МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
«___» _____ 2024 р.
Зав. кафедри, д.е.н., професор
_____ **Пенькова О.Г.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ГРІНТ ТРЕЙД» М. КИЇВ

Виконала – студентка 2 курсу,
21м-з-ма/а групи
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
Іванова Вікторія Олександрівна

Науковий керівник – д.е.н., професор
Пенькова Оксана Георгіївна

Умань – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра маркетингу

Освітня програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ О.Г.Пенькова
(підпис) (ініціали, прізвище)

13 вересня 2023

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Студенту Іванова Вікторія Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Грінт Трейд» м. Київ
керівник роботи Пенькова Оксана Георгіївна, д.е.н., професор,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по університету від 26.11.2024 року № 01-06/313
2. Строк подання студентом роботи 02.12.2024
3. Вихідні дані до роботи праці провідних вітчизняних та іноземних вчених, матеріали Державної служби статистики України, звітність підприємства, матеріали спеціальних періодичних видань, електронні ресурси та інші джерела
4. Перелік питань, які потрібно розробити
Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств;
Аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Грін Трейд»;
Шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Грін Трейд»
5. Перелік графічного матеріалу Таблиці – 14, рисунки – 16, додатки - 2
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 13.09.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	12.09.2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	13.09.2023	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи	14.09.2023	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	 15.12.2023 30.10.2024 20.03.2024 30.10.2024	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	26.07.2024	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	 12.09.2024 21.10.2024 15.11.2024 20.11.2024	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахування зауважень наукового керівника	29.11.2024	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	02.12.2024	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	09.12.2024	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	10.12.2024	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	12.12.2024	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	17.12.2024	
13.	Одержання рецензії	18.12.2024	
14.	Захист кваліфікаційної роботи	20.12.2024	

Студент _____ **Іванова В.О.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Пенькова О.Г.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Реферат
на кваліфікаційну роботу магістра
«Удосконалення маркетингової діяльності підприємства
на прикладі ТОВ «Грінт Трейд» м. Київ»
студентки факультету економіки та підприємництва
Уманського національного університету садівництва
Іванової Вікторії Олександрівни

Удосконалення маркетингової діяльності шляхом розробки ефективних стратегій дозволяє підприємству покращити свою ринкову позицію, збільшити клієнтську базу та забезпечити стабільний розвиток. Це особливо важливо для компаній у великих містах, таких як Київ, де ринок є насиченим і динамічним, що вимагає використання сучасних маркетингових інструментів для досягнення конкурентних переваг. Тому обрана тема дослідження є актуальною і дозволить адаптуватися ТОВ «Грінт Трейд» до сучасних викликів ринку, включаючи зростання конкуренції, швидкого розвитку технологій і змін у споживчих цифрових потребах..

В даній роботі, що складається з трьох розділів, використано праці провідних вітчизняних та іноземних вчених, матеріали Державної служби статистики України, звітність підприємства, матеріали спеціальних періодичних видань, електронні ресурси та інші джерела. Загальний обсяг роботи складає 61 сторінку. Вона містить 16 рисунків, 14 таблиць, 2 додатки. Кількість використаних джерел складає 62 одиниці.

Мета кваліфікаційної роботи –розробка пропозицій та рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Грінт Трейд» у м. Київ для підвищення ефективності його роботи та конкурентоспроможності на ринку.

Перший розділ роботи – теоретичний. В ньому розглянуто теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства.

Другий розділ – практичний. В ньому проводиться аналіз учасників ринку поліграфічної продукції та маркетингової діяльності ТОВ «Грін Трейд».

Третій розділ містить пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Грін Трейд».

Анотація

У кваліфікаційній роботі проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Грін Трейд» та запропоновано напрямки її удосконалення.

***Ключові слова**: маркетинг, маркетингова діяльність, ринок поліграфії, маркетингова стратегія, конкуренція.*

The summary

The qualification work analyzed the marketing activities of Green Trade LLC and suggested areas for its improvement.

***Keywords:** marketing, marketing activities, printing market, marketing strategy, competition.*

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	8
РОЗДІЛ 2. РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРІН ТРЕЙД»	13
2.1. Аналіз ринку поліграфії в Україні	13
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Грінт Трейд»	29
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРІН ТРЕЙД»	39
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	64

ВСТУП

Постановка проблеми. Сучасний ринок характеризується швидкими змінами та високим рівнем конкуренції. Підприємства повинні постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії для того, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективно реагувати на зміни в умовах ринку. Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для маркетингу. Використання інноваційних інструментів, таких як великі дані, штучний інтелект, автоматизація маркетингу, дозволяє підприємствам оптимізувати маркетингові процеси, підвищувати ефективність та залучати нових клієнтів. У сучасному бізнес-середовищі клієнти мають доступ до широкого вибору продуктів та послуг, що робить їх більш вимогливими. Удосконалення маркетингової діяльності спрямоване на підвищення задоволеності та лояльності клієнтів, що є важливим для збереження їхньої довгострокової підтримки. Маркетинг відіграє важливу роль у формуванні іміджу компанії та її бренду. Покращення маркетингової діяльності сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню його репутації та залученню нових клієнтів. Ці аспекти підкреслюють важливість та актуальність дослідження удосконалення маркетингової діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Грінт Трейд». Таке дослідження дозволить виявити слабкі сторони та можливості для покращення, що сприятиме зміцненню позицій підприємства на ринку та його довгостроковому успіху.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичним основам управління маркетинговою діяльністю та його практичному застосуванню присвячено наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, зокрема таких, як: Ф. Котлер, К. Келлер[1], Д. Лекман [2], М. Волкова [3], І. Гвоздецька [4], І. Ковбас [5], М. Коноплянникова [6], І. Мосійчук [7], Г. Рзаєв, І. Корольчук [8].

Сутність маркетингової діяльності підприємства та здійснення контролю за її реалізацією досліджується у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: Н. Бутенко [9], В. Аронова, Г. Дібніс [10], І. Бойчук, П. Харків, М. Хопчан [11], Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова [12], Т. Балановська [13].

Концепт управління маркетингом у діяльності суб’єкта господарської діяльності з урахуванням специфіки його функціонування розглянуто у працях таких авторів: Н. Ведмідь [14], С. Гаврилюк [15], О. Жегус, М. Михайлова [16], С. Мельниченко [17], І. Сахно, М. Часник [18] та інші [19-29].

Мета кваліфікаційної роботи магістра є розробка пропозицій та рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Грінт Трейд» у м. Київ для підвищення ефективності його роботи та конкурентоспроможності на ринку.

Для досягнення мети поставлені наступні завдання:

- розглянути теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Грін Трейд»;
- запропонувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Грін Трейд».

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність ТОВ «Грінт Трейд», включаючи стратегії, процеси та інструменти, що використовуються підприємством для досягнення маркетингових цілей.

Предмет дослідження: методи, інструменти та підходи до організації та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

В процесі написання магістерської роботи використовувалися різні методи дослідження: теоретичне узагальнення та порівняння, методи економічного загальносистемного аналізу, економіко-математичні методи, економіко-статистичні та методи математичної статистики, swot- та pest-аналіз.

Інформаційна база дослідження: праці провідних вітчизняних та іноземних вчених, матеріали Державної служби статистики України, звітність підприємства, матеріали спеціальних періодичних видань, електронні ресурси та інші джерела.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетингова діяльність підприємства включає всі дії, спрямовані на вивчення потреб споживачів, створення, просування та продаж продуктів або послуг, які задовольняють ці потреби. Це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення взаємодії між компанією та її клієнтами, що включає аналіз ринку, розробку стратегії, рекламу, PR, підтримку продажів та багато іншого.

В умовах нестабільної економічної ситуації маркетинг допомагає підприємствам швидко адаптуватися до змін на ринку, підлаштовуючи свої стратегії під нові умови. Маркетинг дозволяє виявити та використати унікальні переваги компанії, що допомагає виділитися серед конкурентів і зайняти стійкі позиції на ринку. Завдяки маркетинговій діяльності підприємства можуть ефективніше комунікувати зі своїми клієнтами, задовольняти їхні потреби та будувати довгострокові відносини. Маркетинг стимулює розвиток нових продуктів і послуг, що відповідають сучасним трендам та вимогам ринку, що є особливо важливим у висококонкурентному середовищі. Аналітичні інструменти маркетингу дозволяють раціонально використовувати ресурси підприємства, знижуючи витрати на неефективні заходи та збільшуючи рентабельність інвестицій. В умовах війни маркетинг допомагає підприємствам брати участь у соціальних ініціативах, підтримуючи місцеві спільноти та підвищуючи свою репутацію.

У сьогоднішніх українських реаліях маркетингова діяльність є не лише інструментом для досягнення комерційних цілей, але й важливим засобом для підтримки стабільності та розвитку суспільства в цілому.

Науковці по-різному трактують поняття «маркетингова діяльність» (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Трактування поняття «маркетингова діяльність» різними науковцями

Автор	Визначення
Ф.Котлер [30]	управлінням попитом, механізм якого складається з певних коштів, інструментів та зв'язків, до яких і належать складові маркетинг-міксу: продукт, ціна, місце поширення та просування. До того ж, як показує практика, використання комплексу маркетингових заходів ефективно не тільки для використання можливостей, але й вимог ринку. В управлінні попитом все залежить від продукт- менеджера, який використовує можливості цільового ринку для реалізації продукту.
М.О. Турченюк [31]	це система поглядів, функція координації різних аспектів комерційної діяльності, філософія бізнесу, мета якої - пом'якшення криз виробництва, процес збалансування попиту та пропозиції.
Т. Примак [32]	управлінська діяльність, що вивчає всі види робіт, пов'язаних із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача.
Д.Траут, Е. Райс [33]	війна конкурентів і основна ціль будь-якого підприємства – перемога у ній
С.З. Мошенський., О.В. Олійник [34]	маркетингова діяльность розглядається як комплекс цілей і завдань контрольного характеру, що реалізовуються службою маркетингу за вертикальними та горизонтальними зв'язками.
С.С. Гаркавенко [35]	є видом діяльності на підприємстві з виявленням потреб, створення пропозиції, обмін товарів, випущених підприємством і включає весь комплекс відносин між підприємством і споживачами вироблюваної ним продукції.
Л.В.Балабанова, В.В.Холод, І.В. Балабанова [12]	активні умови розвитку ринку, які сьогодні певною мірою втрачають хаотичність і підпадають під регулюючу дію заздалегідь встановлюваних господарських зв’язків, де особлива роль відводиться споживачеві.
В.Руделіус ,О. Азарян, О.Виноградов [36]	процес, який передбачає формування та реалізацію ідей, концепцій щодо створення товару, його ціноутворення, збуту, просування шляхом взаємодії суб’єктів у процесі обміну.

Управління – це процес, спрямований на підтримання конкретного режиму діяльності й досягнення певних цілей. Підприємство являє собою не механічне поєднання різних підрозділів, а їх взаємозв’язок (управління колективом, управління виробництвом та ін.). Маркетинг є одним із таких підрозділів. Зі свого боку, маркетинг ділиться на окремі підсистеми або відділи (відділ дослідження маркетингу, відділ реклами й ін.). Наведемо визначення терміну «управління маркетингом», які трапляються в літературі.

Управління маркетингом – це спостереження за станом і змінами в навколишньому середовищі для виявлення розбіжностей між очікуваними й фактичними результатами діяльності підприємства та відповідного корегування дій. Об'єктом управління маркетингом є ринок, тобто покупці (споживачі) товару. Відділ маркетингу підприємства скеровує всю свою діяльність на те, щоб вплинути на ринок покупця в бажаному напряму. Однак покупці, зі свого боку, впливають на діяльність підприємства. Тому управління маркетингом розглядають, з одного боку, як управління попитом, а з другого – як управління виробництвом та збутом [30].

Маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, упровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримання взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації [37].

Таблиця 1.2

Сутність поняття «управління маркетингом»

Автор	Визначення
Ф. Котлер [30]	Маркетингове управління – це: аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей організації
П. Дойль [40]	Маркетинг-менеджмент – це діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розробки товарів, встановлення цін на них, вибору способів просування й розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби заінтересованих споживачів
Т. П. Данько [41]	Управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність фірми з регулювання своєї позиції на ринку через планування, організацію, облік, контроль виконання кожної фази позиційної та діяльної поведінки фірми з урахуванням впливу закономірностей ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості й ефективності суб'єкта на ринку
Й. С. Завадський [42]	Управління маркетингом – процес аналізу, розробки і перетворення в життя заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримання вигідних обмінів з покупцем і заради досягнення цілей організації – одержання прибутку, росту обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо
М. Мескон [43]	Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі максимального прибутку

Управління маркетингом – це організований процес реалізації опрацьованих планів й інших маркетингових концепцій у реальних умовах діяльності підприємства. Управління маркетингом є процесом прийняття рішень стосовно діяльності підприємства на ринку. Він включає планування, організацію, реалізацію на практиці та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів із цільовими споживачами з певною метою (одержання прибутку, зростання обсягів збуту, розширення частки ринку тощо) [39].

Маркетинг-менеджмент – це діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, що їх утворюють, розроблення товарів, установлення цін на них, вибору способів просування й розподілу з метою здійснення обміну, що задовольняє потреби зацікавлених груп [40].

Проаналізувавши всі визначення, вважаємо, що процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві повинен розглядатись як система та як процес одночасно.

Для того, щоб обґрунтувати та повністю охарактеризувати процес управління маркетинговою діяльністю в організації, необхідно звернутись до основних його функцій. М. Мескон виділяє 4 функції: планування, організація, мотивація та контроль [43].

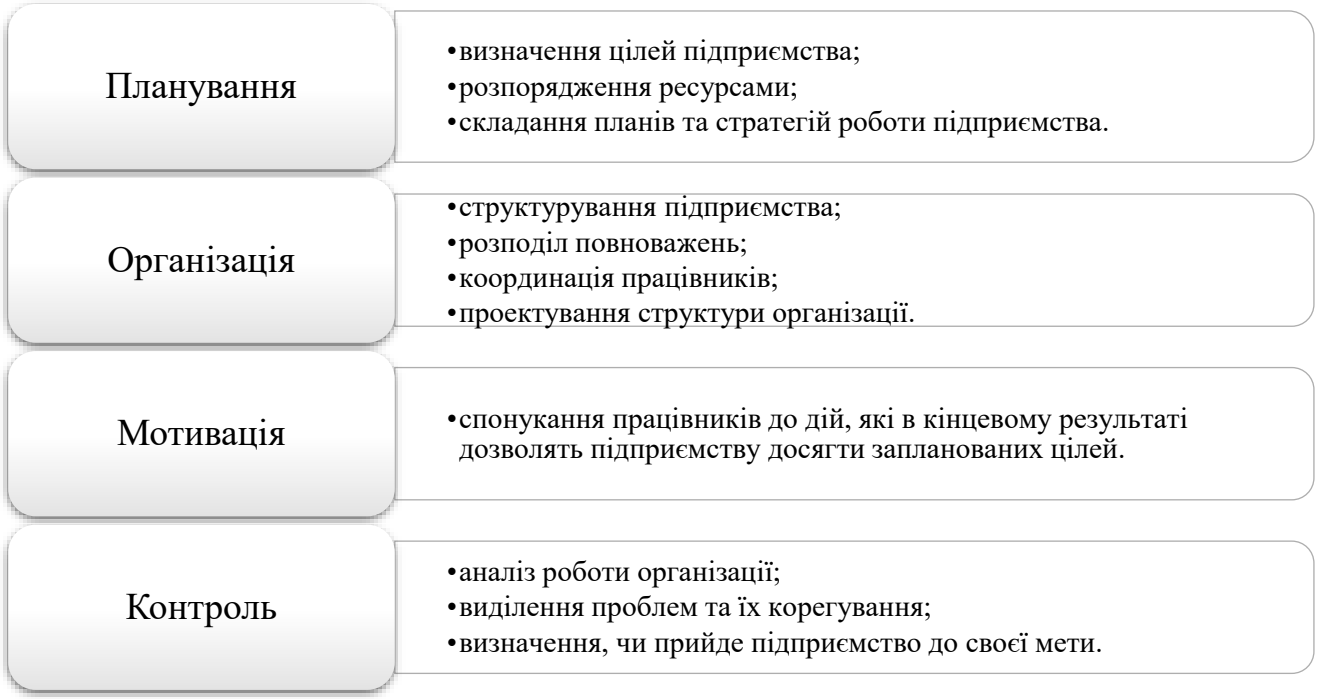


Рис. 1.1. Функції управління маркетинговою діяльністю підприємства

Дані функції доповнюють одна одну, співпрацюють та не можуть діяти окремо. Зміна в одній з 4 функцій обов’язково несе за собою зміну в усіх інших [44].

Отже, маркетингова діяльність підприємства включає всі дії, спрямовані на вивчення потреб споживачів, створення, просування та продаж продуктів або послуг. Це комплекс заходів, який включає аналіз ринку, розробку стратегії, рекламу, PR, підтримку продажів та інші аспекти взаємодії з клієнтами.

Маркетингова діяльність допомагає підприємствам швидко адаптуватися до змін на ринку, виділятися серед конкурентів, будувати довгострокові відносини з клієнтами, стимулювати розвиток нових продуктів і послуг та ефективно використовувати ресурси. В умовах війни маркетинг також відіграє важливу роль у соціальній відповідальності підприємств та підтримці місцевих спільнот.

Науковці по-різному трактують поняття «маркетингова діяльність», включаючи управління попитом, координацію комерційної діяльності, управління потоком товарів і послуг, конкурентну боротьбу та комплекс цілей і завдань.

Управління маркетингом – це процес, спрямований на підтримання режиму діяльності та досягнення цілей підприємства. Він включає аналіз, планування, реалізацію та контроль програм, спрямованих на створення та підтримку вигідних відносин із покупцями. Планування, організація, мотивація та контроль є основними функціями управління маркетинговою діяльністю, які співпрацюють та взаємозалежні.

Отже, маркетингова діяльність підприємства охоплює всі заходи та процеси, спрямовані на вивчення, створення та реалізацію товарів і послуг, що задовольняють потреби споживачів, а також на формування та підтримку конкурентних переваг на ринку. Вона є невід'ємною частиною управління підприємством і відіграє ключову роль у його успіху та стійкості на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРІН ТРЕЙД»

2.1. Аналіз ринку поліграфії в Україні

Ринок поліграфічних послуг — це сфера економічної діяльності, яка включає виготовлення друкованої продукції для різних потреб. До поліграфічних послуг належать друк книг, журналів, газет, рекламних матеріалів, упаковки, етикеток, а також персоналізованих чи спеціалізованих виробів.

У 2023 році структура ринку поліграфічних послуг в Україні демонструвала низку особливостей, що пов'язані з сучасними економічними, технологічними та воєнними умовами. Основні аспекти структури ринку:

Ринок поділяється на три основні напрями:

- комерційна поліграфія: виробництво рекламних матеріалів (брошури, буклети, постери) продовжує скорочуватися через активне переміщення реклами в онлайн-простір.

- пакувальна поліграфія: один із найбільш стабільних сегментів, що забезпечує обслуговування галузей FMCG (харчова, косметична промисловість).

- видавнича поліграфія: попит на книги та журнали залишається стабільним у нішевих сферах, таких як арт-буки та патріотичні видання [46].

Західні регіони та Київ залишаються ключовими центрами поліграфічного виробництва, оскільки значна частина потужностей у східних регіонах зруйнована війною [47].

Розширення цифрового друку дозволяє швидко адаптувати виробництво до невеликих накладів та індивідуальних замовлень. Високий попит на екологічно чисті матеріали (біорозкладні упаковки, водорозчинні фарби) відповідає світовим трендам [47].

Інфляція та валютні коливання підвищують витрати на імпортні матеріали (папір, фарби). Більшість підприємств зосереджується на малих та середніх тиражах для економії ресурсів [46].

Українські компанії все частіше звертають увагу на європейські ринки, пропонуючи якісну поліграфічну продукцію за конкурентними цінами [45].

Ринок поліграфічних послуг в Україні у 2023 році зберігає стабільність у ключових сегментах, таких як пакувальна поліграфія, адаптується до сучасних умов і продовжує шукати можливості для експорту. Зміни в структурі ринку викликані впливом війни, економічними викликами та потребою в технологічній адаптації.

Видавничо-поліграфічна галузь, як одна зі складових промисловості України, постійно еволюціонує під впливом науково-технічного прогресу, зокрема розвитку інформаційних технологій. Досліджуваній галузі притаманний високий рівень конкуренції, причому як безпосередньо між її суб’єктами, так і з мультимедійними засобами поширення інформації, які з одного боку є загрозою традиційному видавничого процесу, а з іншого – відкриває нові можливості перед суб’єктами галузі, змінюючи сам ландшафт поліграфічного бізнесу. Оскільки значну частину друкованої продукції становлять саме книжкові видання, проаналізуємо тенденцію їх зміни за останні 5 років за даними Книжкової палати України (табл. 2.1).

Проаналізувавши таблицю, можу зробити наступні висновки:

1. Загальна кількість суб'єктів господарювання за досліджуваний період щороку зменшувалася: 2020 рік на 259 одиниць, 2021 рік - на 228 одиниць, 2022 рік значне зменшення на 1 154 одиниці. І лише у 2023 році відбулося незначне збільшення на 172 одиниці.

Серед суб'єктів господарювання, що займаються видавничою діяльністю, кількість фізичних осіб-підприємців також зменшувалося щороку до 2022 року. У 2023 році відбулося незначне збільшення цього показника. Структура суб’єктів господарювання, що займаються виданням книг, періодичних видань та інша видавнича діяльність подана на рис. 2.1.

Таблиця 2.1

Кількість діючих суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності 58.1 «Видання книг, періодичних видань та інша видавнича діяльність» [49], одиниць

Вид економічної діяльності	код за КВЕД-2010	2019 рік		2020 рік		2021 рік		2022 рік		2023 рік	
		усього	з них фізичних осіб-підприємців	усього	з них фізичних осіб-підприємців	усього	з них фізичних осіб-підприємців	усього	з них фізичних осіб-підприємців	усього	з них фізичних осіб-підприємців
Видання книг, періодичних видань та інша видавнича діяльність	58.1	4369	1815	4110	1703	3882	1515	2728	1281	2900	1312
- видання книг	58.11	999	440	959	412	951	396	696	349	774	368
- видання довідників і каталогів	58.12	74	44	65	39	61	35	48	32	50	30
- видання газет	58.13	1154	289	1106	274	1050	217	652	161	652	151
- видання журналів і періодичних видань	58.14	964	316	860	290	769	242	545	206	579	200
- інші види видавничої діяльності	58.19	1178	726	1120	688	1051	625	787	533	845	563

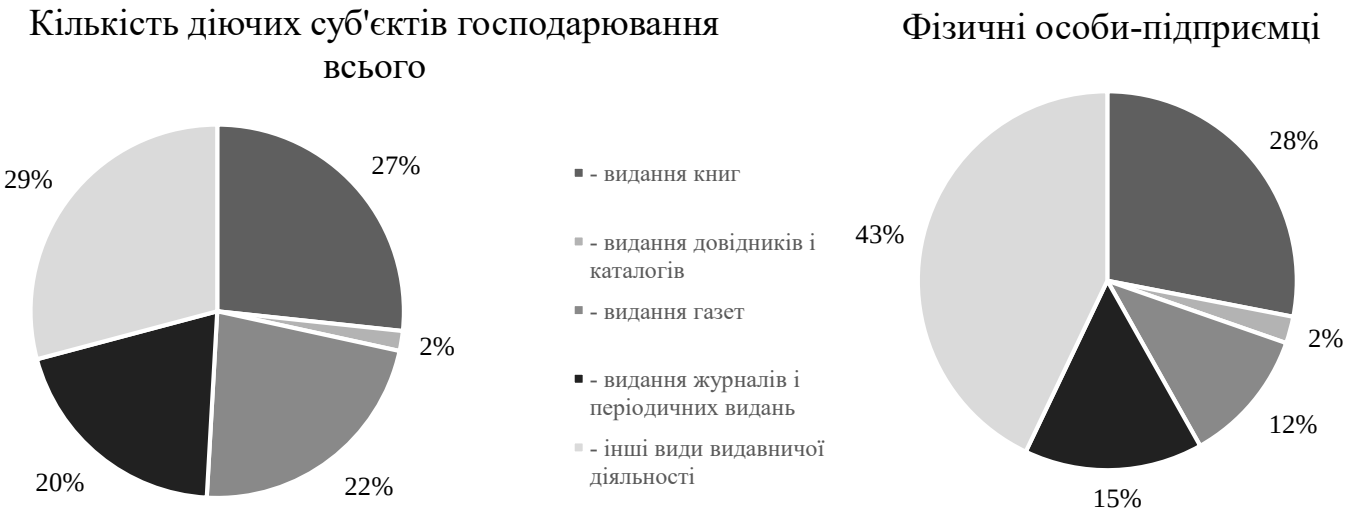


Рис. 2.1. Структура суб’єктів господарювання, що займаються виданням книг, періодичних видань та інша видавнича діяльність у 2023 році

Динаміка за підвидами діяльності у 2023 році проявлялася наступним чином. Обсяг видання книг зріс до 774 одиниць (з 696 у 2022 році). Видання довідників і каталогів – незначно зросло до 50 одиниць. Видання газет – стабільність на рівні 652 одиниць. Видання журналів і періодичних видань – зростання до 579 одиниць (з 545 у 2022 році). Обсяг інших видів видавничої діяльності зріс до 845 одиниць.

Суттєве скорочення кількості суб'єктів господарювання у 2022 році відбулося повномасштабне вторгнення рф. Але вже у 2023 році відбулася поступова стабілізація та незначне відновлення. Найменш постраждалими через війну виявилися видання книг та інші види видавничої діяльності

Частка фізичних осіб-підприємців у 2019 році становила 41,5% від загальної кількості, у 2023 році – 45,2% від загальної кількості. Спостерігається незначне збільшення частки фізичних осіб-підприємців.

Видавнича галузь зазнала значних випробувань у 2022 році, але демонструє ознаки поступового відновлення у 2023 році.

Отже, дані випуску книжкової продукції повністю відповідають соціально-економічній ситуації в країні. Так, після пожвавлення видавничої діяльності в

2019 році, спостерігається падіння і обсягів книжкової продукції, і її тиражів в 2020 році, що є наслідком пандемії COVID-19 та запровадженням карантинних заходів. Адаптація видавничих організацій до роботи в умовах карантинних обмежень дала свої результати: в 2021 році спостерігається збільшення кількості видань за всіма позиціями. Кількість книг та брошур зросла на 11,2% при збільшенні їх загального тиражу на 6,7%. Обсяги образотворчих видань збільшились на 24,5%, а картографічних – на 72,1%, проте загальний тираж останніх становив лише 1/5 від рівня попереднього року. Повномасштабне російське вторгнення у лютому 2022 р., результатом якого стало руйнування частини видавничої інфраструктури, припинення діяльності ряду видавничо-поліграфічних організацій, переміщення підприємства у більш безпечні регіони і спроба там відновити роботу, призвело до значного скорочення видавничої діяльності. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Випуск періодичних та продовжуваних видань у 2019–2023 рр. [49]

Роки	Періодичні та продовжувані видання			Газети		
	кількість видань	кількість номерів	річний тираж, тис. прим.	кількість назв	кількість номерів	річний тираж, тис. прим.
2019	2527	13445	106625,8	1651	56831	1478147
2020	2244	11452	81765,5	1529	51520	1155243,4
2021	2131	10736	62331,7	1387	38981	1009035
2022	1439	7256	37800,1	1089	21095	418383,9
2023	1337	6514	16 211,5	733	21384	334 604,2

Згідно з таблицею, яка відображає випуск періодичних та продовжуваних видань у 2019-2023 роках, можна зробити декілька важливих висновків. З 2019 року до 2023 року спостерігається зниження кількості періодичних та продовжуваних видань. Кількість видань зменшилася з 2527 у 2019 році до 1337 у 2023 році.

Кількість випущених номерів також зменшилась. У 2019 році було випущено 13445 номерів, а у 2023 році ця кількість знизилася до 6514 номерів.

Річний тираж періодичних видань значно скоротився. З 106625,8 тисяч примірників у 2019 році до 16211,5 тисяч примірників у 2023 році.

Газети також показують схожий тренд зі зниженням. Кількість назв газет зменшилася з 1651 у 2019 році до 733 у 2023 році. Кількість номерів зменшилася з 56831 до 21384, а річний тираж скоротився з 1478147 тисяч примірників у 2019 році до 334604,2 тисяч примірників у 2023 році.

Всі ключові показники (кількість видань, кількість номерів та річний тираж) свідчать про значне зниження як періодичних, так і газетних видань протягом 2019-2023 років. Це може бути пов'язано з кількома факторами, включаючи зростання популярності цифрових медіа, економічні виклики та соціальні зміни, що впливають на споживання друкованих видань.

Це зниження може викликати необхідність адаптації поліграфічного ринку та пошуку нових стратегій для залучення аудиторії та збереження тиражів.

Серед основних тенденцій сучасного книжкового ринку виділяють [50]:

– розвиток та зростання популярності електронних книг та цифрових платформ, що змінює спосіб споживання контенту. Тобто читачі мають можливість на своїх електронних пристроях отримати доступ до достатньо широкого спектру книг;

– розвиток аудіокниг, що дозволяє розширити споживчу аудиторію, збільшити обсяги продажу книг та загалом відкриває нові можливості з одного боку для авторів та видавництв, а з іншого боку – для самої аудиторії (прослуховування книг під час відпочинку чи виконання інших справ);

– можливість самостійно публікувати свої твори через мережу інтернет та соціальні мережі, що наближає автора до читацької аудиторії та виключає з даного процесу видавництво;

– розширення онлайн присутності видавництв та встановлення партнерських відносин з цифровими платформами, як результат трансформації викликів і загроз у нові можливості (реакція на виклики цифрової епохи);

– зміни в читацьких звичках, що пов’язані з джерелами і способами отримання контенту, а отже змушує видавців шукати нові способи привернення уваги читачів до продуктів своєї діяльності.

Паперова (фізична) книга залишається привабливою для споживачів, тому підприємства, що надають поліграфічні послуги, залишаються важливими гравцями на книжковому ринку. Розвиток технологій дозволяє друкарням підвищити швидкість і якість поліграфічного відтворення, забезпечуючи, з одного боку, задоволення попиту споживачів у паперовій друкованій продукції, а з іншого – більш швидке виведення на ринок нового видання видавництвами чи авторами.

Ринок поліграфічних послуг України також характеризується скороченням кількості суб’єктів господарювання (табл. 2.3).

На основі наданої таблиці, можна виділити декілька ключових тенденцій та висновків щодо кількості діючих суб'єктів господарювання у сфері поліграфічної діяльності та надання пов'язаних із нею послуг в Україні за період 2019-2023 рр. Спостерігається загальне зменшення кількості суб'єктів господарювання від 5005 у 2019 році до 4081 у 2023 році. Найбільше зниження відбулося у 2022 році. Кількість фізичних осіб-підприємців (ФОП) також знизилася з 3326 у 2019 році до 2829 у 2023 році.

Кількість суб'єктів господарювання, що займаються друкуванням газет, незначно коливалася, залишаючись відносно стабільною (224 у 2019 році до 154 у 2023 році). Кількість ФОП також залишалась на рівні близько 95-152 за весь період.

У категорії «Друкування іншої продукції» також спостерігається зниження кількості суб’єктів господарювання з 3300 у 2019 році до 2742 у 2023 році. Кількість ФОП скоротилася з 2060 до 1824.

Кількість суб'єктів, що займаються виготовлення друкарських форм та надання інших поліграфічних послуг, зменшилася з 1184 у 2019 році до 951 у 2023 році. Зменшення кількості ФОП з 888 у 2019 році до 736 у 2023 році.

Брошурувально-палітурна діяльність. Тут також спостерігається зменшення: з 297 суб'єктів у 2019 році до 234 у 2023 році. Кількість ФОП зменшилася з 226 до 174.

Таблиця 2.3

Кількість діючих суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності 18.1 «Поліграфічна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг» [48], одиниць

Вид економічної діяльності	код за КВЕД-2010	2019 рік		2020 рік		2021 рік		2022 рік		2023 рік	
		усього	з них фізичних осіб-підприємців	усього	з них фізичних осіб-підприємців	усього	з них фізичних осіб-підприємців	усього	з них фізичних осіб-підприємців	усього	з них фізичних осіб-підприємців
поліграфічна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг	18.1	5005	3326	4767	3152	4468	2901	3760	2638	4081	2829
друкування газет	18.11	224	152	230	151	218	131	148	95	154	95
друкування іншої продукції	18.12	3300	2060	3164	1982	2945	1819	2511	1676	2742	1824
виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг	18.13	1184	888	1083	806	1034	752	878	693	951	736
брошурувально-палітурна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг	18.14	297	226	290	213	271	199	223	174	234	174

В усіх категоріях економічної діяльності спостерігається тенденція до зменшення кількості суб'єктів господарювання та фізичних осіб-підприємців. Незважаючи на загальне скорочення, деякі категорії, такі як друкування газет, показали відносну стабільність. Зменшення кількості суб'єктів може бути пов'язане з економічними труднощами, переходом до цифрових медіа, пандемією COVID-19 та війною в Україні.

Ці тенденції свідчать про необхідність адаптації поліграфічної галузі до нових умов та пошуку нових стратегій для підтримки бізнесу.

Через повномасштабне вторгнення не працювали поліграфічні підприємства на сході країни. Майже всі підприємства стикнулись з проблемою відтоку спеціалістів, причому це пов’язано і з виїздом за кордон, і з переміщенням всередині країни, а також зі вступом частини працівників до лав ЗСУ. Серед інших викликів, що постали перед підприємствами, – нестача основного матеріалу (офсетного паперу) та оборотних коштів на його закупівлю. Причому, як відмічалось в Асоціації українських підприємств целюлозно-паперової галузі «УкрПапір», «п’ять найбільших імпортерів паперу в Україні майже не мають запасів на складах», а залишки паперу становили від 1 до 10 тонн [50]. Оскільки більшість підприємств галузі лише надає поліграфічні послуги на сторону, то через брак коштів у замовників і неможливість вчасно і в повній мірі розрахуватись, відбувається накопичення величини заборгованості, в результаті самі поліграфічні підприємства обмежені у коштах на закупівлю матеріалів.

Однак, не дивлячись на всі виклики сьогодення, ми не говоримо про занепад поліграфічної галузі. Продовжує розвиватись комерційна поліграфія, а серед основних тенденцій ринку, що склались в останні декілька років, варто відмітити наступні [51; 52]:

1. Подальша популяризація цифрового друку. Даний вид друку відносять до «розумної поліграфії», оскільки є можливість персоналізувати продукцію, вносити зміни, коригувати зображення (макети), а рівень автоматизації технологічного процесу зводить до мінімуму участь в ньому працівника.

2. Зменшення обсягів та тиражів видавничої продукції, зокрема, газет і журналів, та їх перехід на електронний формат. Результатом цього є зменшення операційного циклу, скорочення витрат та розширення доступу до інформації.

3. Збільшення обсягу рекламної поліграфії, як одного з атрибутів просування товарів і послуг, створення іміджу компанії.

4. Зростання попиту на нестандартну поліграфію (ламінування чи інше спеціальне покриття, біговка, різні види тиснення, зокрема конгревне, особливий дизайн, тощо).

5. Зростання попиту на пакувальну продукцію (друк на упаковці). З одного баку це інформативність і привабливість зовнішнього виду товару («розумне» пакування, гейміфікація), а з іншого – збереження товару («активна» упаковка) та турбота про екологію і навколишнє середовище, коли вибір зупиняється на матеріалах (зокрема, папері, картоні), які можна безпечно переробити.

На світовому друкарському ринку відзначають появу ряду тенденцій, що притаманні і лідерам ринку, і місцевим виробникам, а отже можна очікувати їх поширення на національних та локальних ринках, а саме [53]:

– розвиток відділу цифрового маркетингу, як нової форми комунікації з клієнтами та потенційними споживачами, яка дає можливість поєднати друк з охопленням цільової аудиторії через Інтернет;

– зміна підходів до залучення нових клієнтів (за рахунок використання всіх можливостей інтернету);

– надання дизайнерських послуг, коли не лише великі компанії мають відповідний відділ, а й невеликі друкарні мають у себе в штаті дизайнерів, які допомагають замовникам у розробці зовнішнього вигляду продукції, забезпечуючи таким чином індивідуальний підхід до кожного замовника;

– використання лазерного різання, що забезпечує більш точні розрізи незалежно від матеріалу продукції;

– екологічність процесу, коли все більше підприємств намагаються зменшити кількість відходів;

– зростання кількості замовлень друку з фотографій, зроблених на смартфон чи планшет;

– переформатування діяльності, коли підприємства починають займатись іншим видом друкарської справи.

Для успішного функціонування суб'єкти видавничо-поліграфічної галузі мають враховувати тенденції ринку та адаптуватись до умов зовнішнього середовища, що дозволить їм зайняти свою нішу на ринку та вчасно вносити корективи до стратегії свого розвитку [45]. Основні риси українського ринку поліграфічних товарі та послуг подано на рис. 2.2.

Висока конкуренція

- велика кількість компаній, що пропонують різноманітні послуги від друку рекламної продукції до видання книг
- конкуренція стимулює постійне вдосконалення якості послуг та впровадження інновацій

Перехід до цифрових технологій

- поліграфічні компанії переходять до цифрового друку, що дозволяє швидко та ефективно виконувати замовлення невеликими тиражами
- цифрові технології сприяють більшій гнучкості у виробництві та можливості персоналізації продукції

Інновації та автоматизація

- використання новітніх технологій, таких як 3D-друк, штрих-коди, QR-коди та інші інноваційні рішення, стає стандартом у поліграфічній галузі
- автоматизація виробничих процесів дозволяє знижувати витрати та підвищувати ефективність

Зростаючий попит на екологічно чисті рішення

- клієнти надають перевагу екологічно чистим поліграфічним продуктам, виготовленим із використанням відновлюваних ресурсів та з мінімальним впливом на навколишнє середовище.
- поліграфічні компанії впроваджують екологічно чисті процеси та використовують екологічні матеріали

Персоналізація та індивідуалізація

- зростає попит на персоналізовані поліграфічні продукти, такі як індивідуальні подарунки, рекламні матеріали та інші друковані вироби, що відповідають специфічним потребам клієнтів
- можливість створення індивідуальних дизайнів та замовлення невеликими тиражами

Інтеграція з цифровими медіа

- поліграфічні компанії все частіше інтегрують свої продукти з цифровими медіа, наприклад, через використання QR-кодів, що ведуть до веб-сторінок або додатків
- розширення функціональності друкованої продукції та підвищити її привабливість для клієнтів

Рис. 2.2. Основні риси ринку поліграфії України

Ці риси підкреслюють адаптацію ринку поліграфічних товарів та послуг до сучасних вимог та тенденцій, а також демонструють динамічний розвиток галузі в Україні.

SWOT-аналіз та PEST-аналіз є ключовими інструментами для розуміння та оцінки ринку поліграфії в Україні, особливо в умовах сучасних викликів, пов'язаних із війною, економічною нестабільністю та змінами в попиті. Їх важливість полягає в наступному:

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ринку поліграфії в Україні

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
- Наявність кваліфікованих кадрів та багаторічного досвіду у поліграфічній галузі - Технологічна модернізація підприємств протягом останніх років - Диверсифікація послуг (від класичного друку до digital-технологій) - Часткова переорієнтація потужностей на випуск соціально важливої продукції (інформаційні матеріали, військові потреби)	- Суттєве скорочення виробничих потужностей через окупацію territories - Висока вартість імпортованих витратних матеріалів - Значні логістичні обмеження через воєнний стан - Відтік кваліфікованих кадрів через мобілізацію та еміграцію - Зменшення платоспроможного попиту
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
- Потенційне відновлення економіки після війни - Державна підтримка та пільгове кредитування галузі - Розширення експортних можливостей - Поступова цифровізація та впровадження інноваційних технологій друку - Посилення патріотичного друку та видавничої діяльності	- Тривала військова агресія - Економічна нестабільність - Руйнування інфраструктури - Постійні ризики пошкодження обладнання - Скорочення інвестицій у галузь - Конкуренція з закордонними виробниками

Війна і економічні виклики вимагають від компаній оперативної оцінки можливостей і загроз для збереження конкурентної переваги. SWOT-аналіз демонструє потенційним інвесторам сильні сторони та перспективи галузі. PEST-аналіз допомагає розуміти зовнішні фактори, які впливають на ринок, що є критичним для формування довгострокових стратегій. Ці інструменти дозволяють підприємствам ефективніше адаптуватися до змін, прогнозувати ризики та використовувати можливості для розвитку навіть у складних умовах.

За результатами аналізу можна зробити висновок, що українська поліграфічна галузь перебуває в складних умовах, але демонструє адаптивність та потенціал до відновлення. Незважаючи на значні виклики воєнного часу, підприємства шукають нові можливості, диверсифікують послуги та поступово модернізують виробництво. Для подальшого розвитку ринку поліграфічних товарів та послуг необхідно активно впроваджувати інновації, шукати нові ринки збуту, диверсифікувати виробництво, залучати міжнародні інвестиції, підтримувати кваліфікований персонал.

Таблиця 2.4

PEST-аналіз ринку поліграфії в Україні

Політичні фактори	**Економічні фактори**
- Воєнний стан - Часткова мобілізація - Обмеження експортно-імпортних операцій - Посилена державна підтримка вітчизняних виробників - Міжнародна солідарність та санкційна підтримка	- Інфляція - Девальвація гривні - Скорочення бюджетів на друковану продукцію - Підвищення вартості витратних матеріалів - Часткова руйнація виробничої інфраструктури - Зменшення купівельної спроможності
Соціальні фактори	**Технологічні фактори**
- Зміна споживчої поведінки - Посилення патріотичних настроїв - Попит на інформаційні матеріали - Зростання попиту на поліграфічну продукцію військового спрямування - Психологічна втома населення	- Прискорена діджиталізація - Впровадження інноваційних технологій друку - Адаптація до роботи в умовах обмежень - Часткова модернізація обладнання - Перехід на альтернативні постачання витратних матеріалів

Основними суб’єктами ринку поліграфії в Україні є підприємства, що спеціалізуються на різних видах друку, від великих комплексів до малих локальних друкарень. Умовно їх можна розділити на декілька груп: великі поліграфічні комплекси, середні поліграфічні підприємства, малі та локальні друкарні, імпортери та дистриб’ютори обладнання та матеріалів, експортоорієнтовані суб’єкти.

1. Великі поліграфічні комплекси. Ці компанії мають значні виробничі потужності та спеціалізуються на великих тиражах книг, журналів, газет, упаковки тощо. До таких суб'єктів належать:

- типографії з історичною репутацією, як-от «Фактор-Друк» (Харків), відома якістю книжкової продукції.

- видавничі компанії з власними друкарнями, наприклад, «Віват» чи «Ранок».

2. Середні поліграфічні підприємства. Це компанії, що працюють у сегментах рекламної поліграфії, пакувального друку, малих тиражів:

- друкарні на замовлення, як-от «Сенс-Друк» (Київ).

- підприємства, що займаються флексографічним і цифровим друком, наприклад, виробники етикеток.

3. Малі та локальні друкарні. Ці суб'єкти обслуговують невеликі замовлення: візитки, буклети, флаєри, персоналізовані вироби. Вони популярні у великих містах і серед малого бізнесу.

4. Імпортери та дистриб'ютори обладнання та матеріалів. Суттєву роль на ринку відіграють компанії, які постачають папір, фарби, друкарське обладнання та комплектуючі. Це, зокрема, дистриб'ютори європейських брендів.

5. Експортоорієнтовані суб'єкти. Українські друкарні, що активно працюють на закордонних ринках (переважно ЄС), виготовляючи конкурентоспроможну продукцію завдяки нижчим витратам.

Ринок поліграфії в Україні характеризується високою конкуренцією серед локальних і міжнародних суб'єктів. Великі підприємства забезпечують масовий випуск друкованої продукції, тоді як середні та малі друкарні задовольняють потреби малого бізнесу та індивідуальних клієнтів.

Рейтинг поліграфічних компаній в Україні створений на основі таких критеріїв, як репутація та досвід роботи, асортимент поліграфічних послуг, технічне обладнання, якість друку, ціновий діапазон та клієнтські відгуки.

Більшість топових поліграфічних компаній зосереджені в Києві (7 компаній), дві компанії представляють Харків та одна – Львів. Це пов'язано з тим,

що столиця та великі обласні центри мають найбільший попит на поліграфічні послуги та концентрацію бізнес-активності.

Таблиця 2.5

Топ-10 поліграфічних компаній України:

Назва компанії	Характеристика
1. Видавничий дім «Преса України», м. Київ	Найбільша державна поліграфічна компанія Понад 100 років на ринку Широкий спектр послуг від журналів до книг
2. «Аванпост-Прим», м. Київ	Сучасне обладнання Високоякісний цифровий та офсетний друк Спеціалізація на корпоративних замовленнях
3. «Колорит», м. Київ	Лідер у комерційній поліграфії Професійне устаткування Короткі терміни виготовлення
4. «Техно-Друк», м. Львів	Інноваційні технології друку Екологічні матеріали Індивідуальний підхід до клієнтів
5. «Альянс-Медіа», м. Київ	Широкий географічний охват Друк для великого бізнесу Власні логістичні потужності
6. «Папірус», м. Київ	Спеціалізація на поліграфії для маркетингу Креативні рішення Гнучке ціноутворення
7. «Карбон», м. Харків	Сучасне обладнання Друк високої якості Robust поліграфічні рішення
8. «Принт-Експрес», м. Київ	Швидкі терміни виготовлення Демократичні ціни Різноманітність послуг
9. «Фоліо», м. Харків	Книговидавнича спеціалізація Власна друкарня Якісне поліграфічне виконання
10. «Elta-Print», м. Київ	Міжнародні стандарти якості Виготовлення складних замовлень Сучасні технології друку

Оцінка конкурентних переваг провідних компаній в галузі поліграфії подана в таблиці 2.6. Основа для розрахунку – додаток А.

Таблиця 2.6

Оцінка конкурентних переваг топ-10 поліграфічних компаній України

Компанія	Середній обіг, млн грн	Кількість обладнання, друкарських ліній	Потужність друку, тис. арк/міс	Цінові категорії	Термін виготовлення	Географія замовлень
«Преса України»	4,7	7,0	5	1	1	3
«Аванпост-Прим»	3,7	4,3	3,5	2	2	2
«Колорит»	2,8	3,5	3	3	3	2
«Альянс-Медіа»	2,4	3,5	2,8	3	2	3
«Техно-Друк»	2,3	2,5	2,5	3	2	1
«Папірус»	1,9	2,0	2	4	2	2
«Карбон»	1,7	1,7	1,8	3	2	1
«Принт-Експрес»	1,4	1,5	1,5	5	3	1
«Фоліо»	1,3	1,2	1,2	5	1	1
«Elta-Print»	1	1,0	1	1	2	2

На основі даних таблиці побудуємо діаграму конкурентних переваг топ-10 поліграфічних компаній України (рис. 2.3).

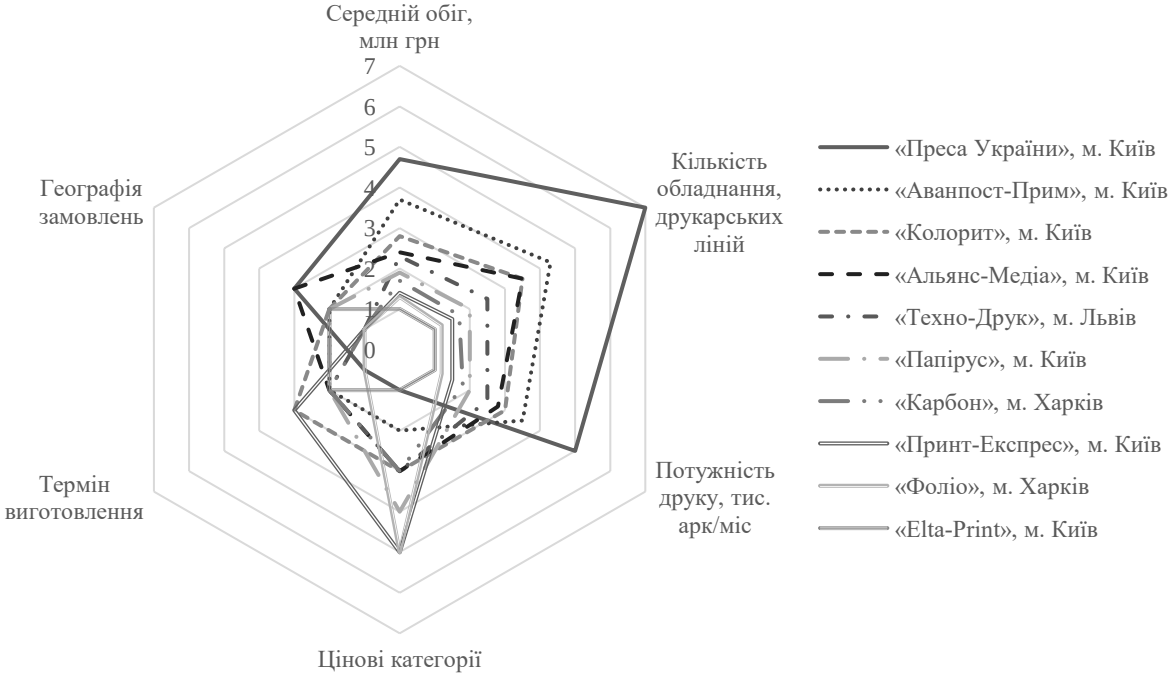


Рис. 2.3. Порівняння конкурентних переваг топ-10 поліграфічних компаній України

Аналізуючи рис. 2.3, можна зробити такі основні висновки. Лідируючі позиції на ринку поліграфічних послуг в Україні займають компанії, розташовані в Києві та Київській області, як-от «Преса України», «Аванпост-Прим», «Колорит», «Альянс-Медіа», «Папірус» тощо. Їхні показники за основними критеріями (середній оборот, потужність, кількість обладнання) значно перевищують інших гравців ринку.

Компанії, розташовані в інших містах (Львів, Харків), хоч і входять до топ-10, демонструють дещо нижчі показники. Це може бути пов'язано як з меншим географічним охопленням, так і з менш розвиненою інфраструктурою.

Конкурентні переваги компаній різняться – від спеціалізації на певних видах продукції (книжкова, маркетингова поліграфія) до використання новітніх технологій та екологічних рішень. Це дозволяє їм займати свою нішу на ринку.

Загалом, топ-10 поліграфічних компаній охоплюють широкий спектр послуг, технологій та географію, що підтверджує високу конкурентоспроможність поліграфічної галузі в Україні.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Грінт Трейд»

ТОВ «Грінт Трейд» є поліграфічною компанією, розташованою в Києві. омпанія «Грін Трейд» працює на ринку флексодруку вже понад 25 років.

Компанія виробляє самоклеючі етикетки для всіх видів етикетування, реалізує проекти будь-якої складності, пропонуючи повний комплекс послуг – від ідеї до результату. Компанія обладнана сучасним флексографічним обладнанням для виготовлення самоклеючих етикеток із застосуванням усіх можливих ефектів флексодруку. Від UV флексо, з холодним тисненням, до гарячого тиснення та трафаретного лакування на окремих лініях.

У бурхливі воєнні часи компанія «Грін Трейд» продовжує свою роботу, забезпечуючи замовників якісними етикетками [56].

Для кожного клієнта компанія виготовляє ексклюзивний продукт з унікальною комбінацією поліграфічних ефектів. Ноу-хау компанії – лакові

тактильні ефекти, що не здорожують етикетки, та понад 2000 висічок оригінальної форми, що дозволяє мінімізувати вартість етикеточної продукції для клієнта. За рік у середньому підприємство оптимізує 24 процеси для покращення виробництва.

Компанія має свій штат менеджерів, маркетологів, технологів, дизайнерів, які мають глибокі знання в галузі додрукарської підготовки, знають всі тонкощі флексографського друку і завжди готові передбачити потреби замовника.

Таблиця 2.7

Внутрішнє середовище ТОВ «Грін Трейд»

Характеристики	Пояснення
Організаційно-правові	
1.Форма власності	Приватна власність
2.Форма організації	ТОВ – Товариство з обмеженою відповідальністю
3.Організаційні структури	На підприємстві запроваджена лінійно-функціональна структура управління, яка передбачає розподіл повноважень і відповідальності за функціями управління й прийняття рішень по вертикалі. При цьомууправління організоване за лінійною схемою, а функціональні підрозділи апарату управління допомагають лінійним керівникам вирішувати управлінські завдання. В цій структурі функціональні підрозділи надають методичну допомогу, готують інформацію, виконують різні управлінські завдання для відповідних лінійних керівників.
4.Системи менеджменту й прийнятий стиль керівництва	Плинність кадрів невелика. Стиль керівництва – демократичний: тобто, до прийняття рішення відбувається обговорення з підлеглими;розподіл відповідальності розповсюджується в межах повноважень.
Ресурси	
1.Виробничі потужності	Україна, 02121, м. Київ Харківське шосе, 201/203
2.Сировина та матеріали, комплектуючі тощо	Компанія може працювати з матеріалами різної щільності від 90-300 г/ м2. Матеріали, з якими працює компанія: картон, самоклеючий папір, самоклеючий поліетилен та поліпропілен, й мономатеріали. Машини для різних робіт з друку
3.Інтелектуальні	В компанії наявні спеціалісти в напрямку друку та продажу.
4.Технологічні	Наявна повністю автоматизованій лінії виробництва: розробка макету – друк – висікання – перемотка – пакування.
5.Інформаційні	Наявність офіційного сайту компанії: https://luxorclassic.com.ua/, на двох мовах: українська та російська, а також електронної скриньки. Також, наявні соцмережі: Інстаграм, Фейсбук та Ютуб.
6.Трудові	9 працівників

ТОВ «Грінт Трейд» має власну фотостудію з сучасним обладнанням, що дозволяє використовувати фотографії для як створення етикетки, так і для рекламних матеріалів, сайтів. Власний автопарк забезпечує доставки замовлень [56].

На основі даних таблиці 2.8 можна зробити такі основні висновки. У 2021 році дохід складав 49 657 700 грн. У 2022 році відбувся значний спад до 17 404 600 грн. У 2023 році дохід відновився до 36 785 400 грн, але все ще нижчий за рівень 2021 року.

У 2021 році чистий прибуток складав 1 143 500 грн. У 2022 році компанія зазнала збитків у розмірі -169 900 грн. У 2023 році компанія повернулася до прибутку, отримавши 592 200 грн.

Дані про активи та зобов'язання компанії за 2021 рік відсутні. У 2022 році активи компанії становили 3 828 200 грн. наступного року активи збільшилися до 5716600 грн. У 2022 році зобов'язання компанії становили 1 285 300 грн. У 2023 році зобов'язання зросли до 2 581 500 грн.

Таблиця 2.8

Фінансова звітність ТОВ «Грін Трейд» за 2021-2023 рр

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Дохід, грн	49 657 700	17 404 600	36 785 400
Чистий прибуток, грн	1 143 500	-169 900	592 200
Активи, грн	-	3 828 200	5 716 600
Зобов'язання, грн	-	1 285 300	2 581 500
Кількість співробітників, осіб	8	9	9

У 2021 році кількість співробітників становила 8 осіб. У наступних роках кількість співробітників залишалася стабільною на рівні 9 осіб.

Після значного зниження доходів у 2022 році компанія почала відновлюватися у 2023 році, хоча дохід все ще нижчий за рівень 2021 року. Компанія зазнала збитків у 2022 році, але повернулася до прибутковості у 2023 році. Активи компанії зросли з 2022 по 2023 рік, однак зросли також і зобов'язання, що може свідчити про інвестиції або збільшення витрат. Кількість

співробітників залишалася стабільною, що може свідчити про стабільність у штатному розкладі компанії, незважаючи на фінансові виклики.

Загалом, ТОВ «Грін Трейд» продемонструвало здатність адаптуватися до змін, хоча компанії ще є над чим працювати для досягнення рівня доходів та прибутковості 2021 року.

Наразі, стратегічні цілі компанії на найближчі 3 років є розширити виробництво, додавши мінімум ще 3 машини для друку, збільшивши за рахунок частку ринку на 10%, увійшовши в топ-30 провідних виробників етикетки в Україні.

Тактичні цілі компанії: залучити 15 нових клієнтів на довгострокову співпрацю за наявним напрямком друку, а також вийти на нові сегменти для реалізації продукції.

Але є фактори, які можуть вплинути на виконання поставлених цілей. Й одним з найбільш впливових є відсутність нових клієнтів, в тому числі на довгостроковій основі. Це свідчить про неефективність маркетингової стратегії у відповідності до динамічних змін у сучасному ринковому середовищі. Недостатняувага до привертання нових покупців може обмежити потенційний ріст та підвищити вразливість компанії до впливу конкурентів. Одним з факторів такої тенденції є те, що в компанії немає маркетингового відділу, або хоча б маркетолога-фрілансера.

Отже, проведемо аналіз кожного елементу комплексу маркетингу більш детально, що краще визначити потенціал компанії:

Товарна політика. Основну діяльність компанія «Грін Трейд» веде на ринку поліграфічних послуг, з напрямками спеціалізації: флексодрук етикеток.З якими матеріалами працюють: самоклеючий папір; самоклеючий поліетилен; самоклеючий поліпропілен; мономатеріали.

Відповідно, розподіл частоти використання матеріалів виглядає наступним чином (рис.2.4).

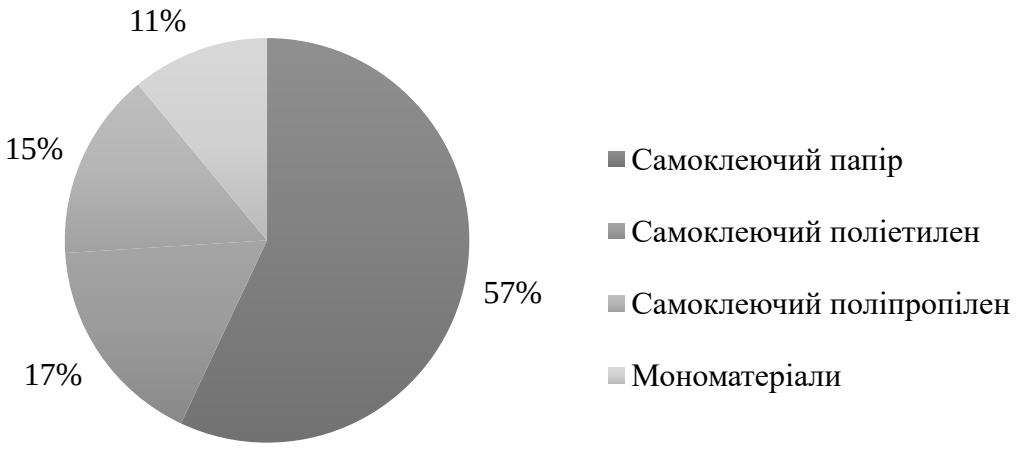


Рис. 2.4. Структура використання матеріалів для друку ТОВ «Грін Трейд»

Завдяки цій лінійці послуг, компанія може задовольнити 72% потреб клієнтів на ринку. Це пов'язано з тим, що ринок поліграфії, включаючи сегмент друку етикеток, стрімко зростає під впливом нових дизайнерських трендів, які ґрунтуються на вподобаннях і сприйнятті кінцевого споживача. Таким чином, важливо розробляти цікаві та привабливі дизайни етикеток, які точно зможуть привернути увагу.

Цінова політика компанії. Сьогодні поліграфічний ринок включає різні типи друку, з яких офсетний та флексодрук в Україні мають найбільший розвиток. Перевагу отримують ті компанії, які оперативно реагують на зміни та відповідають вимогам клієнтів. Це потребує постійного вдосконалення та надання високого рівня послуг.

Розвиток виробничої бази має велике значення, оскільки дозволяє застосовувати сучасні унікальні після друкарські методи. Також, важливими є налагоджені робочі процеси та команда професійних працівників, що є додатковими перевагами.

Головні фактори ціноутворення: тираж, матеріал етикетки, кількість кольорів, форми для друку, нестандартні складні висікальні пластини та післядрукарські послуги.

Наразі, відповідно до ресурсів компанії, обсягів продажів та існуючої клієнтської бази, компанія дотримується стратегії середньоринкових цін, сформованої на основі аналізу цін конкурентів, які працюють в тому ж сегменті та з тими ж постачальниками.

Основними конкурентами компанії є «Технології Друку» (м. Одеса) [57], ТОВ «Мультилейбл» (Київська обл.) [58], Фабрика друку етикеток «Лілея» (м. Тернопіль) [59], Анель-Домен (м.Київ) [60], ФОП Ріаннон (м.Харків) [61], ТОВ Тапро (м. Київ) [62].

Збутова політика. Компанія «Грін Трейд» виробляє та реалізовує свою продукцію безпосередньо напряму. Наявність власного автотранспорту дає можливість доставляти продукції по всій країні.

Відсутність власних каналів збуту дозволяє уникнути витрат на побудову та утримання роздрібної мережі. Реалізація здійснюється через замовлення продукції безпосередньо в кампанії через сайт, або звернення за телефоном чи особисто.

Комунікаційно-збутова політика. ТОВ «Грін Трейд» має власний сайт (рис.2.5), сторінку в соцмережах (рис. 2.6) та канал на YouTube (рис. 2.7).

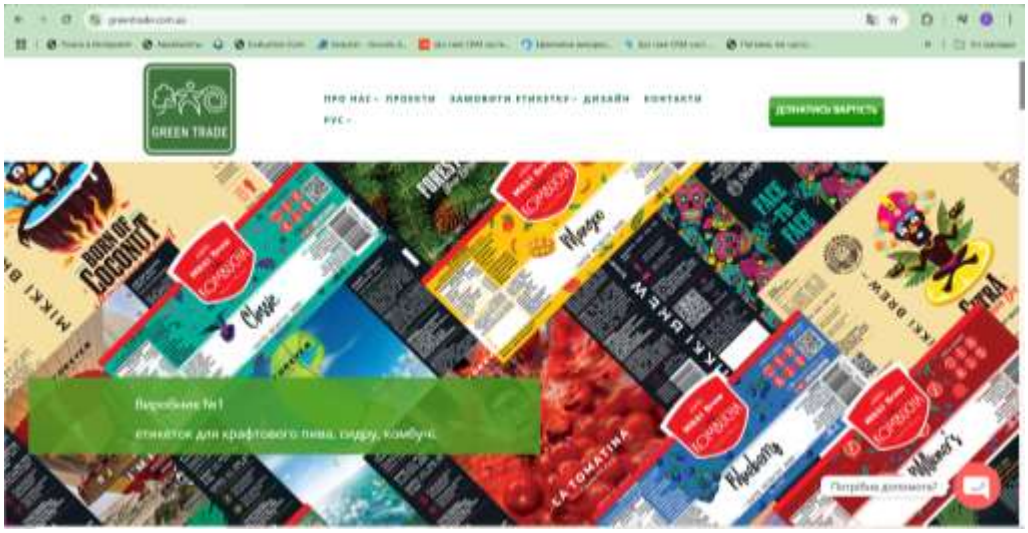


Рис. 2.5. Офіційний сайт ТОВ «Грін Трейд»

Використання офіційного сайту та сторінок у соціальних мережах підприємством ТОВ «Грін Трейд» для комунікаційно-збутової діяльності значно посилює ефективність маркетингових та продажних зусиль.

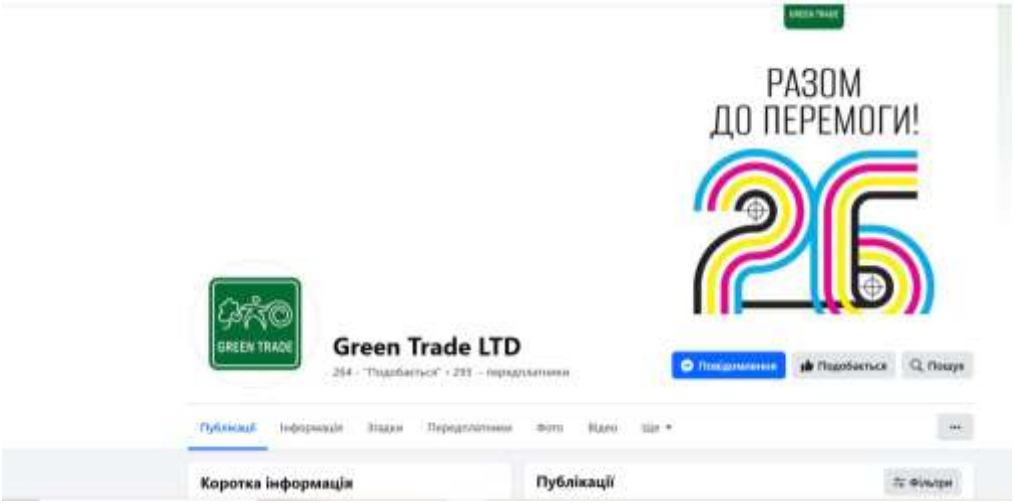


Рис. 2.6. Сторінка ТОВ «Грін Трейд» в соціальній мережі Facebook

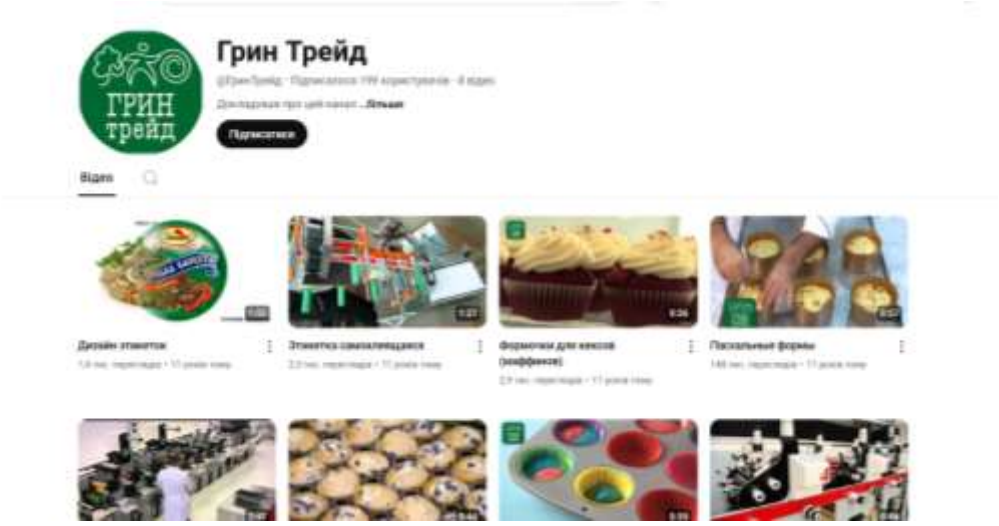


Рис. 2.7. Канал ТОВ «Грін Трейд» в YouTube

Сайт є ключовим елементом для залучення нових клієнтів та підтримки існуючих. Тут розміщена інформації про асортимент продукції, з прикладами дизайнів, технічними характеристиками та відгуками клієнтів. Створено тематичний контенту (наприклад, статті про типи етикеток чи переваги флексографічного друку), щоб сайт потрапляв у результати пошуку потенційних клієнтів. Є можливість оформлення замовлення етикеток або запиту на прорахунок ціни. Чітка і зручна форма зворотного зв’язку для B2B клієнтів, партнерів або кінцевих споживачів.

Соцмережі є потужним інструментом для взаємодії з клієнтами та збільшення продажів. Сторінка в соцмережах дає можливість створювати

візуальний контент (фото, відео) з прикладами готової продукції, демонстрація процесу її виготовлення чи використання на товарах. Розміщується інформація про проведення акцій, знижок або конкурсів для залучення нових клієнтів. Перевагою також є можливість використання аналітики Facebook для налаштування реклами, спрямованої на підприємства у сфері FMCG, фармацевтики тощо.

Використання аналітичних інструментів (Google Analytics для сайту, статистика соцмереж) дозволяє оцінювати, які маркетингові кампанії приносять найбільшу віддачу, і оптимізувати їх для кращих результатів.

Роль та місце маркетингу на підприємстві. Як і зазначалось раніше, у компанії відсутній як відділ маркетингу, так й маркетолог в команді. Роль маркетингу зводиться до «залучення клієнтів менеджерами».

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз ТОВ «Грін Трейд»

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
• Якісна продукція: Стабільність якості етикеток, відповідність стандартам (наприклад, ISO) дає перевагу на конкурентному ринку. • Гнучкість у виготовленні: Можливість персоналізації замовлень і адаптації до потреб клієнтів у різних галузях (FMCG, фармацевтика). • Використання сучасних технологій: Високопродуктивне обладнання для флексографії та цифрового друку. • Репутація: Наявність позитивних відгуків і портфоліо постійних клієнтів. • Онлайн-присутність: Наявність офіційного сайту та соцмереж для комунікацій.	• Залежність від імпорту сировини: Висока частка імпортного паперу та фарб, вразливість до коливань валютного курсу. • Регіональність: Можливе обмеження діяльності певними географічними регіонами. • Обмежені маркетингові ресурси: Недостатня реклама або відсутність масштабних кампаній.
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
• Розширення ринків: Активний вихід на європейські ринки через низькі витрати виробництва в Україні. • Інноваційні продукти: Розробка екологічно чистих етикеток, які відповідають сучасним трендам. • Зростання попиту: Підвищення потреб у пакувальній продукції, особливо серед малого бізнесу та крафтових брендів. • Партнерства: Співпраця з великими FMCG-компаніями або роздрібними мережами.	• Конкуренція: Сильний тиск з боку місцевих і міжнародних виробників. • Економічна нестабільність: Інфляція, війна та пов’язані з цим логістичні труднощі. • Технічна застарілість: Ризик відставання від сучасних технологій через високу вартість модернізації. •

За результатами SWOT і PEST аналізу для ТОВ «Грін Трейд» можна зробити наступні висновки (рис. 2.9, 2.10). Компанія має конкурентні переваги завдяки якості своєї продукції, використанню сучасних технологій і здатності до персоналізації замовлень. Це створює можливості для співпраці з великими компаніями, що потребують специфічних рішень у виготовленні етикеток. Репутація підприємства та наявність онлайн-платформ (сайт, соцмережі) відкривають перспективи для розширення клієнтської бази.

Таблиця 2.10

PEST-аналіз ТОВ «Грін Трейд»

Політичні фактори	**Економічні фактори**
• Регулювання: Стабільність державної політики у сфері промисловості, зокрема пільги для експортерів. • Воєнний стан: Вплив на логістику та доступність сировини. • Міжнародні стандарти: Необхідність відповідати сертифікаційним вимогам ЄС (CE, ISO).	• Коливання валютного курсу: Впливає на імпорт матеріалів (папір, фарби). • Попит на упаковку: Розвиток виробництва товарів зростає, що сприяє збільшенню обсягу замовлень на етикетки. • Інфляція: Підвищення витрат на сировину та обладнання.
Соціальні фактори	**Технологічні фактори**
• Зростання екосвідомості: Попит на біорозкладні матеріали та екологічно чисті етикетки. • Зміни споживчих звичок: Стабільний попит на крафтові продукти з індивідуальними етикетками.	• Інновації у друці: Розвиток цифрових технологій друку відкриває можливості для менших тиражів та персоналізації. • Автоматизація: Зниження витрат завдяки модернізації виробничих процесів. • Екологічні технології: Зростає потреба у впровадженні екологічних рішень (водорозчинні фарби, перероблюваний папір).

Залежність від імпорту сировини та нестабільність економіки створюють ризики у виробництві та ціноутворенні. Це потребує пошуку альтернативних локальних постачальників чи зміцнення валютних резервів. Обмежені маркетингові ресурси можуть стримувати залучення нових клієнтів і популяризацію продукції на зовнішніх ринках.

Зростання попиту на екологічні матеріали й етикетки з біорозкладного паперу створює нішу для нових продуктів, що відповідають трендам сталого розвитку. Вихід на європейські ринки можливий завдяки конкурентній вартості українських поліграфічних послуг.

Конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринку потребує інновацій і підвищення ефективності виробничих процесів. Політична нестабільність і воєнні дії впливають на логістику та постачання, що може ускладнювати виконання замовлень.

Компанії потрібно використовувати конкурентну вартість виробництва для виходу на ринки ЄС та залучення клієнтів, яким потрібні спеціалізовані чи екологічні рішення; зменшити залежність від імпортної сировини за допомогою локальних виробників або альтернативних джерел; запроваджувати екологічні технології (водорозчинні фарби, біорозкладний папір) і цифрові інструменти автоматизації для підвищення продуктивності; використовувати потенціал офіційного сайту та соцмереж для проведення маркетингових кампаній, акцій і персоналізованого обслуговування клієнтів.

Такі дії допоможуть компанії зміцнити свою позицію на ринку, протистояти ризикам та реалізувати потенціал для зростання.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРІН ТРЕЙД»

Удосконалення маркетингової діяльності є важливим інструментом підвищення конкурентоздатності поліграфічного підприємства, адаптації до сучасних умов і розширення ринкових можливостей. Ефективна маркетингова стратегія допомагає компанії не лише втримати позиції на ринку, а й забезпечити довгострокове зростання.

На основі розглянутої інформації можна запропонувати такі шляхи удосконалення маркетингової діяльності для ТОВ «Грін Трейд»: аналіз конкурентного середовища; розвиток клієнтської бази та підвищення лояльності; цифровий маркетинг та онлайн-присутність; інновації та використання новітніх технологій; розробка та впровадження нових стратегій; розвиток партнерських відносин рис. 3.1.

Ці шляхи можуть допомогти ТОВ «Грін Трейд» удосконалити свою маркетингову діяльність, підвищити конкурентоспроможність та досягти довгострокових успіхів на ринку. Розглянемо їх більш детально.

Почнемо з аналізу конкурентів і для цього визначимо межі дослідження:

- географія: ринок України;

- споживачі: великий та середній бізнеси, які потребують пакування своєї продукції;

- взаємодія: через офіційні канали (сайт, соцмережі);

- галузевий напрямок: флексодрук етикеток, на папері або плівці.

Основними конкурентами компанії є «Технології Друку» (м. Одеса) [57], ТОВ «Мультилейбл» (Київська обл.) [58], Фабрика друку етикеток «Лілея» (м. Тернопіль) [59], Анель-Домен (м.Київ) [60], ФОП Ріаннон (м.Харків) [61], Тапро (м. Київ) [62].

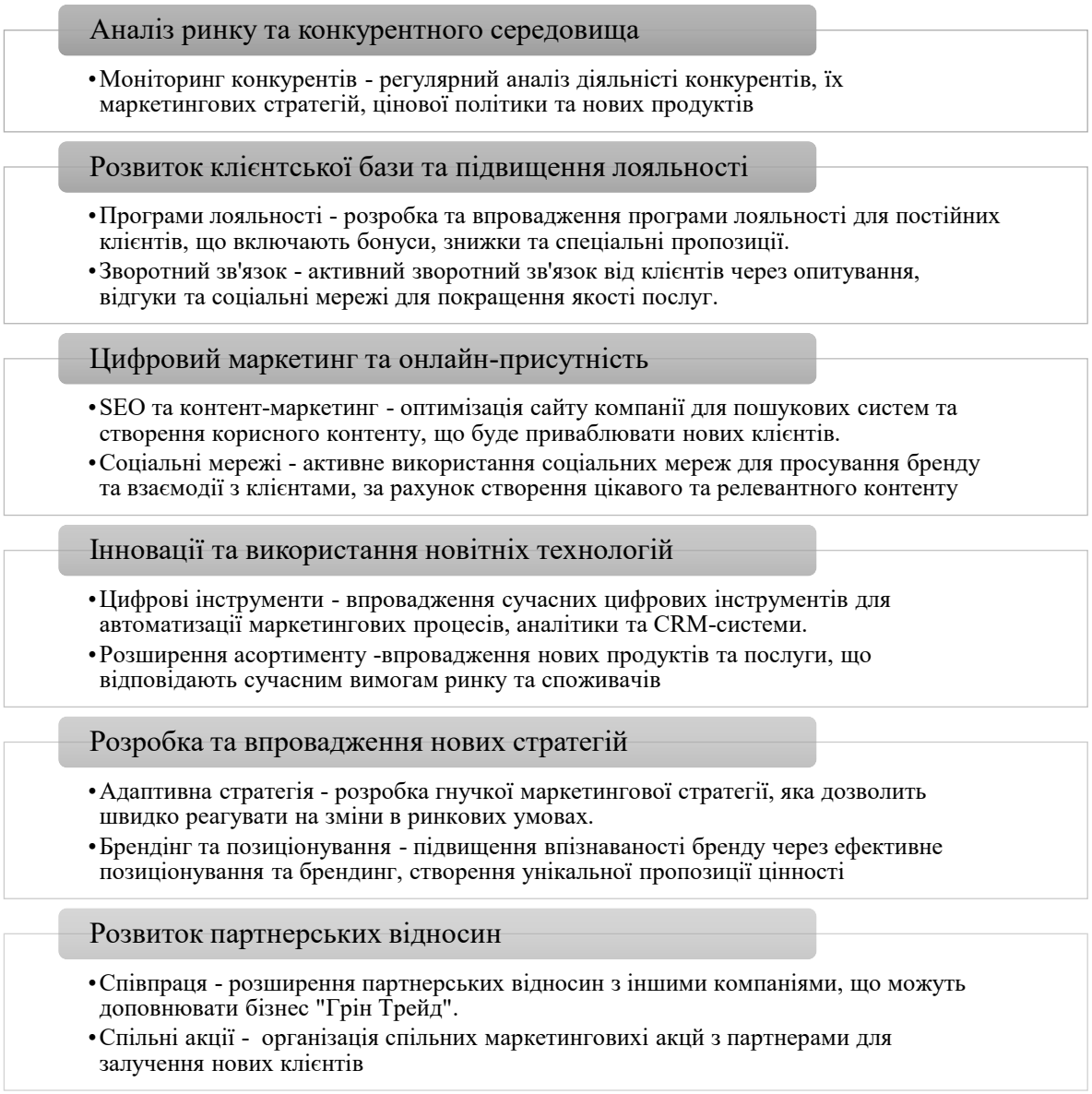


Рис. 3.1. Рекомендовані шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Грін Трейд»

Конкурентами також можуть стати постачальники сировини, які вирішать розширювати та диверсифікувати бізнес й виготовляти етикетки, закупивши друкарські обладнання. Порівняємо основні характеристики конкурентів компанії «Грін Трейд» (Додаток Б).

На основі Додатку Б можна зробити наступні маркетингові висновки.

Всі чотири компанії працюють у схожому сегменті виробництва етикеток. Основні спільні ринки – харчова промисловість, парфумерно-косметична галузь,

побутова хімія. «Грінт Трейд» та «Лілея» мають найширший спектр післядрукарських послуг. «Мультилейбл» та «Технології Друку» мають обмеженіший перелік додаткових послуг. Унікальною перевагою «Грінт Трейд» є гібридний лак та скретч-фольга.

Всі компанії мають власні сайти та сторінки у Facebook. «Мультилейбл» додатково представлений в Instagram та YouTube. «Грінт Трейд» має найбільш різноманітні канали комунікації, включаючи можливість підписатися на розсилку

Активність у Facebook низька у всіх компаній. «Грінт Трейд» має найрізноманітніший контент: послуги, свята, кейси, волонтерська діяльність. «Технології Друку» та «Мультилейбл» мають мінімальну активність. Усі сайти мають чіткий дизайн та легку навігацію. Бракує змістовного контенту для залучення клієнтів. «Мультилейбл» має найсучасніший дизайн сайту.

Переважає інформативний підхід без активного залучення аудиторії. Відсутні розділи з відгуками клієнтів, що знижує довіру.

Майже ідентичні логістичні опції: самовивіз та доставка через сервіси.

Ми можемо запропонувати такі рекомендації для ТОВ «Грінт Трейд»: підвищити залученість в соцмережах, додати відгуки та кейси на сайт, розширити контент-стратегію, активніше демонструвати унікальні переваги компанії.

Порівняємо компанії-конкуренти за такими характеристиками: ціна; швидкість друку та доставки; обсяг друку; повний цикл виробництва (від дизайну до готового товару); варіації друку; репутація та сертифікація виробника; унікальні умови співпраці для постійних клієнтів.

Розглянемо кожен фактор більш детально (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Обґрунтування факторів конкурентоспроможності

Фактор конкуренто-спроможності	**Обґрунтування вибору**
Ціна	Компетитивне ціноутворення дозволяє компаніям залучати ширше коло клієнтів, особливо у середовищі з високим рівнем конкуренції. Вигідні ціни є привабливими для клієнтів, які шукають оптимальне співвідношення ціна-якість. Надання знижок на великі замовлення або спеціальні ціни для постійних клієнтів може підвищити лояльність та стимулювати обсяги продажів.
Швидкість друку	Можливість швидко виконувати замовлення є важливим фактором, особливо для клієнтів, які потребують термінового виконання. Це може стати вирішальним у конкурентній боротьбі.
Обсяги друку	Здатність виконувати як великі, так і малі замовлення дозволяє задовольняти різноманітні потреби клієнтів. Великий обсяг виробництва може знизити собівартість одиниці продукції. Здатність швидко адаптуватися до змін у обсягах замовлень допомагає зберігати клієнтів та залучати нових.
Варіації друку	Пропонування різних технологій друку (офсетний, цифровий, флексодрук) дозволяє задовольнити специфічні вимоги клієнтів та надавати індивідуальні рішення. Впровадження новітніх технологій та постійне оновлення обладнання можуть стати значною перевагою на ринку.
Повний цикл виробництва	Надаючи повний цикл послуг, компанії можуть запропонувати клієнтам рішення «під ключ», що зменшує потребу у пошуку різних постачальників та підвищує зручність для клієнтів. Повний цикл виробництва дозволяє забезпечувати високу якість на кожному етапі, від дизайну до готового продукту, що підвищує довіру клієнтів.
Швидкість доставки	Організована система доставки гарантує своєчасне постачання продукції, що підвищує задоволення клієнтів та їхню лояльність.
Репутація та сертифікація виробника	Визнання та позитивна репутація на ринку підвищують довіру клієнтів. Сертифікація якості продукції допомагає підтвердити відповідність високим стандартам. Відгуки та рекомендації задоволених клієнтів зміцнюють позитивний імідж компанії.
Унікальні умови співпраці для постійних клієнтів	Пропонування ексклюзивних умов для постійних клієнтів, таких як знижки, бонуси або спеціальні послуги, сприяє підвищенню лояльності та довгостроковим відносинам. Врахування специфічних потреб кожного клієнта та надання індивідуальних рішень допомагають забезпечити високий рівень задоволення клієнтів.

Отже, після того, як було охарактеризовано фактори, проведемо оцінку кожного з них (табл. 3.2). Оцінювання від 1 до 10, де 1 – дуже погано, а 10 – дуже добре.

Таблиця 3.2

Порівняння факторів ТОВ «Грін Трейд» з конкурентами

Фактор	**«Грінт Трейд»**	**«Технології Друку**	**«Мультилейбл»**	**«Лілея»**
Ціна	9	8	7	6
Швидкість друку	8	8	8	7
Обсяги друку	7	9	9	8
Швидкість доставки	8	7	8	7
Варіації друку	9	8	8	8
Репутація виробника	8	7	7	8
Впізнаваність виробника	9	7	7	8
Сертифікація виробника	9	7	7	8
Унікальні умовиспівпраці для постійних клієнтів	9	8	8	8

Таблиця 3.2 є порівняльною матрицею конкурентних переваг чотирьох компаній у сфері поліграфічних послуг: ТОВ «Грін Трейд», «Технології Друку», «Мультилейбл» та «Лілея».

Аналіз таблиці показує лідерство ТОВ «Грін Трейд». Найвищі бали (9) за ціну, варіації друку, репутацію виробника, впізнаваність виробника, сертифікацію виробника, унікальні умови співпраці. «Технології Друку» має сильні позиції в обсягах друку. «Мультилейбл» - висока конкурентоспроможність в обсягах друку, «Лілея» - найбільш збалансована оцінка. «Грін Трейд» має найкращу оцінку за показником конкурентоспроможності «ціна». Швидкість друку: майже однакова у всіх компаній. Обсяги друку кращі у «Технологій Друку» та «Мультилейбл».

За даними таблиці ТОВ «Грін Трейд» має найбільш збалансований та конкурентоспроможний профіль серед представлених компаній.

На основі отриманих результатів, сформуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Грін Трейд» та його конкурентів

На основі рис. 3.2 можна помітити, що ТОВ «Грінт Трейд» має найбільший многокутник, що вказує на його відносну конкурентну перевагу за більшістю факторів. «Технології Друку» та «Мультилейбл» мають схожі за розміром многокутники, що свідчить про їх порівнянну конкурентоспроможність. «Лілея» має найменший многокутник, що відображає її нижчі оцінки за більшістю показників порівняно з іншими компаніями. Форма многокутників також відрізняється, демонструючи різні профілі сильних сторін кожної компанії.

Загалом, цей графічний підхід дозволяє наочно порівняти відносні конкурентні позиції компаній за комплексом ключових факторів. Він доповнює кількісні дані з таблиці більш візуальним та інтуїтивним поданням інформації.

На основі наданих оцінок та порівняння факторів ТОВ «Грін Трейд» з конкурентами, можна запропонувати декілька маркетингових стратегій для покращення маркетингової діяльності компанії (рис. 3.3):



Рис. 3.3. Стратегії для ТОВ «Грін Трейд» на основі аналізу конкурентного середовища

Стратегія 1. Зміцнення цінової переваги.

Ця стратегія передбачає розробку додаткової цінової пропозиції для різних сегментів ринку, включаючи знижки для великих замовлень та спеціальні ціни для постійних клієнтів та забезпечення клієнтів детальною інформацією про ціноутворення, що підвищить їхню довіру та задоволеність.

Стратегія 2. Збільшення обсягів друку

Розширення виробничих потужностей шляхом інвестування у нове обладнання, що дозволить виконувати більші обсяги замовлень, залучення більше великих клієнтів та проектів, пропонуючи вигідні умови співпраці та оптимізацію процесів.

Стратегія 3. Оптимізація швидкості друку та доставки

Впровадження сучасних технологій для автоматизації виробничих процесів, що знизить час на виконання замовлень та підвищить їхню якість та покращення логістичних процесів для забезпечення швидкої та надійної доставки продукції клієнтам.

Стратегія 4. Розширення варіацій друку

Використання нових технологій друку для розширення асортименту пропонованих послуг та продуктів. Запровадження персоналізованих варіантів друку, що дозволить залучати клієнтів з різними потребами.

Стратегія 5. Покращення репутації та впізнаваності виробника

Суть цієї стратегії полягає в розробці масштабних рекламних кампаній для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів та активному використанні соціальних мереж для комунікації з клієнтами, створення контенту та просування бренду. Також активна участь у галузевих виставках та конференціях для демонстрації продукції та зміцнення позицій на ринку.

Стратегія 6. Підтримка сертифікації та якості

Постійне дотримання високих стандартів якості та впровадження нових сертифікацій, що підтверджують якість продукції, Збір та аналіз відгуків клієнтів для покращення якості продукції та послуг.

Стратегія 7. Унікальні умови співпраці для постійних клієнтів

Впровадження програм лояльності, що включають бонуси, знижки та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів та розробка унікальних умов співпраці для кожного клієнта, що забезпечить їхню лояльність та довготривалі відносини.

Для розвитку клієнтської бази та підвищення лояльності клієнтів є кілька ефективних стратегій (рис 3.4). Розглянемо ці стратегії детально.

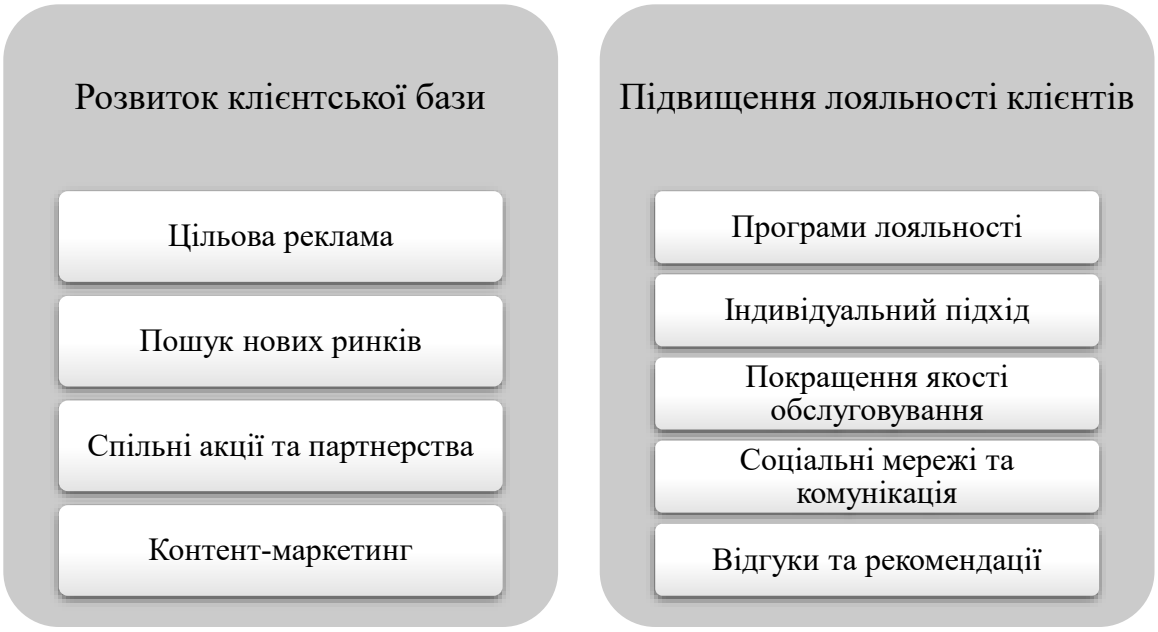


Рис. 3.4. Стратегії для розвитку клієнтської бази та підвищення лояльності клієнтів

Стратегія 1. Цільова реклама

Ця стратегі передбачає використання цільової реклами в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn) для залучення нових клієнтів та запуск рекламних кампаній у пошукових системах (Google Ads) для привернення уваги потенційних клієнтів.

Стратегія 2. Пошук нових ринків.

Включає дослідження нових ринкових сегментів, які можуть бути зацікавлені у ваших продуктах та послугах, та відвідування галузевих виставок та конференцій для встановлення нових бізнес-зв'язків.

Стратегія 3. Спільні акції та партнерства.

Передбачає організацію спільних акцій з іншими компаніями, що дозволить залучити їхніх клієнтів, пошук партнерів для спільних маркетингових кампаній, що підвищить впізнаваність вашого бренду.

Стратегія 4. Контент-маркетинг

Це створення корисного та цікавого контенту (статті, блоги, відео) для привернення уваги нових клієнтів, використання SEO-стратегій для підвищення видимості вашого контенту у пошукових системах.

Стратегія 5. Програми лояльності

Включає запровадження програм лояльності, що включають бонуси, знижки та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, накопичувальні програми, які дозволяють клієнтам заробляти бали за покупки і обмінювати їх на знижки чи подарунки.

Стратегія 6. Індивідуальний підхід

Передбачає використання CRM-систем для збору даних про клієнтів і створення персоналізованих пропозицій та надання VIP-обслуговування для ключових клієнтів, включаючи ексклюзивні знижки та індивідуальні консультації.

Стратегія 7. Покращення якості обслуговування

Це регулярне навчання персоналу для підвищення якості обслуговування клієнтів та швидка реакція на запити та скарги клієнтів, забезпечуючи їх повну задоволеність.

Стратегія 8. Використання соціальних мереж та комунікація

Це стратегія, яка передбачає активну взаємодію з клієнтами в соціальних мережах, відповіді на їхні запити та коментарі, організацію опитувань та конкурсів для підвищення залученості клієнтів.

Стратегія 9. Збір відгуків та рекомендацій

Включає заохочення клієнтів залишати відгуки про ваші продукти та послуги на сайті та в соціальних мережах, використання позитивних відгуків для побудови репутації та залучення нових клієнтів.

Використання цифрового маркетингу та забезпечення онлайн-присутність може бути потужним інструментом для розширення клієнтської бази та підвищення конкурентоспроможності. Ось кілька стратегій, які можна реалізувати (3.5).

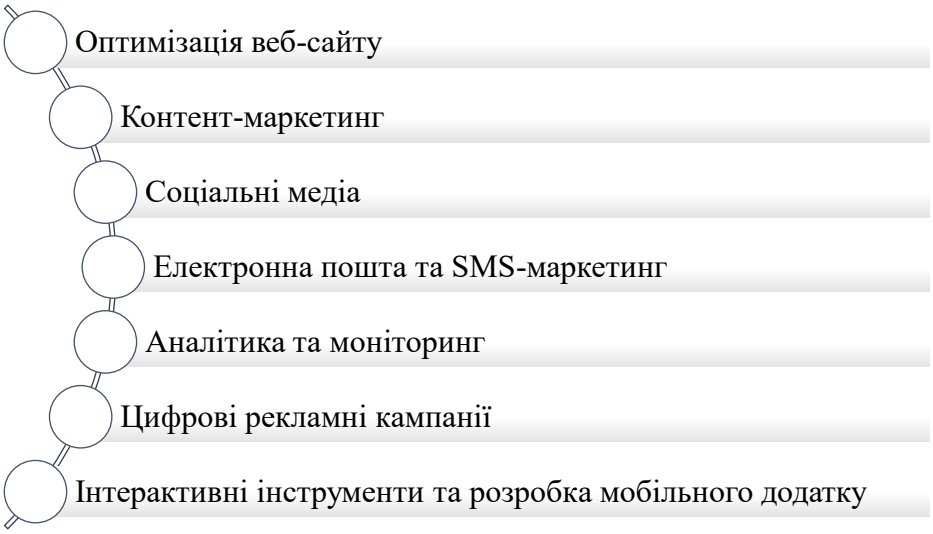


Рис. 3.5. Стратегії використання цифрового маркетингу та забезпечення онлайн-присутність

Стратегія 1. Оптимізація веб-сайту

Ця стратегія включає SEO (Пошукова оптимізація), що дає можливість забезпечити веб-сайту компанії був оптимізований для пошукових систем,

використовуючи ключові слова, які відповідають вашим продуктам та послугам, та мобільну адаптацію, щоб переконатися, що веб-сайт працює коректно на мобільних пристроях, оскільки все більше користувачів використовують смартфони для пошуку інформації.

Стратегія 2. Створення контент-маркетингу

Передбачає створення корисного контенту (публікація статтей, блогів, відео та іншого контенту, який буде цікавим та корисним для вашої цільової аудиторії) та проведення вебінарів та онлайн-курсів з тем, які можуть зацікавити ваших клієнтів та підвищити їхню залученість.

Стратегія 3. Соціальні медіа

Включає ведення активних сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn), де компанія може спілкуватися з клієнтами, відповідати на їхні запити та пропозиції та використання таргетованої реклами в соціальних мережах для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду.

Стратегія 4. Використання електронної пошти та SMS-маркетингу

Регулярні розсилки електронної пошти та SMS з новинами про нові продукти, спеціальні пропозиції та знижки та використання персоналізованих пропозицій на основі поведінки та уподобань клієнтів.

Стратегія 5. Аналітика та моніторинг

Використання інструментів веб-аналітики (Google Analytics, Yandex Metrica) для відстеження поведінки користувачів на вашому сайті, аналізу ефективності маркетингових кампаній та виявлення можливостей для покращення; використання інструментів моніторингу соціальних мереж для аналізу реакцій на ваш контент та виявлення популярних тем.

Стратегія 6. Цифрові рекламні кампанії

Передбачає використання контекстної реклами в пошукових системах (Google Ads) для залучення цільової аудиторії та розміщення реклами на веб-сайтах партнерів або в галузевих виданнях для підвищення впізнаваності бренду.

Стратегія 7. Інтерактивні інструменти

Запровадження онлайн-консультацій через чат-ботів або відеозв'язок для швидкого та зручного обслуговування клієнтів та організація опитувань і конкурсів у соціальних мережах для підвищення залученості клієнтів та збору зворотного зв'язку.

Стратегія 8. Розробка мобільного додатку

Розробка мобільного додатку, який дозволяє зручно замовляти продукцію, отримувати знижки та брати участь у програмах лояльності.

Впровадження інновацій та новітніх технологій може забезпечити конкурентні переваги та сприяти зростанню компанії. Ось кілька стратегій, які можна реалізувати (3.6).



Рис. 3.6. Стратегії впровадження інновацій та новітніх технологій

Стратегія 1. Автоматизація виробничих процесів

Передбачає використання робототехніки та автоматизованих систем для підвищення ефективності виробництва та зменшення витрат та впровадження систем управління виробничими процесами для моніторингу та оптимізації роботи обладнання.

Стратегія 2. Інновації в продуктах та послугах

Впровадження нових технологій для створення інноваційних продуктів, які відповідатимуть сучасним вимогам ринку; використання цифрових технологій для персоналізації продукції під індивідуальні потреби клієнтів.

Стратегія 3. Цифрові інструменти для маркетингу

Використання великих даних та аналітичних інструментів для розуміння поведінки клієнтів, оптимізації маркетингових кампаній та прийняття обґрунтованих рішень; використання ШІ для автоматизації маркетингових процесів, створення персоналізованих пропозицій та прогнозування попиту.

Стратегія 4. Електронна комерція та цифрові платформи

Передбачає створення та вдосконалення власного інтернет-магазину для зручного та швидкого замовлення продукції клієнтами, використання популярних онлайн-платформ (Rozetka, PROM, EPICENTR K) для розширення ринків збуту.

Стратегія 5. Технології в логістиці та управлінні ланцюгами постачання

Включає впровадження систем управління запасами для оптимізації складських процесів та зменшення втрат та використання GPS та інших технологій для відстеження вантажів у реальному часі та покращення логістичних процесів.

Стратегія 6. Розробка мобільних додатків

Розробка додатків, які дозволять клієнтам зручно замовляти продукцію, отримувати інформацію про нові продукти та акції та використання додатків для внутрішнього використання, які допоможуть співробітникам ефективніше виконувати свої обов'язки.

Стратегія 7. Екологічні інновації

Використання відновлюваних джерел енергії (сонячні панелі, вітрові електростанції) для зменшення енергетичних витрат та зниження впливу на навколишнє середовище та ппровадження використання екологічно чистих матеріалів у виробничих процесах для зменшення впливу на довкілля.

Стратегія 8. Навчання та розвиток персоналу

Регулярне навчання співробітників новітнім технологіям та інноваційним методам роботи та заохочення співробітників до генерації нових ідей та впровадження інновацій у роботу.

На основі наданих стратегій за різними напрямками діяльності ТОВ «Грін Трейд», можна вибрати п'ять узагальнюючих стратегій, які допоможуть компанії покращити свою конкурентоспроможність і забезпечити стійке зростання (3.7).

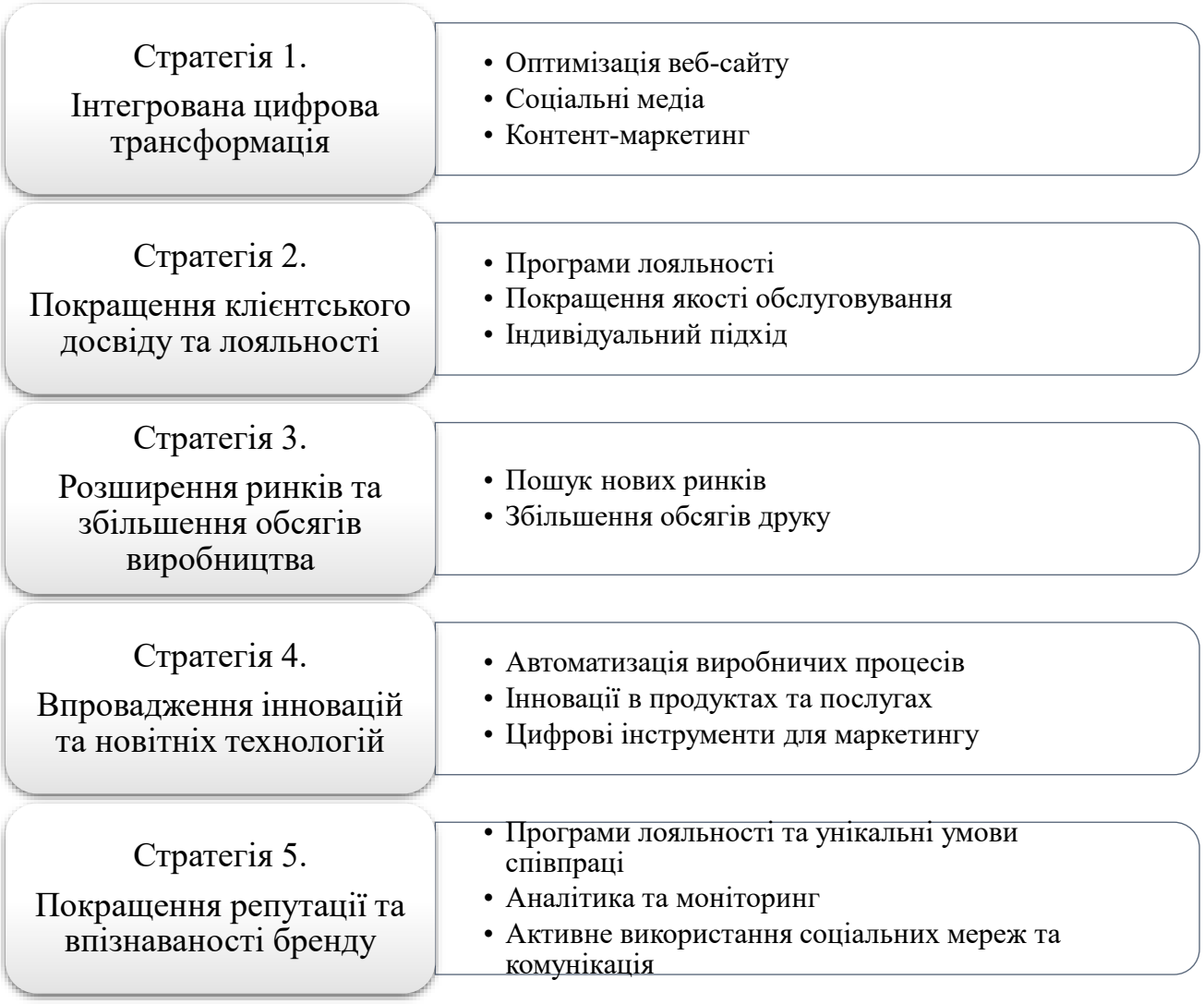


Рис. 3.7. Рекомендовані стратегії для ТОВ «Грін Трейд»

Застосування цих узагальнюючих стратегій дозволить ТОВ «Грін Трейд» не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й забезпечити стійке зростання на ринку, збільшити клієнтську базу та зміцнити взаємини з існуючими клієнтами.

Ще одним ключовим елементом стратегії успішного функціонування підприємств, особливо в галузі друку етикеток, є розвиток партнерських відносин. Основні аспекти важливості партнерства: розширення клієнтської бази, підвищення конкурентоспроможності, поліпшення логістики, зміцнення репутації та фінансова стабільність.

Розширення клієнтської бази забезпечить стабільні замовлення, так як постійні партнери забезпечують регулярний потік замовлень, що сприяє фінансовій стабільності компанії. Довготривалі контракти обумовлені тим, що тісні відносини з партнерами, як-от FMCG-компаніями чи виробниками продукції, гарантують довготривалу співпрацю.

Підвищення конкурентоспроможності призведе до синергії ресурсів – співпраця з постачальниками матеріалів, такими як виробники паперу чи фарб, дозволяє оптимізувати витрати та покращити якість продукції. Також важливе значення має використання інновацій – обмін технологіями з партнерами (наприклад, розробниками друкарського обладнання) допомагає залишатися в тренді нових рішень.

Поліпшення логістики буде реалізоване за рахунок підвищення зручності доставки та зниження витрат. Партнерство з логістичними компаніями дозволяє забезпечити швидку і надійну доставку продукції клієнтам. Тісна співпраця з перевізниками може зменшити витрати на транспортування, що особливо важливо для великих тиражів.

Зміцнення репутації підвищить довіру до бренду – наявність партнерств із відомими компаніями підвищує авторитет «Грін Трейд» серед потенційних клієнтів. Партнерські акції чи продукти з крафтовими брендами можуть привернути нову аудиторію.

Фінансова стабільність реалізується через спільне інвестування. Деякі партнери можуть підтримувати компанію через спільні проекти або інвестиції в модернізацію обладнання.

Розвиток партнерських відносин може стати потужним інструментом для зростання та успіху ТОВ «Грін Трейд». Ось кілька кроків, які можуть допомогти у цьому напрямку (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Порядок реалізації партнерських відносин ТОВ «Грін Трейд»

Крок 1. Ідентифікація потенційних партнерів

- Аналіз ринку: вивчити ринок та ідентифікувати компанії, які можуть доповнювати бізнес «Грін Трейд». Це можуть бути постачальники, дистриб'ютори, рекламні агентства, технологічні партнери та інші.

- Вивчення конкурентів: дослідити, з якими компаніями співпрацюють конкуренти. Це може дати уявлення про потенційні можливості та надійних партнерів.

Крок 2. Встановлення контактів

- Нетворкінг: відвідувати галузеві заходи, конференції та виставки для встановлення особистих контактів з представниками потенційних партнерських компаній.

- Онлайн платформи: використовувати професійні соціальні мережі, такі як LinkedIn, для встановлення зв'язків та знайомства з потенційними партнерами.

Крок 3. Розробка взаємовигідних пропозицій

- Аналіз потреб: зрозуміти потреби та цілі потенційних партнерів, щоб розробити пропозиції, які будуть вигідні для обох сторін.

- Пакети співпраці: розробити різні пакети співпраці, які включають спільні маркетингові акції, знижки на послуги, партнерське ціноутворення тощо.

Крок 4. Укладення угод та довгострокова співпраця

- Юридичний захист: укладати офіційні договори, які визначають права та обов'язки сторін, щоб забезпечити юридичний захист та стабільність співпраці.

- Регулярні зустрічі: проводити регулярні зустрічі з партнерами для обговорення результатів співпраці, вирішення проблем та пошуку нових можливостей.

Крок 5. Синергія та спільні проекти

- Спільні маркетингові акції: організовувати спільні маркетингові кампанії, що дозволять залучати нових клієнтів та підвищувати впізнаваність бренду.

- Інноваційні проекти: працювати над спільними інноваційними проектами, що дозволять впроваджувати новітні технології та рішення в діяльність обох компаній.

Крок 6. Постійне вдосконалення

- Зворотній зв'язок: регулярно збирати відгуки від партнерів, щоб розуміти, що працює добре, а що потребує покращення.

- Навчання та розвиток: впроваджувати програми навчання для співробітників, щоб вони були готові до ефективної роботи з партнерами та реалізації спільних проектів.

Ці кроки допоможуть ТОВ «Грін Трейд» розвивати міцні та взаємовигідні партнерські відносини, які сприятимуть зростанню бізнесу та зміцненню позицій на ринку.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність підприємства охоплює всі заходи та процеси, спрямовані на вивчення, створення та реалізацію товарів і послуг, що задовольняють потреби споживачів, а також на формування та підтримку конкурентних переваг на ринку. Вона є невід'ємною частиною управління підприємством і відіграє ключову роль у його успіху та стійкості на ринку.

Поліграфічний ринок України перебуває у складних умовах через економічні виклики, воєнний стан та зміни у споживчих потребах. Це призвело до суттєвого скорочення кількості суб'єктів господарювання на ринку поліграфічної продукції у 2022. Але вже у 2023 році відбулася поступова стабілізація та незначне відновлення. Найменш постраждалими через війну виявилися видання книг та інші види видавничої діяльності

Частка фізичних осіб-підприємців у 2019 році становила 41,5% від загальної кількості, у 2023 році – 45,2% від загальної кількості. Спостерігається незначне збільшення частки фізичних осіб-підприємців.

Ринок поліграфії в Україні характеризується високою конкуренцією серед локальних і міжнародних суб’єктів. Великі підприємства забезпечують масовий випуск друкованої продукції, тоді як середні та малі друкарні задовольняють потреби малого бізнесу та індивідуальних клієнтів.

ТОВ «Грінт Трейд» є поліграфічною компанією, розташованою в Києві. омпанія «Грін Трейд» працює на ринку флексодруку вже понад 25 років. Протягом 2019-2023 років компанія продемонструвала здатність адаптуватися завдяки сучасним технологіям, високій якості продукції та гнучкості у виробництві. Використання сучасного флексографічного обладнання дозволяє компанії виробляти високоякісні етикетки з різноманітними ефектами. Наявність власного автопарку та фотостудії забезпечує конкурентні переваги в логістиці та виробництві. Індивідуальний підхід до замовлень (понад 2000 варіантів висічки) приваблює клієнтів.

Висока залежність від імпортної сировини та валютних коливань створює ризики для стабільності витрат. Відсутність маркетингового відділу та обмежені ресурси для залучення нових клієнтів можуть стримувати зростання. Конкуренція з іншими українськими та міжнародними поліграфічними компаніями залишається значним викликом.

Попри зниження доходів у 2022 році, компанія відновила прибутковість у 2023 році. Це свідчить про позитивну динаміку, але для повернення до рівня 2021 року необхідно залучати нових клієнтів і підвищувати ефективність операцій.

На основі проведеного дослідження запропоновано такі шляхи удосконалення маркетингової діяльності для ТОВ «Грін Трейд»: аналіз конкурентного середовища; розвиток клієнтської бази та підвищення лояльності; цифровий маркетинг та онлайн-присутність; інновації та використання новітніх технологій; розробка та впровадження нових стратегій; розвиток партнерських відносин.

Рекомендовано п’ять узагальнюючих стратегій, які допоможуть компанії покращити свою конкурентоспроможність і забезпечити стійке зростання: інтегрована цифрова трансформація, покращення клієнтського досвіду та лояльності, розширення ринків та збільшення обсягів виробництва, Впровадження інновацій та новітніх технологій, покращення репутації та впізнаваності бренду.

Ще одним ключовим елементом стратегії успішного функціонування підприємств, особливо в галузі друку етикеток, є розвиток партнерських відносин. Основні аспекти важливості партнерства: розширення клієнтської бази, підвищення конкурентоспроможності, поліпшення логістики, зміцнення репутації та фінансова стабільність. Ці заходи допоможуть ТОВ «Грін Трейд» розвивати міцні та взаємовигідні партнерські відносини, які сприятимуть зростанню бізнесу та зміцненню позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler Ph., Keller K. L.. Marketing Management. 4 ed. Pearson Education, 2019. 812 p.

2. Lehmann D. R. The evolving world of research in marketing and the blending of theory and data. International Journal of Research in Marketing. 2020. Vol. 37. Is. 1. P. 27-42. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.12.001 (дата звернення 05.09.2024).

3. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 16. С. 281-286. URL: http://global-national.in.ua/archive/16-2017/57.pdf (дата звернення 05.09.2024).

4. Гвоздецька І. В. Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. Теорія і практика економіки та управління промисловим підприємством. 2016. № 6. С. 100-106. URL: https://economics.net.ua/files/archive/2016/No6/100.pdf (дата звернення 05.09.2024).

5. Ковбас І. М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Сталий розвиток економіки. 2015. № 3. С. 260-267.

6. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 332–336. URL: http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf. (дата звернення 12.09.2024)

7. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні // Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку : кол. монографія. Житомир : Видавець Євенок О.О., 2017. С. 278-302. URL: http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf. (дата звернення 15.09.2024)

8. Рзаєв Г.І., Корольчук І.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2019. № 5. С. 195-198. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-197-200.

9. Бутенко Н.В. Маркетинг. Київ: Атіка, 2008. 300 с.

10. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2010. 224 с.

11. Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств: навчальний посібник. Львів: Сполом, 2000. 210 с.

12. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр навч. літ., 2012. 612 с.

13. Балановська Т.І., Гогуля О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368-373.

14. Ведмідь Н. І., Мельниченко С. В. Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств. Вісник ДІТБ. 2001. № 5. С. 107-112.

15. Гаврилюк С. П. Особливості ресторанного маркетингу в Україні. Вчені записки Університету «Крок». Серія «Економіка». 2017. Вип. 48. С. 175-183. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/havryliuk_0003.pdf (дата звернення 11.10.2024).

16. Жегус О. В., Михайлова М. В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства // Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації : зб. наук. ст. учасн. VI Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Полтава, 2 квітня 2015 р.). Полтава : ПНПУ, 2015. С. 205-209.

17. Мельниченко С. В., Магалецький А. В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія. Київ, 2011. 293 с.

18. Сахно І. В., Часник М. О. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства. Вісник ОНУ імені І. І.

Мечникова. Серія «Економіка». 2019. Т. 24. Вип. 4. С. 81–86. URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2019_24_4/17.pdf (дата звернення 13.10.2024).

19. Войчак А.В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні. 2019. № 4. С. 52-55.

20. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227-234.

21. Жук О.І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Економіка. *Проблеми економічного становлення*. 2021. № 2. С. 51-55.

22. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету.* №10/1. Т.22. Дніпропетровськ: В-во ДНУ ім. О. Гончара, 2014. С. 123-131.

23. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. Суми: Університетська книга, 2012. С. 528-559.

24. Килипенко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. Економіка АПК: міжнародний науково-виробничий журнал. 2016. № 11. С. 86-93.

25. Ковбас І. М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Сталий розвиток економіки. 2015. № 3. С. 260-267.

26. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2019. № 58. С. 172-180.

27. Піскун Д.Н. Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2018. Вип. 32. С. 109-112.

28. Портер М. Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ : Основи, 2007. 451 с.

29. Шпак Н.О., Грабович І.В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. Випуск 45. С. 84-90.

30. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. 5е вид.: пер. зангл. Київ: Диалектика, 2020. 880 с.

31. Турченюк М.О. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 318 с.

32. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2004. 228 с.

33. Джек Траут, Ел Райс. маркетингові війни. Київ, 2008. 304 с.

34. Мошенський С.З., Олійник О.В. Економічний аналіз: Підручник для студентів економічних спеціальностей ВНЗ/За ред. д.е.н., проф., заслуженого діяча науки і техніки України Ф.Ф.Бутинця. 2-ге вид., доп. і перероб. Житомир: ПП «Рута», 2007. 704 с.

35. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 705с.

36. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С Редько. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. - 422 с.

37. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. К. : КНЕУ, 2000. 100 с.

39. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: «Магнолія 2006», 2012. - 456 с.

40. Doyle P. Marketing management and strategy. Financial Times. 2002, 446 p.

41. Касич, А., Малюшенко, О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*, 2021. №34. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-17 (дата звернення 28.10.2024).

42. Завадський Й. С. Менеджмент : Management. У 3 т. Т.1. 3тє вид., доп. К.: Вид-во Європ.ун-ту. 2001. 542 с.

43. Michael H. Mescon. Management. Pearson. 2019. 777 p.

44. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Економіка та суспільство. 2018. № 16. С. 308–315.

45. Кваско А., Сухорукова О. Стан та тенденції розвитку виробничо-поліграфічної галузі України. Економіка та суспільство, 2023. №51. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-42 (дата звернення 25.10.2024).

46. Довгань Л. Є. Поліграфічна промисловість України: сучасний стан та тенденції розвитку. Економічний вісник *Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2013. № 10. С. 139-143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_25 (дата звернення 29.10.2024).

47. Ринок поліграфічних послуг в Україні: консерватизм тут не вітається. URL:https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-poligraficheskih-uslug-v-ukraine-konservatizm-zdes-ne-privetstvuetsya (дата звернення 29.10.2024).

48. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення 29.10.2024).

49. Випуск періодичних і продовжуваних видань (крім газет) у 2023 році. URL: http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2023.pdf (дата звернення 29.10.2024).

50. Без паперу, замовлень і зі зруйнованою інфраструктурою: чим живуть українські друкарні зараз. URL: https://chytomo.com/bez-paperu-zamovlen-i-zi-zrujnovanoiu-infrastrukturoiu-chym-zhyvut-ukrainski-drukarni-zaraz (дата звернення 30.10.2024).

51. Гончарук І. Підходи до формування ланцюга цінності товару в сучасній економічній системі. Ефективна Економіка. 2022. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&Z=2119 (дата звернення 29.10.2024).

52. Литюга Ю. Ланцюг цінності у концепції вартісного менеджменту та особливостіуправління ним, 2015. Core AC. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/32614208.Pdf (дата звернення 29.10.2024).

53. Поліграфія в 2023 році: тенденції та тренди. URL: http://www.ecotep.com.ua/%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F-%D0%B2-2023-%D1%80%D0%BE%D1%86%D1%96 (дата звернення 29.10.2024).

54. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. Ефективна економіка. 2023. №2. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22 URL: https://lib.udau.edu.ua/items/8bf78e16-ddaf-43e4-88fa-456f742cfd35 (дата звернення 27.10.2024).

55. Семенда О.В. Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. «Věda a perspektivy». №1(8). 2022. С. 60-71. DOI: https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71. URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9134 (дата звернення 29.10.2024).

56. Офіційний сайт «Грін Трейд». URL: https://greentrade.com.ua/o-nas/ (дата звернення 27.10.2024).

57. Офіційний сайт Технології Друку. URL: https://www.t-druk.com/pro-kompaniiu/ (дата звернення 27.10.2024).

58. Офіційний сайт Мультилейбл. URL: https://multilabel.ua/ (дата звернення 27.10.2024).

59. Офіційний сайт Лілея. URL: https://lileya-print.com (дата звернення 29.10.2024).

60. Офіційний сайт Анель-Домен. URL: http://anel-domen.com (дата звернення 28.10.2024).

61. Офіційний сайт Ріаннон. URL: https://riannon.biz/ua/ (дата звернення 29.10.2024)

62. Офіційний сайт Тапро. URL: https://tapro.com.ua/uk/ (дата звернення 27.10.2024)

ДОДАТКИ

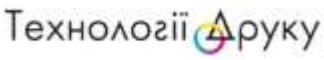
Додаток А

Конкурентні переваг та основних показників топ-10 поліграфічних компаній України

Компанія	Середній обіг, млн грн	Кількість обладнання, друкарських ліній	Потужність друку, тис. арк/міс	Основні конкурентні переваги	Спеціалізація	Цінові категорії	Термін виготовлення	Географія замовлень
1. Видавничий дім «Преса України», м. Київ	192	28	500-600	Державне замовлення, великі тиражі	Книговидання журнали	висока	Повільніші	загальнодержавне покриття
2. «Аванпост-Прим», м. Київ	138	17	350-400	Висока якість цифрового друку	Корпоративна поліграфія	вище середньої	Стандартні	Київ та область
3. «Колорит», м. Київ	117	14	300-350	Швидкість виготовлення	Комерційна поліграфія	середня	Найшвидші	Київ та область
4. «Альянс-Медіа», м. Київ	101	14	280-320	Власна логістика	Регіональні замовлення	середня	Стандартні	загальнодержавне покриття
5. «Техно-Друк», м. Львів	93	10	250-300	Інноваційні технології	Маркетингові матеріали	середня	Стандартні	Обмежена
6. «Папірус», м. Київ	78	8	200-250	Креативні рішення	Маркетингова поліграфія	нижче середньої	Стандартні	Київ та область
7. «Карбон», м. Харків	70	7	180-220	Унікальні поліграфічні рішення	Складні замовлення	середня	Стандартні	Обмежена
8. «Принт-Експрес», м. Київ	59	6	150-200	Демократичні ціни	Малі та середні тиражі	низька	Найшвидші	Обмежена
9. «Фоліо», м. Харків	53	5	120-170	Book-друк	Книжкова продукція	низька	Повільніші	Обмежена
10. «Elta-Print», м. Київ	41	4	100-150	Міжнародні стандарти	Складні поліграфічні проєкти	висока	Стандартні	Київ та область

Додаток Б

Порівняння основних характеристик конкурентів ТОВ «Грінт Трейд»

Характеристика	**«Грінт Трейд»**	**«Технології Друку»**	**«Мультилейбл»**	**«Лілея»**
Логотип				
Діяльність	Спеціалізуються на виготовлені етикеток	Спеціалізуються на виготовлені етикеток	Спеціалізуються на виготовлені етикеток, пакування: плівка, картон.	Спеціалізуються на виготовлені етикеток, пакування: плівка, картон.
Види друку	Самоклеючі етикетки: рулонний флексодрук, трафаретний, двосторонній	Самоклеючі етикетки: рулонний цифровий друк, двостороннійдрук.	Самоклеючі етикетки: рулонний цифровий друк, двосторонній друк.	Самоклеючі етикетки: рулонний офсетний друк.
Після друкарські послуги	Конгревне тиснення, холодне тиснення, гаряче тиснення, гібриднийлак, скретч-фольга, ламінування	Тиснення фольгою	Холодне тиснення	Тиснення фольгою, конгрев, ламінування.
З якими ринками працює	Харчова промисловість, парфумерно-косметична галузь, хімічна галузь(побутова хімія, автохімія, будівельна хімія, агрохімія), алкогольна та безалкогольна продукція	Харчова промисловість, парфумерно-косметична галузь, побутовахімія, автохімія.	Харчова промисловість, парфумерно-косметична галузь, побутовахімія.	Харчова промисловість, парфумерно-косметична галузь, побутова хімія \ агрохімія.
Способи зв’язкуз компанією	Сайт, соцмережі (Фейсбук/Ютуб), телефон та пошта., можливість підписатись на розсилку.	Сайт, соцмережі (Фейсбук), телефон та пошта.	Сайт, соцмережі (Фейсбук/Інстаграм/Ютуб), телефон та пошта.	Сайт, факс телефон та пошта.

Продовження додатку Б

Характеристика	**«Грінт Трейд»**	**«Технології Друку»**	**«Мультилейбл»**	**«Лілея»**
Сайт компанії	Посилання: https://greentrade.com.ua/uk/pro-nas/\ Сайт має чіткий дизайн і легко навігується. Він містить важливу інформацію про компанію, її послуги та контакти. Недостатньо контенту, щоб залучити відвідувачів	Посилання: https://www.t-druk.com/pro-kompaniiu/ Сайт містить детальну інформацію про послуги компанії. Він має потенціал для покращення з використанням зображень та відео, щоб зробити його більш привабливим для відвідувачів.	Посилання: https://multilabel.ua/ Сайт має сучасний дизайн і легко навігується. Він містить важливу інформацію про компанію та її послуги. Відсутній розділ з відгуками клієнтів, щоб підвищити довіру	Посилання: https://lileya-print.com/#about Сайт має чіткий дизайн і легко навігується. Він містить важливу інформацію про компанію та її послуги. Недостатньо контенту, щоб залучити відвідувачів та
Соцмережі	Досить активно ведуть. Посилання: https://www.facebook.com/greentradeltd/ Контент: просто послуги; привітання зі святами; розміщення кейсів що вийшли на сайті; про активну громадську\волонтерську діяльність; постирекламного характеру. Охоплення: активність на постах не висока, в межах 10-30 лайків.	Створені нещодавно тому, контенту не багато. Посилання: https://www.facebook.com/tekhnologii.druku	Ведуть, але не активно. Посилання: https://www.facebook.com/multilabel.com.ua/?Ref=br_rsКонтент: пости рекламного характеру. Охоплення: активність на постах не висока, в межах 5-10 лайків.	Не представлені в соцмережах
Доставка	Наявний самовивіз з офісу компанії та логістичні перевезення задопомогою сервісів доставки.	Логістичні перевезення за допомогою сервісів доставки.	Наявний самовивіз з офісу компанії та логістичні перевезення задопомогою сервісів доставки.	Наявний самовивіз з офісу компанії та логістичні перевезення задопомогою сервісів доставки.