

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ, ЇЇ ВИДИ ТА ЗНАЧЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Матеріали дослідження присвячено розкриттю сутності поняття диверсифікації, показано класифікацію видів диверсифікації, та описано її значимість в діяльності підприємств.

Ключові слова: диверсифікація, стратегія, менеджмент, альтернативи розвитку.

Abstract

The research materials are devoted to the disclosure of the essence of the concept of diversification, the classification of types of diversification is shown, and its significance in the activities of enterprises is described.

Keywords: diversification, strategy, management, development alternatives

Вступ

Існуюча в кожній сфері господарчої діяльності велика конкуренція змушує підприємців безперервно розвивати свої організації. Однак, існують ситуації, в яких зростання підприємств не відбувається. Економічною теорією можуть бути запропоновані різноманітні стратегічні альтернативи розвитку і зростання компанії. Однією з таких альтернатив в подібних ситуаціях є проведення диверсифікації.

Основна частина

Для того щоб зрозуміти, що таке стратегія диверсифікації діяльності підприємства, необхідно розібратися з самим поняттям «диверсифікація». Існує безліч варіантів визначень цього поняття. Розглянемо основні з них.

За визначенням І. Ансоффа "Диверсифікація — є стратегією розвитку, що дозволяє компанії використати поточні переваги в нових сферах діяльності за умов істотної мінливості середовища господарювання" , і саме він вперше чітко запропонував зміст стратегії диверсифікації з точки зору стратегії корпоративного зростання та пов'язав диверсифікацію зі збільшенням категорій продуктів [1].

Куденко Н.В. визначає диверсифікацію, як стратегію, яка передбачає вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу [2].

Згурська О. М. зазначає, що диверсифікація – це стратегія, яка дозволяє підприємствам засвоювати нові для них сфери діяльності, перевірити себе в інших ринкових умовах, спробувати себе у суміжних чи в сферах діяльності які до цього моменту не розглядалися підприємством як необхідні в їхній діяльності [3].

Можна зазначити, що у певному значенні під диверсифікацією розуміють входження компанії в нові сфери, які часто не є в залежності від основної їхньої діяльності [4].

На мою думку перелік визначень диверсифікації може бути доповнена, таким: що диверсифікацію можна назвати інструментом ефективного переливання капіталу між галузями, що відбувається за рахунок більш ефективного перерозподілу наявних інвестиційних ресурсів, при розширенні сфери економічної діяльності підприємством , з одночасним покращенням результативності господарської діяльності від виробництва основних видів продукції.

Для більш повного вивчення особливостей диверсифікації діяльності підприємств вчені виділяють такі її види:

На думку Н.В. Бутенка можливим є виділення таких видів диверсифікації як: концентрична - підприємство починає виробляти нові товари, які в технологічному або маркетинговому аспекті пов'язані з існуючими товарами; горизонтальна - передбачає випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих клієнтів підприємства; конгломератна - стратегія, націлена на розробку й виробництво нових товарів, які не пов'язані ні з існуючою діяльністю підприємства, ні з його ринками збуту [5].

Маркова В.Д. та Кузнецова С.А. виділяють пов'язану та непов'язану (конгломератну) диверсифікацію, яку іноді називають латеральною (лат. lateralls-боковий) диверсифікацією. В свою чергу, пов'язана диверсифікація може бути вертикальною або горизонтальною [6].

Куденко Н. В., як і Гаркавенко С. С поділяє диверсифікацію на 3 види [7,8]:

- Концентрична;
- Горизонтальна;
- Конгломератна.

Підсумовуючи думки даних авторів, можна підсумувати, що виділяють пов'язану та непов'язану (конгломератну) диверсифікацію, яку також можна назвати латеральною (боковою).

Пов'язана диверсифікація буває вертикальною чи горизонтальною.

Вертикальна диверсифікація – є процесом входження в компанії нових структурних одиниць, які можуть входити в технологічний ланцюжок виготовлення продуктів, які вже раніше виготовлялися підприємством, з включенням в його діяльність таких процесів які раніше передували, або слідували одразу після виготовлення цього ж основного продукту. Тобто вона заключається в тому, що підприємство створює для виробничого процесу продукцію і/та послуги вже самим підприємством замість того, щоб купувати їх в інших підприємств.

Горизонтальна диверсифікація – це об'єднання підприємств, що працюють та конкурують в одній галузі діяльності.

Узагальнену структуру видів диверсифікації зображено на рисунку 1.1

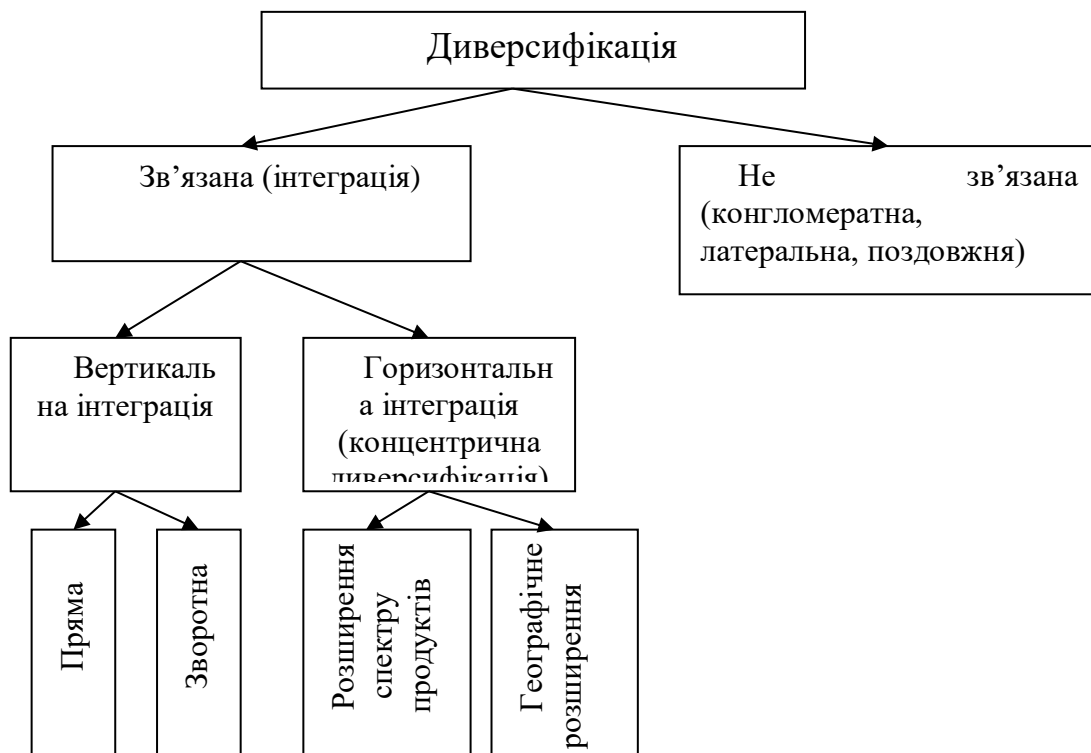


Рисунок 1.1- Види диверсифікації

У випадку з пов'язаною диверсифікацією, її метою є обмін діяльністю або спільне володіння сферами діяльності, ресурсами в зв'язку з використанням: торгової марки, ефективного маркетингу,

сервісного обслуговування, науково-дослідних розробок та можливостей нових товарів/технологій, надлишку потужностей, економії на масштабі виробництва [9].

Вертикальна інтеграція (пов'язана вертикальна диверсифікація) – це купівля або/і включення в структуру компанії нових виробництв, які входять в технологічний процес виробництва.

Такий вид диверсифікації використовують підприємства які хочуть самостійно виробляти необхідні для їхнього виробничого процесу продукцію всередині даного підприємства замість того, щоб купувати їх на ринку.

Прикладом вертикальної інтеграції може бути виробник газованих напоїв, де окрім виробництва основного виду продукції, компанія може зайнятися виготовленням пляшок, створенням власного магазину, тощо.

Розрізняють декілька типів вертикальної інтеграції:

- повна інтеграція виробничої діяльності;
- часткова інтеграція – в цьому випадку частина продукції виготовляється на підприємстві, а частина закупається у інших підприємств;
- псевдо-інтеграція – створення альянсів між компаніями, які зацікавлені в інтеграції без переходу прав власності.

Вертикальна інтеграція реалізовується в двох основних формах:

– зворотна інтеграція або інтеграція назад – в такій ситуації підприємство приєднує функції, які раніше виконували постачальники. Метою такої інтеграції може бути захист стратегічно важливого джерела сировини або доступ до нової технології, яка важлива для базової діяльності, прикладом зворотної інтеграції може служити виробничий процес на заводах Форда, коли на вхід надходить залізна руда, а на виході – готовий автомобіль.;

– пряма інтеграція або інтеграція вперед – у даному випадку підприємство приєднує функції, які раніше виконували дистриб'ютори. Тобто, приєднуються транспортні, сервісні служби, канали збуту та інші функціональні служби, які пов'язані з основною діяльністю підприємства. Метою такої інтеграції є забезпечення контролю над збутом продукції.

Непов'язана диверсифікація – це входження підприємства на такі напрямки діяльності, що ніяк не пов'язуються з основною сферою його діяльності. Метою диверсифікації є поширення господарчої діяльності на нові, не пов'язані сфери, у цілях: зменшення ризику, використання вигод оподаткування, підвищення ліквідності активів, управління потоком прибутків, захисту проти злиття, встановлення договірних цін, забезпечення інтересів керівництва [9].

Горизонтальна інтеграція (концентрична диверсифікація) – передбачає випуск підприємством нових товарів, які технологічно можуть бути не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих споживачів підприємства.

Диверсифікація насправді має велике значення для компаній які справді хочуть залишатися в ринкових перегонах, головне своєю необхідністю пристосовуванню фірм до швидких структурних змін, все більшим насичення ринків, і як наслідок посиленням конкурентної боротьби. За подібних умов, диверсифікація використовує переваги можливостей комбіляції/комбінації, а також заходу в нові, прибутковіші ніші ринку [10].

З'ясувавши, і підтвердивши, що диверсифікація в діяльності підприємства має велике значення в утіленні стратегії його діяльності є досить помітним. З однієї сторони, диверсифікація – є одним з найважливіших напрямів розвитку підприємств що, може конкретно може показати котрі зі стратегічних одиниць ведення своєї діяльності в підприємствах, можуть і спроможні до успішної діяльності в майбутньому. З іншої сторони, диверсифікація значною мірою може забезпечити гнучкість можливостей в стратегічній діяльності підприємства, через те, що задоволення більш ширшого кола потреб і з використанням декількох нових технологій допоможе не допустити несподіваних ексцесів, тобто ситуацій при яких можуть відбутися досить несподівані зміни в котрійсь з стратегічно означених галузей діяльності підприємства, що може навіть призвести до серйозних наслідків в решті сфер його діяльності [10].

Висновки

На підставі розглянутого матеріалу можна зробити висновок, що метод диверсифікації в діяльності, виступає однією зі можливих альтернатив розвитку підприємств, за допомогою котрої можливо отримати додаткові економічні вигоди в умовах складної ринкової кон'юнктури. Необхідність враховувати кризові явища на здорове функціонування різних підприємств, і збільшенням невизначеності навколишнього середовища, де перед все більшою кількістю підприємств постає питання про їхнє нормальне функціонування і навіть банальне виживання на ринку, де для того щоб залишатися на плаву просто є необхідністю пристосовуватися до нових економічних реалій краще за конкурентів.

Результатом ефективною реалізації стратегії диверсифікації діяльності підприємства можна буде вважати досягнення ним поставленої ієрархії цілей, а саме: забезпечення виживання підприємства, стабілізацією надходжень грошових потоків, підтримування належного рівня конкурентоспроможності підприємства і його можливості бути готовим до адаптації при зміні споживальницьких запитів, економія ресурсів на масштабах виробництва, безвідходних технологіях виготовлення продукції, визначення напрямку та шляхів стійкого зростання підприємства, забезпечення використання максимально ефективного організаційно-управлінського потенціалу компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ансофф І.В. Новая корпоративная стратегия : монографія. С. Петербург: Ком., 2008. 416 с.
2. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.
3. Згурська О. М. Диверсифікація як метод підвищення економічної ефективності підприємства . Журнал "Інвестиції: практика та досвід". Сер. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. Вип. 13. С. 16–21.
4. Задорожко Г.І., Величко Г.Ю., Урбановська О.С. Шляхи підвищення ефективності функціонування підприємства, *Теоретико – прикладні аспекти управління потенціалом і розвитком промислових підприємств*: матеріали II Міжн. наук.-прак. інт.-конф. Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2016. Секція 7. С. 143-144.
5. Бутенко Н.В. Диверсифікація виробництва: цілі та стратегії реалізації. *Економіка АПК*. №7. 2003. С. 109-114.
6. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекцій. Новосибірськ, 1999. 288с.
7. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: навч. посібник. Київ: 2002. 712 с.
9. Ілляшенко, С.М. Пересадько Г.О. Системний аналіз поглядів різних вчених на стратегію диверсифікації. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія Економіка та менеджмент*. 2008. Вип. 4 (28). С. 3-8.
10. Миронішин В. Теоретичні аспекти поняття «товарна диверсифікація діяльності торговельного підприємства», *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: 2022. Вип.142. С. 49-54.

Мудрак Ярослав Вікторович— студент групи МЗД-21м, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: mudrakaroslav@gmail.com

Науковий керівник: **Несен Леонід Миколайович** – канд. тех. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, email: lnesen777@gmail.com

Yaroslav Mudrak – Student Of The MZD - 21m group, Faculty of management and Information Technology security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: mudrakaroslav@gmail.com

Nesen Leonid Mykolaevich - candidate of technical sciences, associate professor of the Department of management, marketing and economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: lnesen777@gmail.com