

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

ПОДВІРНА ТЕТЯНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 658.8:338.45:330.34

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ МАШИНОБУДІВНИХ
ПІДПРИЄМІТВ НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ**

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Тернопіль – 2013

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор,
КОЗЮК ВІКТОР ВАЛЕРІЙОВИЧ,
Тернопільський національний економічний
університет Міністерства освіти і науки, молоді та
спорту України, завідувач кафедри економічної теорії

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор,
НИЖНИК ВІКТОР МИХАЙЛОВИЧ,
Хмельницький національний університет
Міністерства освіти і науки, молоді і спорту України,
проректор з науково-педагогічної роботи, завідувач
кафедри Міжнародних економічних відносин

кандидат економічних наук, доцент,
МЯЗИНА НАТАЛІЯ БОРИСІВНА,
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу Міністерства освіти і науки,
молоді і спорту України, доцент кафедри організації
праці і виробництва

Захист відбудеться «__» _____ 2013 р. о ___ год. на засіданні спеціалізованої вченої ради К 58.052.05 у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя за адресою: 46001, м. Тернопіль, вул. Білогірська, 2, зал засідань.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя за адресою: 46001, м. Тернопіль, вул. Руска, 56.

Автореферат розісланий «__» _____ 2013 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук, доцент

О.А. Сороківська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасних умовах інтеграції та глобалізації країн при формуванні єдиного світового простору проблема виходу на світовий ринок набула все більшої актуальності. Цей процес передбачає вирішення низки питань, серед яких важливе місце посідає розробка алгоритму виходу вітчизняних підприємств на глобальні ринки з врахуванням маркетингового підходу.

Серед галузей економіки, які можна вважати рушійними силами та основою суспільного прогресу, однією з найбільш важливих є промисловість. Характер та інтенсивність створення і вдосконалення засобів виробництва, забезпечення машинною продукцією всіх інших галузей економіки вносить суттєві якісні зміни в процес економічного відтворення, прискорюючи темпи науково – технічного прогресу, підвищуючи рівень продуктивності праці і, відповідно, ефективність соціально – економічного розвитку країни.

Теоретичні і практичні аспекти вивчення глобалізму та зокрема глобального ринку знайшли своє відображення в дослідженнях таких іноземних вчених: Т.Левітта, К. Оме, Ж.П. Жаннета, Х.Теннесса, Л. Дархринжера, Х. Мюхелбахера, С. Холенсена, Ж.Ж. Ламбера, У. Кіігана, Р. Чумпитаса, І. Шилінга, Ф. Котлера, С. Дугласа, С. Джейн, С. Дж.М. Еванс, Г. Елбаум, Дж. Йогансон, Ф. Катеора, Н. Моїсеєва, С. Нікіфірова. Варто, також, відзначити і вітчизняних вчених, які досліджували дану проблематику. Зокрема, це: О.Г. Білоруса, А.С.Філіпенка, В.В. Козюка, В.М. Попова, А.В. Бузгаліна, Т.Т. Тимофеева, Е.Г. Кочетова, Б. М. Андрушків, С. Гаркавенко.

Незважаючи на велику кількість і різноманітність досліджень недостатньо вивченим залишаються питання аналізу маркетингової діяльності на світовому ринку, потребують більш точних досліджень питання, пов'язані з виходом машинобудівних підприємств на світовий ринок. Спираючись на сучасні результати досліджень актуальним залишається подальше розроблення теоретичних, методичних та практичних аспектів маркетингової діяльності при виході на глобальний ринок підприємств машинобудівельної галузі. Це зумовило необхідність проведення окремого дисертаційного дослідження, визначило його мету і завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження відповідає науковому напряму кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя. Матеріали дисертаційного дослідження використовуються під час розроблення держбюджетної теми ВК39-12 “Стратегічне маркетингове та логістичне управління підприємствами в умовах ринку” Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя (номер державної реєстрації №0112U002209).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретико-методологічних засад та розробка практичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності машинобудівних компаній на глобальних ринках.

Для досягнення вказаної мети сформульовано низку завдань:

- виявити закономірності глобальних структурних зрушень, що призводять до формування глобальних ринків та продемонструвати, що продукція

машинобудування найбільшою мірою підпадає під тенденцію гомогенізації та стандартизації.

- розробити теоретично-методичний апарат аналізу глобальних маркетингових стратегій, які би відобразили логіку становлення та експансію глобальних ринків та транснаціональні процеси а економіці машинобудування;

- здійснити аналіз маркетинг-міксу провідних машинобудівних компаній виробничі сільськогосподарські машин з метою виявлення базових поведінкових, адаптованих та управлінських реакцій на глобальні зміна з допомогою релевантного маркетингового інструментарію;

- розробити методику аналізу та обрахунку глобальної ємності ринку сільськогосподарського машинобудування в екстраполяції на потенціал зростання вітчизняного сільськогосподарського машинобудівного сектора та його перспективі у сфері виходу на глобальні ринки;

- проаналізувати рівень розвитку, глобальної відкритості та ефективності вітчизняного сільськогосподарського машинобудування та показати його вразливості до посилення глобальної конкуренції внаслідок зміщення споживчих преференцій у бік високої якості глобально-стандартизованих машин та механізмів;

- розробити базові засади визначення та імплементації стратегічних маркетингових рішень щодо глобальних ринків сільськогосподарського машинобудування;

- розробити теоретичні підходи та практичні рекомендації до глобального сегментування продукції сільськогосподарського машинобудування, та обґрунтувати управлінський механізм маркетингового реагування на глобальні зміни в світі необхідності модернізації стратегічних орієнтирів розвитку вітчизняного машинобудування.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізація прану маркетингової діяльності при виході на глобальні ринки.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади розроблення та застосування показників маркетингової діяльності машинобудівних підприємств при виході на світовий ринок.

Методи дослідження. В дослідженні використовувались загальнонаукові методи дослідження: теоретичного узагальнення та історизму – для розкриття походження та сутності глобального маркетингу (Розділ 1, підр. 1.1., 1.2., 1.3.); метод синтезу і аналізу для дослідження трансформаційних процесів в машинобудівній промисловості (Розділ 2, підр. 2.1.); методи аналітичного групування при дослідженні діяльності провідних світових компаній машинобудівного сектору (Розділ 2, підр. 2.2.); статистичний аналіз – при маркетинговому аналізі зовнішньоекономічної діяльності та промисловості України (Розділ 2, підр. 2.3.); порівняльний аналіз при проведенні маркетингових досліджень (Розділ 3, підр. 3.1.); аналітичний метод та експертних оцінок здійснюється для сегментації ринку (Розділ 3, підр. 3.2.) та маркетингових заходів адаптації при виході на глобальний ринок (Розділ 3, підр. 3.3.)

Інформаційною базою. Емпіричною та фактологічною базами дослідження слугували наукові результати українських та зарубіжних авторів, складають законодавчі акти України, статистичні дані Державного комітету статистики

України, звіти та оперативні матеріали Міністерства аграрної політики та продовольства України, звітність провідних світових машинобудівних компаній, публікації та статистичні дані міжнародних установ, статистика та бухгалтерська звітність машинобудівних підприємств, матеріали періодичних і спеціалізованих видань, аналітичні доповіді в мережі Інтернет, матеріали авторських досліджень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці теоретичних положень та обґрунтуванні методичних підходів, а також рекомендацій щодо маркетингової діяльності підприємств машинобудівної галузі при виході на глобальні ринки.

Основні положення та результати дослідження, що розроблені особисто автором, полягають у наступному:

вперше:

- розроблено модель, на основі моделі Еріксона і Пекіна, яку підприємства можуть використовувати для виходу на глобальні ринки сільськогосподарського машинобудування.

удосконалено:

- метод для визначення потенційної глобальної місткості ринку сільськогосподарського машинобудування, використовуючи показники кількості потенційних покупців (країн) глобальної фірми; середню ціну товару та середню кількість закупівель товару однією країною, що дозволяє розрахувати потенційну місткість ринку товарів глобальних даних підприємства.;

- розширено концепцію товару, яка на відміну існуючих, дає можливість за рахунок введення як в дворівневу, так і тривірневу концепцію товару ще одного рівня – четвертого, який враховує можливості стандартизації і адаптації товару до глобальних ринків.

набуло подальшого розвитку:

- аналіз зовнішніх ринків пропонується здійснювати в декілька етапів, перший етап передбачає аналіз факторів, що впливають на вибір зовнішнього ринку; на другому етапі проводиться аналіз конкуренції; вибір зовнішнього ринку і визначення типу міжнародного маркетингу фірми - третій етап.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що вони поглиблюють розуміння необхідності формування корпоративної культури на підприємствах машинобудівної галузі в Україні, а також можуть бути використані при розробці стратегії зовнішньоекономічної політики, правових документів та стратегічних програм розвитку міжнародного бізнесу в нашій країні.

Основні методичні положення, що викладені у дисертації, можуть бути використані як практичні рекомендації щодо розробки виходу на глобальний ринок, що дозволить підвищити ефективність машинобудівних підприємств України. Впровадження результатів дослідження було здійснено в ДП «Луцький ремонтний завод «Мотор» (довідка №10-7/118 від 26.02.2013р.), ТОВ «Тернопільський машинобудівний завод» (довідка №309 від 14.12.2012р.), ТзОВ «Завод газового обладнання «Альфа-Газпромкомплект» (довідка №231 від 25.12.2012р.), Управління стратегічного розвитку міста Тернополя (довідка №912 від 27.12.2012р.). Основні теоретичні положення дисертації використовуються при формуванні навчально-методичної бази та у навчальному процесі Тернопільського національного

технічного університету імені Івана Пулюя під час проведення занять з дисциплін «Стратегічний маркетинг» та «Міжнародний маркетинг» (довідка №2/28-479 від 25.02.2013 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою працею. Усі наукові результати, викладені у роботі, автором отримано особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, здобувач використала лише ті ідеї та положення, які є результатом власних досліджень.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та їх практичне значення обговорювалось на міжнародних всеукраїнських та інших науково-практичних конференціях, зокрема: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку України в умовах глобалізації» (м. Тернопіль, 15 травня 2009р.); Матеріали III Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегія розвитку України у глобальному середовищі» (м. Сімферополь, 13-15 листопада 2009р.); Матеріали Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція «Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіонів України» (м. Дніпропетровськ, 16-26 листопада 2009р.); Матеріали Міжнародної науково-практичній Інтернет-конференції «Важелі і механізми формування сталого розвитку економіки в умовах світової глобалізації» (м. Тернопіль, 9-10 грудня 2010 р.); Матеріали другої Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів і молодих вчених «Проблеми глобалізації та моделі стійкого розвитку економіки» (м. Луганськ, 24-26 березня 2010 р.); Матеріали XII Всеукраїнської науково-практична конференції студентів і молодих вчених «Соціальні, фінансові та економічні основи ефективної політики держави в умовах глобалізації світової економіки», (Донецьк, 30 березня 2010 р.); Матеріали сьомого Міжнародного студентського наукового форуму «Молодь Європи в соціально-економічних процесах XXI століття» (м. Луцьк, 27-28 травня 2010 р.); Матеріали сьомої Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Розвиток України в XXI столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми» (м. Тернопіль, 5 листопада 2010р.); Матеріали регіональної науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 5 квітня 2011р.); Матеріали науково-практичної конференції «Теоретичні та практичні аспекти розвитку економіки» (Тернопіль, 18 травня 2011 р.); Матеріали II регіональної науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 5 квітня 2012 р.); Матеріали II науково-практичній конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (м. Тернопіль, 18 квітня 2012 р.).

Публікації. Основні положення дисертації опубліковано в 19 наукових працях (наукові статті, тези доповідей на конференціях, монографія), які особисто належать автору, з них 6 – у науково фахових виданнях. Загальний обсяг 6,5 друк. арк. Частка здобувача в опублікованих працях становить 3,65 друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, викладених на 203 сторінках; 5 додатків на 7 сторінках; списку використаних джерел із ___ найменувань на __ сторінках. Робота містить __ таблиць

та __ рисунків, з яких 9 – займають усю площу сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертаційного дослідження, сформульовано його мету й завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну й практичну значущість одержаних результатів, подано відомості про їх апробацію

У першому розділі **“Теоретико-методологічні домінанти глобальних маркетингових рішень”** розкрито сутність та роль глобалізація та глобального ринку, досліджено їх структуру, критерії, принципи, функції та його складові.

Виникненню глобальних економічних процесів сприяє поглиблення інтернаціоналізації ринків, послідовне усунення бар'єрів для міжнародної торгівлі, яка є основою для здійснення глобальних зв'язків між країнами. З кожним роком ці зв'язки продовжують розширюватися, зокрема це стосується і машинобудівного комплексу.

За останні десятиріччя відмінності між ринками різних країн є дедалі менш помітними, і міжнародним компаніям, які діють під тиском жорсткої конкуренції, не вигідно для кожної конкретної країни виробляти особливий товар. З огляду на тенденцію до вирівнювання запитів споживачів у різних країнах, нами було досліджено, що стратегія стандартизації (використання єдиного асортименту продукції, каналів збуту, реклами на всіх міжнародних ринках) стає провідною у виборі зарубіжного ринку.

Глобалізацією ринків називається процес об'єднання історично відокремлених і відмінних між собою національних ринків в один великий ринковий простір. Часом доводиться чути, що смаки й уподобання споживачів різних націй починають змінюватися у напрямку певної глобальної норми і таким чином сприяють уточненню глобального ринку.

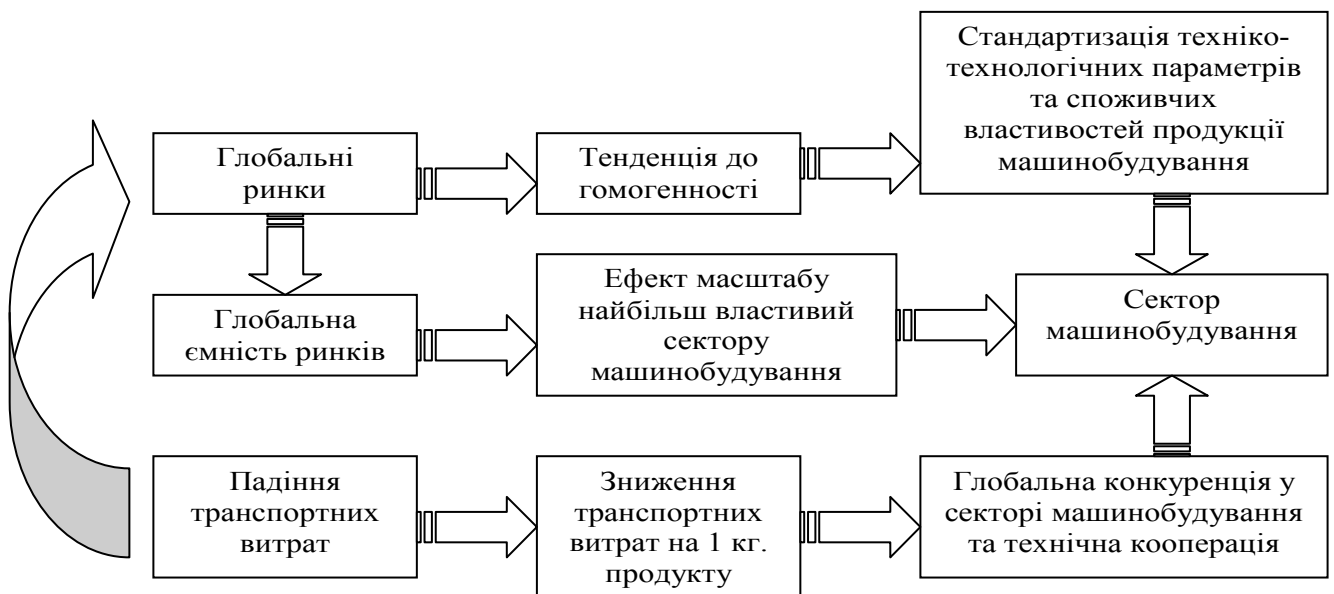


Рис. 1. Особливості формування та розвитку глобальних ринків

Примітка: розроблено автором

Продаючи стандартизовані види продукції в усьому світі, компанії машинобудівної галузі допомагають створювати глобальний ринок. Щоб взяти участь у формуванні глобальних ринків і скористатися перевагами від їх глобалізації, компанія не обов'язково має дорівнювати за масштабами транснаціональним гігантам.

Глобальний підхід передбачає стандартизацію міжнародного маркетингового комплексу та управлінської діяльності по відношенню до різних зарубіжних ринків. Джерелом успіху, створення конкурентних переваг при стандартизації є виявлення та вираховування подібностей, спільних потреб різних ринків. Глобальний підхід використовує три гіпотези, що об'єднують ринки:

- потреби споживачів в різних частинах світу вже стають і ще стануть більш однорідними в майбутньому;
- при умові гарантованого рівня якості споживачі в різних країнах світу готові відмовитися від специфічних характеристик товару заради більш низької ціни при умові гарантованого рівня якості;
- стандартизація, обумовлена гомогенізацією світових ринків, приносить економію на масштабах, що дозволяє знизити витрати на виробництво та реалізацію одиниці продукції.

Прийняття фірмою машинобудівного комплексу глобального чи диференційованого підходу залежить від особливостей бізнес-середовища, яке для цих цілей оцінюється двома вимірами: глобальні сили та локальні сили.

1. Локальні сили, такі як місцеві споживачі, смаки, купівельні звички, державні і регулюючі органи, які очікують, що фірма володітиме здібностями до локального реагування і адаптації.

2. Глобальні сили, такі як ефект масштабу, одноманітний споживчий попит, всесвітня конкуренція, одноманітність товарів, що потребує глобальної інтеграції і стандартизації.

Середовище є глобальним, коли глобальна інтеграція сильна, а величина локального реагування невелика. Для таких ринків краще всього підходить структурна єдність організації. Саме така ситуація спостерігається на більшості ринків високотехнологічних товарів, де локальні сили не існують або є не сило діючі. Тут є тенденція до стандартизації і централізації повноважень.

Глобальний підхід застосовується фірмами при високому рівні впливу (дії) глобальних сил на користь стандартизації та, відповідно, низькому рівні дії локальних сил на користь адаптації. Диференційований підхід, або адаптацію міжнародної маркетингової діяльності слід застосувати при сильному впливі локальних сил зарубіжного ринку на користь адаптації та низькому рівні дії глобальних сил на користь стандартизації.

Перехід до глобального ринку поставило підприємства машинобудівного сектору в нові економічні умови, які характеризуються формуванням жорсткого конкурентного середовища, кардинально змінних стратегій і тактики поведінки. Тим паче, що постійне ускладнення процесів взаємодії між учасниками ринку примушує підприємство більш ретельно планувати і прогнозувати свою діяльність.

У другому розділі **“Аналіз маркетингової діяльності підприємств на глобальних ринках”** розглянуто комплекс маркетингу провідних

сільськогосподарських машинобудівних компаніях світу які діють на глобальному ринку, а також зроблено аналіз зовнішньо-економічної діяльності українських підприємств, здійснено аналіз діагностику стану та перспектив розвитку машинобудівного сектору України.

Характеризуючи діяльність основних лідерів підприємств машинобудівної галузі, можна зробити висновок, що основною перевагою глобальних компанії є якість товару. Глобальний споживач готовий відмовитися від своїх бажань на користь стандартизації товару, що дозволить підвищити якість товару.

Також нами було досліджено, що важливою характеристикою глобального ринку є його місткість, під якою розуміють максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях. Специфіка визначення глобальної місткості ринку полягає у великій кількості як продавців так і покупців, що може завадити в повній мірі опрацювати дані, а це в свою чергу, може призвести до неточних результатів дослідження.

Нами було створено формула за якою було розраховано глобальну місткість ринку машинобудівної галузі.

Для того, щоб визначити потенційну глобальну місткість ринку (M_{rg}), ми застосували методом ланцюгових підстановок який модернізували під наш аналіз і отримали наступну формулу:

$$M_{rg} = \sum M_{rj_1} + M_{rj_2} + \dots + M_{rj_n} \quad (1.)$$

$$M_{rj} = N \times Q \times P \quad (2.)$$

де, M_{rj} – потенційна місткість ринку товарів глобального і-го підприємства;

N - кількість потенційних покупців (країн) глобальної фірми;

P – середня ціна товару;

Q – середня кількість закупівель товару однією країною.

$$Q = \frac{T_{гк} + P}{K}$$

де, $T_{гк}$ = товарооборот глобальних компаній;

K - кількість країн в які реалізується товар глобальних компаній

Із отриманих результатів можна зробити висновок, що ринок сільськогосподарського машинобудування має великі перспективи для розвитку, адже потенційна глобальна місткість ринку становить 75,000.6 млн. євро.

Також було проведено ряд розрахунків які дозволили зробити розширений висновок зовнішньоекономічної діяльності України. Зокрема, було розраховано:

- залежність економіки країни від експорту (ДЗ) та імпорту (КІ);
- частка зовнішньоторговельного обороту у ВВП країни (ДО);
- коефіцієнт внутрішньогалузевої міжнародної стандартизації (ВМС).

Дані показали (рис.1.), що починаючи з 2005р., Україна бере участь у міжнародній торгівлі переважно як імпортер, що характеризує втрату позицій українських підприємств-експортерів на світовому ринку.

Кризові умови, що склалися в економіці протягом останнього десятиліття, позначаються на роботі всіх підприємств без виключення галузей, і в першу чергу галузі промисловості.

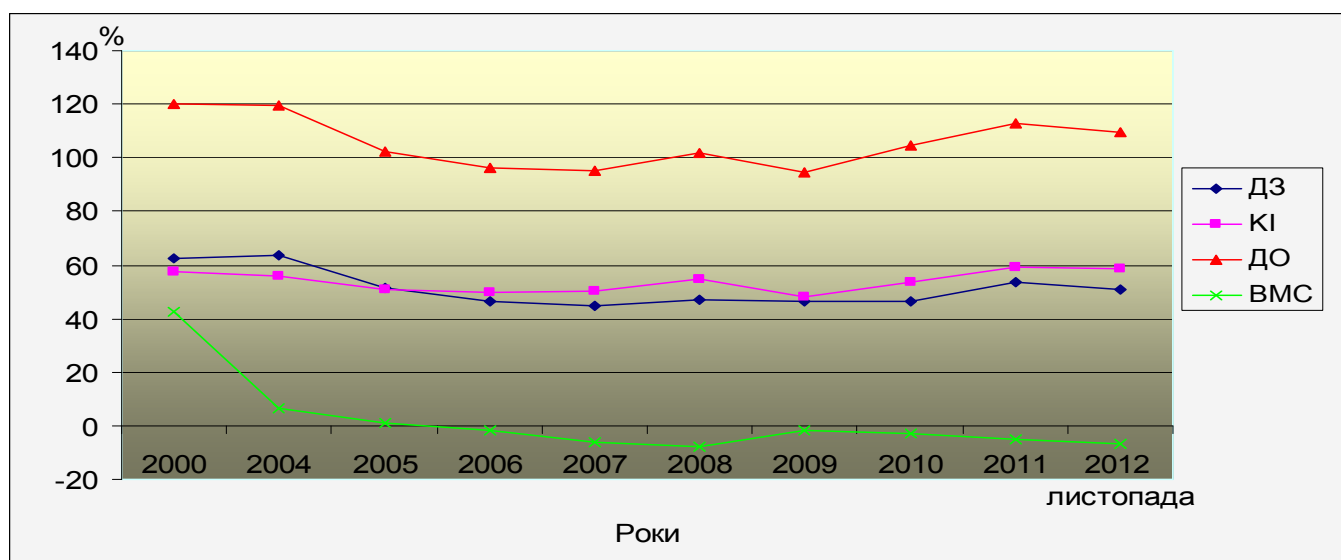


Рис. 2. Динаміка основних показників зовнішньоекономічної діяльності України

Примітка: розроблено автором

Сільськогосподарське машинобудування займає значну питому вагу у структурі машинобудівного комплексу України. Аналіз основних показників виробничо-фінансової діяльності окремих підприємств сільськогосподарського машинобудування показує, внаслідок погіршення платоспроможності, сільські товаровиробники не мають коштів для закупівлі техніки, а машинобудівники - через зниження попиту, економічну кризу, обмежене фінансування та брак обігових коштів - змушені скорочувати й навіть зупиняти виробництво.

Як видно з табл. 1., сучасне виробництво сільськогосподарської техніки значно відстає від рівня 1990 року, зокрема найбільш критичні прояви під час світової фінансової кризи та в 90-ті роки.

У табл. 1. наведено дані про виробництво основних видів продукції сільгоспмашинобудування України з 1990-2011 роки.

Таблиця 1.
Виробництво сільськогосподарської техніки в Україні за 1990-2011 рр.,
тис. шт.

Роки	Трактори для сільського та лісового господарства	Борони дискові	Борони зубові	Розпушувачі і культиватор	Сівалки	Косарки	Комбайни зернозбиральні	Машини та механізми для приготування кормів
1990	106	-	-	-	57,1	-	58,8	83,5
2000	4	-	-	-	2	-	0,9	3,1
2003	4,56	2,09	10	7,7	8	1,5	0,101	47,2
2004	5,81	4,1	17,3	8,9	9,9	3,1	1,305	66,3
2005	5,54	4,52	20,4	8	11,3	3,8	0,308	107
2006	3,7	4,42	13,8	11,5	9	3,2	*	101
2007	5,28	5,75	18,6	9,2	7,1	3,1	0,137	72,8
2008	6,34	5,51	26,4	10,4	9,9	3,4	0,309	87,4

2009	1,44	1,1	5	4,6	2,5	1,6	0,56	166
2010	5,2	4,8	5,5	5,4	2,8	1,8	0,097	187
2011	6,35	7,42	11,1	7,9	4,9	2,2	0,399	161
2011р. до 1990 р., %	5,2	-	-	-	8,6	-	0,68	371,7
2011р. до 2000 р., %	158,7	-	-	-	245	-	44,3	5193,5
2011р. до 2005 р., %	114,6	164,1	54,4	98,7	43,4	57,9	129,5	150,5
2009р. до 2008р., %	22,7	20	18,9	44,2	25,2	29,4	18,3	190
2011р. до 2010р., %	122,1	154,6	201,8	146,3	175	122,2	411,3	86,1

– Статистичні дані відсутні.

* дані конфіденційні згідно з Законом України “Про державну статистику”.

Примітка: складено та розраховано автором особисто за даними Державної служби статистики України

Останніми роками кількість основних технічних засобів, що вибували з експлуатації, у 10-20 разів перевищувала кількість придбаних нових. Це призвело до падіння ефективності виробництва, значних втрат урожаю та до збільшення простоїв через технічні причини. Тому українські аграрії користуються хоч старенькою, але потужною імпоротною технікою. Також в Україні активно зростає вторинний ринок сільськогосподарської техніки, особливо складної: тракторів, зерно-, буряко- і кормозбиральних комбайнів тощо.

Незважаючи на низьку платоспроможності вітчизняних агровиробників, український ринок сільськогосподарської техніки у 2000-2011 рр характеризувався тенденцією до зростання [95, с. 67], його обсяг зріс більш як у 8 разів. (рисунк 3.).

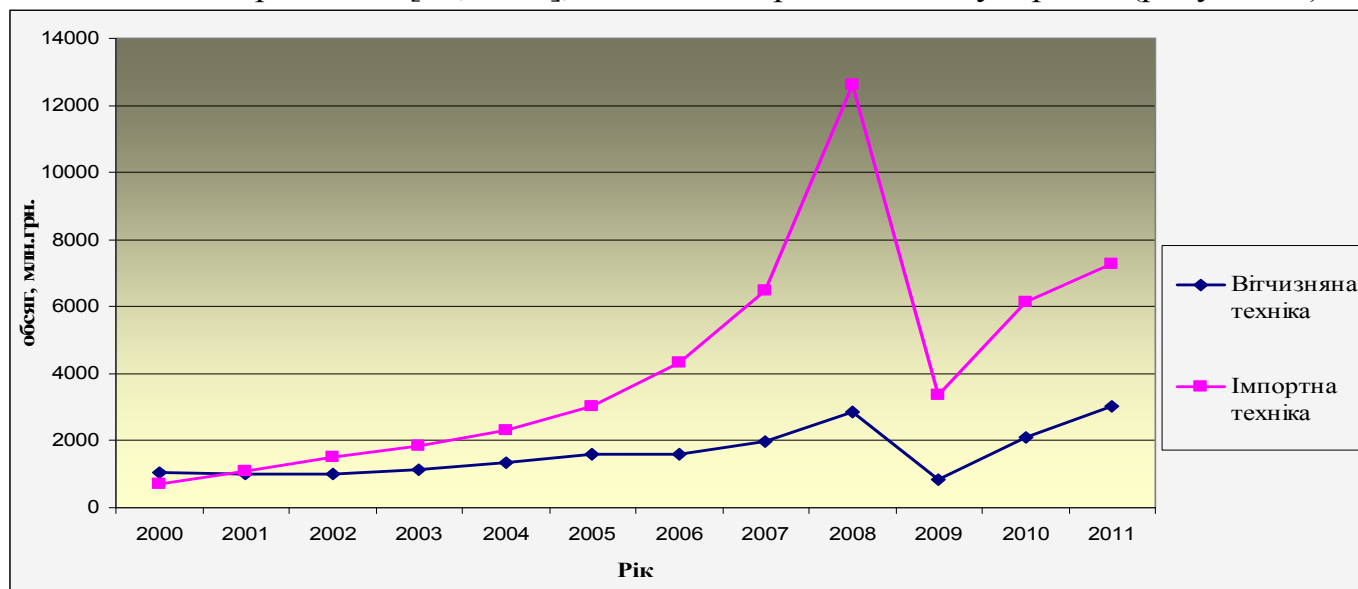


Рис. 3. Динаміка наповнення українського ринку сільгосптехніки

Примітка: складено автором особисто на основі даних Державної служби статистики України

Як видно з рисунку 3., позитивна динаміка спостерігалася як у секторі вітчизняної сільгосптехніки, так і в секторі техніки іноземного походження, проте якщо у 2000 р. співвідношення між ними було приблизно 60:40, то вже у 2005 р. становило 35:65, а у 2011 р. – 20:80. У кризовому 2009 р. обсяг ринку агротехніки суттєво скоротився (на 73%) і склав усього 4181,2 млрд грн. Вже у 2010-2011рр. спостерігається позитивна динаміка українського ринку агротехніки і, що особливо важливо, зростання питомої ваги продукції вітчизняного виробництва.

Отже, сучасний розвиток вітчизняного ринку сільськогосподарської техніки супроводжується посиленням світових глобалізаційних та інтеграційних процесів, що створює значний потенціал для відродження і розвитку сільгоспмашинобудівної галузі. Проте аналіз стану вітчизняного сільськогосподарського машинобудування виявив існування ряду проблем, а саме: продукція здебільшого виготовляється із застосуванням застарілої та неефективної сировини і технологій, високим є рівень енергоємності виробництва, а окремі види техніки ще на “виході” з підприємства є морально застарілими порівняно із зарубіжними аналогами. Все це, а також недостатній розвиток внутрішнього ринку агротехніки, брак капітальних інвестицій та державної підтримки є вагомими чинниками депресивного стану галузі. Слід зазначити, що покращення стану сільгоспмашинобудування України можливе за умови впровадження єдиної системи заходів для машинобудівної та аграрної сфери, адже тільки комплексне вирішення існуючих проблем є єдино правильним в цій ситуації.

У третьому розділі **“Глобальні маркетингові стратегії на ринку машинобудівних підприємств”** розроблено модель для виходу на глобальні ринки підприємств сільськогосподарського машинобудування, удосконалення концепцію товару тампредставлено етапи виходу на зовнішні ринки сільськогосподарські підприємства.

Сільськогосподарське машинобудування дуже складна галузь як за функціональним призначенням, так і за ринками збуту. Споживачі (фермери) товарів цієї галузі відрізняються між собою за масштабами споживання, в тому числі і глобальні ринки. Вітчизняні виробники сільськогосподарського машинобудування самостійно не зможуть просунути на глобальні ринки. Такі заходи дуже вартісні і складні за своєю процедурою, потребують значних коштів у інновації (для створення конкурентоспроможної продукції) та просування товарів для споживачів (маркетингові стратегії). На сьогоднішній день є тільки два шляхи для вітчизняних підприємств по виходу на глобальні ринки: участь у виробничих процесах світових виробників (кооперація у виготовленні комплектуючих, запчастин та після продажному обслуговуванні тощо) та виробництві сільськогосподарської техніки для експорту в країни-члени СНД та в країни, що розвиваються.

Для виходу на глобальні ринки підприємства можуть використати модель, яка розроблена на основі моделі Еріксона і Пекіса. Припустимо, кількість фірм m , кожна з яких виробляє однотипний виріб (товар). Фірми відрізняються одна від другої за технологіями, $w_j \in R^+$, і за індексом якості фірм, $\varepsilon_j \in R$. Для галузі в цілому, вектори

що містять w і ε , позначимо через s_w і s_ε і $s = \{s_w, s_\varepsilon, m\}$, де $m \in N$ є кількість споживачів на ринку. Вектори w і ε обліку фірми $j \in s_w^{-j}$ і s_ε^{-j} , і $s^{-j} = \{s_w^{-j}, s_\varepsilon^{-j}\}$.

Уявимо, що m кількість споживачів на ринку, і кожен купує одну одиницю продукції залежно від функціонального призначення (зернозбиральний комбайн, трактор, сівалку тощо). Корисність для споживача i від покупки одиниці сільськогосподарської техніки j залежить від якості цієї одиниці техніки (продуктивність, витрати енергії на виробництво одиниці сільськогосподарської продукції, терміни експлуатації та після продажне обслуговування), його ціни та інших споживчих уподобань наступним чином:

$$u_{ij} = \theta_w \log(w_j + 1) + \theta_p \log(p_j) + \varepsilon_j + v_{ij}, \quad i = 1, \dots, m, \quad j = 1, \dots, n. \quad (1)$$

де θ_w – якісні показники у свідомості споживачів;

θ_p – показники цінової еластичності товару.

Ціна одиниці сільськогосподарської техніки j визначається її технічними характеристиками, такі як продуктивність, витрати палива, енергії тощо). Для цього необхідно використати \log_p , а не такі показники, як ціна і споживання на глобальному ринку.

Якщо ми визначимо, що підприємство не може подолати бар'єри входу на глобальний ринок, то воно може вибрати стратегію злиття з іншими глобальними фірмами, які панують на таких ринках. Враховуючи останні зміни в світовій галузі сільськогосподарського машинобудування, немає необхідності розглядати вхід або вихід фірми на ринок, але ми повинні розглянути як вітчизняне підприємство може виграти, вибравши стратегію злиття з іншим підприємством.

Вихід на глобальні ринки неминуче пов'язаний з труднощами, які зумовлені організацією і специфікою міжнародних маркетингових досліджень, відсутністю достатнього досвіду, великими витратами часу і засобами.

Одним із питань, яке в умовах ринкової економіки повинен вирішувати управлінський апарат кожного машинобудівного підприємства, – це вибір оптимальної стратегії розвитку бізнесу.

На вибір ринку впливають як раціональні критерії, що базуються на достовірній об'єктивній інформації, так і нераціональні. Проблема вибору ринків вирішується після збору необхідної для цього інформації. Наслідки рішень, які приймаються щодо зовнішніх ринків, настільки заселяють інтереси підприємств, а ризики настільки великі, що підприємці і керівники підприємств, не ігноруючи інтуїцію, повинні намагатися, по можливості, уникати непродуманих рішень. Існує і інша крайність, яка полягає в тому, що зовнішні ринки намагаються подати як важкодоступні, складні, що суперечать логіці внутрішніх національних ринків. Із-за цього багато українських машинобудівних підприємств, незважаючи на всю привабливість зовнішньоекономічної діяльності, займають у ліпшому випадку вичікувальну позицію.

У процесі вибору зовнішнього ринку необхідно раціональніше поєднувати три параметри: потенціал і особливості нового ринку, гостроту і практичні прийоми конкуренції, цілі і наявні ресурси підприємства. Аналіз зовнішніх ринків нами пропонується здійснювати в декілька етапів (рис. 4.).

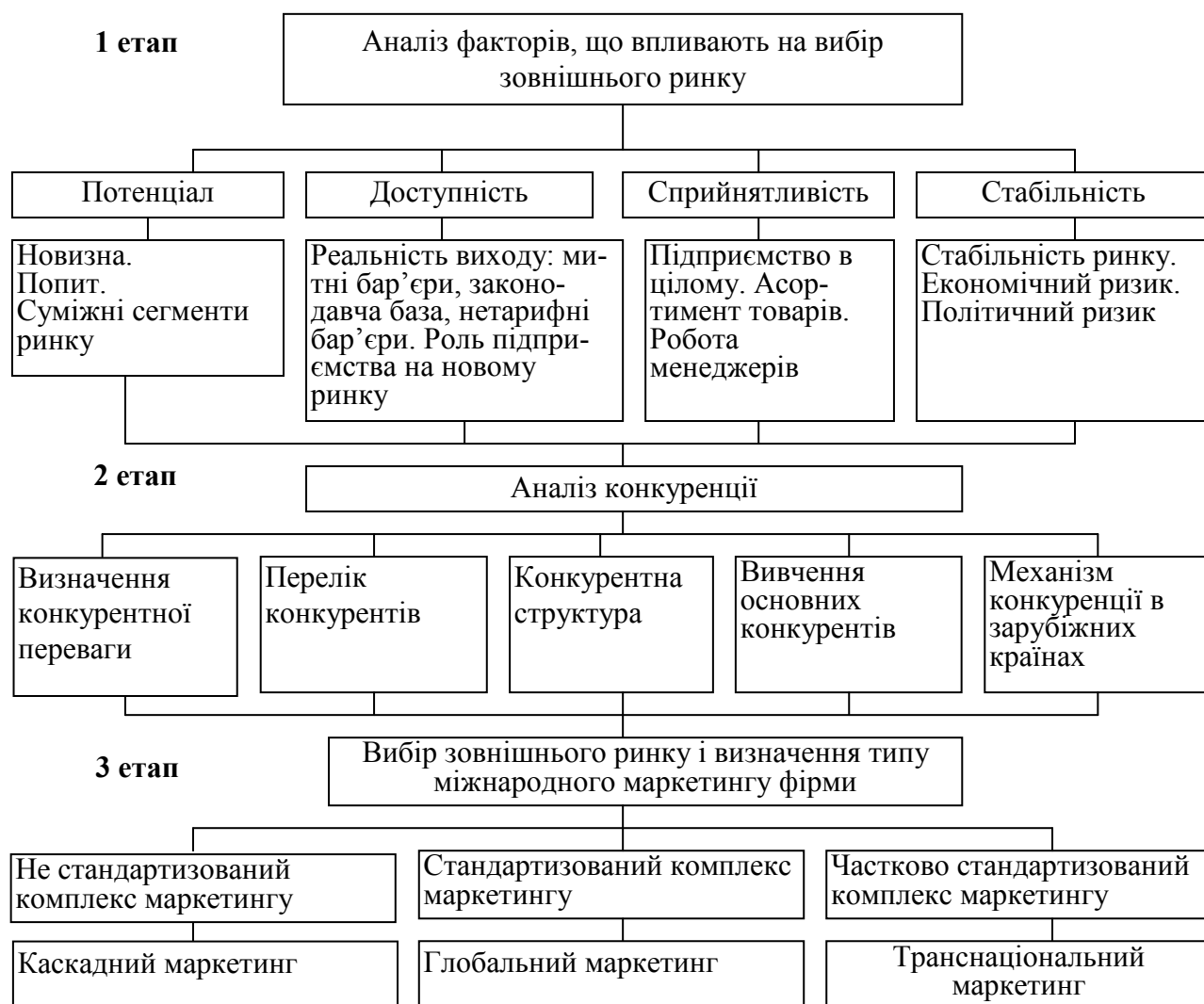


Рис. 4. Етапи вибору зовнішніх ринків.

Примітка: розроблено автором

Перший етап запропонованої схеми передбачає вивчення основних факторів, які впливають на вибір зовнішніх ринків: потенціал ринку, його доступність, сприйнятливість і стабільність. У процесі такого аналізу повинні бути виявлені всі можливі причини як сприяючі, так і перешкоджаючі освоєнню того або іншого зовнішнього ринку. Підсумком всіх зусиль, які зроблені фірмою у вивченні ринків, є відбір декількох міжнародних ринків-претендентів, які найбільше підходять для підприємства з точки зору її конкурентних переваг. Такий аналіз повинен передувати вивченню конкуренції, оскільки остання може мати різнобічний характер, що вивчати її не доцільно для всіх потенційних ринків підприємства.

Вибираючи ринок для своєї зовнішньої підприємницької діяльності, підприємство повинно добре представляти на ньому своїх конкурентів, що повинно дозволити ефективно проведення другого етапу схеми виходу фірми на міжнародні ринки. При цьому важливо не тільки знати своїх конкурентів, але і представляти ті переваги, які вони використовують на своїх ринках. Важливість конкуренції і складність її дослідження приводить до необхідності її спеціального дослідження в рамках загального процесу виходу на зовнішні ринки фірми. Наявність сприятливих факторів зовнішнього середовища для здійснення міжнародного бізнесу є тільки

першою необхідною передумовою для цього, аналіз конкуренції може значно звузити перелік міжнародних ринків фірми.

Реалізація перших двох етапів, запропонованої схеми, повинна дозволити фірмам сформувавши список основних ринків, на яких можливо вести підприємницьку діяльність. На третьому етапі відбору зовнішніх ринків фірмам необхідно остаточно визначитися з одним або декількома зовнішніми ринками або їх поєднанням зі складеного списку, а також зробити обґрунтування типу міжнародного маркетингу, який буде використовуватися при цьому. Перший і другий етапи закладають основу для того, щоби фірми намагалися якомога ефективніше використовувати свої виявлені конкурентні переваги з урахуванням специфіки зовнішніх ринків. У зв'язку з чим на ранніх етапах перейти до певного типу маркетингу означало би обмежити сфери можливостей фірми на зовнішніх ринках.

В основу вибору типу міжнародного маркетингу повинна бути покладена можливість стандартизації комплексу маркетингу, яка служить основою взаємозв'язку ринків. Якщо фірма проводить маркетинг в каскадного типу, то ринки можуть бути не взаємопов'язані з точки зору комплексу маркетингу. Для глобального маркетингу вибір ринку пов'язаний з можливістю використання стандартизованого комплексу маркетингу. В транснаціональному маркетингу перевага надається при виборі ринку тим з них, які найбільше сприяють використанню стандартизації комплексу маркетингу. Багаторазове використання цієї схеми дозволить перебрати всі варіанти виходу на зовнішні ринки і визначити найбільш для них прийнятні.

Серед маркетингових заходів адаптації до змін у глобальному середовищі бізнесу є пристосування товару до ринків в зарубіжних країнах. Товар є основним елементом комплексу маркетингу, який відображає рівень економічного, виробничого і культурного розвитку держави, де він виробляється і реалізується.

Нами пропонується використовувати чотирирівневу концепцію товару, яка враховує можливості стандартизації і адаптації товару до зовнішніх ринків (рис. 5.). В той же час спроба вирішити завдання виходу з тим або іншим товаром на зовнішні ринки локально на кожному рівні може привести до дублювання зусиль і небажаним результатам.

Четвертий рівень товару закріплюють вимоги, яким повинен відповідати товар або на одному, або на декількох зовнішніх ринках. На основі цього встановлюється реальна відповідність товару таким вимогам, і розробляються заходи з корегування складових елементів перших трьох рівнів для умов зовнішніх ринків.

За підсумками такого корегування формується товар на всіх чотирьох рівнях для поставки його на зовнішні ринки. Крім того, поява у концепції рівня міжнародних можливостей товару накладає свій відбиток на специфіку вибору складових елементів кожного з рівнів товару. Кожний складовий елемент концепції, на якому б рівні він не знаходився, вивчається з точки зору його використання на глобальних ринках. Найбільша ефективність від використання в концепції товару рівня його міжнародних можливостей досягається у фірмах, які здійснюють маркетинг глобального типу при розробці глобального товару.

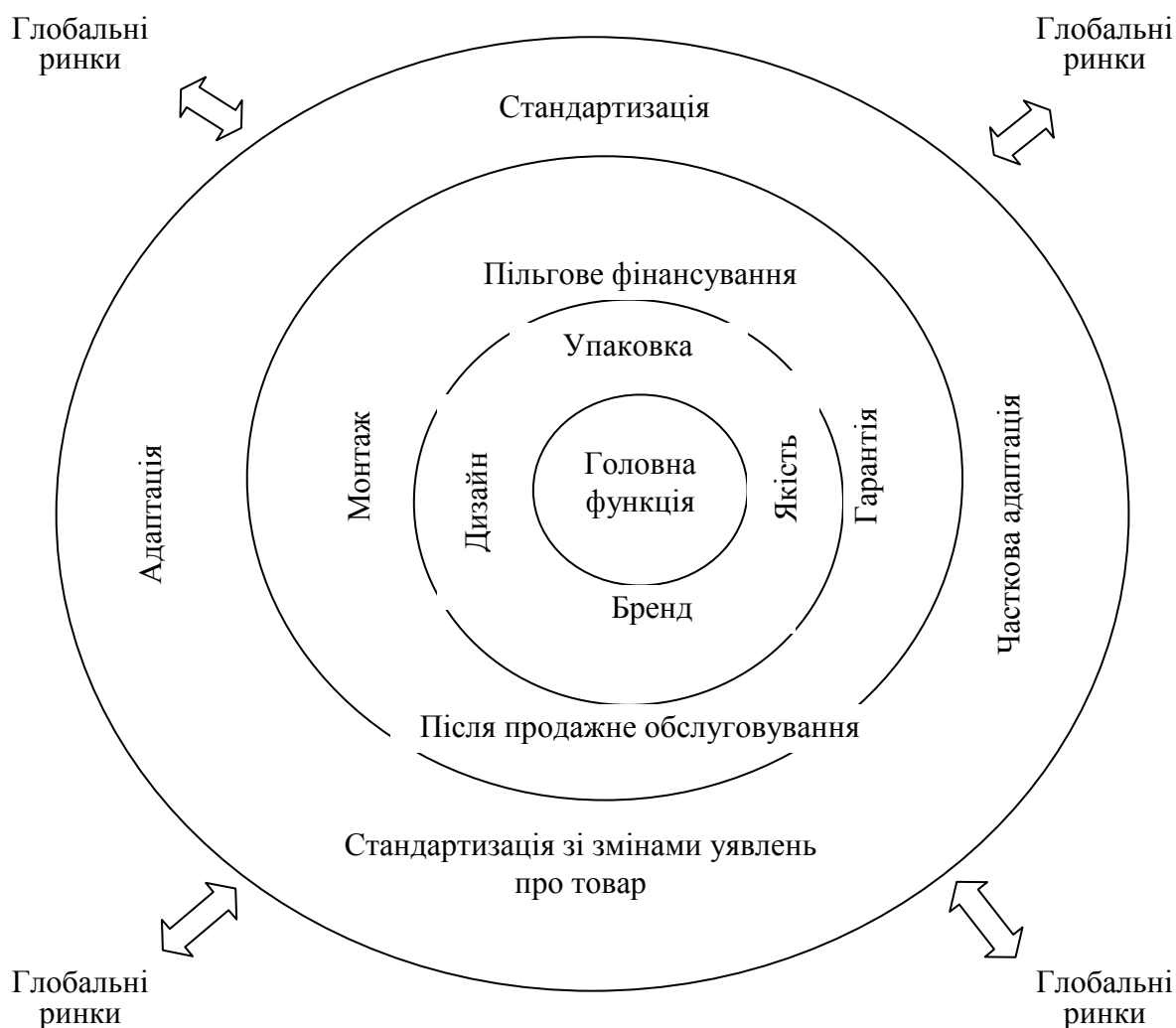


Рис. 5. Чотирирівнева концепція товару на глобальних ринках

Примітка: розроблено автором

Більш типовим для сучасного періоду розвитку міжнародного маркетингу є адаптація товарів до умов зовнішніх ринків. Варто відмітити, що на внутрішніх ринках фірми не адаптують товар до його потреб, а заздалегідь створюють його відповідно до існуючих потреб. Всі національні стандарти враховують ще при розробці продукції, а кліматичні особливості споживання товару враховуються в його модифікаціях. Незначні зміни можуть мати тільки засоби просування товару, які пов'язані з культурними особливостями окремих регіонів країни.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дисертаційного дослідження дають можливість зробити такі найважливіші висновки, що характеризують наукову новизну і мають теоретико-методологічне та науково-практичне значення

1. Наведені основні детермінанти появи глобально ринку, а також на основі узагальнення опублікованих наукових досліджень виділені переваги та недоліки при виході на глобальний ринок промисловими підприємствами. При аналізі потрібно визначити стан і перспективи розвитку маркетингового середовища, взаємоузгодити його вплив, наявні й потенційні потреби ринку, цілі та можливості компанії, а також своєчасно адаптуватися до тенденцій макромаркетингового середовища.

2. На глобальному ринку існує глобальна конкуренція між глобальними компаніями, які розробляють і використовують глобальні маркетингові стратегії. Розглянуто формування глобальних маркетингових стратегій під впливом соціально-економічних умов у різних країнах та культурних особливостями. В процесі розробки стратегії машинобудівні підприємства повинні розглядати ситуацію в комплексі та об'єктивно дивитися на речі, що при грамотному підході дозволить виробити правильну та реальну програму дій, що буде відповідати вимогам ринку та задовольняти розумні цілі, яких хоче досягнути підприємство.

3. Удосконалено методом ланцюгових підстановок для визначення потенційної глобальної місткості ринку, в основі створення якої покладено наступні складові: кількість потенційних покупців (країн) глобальної фірми; середня ціна товару та середня кількість закупівель товару однією країною, що дозволило розрахувати потенційну місткість ринку товарів глобального і-го підприємства.

4. Розроблено модель, на основі моделі Еріксона і Пекіна, яку підприємства можуть використовувати для виходу на глобальні ринки сільськогосподарського машинобудування.

5. Проведено ряд розрахунків зовнішньоторгівельної діяльності України, дані розрахунків показують, що починаючи з 2005 р., наша держава бере участь у міжнародній торгівлі переважно як імпортер, що призводить до втрати позицій на світовому ринку, а входження економіки відбувається за низько технологічним і сировинним сценарієм.

6. Нами було виявлено, що найкритичніша ситуація виглядає в галузі комбайнобудування. На початок 2010 року в Україні налічувалося близько 56580 одиниць різних фірм зернозбиральних комбайнів строком експлуатації від 1 до 20 років, а нами було розраховано, що потреба в Україні зернозбиральних комбайнів становить 91098 тис. При цьому з кожним роком незмінною залишається тенденція зниження кількості комбайнів, але зважаючи, що наша країна є аграрною попит на сільськогосподарську техніку залишається високим.

7. Пропонується застосовувати чотирирівневу концепцію товару, яка враховує можливості стандартизації і адаптації товару до зовнішніх ринках. Найбільша ефективність від використання такої концепції товару його міжнародні можливості досягається фірмами, які здійснюють маркетинг глобального типу при розробці глобального товару.

8. За допомогою блок-схеми запропоновано три етапи вибору зовнішніх ринків. Перший етап передбачає вивчення основних факторів: потенціал ринку, його доступність, сприйняття і стабільність; другий етап передбачає визначення конкурентної переваги, вивчення основних конкурентів, механізм конкуренції на світових ринках; третій етап передбачає вибір зовнішнього ринку та визначення типу глобального маркетингу фірми.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ
Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Подвірна Т.В. Вплив глобального маркетингу на макромаркетингове середовище / Т.В. Подвірна // Галицький економічний вісник. – Тернопіль: ТДТУ, 2009. - №4(25). – С. 48-53

2. Подвірна Т.В. Комплекс маркетингу провідних компаній світу на глобальному ринку / Т.В. Подвірна // Збірник наукових праць «Економіка: проблеми теорії та практики». - Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – Випуск 264. – Том IV .- С. 840-844

3. Подвірна Т.В. Основні стадії розвитку маркетингової стратегії в умовах глобального ринку / Т.В. Подвірна // Збірник наукових праць молодих вчених Тернопільського національного університету «Наука Молода». – Тернопіль: ТНЕУ, 2010. – Випуск 14. – С. 43-46

4. Подвірна Т.В. Міжнародні виставки та ярмарки як засіб комунікації на глобальному ринку сільськогосподарської техніки / Т.В. Подвірна // Науковий вісник Полтавського національного технічного університету ім. Ю. Кондратюка «Економіка і регіони». – Полтава: ПолтНТУ, 2010. - №4. – С. 174-177

5. Подвірна Т.В. Аналіз трансформаційних процесів машинобудівному секторі в умовах глобалізації / Т.В. Подвірна // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту «Економічні науки». – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2011. - Випуск III(43).– С. 96-99

6. Подвірна Т.В. Маркетингова сегментація на світових ринках / Т.В. Подвірна // Галицький економічний вісник. – Тернопіль: ТДТУ, 2012. - №6. – С. 169-174

Опубліковані праці апробаційного характеру:

7. Подвірна Т.В. Концепція глобального маркетингу / Т.В. Подвірна // Матеріали першої Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку України в умовах глобалізації», (Тернопіль, 15 травня 2009 р.) . - Тернопіль: ТКІ, 2009. – С. 215-216

8. Подвірна Т.В. Глобальний маркетинг як нова парадигма конкурентоспроможності фірми / Т.В. Подвірна // Матеріали III Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегія розвитку України у глобальному середовищі», (Сімферополь, 13-15 листопада 2009 р.). - Сімферополь: ВІТроПринт, 2009. – С.115-116

9. Подвірна Т.В. Застосування стратегії стандартизації на глобальному ринку / Т.В. Подвірна // Матеріали Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція «Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіонів України», (Дніпропетровськ, 16-26 листопада 2009 р.). – Дніпропетровськ: ДДФА, 2009. – С. 155

10. Подвірна Т.В. Глобальна стратегія диверсифікації / Т.В. Подвірна // Матеріали Міжнародної науково-практичній Інтернет-конференції «Важелі і механізми формування сталого розвитку економіки в умовах світової глобалізації», (Тернопіль, 9-10 грудня 2010 р.). - Тернопіль: Крок, 2010. – С. 131-132

11. Подвірна Т.В. Глобалізація, як фактор розвитку глобального маркетингу / Т.В. Подвірна // Матеріали другої Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів і молодих вчених «Проблеми глобалізації та моделі стійкого

розвитку економіки», (Луганськ, 24-26 березня 2010 р.). – Луганськ: СНУ ім. В.Даля, 2010. – С. 204-206

12. Подвірна Т.В. Вплив Інтернет-технологій на стратегії розподілу товару в глобальному просторі / Т.В. Подвірна // Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Соціальні, фінансові та економічні основи ефективної політики держави в умовах глобалізації світової економіки», (Донецьк, 30 березня 2010 р.). – Донецьк: ТОВ«ДЕГІ», 2010. – С. 183-185

13. Подвірна Т.В. Формування глобальної маркетингом стратегії / Т.В. Подвірна // Матеріали сьомого Міжнародного студентського наукового форуму «Молодь Європи в соціально-економічних процесах XXI століття», (м. Луцьк, 2010 р.). – Луцьк: ВІЕМ, 2010. – С. 166-167

14. Подвірна Т.В. Формування стратегії глобального фокусування / Т.В. Подвірна // Матеріали сьомої Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Розвиток України в XXI столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми», (Тернопіль, 5 листопада 2010 р.). – Тернопіль: ТНЕУ, 2010. – С.132-134

15. Подвірна Т.В. Застосування стратегій сегментування товару на глобальному ринку / Т.В. Подвірна // Матеріали регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», (Тернопіль, 5 квітня 2011 р.). – Тернопіль: ТНТУ, 2011. – С.70-71

16. Подвірна Т.В. Способи підвищення прибутковості фірми при виході на глобальний ринок / Т.В. Подвірна // Матеріали науково-практичної конференції «Теоретичні та практичні аспекти розвитку економіки», (Тернопіль, 18 травня 2011 р.). – Тернопіль: ТНТУ, 2011.- С.118

17. Подвірна Т.В. Підвищення прибутковості фірми які діють у глобальному масштабі / Т.В. Подвірна // Матеріали II регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», (Тернопіль, 5 квітня 2012 р.). - Тернопіль: ТНТУ, 2012. – С. 102-103

18. Подвірна Т.В. Конкурентні переваги глобальних стратегій на світовому ринку / Т.В. Подвірна // Матеріали II науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки», (Тернопіль, 18 квітня 2012 р.). – Тернопіль: ТНТУ, 2012. – С. 98-100

Опубліковані праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

19. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: колективна монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2012. – 544 с.

АНОТАЦІЯ

Подвірна Т. В. Маркетингова діяльність машинобудівних підприємств на глобальних ринках. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, Тернопіль, 2013.

Дисертаційну роботу присвячено розробленню теоретичних і методичних положень та практичних рекомендацій щодо маркетингових засобів виходу на глобальні ринки підприємства машинобудівної галузі. На основі опрацювання літературних джерел у роботі розкрито сутність та роль глобального ринку, проаналізовано чинники впливу на формування маркетингової стратегії виходу на глобальні ринки машинобудівних підприємств.

Здійснено діагностику стану та перспектив розвитку машинобудування в Україні, проведено оцінку ефективності маркетингом діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування

Запропоновано методика формування концепції товару на світовому ринку, яка враховує можливість стандартизації і часткової адаптації товарів до зовнішніх ринків.

Основні положення роботи впроваджено в практику діяльності вітчизняних підприємств машинобудівного комплексу.

Ключові слова: глобалізація, маркетингова діяльність, глобальний ринок, комплекс маркетингу, глобальна конкуренція, ринок сільськогосподарського машинобудування.

АННОТАЦИЯ

Подвирна Т.В. Маркетинговая деятельность машиностроительных предприятий на глобальных рынках. – На правах рукопису

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя, Тернополь, 2012.

Диссертация посвящена исследованию разработка теоретических и методических положений та практических рекомендаций относительно маркетинговых средств выхода на глобальные рынки предприятия машиностроительной отрасли. При исследовании литературных источников в работе раскрыто суть и роль глобального рынка и глобального маркетинга; проанализированы факторы влияния на формирование маркетинговой стратегии выхода на мировые рынки машиностроительных предприятий.

Предложена методика формирования концепции товара на мировом рынке, которая учитывает возможность стандартизации и частичной адаптации товаров к внешним рынкам.

Эта методика предполагает использовать четырехуровневый концепцию товара на внешних рынках. Каждый составной элемент концепции, на каком бы уровне он ни находился, изучается с точки зрения его использования на международных рынках. Наибольшая эффективность от использования в концепции

товара уровня его международных возможностей достигается в фирмах, осуществляющих маркетинг глобального типа при разработке глобального товара.

Представлены трехуровневую модель выбора внешних рынков, которая предусматривает рациональное сочетание трех параметров при анализе внешних рынков.

Реалізація перших двох етапів, запропонованої схеми, повинна дозволити фірмам сформулювати список основних ринків, на яких можливо вести підприємницьку діяльність. На третьому етапі відбору зовнішніх ринків (мал. 3,3) фірмам необхідно остаточно визначитися з одним або декількома зовнішніми ринками або їх поєднанням зі складеного списку, а також зробити обґрунтування типу міжнародного маркетингу, який буде використовуватися при цьому. Перший і другий етапи закладають основу для того, щоби фірми намагалися якомога ефективніше використовувати свої виявлені конкурентні переваги з урахуванням специфіки зовнішніх ринків. У зв'язку з чим на ранніх етапах перейти до певного типу маркетингу означало би обмежити сфери можливостей фірми на зовнішніх ринках.

Ключевые слова: глобализация, маркетинговая деятельность, глобальный рынок, комплекс маркетинга, глобальная конкуренция, рынок сельскохозяйственного машиностроения.

ANNOTATION

Podvirna T.V. Marketing activities machine building companies in global markets- In manuscript.

The dissertation is submitted for the scientific degree of the Candidate of Science (Economics) in major 08.00.04 – economics and enterprises management (according to the types of economic activity). Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ternopil, 2012.

The dissertation investigates the development of theoretical, methodological issues and practical recommendations on marketing of entering global markets of machine building industry. On the basis of the literary sources, the essence and the role of the singularity of the global market and global marketing, analyzes the influence factors on a marketing strategy for entering international markets machine building companies.

The technique of forming a concept of the product on the world market, which takes into account the possibility of standardization and the partial adaptation of product to foreign markets.

Presents a three-level model for the choice of foreign markets, which provides a rational combination of the three parameters in the analysis of foreign markets.

Keywords: globalization, marketing activities, the global market, international marketing, machine building.

Підписано до друку 04.05.2011. Формат 60×90 1/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Умов.-друк. арк. 0,9.
Наклад 100 прим. Замовлення №2-405.

* * * * *

Друк Пп. Цимбал Л. Є.
Свідоцтво про реєстрацію № 926951 від 30.07.2009 р.
м. Тернопіль, просп. С. Бандери, 15.
тел. (0352) 52-52-50.