

*БАЗИЛЮК В.Б., канд. екон. наук, доцент*

*КУРТЯК І.Б., магістрант*

Українська академія друкарства, м. Львів

## **ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ СТРАТЕГІЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ**

Для посилення своїх позицій в конкурентній боротьбі та досягнення успіху на ринку видавничо-поліграфічних послуг підприємству потрібно грамотне стратегічне позиціонування, яке полягає у визначенні найбільш доцільної ринкової ніші в рамках об'єктивної зовнішньої ситуації та вироблення напрямів свого подальшого розвитку, тобто стратегії. Для того, щоб визначити свою стратегічну позицію, підприємству було б доцільним згрупувати кілька конкурентів у галузі в окремі стратегічні групи. Ці групи формуються з компаній, стратегії яких подібні між собою, займають однакові позиції на ринку і дотримуються стратегії, використовуючи подібні ресурси.

Об'єднати Основними характеристиками, за якими поліграфічні підприємства можна об'єднати в одну стратегічну групу, є:

- розмір підприємства;
- частка на ринку;
- географічний розкид операцій;
- характеристики продукції;
- операційне охоплення.

У рамках аналізу окремої стратегічної групи вивчається діяльність кожного підприємства, виявляються властиві їм типи стратегій, що дуже важливо для підприємства, яке виходить на ринок поліграфії. Адже така інформація може бути корисною для вибору ним своєї

стратегії. У цьому аспекті можна виокремити чотири види стратегії. Вони відображають чотири різних підходи до розвитку поліграфічного підприємства і пов'язані зі зміною стану одного або декількох таких елементів: продукту, ринку, галузі, положення всередині галузі, технології.

*Стратегія концентрованого зростання* — сюди потрапляють ті стратегії, які пов'язані зі зміною продукту або ринку і не стосуються трьох інших елементів. Конкретними типами стратегій першої групи є:

- стратегія посилення позиції на ринку, при якій поліграфічне підприємство робить все, щоб з цим продуктом на даному ринку завоювати кращі позиції;
- стратегія розвитку ринку, що полягає в пошуку нових ринків для вже виробленого продукту;
- стратегія розвитку продукту, передбачає вирішення завдання зростання внаслідок виробництва нового продукту, допускає реалізовувати на вже освоєному фірмою ринку.

*Стратегія інтегрованого росту* — припускає розширення поліграфічного підприємства шляхом додавання нових структур. Виділяються два основних типи стратегій інтегрованого зростання:

- стратегія зворотної вертикальної інтеграції, спрямована на розвиток підприємства через придбання або посилення контролю над постачальниками, а також створення дочірніх структур, що здійснюють постачання;
- стратегія вертикальної інтеграції, що виражається у зростанні підприємства через придбання або посилення контролю над структурами, що перебувають між ним і кінцевим споживачем, тобто над системами розподілу і продажу.

До стратегій диверсифікованого зростання належать:

- стратегія центрованої диверсифікації, що базується на пошуку і використанні ув'язнених в наявному бізнесі додаткових можливостей для виробництва нових продуктів;
- стратегія горизонтальної диверсифікації, що передбачає пошук можливостей зростання на існуючому ринку за рахунок нової продукції, необхідної нової технології, відмінної від застосовуваної;
- стратегія конгломеративної диверсифікації, яка полягає в тому, що підприємство розширюється внаслідок виробництва технологічно не пов'язаних нових продуктів з уже виробленими, які реалізуються на нових ринках.

*Стратегія реагування* — допускає недолік у постійному взаємозв'язку між стратегією, структурою та культурою підприємства. Їх здебільшого неефективні реакції на тиск і зміни навколишнього середовища переважно припускають поступову зміну стратегії [23, с. 67–75]