

Література.

1. Красноруцкий А.А. Проблемы обеспечения конкурентоспособности участников рынка агропродовольственной продукции. Управление в социальных и экономических системах: материалы XIX международной научно-практической конференции, г.Минск, 18 мая 2010 г./ Минск ин-т управления; редкол.: Н.В.Суша. – Минск, 2010. С.27-29.
2. Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2016. Вип.174. С.212-218.
3. Квятко Т.М. Агрорекетинг як складова підвищення ефективності діяльності вітчизняних сільгоспідприємств. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Серія «Економічні науки». Львів: ФОП Корпан І.Б., 2014. Т.16. № 1 (58). Ч.1. С. 213-218.
4. Батюк А.А. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2018. Вип.200. С.95-103.
5. Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2016. Вип.177. С.160-165.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ – СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

***МИНКО Я.Ю., АСПИРАНТ, КОРСУН Є.С., АСПИРАНТ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.В. ДОКУЧАЄВА***

Сільськогосподарське виробництво через високу залежність від погодно-кліматичних умов і коливань ринкової кон'юнктури, а також у зв'язку із зростанням ступеня насиченості ринку відзначається вищою ризикованістю у порівнянні з іншими галузями. Уникнення ризику і підвищення ефективності господарської діяльності стають виразними мотивами щодо проникнення сільськогосподарських підприємств в суміжні сфери діяльності і навіть принципово інші галузі (диверсифікації). Диверсифікація, маючи власні переваги і недоліки, є досить поширеною стратегією суб'єктів аграрного ринку зарубіжних країн, але в українських реаліях диверсифікація є швидше

* Науковий керівник – Пагемко Г.П. доктор наук з держ. упр., професор

інтуїтивною реакцією керівників підприємств на зовнішні виклики, ніж науково обґрунтованою діяльністю.

В економічній літературі зустрічається велика кількість підходів до пояснення сутності диверсифікації внаслідок новизни, нестійкості та швидкості видозміни цього явища. Вчені-економісти дану категорію використовують для позначення різних процесів відповідно до досліджуваної ними проблематики. Диверсифікація розглядається як: інструмент із зниження ризиків, процес перерозподілу або концентрації капіталу, процес розширення активності підприємства в різних галузях діяльності, інноваційний процес, який додає господарській діяльності нової якості [1, с. 134].

Крім того, диверсифікація досить часто розглядається не лише як урізноманітнення господарської діяльності, проникнення підприємства в інші галузі, а й у вужчому значенні, зокрема як перерозподіл капіталу, під яким розуміють розподіл грошових капіталів, що інвестуються чи кредитуються у виробництво, або ресурсів між різноманітними об'єктами з метою зниження ризику втрат, отримання додаткового прибутку та усунення диспропорцій відтворення («диверсифікація кредиту») [2].

Диверсифікацію трактують і як одну із складових стратегічного набору підприємства, яка забезпечує розширення виробництва за рахунок галузей та видів продукції, що раніше не були притаманними підприємству [3, с. 70].

Хоча, навряд чи можуть бути серйозно диверсифіковані ризики сільськогосподарських підприємств за рахунок включення до їх виробничих програм нових видів сільськогосподарської продукції (соя, ріпак, овочі тощо), оскільки це не змінює ні сировинну орієнтацію підприємства, ні його галузеву приналежність. Але таке управлінське рішення надасть підприємству більшої гнучкості щодо споживачів і ринків, яка отримується за рахунок продуктової диференціації, а не диверсифікації. Саме продуктова диференціація надає можливість деяким авторам значно розширити перелік диверсифікованих сільськогосподарських підприємств [4].

Можна виділити три основні підходи до пояснення галузевої залежності диверсифікованих підприємств: 1) галузі, технологічно не пов'язані; 2) розширення асортиментного складу продукції, де під асортиментом розуміють сукупність різних видів товару, що відрізняються один від одного певними характеристиками, показниками; 3) розширення діяльності у будь-якому напрямі.

Різниця в підходах до трактування суті диверсифікації залишає відкритим питання стосовно її форми: це стратегія, метод, предмет чи явище. Якщо, наприклад, розглядати її як економічне явище, то більш доцільним є виявлення його закономірностей, а не дослідження механізмів здійснення, що швидше відповідало б уявленням про диверсифікацію як стратегію. Ідентифікуючи диверсифікацію як процес або дію, ми випускаємо з виду її стратегічне значення для підприємства.

На нашу думку, диверсифікацію слід визначати як стратегію підприємства, що орієнтує його на одночасний розвиток різних видів виробництва переважно на інноваційній основі. Стратегія являє собою узагальнюючу модель досягнення перспективних цілей розв'язання основних проблем, яка включає визначення пріоритетів і основних напрямів діяльності. Тому поняття диверсифікації нами буде розглядатися як процес, тобто послідовне виконання певних дій, що призводить до досягнення поставленої мети.

Виходячи із етимології терміну «диверсифікація» та узагальнюючи індивідуальні практики його застосування, для ідентифікації (позначення) схожих або ідентичних явищ дійсності доцільним є використання його семантичного визначення, тобто такого, що розкриває зміст вживаного мовного символу. Диверсифікація – це стратегія різнобічного розвитку господарської діяльності економічного суб'єкта, яка передбачає розширення його виробничої та маркетингової сфер за рахунок освоєння випуску товарів і послуг, не пов'язаних з основним виробництвом і галузевою приналежністю суб'єкта господарювання [5].

Література.

1. Корінько М. Д. Диверсифікація: теоретичні та методологічні основи [монографія] / М. Д. Корінько. – К.: ННЦ ІАЕ, 2007. - 447 с.
2. Карлофф Б. Деловая стратегия / Б. Карлофф. – М.: Экономика, 1991. – 320 с.
3. Коноплицкий В. Это – бизнес. Толковый словарь экономических терминов / В. Коноплицкий, А. Филина. – К.: «Альтерпрес», 1996. – 448 с.
4. Чаговец О. В. Теоритичні засади диверсифікації підприємств / О. В. Чаговец // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вып. 2 (5) – Т. 1. – Полтава: ПДАА. – 2012. – С.314 – 319.
5. Пасемко Г.П., О.В.Чаговец, .Несен Основні види, особливості та цілі диверсифікації сільськогосподарських підприємств // Управління соціально-економічним розвитком в умовах змін : монографія / [за заг. ред. д.

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ АВІАКОМПАНІЇ SKYUP ІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ

***НІКОЛАЄВА В.М. МАГІСТР, КОВШОВА І.О. Д.Е.Н., ПРОФ.,
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»***

Для клієнтоорієнтовних компаній формування позитивного іміджу є дуже важливим процесом. Проте кожен науковець чи практик під поняттям «імідж компанії» розуміє різне: думки споживачів з приводу діяльності компанії [1]; важливий чинник оцінки компанії та результат управлінських рішень менеджменту, який можна визначити за реакцією споживачів, співробітників чи керуючого [2]; важлива складова конкурентоспроможності та головний чинник успішності компанії [3].

Сформований імідж компанії є певною гнучкою системою, де неврахування тих чи інших чинників стає частою причиною поразок компанії на ринку, внаслідок некоректного сприйняття споживачами, партнерами чи інвесторами інформації про її діяльність.

Дослідивши праці науковців та практиків узагальнено основні особливості формування іміджу компанії [1–8]. Емоційність, образність та вмотивованість - штучно сформований та емоційно забарвлений образ, який спонукає споживача до певної реакції на нього [5]. Асоціативність - образ компанії, який викликає змістовні асоціації (назва компанії), культурні асоціації (історичний розвиток компанії, національно-державна приналежність), емоційне забарвлення звучання (ступінь психологічного та мовного відчуття) [6]. Цілеспрямованість та маніпулятивність - складові формування іміджу відповідно до інтересів компанії та особливостей діяльності, які через системну демонстрацію властивостей, характеристик та певних переваг цілеспрямовано потрапляють у свідомість та підсвідомість цільової аудиторії [8, с. 26]. Диференційованість - образ компанії, який відповідає очікуванням цільової аудиторії та дозволяє диференціювати компанію, товар чи послугу [7, с.26]. Адаптивність - образ, який сформувався у зовнішньому середовищі та базується на позитивних і