

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ибрагимов Алик Забихович

студент

Фаизова Эльвира Фирзатовна

доцент, кандидат экономических наук

Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета,

г.Стерлитамак

Аннотация. Любое предприятие вынуждено функционировать в условиях неопределенности и рисков. Но можно существенно снизить финансовые риски благодаря диверсификации. В данной статье описывается характеристика диверсификации и виды диверсификации.

Любая организация, не важно, в какой области она работает и какого она размера – большая, средняя или совсем маленькая, находится под влиянием неопределенности и рисков. Это не только экономические, но и социальные, и политические, и международные риски.

Предотвратить все невозможно. Но можно повышать производительность труда и эффективность производства. Например, путем диверсификации.

Если говорить в общем, то диверсификация – это одна из стратегий, при которой организация переходит от однопрофильного к многопрофильному производству, расширяет номенклатуру товаров и/или услуг. Как результат – она становится более конкурентоспособной и, как следствие, более рентабельной [1].

Первое, что необходимо сделать перед тем, как начинать диверсификацию – определить, что делает предприятие конкурентоспособным, уникальным.

Это может быть:

1. Стоимость товаров и/или услуг. В этой ситуации следует сконцентрироваться на том, чтобы снизить себестоимость продукции и, таким образом, еще обрушить ценник.
 2. Качество товаров и/или услуг. В этой ситуации следует сконцентрироваться на том, чтобы повысить качество продукции. Например, использовать более прочные и устойчивые к стирке материалы, если речь идет о текстиле для дома.
 3. Маркетинговые исследования и сбыт товаров и/или услуг. В этой ситуации следует сконцентрироваться на том, чтобы сделать еще лучше маркетинговые исследования и сбыт продукции. Например, искать новые места для продаж, нанять еще сотрудников [2].
- Таким образом, при диверсификации снижается себестоимость одного товара и/или

услуги и в то же время увеличивается прибыль – рентабельность.

Рентабельность предприятия – это показатель, который показывает, как чистая прибыль (разница между доходами и расходами) относится к окончательным расходам. Так, если рентабельность предприятия составляет 10% и более, то оно называется рентабельным.

Из этого понятия можно сделать вывод: для того чтобы повысить рентабельность, нужно или увеличить чистую прибыль, или уменьшить окончательные расходы.

Самым главным показателем рентабельности предприятия является рентабельность собственных средств. Для его расчета берется чистая прибыль и среднегодовая стоимость собственных средств и делятся друг на друга.

Исходя из этой формулы, есть два пути:

1. Увеличивать прибыль увеличением объема сбыта продукции – расширять номенклатуру, искать новых клиентов.
2. Уменьшать собственные средства или более профессионально управлять текущими активами и пассивами, благодаря чему будет падать потребность в дополнительном финансировании.

Диверсификация подходит и для первого, и для второго случая.

Есть два вида диверсификации:

1. Несвязанная.
2. Связанная.

Несвязанная диверсификация имеет место в том случае, если компания действует не в одном, а в нескольких направлениях, которые никак не относятся друг к другу. Т.е., она начинает осваивать еще одну, другую нишу рынка [3].

В свою очередь, связанная диверсификация предполагает развитие двух, трех и более бизнесов, которые чем-то объединены между собой – например, технологией, производством, продажей. Чаще всего встречается в промышленности, в частности, в пищевой отрасли, и сельском хозяйстве.

Связанная диверсификация является эффектом синергии в чистом виде: предприятие прибегает к тому, что у него уже есть – скажем, технологии, производству, продаже для продвижения нового товара и/или услуги. Такая политика очень сложна, но если ее получится реализовать, то у компании будет целое, которое в таком состоянии представляет собой большее, чем по частям.

Для каких компаний необходима диверсификация? Для всех, которые предлагают несколько товаров и/или услуг и вынуждены приспосабливаться к изменчивой внешней среде.

Таким предприятиям следует исследовать то, куда и как они сбывают продукцию. И уже по итогам маркетинговой кампании принимать решение о том, в какой из сегментов вкладывать

деньги и все остальные ресурсы. Только так можно не совершить ошибку при инвестировании.

Таким образом, диверсификация – это процесс распределения капитала. Благодаря диверсификации компания страхует себя от серьезного падения спроса на продукцию. Объекты диверсификации могут быть как не связаны, так и связаны между собой.

Список литературы:

1. Стрикленд, А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа/А.Дж.Стрикленд, А.А.Томпсон-мл. – Учеб. пос. М.: Вильямс, 2012. – 928 с.
2. Грант, Р.М. Современный стратегический анализ/ Р.М.Грант. – СПб: Питер, 2011.–544 с.
3. Гуриева, Л.К. Стратегия диверсифицированного маркетинга современной компании 2014/Л.К.Гуриева, Ф.Н.Доева. – <http://nauka-rastudent.ru/12/2294/>