

УДК 33.338.33

ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ «ДИВЕРСИФИКАЦИЯ» В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЫСЛИ

В. Н. Махнушина, А. Н. Шинкевич

Кубанский государственный технологический университет (г. Краснодар)

Поступила в редакцию 26 мая 2014 г.

Аннотация: в статье раскрываются сущность понятия «диверсификация», история его появления и формирования. Отсутствие единого подхода к изучению, упрощенная трактовка, поверхностное понимание сути определяют сложность изучения понятия «диверсификация». Наше определение: это процесс освоения новых сфер производственной, экономической, финансовой, инвестиционной и иных видов деятельности хозяйствующего субъекта, имеющий своей целью снижение рисков, повышение рыночной устойчивости и конкурентоспособности.

Ключевые слова: диверсификация, стратегия ведения бизнеса, разнообразие, матрица «Продукт-Рынок», расширение деятельности.

Abstract: the article reveals the essence of the concept diversification, history of its appearance and formation. Lack of an integrated approach to the study, simplified treatment, superficial understanding of a substance defines the complexity of the study the notion of diversification. We gave the following definition of this concept: the process of implementation new fields of industrial, economic, financial, investment and other activities of an economic entity which has the goal of reducing risk, improving market stability and competitiveness.

Key words: diversification, business strategy, diversity, matrix «Product-Market» expansion activities.

Диверсификация – понятие весьма многогранное, в связи с чем в экономической литературе можно встретить большое количество его интерпретаций, предлагаемых авторами, в различных сферах экономической жизни. Сложность изучения сущности диверсификации заключается в отсутствии единого подхода к определению понятия и зачастую его поверхностным характеристикам, относящимся, как правило, лишь к одной сфере, либо отражающим одну из сторон данного процесса.

Слово «диверсификация» восходит к латинскому *diversus* – разный и *facere* – делать. В самом общем смысле данное понятие можно охарактеризовать как разнообразие видов деятельности хозяйствующего субъекта.

Как самостоятельное понятие оно появилось и оформилось в XX в. Однако предпосылки диверсификации начали формироваться задолго до этого.

Так, меркантилисты заложили идею развития внешней торговли как принцип богатства страны. Представитель позднего меркантилизма Томас Манн

в своем памфлете «Рассуждение о торговле Англии с Ост-Индией» формулирует следующий «путь к обогащению как товарами, так и деньгами – это вывоз наших товаров на большую сумму, чем мы ввозим иностранных товаров». Таким образом, еще в XVII в. были заложены основы такого признака диверсификации, как выход за рамки территории, проникновение на новые рынки.

Представители школы классической политической экономии впервые изложили экономическую теорию как единую целостную научную дисциплину, исследовали широкий круг вопросов, разработали теории богатства, денег, ценностей и цен, факторов производства, рынков и др. Понятия и определения классиков легли в основу дальнейшего развития экономической мысли, стали базисом, на котором начала зарождаться в том числе такая форма концентрации производства и капитала, как диверсификация.

Представитель неоклассической школы Бертиль Готтхард Олин в своем труде «Межрегиональная и международная торговля» (1933 г.) среди прочих дополнительных моментов, воздействующих на движение факторов производства, рас-

смастривал стремление фирм к географической диверсификации капиталовложений. «Экономия от крупномасштабного производства усиливает тенденцию к международному разделению производства, обусловливаемую различной обеспеченностью разных стран факторами производства. Вследствие этого она усиливает и тенденцию к выравниванию цен» [1, с. 184].

Одним из первых термин «диверсификация» сформулировал Гарри Марковиц в статье «Portfolio selection» («Выбор портфеля»), опубликованной в *Journal of finance* в марте 1952 г. В ней Марковиц рассуждает, каким образом следует формировать инвестиционный портфель, чтобы он имел бóльшую доходность. В начале статьи он употребляет выражение «diversified portfolio», которое при дословном переводе с английского означает «разнообразный, различный портфель». Далее Марковиц поясняет, что диверсификация является одновременно наблюдаемым и ощутимым явлением; это правило поведения, которое не означает превосходства разнообразия, однако отвергается и как гипотеза и как принцип [2, с. 77].

Следует отметить, что в действительности слово «диверсификация» употреблялось в первой половине XX в. в зарубежных исследованиях как существительное со значением «разнообразие, многообразие, расхождение». Однако со временем из-за частого употребления в определенном экономическом контексте для обозначения одного и того же явления оно превратилось в понятие и плавно вошло в оборот экономических понятий, будучи заимствованным русским языком методом калькирования.

Во второй половине XX в. диверсификация получает широкое распространение в США, Германии, Японии и других зарубежных странах с передовой экономикой, в первую очередь как стратегия ведения бизнеса.

Одним из первых американских экономистов, исследовавших практические и теоретические аспекты диверсификации, является Майкл Горт. Его книга «Diversification and Integration in American Industry» («Диверсификация и интеграция в американской промышленности») вышла в свет в 1962 г. В своем исследовании Горт определил диверсификацию как одновременное обслуживание компанией нескольких рынков. Компания обслуживает несколько рынков, если перекрестная эластичность спроса на продукты, поставляемые на эти рынки, является низкой и если в краткосрочном периоде необходимые ресурсы для производства

товаров для одного рынка не могут быть использованы для производства товаров, предназначенных для обслуживания других рынков [3, с. 112].

Один из лидеров Чикагской школы экономики, автор теории захвата Джордж Джозеф Стиглер в предисловии к труду М. Горта охарактеризовал диверсификацию как широко распространенное явление, если рассматривать единичную компанию с двумя или более видами деятельности, которые сами по себе являются главными направлениями бизнеса более специализированных компаний. Также он отмечал, что широта охвата диверсификацией зависит от того, как хорошо будут разделены виды деятельности [4, р. 4].

В середине 60-х гг., в первую очередь в США, диверсификацию начинают рассматривать как рациональную стратегию ведения бизнеса, позволяющую путем проникновения в новые отрасли и выхода на новые рынки снизить риски, повысить конкурентоспособность, а главное стабилизировать денежные потоки, увеличить стоимость компании.

Американский экономист Чарльз Берри, заложивший основы трансфертного ценообразования, в своей статье «Corporate growth and diversification» (Корпоративный рост и диверсификация), опубликованной в 1971 г., исследовал процесс диверсификации американских компаний во второй половине 60-х гг. XX в. с двух позиций. С одной стороны, развитие диверсифицированных компаний рассматривается как тенденция к росту концентрации корпорации в целом, что приводит к усилению власти на рынке, и это является неизбежным результатом диверсификации. С другой – диверсификация расценивается как тенденция в больших промышленных компаниях к расширению, как единственная возможность снизить влияние входных барьеров, что весьма способствует развитию и сохранению власти на рынке [5, с. 722].

Одно из наиболее исчерпывающих исследований феномена диверсификации было проведено Ричардом Румельтом на основе анализа деятельности американских компаний из списка *Fortune Global 500* почти за 20-летний период в рамках подготовки им докторской диссертации в Гарварде. Результаты исследования легли в основу книги «Strategy, Structure and Economic Performance» («Стратегия, структура и экономическая эффективность»), опубликованной в 1974 г. Румельт разработал 8 типов диверсификации американских корпораций, базирующихся на различных концепциях ведения бизнеса, а также выделил три стра-

тегии диверсификации: родственная, менее родственная и неродственная. Само понятие стратегии диверсификации Румельт определяет как «приверженность фирмы к разнообразию как таковому, в совокупности с силой, умениями и целями, охватывающими это разнообразие и отражающими связь между видами деятельности» [6, с. 1].

К 80-м гг. XX в. бум диверсификации ослабевает, крупные компании стремятся найти компромисс между уже достигнутым уровнем развития и приростом новых видов и форм деятельности, многие корпорации возвращаются к стратегии специализации. Теоретики исследуют диверсификацию с различных сторон, а не только как стратегию ведения бизнеса, с учетом различных ее аспектов.

Так, Буз, Аллен и Гамильтон в работе «Diversification» («Диверсификация»), опубликованной в журнале «A Survey of European Chief Executives» («Обзор европейских руководителей») в 1985 г., определяют диверсификацию как средство продвижения бизнеса для улучшения роста и/или снижения общего риска, которая:

- включает все инвестиции, кроме строго направленных на поддержание конкурентоспособности существующего бизнеса;

- может принимать форму инвестиций, вкладываемых в новые продукты, услуги, географические рынки;

- может осуществляться различными методами, включая внутреннее развитие, присоединение, совместные предприятия, лицензионные соглашения и т.д. [6, с. 4].

Большое внимание проблеме диверсификации уделял Игорь Ансофф, родоначальник системы стратегического менеджмента. Он разработал весьма известный и популярный инструмент стратегического планирования – матрицу «Продукт-Рынок», представляющую квадрат, горизонтальная ось которого – продукты компании, а вертикальная – рынки компании, причем каждая ось подразделяется соответственно на новые и существующие продукты и рынки. Матрица образует четыре стратегии. Диверсификацией Ансофф назвал квадрат, формирующийся на пересечении оси нового продукта с осью нового рынка.

Первая публикация разработки Ансоффа, статья «Strategies for Diversification» («Стратегия диверсификации»), появилась еще в 1957 г. в журнале Harvard Business Review (Бизнес-обзор Гарварда). В ней Ансофф отмечает, что под диверсификацией обычно понимают «изменения характеристик про-

дуктовой линейки компании и/или рынка в отличие от проникновения на рынок, развития рынка и развития продукта, которые представляют собой другие виды изменения структуры продукт-рынок». Вместе с тем он характеризует стратегию диверсификации как отличную от остальных стратегий. «Стратегия диверсификация требует новых навыков, новых методов и новых возможностей» [7, с. 113–114].

Таким образом, теоретики рассматривали диверсификацию, в первую очередь, как одну из экономических конкурентных стратегий предприятия, связанную с проникновением в новые отрасли хозяйствования и расширением номенклатуры выпускаемой продукции.

На начальных этапах развития диверсификация была связана с необходимостью альтернативного использования отходов, производственных мощностей, торгово-сбытовой сети. Причиной этого послужило стремление хозяйствующих субъектов к эффективному задействованию имеющихся ресурсов и экономии масштаба производства. В последующем роль основного производства в процессе диверсификации постепенно стала отходить на второй план. Диверсификация перестала ограничиваться экспансией в свою или смежные отрасли и зачастую стала сопровождаться полным отрывом финансовых интересов от интересов производства.

Среди работ современных зарубежных авторов, освещающих процесс диверсификации в том числе, можно выделить книгу «Основы стратегического менеджмента» («The Essence of Strategic Management») Клиффа Боумэна. Автор теории «стратегические часы», используемой в маркетинге для анализа положения фирмы, определяет диверсификацию как процесс проникновения фирмы в другие отрасли производства. Фирмы используют стратегию диверсификации для предупреждения высокой зависимости организации от одного из своих стратегических хозяйственных подразделений. По мнению Боумэна, компании, получающие значительный капитал от деятельности в основных сферах бизнеса, рассматривают диверсификацию как наиболее подходящий путь для инвестирования средств и снижения степени риска, особенно если дальнейшая экспансия в основных направлениях бизнеса ограничена. При этом, как правило, фирма выбирает один из вариантов: выходит за рамки промышленной цепочки, внутри которой она действовала, и ищет новые виды деятельности, дополняющие существующие в технологическом и/или

коммерческом плане, с целью получения синергетического эффекта; осваивает виды деятельности, не связанные с ее традиционным профилем, с целью обновления своего портфеля [8, с. 169].

В словаре по экономике английского издательства Collins рассматриваются сущность, характеристики, эффекты и последствия диверсификации. Авторы словаря К. Пасс, Б. Лоуз, Л. Дэвис определяют понятие «диверсификация» следующим образом: это процесс расширения фирмы, выражающийся в увеличении ассортимента продукции и числа обслуживаемых рынков. Выпускаемые продукты могут быть связаны между собой на основе общих исследований, производства или маркетинга либо никак не связаны [9, с. 115–116].

Среди отечественных авторов наиболее общее определение диверсификации, на наш взгляд, принадлежит Е. Г. Новицкому. Под современным процессом диверсификации следует понимать формирование предпринимательской среды, в которой в рамках общей стратегии и с использованием единого финансового и информационного потока действует горизонтально интегрированная совокупность вертикально интегрированных бизнесов [10, с. 8], которые представляют собой различные бизнес-направления диверсифицированного предприятия, единые технологические цепочки производственного процесса. Эти направления фирмы, взаимосвязанные финансово, информационно и организационно, и образуют горизонтально интегрированную совокупность, действуя в рамках единого стратегического плана.

Вместе с тем современная экономическая мысль дает множество трактовок понятия «диверсификация». Однако, как правило, они характеризуют данное явление лишь с одной или нескольких сторон. Выделяют диверсификацию производства, валютных резервов, вложений в ценные бумаги, рисков, экспорта и т.д.

В теории маркетинга под диверсификацией понимают расширение специализации, т.е. выход предприятия на новый для него рынок, включение в производственную программу продуктов, которые не имеют непосредственной связи с прежней сферой деятельности предприятия, что позволяет снизить уязвимость предприятия [11, с. 96].

На рынке ценных бумаг понятие диверсификации трактуется как наличие широкого круга объектов инвестиций денежных средств с целью уменьшения возможного инвестиционного риска [12, с. 23].

В финансово-кредитной системе термин «диверсификация» означает один из способов сниже-

ния риска инвестиционного портфеля, заключающийся в распределении инвестиций между различными активами, входящими в него [13].

В сфере производства диверсификация означает повышение экономической или финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятия и сопровождается изменением номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции, работ, услуг [14, с. 3].

Из вышесказанного следует, что в экономической теории и практике отсутствует единая трактовка термина «диверсификация», в разных сферах под диверсификацией подразумеваются отличные друг от друга процессы. Тем не менее некоторые аспекты диверсификации являются общими для всех определений.

С учетом этого, на наш взгляд, можно дать следующее определение диверсификации: *диверсификация* – это процесс освоения новых сфер производственной, экономической, финансовой, инвестиционной и иных видов деятельности хозяйствующего субъекта, имеющий своей целью снижение рисков, повышение рыночной устойчивости и конкурентоспособности.

Однако, с какой точки зрения ни толкуй это многогранное понятие, важным остается то, что диверсификация является одной из основных составных частей структуры современной рыночной экономики, подталкивает хозяйствующего субъекта к обеспечению эффективности своей деятельности, своевременному реагированию на изменение рыночной конъюнктуры и упрочению позиции на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Киреев А. П. Вехи экономической мысли : в 6 т. / А. П. Киреев // Междунар. экономика / Гос. ун-т – Высшая школа экономики, Ин-т «Экономическая школа» ; под общ. ред. А. П. Киреева. – М. : ТЕИС, 1999–2006. – Т. 6.
2. Markowitz H. Portfolio selection / H. Markowitz // Journal of Finance. Vol. 7, № 1. March. – 1952. – P. 77–91.
3. Григорьева С. А. Финансовые исследования стратегий диверсификации на развитых и растущих рынках капитала / С. А. Григорьева // Корпоративные финансы. – 2007. – № 1. – С. 111–144.
4. Gort M. Diversification and Integration in American Industry / M. Gort. – Princeton : Princeton University Press, 1962. – 230 p.
5. Stanley E. Boyle. Corporate growth and diversification / E. Boyle Stanley // Journal of Economic. – 1977. – Vol. 11, № 3. – September. – P. 722–725.

6. *Kranenburg H. L. van. Diversification Strategy, Diversity and Performance among Publishing Companies / H. L. van Kranenburg. – 6th Media Economics Conference. – HEC Montreal ; Canada. – 2004. – May 12–15.*

7. *Ansoff H. I. Strategies for Diversification / H. I. Ansoff // Harvard Business Review. – 1957. – Vol. 35, № 5. – September/October. – P. 113–124.*

8. *Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумэн ; пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцевой, М. И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 175 с.*

9. *Новицкий Е. Г. Проблемы стратегического управления диверсифицированными корпорациями / Е. Г. Новицкий. – М. : БУКВИЦА, 2001. – 163 с.*

10. *Пасс К. Словарь по экономике / К. Пасс, Б. Лоуз, Л. Дэвис ; пер. с англ. под ред. П. И. Ватника. – СПб. : Экон. шк., 1998. – 752 с.*

11. *Коротков А. В. Управление маркетингом / А. В. Коротков, И. М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.*

12. *Титков А. Ф. Рынок ценных бумаг : словарь основных терминов и понятий / А. Ф. Титков. – Екатеринбург, 2007. – 100 с.*

13. *Грязнова А. Г. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / А. Г. Грязнова. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 1168 с.*

14. *Страхов П. В. Понятие и сущность диверсификации производства / П. В. Страхов // Экономинфо. – 2007. – № 8. – С. 3–4.*

Кубанский государственный технологический университет (г. Краснодар)

Махнушина В. Н., аспирант

E-mail: nikover7@mail.ru

Тел.: 8-918-308-28-70

Шинкевич А. Н., кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и управления предприятием

E-mail: anna_shc@mail.ru

Тел.: 8-861-255-39-57

Kuban State Technological University (Krasnodar)

Makhnushina V. N., Post-graduate Student

E-mail: nikover7@mail.ru

Tel.: 8-918-308-28-70

Shinkevich A. N., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Marketing and Business Management Department

E-mail: anna_shc@mail.ru

Tel.: 8-861-255-39-57