

ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНИХ СТРАТЕГІЙ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

УДК 005.21.591.61(477)

Ісачков М.Ю., студент 4 курсу
факультету економіки і права
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

На сьогоднішній день перш за все у зв'язку зі зменшенням попиту на продукцію і скороченням ринків багато підприємств втрачають споживачів і змушені вдаватися до різних заходів для того, щоб утримати власні частки на ринку і спробувати збільшити збут продукції.

Одним з інструментів усунення диспропорцій відтворення і перерозподілу ресурсів є можливість підприємства вдатися до реалізації однієї із стратегій диверсифікації виробництва. Але аспекти запровадження кожного з видів стратегії диверсифікації раніше не були докладно узагальнені і проаналізовані вченими. Також не розглядалися варіанти впровадження будь-якої зі стратегій на ринку України. Тому ці питання є актуальними сьогодні.

Серед представників наукової думки іноземних країн свій внесок в розвиток диверсифікації виробництва внесли такі вчені, як П. Дойль, Ж. Матук, О. С. Віханський та ін. В Україні даною проблемою займаються такі вчені як В. Андрійчук, О. Білоус, О. Гаврилюк, У. Головешко, А.Б. Борисов, Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовський [1].

Метою даної статті є дослідження та обґрунтування доцільності застосування різних стратегій диверсифікації на підприємствах України.

Для того, щоб достатньо розібратися в поставленій проблемі потрібно визначити, що саме відрізняє кожен тип стратегій диверсифікації. Для цього спочатку визначимо, що таке взагалі “стратегія диверсифікації”

Стратегія диверсифікації – освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та непов'язані з основними видами діяльності фірми області. У табл. 1 наведено перелік видів стратегій диверсифікації від різних авторів [2].

Таблиця 1

Визначення видів стратегій диверсифікації

Вид стратегії диверсифікації	Визначення	О. С. Віханський [3]	П. Дойль [3]	Ж. Матук [3]
Горизонтальна диверсифікація	Припускає придбання або розробку таких нових продуктів, які можна продати поточним споживачам або клієнтам компанії. У такій стратегії компанія спирається на наявний рівень продажів і технологію виробництва.	Виділяв	Виділяв	-
Вертикальна диверсифікація	Передбачає рух підприємства «вгору або вниз» по виробничому ланцюжку. Іншими словами підприємство виходить на попередні етапи свого виробничого циклу або рухається вперед на наступні етапи свого виробничого циклу. Стратегія знижує залежність підприємства від рішень третіх осіб, заважає третім особам отримувати надприбуток і замикає всі важливі процеси всередині	Виділяв	Виділяв	-
Концентрична диверсифікація (Пов'язаної диверсифікації)	Означає розширення виробничого портфеля за рахунок продуктів, що дозволяють більш ефективно або повно використовувати існуючі технології і ресурси підприємства. Іншими словами, слідує стратегії концентричної диверсифікації підприємство створює доповнюючі товари або вводить доповнюючі послуги, що сприяють полегшенню і поліпшити споживання основного продукту.	-	Виділяв	-
Конгломеративна диверсифікація (Незв'язаної диверсифікації)	Має на увазі ведення двох абсолютно незалежних напрямків бізнесу, які не поліпшують діяльність один одного; вкладення прибутку в нові високоприбуткові галузі.	-	Виділяв	-

Продовження Таблиці 1

Вид стратегії диверсифікації	Визначення	О. С. Віханський [3]	П. Дойль [3]	Ж. Матук [3]
Міжнародна диверсифікація	Може бути пов'язаною або незв'язаною. Є одним з головних стратегічних шляхів диверсифікації діяльності підприємства. До неї переходять тоді, коли диверсифікація на національному рівні повністю завершена.	-	-	Виділяв

Виходячи з даних табл. 1 можна зробити висновок, що кожен з видів стратегії диверсифікації підходить тільки до певних випадків, отже варто розглянути кожен вид стратегії з точки зору ситуації введення його на підприємство.

Успішна стратегія диверсифікації виробництва полягає у вивченні сильних сторін безпосередньо вашого поточного бізнесу. Навіть якщо ви повністю проінформовані про діяльність іншої компанії, включаючи її можливості і ресурси - досвід даної компанії швидше за все не буде аналогічний досвіду вашої компанії [4].

Тому, перш за все, визначити який з видів стратегій диверсифікації найбільш відповідає вашому підприємству.

Розглянемо кожен з видів стратегій диверсифікації з точки зору застосування їх на підприємстві:

Прикладом горизонтальної стратегії диверсифікації може послужити компанія "Велопланета". Спочатку "Велопланета" спеціалізувалася на перепродажі велосипедів різних компаній, але з часом власник помітив, що в безпосередньому зв'язку з їх діяльністю пустує величезна ніша - покупець буде користуватися велосипедом багато років і навряд чи швидко принесе прибуток компанії. Ще раз, але покупцеві потрібен не просто велосипед - його потрібно забезпечити комфортною та безпечною їздою, також через деякий час знадобиться ремонт велосипеда. Тому компанія стала продавати супутні товари -

шоломи, одяг, ремонтну техніку (насоси і т.д.), а також деталі для велосипедів.

Прикладом підприємства, яке використовувало вертикальну стратегію диверсифікації може послужити компанія "Roshen" - виробники солодоців. Для того, щоб не втрачати частину прибутку, яку отримують реалізатори продукції "Roshen", перепродаючи солодоці, компанія відкрила мережу власних фірмових магазинів - це вигідно як для виробника, так і для споживача тому що безпосередньо компанія буде відповідати за якість продукції в магазині, рівень обслуговування, дотримання правил зберігання і т.д.

Підприємство, яке використовувало концентричний тип стратегії диверсифікації - компанія "Дарниця". Спочатку компанія придбала право на виробництво або перепродаж зарубіжних ліків, але потім за рахунок володіння достатніми виробничими потужностями компанія взялася за випуск закордонних препаратів, термін патентного захисту яких минув - це дозволило знизити собівартість, випустити в продаж нові ліки і захопити нову нішу на ринку фармацевтичних препаратів в Україні.

Підприємство, яке використовувало конгломеративну стратегію диверсифікації в Україні - підприємство "Титал" займалося торгівлею титанової руди, коли ринок почав насичуватися великими торговцями, які прийшли із суміжних ринків з торгівлі рудною сировиною. У процесі роботи, підприємством було визначено недоукомплектацію багатьох підприємств хімпрому пожежною технікою - з'явилася ідея виходу на новий ринок. На сьогоднішній день підприємство "Титал" крім діяльності з торгівлі титановою рудою, займається продажем пожежної техніки по всьому світу - наприклад саме ця компанія була постачальником пожежної техніки для Євро-2012.

Прикладом використання стратегії міжнародної диверсифікації можна привести компанію "E-line". Компанія займається розробкою зарядних автомобільних пристроїв і громадських станцій для електрокарів. Але на ринку України на даний момент компанія не може отримувати великий попит через низький попит на електрокари зважаючи на їх дорожнечу і новизну. Не бажаючи втрачати проект в

Україні компанія все ж розуміла, що потрібен час поки продукт отримає велику зацікавленість на національному рівні. Але під час автопробігу на електрокарах компанія привернула увагу зарубіжних споживачів - таким чином, інвестувавши в обладнання маршруту автопробігу зарядними пристроями, компанії вдалося вийти на світовий ринок [5].

Підводячи підсумки, можна сказати, що відповідь на основне питання - яка саме стратегія диверсифікації найбільш доцільна для введення на конкретне підприємство - неможливо дати однозначне в реаліях українського ринку через такі фактори, як постійна зміна умов в яких змушене працювати підприємство. Можливо тільки зробити деякі підсумки, які можуть допомогти підприємцю в прийнятті рішення.

Потрібно обов'язково врахувати, що проведення диверсифікації на підприємстві проводиться з урахуванням особливостей українського ринку. Тому обов'язково потрібно брати до уваги власний досвід і будь-які наявні зв'язки для кращого проведення диверсифікації продукції на підприємстві.

Підприємство не повинно покладатися на одну і ту ж стратегію весь час, підприємець повинен постійно підлаштовуватися під умови, що змінюються на ринку.

Література

1. Деловое планирование : методы, организация, современная практика / [под ред. В. М. Попова]. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 368 с.
2. Владимирова І. Г. Злиття і поглинання компаній. [Електронний ресурс] / І. Г. Владимирова. – Режим доступу : http://www.mer-acq.com/sliyn_e_poglasen.htm.
3. Диверсификационный форт/ Лыпко П.// Стратегии.- 2008.- №4.- С.31-32.
4. Асташкина И. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] / И. Асташкина. – Режим доступа : <http://www.inventech.ru/lib/>.

5. Гольдштейн Г. Я. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог : вид-во ТРТУ, 1998. – 132 с.

Науковий керівник:
СТ.ВИКЛ.

Чумак Г.М.

Опубліковано в авторській редакції