

к. е. н., доц. Танасюк І. М.,

*Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна*

викл. Орленко О. М. ,

*Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна*

## **ЗМЕНШЕННЯ ВПЛИВУ СЕЗОННОСТІ ВИРОБНИЦТВА НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ЗА ДОПОМОГОЮ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ**

Швидкі темпи науково-технічного прогресу, загострення конкуренції, яке відбувається на фоні глобалізації, вимагає від підприємств пошуку шляхів збереження та посилення власних позицій, як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Зростання ефективності функціонування промислового підприємства формує його конкурентні переваги та визначає майбутній розвиток. Одним з показників ефективності є продуктивність праці. Проблема підвищення продуктивності праці є вкрай важливою для сучасних підприємств в період зростання конкуренції на ринку, де ситуація миттєво змінюється і підприємство мусить використати свої конкурентні переваги саме сьогодні. Нерівномірність виробництва продукції протягом року потребує особливих підходів до формування стратегії. Така стратегія мусить бути зорієнтована на організацію діяльності підприємства рівномірно протягом року, що можливо реалізувати за допомогою стратегії диференціації. Окрім цього, стратегія диверсифікації дозволяє промисловим підприємствам добитися зменшення собівартості за рахунок більш повного використання сучасного високотехнологічного обладнання, а також заощадити значні кошти внаслідок досягнення синергетичного ефекту.

Істотний внесок у розробку теоретичних аспектів розвитку стратегії диверсифікації внесли роботи зарубіжних і вітчизняних авторів: М. Портера, А.

Дж Стрікланда, А.А. Томпсона, І. Ансоффа, П. В. Друкера, Ф. Котлера, Р. Фатхутдинова, Д. А. Безмельніцина, Б. Карлоффа, М. І. Круглова, А. Орехова, А. Н. Петрова та ін. Різним аспектам розробки проблеми впливу стратегії диверсифікації на розвиток промислових підприємств приділено увагу в роботах Г.О. Пересадько, П. Г. Перерви, С. М. Ілляшенка. Незважаючи на значну кількість наукових робіт, присвячених теоретичним аспектам розвитку стратегії диверсифікації, у сучасній науковій літературі відсутній комплексний аналіз впливу стратегії диверсифікації на розвиток підприємств, на рівень продуктивності праці та рівень сезонності виробництва підприємств, що обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Мета статті полягає в узагальненні теоретичних та практичних матеріалів щодо проблем підвищення продуктивності праці на підприємствах за рахунок зменшення впливу сезонності виробництва за допомогою розробки стратегії диверсифікації та аналізу вітчизняної практики використання стратегії диверсифікації підприємствами.

Надзвичайно динамічні умови бізнес-середовища підприємств харчової, а особливо олійно-жирової галузі України ускладнюються сезонним характером та вимагають постійного пошуку шляхів зростання рівня продуктивності задля подальшого збереження високого рівня конкурентоздатності продукції цієї галузі як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Сьогодні Україна успішно поставляє свою олійно-жирову продукцію на міжнародний ринок. Основним покупцем української олії є Індія, на частку якої припадає 41% від загального обсягу експорту. Країни Євросоюзу закупають близько 12% із зазначеного обсягу, Китай – 10%, Іран – 7%, Єгипет - 5% відповідно [1].

Існують значні перспективи для поставки олії у близькосхідному регіоні. За оцінкою експертів, поставки соняшникової олії в даному напрямку в 2015-16 рр. можуть складати 1,6-1,7 млн. тонн. Найбільші імпортери продукції близькосхідному регіону – Ірак, Іран, Єгипет і Сирія. Китайський ринок залишається одним з найбільш цікавих і перспективних напрямків для збуту українсь-

кої олійно-жирової продукції. Незважаючи на заходи, що вживаються урядом Китаю для стимулювання вітчизняних виробників насіння соняшнику, внутрішній ринок соняшникової олії залишається значною мірою імпортозалежним, що відкриває хороші перспективи для українських експортерів[1].

У той же час, як зазначають експерти, у 2015- 2016 рр. Туреччина збільшить імпорт соняшникової олії до 870-880 тис. тонн, що перевищує показник 2014-15 років на 30 тис. тонн. А основними постачальниками соняшникової олії в Туреччину стануть Росія (600-625 тис. тонн), Україна (200-225 тис. тонн) і Боснія (30-40 тис. тонн). Жорстка конкуренція на світових ринках вимагає особливої уваги до підвищення результативності діяльності підприємств, а саме – продуктивності праці [1].

Підвищення продуктивності праці дозволяє за рахунок внутрішніх резервів підвищити конкурентоздатність підприємства на ринку, що особливо важливо для експортно-орієнтованих галузей промисловості, які стрімко розвиваються. Саме до таких належить олійно-жирова промисловість. За оцінками експертів «Укроліяпром», за останні 15 років потужності з переробки олійної сировини в Україні зросли в 5,3 рази – з 2,5 млн. тонн у 1998 р до 13,3 млн. тонн у 2013 р. Завантаження потужностей переробних підприємств за вказаний період збільшилася з 30 % до 85% [ 1 ]. Підприємства цієї галузі виробляють продукцію, яка конкурентоздатна як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Аналіз динаміки продуктивності праці олійно-жирових підприємств за 2011-2015 рр. наочно демонструє значні темпи зростання, але одночасно спостерігаємо значну різницю між рівнем продуктивності праці на цих підприємствах. Серед них є лідери такі, як ПАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» із продуктивністю праці у 2015 р. 3054 тис. грн. і аутсайдери ПрАТ «Вовчанський олійноекстракційний завод» із рівнем продуктивності праці 242 тис.грн. на особу. ПАТ «Креатив», який за період з 2011-2014 рр. демонстрував рівень продуктивності праці у 3,5-4,5 рази більше за середній рівень аналогічних підприємств, у 2015 році мав продуктивність праці на рівні 2138 тис. грн.

Таблиця 1

Динаміка рівня продуктивності праці підприємств  
олійно-жирової галузі, тис. грн./ос.

Назва підприємства	2011	2012	2013	2014	2015	Темп росту 2015/2011, %
ПАТ «Креатив»	1908	3288	5482	5304	2138	112,05
ПАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»	989	1195	1338	1835	3054	308,69
ПрАТ з П «Дніпропетровський олійноекстракційний завод»	860	958	881	1468	1091	126,96
ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод - Кернел Груп»	365	410	249	407	634	173,62
ПрАТ «Вовчанський олійноекстракційний завод»	139	322	189	291	242	174,66
ПАТ «Кіровоградолія»	314	548	441	527	837	266,26
ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат»	220	191	2010	343	2119	962,00
ПАТ «Чернівецький олійножировий комбінат»	221	155	170	239	377	170,59
ПрАТ «Мелітопольський олійноекстракційний завод»	596	820	935	1145	556	93,34
ПАТ «Одеський олійножировий комбінат»	410	751	643	806	443	108,05
ПАТ «Іллічівській олійножировий комбінат»	162	504	228	279	416	257,42
ПРАТ «Харківський жировий комбінат»	863	778	955	1090	1980	229,50
ПАТ «Львівський жиркомбінат»	842	662	861	636	1424	169,07
ПАТ «Запорізький оліяжиркомбінат»	291	527	299	760	1251	430,03

розроблено авторами за даними [2]

ПАТ «Вінницький олійно-жировий комбінат» за період з 2011 року наоч-

но демонструє нестабільність функціонування. У 2013 та 2015 роках продуктивність праці цього підприємства була майже на рівні лідерів, але у 2011, 2012 та 2014 рр. рівень продуктивності праці складав не більше 16 відсотків від рівня найкращих років. Це доводить, що на рівень продуктивності праці цього підприємства значно впливають не тільки внутрішні, а більше зовнішні фактори.

Така ситуація пов'язана з багатьма причинами, однією з яких є доступ до сировини. Україна має відмінні кліматичні умови для забезпечення сировиною олійно-жирової промисловості. Це підтверджується динамікою збору олійних культур. За період з 2000 року до 2015 року валовий збір соняшника збільшився майже у три рази, що надало можливість забезпечити підприємства сировиною (табл.2).

*Таблиця 2*

*Динаміка валового збору олійних культур, тис тонн*

	2005	2010	2012	2013	2014	2015
Олійні культури, разом	5679	10033	12074	16232	16334	16962
Темп зростання ланцюговий, %	154,99	176,67	120,34	134,44	100,63	103,84
Темп зростання до 2005р., %		176,67	212,61	285,83	287,63	298,68
у тому числі соняшник	4706	6772	8387	11050	10134	11181
у % до загального обсягу	82,87	67,49	69,46	68,08	62,04	65,92
соя	613	1680	2410	2774	3882	3931
у % до загального обсягу	10,79	16,75	19,96	17,09	23,77	23,17
ріпак	285	1470	1204	2352	2198	1738
у % до загального обсягу	5,02	14,65	9,98	14,49	13,46	10,24

*розроблено авторами за даними [3]*

Але останнім часом питома вага соняшника у загальному обсязі олійних культур зменшується і спостерігається нестача сировини майже у 5 млн. т на рік, що змушує підприємства простоювати, що негативно позначається на їхніх економічних показниках діяльності. Така ситуація може загостритися в умовах скасування експортного мита на насіння соняшника та відсутності бар'єрів для

експорту сої та ріпаку. Це вимагає пошуку можливостей мінімізації впливу дефіциту сировини на результати діяльності підприємств з метою більш повного завантаження виробничих потужностей даних підприємств та зростання рівня продуктивності праці в період міжсезоння.

*Таблиця 3*

Динаміка експорту/імпорту олії (соняшникової, сафлори, бавовняної та їх фракцій, рафіновані та нерафіновані, але без зміни їх хімічного складу)  
за 2011-2015 рр.

Найменування показників	Од. вим.	2011	2012	2013	2014	2015
Експорт	тис. тонн	2683,34	3614,02	3209,42	4339,49	3938,58
Темп зростання ланцюговий	%	X	134,68	88,80	135,21	90,76
Експорт	млн.дол. США	3146	3974	3281	3552	3023
Темп зростання ланцюговий	%	X	126,33	82,56	108,27	85,11
Імпорт	тис. тонн	1,23	1,48	1,47	1,43	1,71
Темп зростання ланцюговий	%	X	120,51	98,99	97,55	119,62
Імпорт	млн.дол. США	2,76	3,01	3,01	2,36	2,3
Темп зростання ланцюговий	%	X	108,91	100,18	78,34	98,23

*розроблено авторами за даними [3]*

У той же час для цієї галузі характерним є сезонність випуску продукції, яка безпосередньо впливає на результативність діяльності підприємства.

Сезонність виробництва трактується як нерівномірність вироблення продукції протягом року, пов'язана з сезоном. Сезонність виражається в підйомі,

скороченні або повному припиненні виробництва в окремі періоди року. Вона існує в ряді галузей промисловості: м'ясній, молочній, рибній, харчовій, лісовій, а також в будівництві, сільському господарстві. Згідно з тлумаченням економічного енциклопедичного словника сезонність виробництва – це нерівномірність і нерегулярність випуску продукції окремими галузями промисловості, сільського господарства, будівництва впродовж року, спричинені порами року, природними явищами та ін. Сезонність виробництва позначається на діяльності торгівлі, транспорту, на кількості зайнятих [4].

Особливо гостро проблема сезонності проявляється в олійно-жировій галузі, оскільки дане виробництво має певну специфіку, яка полягає в прив'язці до сировинної бази, а саме – насіння соняшнику. Тому сезонність виробництва олійних культур впливає на завантаженість переробних потужностей олійно-жирової галузі, оскільки протягом року олійна сировина поступає нерівномірно. Переробні потужності олійно-жирової галузі найбільше завантажені у вересні – листопаді, оскільки саме на цей період припадає збір урожаю соняшнику та інших олійних культур.

Окрім цього, як слушно зазначає Черновол О. М., підприємства олійно-жирової промисловості змушені залучати значні фінансові ресурси для поповнення обігових коштів з метою закупівлі сировини (насіння соняшнику, ріпаку тощо) [5]. Це пов'язане з тим, що, по-перше, закупівля сировини носить сезонний характер, оскільки сировина знаходиться на ринку обмежений термін часу (вересень – березень), підприємства мають за цей час забезпечити сировиною виробництво. По-друге, змінився напрямок завантаження виробничих потужностей. Якщо раніше більшість підприємств (олійно-екстракційні заводи, олійно-жирові комбінати) переробляли в основному сировину на давальницьких умовах (70 % – давальницької сировини, 30 % – власної), то останнім часом існує інша тенденція: 30 % – давальницька сировина, 70 % – власна. По-третє, на ринку сировини існує жорстка конкуренція, яка призводить до середньомісячного зростання цін на насіння соняшнику на 5 %. Це підштовхує підприємства заку-

повувати основні обсяги сировини в перші місяці закупівлі (вересень, жовтень, листопад), коли ціни на насіння є найнижчими. Отже, необхідність зменшення рівня сезонності стоїть дуже гостро.

Сезонність виробництва притаманна і харчовій промисловості. Тому необхідність її врахування потребує особливих дій підприємства для розвитку та розширення його можливостей. Сьогодні тривалість сезонності змінюється під впливом технічного й технологічного розвитку підприємств та розвитку транспортних потоків. Вплив сезонності на підприємство проявляється в неритмічності виробництва, недовантаженні виробничих потужностей і, врешті-решт, у зниженні продуктивності праці.

У сучасних вітчизняних умовах диверсифікація діяльності підприємств знаходиться на стадії розвитку, вимагає відповідних наукових досліджень, обґрунтувань, які відпрацьовані у світовій практиці та інших сферах національного виробництва.

Загальне визначення диверсифікації було надане видатним ученим І. Ансоффом, як процес перерозподілу ресурсів, які існують на даному підприємстві, в інші сфери діяльності, які істотно відрізняються від попередніх [6]. Причому цей процес стосується передусім переходу на нові технології, ринки і галузі, до яких раніше підприємство не мало жодного відношення. Крім того, сама продукція підприємства повинна бути також абсолютно новою.

Г. О. Пересадько трактує диверсифікацію як розширення сфери діяльності підприємства, що супроводжується освоєнням нових видів діяльності, виробництв, товарів і ринків з метою адаптації до змін умов господарювання, повного використання потенціалу підприємства, зниження ризику, а в підсумку – забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку [7].

Курганов Ю. А. під диверсифікацією в широкому сенсі розуміє «розширення асортименту, зміну виду продукції, яку виробляє підприємство, освоєння нових видів виробництв з метою підвищення ефективності виробництва, отримання економічної вигоди, запобігання банкрутства» [8].



Вищеназвані визначення диверсифікації досить повно визначають її сутність, але особливої уваги потребує сам організаційно-економічний механізм, за допомогою якого стратегія диверсифікація підвищує конкурентоздатність компанії на ринку.

На нашу думку, диверсифікація – це можливість підприємства додатково використати свої власні сильні сторони (такі, як знання, досвід, науково-технічні розробки) у інших напрямках діяльності задля більш повного та випереджального задоволення попиту, а також отримання синергетичного ефекту від використовуваних ресурсів та мінімізації можливих ризиків та непередбачуваності з боку зовнішнього середовища за рахунок розподілу капіталу серед різноманітних видів діяльності. Оскільки диверсифіковані підприємства більш стійкі в конкурентній боротьбі, у них зменшений ризик збитків від кон'юнктурних, структурних і циклічних коливань.

Саме переорієнтація підприємства на інші види виробництва, які не мають сезонної залежності або цикл сезонності відмінний від існуючого, надає можливості підвищити завантаження потужностей та підвищити продуктивність праці. Яскравим прикладом використання стратегії диверсифікації українськими підприємствами є продуктова стратегія ПрАТ «Чумак».

ПрАТ Чумак – одне із підприємств, яке активно розвиваючись, демонструє позитивні результати використання стратегії диверсифікації. Аналіз динаміки виробництва основних видів продукції ПрАТ Чумак у натуральному виразі демонструє стратегічні зміни, які відбуваються в динаміці реалізації продукції за період 2011 – 2015 рр.. Зростання обсягів реалізації макаронів виробів дозволяє підприємству зменшити вплив сезонності виробництва (табл. 4). Зокрема до 2013 року майже незмінним був обсяг реалізації кетчупу у натуральному виразі. За останні два роки з'явилася тенденція до зменшення обсягів реалізації кетчупу у натуральному виразі. У 2015 році реалізація кетчупу у натуральному виразі знизилася на 27,66 %. У той же час підприємство значно збільшило за цей період реалізацію макаронів - майже у 3 рази. Отже, праг-

нення до раціонального управління сезонною діяльністю підприємства за рахунок стратегії диверсифікації дозволяє збалансувати продуктову стратегію та підвищити ритмічність виробничих процесів, збільшити обсяг виробленої продукції без залучення додаткових капіталовкладень.

*Таблиця 4.*

Динаміка виробництва основних видів продукції  
ПрАТ «Чумак» за 2012-2015рр.

Найменування продукції	Од. вим.	2012	2013	2014	2015	Темп росту 2015 р. до 2012р., %
Овочі консервовані без оцту	тон	2977	7603	9876	4916	165,14
Овочі консервовані з оцтом	тон	4140	0	0	0	-
Макарони	тон	2373	5353	7318	7270	306,36
Кетчуп	тон	22792	22155	19781	16487	72,34
Майонез	тон	11607	9462	10378	9346	80,52

*розроблено авторами за даними [2]*

Перевагами диверсифікації вже ефективно користуються найбільші виробники олійно-жирової продукції. Наприклад, агропромислова група «Креатив», яка входить у ТОП-3 вітчизняних підприємств, які переробляють насіння соняшнику і є другим підприємством за обсягами експорту соняшникової олії, окрім цього виду діяльності спеціалізується на переробці сільськогосподарської продукції, виробництві кормової продукції для тваринництва та птахівництва, продуктів харчування та біопаливної продукції, також володіє заводом з виробництва пелет, має земельний банк. [9]

ГК «Кернел» – диверсифікована агропромислова компанія, що працює за принципом виробничого ланцюжка від великомасштабного сільськогосподар-

ського виробництва, концентрації зернових та олійних культур на власних елеваторах і мережі регіональних закупівельних підрозділів до виробництва продукції на олійноекстракційних заводах і міжнародних поставок сільськогосподарської продукції шляхом перевалки зернових, олії і шроту через портові термінали в чорноморських портах [9].

Розширення сфери діяльності компанії підвищує ступінь її свободи, надає захист від впливу неконтрольованих кон'юнктурних змін, які відбуваються у зовнішньому середовищі, сезонності споживчого попиту, коливання цін на сировину і матеріали.

Необхідно відзначити, що не кожна компанія може застосувати стратегію диверсифікації. Для цього необхідні певні умови, а саме: скорочення можливостей розвитку існуючого бізнесу; впровадження диверсифікації підсилює конкурентні позиції компанії; можливість перенесення наявних компетенцій компанії до інших галузей та скорочення витрат на одиницю виробництва продукції; наявність організаційних та фінансових ресурсів.

Варто зазначити ще один аспект використання стратегії диверсифікації – це вибір галузей диверсифікації, які можуть мати схожу або протилежну спрямованість. Перший напрямок характеризується послідовним проведенням диверсифікації на базі основного виду діяльності, тобто тієї галузі спеціалізації, яку спочатку було покладено в основу створення підприємства. Іноді її називають ключовою сферою або основним профілем фірми. Для другого напрямку властиве ствердження, що стратегія диверсифікації не пов'язана з головним виробництвом. Отже, диверсифікація може бути спорідненою і неспорідненою.

Не існує однозначних критеріїв, які дозволили б визначити чи є дві галузі спорідненими. Така спорідненість галузей визначається за подібністю технологій і ринків та змінюється залежно від рівня управління. На операційному рівні це спорідненість у виробництві, маркетингу та дистрибуції. На корпоративному рівні – здатність застосувати загальні управлінські переваги, системи стратегічного менеджменту та процеси розподілу ресурсів між різними видами

бізнесу. Спорідненість дозволяє застосовувати подібні стратегії, процедури розміщення ресурсів і системи контролю в різних напрямках корпоративного портфеля бізнесу.

Для розробки стратегії диверсифікації необхідно здійснити декілька етапів:

- по-перше, визначити привабливість галузі;
- по-друге, визначити витрати на входження в галузь;
- по-третє, проаналізувати стратегічну відповідність процесів: технології, логістики, виробництва, маркетингу, управління;
- по-четверте, диверсифікація мусить підвищувати ефективність наявних напрямків діяльності компанії. Саме внаслідок консолідації однієї або декількох ланок ланцюжка цінності різних виробництв підприємства підвищується результативність діяльності.

Отже, споріднена диверсифікація стає доцільною для використання у тих випадках, коли між ланцюгами цінності є відповідність, і це надає можливість обмінюватися досвідами, технологіями та ноу-хау. Саме різновиди спорідненої диверсифікації ми спостерігаємо в діяльності ПрАТ «Чумак». Споріднена диверсифікація дозволяє розподіляти ризики за різними напрямками.

Унаслідок спільного використання технологій, проведення досліджень і розробок, використання виробничих потужностей, каналів збуту й дилерських мереж, брендів та адміністративного ресурсу підприємство отримує економію загальних витрат.

Незважаючи на переваги спорідненої диверсифікації, успішно розвивається і неспоріднена. У цьому випадку немає стратегічної відповідності, але можуть виникати додаткові конкурентні переваги. Так, деякі олійно-жирові підприємства визначають для себе такий напрямок, як виробництво теплової енергії, забезпечуючи не тільки власні технологічні потреби, а і надаючи послуги іншим. Завдяки переобладнанню котелень для спалювання лушпиння соняшнику на підприємствах галузі зменшилася залежність від зовнішніх джерел

теплової енергії, що дозволяє заощаджувати щорічно майже 350 млн. м<sup>3</sup> газу. За рахунок спалювання лушпиння передбачається поступовий перехід на режим повного самозабезпечення підприємств парою і електроенергією. Такі котли вже використовують ПрАТ «Мелітопольський олійноекстракційний завод», ПАТ «Кіровоградолія»[10].

### **Висновок**

В умовах економічної кризи диверсифікація набуває особливого значення для вітчизняних підприємств, особливо експорто орієнтованих підприємств, що спонукає розширювати сфери діяльності, випускати нову продукцію. У виробничій сфері підприємства отримують контроль над каналами реалізації продукції і джерелами сировини, розширюють сфери діяльності з метою більш раціонального використання ресурсного потенціалу, розвивають часткову переробку, виробництво супутніх видів продукції.

Використання стратегії диверсифікації підприємствами харчової галузі сприятиме підвищенню продуктивності праці, скороченню витрат, перерозподілу грошових потоків на користь більш ефективних напрямків діяльності та зниженню ризиків і залежності від сезонності виробництва.

Однак для підвищення ефективності діяльності підприємств диверсифікація, як одна зі стратегій зростання, повинна спиратися на системний підхід, в основі якого покладено розгляд об'єкта як цілісної системи, з безліччю елементів, взаємовідносин та зв'язків між ними. У такому випадку диверсифікація діяльності олійно-жирових підприємств буде сприяти зростанню основних техніко-економічних показників. Диверсифікація завдяки розвитку інших сфер діяльності дозволить знизити вплив сезонності на виробництво продукції і пов'язані з нею негативні наслідки. На більшості підприємств розвиток нових напрямків поряд з наявними забезпечить більш раціональне використання всіх ресурсів, що, у свою чергу, призведе до підвищення економічної ефективності підприємства в цілому.

Отже, диверсифікація діяльності підприємств, дозволить найбільш повно і раціонально використовувати природний і виробничий потенціал, розширити асортимент і збільшити обсяги виробництва продукції, підвищити продуктивність праці, знизити рівень сезонності використання трудових ресурсів та виробничих потужностей, що позитивно позначиться на рівні конкурентоспроможності підприємства.

#### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Мировое производство растительных масел: тенденция роста укрепляется [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apk-inform.com/ru/exclusive/topic/1024382#.V2waBmfWjoY>
2. Система розкриття інформації на фондовому ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smida.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Енциклопедичний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bse.sci-lib.com/article100774.html>
5. Черновол О.М. Особливості формування собівартості на підприємствах олійножирової промисловості // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2011. – Вип. 20. – Ч. I. – С.253-258.
6. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер-Ком, 1999. – 416 с.
7. Пересадько Г.О. Управління стратегіями диверсифікації промислових підприємств [Текст]: автореферат канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (виробництво машин та устаткування; хімічне виробництво)/ Г.О. Пересадько. – Суми: СумДУ, 2008. – 20 с.
8. Курганов Ю. А. Международная кооперация – катализатор диверсификации и инноваций // Российский внешнеэкономический вестник. – 2013.

- №10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<http://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnaya-kooperatsiya-katalizator-diversifikatsii-i-innovatsiy>.
9. Портал пищевой промышленности Украины [Электронный ресурс] – Режим доступа:  
<http://www.ukrfood.com.ua/news/everynews.php?whichone=1957>
10. Офіційний сайт асоціації "Укроліяпром" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukroilprom.org.ua/>