

# НЕОБХІДНІСТЬ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ КРИЗИ

О.А. Лисенко, канд. фіз.-мат. наук  
*Національний університет харчових технологій*

В сучасних умовах господарювання підприємства харчової промисловості не мають змогу забезпечити свій подальший динамічний розвиток з використанням якісних технологій внаслідок як низьких фінансових результатів так і ознаками майбутніх і наслідками минулих криз. За цих умов підприємства вимушені розробляти антикризову програму з урахуванням можливостей реалізації інноваційних процесів.

Такий напрямок розвитку вимагає від керівництва підприємств застосування, в першу чергу, сценарійних підходів до планування інноваційних заходів, а також встановлення потенційних і реальних перспективних ринків збуту нових продуктів, що прогнозуватимуться до виробництва, в рамках антикризових програм [1, с. 85]. У свою чергу, використання зазначених підходів вимагає встановлення критеріїв і планування, що викликає потребу змін у діагностиці стану підприємства, наприклад, доповнення показниками інноваційної та інвестиційної активності.

Отже, диверсифікація діяльності підприємства як варіант розвитку підприємств харчової промисловості є складним за своєю специфікою, проте і практичним засобом. При цьому, обираючи стратегію диверсифікації, керівництво підприємства повинно враховувати практичну реалізацію своєї розробленої місії, постійний аналізувати поточний стан діяльності, проводити оцінку конкурентних переваг підприємства в рамках зазначеної стратегії.

Необхідно зазначити, що в процесі оцінки ефективності диверсифікації діяльності підприємств харчової галузі потрібно враховувати синергетичний ефект, який виникає при взаємодії різних стратегічних зон господарювання [2, с. 174].

Як засвідчили дослідження фінансових показників діяльності підприємств харчової галузі, зокрема, хлібопекарської промисловості для сталого розвитку таких підприємств є найбільш ефективною продуктова диверсифікація. Зміна асортименту шляхом введення нових видів продуктів дозволяє оптимізувати діяльність підприємства в межах існуючих потужностей, збільшити продажі, і як результат, зменшити збитки від нерентабельної для підприємства продукції. Відповідно даний захід як складова антикризової стратегії дозволить стабільне існування підприємства в сучасних ринкових умовах.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Тарасюк Г. М. Планування діяльності підприємства: [навч. посіб. 3-тє вид. ] / Г. М. Тарасюк, Л. І. Шваб. - К. : Каравела, 2008. - 352 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.