**Степаненко Наталія Іванівна. Диверсифікація діяльності підприємств аграрного сервісу : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2009**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Степаненко Н. І. Диверсифікація діяльності підприємств аграрного сервісу.** – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Державний вищий навчальний заклад “Державний агроекологічний університет” Міністерства аграрної політики України, м. Житомир, 2008.  Дисертація присвячена дослідженню теоретичних, методологічних та практичних аспектів диверсифікації діяльності підприємств аграрного сервісу. На основі вивчення і узагальнення зарубіжного й вітчизняного досвіду визначено сутність аграрного сервісу, диверсифікації як стратегічної орієнтації. Ідентифіковано види, способи реалізації, переваги та недоліки багатопрофільності агросервісних підприємств. Проаналізовано сучасний рівень та тенденції розвитку підприємств агросервісу, сформульовано характеристику потреби в агросервісних послугах. Розроблено структурний профіль ринку агросервісних послуг, визначено ключові проблеми адаптації обслуговуючих підприємств до ринкових умов функціонування. Ідентифіковано основні детермінанти диверсифікації агросервісних підприємств, а також критерії перспективності нових напрямів їх діяльності.  Здійснено поваріантний прогноз розвитку агросервісних підприємств. Розроблено механізм формування та реалізації диверсифікації діяльності підприємств агросервісу. Запропоновано методичне забезпечення реалізації процесу диверсифікації, розкрито напрями забезпечення системності диверсифікації діяльності агросервісних підприємств. | |
| |  | | --- | | У дисертації теоретично узагальнено, науково сформульовано та практично обґрунтовано рекомендації з удосконалення методичних підходів щодо механізму реалізації диверсифікації діяльності агросервісних підприємств.   1. Аграрний сервіс розглядається як сукупність видів діяльності, що обслуговують процес виробництва та доведення до кінцевого споживача товарів аграрного походження й забезпечують ефективне функціонування процесу на всіх його стадіях. В контексті агробізнесу, що включає процеси виробництва, зберігання, переробки, дистрибуції продукції сільськогосподарського походження, призначення аграрного сервісу вбачається в обслуговуванні всіх цих процесів, що передбачає надання широкого спектру послуг, пов’язаних із запровадженням новітніх технологій, якісним і безперебійним матеріально-технічним постачанням, маркетингом продукції, інформаційно-консультаційним супроводженням господарської діяльності сільгосптоваровиробників. 2. Встановлено, що диверсифікація – це комплекс аналітичних, організаційних, контролюючих заходів, спрямованих на створення, підтримку та розширення економічно вигідних напрямів діяльності підприємства для досягнення його стратегічних цілей. Вихід до нових сфер діяльності передбачає для агросервісного підприємства неабиякі конкурентні переваги (ефективне використання ресурсів, економія за рахунок масштабів, скорочення залежності від постачальників, ефект синергії бізнесів, раціональне застосування побічної продукції, розподіл інвестиційного ризику). Водночас диверсифікація містить й певні небезпеки для підприємства, зокрема вибір неперспективного напряму розширення діяльності, недостатня компетентність менеджерів щодо управління різноплановими бізнесами, розпорошення ресурсів підприємства, значні витрати на входження до нових ринків, тому застосування диверсифікації вимагає ретельного попереднього аналізу і економічно обґрунтованого рішення. 3. Найважливішими потенційними можливостями, якими могли б скористатися агросервісні підприємства, є потенційно велика місткість ринку, підвищення попиту на цільовому ринку, відносно низькі витрати на входження до ринку, в т. ч. зовнішньому. Вказані потенційні можливості можуть бути реалізовані насамперед за сприятливої державної політики щодо агросервісних підприємств, пільгового режиму їх оподаткування, мінімізації сезонних коливань. Водночас основною загрозою ринку агросервісних послуг для обслуговуючих підприємств як потенційних та діючих його суб’єктів, що суттєво впливає на рівень привабливості цього ринку, є зниження платоспроможності цільових споживачів – сільськогосподарських товаровиробників. 4. Значна частина проблем функціонування підприємств як суб’єктів агросервісних послуг стосується системи управління маркетинговою діяльністю підприємств, розв’язання яких лежить в площині розробки та реалізації економічно обґрунтованої стратегічної орієнтації підприємств. Головні проблеми функціонування підприємств агросервісу полягають у недостатній обізнаності споживачів про пропозицію на ринку агросервісних послуг, негативному впливі сезонності сільськогосподарського виробництва на діяльність агросервісних підприємств, значній залежності від постачальників ресурсів, занадто високій частці позикового капіталу, застарілій технології виробництва, високій плинності кваліфікованих кадрів, низькому рівні конкурентоспроможності за ціною та якістю. 5. Обґрунтовано, що диверсифікація як стратегічна орієнтація агросервісних підприємств здатна забезпечити ефективне використання наявних у підприємства ресурсів і можливість залучення необхідних, зниження ризиків спеціалізації та сезонності, оптимізацію виробничої й управлінської структури підприємства, а також розширення діяльності у традиційних для підприємства сферах та вихід до нових, комерційно привабливих ринків. Реалізація диверсифікації передбачає велику кількість потенційних можливостей для агросервісних підприємств, водночас супроводжується й значними труднощами, основними з них є суттєві витрати на освоєння нових напрямів діяльності, необхідність різнобічної фахової підготовки менеджерів, маркетологів та інших спеціалістів, небезпека обрання неперспективного напряму розширення бізнесу та (або) неадекватних заходів з реалізації визначеної стратегії, ймовірність розпорошення ресурсів підприємства. 6. Механізм управління диверсифікацією передбачає сукупність певних засобів впливу, що використовуються в наперед визначеній послідовності для формування й реалізації диверсифікаційної політики та оцінці соціально-економічного ефекту її впровадження. Методичне забезпечення реалізації диверсифікації діяльності агросервісних підприємств охоплює всі без виключення складові механізму диверсифікації й ґрунтується на основних підходах щодо визначення диверсифікації як стратегії. Ключовими дилемами диверсифікації агросервісних підприємств вбачаються вибір перспективних напрямів розширення діяльності, досягнення синергетичного ефекту або ринкової стійкості підприємства, забезпечення раціональної концентрації ресурсів в межах однієї стратегічної бізнес-одиниці, мінімізація інвестиційних ризиків. В цьому контексті визначаються галузевий, ресурсний, географічний, портфельний підходи, кожен з яких ґрунтується на мотиваційній складовій механізму диверсифікації, ключових компетенціях, що відповідають цілям розширення діяльності і є його основою, а також специфічних ризиках певного виду диверсифікації. 7. Прогнозування розвитку агросервісних підприємств дає підстави передбачати ймовірність їх переорієнтації на інші, більш комерційно привабливі, напрями діяльності, особливо це стосується підприємств, що надають послуги в рослинництві й тваринництві. Водночас згідно оптимістичного сценарію кількість агросервісних підприємств збільшиться на 47 %, обсяги реалізованої продукції на 55 %, чисельність працюючих – на 21 %. Реалізація оптимістичного сценарію розвитку системи агросервісного обслуговування відбудеться за умови забезпечення системності диверсифікації діяльності агросервісних підприємств в межах регіональних сервісних мереж. 8. Налагодження дієвих функціональних, структурних та організаційних зв’язків між обслуговуючими підприємствами та цільовими споживачами вбачається за доцільне на основі формування відповідних сервісних мереж, що передбачають координацію діяльності агросервісних підприємств різного профілю таким чином, щоб надати споживачам комплексне всебічне обслуговування, а підприємства агросервісу зможуть більш чітко структурувати власне маркетингове мікросередовище й, відповідно, застосовувати маркетингові інструменти, адекватні обраній стратегії. Оптимальною конфігурацією сервісних мереж в контексті даного дослідження вбачається агросервісний кластер з огляду на можливості використання в межах кластера переваг диверсифікації як стратегії агросервісних підприємств різних напрямів діяльності. | |