

4. Ocinka tury`sty`chno-rekreacijnogo potencialu regionu: monografiya / za zag. red. V. G. Gerasy`menko. – Odesa : ONEU, 2016. – 262 s.

5. Ky`fyak V.F. Rozvy`tok mizhnarodnogo tury`zmu yak ody`n z faktoriv stanovlennya ekonomiky` Ukrainy` / V.F. Ky`fyak // Ekonomika Ukrainy`. – 1995. – Vy`p.7 (404). – S. 85-88.

6. Rudenko V.P. Geografiya pry`rodno-resursnogo potencialu //V.P. Rudenko. – K.: Ky`yev-Mogy`lyans`ka Akademiya; Chernivci: Zelena Bukovy`na,1999. – 567 s.

7. Staty`sty`chny`j zbirny`k “Tury`zm ta vidpochy`nok u Chernivecz`kij oblasti”. – Chernivci, 2018. – 90 s.

8. V'yizd inozemny`x gromadyan v Ukrainu za krayinamy`, z yaky`x vony` pry`bulu` u 2017 roci [Elektronny`j resurs] – Rezhy`m dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

9. Xy`my`necz` V.V. Potencial stalogo rozvy`tku Karpats`kogo yevroregionu / V. V.Xy`my`necz` // Ekonomist. – 2012. – #10. – S. 18-22.

10. Ky`fyak V.F. Funkcionuvannya yevroregionu «Verxnij Prut» ta jogo rol` v integracijny`x procesax Ukrainy` / V.F. Ky`fyak // Ekonomika Ukrainy`. – 2008. – Vy`p.6 (559). – S. 65-72.

11. Kuzy`k S.P., Kasyanchuk Z.O. Oczinka tury`sts`koyi pry`datnosti tery`toriyi Karpat // S.P. Kuzy`k, Z.O. Kasyanchuk // Karpaty`: ukrayins`ky`j mist v Yevropu: problemy` i perspekty`vy`. – L`viv, 1993.

28.08.2018

УДК 658.138:3

JEL Classification: D410

*Лисюк Аліса, Маркітан Олександр*

## **ОБҐРУНТУВАННЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

У статті розглянуто та проаналізовано визначення поняття «диверсифікація» як напрямок стратегічного розвитку підприємства.

Проведено класифікацію напрямів диверсифікації діяльності торгових підприємств.

Розглянуто погляди вчених економістів на визначення стратегії діяльності підприємств. Надано власне бачення визначення стратегії диверсифікації у роздрібній торгівлі. Визначено можливі напрямки диверсифікації у роздрібній торгівлі.

Досліджено основні тенденції, які визначають стратегію розвитку торговельного підприємства у сучасних умовах.

Визначені проблеми та основні шляхи ефективного управління процесами диверсифікації на підприємстві в умовах жорсткої конкуренції на прикладі існуючого бізнесу.

Проаналізовано можливість максимізації прибутку при використанні стратегії диверсифікації на підприємстві.

Обґрунтовується напрямок диверсифікації сфер діяльності на прикладі роздрібної мережі «Алло». Перераховано можливі напрямки диверсифікації підприємства, яке займається торгівлею гаджетами.

Визначено, що найбільш доцільним напрямком диверсифікації могло би бути участь у проектах «розумний дім». Наведені докази про комерційну доцільність такого напрямку диверсифікації.

Оскільки ринок телефонії, побутової техніки та портативної техніки вже досить насичений, компанія має можливість оволодіти новим сегментом ринку, який вже знайшов своє місце у розвинених країнах та пропонує великий спектр товарів та послуг.

На прикладі підприємства роздрібної торгівлі ТОВ «Алло» було розроблено низку заходів для підвищення ефективності роботи із споживачами, розширення асортименту та закріплення ведучих конкурентних позицій на ринку з урахування проведення диверсифікації сфер діяльності.

**Ключові слова:** стратегія, диверсифікація, стратегія зростання, торгове підприємство, розширення, ризики диверсифікації, ефективне управління.

## **ОБОСНОВАНИЕ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

В статье рассмотрено и проанализировано определение понятия «диверсификация» как направление стратегического развития предприятия. Проведена классификация направлений диверсификации торговых предприятий.

Рассмотрены взгляды ученых-экономистов на определение стратегии деятельности предприятий. Наведено собственное видение определения стратегии диверсификации в розничной торговле. Определены возможные направления диверсификации в розничной торговле.

Исследованы основные тенденции определяющие стратегию развития предприятия торговли в современных условиях. Определены проблемы и основные пути эффективного управления процессами диверсификации на предприятии в условиях жесткой конкуренции на примере действующего бизнеса. Проанализирована возможность максимизации прибыли при осуществлении стратегии диверсификации на предприятии.

Обосновывается направление диверсификации сфер деятельности на примере розничной сети «Алло». Перечислены возможные направления диверсификации предприятия, которое занимается торговлей гаджетами. Определено, что наиболее целесообразным направлением диверсификации могло бы быть участие в проектах «умный дом». Приведены доказательства коммерческой целесообразности такого направления диверсификации. Поскольку рынок телефонии, бытовой и портативной техники уже насыщенный, компания имеет возможность завладеть новым сегментом рынка, который уже нашел свое место в развитых странах и предлагает широкий спектр товаров и услуг.

На примере предприятия розничной торговли ООО «Алло» разработаны ряд предложений для повышения эффективной работы с потребителями, расширение ассортимента и укрепления ведущих конкурентных позиций на рынке с учетом осуществления диверсификации сфер деятельности.

**Ключевые слова:** стратегия, диверсификация, стратегия роста, торговое предприятие, расширение, риски диверсификации, эффективное управление.

*Lyisuk Alisa, Markitan Alexander*

## **THE JUSTIFICATION OF THE DIVERSIFICATION ACTIVITIES OF THE RETAIL ENTERPRISE**

The article examine sand analyzes the essence of the concept of “diversification” as a direction of strategic development of trade business. The paper classifies diversification of trade business according to modern conditions that are manifested.

Considered the academic-economist on the definition of the strategy of enterprises. The actual vision for defining the strategy of diversification in retail trade is provided. The possible directions of diversification in retail trade are determined.

The article determines problems and the main ways of effective enterprise management in fierce competition on the example of existing business. The opportunity to maximize enterprise profits using diversification strategy has been analyzed.

The direction of diversification of fields of activity on the example of the retail network "Allo" is grounded. The possible directions of diversification of the enterprise dealing with gadgets trade are listed. It was determined that the most expedient direction of diversification could be involved in the projects "smart home". The evidence of the commercial feasibility of such a diversification direction is presented. As the telephony, home appliances and portable equipment market is already saturated, the company is able to capture new market segments that have already found their place in developed countries and offer a wide range of products and services.

On the example of the retail company Allo Ltd., a number of measures were developed to improve the efficiency of work with consumers, expand the range and consolidate the leading competitive positions in the market, taking into account the diversification of business activities.

**Key words:** strategy, diversification, growth strategy, trade business, expansion diversification risks, effective enterprise.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Стаття присвячена розгляду особливостей стратегії розвитку у аспекті диверсифікації діяльності підприємства роздрібної торгівлі. Оскільки сьогодні роздрібна торгівля займає велику частку ринку в Україні та має досить жорстку конкуренцію, власникам бізнесу необхідно обирати таку стратегію, яка може максимізувати прибуток, задовольнити потреби споживачів та уникнути можливих ризиків.

**Аналіз наукових публікацій з теми дослідження та виділення невирішених проблем.** В українській і зарубіжній науковій літературі є велика кількість праць, присвячених окремим питанням диверсифікації. Методологічну і теоретичну основи досліджень в галузі диверсифікації склали праці і дослідження закордонних науковців А. Аакера, І. Ансоффа, А. Маршалла, Г. Мінцберга, А.М. Паск'є, М. Портера. Серед українських науковців, виділено праці: М. О. Багорка, І. А., М. Д. Корінько, О. І. Куцерубов, В. М. Лозюк, С. О. Ткаченко. Проаналізувавши дослідження науковців, що займалися питанням диверсифікації підприємства можна зробити висновок, що більшість публікацій присвячено саме діяльності виробничих підприємств, у той час як торгівлі підприємства (особливо роздрібні)) не знайшли належної уваги у науковців

**Постановка завдання.** Метою даної статті є визначення диверсифікації як потужного інструменту у стратегії розвитку підприємств роздрібної торгівлі. Визначити специфіку та особливості галузі що розглядається, а також передбачити можливі ризики при впровадженні стратегії диверсифікації.

**Виклад основного матеріалу.** Вибір стратегії розвитку є дуже важливим аспектом діяльності будь-якого підприємства, адже ринкове середовище постійно розвивається та породжує конкуренцію, нові технології та глобалізацію сучасної економіки. Кожне підприємство намагається максимізувати свої прибутки, вдосконалити систему управління, освоїти нові ринки збуту. Важливим напрямком розвитку та збалансованого зростання

підприємства є створення ефективної стратегії для утримання конкурентних переваг, зміцнення капіталу та максимізації прибутку.

Якщо підприємство має достатньо ресурсів для збільшення асортименту, впровадження інновацій та розширення спектру своєї діяльності то доцільним буде використання саме стратегії зростання.

За О.С. Віханським стратегія – це довгостроковий якісно спрямований розвиток організації, що стосується сфери, засобів і форм її діяльності, системи взаємовідносин усередині організації, а також позиції організації в навколишньому середовищі [1, с. 220]. Також автор розглядає три групи стратегій зростання, кожна з яких також включає ряд стратегій:

- концентроване зростання: посилення позицій на ринку; розвиток ринку; розвиток продукту;
- інтегроване зростання: зворотна вертикальна інтеграція; вертикальна інтеграція, яка спрямована вперед;
- диверсифіковане зростання: центрована диверсифікація; горизонтальна диверсифікація; конгломеративна диверсифікація.

На сьогодні досить часто перевага надається стратегії розвитку, заснованій на диверсифікації діяльності господарюючої структури. У конкурентному середовищі, що формується, диверсифікація діяльності підприємств набуває широкого розповсюдження, у тому числі і в торгівлі. Така тенденція пов'язана у першу чергу із стратегією діяльності підприємства, яке прагне досягнути запланованих цілей в конкурентній боротьбі, у тому числі зменшити ризики, що дозволить стабілізувати фінансовий стан протягом певного періоду часу. До диверсифікації вдаються, коли на ринку виникає значна кількість однотипних підприємств, які прагнуть здобути конкурентні переваги і використовують її як інструмент конкурентної боротьби, що у свою чергу сприяє розвитку та посиленню конкуренції в галузі [2, с. 349].

Поняття «диверсифікація» походить від лат. *diversus* – різний та *facere* – робити. Аналіз визначень даного поняття, наведених у науковій літературі, показав, що переважна більшість із них відображає діяльність підприємств різних сфер виробництва. Нижче наведено основні визначення диверсифікації у науковій літературі:

1. Одночасне ведення декількох видів бізнесу.
2. Одночасний розвиток декількох або багатьох не взаємопов'язаних технологічних видів виробництва або обслуговування, розширення асортименту виробництва або послуг; стратегія, яка передбачає вхід підприємства до нових для нього сфер бізнесу [5, с. 19];
3. Розширення діапазону економічної діяльності, пов'язане з проникненням підприємства до інших нових галузей виробництва, часто технологічно не пов'язаних з основною спеціалізацією цього виробництва [3, с. 71];
4. Спосіб розширення основного бізнесу з метою зростання або зниження ризику;
5. Розподіл капіталу між різними об'єктами вкладення з метою зниження ризику можливих утрат (як капіталу, так і доходів від нього), а також процес виходу підприємства у нові стратегічні зони господарювання, спрямований на розширення числа сфер діяльності на ринку нових продуктів, виробництво яких не пов'язане з основним виробництвом підприємства;
6. Поява у фірми нових напрямів діяльності, орієнтованих на нові ринки;
7. Розширення номенклатури та асортименту продукції, проникнення підприємницьких структур у нові для них галузі економіки.

Отже, було розглянуто 7 визначень поняття «диверсифікація» з чого видно, що теоретична основа тут не достатньо чітка та має відношення до економічних процесів в цілому на будь-якому підприємстві. Така позиція ускладнює пошук методології диверсифікації діяльності підприємства роздрібною торгівлі. З урахуванням вищезазначеного, пропонуємо наступне визначення поняття диверсифікації діяльності підприємства роздрібною торгівлі – це комплекс дій, які спрямовані на розширення видів діяльності підприємства та закріплення позицій на ринку, на основі використання наявних ресурсів ретейлу, залучення нових, ефективного управління для досягнення конкурентних переваг у бізнес-середовищі, зміцнення інвестиційного портфелю за рахунок перерозподілу ресурсів та підвищення ефективності функціонування торговельних підприємств.

Диверсифікацію діяльності підприємницьких мереж у торгівлі доцільно класифікувати за рядом ознак. Зокрема, за характером діяльності слід розрізняти споріднену та не споріднену диверсифікацію. Споріднена диверсифікація передбачає активізацію присутності ретейловській мережі у новій сфері, що за своїми характеристиками, технологій та особливостями ведення бізнесу схожа на основний вид діяльності даної структури та базуються на використанні тих самих продуктів. Неспоріднена диверсифікація пов'язана з активізацією зусиль ретейловській мережі у новому бізнесі, що за своєю специфікою відрізняється від наявної сфери діяльності даної структури.

Диверсифікація діяльності торговельних підприємств охоплює ряд напрямів. У результаті досліджень у вітчизняній практиці діяльності торговельних підприємств виявлені напрями диверсифікації у технології торгівлі - передбачає диверсифікацію торгового обладнання, системи товаропостачання; організацію торгівлі, різноманіття методів продажу, формування графіку роботи під споживчий трафік, активізація продажів, розширення та вдосконалення асортименту; комбінування торговельної діяльності з іншими видами діяльності. Виявляється за напрямками: торгівля – виробництво, торгівля – заготівля, торгівля – послуги. Варто зауважити, що всі напрями диверсифікації є взаємозалежними та взаємопов'язаними, бо спрямовані на досягнення основної мети торговельного підприємства – одержання максимального прибутку та задоволення потреб покупців. Якщо говорити про використання підприємствами роздрібною торгівлі стратегії диверсифікації, то можна виділити наступні основні напрями:

- відкриття мереж магазинів, гіпермаркетів, створення групи компаній, які пропонують споживачам різні товари та послуги;
- створення власного виробництва та розповсюдження товарів у межах своїх торгових точок та у партнерів;
- створення Інтернет-магазину з відповідної продукцією;
- відкриття додаткового виду бізнесу, який може бути як спорідненим та і не спорідненим з основним видом діяльності;
- виготовлення продукції на експорт та створення відповідного підрозділу.



Підприємці, що обирають стратегію диверсифікації як стратегію росту для свого торгового підприємства мають наступні цілі:

- залучення вільних фінансових ресурсів у нові напрямки для отримання більшого прибутку;
- забезпечення задоволення попиту споживачів за рахунок розширення або вдосконалення асортименту;
- залучення нових споживачів та формування лояльності до торгової марки;
- забезпечення росту фінансово-економічних показників;
- розподіл комерційних ризиків між різними видами діяльності;
- використання ефективних методів у боротьбі із компаніями-конкурентами.

Диверсифікація може здійснюватися в межах наявних ресурсів підприємницької мережі (наприклад, відкриття мережею магазинів з продажу побутової техніки та електроніки власного Інтернет-магазину аналогічної спеціалізації) та у результаті активізації процесів придбання, злиття та поглинання (наприклад, відкриття на місці колишніх магазинів, які входили до складу мережі-конкурента, нової мережі торговельних об'єктів). Так на прикладі підприємства роздрібної торгівлі ТОВ «Алло» було розроблено низку заходів для підвищення ефективності роботи із споживачами, розширення асортименту та закріплення ведучих конкурентних позицій на ринку. Оскільки пороги входження на зарубіжні ринки досить високі необхідним є розробка стратегії розвитку саме на території України, якісним прикладом такої стратегії є диверсифікація діяльності то рогового підприємства. Враховуючи умови економічного середовища та різні ресурси що є у розпорядженні підприємства.

У процесі дослідження роботи торговельних точок роздрібної торгівлі у ТОВ «Алло» були виявлені наступні проблеми у процесі обслуговування покупців, наявності товару та можливості його придбання:

- широка лінійка товарів різного призначення на відносно невеликій площі магазину;

- зниження продуктивності та ефективності обслуговування за рахунок неможливості запам'ятовування усіх характеристик такого великого асортименту;

- високі вимоги покупців до знань персоналу та вміння провести презентацію користування товаром;

- зацікавленість клієнтів у новому сегменті «розумний дім»;

- недостатня кількість товару сегменту «розумний дім» та відведення незначної площі у магазині;

- відсутність проведення тренінгів та занять по даному сегменту для персоналу;

- складна система замовлення деяких найменувань, включаючи продукцію «розумний дім»;

- висока конкуренція з іншими магазинами портативної та побутової техніки;

- великі витрати на рекламу продукції, яка присутня також у конкурентів;

- відсутність сервісу монтажу «розумного дому» при покупці даного товару.

Вищезазначені чинники є елементами, що не лише створюють умови ефективної організації торгівлі, але й впливають, у цілому, на культуру та рівень обслуговування покупців. Відповідно диверсифікація, спрямована на покращення умов праці та умов обслуговування покупців, сприяє формуванню конкурентних переваг, а в кінцевому результаті, сприяє інтенсифікації розвитку конкуренції між торговельними підприємствами.

Тому нами запропоновано впровадження нового сегменту ринку для торгово-роздрібної мережі «Алло» - «розумний дім». Оскільки ринок телефонії, побутової техніки та портативної техніки вже досить насичений, компанія має можливість оволодіти новим сегментам ринку, який вже знайшов своє місце у розвинених країнах та пропонує великий спектр товарів та послуг. Внутрішнє зростання передбачає диверсифікацію існуючого підприємства за рахунок використання наявних і залучених ресурсів.

На підприємстві існують різні можливості внутрішньої диверсифікації: створення продукції, подібної до існуючої:

- створення зовсім нової продукції;

- диверсифікація ринків;
- диверсифікація технологій.

Головною причиною внутрішньої диверсифікації компанії стає надлишок ресурсів, які можна використати у виробництві нової продукції або продукції, яка випускалася, за більш ефективною технологією для отримання додаткового прибутку.

Мета внутрішньої диверсифікації полягає у створенні основи для забезпечення збереження підприємства у майбутньому. Компанія матиме можливість залучити вільні кошти у сегмент, відкрити новий магазин, створити підрозділ на підприємстві, який буде займатися розвитком, безперервним постачанням та вдосконаленням сервісу обслуговування покупців, також необхідним вважаємо створення монтажного підрозділу для надання повного спектру послуг споживачам. Зважаючи на те, що сегмент товарів «розумний дім» буде новий необхідним вважаємо залучення стратегії диверсифікації не тільки у освоєнні нового напрямку, а й у методах активізації продажів.

Сьогодні спостерігається невпинне зростання насиченості ринку товарами та послугами в умовах трансформації ринку. У світовій практиці з метою активізації продажу фірми застосовують такі інструменти, як рекламу, візуальну викладку товарів, пропаганду, персональну торгівлю, зв'язок з громадськістю, додаткові послуги і спеціальні стимули. У вітчизняній торгівельній практиці, коригування ціни продажу, застосування виїзної торгівлі в місця інтенсивних потоків покупців, інтенсивна реклама, послуги, пов'язані з купівлею товару, тематичні виставки продажу, у тому числі із запрошенням спеціалістів виробника товару, проведення дегустації, спеціальні стимули, пропаганда тощо.

Продумана продуктово-асортиментна диверсифікація справляє істотний вплив на економіку підприємства, адже для її здійснення потрібно значно менше коштів порівняно з галузевою диверсифікацією і водночас вона дає змогу підвищити конкурентоспроможність продукції, збільшити її збут, завдяки повнішому задоволенню потреб споживачів, здійснювати гнучкішу цінову політику. У результаті підвищується прибутковість виробництва, зміцнюється позиція підприємства на ринку, зростає його конкурентоспроможність.

Разом із тим, формування широко диверсифікованої торгівельної структури потребує високого рівня кваліфікації управлінського персоналу. Чим більше стратегічних бізнес-одиниць у різних сферах діяльності входить до складу корпоративної підприємницької структури, тим більш складним є процес координації та своєчасного виявлення проблем. Будь-який структурний підрозділ може отримати скорочення фінансово-економічних показників діяльності. За таких умов необхідно провести ефективний перерозподіл фінансових ресурсів між структурними елементами.

Слід розуміти, що диверсифікація діяльності є складним і багатогранним процесом, адже диверсифікація – це підхід до зниження ризиків у діяльності для забезпечення необхідного рівня економічної ефективності, але сам процес реалізації стратегії диверсифікації несе у собі нові потенційні ризики, які можуть вплинути на загальну економічну ефективність підприємства.

Необхідно окреслити основні ризики, які можуть виникнути внаслідок вибору стратегії розвитку у аспекті диверсифікації. Отже, процес диверсифікації діяльності підприємства роздрібної торгівлі незалежно від її напрямів і форм притаманні наступні ризики:

- незнання або недостатнє вивчення специфіки нового ринку та особливостей купівельної поведінки споживачів;
- погіршення загальної економічної ситуації у країні;
- загострення конкуренції за рахунок активізації наявних конкурентів і виходу на ринок нових суб'єктів підприємницької діяльності;
- не прогнозовані фінансові втрати в наслідок погіршення кон'юнктури обраного ринку;
- погіршення іміджу відомого бренду в разі негативних наслідків діяльності.

За таких умов важливістю набуває ефективне управління диверсифікацією діяльності підприємницьких проектів у торгівлі, під яким пропонуємо розуміти цілеспрямований вплив на процес впровадження нових стратегічно важливих. Напрямів діяльності, форм торгівлі з метою підвищення ефективності та забезпечення стабільності функціонування сформованої корпоративної структури як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективах.

**Висновки.** У статті було розглянуто поняття стратегії диверсифікації діяльності підприємства роздрібною торгівлі, такий тип диверсифікації є дуже популярним на сьогодні оскільки торгівельні підприємства займають велику частку економіки України. Проаналізовано основні наукові дослідження методи, напрямки та ризики здійснення стратегії диверсифікації. Було виявлено, що питанню диверсифікації роздрібною торгівля не приділено належної уваги, тому було нами було запропоноване поняття «диверсифікація у розрізі діяльності підприємства роздрібною торгівлі». На прикладі існуючого підприємства ТОВ «Алло» було розкрито сутність стратегії диверсифікації, шляхом розвитку бізнесу та освоєння нових видів товару.

### *Література*

1. Виханский О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – [3-е изд.]. – М. : Гардарика, 2002. – 528 с.

2. Стефаненко М. Методологічні засади розвитку торговельних підприємств / М. Стефаненко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2011. – Вип. 2. – С. 348-355.

3. Должанський І. З., Лозюк В. М. Диверсифікація товарної пропозиції торгового підприємства // Механізм регулювання економіки. – 2009. – Т. 2, № 4. – С. 70 – 78.

4. Скоробогатов М. М., Куцерубов О. І. Диверсифікація як один із шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах / М. М. Скоробогатов, О.І. Куцерубов // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – 3 (25). – С. 18 – 21.

5. Кавун О. О. Диверсифікація діяльності підприємницьких мереж у торгівлі: сутність, форми, мотиви та ризики здійснення / О. О. Кавун // Проблеми економіки. – 2014. – № 2. – С. 243-248.

1. Vy`xansky`j O. S. Menedzhment: uchebny`k / O. S. Vy`xansky`j, A. Y`. Naumov. – [3-e y`zd.]. – M. : Gardary`ka, 2002. – 528 s

2. Stefanenko M. Metodologichni zasady` rozvy`tku torgivel`ny`x pidpry`yemstv / M. Stefanenko // Ekonomichna strategiya i

perspektyvy` rozvy`tku sfery` torgivli ta poslug. – 2011. – Vy`p. 2. – S. 348-355.

3. Dolzhans`ky`j I. Z., Lozyuk V. M. Dy`versy`fikaciya tovarnoyi propozy`ciyi torgovogo pidpry`yemstva // Mexanizm regulyuvannya ekonomiky`. – 2009. – T. 2, # 4. – S. 70 – 78.

4. Skorobogatov M. M., Kucerubov O. I. Dy`versy`fikaciya yak ody`n iz shlyaxiv pidvy`shhennya efekty`vnosti diyal`nosti pidpry`yemstv u suchasny`x umovax / M. M. Skorobogatov, O. I. Kucerubov // Ekonomichny`j visny`k Donbasu. – 2011. – # 3 (25).– S. 18 – 21.

5. Kavun O. O. Dy`versy`fikaciya diyal`nosti pidpry`yemny`cz`ky`x merezh u torgivli: sutnist`, formy`, moty`vy` ta ry`zy`ky` zdijsnennya / O. O. Kavun // Problemy` ekonomiky`. – 2014. – # 2. – S. 243-248.

27.08.2018

УДК 338.012

JEL Classification: K230

*Мариніч Ігор*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КНИЖКОВОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ**

Книговидання як традиційна основа інформаційної сфери України, яка має давню книжну культуру, належить до стратегічних пріоритетів держави у гуманітарній сфері й потребує особливої політичної відповідальності.

Національне книговидання і книгорозповсюдження виконують основоположну функцію передусім у формуванні культурно-освітнього простору й духовного зростання нового покоління української нації, у розвитку й утвердженні мов етносів України та державної мови як вирішального етно-