

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
Департамент науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації  
Харківська торгово-промислова палата  
Державний біотехнологічний університет,  
факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю  
Університет економіки – Варна (Республіка Болгарія)  
Краківський економічний університет (Республіка Польща)  
Резекненська академія технологій (Латвійська Республіка)  
Стамбульський університет Айдин (Турецька Республіка)  
Південно-Казахстанський державний університет  
ім. М. Ауезова (Республіка Казахстан)  
Азербайджанський університет кооперації (Азербайджанська Республіка)



**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ,  
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ**

**Тези доповідей  
Міжнародної науково-практичної  
інтернет-конференції**

*2 листопада 2022 р.*

Харків

<b>Лазарюк В.Д.</b> Роль стратегічного контролю в системі управління підприємством	37
<b>Мандич О.В.</b> Моделювання сценаріїв фінансової поведінки суб'єктів бізнесу в умовах невизначеності	39
<b>Мангула Л.О.</b> Стратегія диверсифікації як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств	40
<b>Мацьків Г.В., Сорочан Н.Г.</b> Громадський контроль у системі публічних закупівель: досвід України	42
<b>Пащенко Ю.В., Тарасова Д.А.</b> Основні підходи до комплексної оцінки ризиків діяльності підприємств	44
<b>Поливана Л.А., Герасимчук М.С.</b> Відмінності управлінського та фінансового обліку витрат на підприємстві	46
<b>Потапова Ю.Д., Хлопоніна-Гнатенко О.І.</b> Розвиток підприємництва у сфері виробництва органічної продукції на сучасному етапі	48
<b>Рунчева Н.В., Дегтярьова Д.С.</b> Аграрне страхування в Україні в контексті світового досвіду	50
<b>Савчук В.І., Побігун О.В.</b> Інноваційне підприємництво в аграрній сфері, індустрії гостинності та торгівлі в сучасних реаліях	52
<b>Стахурська С.А.</b> Інноваційна складова механізму інвестування підприємств	54
<b>Топоркова М.М.</b> Проблеми правового регулювання аграрного підприємництва	56
<b>Филипенко О.М.</b> Особливості розвитку цифрової економіки в Україні	58
<b>Хлопоніна-Гнатенко О.І.</b> Мотиваційний механізм інноваційної діяльності в підприємстві	60
<b>Черевична Н.І., Герошенко І.О.</b> Дослідження інновацій на світовому ринку вина	62
<b>Шубіна Л.Ю.</b> Сучасні проблеми товарознавства як науки	64

## **Секція 2. СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ**

<b>Vajak Maria, Spendel Lukasz.</b> The importance of sustainable marketing communication in a changing environment	67
<b>Chlipala Pawel.</b> Transformation of marketing concepts – threats and opportunities	69
<b>Sęczkowska Karolina.</b> Inbound marketing as a modern form of marketing communication	71

## СТРАТЕГІЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Л.О. Мантула**, магістрант  
Харківський національний економічний університет  
ім. Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

Останнім часом неможливо не помітити як товаровиробникам складно підвищувати свою конкурентоспроможність та реалізувати конкурентні переваги. Такі проблеми зазвичай зумовлені прискоренням темпів науково-технічного прогресу, що відбувається в останні роки та посиленням конкуренції, яке у свою чергу спричинене глобалізацією економіки.

Усі товаровиробники, які намагаються утримати свій рівень на ринку, та хочуть «йти в одну ногу» зі споживачем повинні мати в своєму асортименті кілька різновидів продукції, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу і взаємно доповнюють один одного, тобто виробники повинні диверсифікувати свою продукцію

Основні положення теорії диверсифікації, розглядалися ще зарубіжними вченими (П. Друкер, Р. Румельт) та вітчизняними науковцями, такими як М. Корінько, А. Старостіна, Н. Чухрай та ін.

Диверсифікація – це перш за все одночасний розвиток декількох або багатьох невзаємопов'язаних видів виробництва або обслуговування, тобто розширення виробництва або послуг саме в асортименті. Можна навіть стверджувати, що диверсифікація – це процес спеціалізації виробництва, при якому в одному підприємстві поєднуються багато товарних галузей, інколи навіть не пов'язаних між собою [1].

Стратегія диверсифікації існує у двох основних формах: першою формою є вихід за межі основного бізнесу, тобто проникнення в нові галузі та сфери, можливо через створення нових підприємств, злиття фірм та створення великих корпорацій та друга форма – це розширення асортименту товарів, організація випуску нових видів продукції в межах «власної» галузі, тобто збільшення модифікацій певного виду товару, які задовольняють попит окремих груп споживачів чи спеціалізація на абсолютно нових галузях [2].

Перш за все диверсифікація діяльності підприємства розглядається як спосіб зниження ризиків і управління ними. Саме диверсифікація через злиття або поглинання допомагає стабілізувати потоки доходів компанії, а також знизити ризик, пов'язаний з

падінням дохідності на інвестиції в цінні папери компанії. Підприємство повинно здійснювати диверсифікацію з найбільшою для себе вигодою і найменшим ризиком, тобто вибрати оптимальний варіант вкладення капіталу із максимально можливим прибутком і забезпеченням фінансової стійкості підприємства.

У наш час диверсифікація дає змогу підприємствам «триматися на плаву» при складній економічній кон'юнктурі за рахунок випуску широкого асортименту продукції і послуг, адже збитки від нерентабельних виробів перекриваються прибутком від інших видів продукції.

На сьогодні існує велика кількість алгоритмів управління стратегіями диверсифікації та основною можна вважати наступну: по-перше, це аналіз ефективності наявного бізнес-портфеля; по-друге, визначення доцільності диверсифікації, формування її мети і завдань; по-третє, визначення та аналіз найбільш прийнятних стратегій диверсифікації та їх оптимізація, і контроль, оцінка результатів.

Отже, впровадження стратегії диверсифікації товарів у будь-якому виробництві є одним із головних факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Адже перш за все така стратегія стабілізує діяльність і робить підприємство менш вразливим до кризових явищ у майбутньому.

Саме завдяки цьому диверсифіковані підприємства більш стійкі та конкурентоспроможні, ніж вузькоспеціалізовані, адже вони мають можливість переливати свій капітал у найприбутковіші галузі та проводити аналіз ринку по різним продуктам. Тому впровадження стратегії диверсифікації можна вважати організаційно-економічним фактором підвищення ефективності виробництва і конкурентоспроможності підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Пересадко Г.О. Управління стратегіями диверсифікації підприємств. Суми: СумДУ, 2008. 244 с.
2. Вітковський О.С. Ефективність стратегії диверсифікації діяльності в умовах нестабільного зовнішнього середовища // Економіка та держава. 2009. № 8. С. 30–32.
3. Кавун О.О. Диверсифікація діяльності підприємницьких мереж у торгівлі: сутність, форми, ризики здійснення // Проблеми економіки. 2014. № 2. С. 243–247.