизняної промисловості у світове господарство.

Список використаних джерел:

1. Корінько М. Диверсифікація як стратегія розвитку. Актуальні проблеми економіки. 2006. № 5. С. 12–17.
2. Корінько М. Диверсифікація в історії економічної думки. Актуальні проблеми економіки. 2003. № 1. С. 2–5.
3. Боржова В., Маслак Н., Корецький М. Диверсифікація сільськогосподарського виробництва фермерських господарств. Суми: Довкілля, 2002. 186 с.
4. Ковінько О. Сутність та зміст стратегії диверсифікації підприємств при виході на зовнішній ринок. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 5. С. 7–11. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2014_5\(2\)_3.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2014_5(2)_3.pdf).
5. Кавун О. Диверсифікація діяльності підприємницьких мереж у торгівлі: сутність, форми, мотиви та ризики здійснення. Проблеми економіки. 2014. № 2. С. 243–247. URL: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2014-2_0-pages-243_248.pdf.
6. Ларіна Я., Діченко А. Формування маркетингових стратегій диверсифікації на основі оцінки потенціалу біомаси. Молодий вчений. 2017. № 11. С. 1217–1223.