

УДК 622.271.4:553

**В.Г. Петрук, Д.І. Гатала, Т.В. Кучмай, С.А. Качаровська.**

Тернопільський технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **ВАЖЛИВІСТЬ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

**V. G. Petruk, D.I. Gatala, T.V. Kuchmay, S.A. Kacharovska.**

## **THE IMPORTANCE OF DIVERSIFICATION OF ENTERPRISES IN THE MODERN ECONOMY**

На сьогоднішній день, коли економіка є не досить стабільною, багато підприємств зазнає значних втрат у різних сферах, тобто знижується рівень прибутку, збільшуються витрати, що призводить до їх закриття або скорочення штату тощо. Тому перед менеджментом підприємств постає завдання пов'язане із забезпеченням довгострокового розвитку своєї організації на ринку і не втратити конкурентних позицій. Одним із ключових критеріїв як “вижити” в складних для економіки умовах є стратегія розвитку шляхом диверсифікації різних аспектів діяльності підприємств.

Аналізуючи статтю М.О. Багорки [1] можна зауважити, що науковець визначає диверсифікацію «...як концепцію, якій не можна дати однозначного визначення». Але загальновідомо, що, з економічної точки зору, диверсифікація (від латин. *diversus* – різний і *facere* – робити) – це одночасний розвиток декількох або багатьох, не взаємопов'язаних технологічних видів виробництва або обслуговування, розширення асортименту виробництва або послуг [1].

Для виробничих підприємств нову продукцію, як один із шляхів диверсифікації, слід впроваджувати тоді, коли попередня перебуває на етапі життєвого циклу – «стабільний випуск і збут продукції» [2]. Для підприємств сфери обслуговування її потрібно проводити при падінні попиту на послуги шляхом освоєння нових конкурентоздатних послуг, що будуть користуватись попитом. Як описує Ф. Котлер [3], диверсифікаційні процеси поділяються на три види: концентрична (вертикальна) – підприємство виробляє товари, які як в технологічному, так і в маркетинговому аспекті пов'язані зі вже існуючими товарами фірми; горизонтальна – розширення власного асортименту продукції виробами, які не пов'язані з тим, що випускається, але створюють зацікавленість існуючих клієнтів; конгломератна – поповнення асортименту компанії виробами, що не пов'язані ні з технологіями, які застосовуються, ні з ринками, на яких працює фірма, ні з існуючими потребами споживачів.

Тому менеджмент підприємства може обрати один із цих процесів, враховуючи який буде найбільш обґрунтованим для організації. Отже, саме тому враховуючи ці диверсифікаційні процеси, можна сказати, що диверсифікація охоплює будь яку сферу підприємства і виходячи з цього, можна зробити висновок, що стратегія диверсифікації для підприємств у сучасних економічних умовах є одним із “ключів” покращення фінансового та економічного стану, та встановлення “здорової” конкуренції на ринках.

### **Література**

1. Багорка М.О., Білоткач І. А. Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/10\\_2009/6.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2009/6.pdf)

2. Гевко І.Б. Управління процесом розробки і освоєння виробництва нових виробів: Підручник. – / [І. Б. Гевко, Б. М. Гевко]. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. - 199 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; [пер. с англ. Е.М. Пеньковой]. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.