

4. Савицька О.П. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти [Електронний ресурс]/ О.П. Савицька, Н.В. Савицька// Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. – 2013. – № 754. – С. 68-74. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2013.

Опацький Ярослав Михайлович, магістр I курсу,
Король Володимир Степанович, к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНА УМОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Незважаючи на позитивні зрушення у сільському господарстві й зростання обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, яке спостерігається в останні роки, аграрний сектор економіки все відчутніше зазнає дії негативних внутрішніх та зовнішніх чинників. Коливання ринкового попиту й відсутність стабільної аграрної політики не дозволяє господарюючим суб'єктам здійснювати довгострокове планування, не забезпечує стійкого розвитку підприємств галузі та змушує їх до пошуку альтернатив існуючої спеціалізації виробництва.

Особлива роль при цьому належить диверсифікації діяльності аграрних підприємств, яка в умовах критичної ситуації надає шанс розширити асортимент продукції, змінити вид діяльності, освоїти нові види виробництва з метою підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва. Вирішення економічних проблем через диверсифікацію сприятиме розв'язанню соціальних проблем сільської економіки, зокрема підвищенню рівня зайнятості, а отже і рівня добробуту сільського населення. Відомо, що диверсифікація – це поширення господарської діяльності на нові сфери, розширення асортименту товарів, видів послуг, що надаються, географічної сфери діяльності тощо. Засновник стратегії диверсифікації І. Ансофф зазначає, що її вибір є доцільним у випадках, коли: новий напрям діяльності обіцяє бути більш прибутковим, ніж розвиток існуючих; наявної інформації недостатньо, щоб бути впевненим у стабільному розвитку існуючого бізнесу; розвиток нового напрямку не вимагає значних інвестицій [5].

У наукових дослідженнях, в основному, виділялися два напрями: досягнення ефективності виробництва за рахунок синергічного ефекту від диверсифікації (різноманітних видів діяльності, позитивний вплив заходів щодо просування на ринок одних товарів фірми та збут інших); вивчення впливу безпосередньо диверсифікації на ефективність (позитивний вплив на економічний та фінансовий стан підприємства; на ефект диверсифікації впливає обґрунтований вибір її напрямів, що пов'язано із диверсифікацією на основі існуючих видів діяльності та вертикальною інтеграцією).

Так, Р. Кунц, орієнтуючись на рівень спеціалізації підприємства, пропонує розглядати еволюцію диверсифікації на основі наступних стратегій розвитку підприємства: досягнення високого рівня спеціалізації (понад 95%), який забезпечує переважно один вид господарської діяльності; домінуюча вертикальна інтеграція (рівень інтеграції понад 70%); обмежена вертикальна інтеграція (диверсифікація орієнтується одночасно на кілька сильних позицій або обмежену кількість ресурсів); диверсифікація не стосується основного виду діяльності підприємства; стратегія,

орієнтована на одну спільну сильну позицію або ресурс, коли всі господарські сфери тісно пов'язані одна з одною; стратегія, орієнтована на кілька спільних позицій або ресурсів, коли кожна господарська сфера пов'язана як мінімум з однією іншою господарською сферою підприємства; диверсифікаційна стратегія, що направлена на створення фірмових конгломератів через придбання нових підприємств (успішно використовують підприємства, які пропонують на ринку нову продукцію); пасивна стратегія, коли підприємства освоюють кілька не пов'язаних між собою сфер і не дотримуються політики створення фірмових конгломератів [2].

Напрями підвищення сталого розвитку сільськогосподарських підприємств сприятимуть зайнятості сільського населення і відродженню сільських територій на основі розвитку диверсифікованих видів підприємницької діяльності, що зумовлює прояв ефекту мультиплікатора розвитку сільських територій через раціональне використання ресурсного потенціалу. Розвиток диверсифікації в сільському господарстві зумовлений наступними причинами: необхідністю виживання за рахунок різноманітних видів діяльності, які забезпечують у сукупності синергійний ефект, що сприяє сталому функціонуванню сільськогосподарських підприємств; можливістю підвищення зайнятості сільського населення та одержання стабільних сімейних бюджетів в умовах сезонності традиційних сільськогосподарських робіт; необхідністю більш повного використання технічного потенціалу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гайдуцький П.І. Про основні засади реформування системи державної підтримки сільського господарства та сільської території / П.І. Гайдуцький // Соціально-економічні проблеми розвитку українського села і сільських територій: матеріали сьомих річних зборів Всеукраїнського конгресу вчених економістів-аграрників. – К., 2005. – С. 85-93.
2. Галушко В.П. Планово-ринкові процеси в економіці АПК розвинутих країн / В.П. Галушко, О.В. Покотило // Економіка АПК. – 2010. – № 8. – С. 154-158.
3. Безуглий М.Д., Кваша С.М. Стан, основні тенденції розвитку сільського господарства України протягом 2011 року та напрями розвитку в 2012 році. – Економіка АПК, 4'2012 (210). – С. 3-14.
4. Кириленко І.Г., Шмідт Р.М. Інституційні проблеми формування інфраструктури внутрішнього агропродовольчого ринку / І.Г. Кириленко, Р.М. Шмідт // Економіка АПК. – 2009. – № 8. – С. 3-11.
5. Месель –Весеяк В.Я. Аграрна реформа і організаційно - економічні трансформації у сільському господарстві / В.Я. Месель - Весеяк. – К.: Нац. наук. центр «Ін-т аграрної економіки», 2010. – 57 с.

Музика Діана Ігорівна, студентка 3 курсу,
Козин Лариса Володимирівна, к.е.н.,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

PR ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В сучасному світі для формування попиту на свою продукцію підприємство повинно не тільки встановлювати конструктивні зв'язки з клієнтами, дилерами та постачальниками, а й тісно співпрацювати з громадськістю, тобто формувати коло зацікавлених потенційних споживачів, поширюючи позитивну інформацію про себе та