

довгострокових перспектив розвитку. Головна мета формування іміджевої стратегії полягає у створенні та підтримці позитивного сприйняття підприємства, що сприяє її популярності. Варто зазначити, що це сприйняття є динамічним і може змінюватися під впливом різних факторів.

Отже, сформований імідж стає запорукою стабільного успіху та процвітання підприємства, який залежить не лише від результатів її діяльності, але й від позитивної думки суспільства – споживачів, бізнес-партнерів та клієнтів.

Іміджева стратегія підприємства відображає його позицію з урахуванням ризиків, принципів, внутрішніх характеристик, сильних сторін та інших факторів, яка може бути змінена для досягнення ефективного розвитку та адаптації до нових умов.

Таким чином, імідж є невід'ємною складовою стратегії розвитку будь-якого підприємства, який дозволяє демонструвати стан діяльності підприємства на основі його сприйняття суспільством та коригування такого сприйняття завдяки грамотному підходу до бізнесу, правдивій рекламі продукції та послуг, створенню та поширенню позитивних відгуків через ЗМІ, чіткому представленню унікальності бренду й торгової марки. Як наслідок, якісно сформована іміджева стратегія сприяє закріпленню ринкових позицій підприємств та його сталому розвитку.

Література:

1. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Запірченко Л.Д.

кандидат економічних наук, доцент

Москаленко Д.В

магістрант

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ДІАГНОСТИКА РІВНЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасна практика ведення бізнесу доводить, що диверсифікація є одним із перспективних підходів, що сприяє ефективній реалізації стратегій корпоративного розвитку, формуванню можливостей діяльності та протистояти ризикам.

Діагностика рівня диверсифікації на підприємстві – це оцінка його стану, тенденцій змін і перспектив розвитку, пов'язаних з розширенням існуючого асортименту продукції, виявленням та освоєнням нових видів діяльності, виробництв, що має за мету підвищення конкурентоспроможності, збільшення доходу, зменшення майбутніх ризиків у тимчасовій перспективі.

Таблиця 1. - Визначення поняття «диверсифікація»

Автор	Визначення
М. О. Багорка, І. А. Білоткач [1]	форма реалізації стратегії підприємства, яка передбачає його вихід на нові для підприємства сфери бізнесу
С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько [2]	процес входження (проникнення) у нові галузі діяльності, в яких суб'єкт господарювання ще не функціонував та які покликані змінити або доповнити асортимент продукції, що вже випускається
Л. В. Івченко [3]	одна із альтернативних стратегій діяльності, в основі якої лежить поєднання та зміна наявних і можливих нових складових інвестиційного портфеля підприємства, видів його діяльності, внутрішніх бізнес-процесів, асортименту продукції тощо, що забезпечує зростання рівня економічної ефективності та результативності підприємства як базису його розвитку та формування перспективи
В. Є. Момот [4]	охоплення додаткових сегментів ринку, збільшення масштабного фактора, вивільнення синергії та зростання організаційного потенціалу

Джерело: [1, 2, 3, 4]

Розрізняють такі основні види диверсифікації [1]:

1) вертикальна (концентрична) диверсифікація (підприємство починає виробництво нових видів продукції, які в технологічному і/або маркетинговому аспектах пов'язані із наявною продукцією);

2) горизонтальна диверсифікація (виробництво підприємством нових видів продукції, які технологічно не пов'язані із уже наявними, але спрямовані задовольняти потреби існуючих споживачів підприємства);

3) конгломеративна диверсифікація (розроблення та виробництво підприємством нової продукції за товарними атрибутами (експлуатаційні характеристики, технічні характеристики тощо), яка жодним чином не пов'язана з існуючою діяльністю підприємства та його ринками збуту).

Таблиця 2. - Класифікація видів диверсифікації за ознаками

Ознака	Різновид
За рівнем диверсифікації	На рівні підприємства, на рівні галузі
За об'єктом диверсифікації	Продукції, виробництва
За організаційною структурою	Зовнішня, внутрішня
За масштабом виробництва	Макро- і мікродиверсифікація
За стратегією розвитку	Пов'язана, непов'язана
За напрямком	Горизонтальна, вертикальна, концентрична, латеральна, конгломеративна
За ринковою приналежністю	У межах одного (конкретного) сегмента, багатосегментна

Джерело: [5]

Етапи процесу диверсифікації підприємства:

1 етап – підготовчий (визначається доцільність здійснення окремих видів диверсифікації);

2 етап – аналітичний (проводиться діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства);

3 етап – обґрунтування доцільності проведення диверсифікації (обирається вид, і формується програма реалізації стратегії диверсифікації);

4 етап – реалізація процесу диверсифікації;

5 етап – аналіз і контроль за проведенням процесу впровадження диверсифікації [7].

Таблиця 3. - Бізнес-індикатори системи діагностики рівня горизонтальної диверсифікації

Показники	Розрахунок
абсолютний рівень диверсифікації (РДА)	$РДА = КСД$, де КСД – кількість сфер (видів) діяльності, що підлягають емпіричному дослідженню
трансформований показник концентрації (ТПК)	$ТПК = 1 - \chi_{П}^{МАКС}$, де $\chi_{П}^{МАКС}$ – питома вага доходу від реалізації основної продукції у загальному обсязі доходу підприємства
Беррі-індекс / показник Херфіндаля-Хіршмана ($I_{ХХ}$)	$I_{ХХ} = 1 - \sum_{k=1}^{КСД} \chi_{ОП_k}^2$, де $\chi_{ОП_k}$ – питома вага певної сфери діяльності (галузі) у структурі товарної продукції підприємства
коефіцієнт зосередження сфери діяльності (галузі) згідно зі спадним (або зростаючим) принципом (K_3)	$K_3 = 1 - \frac{100}{\sum_{k=1}^{КСД} \chi_{ОП_k} * (2N_k - 1)}$, де N_k – порядковий номер сфери діяльності (галузі) у ранжованому ряді, що побудований відповідно до спадного (або зростаючого) принципу
індекс ентропії (I_E)	$I_E = \sum_{k=1}^{КСД} \chi_{ОП_k} \ln \left(\frac{1}{\chi_{ОП_k}} \right)$
індекс Аттона (I_A)	$I_A = 2 \sum_{k=1}^{КСД} N_k * \chi_{ОП_k} - 1$
індекс диверсифікації ($I_{ДВ}$)	$I_{ДВ} = \frac{\sum_{k=1}^{КСД} \left(\frac{D_k}{D} \right)}{1 - \chi_{П}^{ОПТ}}$, де D_k – дохід, отриманий від реалізації не основної продукції відповідної сфери діяльності; D – загальний обсяг доходу підприємства; $\chi_{П}^{ОПТ}$ – оптимальна питома вага основної продукції відповідної сфери діяльності
рівень ризику (R)	$R = P \cdot A$, де P – ймовірність виникнення небезпеки; A – очікуваний розмір шкоди (збитку), що може завдати реалізована небезпека

Джерело: [1–5; 6; 8; 9]

Отже, діагностика рівня диверсифікації на підприємстві дає можливість визначити найбільш перспективні та доцільні напрями таких перетворень, визначити можливість реалізації найбільш прийнятних з ряду диверсифікованих бізнес-планів та попередити ймовірність ризиків.

Література

1. Багорка М.О., Білоткач І. А. Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 10. С. 17–21.
2. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Системний аналіз поглядів різних вчених на стратегію диверсифікації. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія: економіка та менеджмент. 2008. № 4 (28). С. 3–8.
3. Івченко Л. Диверсифікація діяльності підприємств як чинник їх економічного зростання. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2016. вип. 1. С. 99–107.
4. Момот В. Є. Диверсифікація як напрямок стратегічного розвитку підприємства в контексті невизначеності середовища господарювання. *Ефективна економіка*. 2010. № 11. URL: [http:// www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua)

5. Коверга С. В., Згоденко Р. О. Диверсифікація як форма розвитку підприємств машинобудівної галузі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: економічні науки. 2015. вип. 12, ч. 1. С. 116–119. ч

6. Гудзь О. Є. Управління диверсифікацією діяльності підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1 (11). С. 14–22.

7. Лебедева В. В. Вертикальна диверсифікація аграрних підприємств. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. Серія: економічні науки. 2014. № 2. С. 75–80.

8. Стрельчук Є. М., Калугіна Н. А. Ефективність диверсифікації діяльності телекомунікаційного підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 2 (12). С. 28–33.

9. Ромашко О. М. Методичні засади оцінки рівня диверсифікації газотранспортних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: економічні науки. 2016. вип. 16, ч. 3. С. 54–58.

Копитко М.І.¹

доктор економічних наук, професор,
Львівський державний університет внутрішніх справ,
м. Львів, Україна

АДАПТАЦІЯ БІЗНЕСУ ДО УМОВ ІНДУСТРІЇ 5.0 ЧЕРЕЗ ДОДАВАННЯ ПЕРЕВАГИ ЛЮДСЬКОГО ФАКТОРУ В ІНДУСТРІЮ 4.0

Кожна з перших трьох промислових революцій ґрунтувалася на новій проривній технології: потужності парового двигуна, ефективності конвеєра та швидкості обробки комп'ютера. Ці індустріальні епохи були відомі як «революції», тому що технології, які їх привели в дію, кардинально змінили правила і зробили революцію в бізнесі та виробництві.

Четверта промислова революція – Індустрія 4.0 – базується на розумних технологіях. Вони лежать в основі будь-яких досягнень Індустрії 5.0 і, за визначенням, складається з дев'яти найважливіших «стовпів»: адитивне виробництво, доповнена реальність, автономні роботи, великі дані та аналітика, підключення до хмари, кібербезпека, горизонтальна та вертикальна системна інтеграція, інтернет речей (IoT), симуляція та цифрові близнюки

«Індустрія 5.0» не стільки символізує чергову промислову революцію, скільки служить для розширення технологій «Індустрії 4.0», зміцнюючи співпрацю між людьми та роботами. З Industry 5.0 дев'ять стовпів Industry 4.0 розширені прагненням поставити людську творчість і добробут у центр промисловості – поєднати швидкість і ефективність машинних технологій з винахідливістю та талантом людей.

Наступні концепції є центральними стовпами Індустрії 5.0:

- людиноцентрична галузь ставить людські потреби та інтереси в центр виробничого процесу. Замість того, щоб запитувати, що працівники можуть зробити з новими технологіями, Індустрія 5.0 запитує, що технології можуть зробити для працівників. Хоча роботи невтомні та точні, вони буквальні та не мають здатності до критичного та творчого мислення своїх партнерів-людей;

- стала галузь допомагає підприємствам зменшити вплив на навколишнє середовище, розвиваючи процеси циклічної економіки. Інші зміни у сфері сталого розвитку включають зменшення споживання енергії, викидів парникових газів і відходів, а також уникнення виснаження та деградації природних ресурсів.

- промислове виробництво в стійкій галузі має високий ступінь міцності. Воно добре озброєне проти збоїв і здатне підтримувати критичну інфраструктуру під час кризи.

¹ Підготовлено за фінансування іменною стипендією Верховної Ради України для молодих учених-докторів наук