

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему : «Маркетинг в бізнесовій діяльності підприємства «ТОВ Новий друк»»

здобувача Брагіна Олександра Ігорівна



Науковий керівник: Кандидат економічних наук , доцент ,

Зимбалецька Юлія Вікторівна



Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність та принципи маркетингу в бізнесовій діяльності	6
1.2 Критичний аналіз складових маркетингу сучасних підприємств та його ефективності.....	14
РОЗДІЛ 2.	24
АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГУ ТОВ «НОВИЙ ДРУК»	24
2.1 Організаційна та економічна характеристика підприємства та його маркетингового середовища.....	24
2.2. Дослідження специфіки маркетингової діяльності підприємства	34
РОЗДІЛ 3	47
КЛЮЧОВІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПОЛІПШЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВИЙ ДРУК»	47
3.1 Обґрунтування напрямків з підвищення ефективності маркетингової діяльності	47
3.2 Обґрунтування наведених напрямків з економічної точки зору	57
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

Загальні тенденції розвитку сучасного ринкового середовища обумовлюють з кожним роком все більш активне зростання доцільності застосування маркетингової діяльності. Така динаміка зумовлена активним розвитком бізнес-середовища та його загальними трансформаціями пов'язаних з бурхливими подіями глобального та локального макросередовища. Процес насичення ринків товарів та послуг призводить до значного рівня загострення конкурентної боротьби, що актуалізує застосування інструментів виокремлення підприємств, основним серед яких є комплексне провадження маркетингової діяльності. Особливої важливості маркетингова діяльність набуває в рамках сфери послуг, що визначаються необхідністю застосування куди більшого різноманіття інструментів та напрямків у порівнянні зі сферою торгівлі товарами чи промислового виробництва.

Необхідність проведення комплексного дослідження маркетингової діяльності підприємства визначає загальну актуальність даного питання на даний момент. З метою визначення загальної сутності та специфіки загальної системи маркетингових методів та інструментів, були сформовані теоретичні підходи до розмежування окремих проявів маркетингової діяльності та їх групування за функціональними особливостями. Так, був виокремлений традиційний маркетинговий комплекс 4Р, що в процесі розвитку товарного ринку та переходу до переважання ринку послуг трансформувався в 7Р. Незважаючи на проведені узагальнення, ми можемо відзначити, що на сьогоднішній день відсутність універсальної моделі забезпечення ефективності функціонування сервісних підприємств, що зумовлено загальним різноманіттям компаній та сфери їхнього функціонування. Саме даний фактор визначає загальну актуальність дослідження тематики з метою її оптимізації під функціонування кожного конкретного підприємства.

В рамках вітчизняного ринкового середовища сервісні підприємства визначаються своїми передовими позиціями в рамках впровадження та активного

використання маркетингових методів та інструментів функціонуванням на ринку. Незважаючи на даний фактор, переважною формою маркетингової діяльності все ще залишається їх фрагментарний прояв. При цьому, все більш популярності набуває провадження цілісної системи маркетингової діяльності, що заснована на впровадженні окремих складових маркетингового комплексу.

Дослідження окремих аспектів маркетингової діяльності є характерною для всіх науковців, що працюють у даній сфері. Ключову роль в розвитку підходів до маркетингової діяльності сервісних підприємств відіграли праці таких науковців, як Ф. Котлер, М. Бітнер, К. Гронгруса, , Т. Нільсон, Б. Барнс, К. Келлер. Представники вітчизняної маркетингової школи також відзначились активним дослідженням маркетингової діяльності сервісних підприємств, серед них варто виділити: Л. Романенка, О. Кудирко, Л. Ткаченко, О. Красовську, К. Лавку, Т. Мініну, Н. Розову, А. Павленка, О. Окландера та інших.

Метою кваліфікаційної роботи є формування рекомендацій по посиленню конкурентних позицій підприємства через формування комплексу рекомендацій по удосконаленню та оптимізації окремих елементів маркетингової діяльності сервісного підприємства на основ теоретико-практичного дослідження проблематики даної тематики.

Для досягнення мети нам необхідно виконати наступні задачі:

- дослідити сутність маркетингової діяльності сервісного підприємства в умовах сучасного ринку;
- провести аналіз оцінки ефективності застосування маркетингових інструментів сервісним підприємством;
- дослідити особливості господарської діяльності підприємства
- надати оцінку ефективності застосуванням підприємством маркетингових інструментах в структурі різних елементів маркетингового комплексу;
- сформулювати основні напрямки вдосконалення наявної системи маркетингу сервісного підприємства;
- надати економічну оцінку зазначеним пропозиціям.

Предметом дослідження наукового доробку виступає інструментарій маркетингової діяльності сервісного підприємства, а також їх роль в забезпеченні успішного функціонування підприємства в умовах ринкового середовища.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є маркетингова система ТОВ "Новий друк".

Специфіка інформаційного забезпечення підсумкової бакалаврської роботи характеризується використанням наукових статей, монографій, підручників, тез, матеріалів конференцій. Також застосування має внутрішня інформація підприємства, експертні публікації та висновки, використання статистичних даних, нормативно-правових актів тощо.

В рамках дослідженої діяльності використовується комплекс загальнонаукових методів: індукції, дедукції, аналізу, синтезу, історичний аналіз, відносних величин, статистичні методи тощо. Для узагальнення інформації та її відображення використовуються графіки, таблиці, SWOT-аналіз, програмне офісне забезпечення.

Теоретичною цінністю даної наукової роботи є узагальнення накопиченого теоретичного матеріалу в рамках особливостей цифрового маркетингу, його окремих інструментів та показників.

Практична цінність підсумкової бакалаврської роботи є можливість використання зазначених рекомендації в практичній діяльності підприємства, що матиме позитивний комерційний ефект та сприяє загальному підвищенню успішності діяльності компанії.

Робота містить у складі: вступу, три розділи основної частини, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та принципи маркетингу в бізнесовій діяльності

Сьогодні застосування маркетингу в бізнесовій діяльності має вирішальне значення для її успішності. Еволюціонувавши під впливом соціальних, економічних та політичних чинників маркетинг став філософією бізнесу, одночасно будучи його найважливішим інструментом. Цьому сприяли умови ринкової економіки, прискорення науково-технічного прогресу, зростання масштабів та ускладнення форм конкуренції, необхідність постійного оновлення асортименту продукції, що часто тягнула за собою зростання фінансових ризиків, загострення сировинних та енергетичних проблем тощо.

Роль маркетингу для економіки – це підвищення її загальної ефективності. Маркетинг завдяки детальному аналізу ринку, купівельної спроможності та поведінкових факторів є тим самим інструментом, що допомагає стабілізувати продажі та будувати комунікацію навіть під час кризи [1, с. 16]. Це збільшує необхідність його використання в бізнесовій діяльності українських підприємств, що функціонують в умовах кризи, спричиненої війною, яку розпочала РФ проти нашої країни.

Поняття «маркетинг» походить від англійського «market», тобто ринок. Дослівно воно перекладається як ринкова діяльність або робота з ринком. Проте переклад є занадто загальним та не розкриває всієї суті досліджуваного явища. Маркетинг – це складне поняття, тому нині існує близько 2000 його визначень, які розглядають ту чи іншу його сторону, або дають спробу його комплексної характеристики. Основними підходами у визначенні його сутності є:

1) Маркетинг як самостійний вид діяльності. Даний підхід підтримує класик маркетингу – Ф. Котлер визначаючи його як «вид людської діяльності, що спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну» [2, с. 9]. Його

притримується значна кількість дослідників і саме він послужив основою для виникнення інших підходів.

2) Маркетинг, як важлива складова системи управління підприємством. Громадським інститутом маркетингу у Великобританії дане поняття трактується наступним чином: процес управління спрямований на визначення, передбачення та задоволення вимог споживача та отримання прибутку. Даного підходу дотримується й Американська асоціація маркетингу (АМА). Вона визначає маркетинг як управління розробкою товару, ціноутворенням, просуванням та реалізацією ідей, товарів та послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі певних осіб та організацій [3, с. 11].

Вітчизняна дослідниця Т. Примака, дотримуючись даного підходу, визначає досліджувану категорію як управлінську діяльність, що вивчає всі види робіт, пов'язаних зі спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача [4, с. 20]. Згідно із даним підходом в основу маркетингу покладено принципи стратегічної обґрунтованості; збалансованості продуктового портфеля організації; комплексне ресурсне забезпечення; узгодженість завдань маркетингу з іншими функціональними сферами в діяльності підприємства. Це передбачає проведення маркетингових заходів на таких рівнях, як стратегічний, тактичний та оперативний.

3) Маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу. Дотримуючись даного підходу С. Гаркавенко трактує маркетинг як філософію бізнесу, що визначає орієнтацію всієї діяльності організації від проектування до виробництва товарів, їх збуту – на задоволення попиту споживачів, вироблення товарів, що задовольняють певні потреби споживачів» [5, с. 5].

Трактування дослідників, що дотримуються різних підходів – відрізняються, але розглядаючи суть, стає зрозуміло, що в їх основі визначається процес задоволення потреб населення за допомогою вільного обміну товарів чи послуг на гроші. Це дає нам можливість зробити висновок, що маркетинг – це двосторонній процес. Він вигідний виробникам, які отримують можливість

максимізувати прибуток, а з іншого боку відбувається задоволення потреб споживачів.

Вважаємо, що з точки зору бізнесової діяльності маркетинг варто розглядати у двох аспектах: як інструмент бізнесу та як філософію управління бізнесом. Будучи філософією управління бізнесу, маркетинг визначає ціль кожного працівника як найбільш повне задоволення потреб споживачів. Споживання ж розглядається як «демократичний» процес, в процесі якого споживачі здійснюють «голосування» своїми грошима за продукт, що задовольняє їх потреби [6]. Задоволені споживачі розглядаються як єдине джерело прибутку організації, яке забезпечує її стабільне зростання і безпеку. Маркетинг як інструмент бізнесу спрямований на досягнення основних завдань підприємства за допомогою максимально ефективного використання обмежених ресурсів. Завдяки йому можна змінити або вдосконалити діяльність підприємства, прийняти інвестиційні рішення, що забезпечать отримання запланованих економічних, соціальних або інших ефектів у майбутній перспективі.

На основі проаналізованих підходів, будемо вважати, що маркетинг є інструментом сталого розвитку підприємства, філософією його бізнесової діяльності, що спрямована на задоволення потреб споживачів та досягнення основних завдань підприємства з допомогою максимально ефективного використання обмежених ресурсів.

Основною метою маркетингу є досягнення максимально можливого рівня споживання із забезпеченням максимального балансу, між виробничими можливостями і споживацькими потребами. Завдання маркетингу формуються у межах ієрархії цілей, часу і виду попиту в тісному взаємозв'язку з цілями підприємства [7, с. 28].

Основними принципами маркетингу є:

- орієнтація на споживчий попит. Тому, перед початком організації виробництва здійснюється виявлення незадоволених потреб споживачів у товарі. На основі чого визначаються його споживчі властивості, рівень якості та приблизна ціна, яку готовий віддати потенційний споживач за його придбання.

– максимальне покращення якості життя, що досягається за рахунок покращення якості товарів, розширення асортименту, забезпечення доступності товару.

– орієнтація на довгострокові цілі, а не на епізодичну вигоду, що має на меті отримання підприємством провідних позицій на ринку.

– активний вплив на запити покупців, щоб не лише пристосовуватись до вимог ринку, а й мати можливість створювати й просувати нові товари на ньому [8, с. 30].

Функції маркетингової діяльності компанії можна порівняти з функціями підприємництва. Але головною відмінністю від інших функцій підприємства є їх спрямування на організацію та реалізацію процесу задоволення потреб споживачів. Відзначимо функції маркетингу, що необхідні в бізнесовій діяльності підприємства:

1. Аналітична функція. Полягає в комплексному аналізі мікро- та макросередовища функціонування організації та реалізується за допомогою методів й інструментів, які дозволяють комплексно дослідити структуру ринку та запити споживачів [1, с. 58]. Це дозволяє визначити обсяг закупівель, реакцію на виникнення нових продуктів і зміну ціни; сформувати товарну структуру; виявити наявність подібних продуктів; встановити стандарти, норми, вимоги до якості товарів, що функціонують на ринку. Одночасно досліджуються «компанії-суперники»: товарна пропозиція та попит на їх продукцію, система збуту тощо. Важлива частина аналітичної функції – збір внутрішньої інформації в межах ефективності різних компонентів діяльності компанії, використання наявних ресурсів тощо.

2. Виробнича функція полягає у виробництві принципово нових товарів, які відповідають дедалі більшим вимогам споживачів, включаючи організацію виробництва нового товару, постачання та управління якістю.

У виробничій функції виділяють три під функції. Першою є організація розробки та виробництва нових товарів. Для її реалізації необхідно визначити бажання та потреби цільового ринку. Також, перед запуском нового товару у

виробництво, необхідно здійснити ринкове тестування, що являє собою пробний продаж товару на обраних ринках. За його результатами визначається чи є необхідність вдосконалення технічного рівня та якості товару. Друга під функція – організація матеріально-технічного процесу. Реалізується в процесі здійснення закупівель необхідних матеріально-технічних засобів для виробництва товарів за прямими договорами купівлі-продажу або при використанні можливостей гуртового ринку. Для цього вирішуються такі завдання [1, с. 59]:

- координація з планом виробництва за строками і розмірами постачання елементів матеріально-технічного забезпечення;
- наявність альтернативних джерел забезпечення;
- забезпечення регулярних поставок, задля уникнення затоварювання складів;
- забезпечення сировиною задовільної якості;
- підтримання довготривалих і стабільних зв'язків із постачальниками.

Третя під функція – це управління якістю та конкурентоспроможністю товарів. В першу чергу вона необхідна для забезпечення конкурентоспроможності товару. Адже у нього мають бути відсутні явні дефекти, а він сам відповідати державним стандартам.

3. Збутова функція включає всі ті процеси, що відбуваються з товаром після його виробництва, але тільки до моменту початку споживання. Це організація товароруху, сервісу, формування попиту, стимулювання збуту, а також формування товарної та цінової політики [9, с. 87].

Процес запровадження цілеспрямованої товарної політики оснований на управлінні товарними пропозиціями, при якому кожна торгова точка буде забезпечена асортиментом товару, найбільш відповідним для потреб споживачів у даному місці. Для цього проводиться аналіз структури товарного асортименту, який передбачає виведення застарілих й непопулярних видів товарів і своєчасне введення нових. Також, передбачається організація доступного сервісу, що забезпечуватиме передпродажне й післяпродажне обслуговування.

4. Управлінська функція полягає у пошуку можливих шляхів розвитку організації, особливо це стосується довгострокового періоду: формування стратегії планування, інформаційне управління, організація комунікацій та організація контролю.

Процес планування допомагає в забезпеченні загального напрямку розвитку маркетингової діяльності на стратегічному рівні. Він враховує загальні цілі, що мають бути досягнуті підприємством.

Особлива роль в маркетинговій діяльності відводиться системі контрольних процесів, що спрямована на дослідження точності виконання, термінів виконання, виявлення відхилень у рамках маркетингової стратегії, зниження ризиків та рівня невизначеності. Виділяють такі різновиди функціонального маркетингового контролю:

- стратегічний, що використовується для підвищення сильних сторін підприємства та зниження впливу слабких сторін.
- тактичний, який передбачає постійний контроль за досягненням намічених цілей;
- контроль прибутковості, що ведеться на основі показників доходів та витрат [7, с. 59].

Інформаційне забезпечення представляє загальний підхід до забезпечення швидкого та ефективного доступу компанії до джерел інформації шляхом використання маркетингових інформаційних систем, які дозволяють відносно легко збирати та групувати доступну інформацію та використовувати її в режимі реального часу. Інформація в свою чергу поділяється на [4, с. 90]:

- внутрішню – бухгалтерська, статистика та оперативна звітність підприємства (переміщення товару, прибуток, збиток).
- зовнішню – можливість вивчення становища ринку (поведінка споживачів).
- дослідницьку, що дає можливість найбільш ґрунтовно виявити стан поодиноких елементів ринку.

Відобразимо функції та під функції маркетингової діяльності у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Функції маркетингової діяльності

Аналітична функція	Виробнича функція	Збутова функція	Управлінська функція
Вивчення ринку	Організація розробки та виробництва нових товарів	Організація системи товароруху	Організація стратегічного та оперативного планування
Вивчення споживачів	Організація матеріально-технічного процесу	Організація забезпечення формування попиту та стимулювання збуту	Інформаційне забезпечення управління маркетингом
Вивчення фірмової структури ринку	Управління якістю та конкурентоспроможністю товарів	Запровадження цілеспрямованої товарної політики	Управління ризиками
Вивчення товару		Організація сервісу	Організація системи комунікацій на підприємстві
Аналіз внутрішнього середовища		Реалізація цінової політики	Організація контролю над маркетинговою діяльністю

Джерело: [1, с. 60]

Для стратегічного планування маркетингової діяльності підприємці використовують маркетингові концепції. Під даним терміном розуміють філософію бізнесу та систему ідей, які використовуються при управлінні виробничим процесом будь-якого продукту, його продажу з урахуванням поточних ринкових умов, визначення конкурентних відносин [10, с. 1]. Мета концепцій маркетингу – отримати максимальний прибуток та задовольнити потреби споживачів.

Внаслідок зміни теоретичних поглядів і методологічних розробок маркетингові концепції знаходились в процесі постійної еволюції, неодноразово змінюючись. Це давало можливість підприємствам пристосовуватись під мінливі ринкові умови, полегшуючи процес управління попитом. Розглянемо основні етапи розвитку маркетингових концепцій у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Еволюція концепцій маркетингу

Період	Назва		Особливості
кінець XIX поч. XX ст.	Фрагментарний	Вдосконалення виробництва	Виробник фокусується на ефективності своїх виробничих процесів з метою зменшення собівартості продукції
сер. 20-х рр. кінець 30-х рр. XX ст.		Вдосконалення товару	Виробник фокусується на виробництві якісного продукту та його експлуатаційних характеристиках. Для цього здійснюються інвестиції в науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки для вдосконалення товару.
кінець 30-х рр. 50-ті рр. XX ст.		Збутова концепція	Виробник фокусується на інтенсивному розвитку комерційних інструментів, вкладених у продаж товару.
60-ті-80-ті рр. XX ст.	Класичного маркетингу		Ґрунтується на вивченні та задоволенні потреб споживачів, кращими за конкурентів способами.
90-ті рр. XX ст. поч. XXI ст.	Холістичний маркетинг	Соціально- етичний маркетинг	Ідея класичного маркетингу підкріплюється орієнтацією на задоволення потреб суспільства, уникнення негативних наслідків для нього та навколишнього середовища.
Поч. XXI ст.		Маркетинг взаємовідносин (афілійований, партнерський)	Фокус на створенні маркетингової партнерської мережі, між виробником та його основними партнерами на ринку
		Інноваційний маркетинг	Виробник фокусується на застосуванні нововведень, виявленні нових потреб та їх задоволенні
		Внутрішній маркетинг	Спрямованість внутрішньої діяльності підприємства на розвиток корпоративної культури, підвищення рівня кваліфікації та мотивації працівників, збільшення їх лояльності до організації
		Маркетинг результатів	Забезпечення дотримання організацією юридичних, етичних та екологічних норм в процесі її діяльності, задля задоволення її потреб, потреб споживачів та суспільства

Джерело:[11, с. 183]

Аналізуючи таблицю 1.2 бачимо, що всі концепції можна поділити на три групи: фрагментарний, класичний та холістичний маркетинг. На прикладі визначених особливостей можна прослідкувати, як від застосування окремих інструментів підприємці прийшли до системних концепцій, які забезпечують цілісний підхід. Сучасні концепції спрямовані на вивчення та збалансування усіх

бізнес-процесів для створення довгострокової перспективи залучення лояльних клієнтів.

Отже, можна зробити висновок, що маркетинг – це складне, багатопланове та динамічне явище. Саме цим і пояснюється велика кількість трактувань даного поняття, оскільки неможливо в одному універсальному визначенні дати повну характеристику маркетингу, яка адекватна його сутності, принципам та функціям. На сучасному етапі своєї еволюції маркетинг перетворився на головний інструмент бізнесу, його філософію, основний засіб комунікації підприємства з навколишнім середовищем, ставши складною системною діяльністю.

1.2 Критичний аналіз складових маркетингу сучасних підприємств та його ефективності

Дослідивши сутність та місце маркетингу в сучасній бізнесовій діяльності розглянемо складові маркетингу, що входять до його комплексу, який застосовується підприємствами в залежності від їх діяльності, обраних цільових сегментів та позиціонування. Розробку комплексу маркетингу або моделі маркетинг-мікс (Marketing Mix) прийнято відносити до тактичного чи операційного планування діяльності підприємства.

Найбільшого поширення за весь час свого розвитку набула версія комплексу маркетингу Дж. Маккарті під назвою «4Р». До неї входять чотири основні елементи: товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion). Відповідно, управління комплексом маркетингу йде за чотирма напрямками: товарна політика, цінова політика, збутова політика та комунікаційна політика [12, с. 32]. Охарактеризуємо дані елементи.

1. Товар – це об'єкт, пропонований ринку з метою привернення уваги та придбання його потенційними споживачами з метою задоволення їх певної потреби або вирішення проблеми. Під товаром підприємства можуть розумітися будь-який продукт, послуга, захід, організація, ідея, місце тощо.

Товарна політика є базовим елементом аналізу та управління, з урахуванням якого далі формуються інші напрями. Основними цілями товарної політики є: розробка продукту; аналіз та управління життєвим циклом; асортиментна політика; управління якістю; інновації у виробництві та дизайні тощо [13, с. 105].

Велика роль в товарній політиці належить товарному асортименту. Він являє собою сукупність всіх товарів та товарних одиниць, запропонованих конкретним продавцем. Асортимент підприємства можна розглянути з погляду трьох властивостей: широта, глибина та узгодженість. Широта характеризує кількість товарних ліній чи товарних категорій асортименту. Глибина асортименту характеризує кількість варіацій кожного виду товару за категоріями. Узгодженість (або гармонійність) асортименту відбиває ступінь сумісності різних товарних категорій з погляду застосування споживачем.

Грунтуючись на цих характеристиках, компанія може розвивати бізнес у таких напрямках:

- відкривати нові товарні категорії (розширювати асортимент);
- збільшувати кількість різновидів товарів (поглиблювати асортимент);
- гармонійність асортименту [2, с. 67].

2. Ціна – це грошова сума, яку споживачі готові заплатити за придбання пропонованого товару. Вона формується на двох основних аспектах: стратегія ціноутворення та метод ціноутворення. Стратегія ціноутворення пов'язана з позиціонуванням компанії на ринку за ціною та сприйняттям ціни споживачем. Методи ціноутворення застосовуються для безпосереднього розрахунку ціни товару. Вони відрізняються параметрами, з урахуванням чого виробляється розрахунок кінцевих цін. Загалом, цінова політика залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, таких як: рівень попиту; купівельна спроможність; загальні витрати; рівень конкуренції над ринком; ціни конкурентів; політика всіх учасників каналів розподілу; рівень інфляції; державні обмеження та інші фактори [14, с. 212].

У результаті визначення цінової стратегії, методу ціноутворення і безпосередньо розрахунку цін формується документ, що містить інформацію про ціни на весь перелік товарів підприємства – прайс-лист.

3. Під збутом розуміється різноманітна діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів. Збутова політика включає відбір оптимальних каналів розподілу, їх кількості, структури, управління процесами збуту, переговори з учасниками каналів, а також управління процесами товароруху [9, с. 86].

4. Комунікаційна політика (просування) спрямована на стимулювання попиту на товари чи послуги компанії. Цілі просування включають підвищення обізнаності, спонукання людей спробувати продукти, надання інформації, утримання постійних клієнтів, розширення використання продуктів та виявлення потенційних клієнтів тощо. Будь-яка рекламна кампанія може бути спрямована на досягнення однієї чи кількох з перелічених цілей. Саме просування виконує низку економічних та соціальних функцій, що підкреслюють його корисність, таких як:

- надання інформації як покупцю, так і продавцю;
- нейтралізація несприятливої інформації, яка поширюється переважно у вигляді чуток;
- стимулювання попиту, що є прямою метою та пом'якшення його коливань, особливо на сезонну продукцію;
- диференціація продукції, особливо торгових марок;
- нагадування про переваги продукції лояльним споживачам;
- протидія конкурентам;
- вплив на осіб, які приймають рішення на державному рівні та суспільну поведінку;
- формування образу [15, с. 54].

Основні способи, що застосовуються в рамках комунікаційної політики – це стимулювання збуту, реклама, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг та персональні продажі.

Базова модель маркетинг-міксу «4Р» також іноді називається «комплексом виробника», адже вона спрямована на досягнення цілей підприємства, розробку,

удосконалення та продаж товару для забезпечення визначених цілей [16, с. 36]. Перевагами базової моделі комплексу маркетингу є: простота та наочність, одночасно із зручністю її використання у маркетинговій діяльності. Проте даний маркетинговий комплекс вдосконалюється і розширюється за допомогою надбудов, що дозволяє його застосовувати різних сферах діяльності.

Внаслідок зростаючих споживчих очікувань, гіперперсоналізації та зростанні ролі персоналу була додана п'ята «Р» – люди (people), що дозволило компаніям реалізувати клієнтоорієнтовану бізнес-модель [17, с. 52]. Найчастіше даний комплекс використовується на торговельних ринках.

У 1981 р. Б. Бумс і М. Бітнер розробляючи концепцію маркетингу у сфері послуг, запропонували доповнити маркетинг-мікс трьома додатковими елементами [18, с. 290]:

- люди (people), щоб охопити людські аспекти маркетингу відносин
- фізичне оточення (physical evidence), що становить матеріальну складову послуг;
- процес (process), що ґрунтується на взаємодії з користувачем.

Розширення комплексу маркетингу даними елементами дозволило його адаптувати до вимог ринку B2B (business-to-business).

Узагальнимо доцільність використання комплексів маркетингу за сферами бізнесової діяльності на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Доцільність використання комплексів маркетингу за сферами бізнесової діяльності

Джерело: [17;18]

Отже, комплекси 5P та 7P є доповненням до класичного комплексу маркетингу «4P», що дозволяють адаптувати маркетингову діяльність під сферу бізнесової діяльності.

Варто зауважити, що на сьогодні існує ще безліч концепцій маркетингу, адже класичний комплекс з моменту його виникнення було розширено до 12P, а також паралельно розроблено ряд «С» та комплексні моделі («4P + 1S», «5P + 1S», «4V», «SIVA», «2P + 2S + 2C» тощо) [18, с. 291]. Проте використання цих розгалужених комплексів є рентабельним лише в окремих ситуаціях. Бо в більшості випадків, вони є непрактичними й складними для реалізації.

Реалізація комплексу маркетингу розпочинається після визначення його складових та етапів управління маркетинговою діяльністю. Для того, щоб проаналізувати функціонування й реалізацію комплексу маркетингу проводиться оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Це комплексна оцінка кількісних та якісних показників розподілу, просування та позиціонування на товарному ринку продукції та послуг, з урахуванням місії та бюджету кожного учасника цього ринку [19, с. 145].

Проблема визначення економічної ефективності маркетингової діяльності переслідує дві мети:

- 1) обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії розробки або ухвалення рішення, зокрема вибір оптимального варіанту;
- 2) визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після завершення певного періоду часу, виходячи із фактично досягнутих результатів.

Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності у дослідників є різними. Це підтверджує те, що оцінювання ефективності є складним завданням, адже вона не завжди може бути виражена у кількісних показниках. Наведемо деякі підходи у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Підходи закордонних і вітчизняних дослідників до оцінки ефективності маркетингової діяльності

Автори підходу	Визначення
Л.В. Балабанова, М. Туган-Барановський	Оцінка ефективності маркетингу здійснюється за такими напрямками, як покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність
Н.К. Мойсєєва, М.В. Конишева	Розгляд показників маркетингової активності проводиться за функціями та узагальненими показниками
Г. Ассель	Ототожнення ефективності маркетингової діяльності з ефективністю витрат на маркетинг
Ф. Котлер, К.Л. Келлер	Акцент уваги на зв'язок між показниками ефективності маркетингової діяльності та чинниками зовнішнього і внутрішнього середовища
Дж. Ленсколд	Перевага віддається показнику рентабельності інвестицій, що на думку дослідника єдиний відображає повну інформацію по прибуткам та інвестиціям
Н.В. Бутенко	Оцінювання ефективності маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетологами

Джерело: [20, с. 333]

Оцінювання маркетингової діяльності також здійснюється за допомогою методів, представлених у табл. 1.4

Таблиця 1.4 – Основні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності

Методи	Характеристика
Якісні	- припускають використання маркетингового аудиту; - всебічний аналіз зовнішнього середовища компанії, загроз та можливостей; - маркетинговий контроль, орієнтація на результат; - маркетинг-аудит.
Кількісні	- порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком; - порівняння витрат на рекламу з обсягом продажів; - характеризують кінцеві фінансові результати; - включають аналіз прибутковості та витрат.
Соціологічні	- розробка програм соціологічних досліджень; - проведення соціологічних досліджень; - властива оцінка окремих рекламних комунікацій.
Бальні	- оцінка окремих заходів; - дотримання переліку критеріїв відповідності концепції маркетингу в пропорційності системи оцінки.

Джерело: [18, с. 146]

Основними перевагами використання якісних методів оцінки є проведення всебічного аналізу середовища, в якому функціонує організація та внутрішнього аудиту. Дані методи дозволяють контролювати основні цілі, гіпотези та прогнози маркетингової діяльності, здійснювати моніторинг ринку, оцінювати гнучкість продукту та концепцій. Також, за допомогою якісних методів здійснюється обґрунтування доцільності PR-компаній, ребрендингу, іміджева оцінка. Недоліками даних методів є оцінка в короткостроковій перспективі.

Кількісні методи дозволяють проводити безперервний моніторинг поточної фінансової звітності компанії, даючи можливість оцінити як загальну ефективність, так і ефективність окремих заходів. Також, на основі цих методів можна здійснювати декомпозицію функціональних витрат відповідно до основних цілей стратегії. Недоліками кількісних методів є необхідність відокремлення конкретних маркетингових заходів від інших дій фірми.

Особливе місце серед кількісних методів визначення ефективності маркетингової діяльності відводиться показнику рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI). Він визначається за формулою:

$$ROMI = \frac{ВП-ІМ}{ІМ} \times 100\% , \quad (1.1)$$

де ВП – це показник валового прибутку;

ІМ – інвестиції в маркетингову діяльність.

Значення даного показника понад 100% свідчать про ефективність інвестицій в маркетингову діяльність.

Соціологічні методи поєднують у собі статистичні результати щодо проведеного дослідження з їхньою якісною оцінкою. До їх переваг варто віднести врахування аспектів психологічного характеру, поведінкових мотивів. Проте вони не враховують витрати на реалізацію маркетингу та мають суб'єктивний характер, оскільки на результат часто впливає людський фактор.

Бальні методи дозволяють проводити оцінку по кожному окремому заходу, розробляти індивідуальну систему критеріїв оцінки відповідно до довгострокових

цілей компанії. Проте вони мають суб'єктивний характер оцінки, адже результати залежать від думки експерта чи експертів.

Завдяки багатоаспектності маркетингової діяльності оцінити рівень її ефективності можливо за напрямками реалізації функцій маркетингу, його комплексу та використання ресурсів маркетингу. Причому оцінка може проводитися, як за стратегічними, так і за тактичними аспектами діяльності організації. Особливості даного методу оцінки відобразимо у табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Показники ефективності маркетингової діяльності підприємства

Напрями оцінки ефективності	Показники
Стратегічне управління маркетингом	Оцінювання чіткості цілей; динаміки прибутку; рентабельності інвестицій; частки ринку; рівня конкурентоспроможності продукції; іміджу бренду та репутації; лояльності споживачів; технологічного рівня; обсягів інвестицій у нові товари і послуги; точки беззбитковості; позиттєвої цінності клієнтів; можливостей виробничого процесу
Організація маркетингового відділу	Проведення оцінки міри взаємодії маркетингового відділу з іншими відділами організації; гнучкості його організаційної структури; часу обробки та виконання завдань
Мотивація працівників	Оцінювання рівня доходу працівників відділу; їх задоволеність роботою; кількість висунутих пропозицій щодо вдосконалення відділу на одного працівника
Реалізація тактичних планів	Оцінка обсягів збуту (доходу від реалізації продукції); рентабельності товарів та товарного асортименту; прибутковості сегмента; кількості нових клієнтів; кількості скарг і реклаमाцій; частки знижок та повернення коштів; вчасності доставки; співвідношення «ціна – якість», рівня сервісного обслуговування; ефективності маркетингових комунікацій; воронки продажів

Джерело: [20, с. 333]

Також, оцінювання ефективності може бути здійснено в залежності від обраної концепції управління маркетингом за визначеними показниками. Наприклад для оцінки концепції інтенсифікації комерційних зусиль необхідно провести аналіз обсягів продажу, масштабу охоплення ринку. Для оцінювання ефективності класичної концепції маркетингу аналізуються потреби споживачів, їх

задоволеність, рівень лояльності;. Також, оцінюється якість товару, його ціна, наявність та рівень сервісу. Для концепції соціально-етичного маркетингу оцінюють рівень задоволеності споживачів, ефективність використання людських та природних ресурсів, показники прибутковості організації тощо.

Також, процес оцінювання може здійснюватися за частковими показниками комплексу маркетингу [21, с. 97].

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності також може здійснюватися за системою показників оцінки управління маркетинговими ресурсами. В залежності від видів ресурсу проводиться аналіз відповідних показників. Наприклад, для оцінки фінансових ресурсів аналізуються маркетингові витрати та бюджет маркетингу. Для визначення ефективності управління часовими ресурсами оцінюють кількість часу, що потрібна для виконання конкретних маркетингових операцій. Ефективність інформаційних ресурсів визначається під час аналізу частоти проведення маркетингових досліджень тощо [19, с. 146].

Враховуючи велику кількість підходів та методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності, підприємствам у бізнесовій діяльності необхідно застосовувати поєднання кількох методів оцінки, інтегруючи кращі практики. Тобто, застосовувати комплексний підхід як на етапі планування, так і на етапі контролю оцінки діяльності.

Таким чином, в даному розділі досліджено сутність та місце маркетингу в сучасній бізнесовій діяльності на основі чого зроблено висновок, що маркетинг – це двосторонній процес. Він вигідний виробникам, які отримують можливість максимізувати прибуток, а з іншого боку відбувається задоволення потреб споживачів. Проаналізовані підходи до визначення сутності маркетингу дали можливість сформулювати власне визначення даного терміну, а саме: маркетинг є інструментом сталого розвитку підприємства, філософією його бізнесової діяльності, що спрямована на задоволення потреб споживачів та досягнення основних завдань підприємства з допомогою максимально ефективного використання обмежених ресурсів.

Дослідивши сутність та місце маркетингу в сучасній бізнесовій діяльності розглянемо складові маркетингу, що входять до його комплексу, який застосовується підприємствами в залежності від їх діяльності, обраних цільових сегментів та позиціонування. Визначено, що комплекс маркетингу «4P» з метою забезпечення його найкращої відповідності сучасним запитам для різних суб'єктів ринку, які потребували більш ефективних інструментів управління та впливу на поведінку цільової аудиторії модифікувався в комплекс маркетингу «5P» та «7P». Також, підкреслено що на сьогодні існує ще безліч комплексів маркетингу, проте використання цих розгалужених комплексів є рентабельним лише в окремих ситуаціях. Бо в більшості випадків, вони є непрактичними й складними для реалізації.

Зроблено висновок, що враховуючи велику кількість підходів та методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності, підприємствам у бізнесовій діяльності необхідно застосовувати поєднання кількох методів оцінки, інтегруючи кращі практики. Тобто, застосовувати комплексний підхід як на етапі планування, так і на етапі контролю оцінки діяльності.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГУ ТОВ «НОВИЙ ДРУК»

2.1 Організаційна та економічна характеристика підприємства та його маркетингового середовища

ТОВ "Новий Друк" виступає базовим підприємством для практичного дослідження в рамках даної наукової роботи. Даний суб'єкт господарювання зареєстрований у відповідності до вітчизняного законодавства в 1999 році. Знаходиться в приватній власності, діє на базі статуту, код підприємства за єдиним державним реєстром ЄДРПОУ 22891092. Обслуговування підприємства здійснюється в банку АТ КБ "Приватбанк". Серед засновників частка в 10% належить іншій юридичній особі – українському підприємству ТОВ "К Л І М", що також виступає постачальником різних видів запасів для бізнесової діяльності базового підприємства.

ТОВ "Новий Друк" не має відокремлених філій та представництв. Юридична адреса збігається з фактичним розташуванням офісу в м. Києві, вул. Магнітогорська (Я. Гніздовського) 1. Підприємство має власну зареєстровану торговельну марку.

Офіційним аудитором та фінансовим партнером підприємства є ТОВ "АК Зелер". Система обліку організована власним бухгалтерським відділом, в загальних вимогах вона відповідає чинному законодавству та стандартам обліку. Використовується система MASTER. Аудиторська перевірка проводиться раз на рік.

В період 2021-2022 років максимальний розмір заборгованості ТОВ "Новий Друк" перед бюджетом досягав 16724 грн (квітень 2021). Від травня податковий борг було погашено і станом на 2023 борги перед бюджетами різних рівнів відсутні.

ТОВ "Новий Друк" має широкий перелік видів економічної діяльності з 36 найменувань, однак, більшість з них не реалізуються в практичній діяльності. Основний вид діяльності – друк іншої продукції, номер у класифікаторі 18.12. В цілому, підприємство функціонує в галузі видавництва та поліграфії, спеціалізуючись на наданні якісних послуг з поліграфії та видання продукції для споживчого та бізнесового сегменту [22].

Маючи тривалу історію розвитку на ринку, ТОВ "Новий Друк" мало час для формування маркетингової концепції. З 1999 року до 2010 року компанія діяла за принципом “якісний товар придасть себе сам”, що відповідало товарній концепції маркетингу. Від 2010 року компанія змінила акцент на дослідження потреб споживачів та удосконалила рівень сервісу. нила а сьогодні, застосування маркетингу на підприємстві можна вважати цілісним, хоча і з пріоритетом на підвищенні якості продукції та інноваціях.

Економічна діяльність підприємства в 2020-2022 мала різну динаміку, що представлено в даних аудиторського звіту (табл 2.1).

Таблиця 2.1 - Економічні показники ТОВ "Новий Друк" 2020-2022 рр.

№	Показник	2020	2021	2022	Відносний приріст (+-%)		
					2021/ 2020	2022/ 2021	2022/ 2020
1	Валюта балансу, тис. грн	72753	75630	70255	4,0	-7,1	-3,4
2	Власний капітал, тис. грн	33212	34520	31254	3,9	-9,5	-5,9
3	Дохід реалізації, тис. грн	164249	167934	109829	2,2	-34,6	-33,1
4	Всього доходи, тис. грн	170213	186690	116681	9,7	-37,5	-31,5
5	Собівартість, тис. грн	142769	157203	100462	10,1	-36,1	-29,6
6	Всього витрати, тис. грн	168799	175036	118083	3,7	-32,5	-30,0
7	Чистий фінансовий результат, тис. грн	1414	11654	-1402	724,2	-112,0	-199,2
8	ROE, %	4,26	33,76	-4,49	693,0	-113,3	-205,4
9	ROA, %	1,94	15,41	-2,00	692,8	-113,0	-202,7
10	ROS, %	0,86	6,94	-1,28	706,1	-118,4	-248,3

Джерело: складено автором по матеріалам ТОВ "Новий Друк"

За даних аналізу основних показників видно, що економічний розвиток ТОВ "Новий Друк" визначався загальною динамікою ділової активності на ринку друкарських послуг. В 2020 рік основним фактором, що суттєво погіршив фінансовий стан підприємств галузі стала криза коронавірусу. Оцінка падіння обсягів продажу в 2020 році становила -14,1%, переважно за рахунок зниження доходів від оренди. За 2020 рік обсяг чистого прибутку підприємства склав 1414 тис грн, що було на 90,2% менше ніж у 2019 році. Ефективність діяльності була низькою, однак, вдалося уникнути збитків.

В 2021 році підприємство швидко відновило позитивну динаміку показників. Лише за рік обсяги доходів зросли на 9,7%, а рівень чистого прибутку досяг 11654 тис грн, що в 7 разів перевищило обсяг 2020 року. Рівень ефективності діяльності суттєво зріс, рентабельність продажу досягла 6,94% (0,86% в 2020 році). Позитивно змінилася і валюта балансу підприємства, що зріс на 4% за рахунок збільшення власного капіталу та залучених ресурсів.

Криза 2022 року спричинена повномасштабним військовим вторгненням армії РФ на територію України мала дуже сильний негативний вплив на діяльність підприємства. За рік доходи знизилися на 34,6%, а сума збитку за 2022 рік склала 1402 тис. грн. Відповідно, всі показники ефективності набули негативних значень. Погіршилася і динаміка та структура балансу – відбулося суттєво зменшення в необоротних активах підприємства, а серед джерел утворення господарських засобів істотно знизився обсяг власного капіталу, через вихід одного з засновників. Фінансова стабільність підприємства на сьогодні є низькою, однак, не критично.

Незважаючи на таку невтішну динаміку, кадрові, трудові та фінансові ресурси ТОВ "Новий Друк" дозволяють йому продовжувати діяльність, на відміну від численної кількості підприємств галузі. Фінансові резерви та рішення антикризового управління дозволяють компанії пережити кризу та дочекатися повноцінного відновлення ділової активності на ринку.

Окремою перевагою підприємства є його кадровий потенціал, який практично не був втрачений в 2022 році. В організації застосовується лінійно-

функціональна структура, що відповідає до розмірів та характеру діяльності підприємства (рис. 2.1).

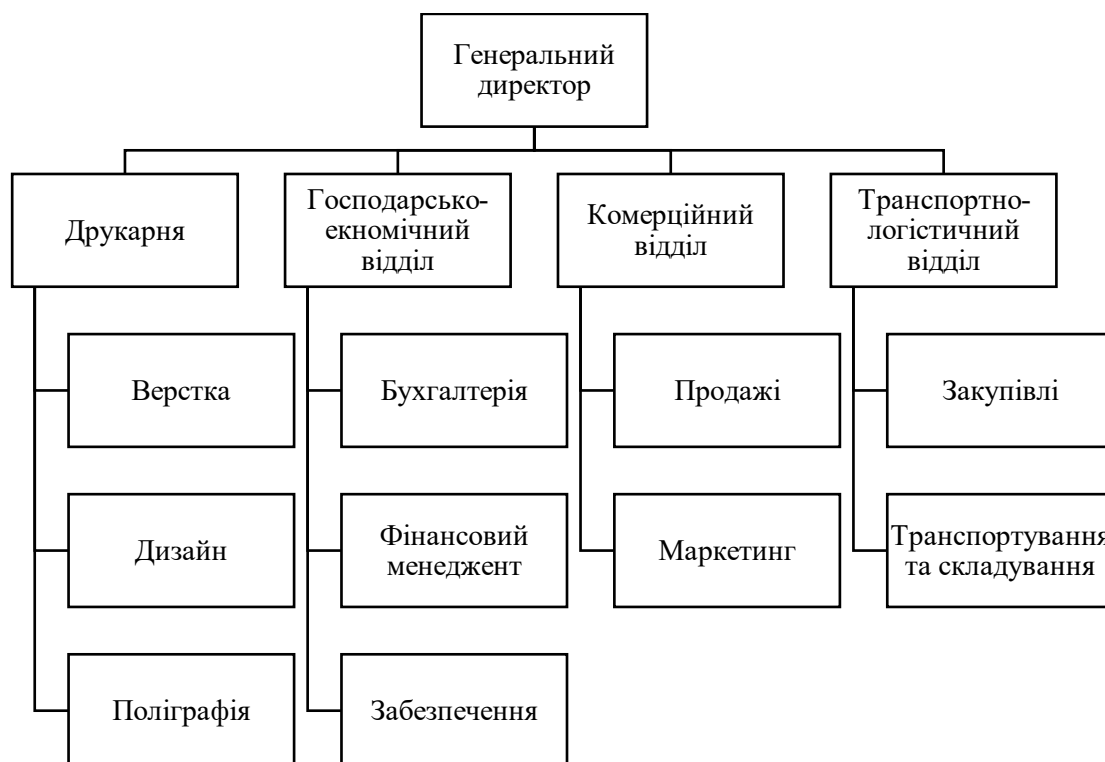


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ "Новий Друк" 2023 р.

Джерело: складено автором по матеріалах ТОВ "Новий Друк"

ТОВ "Новий Друк" за критеріями обсягів виручки та балансової вартості активів входить в категорію малих підприємств. Однак, за величиною чисельності персоналу ТОВ "Новий Друк" – середнє підприємство. Плинність кадрів є незначною, зміни в чисельності до року не перевищують 10%.

Найбільшим відділом з власною структурою управління є видавництво або друкарня. Тут працює близько 150 осіб. У відділ створено три відокремлені функціональні служби. Економічне, інформаційне та технічне забезпечення реалізується в господарсько-економічному відділі.

Відділ комерційної діяльності включає службу з організації продажів та автономний підрозділ маркетингу. В останній задіяно троє співробітників, серед них начальник відділу маркетингу широкого профілю діяльності. Також є інтернет-маркетолог, що реалізує просування продукції в інтернет-середовищі та маркетинг-

аналітик, що здійснює комплексне оцінювання маркетингового середовища підприємства, формує рекомендації

У відділі логістики передбачено вирішення питань в аспектах закупівель, внутрішнього переміщення, складського збереження виробничих запасів, готової продукції та товарів. Також тут вирішуються проблеми доставки продукції окремим категоріям замовників.

Динаміка розвитку ринку сильно залежить від загальних умов функціонування економіки, а також від окремих особливостей, що притаманні даному ринку. Традиційно в галузі виділяють два сегменти – видавництво та поліграфія. Динаміка обсягів реалізації представлена на рис. 2.2.

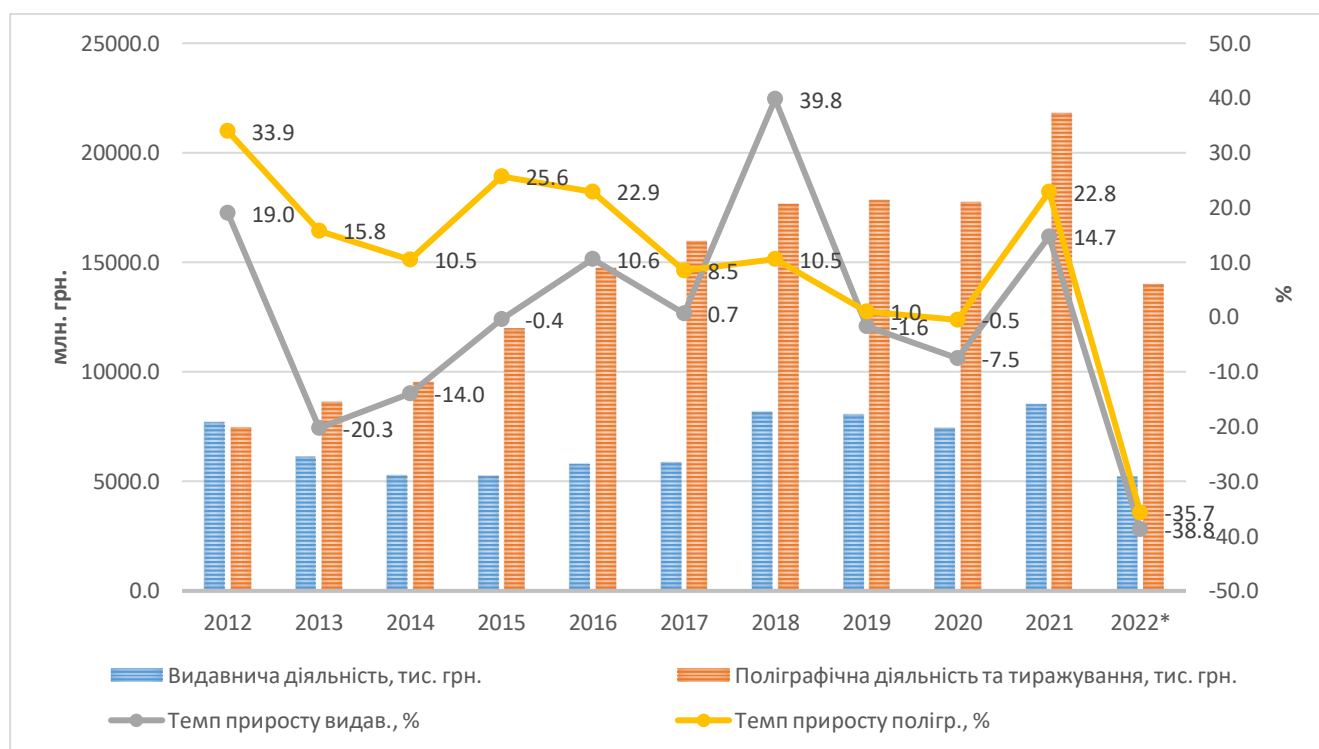


Рисунок 2.2 – Реалізація продукції на сегментах ринку 2012-2022, млн. грн.

Джерело: [23]

Зауважимо основну відмінність між сегментами. Поліграфічна діяльність належить до виробничих видів діяльності, згідно класифікації по КВЕД номер 18. В той же час, видавництво належить до категорії послуг, код по КВЕД 58. Це визначає суттєві відмінності у даних сегментах.

В 2012 році сегменти були рівними між собою, обсяги реалізації становили близько 7,5 млрд. грн. Наділі, поліграфічна діяльність зростала суттєво вищими темпами в понад 20% за рік до 2018 року. З 2018 року сегмент дійшов до насичення, обсяги стабілізувалися. В 2020 році відбулося зниження обсягів реалізації на 0,8%, а за 2021 рік обсяги зросли на 22,8%. До війни місткість ринку оцінювалася в майже 21,8 млрд. грн

Видавнича діяльність була менш стабільною. Особливо відчутно обсяги знизилися в кризові 2013-2015 року, обсяги склали близько 5 млрд. грн. Після цього обсяги зростали з темпами близько 10% до року. З 2018 ринок також у стадії стагнації. Зниження обсягів реалізації за 2020 рік досягло 7,5%, а за 2021 відбувся приріст на 14,7%. До війни місткість оцінювалася в 8,5 млрд. грн.

В 2020-2021 році основним фактором впливу на ділову активність ринку була пандемія. Більшість підприємств галузі закінчили 2020 рік зі збитками, через карантинні заходи та інші обмеження торговельної діяльності. Окрім цього, загальні світові тренди свідчать про те, що ринок знаходиться в стадії глобальної стагнації, а зростання обсягів реалізації відбувається виключно за рахунок підвищення цін. Впливає на ринок і тренд по зниженню споживання паперу в бізнесі та навчанні.

Також ринок сильно залежить від культурних факторів від культури читання книжок в Україні. Показник співвідношення кількості виданих книг на одиницю населення по Україні є низьким, що з одного боку свідчить про потенціал для розвитку, а з іншого характеризує низький рівень самої культури книгочитання в країні.

Визначальним позитивним фактором, що впливатиме на конкурентоспроможність підприємства стане фактор технологій. В галузі продовжують виникати нові технології друку, зростає продуктивність обладнання та підвищується попит на цифрові засоби друку (Додаток А, Додаток Б). Зростатиме і активність підприємства в інтернет-середовищі в контексті просування та реалізації продукції [24].

В той же час, у стані коли вітчизняна економіка втратила за 2022 рік близько третини свого ВВП, від 50-80% промислових потужностей та значною мірою (понад 30%) девальвувала власну валюту складно говорити про позитивні тенденції на ринку. Незважаючи на успіх дій ЗСУ в 2023 суттєва частина територій України продовжує перебувати під окупацією, а підконтрольна територія зазнає постійних ударів по критичній інфраструктурі. Окрім того, проблемою є і фактор внутрішньо переміщених осіб та значний рівень еміграції з країни.

Такі умови суттєво ускладнюють аналіз конкурентного середовища ТОВ "Новий Друк". Конкурентів підприємство має і на сегменті тиражування і на сегменті поліграфії. Видавнича діяльність для підприємства виступає як додаткова, і як конкуренти для компанії виступають всі великі та відомі друкарні на території України. Найбільші з них – "Ранок", "Генеза", "Освіта", "Грамота", "Фоліо", "А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА", "Видавництво Старого Лева".

До прямих конкурентів підприємства належать типографії зі спеціалізацією на поліграфії та тиражуванні продукції. Станом на 2021 рік підприємства на ринку мали позиції, що представлені на рис. 2.3.

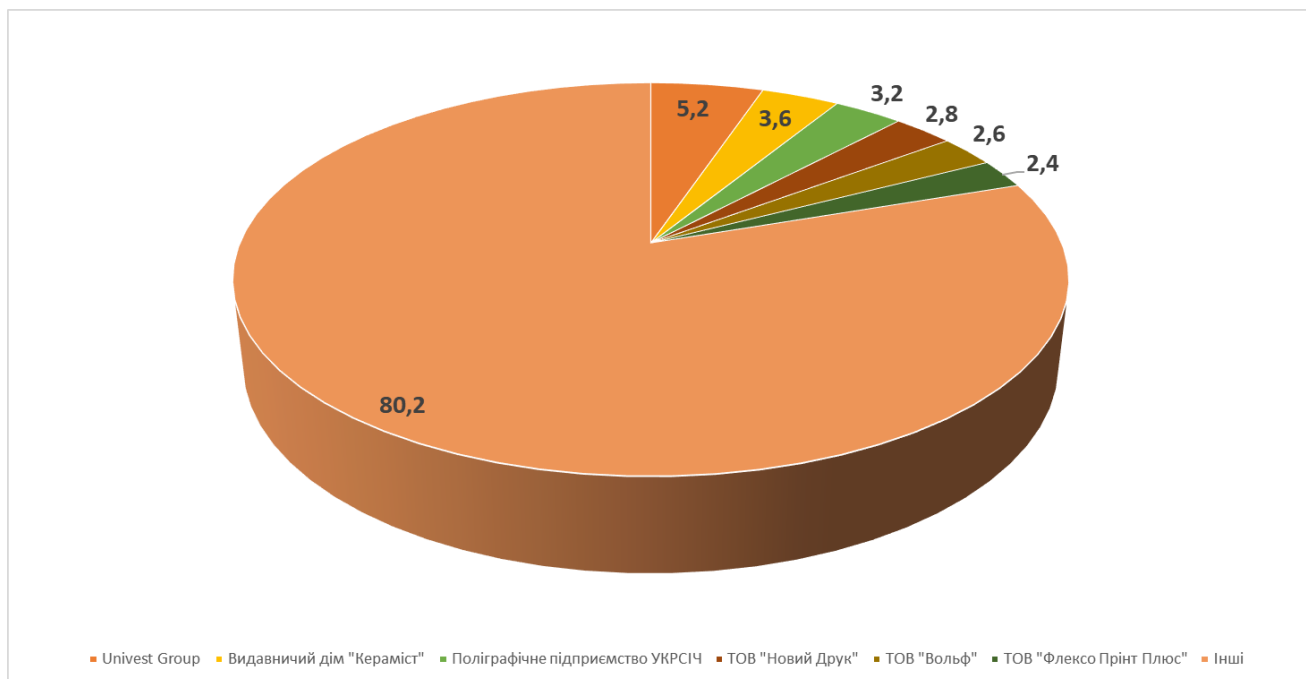


Рисунок 2.3 – Розподіл ринку поліграфії за частками гравців, %, 2021 рік

Джерело: складено автором за матеріалами [25]

Частки ринку підприємств на даному ринку не є стабільними, позиції компаній постійно змінюються. Так, до 2018 р. лідером ринку було підприємство ПрАТ “Бліц-Інформ”. Дата типографія за виробничими потужностями не поступалася кращим компаніям Східної Європи та була єдиним лідером на вітчизняному ринку. Однак, надмірне боргове навантаження та відсутність ефективного антикризового управління призвели до того, що компанія була реструктуризована в 2018 році.

Досить значні потужності мають організації «Преса України» і «Київська Правда». Порівняння їх з бізнес-структурами є недоречним, враховуючи специфіку форми власності та некомерційних характер діяльності даних підприємства. Відмітимо, що некомерційні організації займають близько половини ринкового потенціалу.

Серед традиційних бізнес структур лідерство до війни мало Univest Group, з часткою ринку близько 5%. По відношенню до ТОВ "Новий Друк", частка ринку якого оцінюється в 2,8%, близькими конкурентами вважаються видавничий дім “Укрсіч” та ТОВ “Вольф”. В той же час, позиції всіх учасників ринку, як і ринкова стабільність в цілому є слабкими, оскільки лише за 2020 рік було закрито близько 25% друкарень та типографій. Саме тому, враховуючи кризу 2022 року, досить складно оцінити конкурентні позиції компаній на сьогодні.

Суттєву роль на ринку відіграють підприємства-постачальники продукції. З точки зору взаємодії з ними, ТОВ "Новий Друк" має значні досягнення, що дозволяє оптимізувати показники витрат. В табл. 2.2. відображено динаміку та структуру закупівель за 2021-2022 рік. Зниження обсягів закупівель продукції у порівнянні з 2021 роком досягло 38,1%. При цьому, обсяги закупівель від основного постачальника ТОВ "К Л І М" знизилися на 35,4%. В той же час, частка поставок від даного підприємства зросла за 47% до 49%. Підприємство є одним із засновників ТОВ "Новий Друк".

Таблиця 2.3 – Динаміка і структура закупівель ТОВ "Новий Друк"

Постачальник	Категорія закупок	Обсяги закупівель, тис. грн.		Структура, %		Темп приросту, %
		2021	2022	2021	2022	
ТОВ "К Л І М"	паперові, поліетиленові та трикотажні вироби	48025,5	31012,7	47	49	-35,4
ТОВ "Макро Плюс"	матеріали для друку, канцелярія	12261,8	6962,0	12	11	-43,2
ТОВ "Папірус"	паперові вироби, матеріали для друку	10218,2	6962,0	10	11	-31,9
ТОВ "А- Техно"	Устаткування для друку, інші основні засоби	8174,6	5063,3	8	8	-38,1
ТОВ "Імпорт Офіс"	офісна техніка, канцелярські товари	7152,7	6329,1	7	10	-11,5
Інші	всі категорії	16349,1	6962,0	16	11	-57,4
Разом	х	102182,0	63291,3	100	100	-38,1

Джерело: складено автором по матеріалам ТОВ "Новий Друк"

Істотно змінилися закупівлі від ТОВ "Імпорт Офіс", знизилися на 11,5%, а частка у структурі зросла з 7% до 10% у загальній структурі. Поставки устаткування знизилися з 8,1 млн грн до 5 млн грн, а частка у структурі була стабільною на рівні 8%. Найбільше знизилися поставки від ТОВ "Макро Плюс" через суттєве погіршення фінансового стану даного контрагента. Частка його поставок скоротилася з 12% до 11%, а загальне падіння поставок склало 43,2%,

ТОВ "Новий Друк" зберігає партнерські відносини з основними постачальниками. Всього за рік зниження величини закупок досягло 38,1%, що становить до 63% від собівартості реалізації продукції підприємства. Рівень складських запасів є мінімальним. Ознак закупівельної кризи на підприємстві не виявлено.

Основними замовниками ТОВ "Новий Друк" виступають великі, середні та малі бізнес-організації, а також державні заклади та інші некомерційні організації. В 2021 активно зростали обсяги замовлень від фізичних осіб – кінцевих споживачів та підприємців. В той же час, в аспектах розвитку збутової системи та розподілу продукції виявлені окремі проблеми, що полягають в відсутності робочого функціоналу інтернет-магазину з продажу товарів та послуг (для підвищення

продажів фізичним особам) та тендерного комітету, що активізувало б роботу підприємства на сегменті бізнес-держава. Дані проблеми знижують і без того не високий економічний потенціал підприємства.

SWOT-аналіз нами буде використано для узагальнення бізнесової діяльності підприємства на ринку (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз ТОВ "Новий Друк"

SWOT-АНАЛІЗ	Можливості	Загрози
	1. Оптимізації веб-ресурсів	1. Зниження ринкового потенціалу
	2. Активізація сегменту бізнес-держави	2. Фінансова криза контрагентів
	3. Подальший прогрес технологій	3. Зниження ділової активності
	4. Збільшення продуктивності компаній	4. Зростання цін на імпорту продукції
	5. Зростання ролі цифрових засобів у просуванні та продажах	5. Підвищення ступеня комерційного ризику
Сильні сторони	Кадрові можливості підприємства та достатній імідж дозволяють утримувати конкурентні позиції, проваджувати інновації та підвищувати продуктивність діяльності. Висока якість та гнучке ціноутворення дозволяють виходити в нові перспективні сегменти та розвивати продажі в сегменті електронної комерції з застосуванням засобів цифрових комунікацій.	Позитивний імідж та ефективна робота з постачальниками продукції дозволяє мінімізувати ступінь комерційного ризику. Окрім того, лідерство у цінах та якості продукції дозволяє утримувати частку на ринку та оперативно реагувати на інфляційні процеси. Якщо криза не буде затяжною, то сильні сторони компенсують вплив загроз розвитку.
1. Якість товарів та послуг		
2. Кадрові можливості		
3. Імідж та ділова репутація		
4. Гнучкість ціноутворення		
5. Позиції серед лідерів ринку		
6. Ефективність закупок		
7. Технологічне лідерство		
Слабкі сторони	В умовах обмежених фінансових ресурсів та складної економічної ситуації доцільно розвивати найбільш ефективні напрямки бізнесу. Такими в сучасних умовах можуть стати напрямки активізації сегменту діяльності бізнес-держави, а також збільшення інтернет-торгівлі, зокрема з використанням засобів цифрових комунікацій. Також можливим є збільшення диференціації продукції.	Якщо залишити поза увагою слабкі сторони підприємства, то в умовах затяжної економічної кризи підприємство ризикує закритися. Всі заходи мають бути направлені на збереження ринкових позицій, мінімізацію комерційного ризику та стабілізацію ринкових цін за рахунок заходів антикризового управління та ефективних маркетингових рішень.
1. Знос певної частини ОЗ		
2. Брак фінансів для інвестицій		
3. Низька активність в просуванні продукції		
4. Нерозвинені інтернет-продажі		
5. Недостатня диференціація продукції		

Джерело: побудовано самостійно автором

Кадрові можливості підприємства та достатній імідж дозволяють утримувати конкурентні позиції, проваджувати інновації та підвищувати продуктивність діяльності. Висока якість та гнучке ціноутворення дозволяють виходити в нові перспективні сегменти та розвивати продажі в сегменті електронної комерції з застосуванням засобів цифрових комунікацій.

Позитивний імідж та ефективна робота з постачальниками продукції дозволяє мінімізувати ступінь комерційного ризику. Окрім того, лідерство у цінах та якості продукції дозволяє утримувати частку на ринку та оперативно реагувати на інфляційні процеси. Якщо криза не буде затяжною, то сильні сторони компенсують вплив загроз розвитку.

В умовах обмежених фінансових ресурсів та складної економічної ситуації доцільно розвивати найбільш ефективні напрямки бізнесу. Такими в сучасних умовах можуть стати напрямки активізації сегменту діяльності бізнес-держава, а також збільшення інтернет-торгівлі, зокрема з використанням засобів цифрових комунікацій. Також можливим є збільшення диференціації продукції.

Якщо залишити поза увагою слабкі сторони підприємства, то в умовах затяжної економічної кризи підприємство ризикує закритися. Всі заходи мають бути направлені на збереження ринкових позицій, мінімізацію комерційного ризику та стабілізацію ринкових цін за рахунок заходів антикризового управління та ефективних маркетингових рішень.

2.2. Дослідження специфіки маркетингової діяльності підприємства

Одним з ключових факторів забезпечення довготривалого функціонування на ринку в сучасних умовах є провадження ефективної маркетингової діяльності. Така її роль визначає доцільність проведення комплексного дослідження, з метою виявлення слабких та сильних сторін даного напрямку діяльності, що і має стати головною ціллю даної частини роботи. З метою досягнення найбільш структурного та об'ємного аналізу маркетингової діяльності організації, ми пропонуємо використати підхід маркетингового комплексу 4Р. Таким чином загальне

дослідження буде відбуватися в рамках окремих складових елементів маркетинг-міксу. Зазначений підхід дозволить виокремити наявні недоліки в окремих напрямках маркетингової діяльності, що сприятиме ефективному виявленню ключових напрямків рекомендацій в наступному розділі роботи.

Першою складовою маркетингового комплексу на яку варто звернути увагу є «Product», тобто товарна політика підприємства. Ключова роль даного елементу полягає у визначенні загального формату функціонування підприємства, загальну специфіку організації діяльності, ринкового середовища, конкурентів, споживачів тощо. Окрім цього, саме ця складова визначає специфіку інших складових маркетингового комплексу, що направлені на реалізацію продукції кінцевому споживачу.

Досліджуючи особливості продуктової політики ТОВ "Новий Друк", ми маємо нагадати, що воно функціонує на ринку надання поліграфічних послуг. Таким чином, ми можемо виділити загальну специфіку функціонування базового підприємства, що балансує на межі між товарним та сервісним напрямком. Так, фірма проваджує виробництва різних видів продукції на замовлення. Процес виробництва відбувається на власному устаткуванні та за рахунок сировини ТОВ "Новий Друк", що дає змогу визначити його, як промислове підприємство. Разом з цим, саме специфіка діяльності організації, а також особливості ринкового середовища, дають змогу віднести його до сервісних організацій.

Аналізуючи широту продуктового асортименту компанії, ми можемо виділити значний спектр послуг в сфері виготовлення поліграфічної продукції. Також можна виокремити і низку готових видів товарів, що реалізується фірмою. Схематичне вираження наявних напрямків діяльності підприємства представлена рис. 2.4.

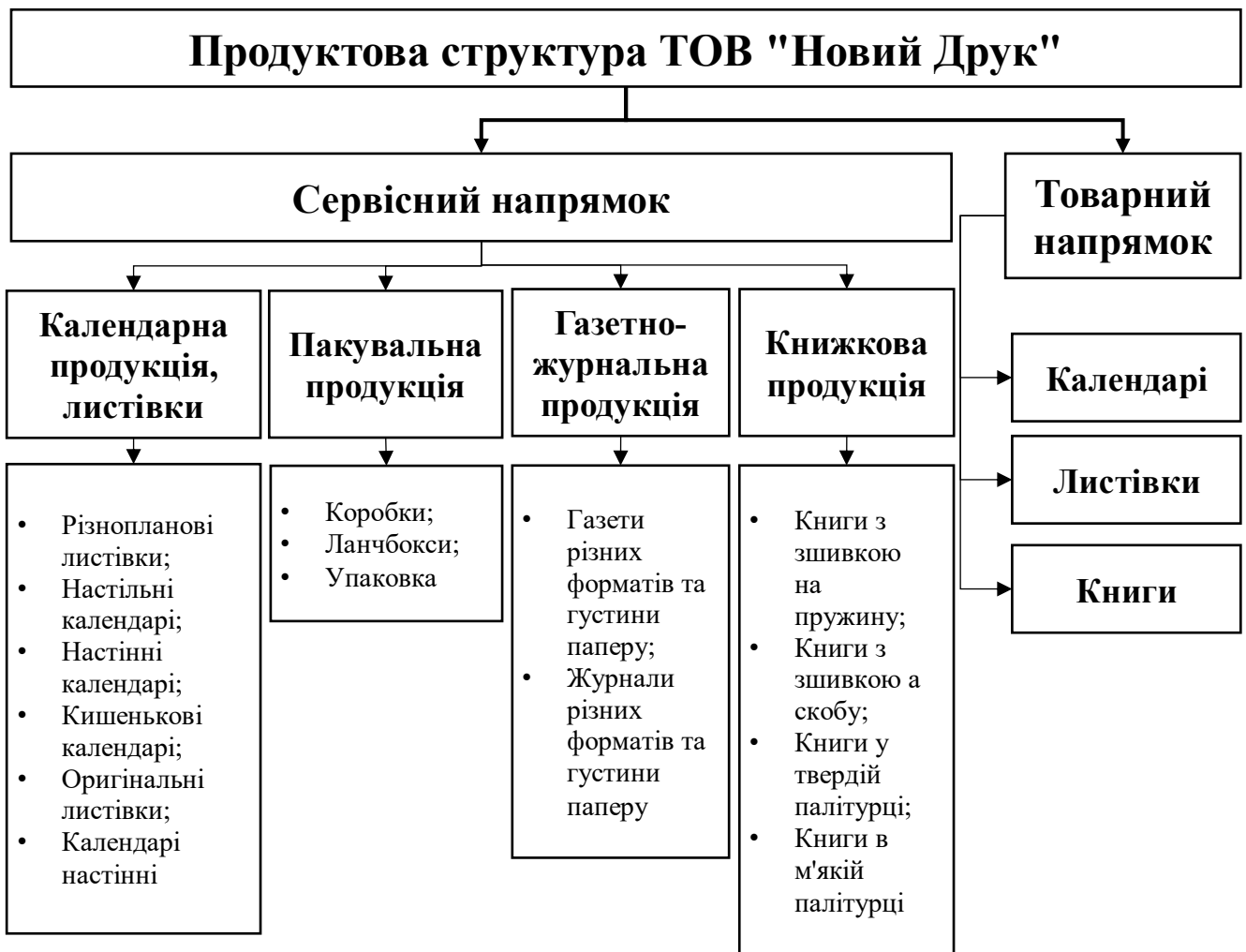


Рисунок 2.4 – Загальний вигляд продуктової структури ТОВ "Новий Друк"

Джерело: складено автором по матеріалам ТОВ "Новий Друк"

Варто зазначити той факт, що представлена схема не дає можливості в повній мірі охарактеризувати широту, довжину та глибину товарного асортименту, що пов'язано зі специфічними особливостями даної сфери діяльності. На схемі відзначені лише ключові напрямки діяльності базового підприємств.

Характеризуючи наявну продуктову структур, ми можемо відзначити, що вона умовно поділяється на два напрямки, а саме сервісний напрямок (є основним) та товарний напрямок (виконує другорядну роль). Так, більш детально досліджуючи напрямок послуг, ми можемо виокремити в ньому чотири ключових вектори. Першим елементом даного напрямку є категорія «Календарна продукція та листівки», в його рамках відбувається виготовлення різноманітних видів календарів, листівок, відкриток. В категорії «Пакувальна продукція» присутні різні

види виготовлення пакувальних коробок, а також ланчбоксів і пакувальної плівки. В рамках категорії «Газетно-журнальна продукція» компанія пропонує виготовлення різної якості та розмірів журнальної та газетної продукції на разовій чи постійній основі. Схожа ситуація має і в категорії «Книжкова продукція» де пропонуються книжки різного формату розміру, якості паперу, формату обкладинки, переплету тощо.

Специфічною особливістю розглянутих вище категорій надання послуг, ми можемо виокремити їх надзвичайно високі показники гнучкості яка характеризується підлаштуванням під наявні потреби замовника. Так, загальна продукція підприємства може значною мірою відрізнитися за якісною поліграфії, сировини, розміром та форматом продукції. Таким чином виготовлення на замовлення продукція характеризується загальним різноманіттям зовнішнього вигляду та фізичних характеристик, що надає змогу задовольнити потреби більшості замовників. Таким чином, визначені категорії надання послуг є більшою мірою загальним орієнтиром, що свідчить про загальні можливості та потенціал підприємства.

Варто виділити і такі окремі види специфічних послуг підприємства, як друк на тканинах, проведення послуг з ламінування, нанесення на продукцію спеціальних фарб для захисту різних видів продукції від пошкоджень, проведення різного роду тиснення тощо. Також споживач може замовити розробку необхідного дизайну у відповідного фахівця ТОВ "Новий Друк". Даний напрямок діяльності сприяє загальному підвищенню рівня взаємодії між компанією та її клієнтом.

Характеризуючи товарний напрямок, ми можемо відзначити його супутній характер. Даний напрямок органічно поєднаний з основним функціональним напрямком підприємства та дозволяє провести загальне розширення в рамках взаємодії з цільовою аудиторією фірми. Даний напрямок діяльності включає в себе виробництво листівок, календарів, книг. Виготовлення продукції відбувається на власних потужностях підприємства з використанням дизайнів розроблених його спеціалістами. Реалізація даних видів продукції може відбуватися всім бажаним, як в рамках оптової, так і роздрібною форми. Виробництво листівок та календарів

відбувається на основі розробки їх унікального дизайну, що може бути присвячений певним подіям чи мати власну тематику. Готова книжкова продукція компанії характеризується своїм формуванням на основі ліцензійних угод з власниками прав. Так, реалізуються різноманітні книжки вітчизняних та зарубіжних авторів, к сучасних, так і класичних.

Готова продукція підприємства також характеризується значним рівнем різноманіття, як в рамках зовнішнього вигляду та розміру, так і якісними характеристиками, що залежить від загальної функціональної направленості товару та його вартості.

Порівнюючи загальні показники збуту товарів та послуг, ми можемо зазначити, що сервісний напрямок формує більше 95% всіх доходів ТОВ "Новий Друк", тоді ,як готова продукція забезпечує незначну його частку.

Характеризуючи загальну специфіку функціонування підприємства, ми маємо зазначити той факт, що на сьогоднішній день воно має можливість комплексного задоволення потреб більшої частини потенційних відвідувачів. Фірма має можливість випускати продукцію, як великими партіями, так і невеликими замовленнями в рамках дрібного опту. Таким чином існує наявність задоволення потреб підприємств різного розміру, починаючи від великих видань, і закінчуючи фізичними особами. Разом з цим варто зазначити загальну органічність асортименту ТОВ "Новий Друк", що дає можливість повною мірою сконцентруватись на окремому сегменті власного ринку. В наслідок цього полегшується загальний процес формування та управління всіма іншими складовими маркетингового комплексу.

Окрім зазначених напрямків діяльності необхідно зазначити також отримання підприємством додаткових фінансових надходжень від здачі в оренду частини власних площ, що на сьогоднішній день складають 1686,9 метрів квадратних.

Переходячи до елементу маркетингового комплексу «Price», ми маємо зазначити його загальну специфічність в рамках діяльності базового підприємства. Так, для діяльності ТОВ "Новий Друк" відсутня чітка та фіксована вартість власних

послуг, що могли би бути відображені в каталогах. Показник вартості послуг відсутні у відкритому доступі та визначається на основі спілкування між замовником та представником компанії. Зазначена особливість є характерною в наслідок відсутності чіткого та фіксованого сервісного асортименту. Вартість на кожного замовлення підприємства визначається індивідуально на основі низки параметрів, таких як матеріали, вид продукції, загальний розмір замовлення, матеріали та якість виготовлення, загальний напрямок виробничої діяльності, терміни виконання тощо. Таким чином, чим більшою буде партія виготовлення товарів і довший термін відводиться на виконання замовлення. Тим меншою буде вартість одиниця виготовленої продукції.

Кінцева вартість кожного замовлення визначається в індивідуальному порядку на основі проведених розрахунків та повідомляється потенційному замовнику менеджером.

На основі наведеної інформації, ми можемо зробити висновок, що цінова політика підприємства формується на основі «нейтрального ціноутворення», що характеризується необхідністю визначення вартості в рамках кожного індивідуального випадку. Незважаючи на це, в рамках власної діяльності, базове підприємство фокусується на середню вартість аналогічних видів послуг на ринку, що визначає наявну орієнтацію на цінові пропозиції конкурентів.

Важливе значення в рамках визначення кінцевої вартості для клієнта є специфіка самого споживача. Так, постійні споживачі підприємства можуть надаватися знижки та інші вигідні пропозиції на замовлення. Надання певних бонусів та знижок також може бути характерним і для нових користувачів з метою їх залучення у якості постійних клієнтів. Окремо можна виокремити і можливість використання інструментів цінової дискримінації, що може виражатися в зміні вартості послуг для різних клієнтів.

Таким чином, визначаючи ключові характеристики цінової пропозиції підприємства, ми маємо зазначити зональну гнучкість та універсальність. Ціна формується на основі вибору послуг в рамках свого портфелю. Також такий підхід до формування цін визначає можливість миттєвого реагування на зміни в

ринковому середовищі та адаптувати власну пропозицію з метою забезпечення найвищого рівня прибутку. Серед недоліків зазначеного підходу варто виділити загальну громіздкість управління ціновою системою та необхідність залучення фахівців при підрахунку кожного потенційного замовлення, незважаючи від його розміру.

Наступною складовою маркетингового комплексу підприємства є політика розподілу або «Place», що визначає наявні можливості підприємства по наданню доступу цільовій аудиторії до власних товарів та послуг. Характеризуючи специфіку даного напрямку діяльності ТОВ "Новий Друк", ми можемо зазначити, що його виробничі потужності розташовані на території м. Київ у Дніпровському районі. Таким чином, основною сферою функціонування компанії є території м. Києва, а також Київська область. Наявність локалізованого місця виробництва не заважає базовому підприємства виконувати замовлення споживачів з усієї території України. ТОВ "Новий Друк" надає послуги з доставки замовлення та території м. Києва та в його приміських районах. У випадку замовлення з інших регіонів ключовим фактором є можливість клієнта забрати замовлення власними силами.

Для отримання більш комплексної інформації стосовно специфіки діяльності підприємства в рамках його політики розподілу, ми пробуємо розглянути його загальну структуру використання збутових каналів за ключовими напрямками реалізації (рис. 2.4).

Так, ключовим напрямком реалізації продукції, що займає 98,39%, відбувається через безпосереднє звернення зі сторони споживача, що відбувається за допомогою фізичної зустрічі та переговорів між замовником та представником компанії, а також за допомогою спілкування з менеджером по телефону, переписку через онлайн-інструменти тощо.

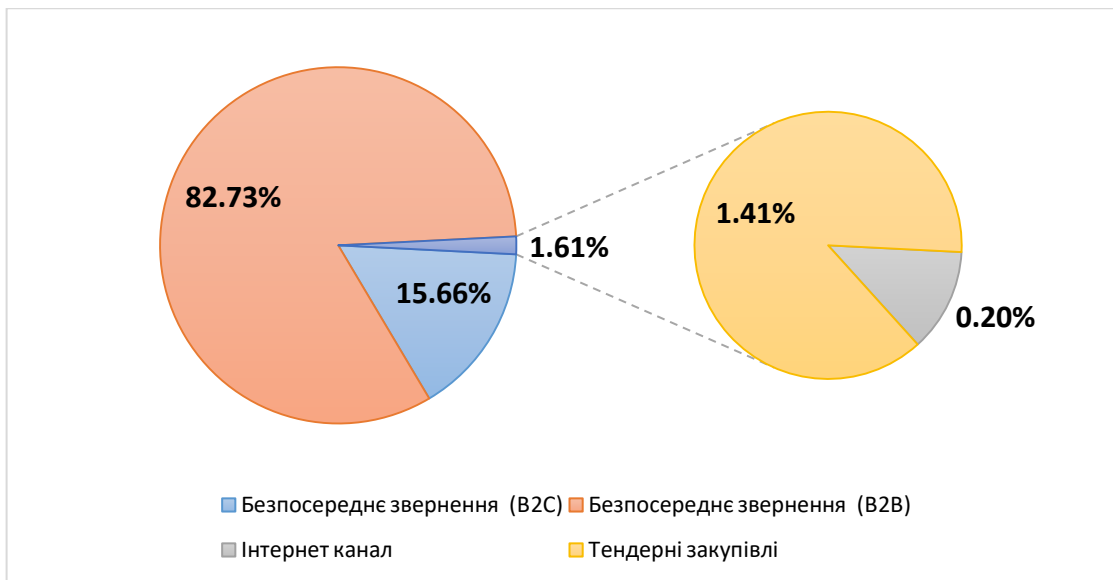


Рисунок 2.4 – Основні канали збуту продукції ТОВ "Новий Друк" за 2022 рік

Джерело: складено автором по матеріалам ТОВ "Новий Друк"

Даний напрямок можна розділити на B2C та B2B сектори, в залежності від потреб замовника. Так, найбільша частка реалізації продукції приходить на сектор B2B. Він характеризується великими оптовими замовленнями від юридичних осіб та фізичних осіб, що представляють, як правило, великі промислових підприємств. Даний напрямок характеризується замовленнями для забезпечення потреб компанії у специфічних видах продукції, що необхідні йому для забезпечення ефективного функціонування (друкування брошур, створення продукції з логотипом фірми тощо), а також різноманітних рекламних матеріалів і т.д. Специфіка даного напрямку визначається необхідність найбільшого різноманіття послуг, а також великими партіями замовлення, що визначає його ключову роль для орієнтації зі сторони базового підприємства

Характеризуючи сектор B2C, ми можемо зазначити, що в його рамках звернення найбільшою мірою відбуваються зі сторони фізичних осіб для виготовлення невеликих партій товарів з метою їх застосування у особистих цілях. Основними споживачами у даному сегменті є креативні клієнти, що хочуть реалізувати свої творчі пориви та створити унікальний подарунок, зробити їх авторське оформлення тощо. Незважаючи на невисокий рівень обсягів одиничних

замовлень, їх загальна кількість дає можливість генерувати близько 15,66% всіх доходів підприємства.

Невелика частину збуту підприємства формується за рахунок напрямку тендерних торгів та реалізацію продукції за допомогою мережі Інтернет. Так, характеризуючи напрямок тендерних закупівель. Він передбачає участь представників компанії у різноманітних тендерах державних та приватних організацій на виробництво поліграфічної продукції. Даний вектор реалізації продукції демонструється досить несприятливим тенденціями, що характеризують поступове зменшення його загальної частки в структурі прибутків підприємства. На сьогоднішній день він генерує 1,41% прибутку, однак ще декілька років назад даний показник сягав 3,3%. Наявний вектор розвитку є результатом не пріоритетності даного напрямку збуту в рамках сучасної політики підприємства та зосередження на традиційних для нього каналах збуту.

Характеризуючи напрямок інтернет-продажів. Ми можемо відзначити його мінімальну роль, що формує лише 0,2% в рамках збутової структури ТОВ "Новий Друк". Така ситуація має місце в наслідок його майже повного ігнорування зі сторони керівництва підприємства, а також проблем у використанні веб-ресурсу в якості комунікаційного каналу. До структури реалізації через даний канал можна віднести товари та послуги, що були оформленні через власний сайт компанії.

Загальна специфіка діяльної підприємства визначає застосування ним майже виключно збутового каналу 0-го рівня, що передбачає прямий зв'язок між підприємством та його кінцевим споживачем. В окремих випадках має місце застосування каналу 1-го рівня, що реалізується в рамках товарного напрямку підприємства (перепродаж його книжкової продукції, листівок, календарів).

Останньою складовою маркетингового комплексу в діяльності базового підприємства, що буде розглянуто й в рамках даної наукової роботи є «Promotion», тобто комунікаційна його політика. Для отримання загального уявлення про її специфіку, а також особливості розвитку в останні роки, ми пропонуємо проаналізувати загальну динаміку структури видатків на неї (рис. 2.5).

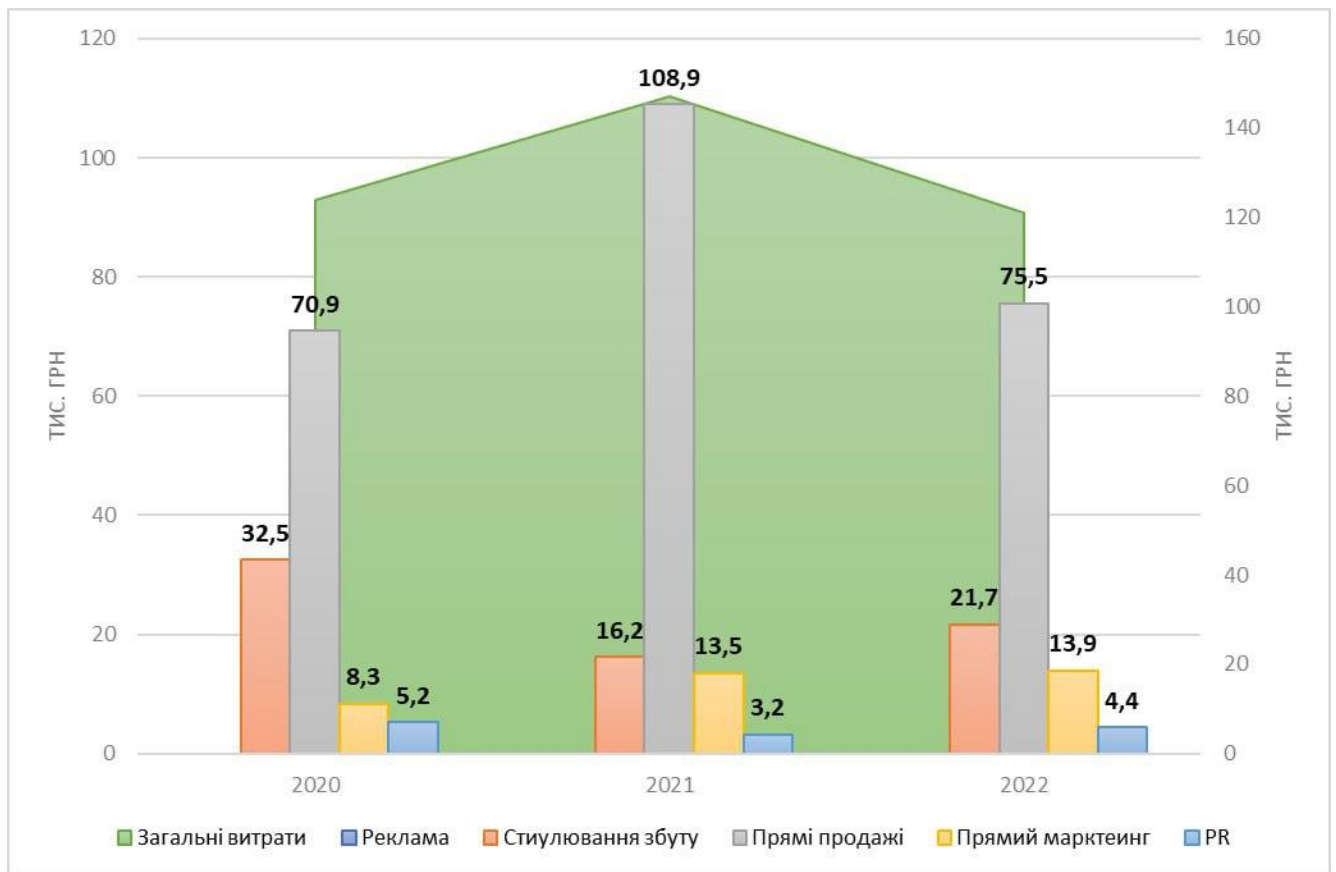


Рисунок 2.5 – Специфіка бюджету комунікацій ТОВ "Новий Друк" за 2020-2022 рр.

Джерело: складено автором по матеріалам ТОВ "Новий Друк"

Характеризуючи загальний розмір маркетингового бюджету підприємства, ми можемо відзначити, що він складає значно менше 1% від загального рівня доходів підприємства. Так, загальна частка витрат складала 0,08% у 2019 році; 0,09% у 2020 році та 0,11% у 2022 році. Останній показник характеризується зростанням через менший рівень падіння видатків на комунікаційну діяльність у порівнянні зі зменшенням рівня доходів компанії. При цьому, ми маємо відзначити значне зменшення рівня видатків на маркетингові комунікації в абсолютному значенні, що мали місце у 2022 році, в наслідок кризових явищ макросередовища спричинених широкомасштабними військовими діями.

Аналізуючи структуру видатків, ми можемо зазначити, що провідну діяльність в рамках комунікаційна відіграють прямі продажі, що формують найбільшу частку затрат. Даний напрямок комунікацій включає провадження

реалізації послуг та продукції підприємством шляхом прямого зв'язку між представником компанії та потенційним споживачем. Це може відбуватись шляхом прямого спілкування через особисті зустрічі, а також проведення телефонних дзвінків. Такий комунікаційний підхід є досить традиційним для подібних підприємств, що орієнтуються на B2B сегмент.

Друге місце в рамках комунікаційних видатків варто відвести напрямку стимулювання збуту, що реалізується в основному за рахунок надання цінових знижок та бонусів споживачам з метою підвищення загального рівня їх попиту в короткостроковій перспективі. Окрім власне знижок, компанія може назвати акційні пропозиції, що полягають у виготовленні певної кількості додаткових одиниць продукції безкоштовно тощо. При цьому застосування даних інструментів є досить обмеженим, ми можемо відзначити значне зростання частки даного напрямку у 2022 році, що стало наслідком падіння рівня платоспроможного попиту, в умовах якого дані методи комунікаційного впливу підвищують свою ефективність.

Поступово зростає роль прямого маркетингу, що передбачає використання комунікаційних каналів прямого індивідуального звернення до споживача. Так, в даному розрізі, ми можемо визначити використання власного інтернет-сайту (підтримку його роботи та загальний розвиток), поштову розсилку, у тому числі використання електронною пошти, SMS повідомлення тощо.

Рекламний напрямок включає розміщення невеликої кількості зовнішньої реклами, що вказують на місцезнаходження підприємства та інформує про його основний профіль діяльності та окремі види послуг.

Невелика частина коштів виділяється на брендинг підприємства, формування та підтримку його іміджу, що відбувається в рамках напрямку «PR-активності». Компанія приймає участь у спеціалізованих виставках, а також інколи взаємодіють з ЗМІ, що проявляється у розміщенні в них коментарів та інтерв'ю представників компанії.

Вагому роль в рамках забезпечення ефективного функціонування підприємства відіграє так зване «сарафане радіо», яке передбачає поширення

інформацію про базове підприємство за допомогою його наявних клієнтів та співробітників, що самостійно доносять інформацію про його діяльність новим потенційним споживачам.

Комунікаційною діяльністю підприємства займається відділ маркетингу в якому працює на сьогоднішній день три фахівця – аналітик (проводить дослідження, збір інформації про ринок та її аналіз, дослідження конкурентів), маркетолог (займається розробкою та плануванням окремих складових маркетингової діяльності) та інтернет-маркетолог (проводить комунікаційну та інші види маркетинговою діяльності в інтернет-мережі). При цьому загальний рівень провадження комунікаційної діяльності підприємства на сьогоднішній день є надзвичайно слабким та характеризується необхідністю власного доопрацювання та удосконалення.

Отже, ТОВ "Новий Друк" на ринку поліграфічної діяльності має відносно непогані позиції. Кадрові можливості підприємства та достатній імідж дозволяють утримувати конкурентні позиції, проваджувати інновації та підвищувати продуктивність діяльності. Висока якість та гнучке ціноутворення дозволяють виходити в нові перспективні сегменти та розвивати продажі в сегменті електронної комерції з застосуванням засобів цифрових комунікацій.

Позитивний імідж та ефективна робота з постачальниками продукції дозволяє мінімізувати ступінь комерційного ризику. Окрім того, лідерство у цінах та якості продукції дозволяє утримувати частку на ринку та оперативно реагувати на інфляційні процеси. Якщо криза не буде затяжною, то сильні сторони компенсують вплив загроз розвитку.

В умовах обмежених фінансових ресурсів та складної економічної ситуації доцільно розвивати найбільш ефективні напрямки бізнесу. Такими в сучасних умовах можуть стати напрямки активізації сегменту діяльності бізнес-держави, а також збільшення інтернет-торгівлі, зокрема з використанням засобів цифрових комунікацій. Також можливим є збільшення диференціації продукції.

Якщо залишити поза увагою слабкі сторони підприємства, то в умовах затяжної економічної кризи підприємство ризикує закритися. Всі заходи мають

бути направлені на збереження ринкових позицій, мінімізацію комерційного ризику та стабілізацію ринкових цін за рахунок заходів антикризового управління та ефективних маркетингових рішень.

Підприємство має розвинену структуру поліграфічних та видавничих послуг, що підкріплені відповідним товарним забезпеченням. Є і супутні послуги, зокрема тиснення, ламінування, спецдрук тощо. В структурі продажі також значне місце займають книжки, листівки, календарі тощо. В системі ціноутворення є достатня гнучкість, рівень ціни залежить від конкретних умов замовлення. В цілому застосовано стратегію неастрального ціноутворення.

Головними сферами діяльності є сегменти бізнес-бізнес та бізнес-споживач. При цьому перший забезпечує основну суму доходів. Компанія бере участь в тендерних закупівлях. Дуже незначні обсяги послуг продаються напряму через сайт підприємства. Основою системи маркетингових комунікацій виступають прямі продажі та підсистема стимулювання продажів. Заходи піар-активності та рекламної діяльності більшою мірою є інформативними та реалізуються на мінімальному рівні. Система маркетингової діяльності підприємства має низький ступінь інтегрованості та не передбачає комплексної управлінської системи.

РОЗДІЛ 3

КЛЮЧОВІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПОЛІПШЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВИЙ ДРУК»

3.1 Обґрунтування напрямків з підвищення ефективності маркетингової діяльності

В контексті проведення у попередньому розділі роботи комплексного дослідження стосовно діяльності базового підприємства та його особливостей його маркетингової діяльності, ми можемо визначити наявність значної кількості проблем та недоліків, що потребують свого вирішення. Також нами було виокремлені значна кількість напрямків потенційного розвитку підприємства, що сприятимуть підвищенню загального рівня його конкурентоспроможності та сприятимуть ефективному функціонуванню та сталому розвитку в довгостроковій перспективі.

З метою усунення наявних недоліків та найбільш ефективного потенціалу розвитку ТОВ "Новий Друк", нами було запропоновано низку рекомендацій, що стосуються різних складових маркетингового комплексу підприємства. Надання рекомендацій в різних елементах маркетингової діяльності дозволить не тільки підвищити їх окрему результативність, але і формуватиме позитивний інтегративний ефект, що максимізує корисність від їх провадження. Єдиним виключенням структури рекомендацій для маркетинг-міксу базового підприємства є складова «Price», що на даний момент визначається власною ефективністю та не потребує змін.

Переходячи до розгляду рекомендацій, по аналогії з попереднім розділом, ми сконцентруємось в першу чергу на такому напрямку маркетингової діяльності, як «Product». Ключовим вектором рекомендацій в даній сфері діяльності базового підприємства може стати розширення наявних напрямків діяльності в рамках напрямку товарів та послуг. Так, незважаючи на наявність досить широкої мережі

продуктової номенклатури ТОВ "Новий Друк", вона не є достатньою для комплексного забезпечення всіх потреб наявної цільової аудиторії. Наявність подальшого розширення діяльності підприємства визначається більш широким асортиментом товарів та послуг, що пропонуються підприємствами-конкурентами.

В першу чергу, ми пропонуємо розглянути потенціальний напрямок розширення базового підприємства в товарному напрямку. Так, на даний момент загальна широта та глибина товарного асортименту готової продукції ТОВ "Новий Друк" вважає бажати кращого. Вона характеризується наявністю декількох різновидів товарів в рамках трьох напрямків («книги», «календарі» та «листівки»). Дана продукція визначається досить низьким рівнем популярності серед споживачів, через загальну обмеженість асортименту, а відтак і вищу доцільність здійснити власне замовлення. Останні напрямки, хоч і буде дорожчим, однак він забезпечує комплексне задоволення потреб користувачів. Таким чином формується загальна «неповноцінність» товарного напрямку та визначається доречність проведення його загального розширення та доповнення.

Ми пропонуємо провести розширення товарного асортименту готової продукції за рахунок нового напрямку – «Канцелярські товари». Ві має являти собою сукупність офісного та канцелярського приладдя, що буде допоміжним видом продукції яке реалізовуватиметься базовим підприємством та дозволить йому збільшити загальну вагомість товарного напрямку. Варто зазначити той факт, що даний вектор розширення дасть змогу органічно доповнити наявний асортимент продукції та розширить можливості підприємства по задоволенні потреб власної цільової аудиторії, а також дозволить певною мірою її розширити.

Орієнтовний вигляд нової категорії в рамках товарного напрямку номенклатури ТОВ "Новий Друк" вказаний на рис. 3.1. Зазначений вектор диверсифікації товарного асортименту має містити наступні компоненти:

- «папір та паперова продукція» - включатиме різні види офісного паперу, кольорового паперу, спеціальних боксів для паперу, цінників, клейких закладок тощо;

- «папки та системи архівації документів» - різні види офісних та архівних папок, а також файли для зберігання та захисту при транспортуванні документів, паперу;
- «демонстраційне обладнання» - підкатегорія, що включає різноманітні дошки, флічпади, планшети, а також пов'язане з ними обладнання;
- «офісне та письмове приладдя» - широкий спектр канцелярських виробів (лотків для паперів, підставок, степлерів, діркопробивачів, канцелярських ножів, ножиць, клеїв, письмового приладдя тощо).

Також даний напрямок може бути додатково розширений приладдям для письма, канцелярськими наборами тощо.



Рисунок 3.1 – Орієнтовний вигляд запропонованої категорії товарного напрямку «Канцелярські товари»

Джерело: сформовано автором самостійно

Таким чином, ми зможемо забезпечити підвищення загальний рівень вагомості напрямку діяльності підприємства в сфері реалізації товарів. Отримання необхідної продукції має відбуватися шляхом її закупки у підприємств постачальників та реалізовувати у якості додатку до основного виду діяльності, а також реалізовуватись окремо в якості самостійної товарної пропозиції [27].

В рамках дослідження шляхів потенційного розширення продуктової номенклатури сервісного напрямку, найбільш доцільним буде навести продуктову «ідеальну» продуктову структуру для ТОВ "Новий Друк", що має сформуватися в найближчі роки та зможе найкращим чином розкрити потенціал фірми (рис. 3.2).

Так, характеризуючи «ідеальну структуру» для базового підприємства, ми можемо відзначити значне розширення, як сервісного, так і товарного напрямку. Дана структура сформувалась завдяки проведенню загального переформатування наявних категорій, а також їх загальне розширення за рахунок нових напрямків діяльності та забезпечення комплексного відображення наявного асортименту підприємства.

Ми сформували нову категорію «Поліграфія», що безпосередньо включатиме виробництво значної кількості продукції, включаючи такі нові напрямки, як візитівки, конверти, бланки, дипломи та грамоти тощо, так і наявні (листівки, календарі). Категорія упаковка буде розширена за рахунок паперових та пластикових пакетів, а також сумок (шоперів). Окремо буде виокремлено товарний напрямок «реклама», що має вміщати в себе різні види рекламної продукції, що мають бути розраховані на потреби підприємств та підприємців. Категорія «Книжки» має бути об'єднана з категорією «Газети та журнали» для більшої зручності пошуку відповідної послуги.

Окремо слід зробити акцент на новому напрямку «Особливі види поліграфії», який включає послуги з друку на тканині, одязі, передбачає проведення брендування офісного та канцелярського приладдя, виготовлення пазлів, стікерів, проведення ламінування тощо.

Серед нових напрямків послуг варто також виділити і категорію «Дизайнерські послуги». На ній варто зробити окрему увагу в рамках демонстрації власної широти послуг. Так, наприклад, варто зазначити на доречності послуги у випадках необхідності виготовлення рекламних матеріалів для замовника, що немає власного дизайнера).



Рисунок 3.2 – «Ідеальний» варіант розширення продуктової структури базового підприємства за рахунок її диверсифікації

Джерело: сформовано автором самостійно

Для інших видів послуг, що не вміщуються в дану схему, а також специфічні замовлення, виконання яких можливо базовим підприємством виходячи з його реальних технічних можливостей, варто відвести такий вид послуги як «Спеціальне замовлення». Можливість його виконання має окремо обговорюватись з менеджером.

Подальшим розширенням може характеризуватись і товарний напрямок, що має включати офісне приладдя, канцелярські товари, подарункові набори та упаковки тощо. Дане виокремлення буде мати місце по мірі розширення товарного асортименту в рамках зазначеної підкатегорії, що на певному етапі, з метою підвищення зручності має скласти власну товарну категорію.

Зазначена рекомендація передбачає своє поступове планомірне провадження на протязі найближчих років. Більш детально економічний аспект даної рекомендації буде зазначено у наступному підрозділі роботи.

Наступний напрямок надання рекомендацій має місце в складовій маркетингового комплексу «Place». В його структурі, ми можемо запропонувати загальну доцільність інтенсифікації реалізації продукції через збутові канали, що характеризуються відносно невисокими показниками власної ефективності, в перу чергу напрямку тендерних продажів.

В основі даної рекомендації знаходиться необхідність підвищення загального рівня взаємодії з сектором B2G. Він характеризується значим потенціалом для збуту власної продукції та отримання великих партій замовлення в рамках довгострокової перспективи.

З метою участі в тендерних торгах базове підприємство має послідовно пройти шість етапів, які ми пропонуємо коротко охарактеризувати. Так, перший етап передбачає розміщення оголошення зі сторони державного чи комерційного підприємства на проведення тендеру, де вказані загальні вимоги до учасників. Базове підприємство має активно досліджувати зовнішнє середовище на наявність даних оголошень для виокремлення оголошень, що відповідають можливостям задоволення запиту нашою компанією.

На другому етапі, зі сторони компанії, що розташувало оголошення, відбувається збір учасників, що подають власні заявки на участь в тендері. Кожне підприємство надає власну пропозицію виконання замовлення та визначає загальну вартість виконання умов тендеру з його сторони. Даний етап відбувається до початку третьої фази, що передбачає завершення збору пропозицій та фіксує їх загальну кількість.

Четвертий етап характеризується проведенням аукціону де перемагає пропозиція компанії, що запропонувала повне виконання всіх поставлених запитів організатора тендера за найменшого рівня вартості виконання замовлення. На основі чого і визначається переможець (п'ятий етап).

Шостий етап є останнім, він передбачає укладання договору між ініціатором тендеру та його переможцем контракту на виконання вказаного у документі замовлення за умов запропонованих виконавцем в процесі тендерних торгів [28].

Наведена структура пов'язана зі складнощами, що проявляються у необхідності пошуку відкритих пропозицій (що можуть бути виконані компанією), оформлення необхідних документів та подачі заявок, а також участю в аукціонах. Все це визначає необхідність приділення заячої уваги даному напрямку зі сторони базового підприємства.

Нами вже було визначено мінімальну увагу приділення даному напрямку зі сторони базового підприємства. В наслідок цього загальна частка даного напрямку діяльності з кожним роком зменшується. З метою виправлення наявної ситуації, ми можемо запропонувати створити окремий напрямок, у функціональній структурі підприємства, що відповідатиме за даний вектор діяльності. Візуалізація нового напрямку представлена на рис. 3.3.

Ми пропонуємо створити окремий напрямок «Тендерні продажі», що має організаційно входити до складу комерційного відділу ТОВ "Новий Друк", який на даний момент складається з напрямків «Продажі» та «Маркетинг». Необхідність виокремлення пояснюється значним рівнем відмінностей даного напрямку реалізації продукції від простих продажів, як в рамках B2C, так і B2B секторах.

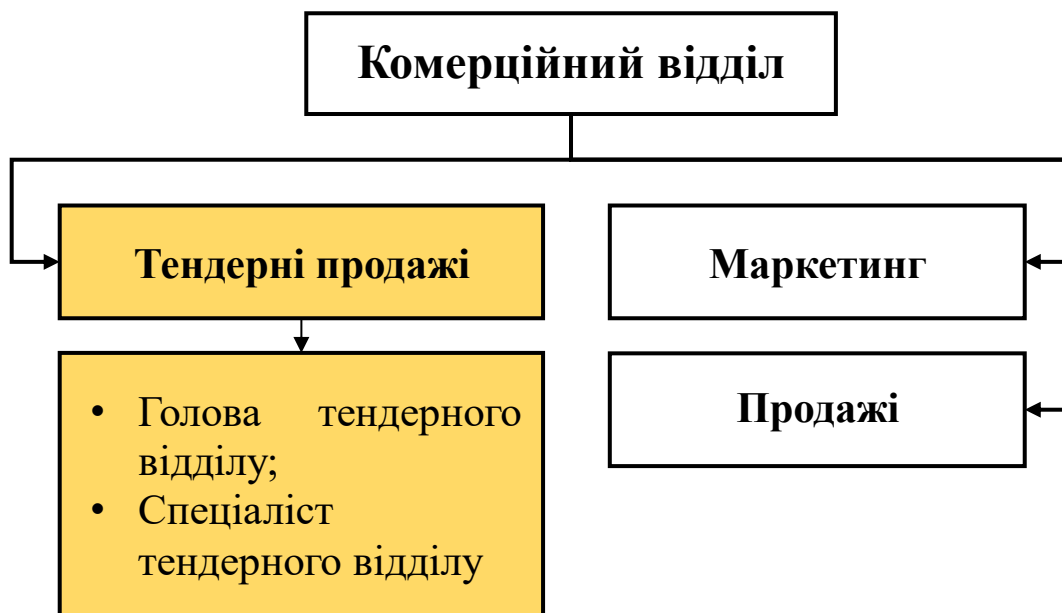


Рисунок 3.3 – Проект напрямку тендерних продажів в складі «Комерційного відділу» ТОВ "Новий Друк"

Джерело: сформовано автором самостійно

До складу нового відділу мають входити два працівника, а саме голови тендерного відділу та спеціаліста. Фактично вони мають виконувати одну й ту ж саму задачу, розподіляючи в її межах окремі обов'язки, а тому голова відділу бере на себе основну відповідальність, а спеціаліст є його помічником. В їх задачі буде входити пошук пропозицій, формування та подання заявок, підготовка необхідної документації, участь у торгах, укладання договорів тощо.

В результаті реалізації даного напрямку діяльності, ТОВ "Новий Друк" отримає новий ефективний канал для збуту власної продукції, що може характеризуватися значними обсягами реалізації, а відтак і забезпечить значний притік виручки.

Останній напрямок рекомендацій в рамках даної роботи стосується елементу маркетинг-міксу компанії під назвою «Promotion». В його рамках, ми пропонуємо зайнятися інтенсифікацією такого напрямку маркетингової політики підприємства, як онлайн-комунікації. Так, нами вже визначався слабкий рівень комунікаційної ефективності базового підприємства, що потребує знаного збільшення уваги до неї. В даному розрізі, ми маємо визначити найбільш

перспективний напрямок комунікації, що за відносно невеликих фінансових вкладень зможе забезпечити значний комунікаційний ефект. Саме таким напрямком і є комунікації в інтернет-середовищі.

В рамках посилення даного напрямку розвитку, компанії необхідно досить ретельно розглянути найрізноманітніші аспекти його функціонування. В рамках обмежень підсумкової роботи, ми не маємо можливості комплексно охопити кожен елементів даної складової. В зв'язку з цим, ми пропонуємо навести загальну характеристику основних напрямків активності.

Так, першим кроком має стати оптимізація власного веб-ресурсу підприємства та приведення його у відповідність до сучасних норм та стандартів, усунення недоліків, технічна оптимізація, підвищення рівня наповненості та інформативності. Сукупність удосконалення та приведення у відповідність внутрішньої структури сайту, а також формування умов для його підвищення в рейтингах пошукової мережі має об'єднується в поняття SEO-оптимізація. Даний напрямок діяльності може бути реалізований, як власними силами підприємства, так і частково або повністю за рахунок аутсорсингу.

Наступним кроком забезпечення ефективної онлайн-комунікації має стати провадження рекламної кампанії в інтернет-середовищі. Так, найбільш оптимальним варіантом є запуск контекстної реклами, що характеризується відносною дешевизною та високим ступенем ефективності. Рекламна кампанія має проводитись у пошуковій мережі Google, для забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії.

Для запуску успішної кампанії нам необхідно створити макет рекламного звернення, що буде демонструватись потенційним споживачам, визначення цільових запитів за якими буде демонструватись саме рекламне звернення (вони повинні бути пов'язані з наданням поліграфічних послуг). Важливим фактором має стай визначення географічних меж проведення кампанії (у нашому випадку це м. Київ та Київська область). Зображення макету рекламного звернення для зазначеної кампанії зображене на рис. 3.4.

Новий Друк - Повний спектр поліграфічних послуг

"Новий друк" - сучасне поліграфічне підприємство ... Розширений комплекс послуг - від дизайну, верстки, друку, золототиснення, висікання, зшивки, склейки, ...

Контакти

Відділ продажу. Дацюк
Станіслав Станіславович ...

Каталог

Календарна продукція, листівки
Різнопланові листівки ...

Рисунок 3.4 – Макет звернення для рекламної кампанії ТОВ "Новий Друк"

Джерело: сформовано автором самостійно на основі [29]

Ефективне провадження даного напрямку рекламної активності призведе до значного зростання притоку користувачів на веб-ресурс підприємства. В наслідок цього, значною мірою зросте і його роль в рамках збутових каналів ТОВ "Новий Друк", що створить передумови для подальшого розвитку та розширення даного інструменту для просування різних напрямків діяльності через більшу кількість форм рекламної інтернет-активності.

З метою підвищення комунікаційного ефекту підприємством має також розглянути перспективні варіанти створенню власних сторінок в соціальних мережах, що будуть виконувати роль представництв компанії в них через які вона зможе доносити необхідну інформацію про свою діяльність, послуги та продукцію, новини тощо. Найбільш доцільним для ТОВ "Новий Друк", враховуючи специфіку та особливості його діяльності має стати Facebook та Instagram [30].

Ще одним перспективним напрямком онлайн-активності, що потребує інтенсифікації є Email-маркетинг, який дозволить досить ефективно охопити цільову аудиторію через розсилку повідомлень (електронних листів). Вони можуть містити різноманітну інформацію, що може бути направлена на залучення, стимулювання збуту, підвищення лояльності тощо.

Впровадження даних напрямків дозволить сформувати систему інтегральних маркетингових комунікацій (ІМК) в межах інтернет середовища, що дозволить максимально використовувати його потенціал в інтересах базового підприємства.

Економічний аспект провадження окремих зазначених напрямків більш детально розглянутий у наступному параграфі роботи.

Таким чином, ТОВ "Новий Друк" має значні перспективи для удосконалення маркетингового комплексу. В першу чергу, доцільно звернути увагу на оптимізацію товарної політики. Пропонується диверсифікувати продуктовий портфель за рахунок нових товарних категорій «Папір та паперова продукція»; «Папки та системи архівації»; «Демонстраційне устаткування»; «Офісне та письмове приладдя». Номенклатура підприємства потребує перебудов у структурі та має охоплювати нові види діяльності. При цьому доцільно продовжувати концентруватися на основних сегментах.

Також актуальним напрямом є оптимізація збутової політики та системи розподілу. Пропонуємо розширити тендерних комітет, що дозволить підвищити економічні результати на сегменті бізнес-держава. Даний сегмент зберігатиме стабільність та потенціал для росту протягом найближчих років.

Потенційно підвищити економічні результати можливо і через систему електронної комерції. Ми пропонуємо запустити інтернет рекламу контекстно-медійного формату, при цьому її доцільно підтримувати просуванням в соціальних мережах та поштовим (емейл) маркетингом.

3.2 Обґрунтування наведених напрямків з економічної точки зору

ТОВ "Новий Друк" в процесі впливу стійких кризових явищ макромаркетингового середовища зберігає свої позиції на ринку типографії і поліграфії, при цьому розвиваючи власну виробничу діяльність. Частка ринку підприємства до початку війни оцінювалася в 2,8% і на сьогодні за даними аналітиків компанії становить близько 3%. Це означає, що незважаючи на суттєве погіршення показників комерційної діяльності, підприємство відносно добре (у порівнянні з конкурентами) знаходить відповіді на кризу.

Такі ринкові позиції дозволяють ТОВ "Новий Друк" активно конкурувати з лідерами ринку. Особливо, з урахуванням того, що лідерство на даному ринку не є

інструментом для захисту своїх позицій. Так, абсолютний лідер ринку ПрАТ “Бліц-Інформ”, що міг конкурувати з зарубіжними типографіями, в 2018 різко погіршив свій фінансово-майновий стан та потрапив під реструктуризацію. Така практика показує, що всі рішення з розвитку бізнесової діяльності мають передбачати реалізацію відповідної системи ризик-менеджменту та заходів антикризового управління. Не менш важливим є процес оцінки потенційної економічної ефективності реалізації системи рекомендацій.

Ефективність рекомендації визначається показниками співвідношень очікуваних результатів від реалізації пропозиції до показників витрат на її реалізацію. Індикаторами виступають рівні рентабельності продажу, рентабельності продукції, рентабельності інвестицій тощо. Самими ж результатами є економічні ефекти, тобто, показники збільшення чистого доходу, прибутку, обсягів реалізації в натуральному вираженні, зростання кількості покупців та частоти покупок. Також не можна ігнорувати і стратегічні показники, такі як рівень лояльності споживачів, ступінь конкурентоспроможності, частка ринку тощо.

ТОВ "Новий Друк" за 2022 рік мало збитковий характер діяльності. За рік величина чистого збитку склала близько 1,4 млн. грн при загальній сумі доходів підприємства в 116,8 тис. грн. Показники малу сильну негативну динаміку до 2021 року. В той же час, рівень нерозподіленого прибутку в балансі підприємства досягає 1,95 млн грн, отже, підприємство має власні фінансові ресурси для здійснення інвестицій. Основна вимога до них – високій ступінь ефективності.

Саме тому, ми відібрали три найбільш суттєві рекомендації, які можуть істотно підвищити рівень економічних показників діяльності ТОВ "Новий Друк":

- впровадження рентабельних категорій продукції в структура реалізації при застосуванні підходів пакетного ціноутворення;
- розвиток сегменту бізнес-держава за рахунок відновлення роботи в сфері тендерної торгівлі;
- підвищити ефективності комерційної діяльності в інтернет-середовищі через застосування ефективних каналів інтернет-просування продукції.

Реалізація проектів має відбуватися одночасно, а очікувані результати від їх реалізації мають бути досягнуті вже у поточному 2023 році. Звісно, реалізація проектів може здійснюватися по черзі або комплексно, в залежності від рішення керівництва. При комплексному застосуванні можливим є формування ефекту синергії.

В першу чергу, варто розширити номенклатуру продукції підприємства. Надання послуг від ТОВ "Новий Друк" тісно пов'язане з матеріальними товарами, які на підприємстві реалізуються в обмеженій кількості. Часто, при замовленні покупець бажає придбати додаткові довари до послуги. Контрольний період продажів в січні-березні 2023 року показав, що в середньому такі звернення поступають від одного покупця з десяти, в 10% замовлень. Окрім того, через відсутність даної продукції є і відсоток втрати замовлень, що становить 3,5%. Стосовно вартості, то продуктивний набір з товарними категоріям стає дорожчим в середньому на 15%, ніж без нього. Окремою перевагою збільшення товарної номенклатури є той факт, що ТОВ "Новий Друк" має необхідні для цього складські площі. В табл. 3.1. аналітично представлено прогнозування економічної ефективності від даної пропозиції.

Маємо два основні сценарії. Перший – базисний, показує значення показників за умов стабільного ринкового середовища без реалізації проекту, другий – плановий, показує обсяги в аналогічних умовах при реалізації проекту.

В умовах стабілізації економічних умов та відновлення ділової активності при розширенні товарної номенклатури ТОВ "Новий Друк" може сформувати 190 додаткових замовлень. При цьому, без урахування інфляції, а виключно враховуючи коефіцієнт розширення замовлення, середній чек підвищиться на 240 грн до 20440 грн.

В результаті цього, відбудеться зростання обсягів реалізації продукції на 4,7% у порівнянні з базисним сценарієм до 115032,9 тис. грн. Підвищення витрат досягне 4,5%, економія досягається за рахунок підвищеної норми рентабельності продукції та збільшення ефективності використання складських площ. Для

закупівель обирається ТОВ “Імпорт Офіс”, сума вартості поставок від нього очікується на рівні 3981,1 тис. грн.

Таблиця 3.1 – Економічна доцільність розширення номенклатури на базі даних контрольного періоду

Дані контрольного періоду І кв 2023 р.	Рівень показника			
Частка розширених замовлень, %	10,2			
Коефіцієнт відмов, %	3,5			
Коефіцієнт зростання середнього чеку	1,15			
Назва категорії прогнозу	Базисний	Плановий	Зміна категорій	
			абсолютна, од. в.	відносна, %
Кількість замовлень, од	5437	5627	190	3,5
Середній чек в базисних цінах без ПДВ, тис. грн	20,20	20,44	0,24	1,196
Дохід реалізації, тис. грн	109828,836	115032,9	5204,1	4,7
Витрати реалізації, тис. грн.	104322,02	109005,7	4683,7	4,5
зокрема, сума закупівельних витрат	-	3981,1	-	-
Прибуток операційний, тис. грн	5506,82	6027,2	520,4	9,5
Рентабельність комерційної діяльності	5,01	5,2	-	-

Джерело: обрахунок автора на підставі матеріалів ТОВ "Новий Друк"

Операційний фінансовий результат по даному напрямку діяльності по плану має підвищитися на 520,4 тис грн, що в цілому є суттєвим для підприємства. Норматив рентабельності по продажам збільшиться до 5,2%. Економічний ефект достатній для впровадження рекомендації.

Істотно збільшити фінансові результати може і удосконалення розподільчої системи продукції підприємства. В першу чергу тут йдеться про відновлення роботи на сегменті бізнес-держава. В кризові 2020 та 2022 роки даний напрям забезпечив найбільш стабільні обсяги доходів та прибутків і на сьогодні ТОВ

“Новий друк” має можливості для підвищення ефективності діяльності через збільшення чисельності співробітників. Бюджетування рекомендації представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Економічна доцільність розвитку тендерів за методикою бюджетування

Категорії доходів		Категорії витрат	
Найменування	Значення	Найменування	Значення
Заявки в тендерах, раз	720	Капітальні витрати, тис. грн.	250
Відносток успіху, %	25	Разові заходи стимулювання, тис. грн.	50
Виграні заявки, од	180	Всього інвестиції, тис. грн.	300
Середня вартість тендеру, тис. грн	38,90	Собівартість реєстрації, тис. грн.	5601,60
		Інші операційні витрати, тис. грн.	960
Чиста виручка, тис. грн	7002	Всього операційні витрати, тис. грн.	6561,60
Категорії прибутків		Категорії окупності	
Найменування	Значення	Найменування	Значення
Прибуток граничний, тис. грн.	1400,4	Доходність вкладень, %	146,8
Прибуток операційний, тис. грн	440,4	Точка покриття витрат, од.	490
Рентабельність комерційної діяльності, %	6,29	Термін окупності, міс.	8

Джерело: обрахунок автора на підставі матеріалів ТОВ "Новий Друк"

Розширення штату дозволить збільшити активність на даному сегменті, що є відносно стабільним. Бюджетування проводимо за показниками КРІ. На 2023 закладаємо кількість участі в 720 тендерах. Враховуючи рівень успіху в 2022 році на рівні 25%, то він і закладається і на 2023 рік. Відповідно, очікувані обсяги реалізації на сегменті бізнес-держава в 2023 році можуть перевищити 7 млн грн, з урахуванням середньої вартості виграного тендеру в сумі 38,9 тис. грн.

Сума інвестиційних коштів в даних напрямок діяльності становить 300 тис грн. З них 250 тис. грн. спрямовується на технічне оснащення відповідного відділу

та ремонт приміщення. Залишок в 50 тис. грн закладаємо на разові витрати на акції зі стимулювання та рекламу.

Сума категорій операційних витрат з урахуванням оптимальних співвідношень закладається на рівні в 6561,6 тис. грн. Переважно у складі знаходиться собівартість (5601,6 тис грн), категорії інших витрат операційних категорій не перевищать 960 тис грн, переважно вони включають витрати на оплату праці персоналу.

Сума додаткового операційного прибутку за рік досягне 440,4 тис. грн, що забезпечує рівень рентабельності в 146,8%. При цьому, критичним вважається рівень в 100%. Це означає, що кожна 1 тис. грн забезпечує 1,46 тис. грн операційного прибутку. Проект покриває всі витрати протягом 8 місяців, за кількості виграних тендерів в 123. Рекомендація має достатню економічну доцільність.

Як вже зазначалося, основою маркетингової діяльності на підприємстві є система маркетингових комунікацій та політика просування продукції в цілому. Її удосконалення варто оцінити з двох підходів.

Перший передбачає оцінку комунікаційної ефективності. ТОВ "Новий Друк" володіє веб-ресурсом, на якому здійснена каталогізація та зроблено сучасний динамічний дизайн. Однак, функціонал сайту сам по собі є недостатнім для реалізації нормальної електронної комерції. Окремі блоки не функціонують, а на окремих відмічаємо значний дефіцит наповнення контентом. По пошуковій видачі сайт також має погані показники, які необхідно вирішити через розширення та оптимізацію семантичного ядра. Також відзначаємо неефективність налаштувань платних форм маркетингових комунікацій. Все це призводить до низьких показників конверсії і юзабіліті та високого коефіцієнта відмов.

Другий підхід стосується показників комерції, що взаємопов'язані з попередніми показниками. Відвідуваність веб ресурсу ТОВ "Новий Друк" досить низька у порівнянні з конкурентами. У поєднанні з низькою конверсією та обмеженістю функціоналу сайту це призводить до того, що компанія втрачає потенційні фінансові результати з каналу електронної комерції. А враховуючи той

факт, що реалізація продукції в середовищі Інтернет є більш рентабельною, то дані недоліки необхідно оперативно та ефективно виправити.

Очікувані результати та ефективність виводяться на підставі даних веб-аналізу, що формуються у відповідних кабінетах налаштувань. Сам же прогноз робиться на підставі статистичного аналізу масиву даних. Нами дані прогнозовані показники представлені в табл 3.3.

Контекстно-медійна реклама на умови плати за кліки (PPC) по даним В GoogleAds в мережі Google та сервісу оцінки вартості пошукової оптимізації очікувано дає такі показники. Збільшення трафіку становить 14287 відвідувачів, що на 235,3% більше ніж за 2022 рік. Окрім того, додаткова внутрішня оптимізація та формування відповідного функціоналу торгівлі забезпечить зростання конверсії по покупкам з 0,7% до 1,5%. Рівень цін приймаємо за базисний в 2022 році, не враховуючи потенційну інфляцію 2023 року. Враховуючи величину трафіку та рівень конверсії, кількість покупок може бути підвищена на 263 одиниці.

Таблиця 3.3 – Економічна доцільність налаштувань контекстно-медійної реклами

№	Категорія	Вимірник	Показник по рока		Зміна	
			2022	2023	абсолютна, од. вим.	відносна, +/-%
1	Visitors	осіб	6072,0	20359	14287	235,3
3	CR	%	0,7	1,5	0,8	114,3
4	Кількість замовлень	одиниць	43	305	263	618,5
5	AvCh	тис. грн.	8,4	8,4	-	-
6	Чистий дохід	тис. грн.	357,0	2565,3	2208,2	618,5
7	Собівартість	тис. грн.	292,8	2103,5	1810,7	618,5
8	Інші операційні витрати	тис. грн.	42,8	256,5	213,7	498,7
9	в тому числі витрати інтернет просування	тис. грн.	25,0	115	90	360,2
11	Прибуток операційний	тис. грн.	21,4	205,2	183,8	858,0
12	ROS	%	6	8	2	33,3

Джерело: обчислено автором на основі [29]

Обсяг чистого доходу по каналу електронної комерції має підвищитися з 357 тис грн до 2565,3 тис грн, тобто, більше ніж у 7 разів. Збільшення собівартості відповідне структурі витрат 2022 року, показник досягне 2103,5 тис. грн. В той же час, певна економія на операційних витратах буде досягнута, а їх величина складе 254,5 тис. грн. В більшості приріст витрат спричинений підвищенням рівня оплати праці та зростанням загальних витрат на інтернет-просування (+90 тис. грн до суми в 115 тис. грн.).

Результатом реалізації даного проекту стане сума операційного прибутку в 205,2 тис. грн, що перевищить рівень 2022 року на 183,8 тис. грн. Значне зростання відбудеться і по ефективності продажів, оскільки показник рентабельності комерційної діяльності за даним напрямком підвищиться з 6% до 8%.

На рис. 3.5. нами представлено динаміку рівня доходів, витрат та рентабельності ТОВ "Новий Друк" в 2023 році з урахуванням реалізації всіх представлених проектів.

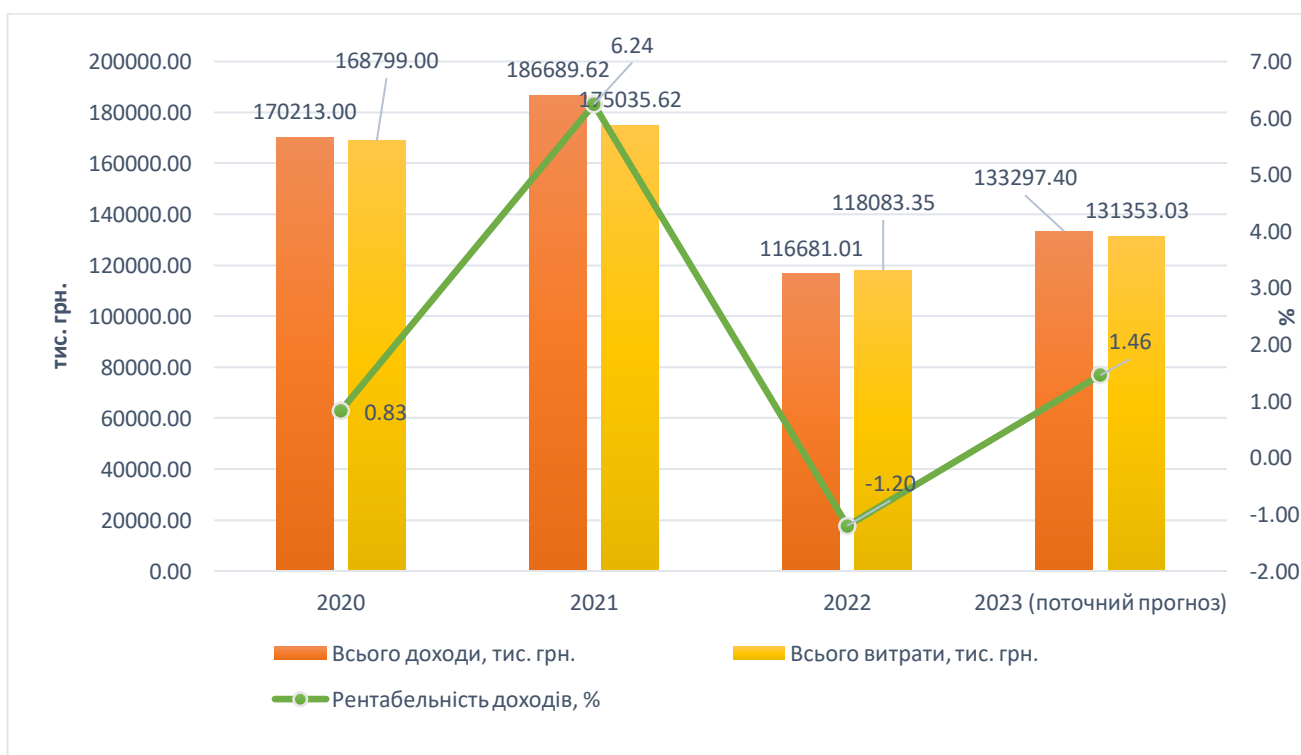


Рисунок 3.5 - Прогноз розвитку ТОВ "Новий Друк" на 2023 рік

Джерело: узагальнено автором самостійно

Узагальнення проектів з підвищення ефективності та результативності ведення бізнесу дозволяє визначити загальну динаміку показників підприємства в 2023 році. За умов стабілізації ринку, навіть не враховуючи оптимістичний сценарій відновлення ділової активності, ТОВ "Новий Друк" зможе частково відновити обсяги реалізації, а головне – вийти з зони збитків, що мали місце за 2022 рік. Ефективність діяльності буде залишатися все ще низькою, хоча є суттєво вищою за середню по галузі.

Обсяги доходів ТОВ "Новий Друк" мають можливість зрости до 133,3 млн грн або на 14,2%. Рівень зростання витрат складе +11,2% до показника в 131,35 млн грн. Сума чистого фінансового результату за 2023 рік досягне показника в 1,9 млн грн, що суттєво більше за збиток 2022 року в 1,4 млн грн, хоча і набагато менше за прибутки 2021 року в 11,6 млн. грн.

Ефективність діяльності підприємства – рентабельність комерційної діяльності досягне 1,46%. В 2021 році рівень рентабельності досягав 6,24%. Незважаючи на таке суттєве відставання, враховуючи всі умови ринку тиражування та поліграфії в Україні, навіть такий невисокий показник буде одним з найвищих серед конкурентів. Зауважимо, що ТОВ "Новий Друк" має всі умови для успішної реалізації проектів.

Також варто відзначити стратегічну доцільність проектів. За рахунок їх реалізації підприємства збільшить охоплення товарних сегментів ринку, збільшить рівень взаємодії на сегменті бізнес-держава та активізує комунікаційну політику в інтернет-середовищі. Такі заходи дозволять мінімізувати вплив слабких сторін та загроз розвитку підприємства в 2023 році та закладуть стратегічні передумови для досягнення довгострокового успіху на конкурентному ринку в процесі повоєнного відновлення національної економіки.

ВИСНОВКИ

Дослідження маркетингу підприємств сфери послуг дозволяє представити систему теоретичних та практичних висновків.

В першому розділі досліджено сутність та місце маркетингу в сучасній бізнесовій діяльності на основі чого зроблено висновок, що маркетинг – це двосторонній процес. Він вигідний виробникам, які отримують можливість максимізувати прибуток, а з іншого боку відбувається задоволення потреб споживачів. Проаналізовані підходи до визначення сутності маркетингу дали можливість сформулювати власне визначення даного терміну, а саме: маркетинг є інструментом сталого розвитку підприємства, філософією його бізнесової діяльності, що спрямована на задоволення потреб споживачів та досягнення основних завдань підприємства з допомогою максимально ефективного використання обмежених ресурсів.

Дослідивши сутність та місце маркетингу в сучасній бізнесовій діяльності розглянемо складові маркетингу, що входять до його комплексу, який застосовується підприємствами в залежності від їх діяльності, обраних цільових сегментів та позиціонування. Визначено, що комплекс маркетингу «4Р» з метою забезпечення його найкращої відповідності сучасним запитам для різних суб'єктів ринку, які потребували більш ефективних інструментах управління та впливу на поведінку цільової аудиторії модифікувався в комплекс маркетингу «5Р» та «7Р». Також, підкреслено що на сьогодні існує ще безліч комплексів маркетингу, проте використання цих розгалужених комплексів є рентабельним лише в окремих ситуаціях. Бо в більшості випадків, вони є непрактичними й складними для реалізації.

Зроблено висновок, що враховуючи велику кількість підходів та методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності, підприємствам у бізнесовій діяльності необхідно застосовувати поєднання кількох методів оцінки, інтегруючи

кращі практики. Тобто, застосовувати комплексний підхід як на етапі планування, так і на етапі контролю оцінки діяльності.

В другому розділі ми визначили, що ТОВ "Новий Друк" на ринку поліграфічної діяльності має відносно непогані позиції. Кадрові можливості підприємства та достатній імідж дозволяють утримувати конкурентні позиції, проваджувати інновації та підвищувати продуктивність діяльності. Висока якість та гнучке ціноутворення дозволяють виходити в нові перспективні сегменти та розвивати продажі в сегменті електронної комерції з застосуванням засобів цифрових комунікацій.

Позитивний імідж та ефективна робота з постачальниками продукції дозволяє мінімізувати ступінь комерційного ризику. Окрім того, лідерство у цінах та якості продукції дозволяє утримувати частку на ринку та оперативно реагувати на інфляційні процеси. Якщо криза не буде затяжною, то сильні сторони компенсують вплив загроз розвитку.

В умовах обмежених фінансових ресурсів та складної економічної ситуації доцільно розвивати найбільш ефективні напрямки бізнесу. Такими в сучасних умовах можуть стати напрямки активізації сегменту діяльності бізнес-держави, а також збільшення інтернет-торгівлі, зокрема з використанням засобів цифрових комунікацій. Також можливим є збільшення диференціації продукції.

Якщо залишити поза увагою слабкі сторони підприємства, то в умовах затяжної економічної кризи підприємство ризикує закритися. Всі заходи мають бути направлені на збереження ринкових позицій, мінімізацію комерційного ризику та стабілізацію ринкових цін за рахунок заходів антикризового управління та ефективних маркетингових рішень.

Підприємство має розвинену структуру поліграфічних та видавничих послуг, що підкріплені відповідним товарним забезпеченням. Є і супутні послуги, зокрема тиснення, ламінування, спецдрук тощо. В структурі продажі також значне місце займають книжки, листівки, календарі тощо. В системі ціноутворення є достатня гнучкість, рівень ціни залежить від конкретних умов замовлення. В цілому застосовано стратегію неастрального ціноутворення.

Головними сферами діяльності є сегменти бізнес-бізнес та бізнес-споживач. При цьому перший забезпечує основну суму доходів. Компанія бере участь в тендерних закупівлях. Дуже незначні обсяги послуг продаються напряму через сайт підприємства. Основою системи маркетингових комунікацій виступають прямі продажі та підсистема стимулювання продажів. Заходи піар-активності та рекламної діяльності більшою мірою є інформативними та реалізуються на мінімальному рівні. Система маркетингової діяльності підприємства має низький ступінь інтегрованості та не передбачає комплексної управлінської системи.

В третьому розділі ми визначили, що ТОВ "Новий Друк" має значні перспективи для удосконалення маркетингового комплексу. В першу чергу, доцільно звернути увагу на оптимізацію товарної політики. Пропонується диверсифікувати продуктивний портфель за рахунок нових товарних категорій «Папір та паперова продукція»; «Папки та системи архівації»; «Демонстраційне устаткування»; «Офісне та письмове приладдя». Номенклатура підприємства потребує перебудов у структурі та має охоплювати нові види діяльності. При цьому доцільно продовжувати концентруватися на основних сегментах.

Також актуальним напрямом є оптимізація збутової політики та системи розподілу. Пропонуємо розширити тендерний комітет, що дозволить підвищити економічні результати на сегменті бізнес-держава. Даний сегмент зберігатиме стабільність та потенціал для росту протягом найближчих років.

Потенційно підвищити економічні результати можливо і через систему електронної комерції. Ми пропонуємо запускати інтернет рекламу контекстно-медійного формату, при цьому її доцільно підтримувати просуванням в соціальних мережах та поштовим (емейл) маркетингом.

Узагальнення проектів з підвищення ефективності та результативності ведення бізнесу дозволяє визначити загальну динаміку показників підприємства в 2023 році. За умов стабілізації ринку, навіть не враховуючи оптимістичний сценарій відновлення ділової активності, ТОВ "Новий Друк" зможе частково відновити обсяги реалізації, а головне – вийти з зони збитків, що мали місце за 2022

рік. Ефективність діяльності буде залишатися все ще низькою, хоча є суттєво вищою за середню по галузі.

Обсяги доходів ТОВ "Новий Друк" мають можливість зрости до 133,3 млн грн або на 14,2%. Рівень зростання витрат складе +11,2% до показника в 131,35 млн грн. Сума чистого фінансового результату за 2023 рік досягне показника в 1,9 млн грн, що суттєво більше за збиток 2022 року в 1,4 млн грн, хоча і набагато менше за прибутки 2021 року в 11,6 млн. грн.

Ефективність діяльності підприємства – рентабельність комерційної діяльності досягне 1,46%. В 2021 році рівень рентабельності досягав 6,24%. Незважаючи на таке суттєве відставання, враховуючи всі умови ринку тиражування та поліграфії в Україні, навіть такий невисокий показник буде одним з найвищих серед конкурентів. Зауважимо, що ТОВ "Новий Друк" має всі умови для успішної реалізації проектів.

Також варто відзначити стратегічну доцільність проектів. За рахунок їх реалізації підприємства збільшить охоплення товарних сегментів ринку, збільшить рівень взаємодії на сегменті бізнес-держава та активізує комунікаційну політику в інтернет-середовищі. Такі заходи дозволять мінімізувати вплив слабких сторін та загроз розвитку підприємства в 2023 році та закладуть стратегічні передумови для досягнення довгострокового успіху на конкурентному ринку в процесі повоєнного відновлення національної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мельник М.В. Маркетингові процеси в економіці (теорія та практика): монографія. Рівне: НУВГП, 2015. 197 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового . Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
3. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ки: Експерт, 2014. 384 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. 720 с.
6. Ларіна Я.С. Маркетинг як філософія бізнесу та його сучасні концепції. URL: <http://edorada.org/articles/views?id=352> (дата звернення: 20.03.2023).
7. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85–97.
10. Разінькова М. Ю. Основні концепції маркетингової діяльності. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : матер. між нар. наук.-практ. конф., 30-31 бер. 2017 р. : тези допов. Харків, 2017. С. 1–2.
11. Донець А.Д., Лозицький А.О. Evolution of marketing concepts and its current state. *Маркетингова освіта в Україні*: зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р., К.: КНЕУ, 2021. 448, С. 181-184.

12. Дорошенко Г.О. Комплекс маркетингу. Маркетинг : навчальний посібник ; за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016. 412 с.
13. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
14. Кудренко Н. В. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Економіка та суспільство. Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету*. 2017, Вип. 13. С. 210-214.
15. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. Вип. 10. С. 52–56.
16. Косар Н.С., Подарин В.Р.Формування комплексу маркетингу для малого бізнесу у соціальних мережах. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18 С. 32-42
17. Гірняк О., Андрушків О. Еволюція концепції «комплексу маркетингу». *Формування стратегії соціально-економічного розвитку підприємницьких структур в Україні* : Мат. III Всеукраїн. наук.-практ. конф./ упоряд. А. М. Штангрет; редкол.: О. І. Копилук, Є. М. Палига та ін. Львів: Укр. акад. друкарства, 2017. С. 51-55
18. Фомішина В.М., Федорова Н.Є. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.2. С. 288-293
19. Хорошун В.В., Качуровський Д.В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 12. Ч. 2. С. 144–148.
20. Герасимyak Н.В, Ковальчук О.В., Даценко В.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 331-336

21. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія «Економіка». 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.

22. Інформаційний ресурс YouControl URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/22891092/ (дата звернення: 26.02.2023).

23. Державна служба статистики України. Діяльність підприємств URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 26.02.2023).

24. Інвестиційний портал InVenture. Рынок полиграфических услуг в Украине. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-poligraficheskikh-uslug-v-ukraine> (дата звернення: 26.02.2023).

25. Аналітичне агентство ProConsulting. Ринок поліграфічних послуг в Україні 2020. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-poligraficheskikh-uslug-v-ukraine-konservatizm-zdes-ne-privetstvuetsya> (дата звернення: 26.02.2023).

26. Власний веб-сайт підприємства ТОВ "Новий Друк" URL: <https://ndruk.kiev.ua/> (дата звернення 26.02.2022).

27. Сайт компанії ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» URL: <https://io-opt.com/> (дата звернення 26.02.2022).

28. Сервіс Prozorro. Віткриті торги та строки їх проведення. URL: <https://infobox.prozorro.org/articles/procedura-vidkriti-torgi> (дата звернення 26.02.2022).

29. Сервіс налаштування реклами GoogleAds URL: https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/ (дата звернення 26.02.2023).

30. Сторінка ТОВ "Новий друк" в соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%AB%D0%99-%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%9A-1526111334345062/> (дата звернення 26.02.2023).

31. Соціальна мережа поліграфістів Printus. Перспективи ринку цифрового друку. URL: <https://printus.com.ua/article/read/4458> (дата звернення 26.02.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

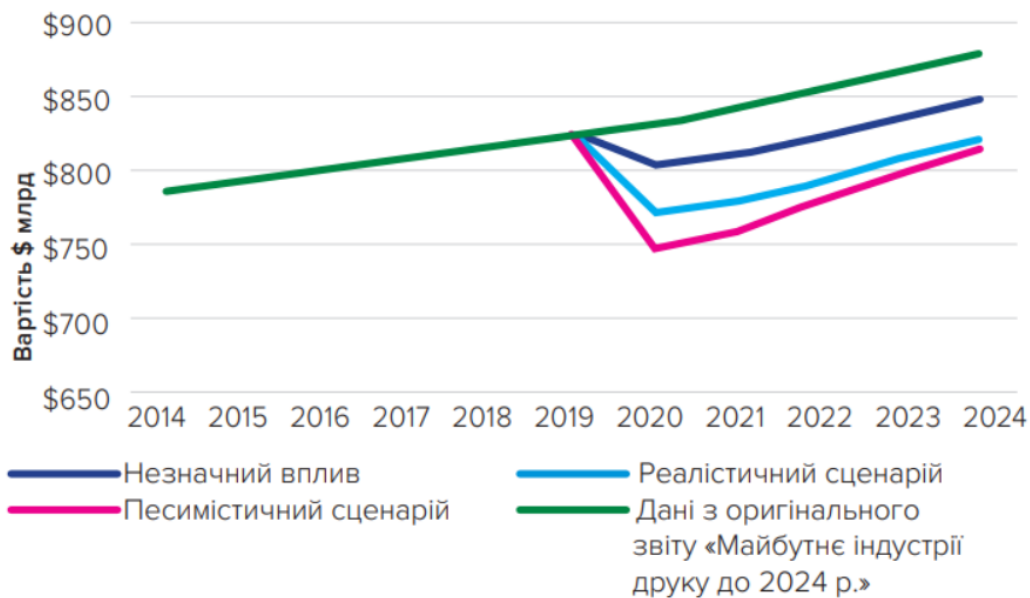


Рисунок А1. Вартість світових ринків друку та сценарії його розвитку у грошовому вираженні

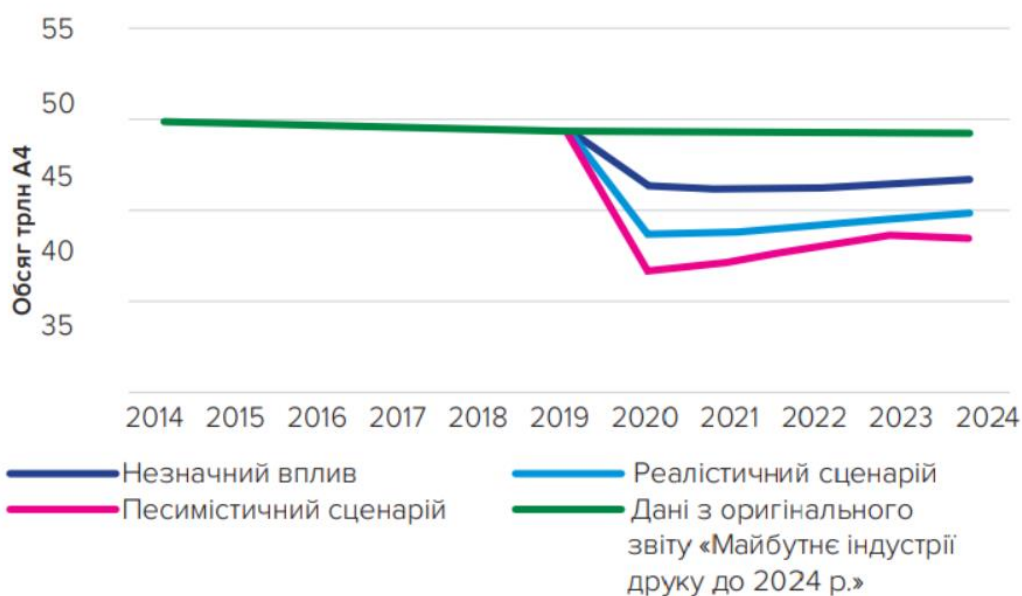


Рисунок А1. Вартість світових ринків друку та сценарії його розвитку у грошовому вираженні

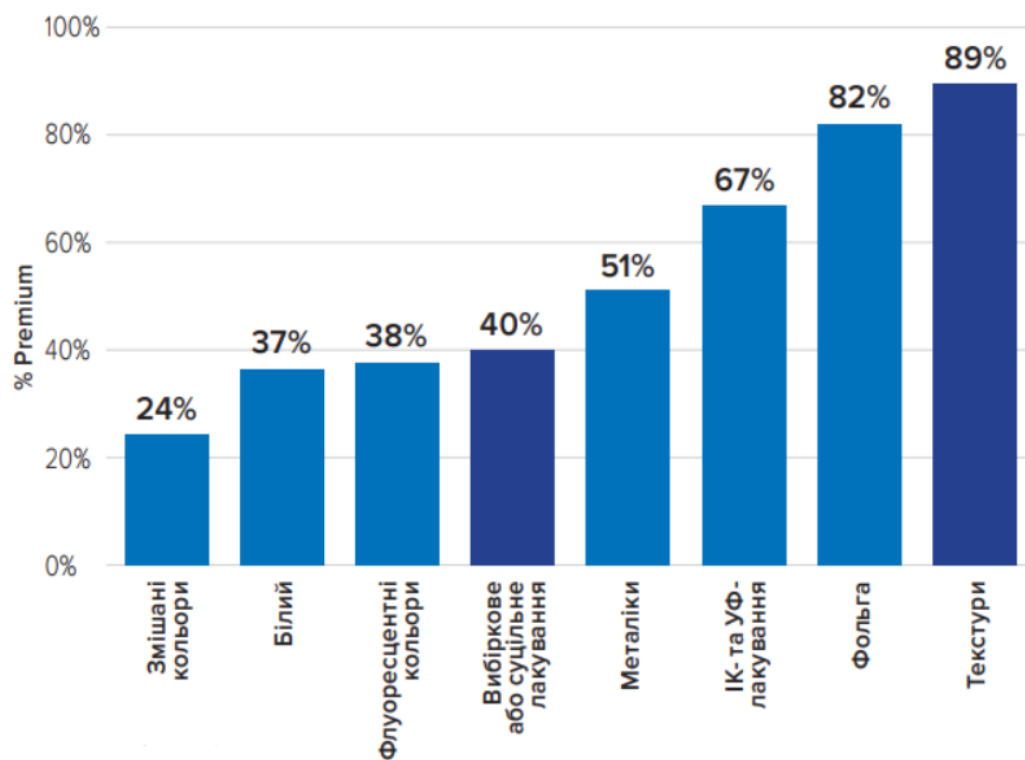


Рисунок Б1. Очікувана величина переплат за колір друку (у порівнянні з чорноколором)