



Список використаної літератури

1. Робсон М., Уллах Ф. Практическое руководство по реинжинирингу бизнес-процессов. - М.: Аудит, "Юнити", 1997. - 89с.
2. Берідзе Т. М. Засади моніторингу у реінжинірингу: монографія / Берідзе Т.М., Кононенко В.В., Пасічник Н.В. - Кременчук : Щербатих О.В., 2016. - 143 с.
3. Подоляка К. Є. Математичні моделі та методи реінжинірингу топологічних структур систем крупномасштабного моніторингу: автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.12 / Подоляка Ксенія Євгеніївна ; Харків. нац. ун-т радіоелектроніки. - Харків, 2016. - 21 с.
4. Безкоровайний В. В. Методи оптимізації топологічних структур у проектах реінжинірингу великомасштабних об'єктів [Електронний ресурс] / В. В. Безкоровайний, А. С. Москаленко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія: Системний аналіз, управління та інформаційні технології. - 2017. - № 28. - С. 23-27.

Кутах Катерина Миколаївна
старший викладач кафедри економіки
Сумського національного аграрного
університету

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ГАЛУЗІ МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА - ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ

За роки ринкових перетворень в сільському господарстві України прискорюються темпи науково-технічного прогресу; зростає конкуренція, яке спричиняється глобалізацією економіки та фінансовою кризою, різко загострюють проблему підвищення конкурентоспроможності товаровиробників, проблеми пошуку і реалізації конкурентних переваг. Водночас динамічні зміни умов і середовище господарювання потребують постійного удосконалення та оновлення асортименту сільськогосподарської продукції, технологій її виробництва та просування на ринку. У цих умовах товаровиробники молочної продукції повинні мати в своєму розпорядженні якомога більше різновидів продукції, що є на різних етапах життєвого циклу і взаємно доповнюють один одного, тобто диверсифікувати продукцію.

У «Економічній енциклопедії» поняття «диверсифікація» трактується як процес розширення номенклатури продукції, яку виробляють окремі фірми та об'єднання [1. с.24].

«Диверсифікація» існує у двох основних формах: По-перше, розширення асортименту товарів, організація випуску нових видів продукції в межах «власної» галузі, тобто збільшення числа модифікацій певного виду товару, які задовольняють попит окремих груп споживачів...; по-друге, вихід за межі основного виду діяльності, проникнення в нові галузі та сфери господарства» [1. с. 24]. «Современный экономический словарь» містить таке визначення: «Диверсифікація» – 1) розширення асортименту, зміна виду продукції, що виготовляється підприємством, фірмою, освоєння нових видів виробництв з метою підвищення ефективності виробництва, отримання економічного зиску, попередження банкрутства...; 2) розподіл грошових капіталів, що вкладаються



в економіку або використовуються в якості кредитів поміж різними об'єктами з метою зниження ризику втрат та в надії отримати більший дохід» [2. с. 36].

Найбільш систематизуючим є визначення поняття диверсифікації, яке роблять Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. та Гріфін Р. Ці науковці вважають, що «диверсифікація» - це розширення номенклатури товарів (послуг) підприємства за рахунок споріднених чи нових, які можуть виготовлятися і збуватися з використанням існуючого потенціалу, а також розвиток діяльності фірми, в абсолютно нових для неї галузях [3. с. 522].

В умовах ринку діяльність практично будь-якого підприємства молочної галузі в значній мірі визначається зовнішніми умовами, у першу чергу потребами і запитами споживачів, діяльністю конкурентів і ділових партнерів і т. п. В зв'язку з цим формування системи довгострокових цілей загальноекономічної діяльності відбувається в результаті прогнозування можливих змін параметрів зовнішнього середовища і зіставлення їх зі стратегічним потенціалом підприємства. У сформованій в такий спосіб системі цілей (по кожному напрямку розвитку: науково-технічна діяльність, виробництво, постачання, збут, фінанси і т. д.), підлеглих загальній стратегічній меті (наприклад, стійкий розвиток підприємства відповідно до обраної місії протягом тривалого періоду часу) займають своє місце і цілі маркетингової стратегії, поряд з цілями інноваційної, інвестиційної, виробничої, збутової, цінової, організаційної й іншої стратегій.

Для реалізації довгострокових задач аграрне підприємство повинно мати розроблену загальноекономічну стратегію, складовими якої будуть інвестиційна, виробнича, збутова, цінова, організаційна, інноваційна та інші стратегії. Не тільки маркетинг повинен визначати стратегію розвитку підприємства.

Планування диверсифікації потрібно починати з аналізу можливостей для підприємства на ринку. Можливості треба проаналізувати з точки зору цілей, які ставить перед собою підприємство. Запорукою успіху будь-якого господарюючого суб'єкта є розробка стратегії диверсифікації та засобів її реалізації на перспективу. Слід відмітити, що стратегія диверсифікація – це інноваційний процес розширення господарської активності організації в нові сфери діяльності з метою зниження ризиків самої діяльності.

Отже, підприємства молочної галузі для активного просування своєї продукції на ринки першочергово повинні звернутись до стратегічного планування.

Зосередимось на стратегії диверсифікації. Сутність стратегії диверсифікації полягає у тому, щоб знайти шлях бути єдиним, хто пропонує покупцям додаткові риси товару, що вони хочуть, і постійно підтримувати цю перевагу.

Стратегія диверсифікації в споріднені галузі є за своєю суттю стратегією концентричної диверсифікації. При здійсненні цієї стратегії підприємство виходить за межі промислового ланцюжка, усередині якого воно діяло, і шукає новий вид діяльності, який доповнював би існуючий в технологічному або



комерційному плані. Мета полягає в тому, щоб досягти ефекту синергії і розширити потенційний ринок господарства.

Найбільш поширеними шляхами диверсифікації в споріднені галузі є :

✓ Входження в галузь, де збутові можливості і рекламна діяльність можуть використовуватися спільно.

✓ Використання споріднених технологій.

✓ Передача ноу-хау і досвіду з однієї спорідненої галузі в іншу.

✓ Передача фірмового найменування і репутації у споживача новому продукту.

✓ Купівля підприємств у нових галузях для підтримки виду діяльності.

При розробці стратегії слід враховувати виявлені деякі парні співвідношення сильних сторін і можливостей. Враховувати сильну сторону готовності менеджменту до змін новацій в поєднанні з можливістю отримання інвестицій. Виявлені можливості дозволяють нейтралізувати слабкі сторони підприємства. Слабкі сторони диверсифікації є типові помилки, які виникають при проведенні диверсифікації. Аналіз деяких сільськогосподарських підприємств з розвинутою галуззю молочного скотарства дає можливість виявити проблеми, такі як нестабільність або несприятлива політика уряду чи органів місцевої влади, ріст курсу іноземних валют, можливість появи нових конкурентів, уповільнення темпів росту ринку не піддаються нейтралізації силами менеджменту підприємства. Виявлені загрози, такі як вихід конкурентів на ринок з більш дешевою продукцією, зростаюча вимогливість покупців до якості продукції можна виключити більшістю встановлених сильних сторін.

Підводячи підсумки при розгляді питання диверсифікації підприємств молочної галузі, слід відмітити, що в умовах ринку виникають безліч причин щодо її застосування. Диверсифікація на аграрних підприємствах дозволяє не тільки завойовувати нові канали збуту продукції, а і отримувати додатковий прибуток. Диверсифікація стабілізує роботу діяльності підприємства, і робить його менш вразливим до кризових явищ. Завдяки цьому диверсифіковані підприємства більш стійкі та конкурентоспроможні, мають можливість перекидати капітал у найприбутковіші галузі. Тому, диверсифікація – це організаційно-економічний механізм підвищення ефективності виробництва і конкурентоспроможності.

Список використаної літератури

1. Економічна енциклопедія: У 3 т. / Ред. кол.: С. В. Мочерний (відп. ред) та ін. - К.: ВЦ - Академія. 2000-2002. - с. 952.

2. Современный экономический словарь / Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. - М.: Инфра-М, -1996. - 496 с.

3. Томпсон-мл. А. А., Стрикленд Ш. А. Дж Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А.Р. Ганиева (пер.с англ.) . 12.изд. - М. ; -СПб. ; -К. :- Вильямс, -2003. - 924с