

УМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКОВАНОГО ЗРОСТАННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Гризівська Л.О., Гаджук М.О.

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

Збереження здатності сучасного промислового підприємства до кількісного зростання і розвитку можливе лише завдяки вмінню своєчасно реагувати на нові ринкові ситуації, вмінню випередити конкурентів у реалізації нових ринкових можливостей. І така здатність формується в результаті цілеспрямованої і наполегливої роботи менеджменту підприємства у сфері розвитку організаційного знання – адже в ринковому бізнес-середовищі стійкі конкурентні переваги будь-якої економічної організації створюються в основному за рахунок власного інтелектуального капіталу. Нові ринкові виклики вимагають розвитку нових компетенцій, що підкреслюється багатьма науковцями. І без зміни концептуальних підходів до управління розвитком організаційного знання, до набуття нових компетенцій, особливо необхідних для створення й реалізації інновацій, що будуть позитивно сприйняті споживачами, вітчизняні промислові підприємства не мають шансів утвердитися на ринках розвинених країн.

Тому нагальність питань виходу на нові ринки для більшості вітчизняних підприємств спонукає їх керівників до розробки принципово нових зразків продукції, які могли б бути затребувані на цих ринках, а відтак – до диверсифікації виробництва.

Диверсифікація (лат. *diversus* – різний, віддалений і *facere* – робити) – розширення підприємствами номенклатури продукції, що ними випускається.

Диверсифікація найчастіше розглядається з позицій роботи з ринком, а саме: 1) як складова набору стратегій – для проникнення у нові сфери діяльності, не характерні для підприємства; 2) як одна з маркетингових стратегій – для розробки і випуску нової продукції для нових ринків. Кожне із поданих вище формулювань окреслює певні можливості та характеристики диверсифікації, які взаємодоповнюють одна одну. Наприклад, коли формується набір стратегічних альтернатив для корпоративної стратегії. Тому диверсифікацію підприємства є однією із стратегічних альтернатив, яка обирається з огляду на тенденції ринкової кон'юнктури і забезпечує зростання і розвиток підприємства за рахунок створення нових бізнес-ліній, у яких підприємство здатне сформувати стійкі конкурентні переваги [1, с.173]. І стратегія диверсифікованого зростання націлена на розширення напрямів діяльності через освоєння виробництва і виведення на ринок такої нової продукції, яка відповідає очікуванням значної кількості споживачів і має для них значну споживчу цінність, що забезпечує підприємству суттєве зростання обсягу доходів.

Література:

1. Соколюк Г.О. Стратегія диверсифікації в реалізації завдань виходу підприємства на міжнародні ринки / Г.О. Соколюк // Підприємництво і зовнішньоекономічна діяльність: можливості і ризики України: монографія / за заг. наук. ред. проф. М.А. Йохни. – Хмельницький: ХНУ, 2013. – С.172-196.