

Гордєєв А.С., Гребьонкіна Є.В.

ПІДПРИЄМНИЦЬКА СТРАТЕГІЯ В ПОЛІГРАФІЇ

Під час проведення ринкових реформ поліграфічна промисловість країни суттєво змінилась. З'явилися нові технології, використання яких дозволяє не тільки скоротити час на випуск продукції, але й зробити її привабливою. Оскільки вітчизняні типографії неоснащені необхідним обладнанням для виробництва сучасної продукції, з'явилась необхідність введення нового технологічного обладнання, яке забезпечує якісно кращу технологію та організацію виробництва різної продукції; виник дефіцит фінансових ресурсів для технічного переозброєння підприємств, який потягнув за собою банкрутство через фінансову неспроможність низки підприємств.

Підприємницька стратегія повинна ставитися на один рівень з утворенням підприємства на основі ефективної організації і технології виробництва певної продукції і її здатністю діяти в конкурентному середовищі [1]. Ряд важливих аспектів проблеми стратегічного розвитку промисловості в нових умовах бізнесу розроблені недостатньо. Зокрема, недостатньо повно вивчені питання ефективності виділення цільового ринку, не вирішена проблема інвестицій технологічного процесу обладнання, відсутні системи контролю інвестиційної діяльності в інновації. Нове розуміння стратегії обумовлено високою змінністю сучасного світу - майбутнє є непередбачуваними немає впевненості; немає надійних прогнозів; цілі рухомі також, як і зовнішнє середовище. Тому, детальні стратегії, не під власні можливим змінам, не можуть бути сформульовані. Часто доводиться корегувати їх в процесі. Секрет успіху зв'язується не стільки з спів паданням стратегії з реальністю скільки з гнучкістю стратегії, яка забезпечує не тільки повернення грошей, але й приріст капіталу [2].

Робота показує перехід до стратегій, які базуються на умовах, в яких діє компанія, є значним кроком на шляху розвитку стратегічного менеджменту. Мова йде про традиційний підхід до розробки стратегії, як реакції на минулі і нинішні зміни зовнішнього середовища, з урахуванням внутрішніх умов компанії.

Тільки деяка частина процесу прийняття рішення відносно ринку може бути формалізована та змальована в вигляді деякої процедури або моделі на

основі повного переліку факторів які впливають на нього. Розглянуті методи вибору цільового ринку, які основані на порівнювальному аналізі та багатокритеріальному відборі. Для вибору оптимального ринку необхідні математичні та інструментальні методи які здатні враховувати поєднання формалізованої та не формалізованої частин проблеми.

Література:

1. Никольская Э.В., Мерзликина Е.М., Прилепская Г.Д. Анализ хозяйственной деятельности полиграфических предприятий. – М.: Книга, 1989. – 319 с.
2. Чванов Р.А. Производственные ресурсы полиграфических предприятий: эффективность использование. – М.: Книга, 1988. – 207 с.