УДК 339.138

СТРАТЕГІЇ ВИБОРУ ГАЛУЗІ ДЛЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ

Студ. І.К. Гриппа, гр. МРмг 1-15
Наук. керівник доц. О.С. Євсейцева
Київський національний університет технологій та дизайну

Диверсифікація (від лан. diversus – різний і facere – робити) – це спосіб розвитку підприємства, що полягає в освоєнні виробництва нових товарів, товарних ринків та видів послуг. Диверсифікація включає не просто внесення коректив до товарних груп у яких зараз працює компанія, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми товарні групи.

Таким чином, допоки компанія не вичерпає свої можливості у традиційній сфері діяльності, не виникає потреби застосовувати стратегію диверсифікації.

Стратегія диверсифікації викорінює невизначеність стосовно того, як себе позиціонує фірма, та хто є її клієнтами. У компанії є стимул боротися за довгострокові конкурентні переваги, а не за швидкі прибутки. Ще однією перевагою стратегії диверсифікації є те, що всі ресурси компанії спрямовані в одну сферу, і як результат – забезпечується висока компетентність персоналу.

Проте ризики диверсифікації також є суттєвими. Вони пов'язані насамперед зі змінами потреб виробництва, витратами на переоснащення виробництва та зміну технологій.

Розрізняють три групи стратегій диверсифікації: стратегії вибору галузі для диверсифікації; стратегії способу входження до нової галузі; інші стратегії управління бізнес-портфелем диверсифікованої компанії.

До стратегій вибору галузі для диверсифікації належать: концентрична, горизонтальна та конгломератна диверсифікації.

Перші дві застосовуються для споріднених галузей (тобто галузей, що характеризуються стратегічною відповідністю).

Концентрична диверсифікація – стратегія розширення асортименту товарів чи послуг, що можуть слугувати товарами-додатками до вже існуючого асортименту. Тобто передбачає технологічну та маркетингову відповідність.

Горизонтальна диверсифікація – це виробництво товарів-аналогів. Передбачається розширення асортименту за рахунок нових товарів, які можуть зацікавити традиційних споживачів компанії, тобто лише маркетингова відповідність.

Стратегічна відповідність сприяє передаванню досвіду від однієї компанії до іншої, об'єднанню різних виробництв з метою економії на масштабі. Все це створює додаткові конкуренті переваги.

Конгломератна диверсифікація здійснюється в неспорідненій галузі, а отже передбачає випуск нового товару, не пов'язаного з товарами, що випускались раніше. Головним критерієм вибору галузі є можливість одержання високих прибутків, забезпечення стратегічної відповідності не є першочерговою метою.

Така диверсифікація майже завжди передбачає поглинання існуючих компаній. Підібрати кандидатів на придбання важко, тому що зона пошуку дуже широка. Під час пошуку звертають увагу на компанії, вартість яких знижена; компанії, що мають фінансові проблеми та компанії, що мають великі можливості для зростання, але не мають достатньо ресурсів.

Загалом, стратегії диверсифікації широко застосуються великими фірмами задля зниження ризику банкрутства. Адже за умови погіршення позицій компанії на одному ринку, можна покращити становище за рахунок розвитку інших сфер діяльності фірми.