

Мулярчук В. Особливості маркетингової стратегії диверсифікації для підприємств побутового сервісу й торгівлі в сільській місцевості / Василь Мулярчук, Лариса Мулярчук // Галицький економічний вісник — Тернопіль : ТНТУ, 2014. — Том 46. — № 3. — С. 188-196. — (Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі).

УДК 338.658.012

Василь МУЛЯРЧУК, Лариса МУЛЯРЧУК

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ПОБУТОВОГО СЕРВІСУ Й ТОРГІВЛІ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

***Резюме.** Досліджено теоретико-методичні засади маркетингової стратегії диверсифікації, визначено її роль, проведено науковий аналіз сутності диверсифікації, а також дано характеристику торгово-побутових послуг як товару особливого роду. Доведено необхідність застосовувати стратегію диверсифікації для підприємств побутового сервісу й торгівлі в сільській місцевості. При цьому визначено певні небезпеки застосування зазначеної стратегії для підприємств торгово-побутового обслуговування, зокрема вибір неперспективного напрямку розширення діяльності, недостатня компетентність менеджерів щодо управління різноплановим бізнесом, розпорошення ресурсів підприємства, значні затрати на входження до нових ринків тощо. Тому застосування диверсифікації вимагає ретельного попереднього аналізу й економічно обґрунтованого рішення.*

***Ключові слова:** маркетингові стратегії, стратегія диверсифікація, торгово-побутові послуги, торгово-побутові сервісні підприємства.*

Vasyl Mulyarchuk, Larysa Mulyarchuk

FEATURES MARKETING DIVERSIFICATION STRATEGY FOR CONSUMER SERVICES AND RURAL TRADE

***Summary.** Theoretical and methodological principles of marketing diversification strategy, were investigated its role was determined scientific analysis of the essence of the definition of diversification, was held, end also a characteristics of trade and consumer as a product at a special kind was given. The paper describes the commercial and consumer services as a commodity of a special kind, which determines the specificity of marketing strategy to diversify service enterprises, which should ultimately provide a service business of its relevance in the market. The necessity to apply diversification strategy for consumer services and trade in rural areas is proved, because it provides them with considerable competitive advantages: efficient use of resources, economies of scale, reducing dependence on suppliers, business synergy, efficient use of by-products, the distribution of investment risk. It also identifies certain risk of the of use diversification strategy for enterprises of trade and consumer services, including selection unpromising direction expansion, lack of competence of managers to manage diverse business enterprise resource dissipation, significant costs of entering to new markets, etc., so the use of diversification requires careful prior analysis and economically viable solutions.*

***Key words:** marketing strategy, diversification, trade and personal services, trade and domestic service companies.*

Постановка проблеми. Економічна система, яка формується в Україні, характеризується якісним оновленням ресурсного потенціалу і підвищенням його віддачі на базі основних маркетингових стратегій росту, серед яких важливого значення набуває стратегія диверсифікації. Ці загальні процеси і тенденції мають об'єктивний характер та охоплюють усі сфери національної економіки, у тому числі побутове обслуговування, внутрішню торгівлю в сільській місцевості.

У такому контексті особливо актуальною стає широкомасштабна проблема побудови маркетингових стратегій для торговельно-побутових підприємств, функціональної і територіальної концентрації торгівлі з метою інтенсифікації її розвитку, повнішого задоволення потреб сільського населення в обслуговуванні,

підвищення соціально-економічної ефективності функціонування на інноваційно-логістичних засадах.

Проте ринкові теорії та вітчизняна практика застосування маркетингових стратегій для підприємств торгівлі та побутового обслуговування – суперечливі. Сучасні економічні теорії розглядають не стільки концентрацію ресурсів, скільки торгового капіталу, а спеціалізацію об'єктів торгівлі лише як засіб конкуренції, а не органічно взаємопов'язаний процес і спосіб підвищення віддачі потенціалу торгівлі й побутового обслуговування диверсифікаційними засобами. У той же час вітчизняна практика інерційно наслідуює принципи універсалізації, що призводить до руйнування типізації роздрібних підприємств. Таким чином, проблема полягає не тільки в теоретичному обґрунтуванні розвитку взаємопов'язаних процесів диверсифікації, але й у ринковій адаптації вітчизняних торговельно-побутових підприємств до цих процесів. Особливу гостроту набула ця проблема в побутовому обслуговуванні й торгівлі у сільській місцевості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні засади розроблення маркетингових стратегій висвітлені у працях зарубіжних і українських вчених: Абалкіна Л., Геєця В., Еванса Дж., Леві М., Котлера Ф., Смельянова А., Никонова А., Лукінова І., Онищенко О., Кента Т. До науковців, у працях яких досліджені окремі теоретичні й прикладні аспекти маркетингових стратегій безпосередньо у сфері торгівлі, відносять В. Апопія, С. Бабенка, М. Байдакова, А. Бренвальда, Н. Голошубову, І. Королькова, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, І. Маринич, Ш. Опельбаума, Г. Панкратова, С. Саркіяна, А. Фрідмана, Ю. Хомяка, Л. Фролову. При цьому фундаментальні дослідження маркетингових стратегій підприємств торговельно-побутового обслуговування на сільському ринку у пострадянський період відсутні.

Таким чином, наукового обґрунтування справді потребують теоретичні положення сучасного розвитку процесів диверсифікації підприємств торгівлі та побутового обслуговування в сільській місцевості, методичні засади забезпечення їх ефективності й оптимальності, прикладні аспекти організації цих процесів із урахуванням особливостей сільського ринку і перспектив соціально-економічних перетворень у сільській місцевості.

Мета статті полягає в обґрунтуванні науково-теоретичних засад процесів розроблення маркетингових стратегій диверсифікації, засобів маркетингу роздрібною торгівлі та побутового обслуговування в сільській місцевості й формуванні адекватної моделі мережі на селі.

Виклад основного матеріалу. Ринкові умови господарювання надають значні потенційні можливості для розвитку торговельно-побутових сервісних підприємств як суб'єктів підприємництва, передбачаючи водночас їх повну відповідальність за результати власної діяльності. Відтак непересічного значення в цьому контексті набуває стратегічне маркетингове планування, оскільки стратегія призначена забезпечувати ринкову стійкість підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища у сільській місцевості. Однією з альтернативних стратегічних орієнтацій підприємства є маркетингові стратегії, серед яких і стратегія диверсифікації, що створює можливості забезпечення конкурентної позиції торговельно-побутових сервісних підприємства на цільовому ринку.

Характеристика торговельно-побутових послуг як товару особливого роду визначають специфіку їх маркетингу, яка знайшла своє відображення у концептуальних моделях маркетингу послуг Д. Ратмела, П. Ейгліє та Е. Ланггарда, К. Грєнроса, М. Бітнера і Ф. Котлера [17, с.12–17]. Аналіз цих концепцій дозволяє зробити висновок, що всі вони наголошують на необхідності застосування розширеного комплексу маркетингу, в якому до традиційних елементів додаються процес обслуговування,

персонал, матеріальний аргумент обслуговування. Більшість концепцій визнає необхідність застосування додаткових стратегій для управління маркетингом послуг, зокрема внутрішній та інтерактивний маркетинг. Екстраполяція зазначених концепцій маркетингу послуг на сферу сервісу дозволяє визначити особливості маркетингу сервісних торговельно-побутових підприємств.

Маркетингова орієнтація обслуговуючого, в т.ч. сервісного, підприємства ґрунтується на аналізі потреб ринку, а також оцінці відповідності послуг підприємства цим вимогам. Задоволення вимог споживачів щодо сервісних послуг дасть змогу сервісному торговельно-побутовому підприємству забезпечити суттєву відмінність власних послуг від послуг конкурентів, що сприймається споживачами як суттєва перевага й дозволяє витримувати конкуренцію на цільовому ринку.

Маркетингова діяльність торгово-побутових сервісних підприємств може бути ефективною лише тоді, коли вона має свою конкретну адаптацію на макрорівні, тобто на рівні конкретного населеного пункту. Тому сучасне розуміння політики у сфері сервісу слід доповнити необхідністю наближення системи сервісного торгово-побутового забезпечення до реальних потреб сільського жителя, його платоспроможності.

Для сервісних підприємств як суб'єктів підприємницької діяльності життєво важливим завданням є збереження їх присутності на ринку, що можливе за умови ефективнішого порівняно з конкурентами задоволення потреб споживачів. Успішність сервісного підприємства визначається економічно обґрунтованою стратегією, наявністю висококваліфікованого персоналу, а також орієнтованою на споживача системою обслуговування. Системоутворюючим чинником, що впливає на ефективність діяльності підприємства є стратегічна орієнтація підприємства, оскільки саме вона, формуючи загальну його місію, забезпечує стратегічний зв'язок між метою підприємства, його ресурсами та мінливими ринковими можливостями.

Загальновідомо, що стратегія торговельно-побутового підприємства покликана забезпечувати досягнення ним стійкого положення на ринку за умов конкурентної боротьби. Підприємство повинно володіти відповідним набором засобів (у широкому розумінні), який би відповідав запитам споживачів та діяв ефективніше, ніж у конкурентів. На думку Д. Дея, це означає, що ефективна стратегія повинна бути чітко визначена щодо ймовірної діяльності організації та її загального напрямку розвитку. Такий напрям задають чотири взаємозумовлені вибори, а саме [5, с.29–30]:

1) сфери діяльності (ринки чи сектори, де у даному випадку передбачається обслуговувати сільських жителів);

2) переваги, що вигідно відрізняють бізнес від конкурентів;

3) канали виходу на заданий ринок;

4) вибір видів діяльності, які здійснюватиме підприємство.

Економічно обґрунтоване визначення кожного з перерахованих виборів забезпечить успішну адаптацію прийнятого стратегічного напрямку до можливостей та загроз ринку.

В економічній літературі розрізняють стратегії підприємства залежно від економічного стану підприємства, а саме: стратегії виживання, стабілізації і росту. Стратегії стабілізації і росту становлять найбільший інтерес, оскільки саме зростання, тобто розширення масштабів діяльності підприємства дозволяє збільшити частку ринку, обсяг послуг, продажу, прибуток. Можливі різні варіанти стратегій зростання підприємства, одним з яких є диверсифікація з огляду на її можливості забезпечення стійкості підприємства, в т. ч. обслуговуючого, у ринковому середовищі.

Диверсифікація торгово-побутової діяльності в інноваційному контексті є однією з поширених форм її концентрації за умов розвиненої ринкової економіки і

гострої конкуренції продуцентів на ринку. Сутність диверсифікації полягає в одночасному розвитку багатьох технологічно не зв'язаних між собою видів діяльності (торгівлі, обслуговування, виробництва), чи у значному розширенні номенклатури та асортименту виробів, що їх виготовляє або реалізує підприємство.

У процесі диверсифікації в структурі торговельних підприємств споживчої кооперації з'являються об'єкти побутового, фінансового, соціально-культурного, правового, інформаційного обслуговування. Відновлюють свою роботу торговельно-заготівельні підприємства, діяльність яких спрямована на активізацію закупівлі сільськогосподарської продукції у її виробників.

Загальноприйнятим є пов'язувати поняття диверсифікації з переходом від односторонньої виробничої структури до багатопрофільного виробництва з широкою номенклатурою продукції, робіт і послуг. У загальному диверсифікація означає розширення асортименту, видозміну продукції, освоєння нових виробництв. У фінансово-банківському словнику зазначається, що слово "диверсифікація" походить з латинської ("diversificatio" – зміна, різноманітність, або "diversus" – різний та "fasere" – робити). Поняття диверсифікації в західних країнах увійшло в практику господарювання промислових підприємств ще в середині 50-х рр. ХХ ст. При цьому метою диверсифікації було зменшення нестабільності тогочасного виробництва [16, с.389].

Водночас науковці не знайшли одностайного трактування поняття диверсифікації у сфері торговельно-побутового сервісу. М. Портер, розглядаючи питання конкуренції, визначає диверсифікацію як одну з можливих корпоративних та конкурентних стратегій, причому успішна корпоративна стратегія, на думку автора, повинна безперервно розвиватися та посилювати конкурентну стратегію. Диверсифікація, з його точки зору, є визначенням нових напрямів діяльності та розширення номенклатури продуктів. Дослідник наголошує, що для здійснення диверсифікації підприємству варто обирати галузі, які не є привабливими на даний момент, але потенційно можуть бути реструктуризовані підприємством, що забезпечить йому стійкі конкурентні переваги в обраних галузях. Фактично компанія може мати користь, якщо входження до ринку відбудеться до того, як буде розкрито повний потенціал галузі [13, с.138]. Справді, диверсифікація до неосвоєної галузі може трансформувати її структуру таким чином, що створить значні конкурентні переваги для підприємства, оскільки часто правила конкуренції на ринку встановлюють саме першопроходці. Підприємство захоплює ринок, якщо воно платить ціну за входження в нього, яка не повністю відображає перспективи нового бізнесу, інакше витрати на входження до привабливої галузі чи сфери діяльності можуть поглинути весь очікуваний прибуток.

Розвиваючи думку про необхідні умови застосування стратегії диверсифікації, М. Портер зазначає, що диверсифікація повинна проходити вздовж кластерних ліній [13, с.346]. Диверсифікуючи свою діяльність у такий спосіб, підприємства споживчих товариств мають змогу краще використати не тільки свої внутрішні активи, але й унікальні можливості регіонів, до яких вони отримують додатковий доступ. Повною мірою це положення стосується обслуговуючих підприємств, перш за все тому, що вони є невід'ємною складовою кластерів. За умови конкурентоспроможності обслуговуючих підприємств вони можуть успішно функціонувати або посилити галузі постачальника та покупця. В свою чергу, конкурентоспроможні виробничі галузі стимулюють розвиток пов'язаних з ними обслуговуючих галузей.

М. Портер, досліджуючи особливості функціонування на ринку різних торговельно-побутових підприємств сфери споживчої діяльності, обстоює думку про переваги диверсифікації у сфері надання послуг. Переконливими є аргументи науковця

про те, що багатоцільова сервісна фірма має можливість використати ефект економії у матеріальному забезпеченні, маркетингу, наборі робочої сили, її навчанні та мотивації одразу для всіх своїх точок у конкретному географічному районі та розподілі між ними витрат на використання нерухомості. Багатоцільова фірма має більше можливостей для проведення досліджень із систематизації надання послуг та впровадження більш спеціалізованої технології, що надає змогу завжди знаходитися на вістрі запровадження передової технології в своїй галузі й отримувати переваги над конкурентами [13, с.273].

Деяко по-іншому визначають диверсифікацію Р.В.Гріфін та В. Яцура, розглядаючи питання формулювання корпоративної стратегії. На їх думку, диверсифікація – це кількість видів діяльності, у яких задіяна організація, і як вони пов'язані між собою. Дослідники вказують, що рішення організації про те, якими видами діяльності вона займатиметься чи на який ринок вийде, як керуватимуть цими видами діяльності ґрунтується на корпоративній стратегії організації. Тому сутність та ступінь диверсифікації є визначальним питанням на корпоративному рівні [3, с.108].

Названі дослідники розглядають питання диверсифікації робочої сили, під якою вони розуміють відмінності між учасниками групи або організації за однією або більше важливими ознаками [3, с.294]. Диверсифікація кадрів становить конкурентну перевагу підприємства, оскільки підприємства, які ефективно керують диверсифікацією, загалом мають вищий рівень продуктивності праці та нижчий рівень плинності кадрів, що значно знижує витрати. Крім того, такі торговельно-побутові підприємства можуть краще вивчити різні ринкові сегменти через смаки та вподобання власних працівників. Також організації з диверсифікованою робочою силою відзначаються вищим рівнем креативності.

У світлі питання про можливі стратегії ринкової поведінки підприємства торговельно-побутового обслуговування розглядає диверсифікацію і Д. Дей, визначаючи диверсифікацію як на одну із можливих стратегій зростання споживчого товариства. На думку науковця, основними питаннями при виборі стратегії зростання є обґрунтування мети зростання, визначення частки нових товарів та нових ринків у майбутньому прибутку споживчого товариства [5, с.521]. Дослідник традиційно пов'язує диверсифікацію з появою нових товарів, робіт і послуг на нових ринках.

Аналізуючи переваги та недоліки диверсифікації, Д. Дей розглядає умови, за яких диверсифікація як стратегія зростання забезпечувала б торговельно-побутовому підприємству стійкі конкурентні переваги на новому для неї ринку. Ключовим питанням, що стосується зазначеного напрямку зростання, є ступінь віддаленості від основного бізнесу тих можливостей, що є привабливими для споживчого товариства. На думку Д. Дея, широку диверсифікацію варто залишати в компетенції корпоративної структури через складність та масштабність процесу здійснення широкої диверсифікації.

Наголошуючи на небезпеці ймовірних ризиків, пов'язаних із диверсифікацією, Д. Дей зауважує, що вони будуть виправданими, якщо компенсуватимуться майбутніми конкурентними перевагами, в основі яких на рівні окремого бізнесу лежить експорт ключових компетенцій бізнесу в нові для нього сфери [5, с.550]. Теоретично до нової галузі може переноситися будь-який вид діяльності, в якому торговельно-побутове підприємство принаймні в чомусь переважає над конкурентами. Проте на практиці перспективи синергії обмежуються недостатньою ознайомленістю менеджерів з усіма важливими чинниками успіху та бар'єрами входження до нової сфери діяльності.

Розглядаючи диверсифікацію в контексті концепції життєвого циклу товару, С. Харт зазначає, що будь-яке споживче товариство на певному етапі свого розвитку стикається з необхідністю оновлення товарного портфеля, оскільки об'єктивно навіть найуспішніші товари з часом втрачають свою актуальність на ринку і витісняються

досконалішими способами задоволення потреб споживачів, а відтак у компанії виникає потреба в освоєнні нових товарів, робіт і послуг та нових ринків [10, с.431].

Грунтуючись на розробленій І. Ансофом матриці вектора зростання, С. Харт визначає диверсифікацію як такий напрям руху компанії порівняно з її існуючою позицією на ринку, що передбачає нарощування обсягів продажів шляхом розроблення нових товарів (робіт і послуг) для нових ринків [10, с. 432]. Співставляючи диверсифікацію зі стратегіями обробки ринку, розвитку ринку та розвитку товару, дослідник звертає увагу на те, що ці три стратегії ґрунтуються на принаймні одній відомій стратегічній змінній, в той час як диверсифікація містить у собі багато невизначеностей і тому може бути ризикованою.

Близьким до бачення диверсифікації зазначеними вище авторами є точка зору Ф. Котлера та Г. Армстронга, які розуміють диверсифікацію як один із можливих шляхів реалізації стратегії зростання. На думку науковців, диверсифікація, обрана стратегічним напрямом при формуванні бізнес-портфеля фірми, дає їй змогу вчасно почати роботу в перспективній галузі, що є ефективнішим, ніж підвищення продуктивності праці в неперспективних сферах діяльності. Водночас акцентується увага на небезпеці надто широкої диверсифікації, оскільки вона може призвести до небажаного розпорошення ресурсів компанії [2, с.69].

Узагальнюючи проаналізовані підходи до визначення поняття диверсифікації, можна підсумувати, що для західних науковців характерним є тлумачення диверсифікації як стратегії різних рівнів планування, а також як засобу забезпечення зв'язку між ними. Крім того, диверсифікацію визначають як шлях реалізації стратегії зростання, як засіб забезпечення стійкої конкурентної переваги та оптимального використання ресурсів.

Грунтуючись на ідеях західних учених, вітчизняні дослідники вивчають диверсифікацію з різних точок зору. Зокрема, науковий колектив під керівництвом С. Покропівного, розглядаючи питання стратегії маркетингу, з-поміж інших стратегій виходу підприємства на ринок визначає диверсифікацію як таку, що передбачає розширення номенклатури продукції, вихід з новими товарами на нові ринки та освоєння суміжних галузей виробництва [6, с.381]. Дослідники вважають диверсифікацію засобом підвищення стійкості підприємства на ринку та мінімізації ризику банкрутства. Автори справедливо зазначають, що диверсифікація вимагає великих затрат, і тому повинна ретельно обґрунтовуватися. На їх думку, застосовувати її доцільно фінансово міцним підприємствам, якщо їх діяльність у межах однієї галузі виробництва починає обмежувати нарощування обсягів продажу та масштаби розвитку підприємства. Водночас диверсифікація є прийнятним засобом поживлення діяльності, в т.ч. торговельно-побутових підприємств, що мають різне фінансове становище, за умов вчасного визначення та відчуження їх збиткової ланки.

М. Ільчук, Т. Іщенко, В. Збарський тлумачать диверсифікацію як одну з трьох можливих стратегій просування товару [12, с.160], розглядаючи, очевидно, диверсифікацію в маркетинговій сфері діяльності підприємства. Науковці, аналізуючи переваги та недоліки стратегії диверсифікації, зазначають, що це найбільш ризикована і дорога стратегія, але саме вона може забезпечити успіх та стійкість фірми у нестабільному навколишньому середовищі.

Тлумачення В. Андрійчуком диверсифікації як економічного терміна є загальноприйнятним, водночас дискусійним є ототожнення диверсифікації із суспільними формами організації виробництва [1, с.580], оскільки під суспільними зазвичай розуміють колективні форми організації виробництва. Автор, розглядаючи переваги і загрози диверсифікації, акцентує увагу на важливості визначення економічно обґрунтованого ступеня диверсифікації виробництва. При цьому слід враховувати дію

зовнішніх чинників, а також фактичний стан економіки підприємств торговельно-побутового обслуговування [1, с.586].

Популярним серед вітчизняних та російських дослідників (О. Лемішко, А. Прокопенко, В. Красников, А. Семенов, І. Іщенко) є погляд на диверсифікацію як на одну з форм конкурентної боротьби в умовах ринкової економіки [9, с.106; 14, с.65; 8, с.82; 15, с.48]. Справді, в основі конкуренції лежить суперництво між приватними товаровиробниками за вигідніші умови виробництва та збуту товарів. Диверсифікація ж виробничої та маркетингової сфер діяльності підприємств торговельно-побутового обслуговування дає змогу підприємству зміцнити свої позиції на ринку за рахунок одночасного випуску багатьох видів продукції, робіт і послуг з орієнтацією на різні категорії споживачів, створення власної торговельно-побутової мережі, розширення каналів збуту продукції, робіт і послуг застосування більшої кількості маркетингових важелів просування товару на ринок. Зазвичай диверсифіковані сервісні підприємства мають переваги у здатності швидко пристосовуватися до вимог ринку, підтримувати рівень рентабельності.

Ряд науковців, зокрема Н. Маслак, О. Лемішко, А. Семенов, І. Іщенко, вважають, що диверсифікація діяльності, в т.ч. і сервісних підприємств, може розглядатися як засіб управління фінансовими ризиками [9, с.109; 11, с.25; 15, с.47]. З таким поглядом важко не погодитись, оскільки сутність диверсифікації полягає у проникненні підприємств торговельно-побутового обслуговування до нових для себе ринків збуту, розширенні асортименту продукції, робіт і послуг і, зрозуміло, у переливі капіталу до найприбутковіших галузей, що при правильно обраному напрямі діяльності забезпечить беззбиткове виробництво. Хоча слід зауважити, що на практиці диверсифікація може не тільки зменшувати, але й збільшувати ризик, якщо підтримувати неперспективне виробництво за рахунок прибутку, отриманого в інших галузях діяльності.

Крім того, диверсифікація розглядається економістами і як ефективний засіб забезпечення переваг при отриманні кредиту, рівномірного використання трудових ресурсів підприємств торговельно-побутового обслуговування протягом року, розв'язання низки соціальних та екологічних проблем, відкриває більші можливості для усунення ряду проблем перспективного розвитку підприємства (виходу на зовнішній ринок із нетрадиційними товарами та послугами, скорочення залежності підприємств від постачальників сировини, матеріалів, послуг, несумлінних посередників тощо). Не останню роль відіграє процес диверсифікації підприємств торговельно-побутового обслуговування й для економіки регіону, оскільки сприяє розвитку конкуренції, дозволяє насичувати ринок товарами, послугами, долати монополізм підприємств-гігантів, задовольняти попит на товари, роботи та послуги в різних сегментах ринку [8, с.85].

В економічній літературі поняття «диверсифікація» та «інтеграція» часто вживаються як тотожні, що зумовлюється, очевидно, тим, що та й інша стратегії є стратегіями зростання. Проте в умовах торговельно-побутового обслуговування доцільним вбачається розмежування стратегії інтегративного зростання (лат. *Integratio* – відновлення і цілий) як поступового зближення та об'єднання кількох економічних суб'єктів у процесі їх взаємодії [7, с.668] та стратегії диверсифікації як внутрішнього зростання підприємств торговельно-побутового обслуговування, яке відбувається за рахунок нарощування обсягів та підвищення ефективності виробництва. Звідси впливає різниця в мотивах, що лежать в основі застосування цих стратегій: мотивами вертикальної інтеграції є бажання знизити витрати та / або отримати більший контроль над виробництвом і розподілом; натомість диверсифікацію зазвичай спрямовано на

використання привабливих можливостей ринку та на зменшення ризику вкладання усіх засобів у один напрям [10, с.217].

Отже, визначаються кілька підходів до тлумачення поняття диверсифікації, і всі вони тісно взаємопов'язані, оскільки характеризують багатогранне явище у його різноманітних проявах. Диверсифікація як стратегія зростання підприємств торговельно-побутового обслуговування повинна в кінцевому підсумку забезпечувати підприємству його актуальність на ринку, тобто конкурентну позицію. В контексті даного дослідження диверсифікація серед інших інноваційних способів розвитку розглядається як комплекс аналітичних, організаційних, контролюючих заходів, спрямованих на створення, підтримку та розширення економічно вигідних напрямів діяльності підприємств торговельно-побутового обслуговування споживчої кооперації для досягнення його стратегічної мети, в основі якої лежить не лише отримання прибутку, а й як найповніше задоволення потреб сільського населення в продукції, роботах і послугах.

Висновки. Диверсифікація є важливішою складовою структури сучасної ринкової економіки. Вона стимулює прагнення господарюючого суб'єкта за умов конкуренції зміцнити своє положення на ринку, вчасно реагувати на зміни економічної кон'юнктури, забезпечити ефективність своєї діяльності. Для сервісного підприємств торговельно-побутового обслуговування диверсифікація як система заходів, що здійснюються з метою забезпечення присутності підприємства на ринку, здатна забезпечити значні конкурентні переваги. Водночас така стратегічна орієнтація є досить дорогою і ризиковою, тому застосування її вимагає ретельного попереднього аналізу й економічно обґрунтованого рішення.

Conclusions. Thus, diversification is more important elements of the modern market economy. It stimulates the desire of the entity under competition to strengthen its position in the market in order to respond to changes in economic conditions, and to be effective. For service enterprises of trade and consumer services diversification, as the system of measures taken to ensure the presence of the enterprise on the market, is able to provide significant competitive advantages, while this strategic orientation is quite expensive and risky because its application requires careful prior analysis and economic evaluation.

Використана література

1. Андрійчук, В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене [Текст] / В.Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.
2. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс – 5-те видання; пер. з англ.: навч. пос. [Текст] / Г. Армстронг, Ф.Котлер. – М.: Вільямс, 2001. – 608 с.
3. Гріфін, Р. Основи менеджменту: підручник; наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич. – Львів: БаК, 2001. – 624 с.
4. Джонсон, Дж. Корпоративная стратегия: теория и практика – 7-е издание: пер. с англ. [Текст] / Дж. Джонсон, К. Шоулз, Р. Уиттингтон.– М.: Вильямс, 2007. – 800 с.
5. Дэй, Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Д. Дей – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
6. Економіка підприємства: підручник; За заг. ред. С. Ф. Покропівного. – К.: КНЕУ, 2003. – 608 с.
7. Економічна енциклопедія: у трьох томах. – Т.1 [Текст] / С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Академія, 2000. – 864 с.
8. Красников, В. Повышение конкурентоспособности предприятия с помощью диверсификации [Текст] / В. Красников // АПК: экономика, управление. – 1998. – №1. – С.53–57.
9. Лемішко, О.О. Диверсифікація – найважливіший фактор підприємницької діяльності у сільськогосподарських підприємствах Луганської області [Текст] / О.О. Лемішко // Економіка АПК. – 2001. – №4. – С.106–110.
10. Маркетинг; под ред. М. Бейкера [Текст]. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
11. Маслак, Н. Г. Економічні особливості диверсифікації виробництва підприємств АПК [Текст] / Г.Н. Маслак // Економіка АПК. – 1999. – №12(62). – С.16–20.
12. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу: навч. посібн. [Текст] / М.М. Ільчук, Т.Д. Іщенко, В.К. Збарський та ін.; за ред. М. М. Ільчука. – К.: Вища освіта, 2002. – 398 с.

13. Портер, М. Международная конкуренция: пер. с англ.; под ред. В. Д. Щетимины [Текст]. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
14. Прокопенко, А.Л. Удосконалення організації забезпечення сільськогосподарською технікою [Текст] / А.Л. Прокопенко // Економіка АПК. – 1999. – №5. – С.65–71.
15. Семёнов, А.Д. Диверсификация производства в условиях перехода предприятий АПК к рынку [Текст] / А.Д. Семенов, И.И. Ищенко // Международный сельскохозяйственный журнал. – 1993. – №4. – С.47–48.
16. Словник іншомовних слів; уклад.: С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. – К.: Наук. думка, 2000. – 680 с.
17. Стратегическое планирование; под ред. Э. Н. Уткина [Текст]. – М.: Тандем, 1999. – 440 с.