

# Диверсифікація



# 1. МАТРИЦЯ АНСОФФА



# Матриця Ансоффа - "сітка розвитку товару на ринку"

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	1. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія розвитку товару
Новий	2. Стратегія розвитку ринку	4. Стратегія диверсифікації

# Стратегія глибокого проникнення на ринок

01

розвиток  
збутової  
мережі;

02

підвищення  
рівня  
сервісного  
обслуговування  
товарів;

03

активізація  
рекламної  
діяльності;  
застосування  
засобів  
стимулювання  
збуту;

# Стратегія розвитку ринку

1

ОСВОЄННЯ НОВИХ СЕГМЕНТІВ НА ТОМУ Ж  
РИНКУ

2

ВИХІД НА НОВІ РИНКИ ВСЕРЕДИНІ КРАЇНИ

3

ЗОВНІШНЯ ЕКСПАНСІЯ

Стратегія може бути  
реалізована за двома  
напрямами:

1) через  
залучення нових  
сегментів ринку  
до споживання  
існуючого товару;

2) шляхом виходу  
з існуючим  
товаром на нові  
територіальні  
ринки.

# Стратегія розвитку товару

1

- підвищення якості товару;

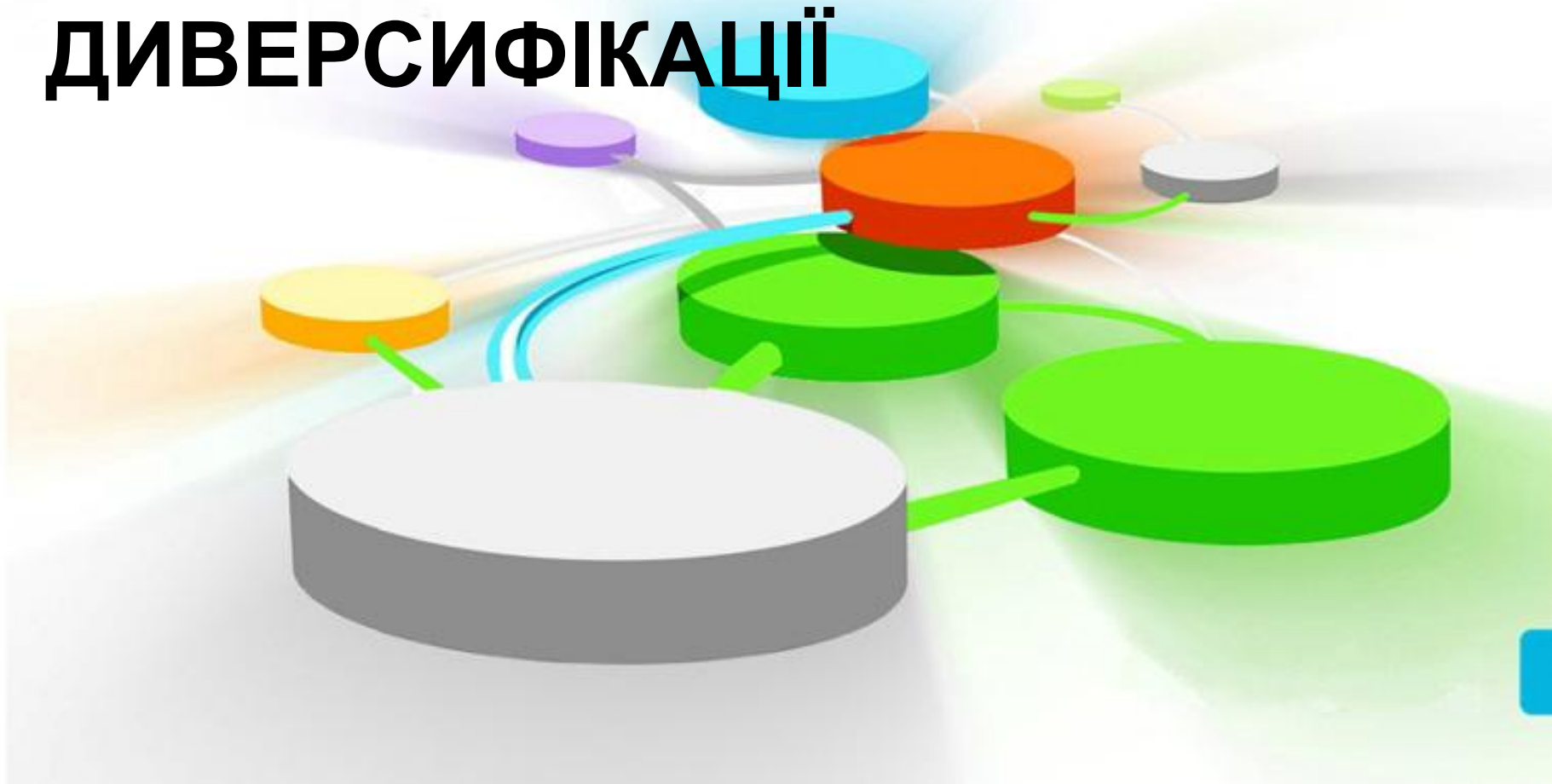
2

- розробка нових моделей товару;

3

- розробка нових товарів.

## **2. ПОНЯТТЯ ПРО ДИВЕРСИФІКАЦІЮ. СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ**







# Диверсифікація



- це розповсюдження господарської діяльності на нові сфери. Тобто, розширення асортименту вироблених товарів, видів послуг, географічної діяльності.



# Диверсифікацію розглядають у двох формах



**як вид  
корпоративної  
стратегії**

**як частина  
маркетингової  
стратегії**

# Цілі диверсифікації

підвищення конкурентоспроможності підприємства

завоювання нових ринків збуту продукції;

розширення асортименту продукції;

покращення фінансового та економічного стану підприємства;

відповідність виробництва потребам ринку, що постійно змінюються;

більш повне завантаження виробничих потужностей

страхування підприємства від ризику вступу продукції до стадії спаду життєвого циклу;

оновлення науково-технічної бази підприємства.

# Стратегія диверсифікації

освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми області.

# Основні фактори, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації

1) ринки для здійснюваного бізнесу виявляються в стані насичення або ж скорочення попиту на продукцію

2) новий бізнес може викликати синергічний ефект

3) антимонопольне регулювання не дозволяє подальшого розширення бізнесу в рамках даної галузі;

4) можуть бути скорочені втрати від податків;

5) може бути полегшений вихід на світові ринки;

6) можуть бути залучені нові кваліфіковані службовці.

концентрованої  
диверсифікації

горизонтальної  
диверсифікації

конгломеративної  
диверсифікації



**Основні стратегії  
диверсифікації**



# 3. КЛАСИФІКАЦІЯ



# Диверсифікація

```
graph TD; A[Диверсифікація] --> B[За місцем проведення]; B --> C[Внутрішня]; B --> D[Зовнішня]; D --> E[Вузька]; D --> F[Широка]
```

За місцем  
проведення

Внутрішня

Зовнішня

Вузька

Широка



Диверсифікація  
(за сферою  
проведення)

Диверсифікація  
виробництва

Диверсифікація  
товару

Диверсифікація  
фінансів

Галузева

Продуктово-  
асортиментна

Реальна

Класична

Уявна

Специфічна

# Диверсифікація фінансів

диверсифікація програми  
реального інвестування

диверсифікація кредитного  
портфеля

диверсифікація валютного кошика  
фірми

диверсифікація фінансового ринку

диверсифікація портфеля цінних  
паперів

Диверсифікація  
(за рівнем  
стійкості)

```
graph LR; A[Диверсифікація (за рівнем стійкості)] --- B[Оборонна]; A --- C[Наступальна];
```

Оборонна

Наступальна

# За ступенем зв'язку нового виду діяльності з вже існуючими на підприємстві



# ТИПИ ВЕРТИКАЛЬНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ



повна

часткова

квазі-інтеграція

# 4. РИЗИКИ ПРИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА



# РИЗИКИ ПРИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЩОДО СФЕРИ ПРОЯВУ



# Джерела, що зумовлюють виникнення ризиків при диверсифікації

*об'єктивні* – ті, на котрі підприємство не може вплинути: конкуренція, фінансова нестабільність, економічна криза, антимонопольна політика держави;

*суб'єктивні* – ті, котрі піддаються впливу: виробничий потенціал фірми, рівень технічного оснащення, організація праці, вибір покупців та постачальників, кваліфікація менеджерів.



# Виникнення ризиків при диверсифікації відбувається якщо:

вирішує впроваджувати стратегію диверсифікації;

встановлює перспективні коопераційні зв'язки з науково-дослідними організаціями;

створює інвестиційні пріоритети;

скорочує рівень сплати податків за рахунок освоєння пільгових напрямків діяльності;

розширює простір для використання наявних природних ресурсів;



# Nestlé

440 фабрики

83 країни

280 000 працівники



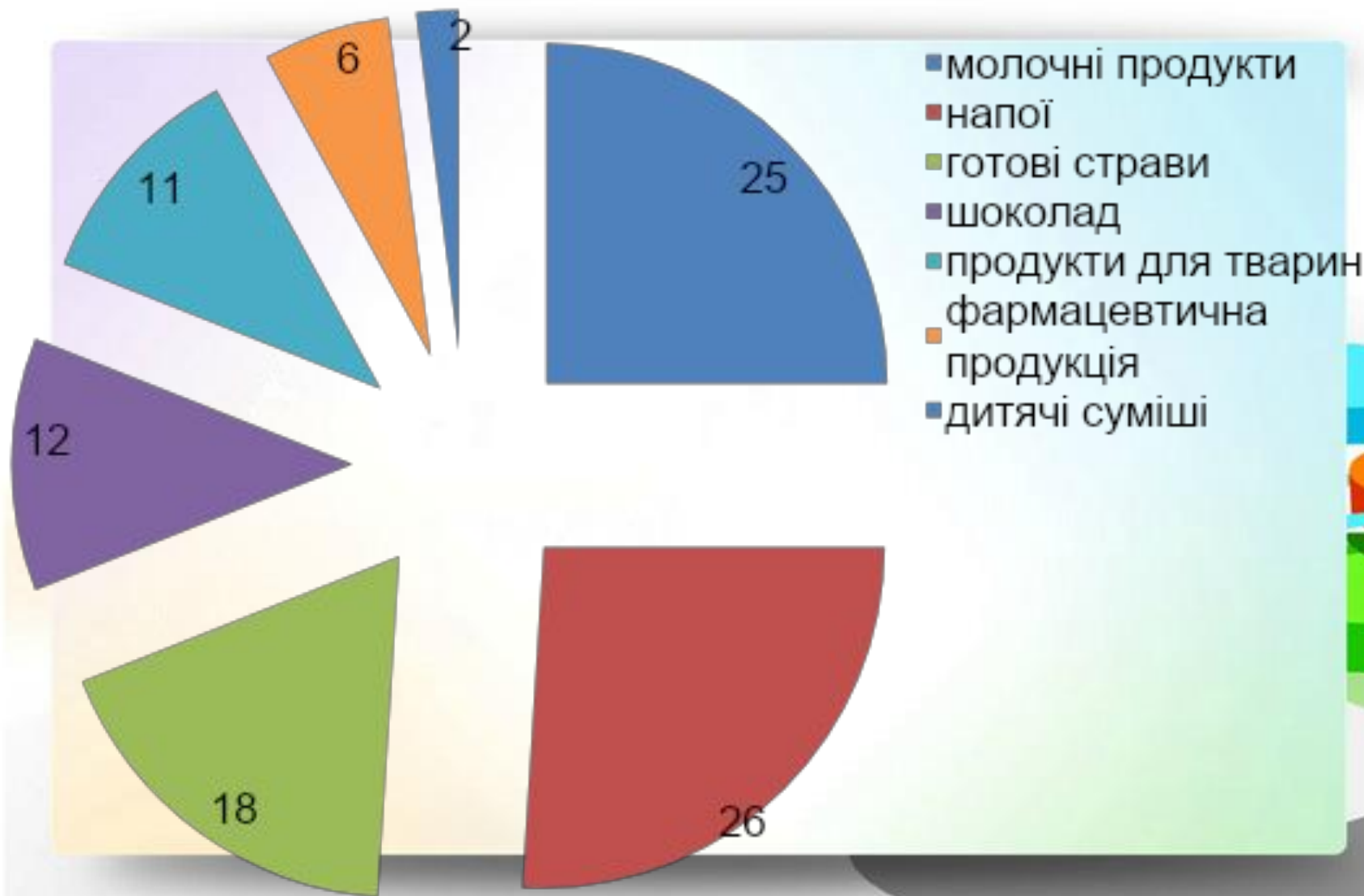
ЛІДЕРСТВО  
НА РИНКУ



PURINA



# Продажі за видами діяльності у 2012 році



### Врожайність зернових у 2011 р., ц/га



### Врожайність соняшнику у 2011 р. ц/га



Товариство з обмеженою відповідальністю  
сільськогосподарське підприємство



НІБУЛОН

**Дохід: 4,6 млрд грн**

<http://www.nibulon.com>

**Прибуток: 63 млн грн**

**Керівник: О. Вадатурський**

**Штаб-квартира: Україна,**

**м. Миколаїв**

# Напрямки діяльнос

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.



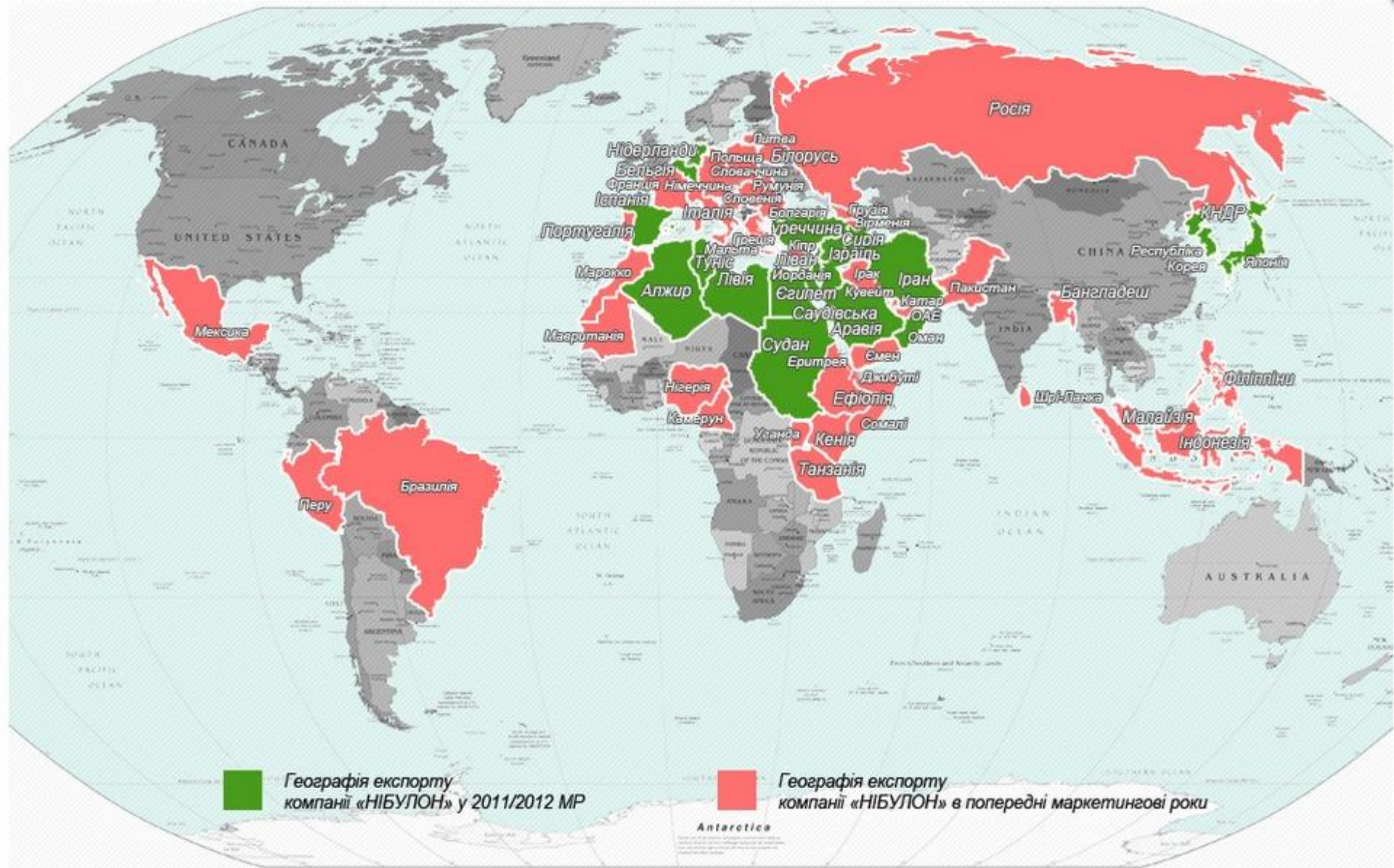
Виробництво ковбасних виробів;



# Напрямки діяльності:

1. Рослинництво;
2. Тваринництво;
3. Машинно-тракторні станції;
4. Торгівля сільгосппродукцією;
5. Зберігання та доведення продукції до товарної кондиції;
6. Логістика;
7. Судноплавна компанія;
8. Виробництво ковбасних виробів;





# Procter & Gamble

Більше 170 років Procter&Gamble пропонує свою високоякісну продукцію споживачам в усьому світі.

Сьогодні понад 300 торгових марок компанії продається у 140 країнах.

В Україні "Проктер енд Гембл" - лідер з товарообігу серед світових виробників товарів широкого вжитку



**1837 рік - виробництво і торгівля милом та свічками**

19171917–1918 роки - організовано Відділ хімії для формалізації процедур наукових досліджень і розробки нових продуктів

1926 - починає випуск «*Camay*»

1946 року розпочато випуск прального порошку «*Tide*» та шампуню «*Prell*»

1955 року почато випуск «**Crest**» — першої флюорвмісної зубної пасти

У 1963 з придбанням Folger's Coffee P&G виходить на ринок кави.

У 1983розпочинається випуск продуктів жіночої гігієни - *Always/Whisper*

1989 з придбанням Noxell компанія виходить на ринок косметики і парфумів

У 2001 році є світовим лідером у сфері фарбування волосся та засобів по догляду за волоссям

2005 2005 P&G та Gillette об'єднуються в одну компанію

**Дякуємо за увагу!**