

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота магістра з маркетингу**

**на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ТА  
ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА»  
(на прикладі ТОВ «МЕГАПРИНТ СЕРВІС»)**

*Допущено до захисту*  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ року

Студента групи Ма 01-22  
факультету економіки і права  
освітньо-професійної програми  
Маркетинг і реклама  
за спеціальністю 075 Маркетинг  
Рилова Костянтина Олександровича

*Завідувач кафедри*  
*менеджменту і маркетингу*  
\_\_\_\_\_ Тарасюк М. В.  
(підпис)

Науковий керівник:  
Тарасюк М. В.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ .....	6
1.1. Сутність, принципи та інструменти дослідження ринкової кон'юнктури в маркетинговій діяльності організації.....	6
1.2. Маркетингова політика та стратегія підприємства .....	14
1.3. Методи дослідження кон'юнктури ринку та послуг підприємства.....	21
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ТОВ "МЕГАПРИНТ СЕРВІС" .....	26
2.1. Загальна характеристика діяльності і ринку продукції та послуг ТОВ «Мегапринт Сервіс».....	26
2.2. Ринкові позиції та конкурентні переваги ТОВ «Мегапринт Сервіс» ....	28
2.3. Маркетингова діяльність «Мегапринт Сервіс» .....	30
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ У КОНТЕКСТІ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ .....	32
3.1. Прогнозування кон'юнктури ринку продукції та послуг .....	32
3.2. Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності організації .....	38
3.3. Розробка маркетингової стратегії та програми.....	40
ВИСНОВКИ.....	44
РЕЗЮМЕ .....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	51
ДОДАТКИ.....	54

## ВСТУП

У сучасних умовах інтенсивного розвитку глобальної економіки кожне підприємство, незалежно від форми власності, розмірів та виду діяльності, знаходиться під впливом широкого спектру зовнішніх та внутрішніх факторів. Це спонукає науковців та практиків до пошуку нових концепцій та стратегій ефективного управління бізнесом. Однією з найбільш значущих областей, яка стала предметом подібного аналізу і дослідження, є маркетинг.

Маркетинг – це не лише комплекс заходів, спрямованих на продаж товару чи послуги. Це всеосяжна система досліджень і аналізу ринкової ситуації, кон'юнктури ринку продукції та послуг підприємства в цьому контексті. Тематика даної кваліфікаційної роботи "Дослідження кон'юнктури ринку продукції та послуг підприємства" є надзвичайно актуальною і важливою в сучасних умовах.

Завдяки детальному аналізу кон'юнктури ринку, підприємство може отримати особистий план та розробити картину, що покаже його положення на ринку, потенціал для розвитку та перспективи. В цьому контексті, дослідження кон'юнктури ринку стає ключем до успішного позиціонування продукції та послуг підприємства, формування ефективної ценової стратегії, оптимізації асортименту продукції та послуг, а також розробки маркетингових комунікацій.

Проте, необхідно зазначити, що процес дослідження кон'юнктури ринку – не простий і не одномоментний. Він передбачає ретельний аналіз ринкової інформації, включаючи динаміку попиту та пропозиції, конкурентний ландшафт, особливості поведінки споживачів, а також багато інших факторів. У даній роботі будуть застосовані класичні методи маркетингового аналізу, що в поєднанні з сучасними інструментами дозволять отримати найбільш точний і повний опис кон'юнктури ринку продукції та послуг підприємства.

В результаті проведення даного дослідження буде наданий детальний аналіз ситуації на ринку, буде визначено ключові тренди та чинники, які мають

вплив на позиціонування продукції та послуг досліджуваного підприємства. Також будуть сформульовані рекомендації щодо подальшого розвитку підприємства й оптимізації його маркетингової стратегії.

Важливо зауважити, що результати даного дослідження можуть бути корисними не лише для самого підприємства, але і для інших учасників ринку, а також для представників наукової спільноти. Вони гіпотетично можуть служити основою для формулювання нових концепцій і гіпотез у галузі маркетингу та управління бізнесом.

Отже, проведене дослідження зумовлене актуальністю і практичною значимістю вивчення кон'юнктури ринку продукції та послуг підприємства, що забезпечує високий рівень зацікавленості у проведенні даного дослідження. Це підтверджує значущість теми дипломної роботи та її актуальність у сучасних економічних умовах.

Мета роботи – перевірити працездатність сучасних методів ведення маркетингової діяльності спеціалістами ТОВ «Мегапринт сервіс» та з'ясувати кон'юнктуру їх запровадження і підтримання, надати практичні рекомендації.

Завдання роботи – дослідити функціонування підприємства «Мегапринт сервіс», та на його прикладі пояснити, як працює маркетинг підприємства, ринок, та кон'юнктуру ринку продукції та послуг підприємства. Дослідити ринковий стан підприємства; його конкурентні позиції на ринку; ефективність маркетингової структури підприємства, дати їй оцінку та запропонувати методи поліпшення.

Об'єктами дослідження є ринок, на якому функціонує підприємство, а також маркетингова діяльність на підприємстві.

Предметом дослідження – організація маркетингової діяльності на підприємстві «Мегапринт сервіс» у контексті функціонування підприємства на ринку та його роботи у соціальному середовищі, що формується маркетинговими зусиллями.

Практична значущість одержаних результатів дослідження полягає у тому, що була здійснена оцінка ефективності організації маркетингової

діяльності «Мегапринт сервіс», результати якої свідчать про те, що підприємство є конкурентоздатним та ефективним, а маркетингова діяльність на ньому – оптимізованою та оптимальною.

У роботі присутній аналіз маркетингового апарату «Мегапринт сервіс», кон'юнктури ринку, аналіз його структури та рекомендації щодо покращення роботи маркетингового апарату як такого.

## **РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ**

### **1.1. Сутність, принципи та інструменти дослідження ринкової кон'юнктури в маркетинговій діяльності організації**

Сучасний бізнес-світ складний і непередбачуваний. В задачу кожного підприємства входить не лише успішне функціонування, але й адаптація до швидко змінюючихся умов ринку. В цьому контексті з'являється потреба в глибокому, систематичному і професійному дослідженні ринку.

Кон'юнктура ринку - це сукупна характеристика його стану на певний момент часу. Вона описує знаходження продуктових ліній, свою позицію на ринку, а також тенденції і перспективи його подальшого розвитку. Згідно з Котлером та Келлером (2010), ефективне дослідження кон'юнктури ринку включає аналіз попиту, пропозиції, конкурентних сил, цін та інших ключових параметрів.

Принципи дослідження ринкової кон'юнктури ґрунтуються на необхідності отримання існуючих, достовірних і оперативних даних про стан ринку. Головними принципами є системність (всестороннє вивчення факторів), об'єктивність (безупереджене оцінювання інформації) та комплексний підхід (використання різноманітних методологічних підходів).

Щодо інструментарію дослідження ринкової кон'юнктури, то вони включають широкий спектр методик: аналітичні та емпіричні. Серед аналітичних методик можемо назвати статистичний аналіз, моделювання, ПАРЕТО-аналіз та СВОТ-аналіз. Емпіричні методики включають опитування, інтерв'ю, фокус-групи та інше.

Ефективність за Парето згідно думок Блауга (1994) – це такий стан системи (рис.1), при якому жодний з показників системи не може бути поліпшений без погіршення будь-якого іншого показника. Приклад кривої Парето приведено на рисунку нижче. Два товари: гармати та масло, вся границя ефективна за Парето. Червона частина лінії більш ефективна за Парето, ніж точка А. Точка А знаходиться нижче кривої, що означає недостатньо завантажені виробничі потужності. Точки В, С та D лежать на кривій, що означає ефективне використання ресурсів. Точка Х лежить за межами кривої, що є неможливим для зазначеного виробництва та/або технологій.

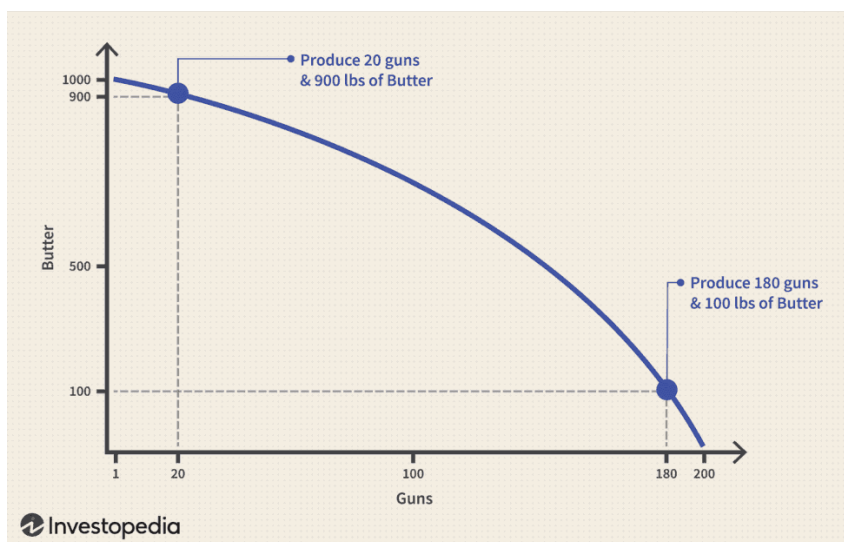


Рис. 1.1

СВОТ-аналіз (рис.2) широко застосовується з 1960-х років у процесі стратегічного планування, і матриця його виглядає наступним чином:



Рис. 1.2

Важливим етапом є аналіз потреб споживачів. Відомий маркетинголог Маслоу в своїй теорії потреб висунув ідею про те, що поведінка людини значною мірою зумовлена її потребами. Тому розуміння цих потреб може допомогти підприємству краще адаптуватися до змін на ринку.

Аналіз пропозиції дає можливість оцінити конкурентоздатність продукції чи послуг, визначити їх переваги та недоліки. Також це важливий етап для формування цінової політики підприємства, адже розуміння пропозиції на ринку дозволяє обрати оптимальну ціну для продукту чи послуги.

Аналіз конкурентних сил - інший важливий аспект дослідження кон'юнктури ринку. Модель "п'ять сил Портера" за Портером (2008) - один з найбільш поширених інструментів для такого аналізу. Вона дозволяє оцінити інтенсивність конкуренції на ринку, потенціал нових учасників, загрозу заміщення продуктів, переговорний потенціал покупців та постачальників.

Приклад моделі (рис.3):



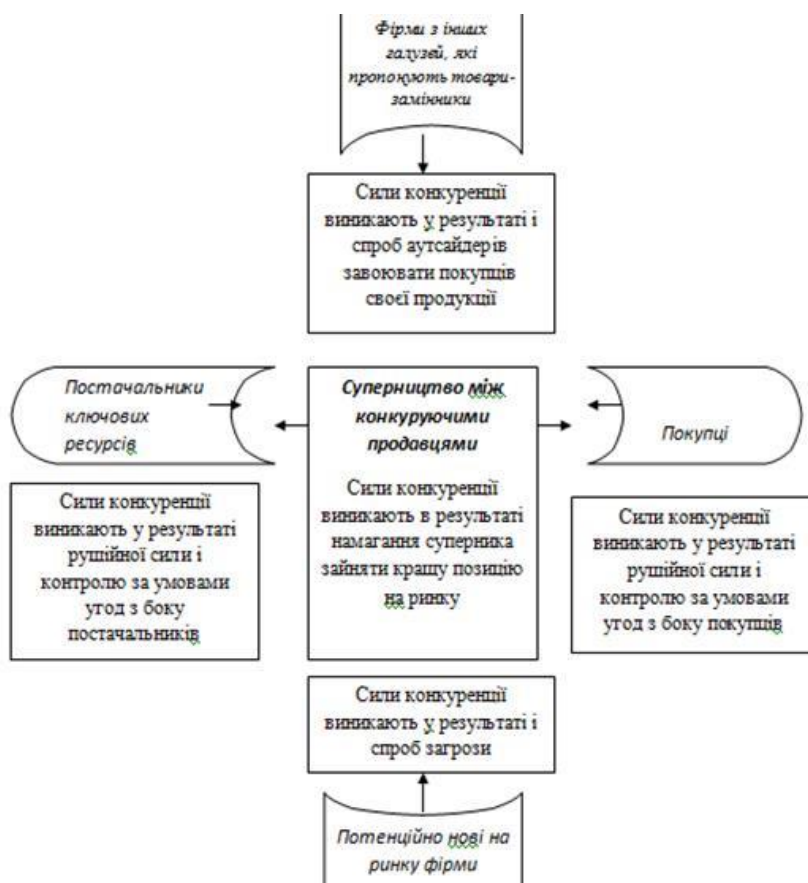


Рис. 1.3

Отже, маркетингове дослідження кон'юнктури ринку – складний процес, який вимагає глибоких знань та професійних навичок. Воно дає можливість підприємству краще розуміти своє місце на ринку, адаптуватись до його змін і формулювати ефективні стратегії та тактики для досягнення комерційного успіху. Активне використання результатів дослідження кон'юнктури ринку може стати ключем до успішного функціонування підприємства в сучасних умовах.

Такий глибокий аналіз ринку дозволяє краще розуміти внутрішню структуру питання, спрямовувати свої зусилля на найбільш перспективні напрями і коригувати свою поведінку у відповідь на зміни у ситуації. Скажімо, якщо підприємство розуміє, що його цінова стратегія не є конкурентоспроможною, або його продукт не задовольняє потреб споживача, вона може завчасно скоригувати свою діяльність. Контекстно такий підхід мають на увазі Кресс, Вебб та Снайдер (1994).

Усупереч складнощам, процес дослідження кон'юнктури ринку може бути значно спрощено за допомогою сучасного програмного забезпечення та сервісів. Наприклад, CRM-системи (Customer Relationship Management) допомагають систематизувати інформацію про клієнтів та оперативно відслідковувати їх поведінку. Онлайн-сервіси для проведення опитувань (наприклад, SurveyMonkey) дають можливість швидко і ефективно збирати зворотній зв'язок від клієнтів. Системи аналітики (Google Analytics, Yandex.Metrica) дають вичерпну інформацію про поведінку користувачів в інтернеті.

Аналіз соціальних мереж також може виявитися корисним інструментом, особливо у контексті сучасного цифрового світу. За допомогою аналітичних інструментів таких платформ, як Facebook, Twitter, Instagram чи LinkedIn можна отримати цінну інформацію про поведінку споживачів та їх вподобання.

Ще один важливий елемент системного аналізу стосується дослідження макроекономічного середовища. PESTEL-аналіз, як зазначають Руїз, Карлос, Бейкер та ін. (2020) (рис.4) - це набір методик для оцінки ринкового середовища на основі шести ключових факторів: політичний, економічний, соціокультурний, технологічний, екологічний та правовий. Такий комплексний підхід дозволяє отримати глибоке розуміння зовнішнього середовища підприємства.

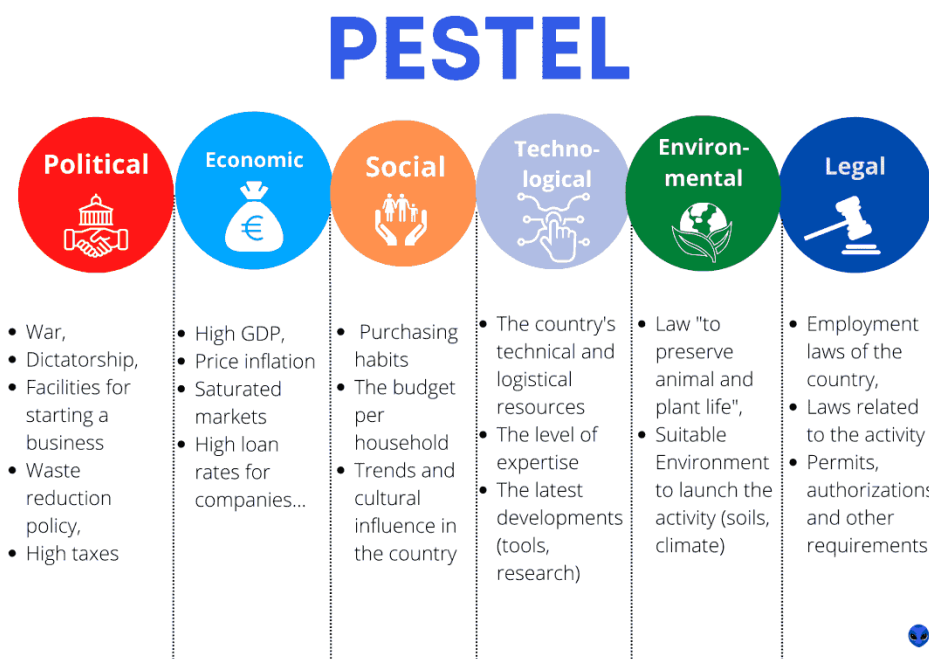


Рис. 1.1

Важливо врахувати і теоретичну базу. Багато авторитетних вчених пропонують свої моделі та інструменти для дослідження ринкової кон'юнктури. Наприклад, Ансофф в своєму матричному аналізі пропонує чотири стратегічних напрями розвитку: проникнення на ринок, розвиток продукту, розвиток ринку та диверсифікація. Модель "бостонської матриці" BCG Group дозволяє класифікувати продукти (або бізнес-підрозділи) за двома осями – часткою ринку і швидкістю його зростання.

Проведення поглибленого маркетингового аналізу може зайняти багато часу та вимагає значних зусиль. Однак результати цього процесу можуть бути неоціненними для успішності стратегічного планування підприємства. Завдяки систематичному і глибокому аналізу кон'юнктури ринку, підприємство може отримати повне і об'єктивне уявлення про своє положення на ринку, його перспективи та можливі загрози. Таку думку підтримує і Анфіногорова (2012).

Все вищезазначене дозволяє зробити висновок про важливість систематичного дослідження кон'юнктури ринку для ефективного маркетингового планування. Кон'юнктурний аналіз - це незамінний інструмент, який дозволяє підприємству пристосуватися до змінливих умов

ринку, йти в ногу з часом та оптимізувати свої маркетингові стратегії. Тому кожен менеджер, який бажає привести свою організацію до успіху, повинен розуміти сутність, принципи та методики дослідження ринкової кон'юнктури.

Серед інструментів аналітичного характеру варто згадати методи кореляційного та регресійного аналізу, які дозволяють виявляти залежності між окремими показниками ринку. Також це включає використання методу портфельного аналізу для оцінки ефективності інвестиційних проєктів. Наприклад, як вже було зазначено, модель BCG (Boston Consulting Group) за Хендерсоном (2008) допомагає класифікувати бізнес-одиниці за двома основними параметрами - часткою на ринку і темпами його зростання.

Все це неможливо без постійного моніторингу і збору даних. Важлива роль у цьому процесі належить системам CRM (системи управління взаємодією з клієнтами), які дозволяють підтримувати постійний контакт з клієнтами та вести аналіз їх мотивів, поведінки та вподобань.

Важливою складовою також є аналіз конкурентного середовища. Тут можна використати метод РТМ (Product/Technology Matrix), який дозволяє оцінити ступінь новизни продукту на ринку. Крім того, може бути корисною модель "5 сил Портера" за Портером (2008) для оцінки конкурентоспроможності підприємства.

На завершення, хочеться нагадати про необхідність комплексного підходу до дослідження кон'юнктури ринку. Незалежно від складності і динамічної непостійності сучасного ринку, завдяки професійному маркетинговому аналізу можна отримати чітке бачення стану ринку та виявити нові можливості для успіху та розвитку бізнесу.

Використання основних принципів і методів дослідження кон'юнктури ринку підприємства допоможе краще зрозуміти потреби та вимоги споживачів, швидко адаптуватися до змін ринкового середовища, оптимізувати роботу підприємства, а також побудувати ефективну стратегію для досягнення бізнес-цілей, як це контекстно зазначає Бородкіна (2007).

В заключення, слід сказати, що дослідження кон'юнктури ринку є ключем до успішного маркетингу. Це дозволяє глибше розуміти ринкове середовище, прогнозувати його зміни та розвиватися разом з ним. Незалежно від особливостей конкретного підприємства або галузі, необхідності в систематичному і професійному дослідженні кон'юнктури ринку завжди будуть актуальними.

Отже, суть, принципи та інструменти дослідження кон'юнктури ринку - це основа успішної маркетингової стратегії. Вони дозволяють підприємству краще адаптуватися до змін у ринковому середовищі, виявляти нові можливості та формувати ефективну стратегію розвитку. І хоча процес проведення такого дослідження може бути складним і потребує значних зусиль, результати, які можна отримати, виправдовують ці зусилля.

## 1.2. Маркетингова політика та стратегія підприємства

Маркетингова політика та стратегія підприємства є основою для його діяльності. Вони є основними елементами, які визначають комерційну траєкторію компанії, охоплюючи все: починаючи від розуміння потреб клієнтів і закінчуючи позиціонуванням своїх пропозицій і виділяються на переповненому ринку.

Для початку слід розібратися, що ж являє собою маркетингова політика. Це визначення стосується набору вказівок або принципів, які керують тим, як бізнес продає свої продукти чи послуги. Політика нерозривно пов'язана зі стратегічним баченням підприємства та формує скелетну конструкцію, на якій вибудовуються інші, тактичні рішення.

Кожна успішна маркетингова політика починається з визначення та розуміння цільового ринку. Проникливий аналіз демографічної інформації, купівельних уподобань, тенденцій поведінки споживачів та економічних показників забезпечує міцну основу для встановлення практичних маркетингових цілей. Крім того, це допомагає підприємствам ефективно адаптувати свої пропозиції – будь то продукти чи послуги – і розробляти стратегії, які привертають увагу аудиторії.

За мисленням Лазоренко (2019), ефективна маркетингова політика також стосується стратегій ціноутворення, оскільки ціна може суттєво впливати на процес прийняття рішення споживачами під час купівлі продукту чи послуги. Підприємства повинні чітко оцінювати свої пропозиції, беручи до уваги такі фактори, як структура витрат, конкурентне середовище, цінність, яку сприймають клієнти, і норма прибутку.

У рамках своєї маркетингової політики підприємства також повинні приділяти пильну увагу каналам розподілу, через які вони продають свої товари чи послуги. Незалежно від того, чи оберуть вони прямі продажі через платформи електронної комерції чи непрямий шлях через оптових і

роздрібних торговців, це значно впливає на їх охоплення ринку та прибутковість.

Маркетингова стратегія – це дорожня карта (як інструмент візуалізації), розроблена на основі цієї структурованої політики, яка спрямовує бізнес до досягнення довгострокових цілей. Далі в тексті буде розглянута розробка стратегії комерційного ігрового плану підприємства.

Важливим аспектом, де грає роль стратегія, є розробка продукту та брендинг. Розуміння того, чого потребують клієнти, дає зрозуміти інноваційну ідею продукту, а брендинг допомагає виділити ці пропозиції серед конкурентів. Компанії виводять цей процес на стратегічний рівень, використовуючи дані маркетингових досліджень разом із технологічними досягненнями в розробці продуктів.

Окрім того, маркетингова стратегія ґрунтується на концепції комплексу маркетингу, який часто називають «4P», у тому числі і Астахова (2006) – продукт, ціна, місце та просування. Включення цих елементів у цілісну стратегію допомагає підприємствам ефективно охоплювати цільову аудиторію та досягати бажаних цілей продажів.

Аспект «продукту» передбачає визначення того, чого хочуть цільові споживачі, і розробку продуктів, які задовольняють ці потреби. «Ціна» передбачає оцінку того, скільки споживачі готові заплатити за ці продукти. Компонент «місце» визначає, де клієнти шукатимуть ваші продукти; забезпечення того, щоб підприємства розміщували свої пропозиції в цих місцях. Нарешті, аспект «просування» стосується звернення до потенційних клієнтів за допомогою реклами, заходів зі зв'язків з громадськістю або інших заходів просування.

Продовжуючи цю траєкторію дослідження маркетингових стратегій, життєво важливо заглибитися у важливість цифрового маркетингу в сучасному сценарії. У світі, який з часом стає все більш підвласним глобалізації, підприємствам необхідно використовувати силу цифрових платформ для підвищення впізнаваності свого бренду та охоплення ринку. Від

маркетингу в соціальних мережах до пошукової оптимізації (SEO), реклами з оплатою за клік, контент-маркетингу, маркетингу електронною поштою тощо – існує величезна кількість стратегій, які компанії можуть включити як частину своєї загальної стратегії.

Маркетинг у соціальних мережах дозволяє компаніям безпосередньо зв'язуватися зі своєю цільовою аудиторією та залучати їх за допомогою інтерактивного вмісту. Такий підхід не тільки допомагає підвищити впізнаваність бренду, але й сприяє зворотньому зв'язку з клієнтами та отриманню інформації для бізнесу. SEO передбачає оптимізацію онлайн-контенту компанії таким чином, щоб пошукова система воліла показувати його як найкращий результат для пошуку за певними ключовими словами. Добре оптимізована присутність може значно покращити видимість і органічний трафік на веб-сайт.

Далі йде маркетинг електронною поштою – високоефективна стратегія цифрового маркетингу надсилання персоналізованих електронних листів потенційним клієнтам і вже активним клієнтам, яка допомагає налагоджувати стосунки, просувати продукти чи послуги, підтримувати потенційних клієнтів, що призводить до конверсій. Контент-маркетинг обертається навколо створення релевантного вмісту з доданою вартістю, який має на меті привабити та зацікавити певну аудиторію, зрештою спонукаючи до прибуткових для компанії дій клієнтів, як пропонує до цього підходити Сумець (2010).

Вище наведено лише деякі приклади, які підкреслюють, як інтеграція цифрових тактик у цілісну маркетингову стратегію стала незамінною для будь-якого підприємства, яке прагне досягти успіху на сучасному динамічному ринку.

Крім того, маркетингова політика та стратегія підприємства повинні бути зосереджені на створенні міцних відносин із клієнтами. Довгостроковий успіх залежить не лише від залучення нових клієнтів, але й від утримання існуючих шляхом забезпечення високого рівня задоволеності завдяки



найвищій якості продукції чи послуг, чудовій підтримці післяпродажного обслуговування, програмам винагороди за лояльність тощо.

Крім того, вимірювання ефективності цих стратегій має вирішальне значення для постійного вдосконалення та прийняття обґрунтованих рішень щодо майбутніх операцій. З цією метою підприємства використовують різні ключові показники ефективності (KPI), які зазначено у статті «ключові показники ефективності реклами», як-от швидкість зростання доходу від продажів, вартість залучення клієнта (CAC), життєву цінність клієнта (CLV), показник чистого рекламодавця (NPS), коефіцієнти конверсії тощо. Зібрані дані дають важливі інсайти, допомагаючи компаніям зрозуміти, наскільки ефективні їхні маркетингові стратегії, і визначити сфери для вдосконалення.

Підсумовуючи, добре продумані маркетингова політика та стратегія є надзвичайно важливими, оскільки вони скеровують підприємства у прийнятті рішень, які допомагають їм виділитися на ринку, залучити й утримати клієнтів, збільшити частку ринку, досягти бізнес-цілей і забезпечити стійке зростання. Вони стосуються не лише просування продуктів чи послуг; вони охоплюють усе: від визначення цільових ринків до встановлення цін до визначення каналів розподілу та вимірювання результатів. Вони складають основу комерційної діяльності підприємства та відіграють значну роль у формуванні його майбутнього успіху.

Однак ці політики та стратегії мають бути достатньо гнучкими, щоб адаптуватися до швидко мінливого бізнес-середовища, моделей поведінки споживачів, що постійно змінюються, технологічного прогресу та інших зовнішніх факторів. Отже, компаніям важливо постійно відстежувати ефективність своєї маркетингової стратегії та вносити необхідні корективи, щоб залишатися попереду в цьому конкурентному середовищі. Ця безперервна адаптація життєво важлива в контексті міжнародного маркетингу. Для компаній із глобальною присутністю розробка маркетингової стратегії стає складним процесом, який вимагає розуміння різноманітних культурних нюансів, поведінки клієнтів і ринкової динаміки в різних регіонах. Компанії

повинні використовувати баланс між стандартизацією для ефективності оперативної роботи та локалізацією, щоб задовольнити унікальні регіональні потреби.

Цікава концепція, яка тут вступає в дію, — це «глокалізація», поєднання глобалізації та локалізації. Це передбачає, що компанії повинні мислити глобально, але діяти локально - зберігати суть свого бренду, налаштовуючи свої продукти або маркетингові стратегії відповідно до місцевих потреб. Цей підхід дозволяє підприємствам конкурувати з місцевими компаніями, водночас отримуючи переваги від глобальних операцій.

Включення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у маркетингову стратегію також може забезпечити підприємства конкурентною перевагою. Діяльність КСВ демонструє прихильність підприємства добробуту суспільства та екологічній стійкості, окрім простого отримання прибутку. Сьогодні споживачі більш усвідомлюють етичне споживання та віддають перевагу брендам, які відповідають їхнім цінностям. Отже, висвітлення ініціатив КСВ у маркетингових зусиллях може значно підвищити імідж бренду та лояльність клієнтів. Цей підхід зазначений у онлайн статті «що таке корпоративна соціальна відповідальність», і я вважаю доцільним погодитися з ним.

Крім того, партнерство та співпраця можуть слугувати ефективними стратегічними інструментами для підприємств. Об'єднання зусиль із неконкуруючими компаніями, орієнтованими на подібні сегменти аудиторії, може призвести до взаємовигідних результатів, таких як розширення охоплення ринку, спільні ресурси, різноманітні пропозиції продуктів тощо.

Нові тенденції, такі як впливовий маркетинг, також мають значний потенціал, якщо їх ефективно включити в загальну стратегію. Враховуючи зростання використання соціальних медіа, впливові особи отримали значну популярність серед споживачів завдяки їх релевантному вмісту та сприйнятій автентичності. Співпраця з ними надає компаніям доступ до зацікавленої аудиторії, що підвищує впізнаваність бренду та довіру до нього.

Підсумовуючи цей підрозділ роботи про маркетингову політику та стратегію: підприємствам потрібні гнучкі стратегії, які добре узгоджуються з їхньою політикою, але пристосовуються до змін ринкової динаміки або моделей поведінки клієнтів. Міжнародні ринки вимагають глобальних підходів – збереження суті бренду з одночасним обслуговуванням регіональних уподобань; ініціативи КСВ покращують імідж бренду; стратегічне партнерство веде до взаємної вигоди, а нові тенденції, як-от маркетинг впливу, можуть запропонувати значний потенціал для бізнесу.

Інновації є ще одним важливим аспектом ефективної маркетингової стратегії. На перевантаженому ринку компаніям необхідно запропонувати щось нове або унікальне, щоб виділитися серед своїх конкурентів. Інновації охоплюють більше, ніж просто розробку нових продуктів; це також поширюється на розробку творчих стратегій ціноутворення, розповсюдження та просування. Щоб сприяти інноваціям у своїй маркетинговій стратегії, підприємства можуть інвестувати в науково-дослідницьку діяльність, заохочувати культуру креативності та ризику в організації, використовувати технологічні досягнення серед іншого.

Ефективна комунікація є невід'ємною частиною будь-якої маркетингової стратегії. Йдеться не лише про рекламу чи просування продуктів/послуг, але й про встановлення зв'язку з клієнтами на емоційному рівні за допомогою техніки оповідання. Захоплюючий наратив про цінності бренду чи переваги продукту може викликати глибокий резонанс у споживачів, сприяючи підвищенню цінності бренду в запам'ятовуванні та лояльності клієнтів.

Нарешті, жодне обговорення маркетингової політики та стратегії не буде повним без розгляду питання сталого розвитку. У цю епоху, коли проблеми з навколишнім середовищем є першорядними, екологічні методи ведення бізнесу можуть відігравати важливу роль у формуванні сприйняття споживачами бренду. Застосовуючи екологічно чисті методи виробництва, використовуючи біорозкладані пакувальні матеріали, сприяючи ініціативам із

переробки тощо, підприємства можуть позиціонувати себе як відповідальні корпоративні суб'єкти, які роблять позитивний внесок у збереження навколишнього середовища.

Усі ці елементи разом, як зазначає Ассель (1999) – розуміння потреб клієнтів, визначення ринкових тенденцій і можливостей, розробка інноваційних пропозицій продуктів/послуг і стратегій встановлення цін, розповсюдження та просування; сприяння співробітництву партнерства; використання цифрових платформ; зосередження на маркетингу відносин; вимірювання результатів через КРІ; адаптація до міжнародних ринків; інтеграція діяльності з КСВ і заходів сталого розвитку – усі вони утворюють основу маркетингової політики та стратегії підприємства, яка спрямовує його комерційні операції на досягнення довгострокових бізнес-цілей.

Ця стратегічна основа слугує компасом, який спрямовує підприємства через заплутану місцевість конкурентного ринку, допомагаючи їм приймати обґрунтовані рішення, які забезпечують задоволення клієнтів, збільшують частку ринку та забезпечують стійке зростання.

Щоб по-справжньому досягти успіху в сучасному динамічному бізнес-середовищі, потрібно мати більше, ніж просто добре сформульовану політику та надійну стратегію – секретом успіху є постійний розвиток, інновації та адаптація, зберігаючи потреби клієнтів у центрі всіх рішень. У цьому суть маркетингової політики і стратегії управління підприємством.

### **1.3. Методи дослідження кон'юнктури ринку та послуг підприємства**

Вивчення методів дослідження для аналізу ситуації на ринку та послуг підприємства є важливим дослідженням у сфері маркетингу та розвитку бізнесу. Згідно підходу «маркетингової діяльності підприємств» (2016) воно не тільки надає розуміння потреб потенційних клієнтів, але й допомагає в ефективному проектуванні, запуску, просуванні та покращенні пропозицій послуг компанії.

Дослідження ринку зазвичай визначають як систематичний збір, запис та інтерпретацію даних про проблеми, пов'язані з маркетингом продуктів і послуг. Основною метою є визначення та оцінка того, як мінливі елементи ринку можуть вплинути на поведінку клієнтів. Існує багато усталених методів проведення маркетингових досліджень, включаючи опитування, фокус-групові обговорення, інтерв'ю та методи спостереження.

Опитування згідно «опитування» (2002) є ключовим методом для розуміння поведінки клієнтів. Зазвичай це опитування людей щодо їх сприйняття певних послуг або продуктів. Опитування можна проводити за допомогою різних каналів, таких як: онлайн-опитування, телефонні інтерв'ю або анкети, надіслані поштою. Кожен підхід має свої переваги: наприклад, онлайн-опитування пропонують економічну ефективність і швидкий час відповіді, тоді як телефонні інтерв'ю забезпечують більш глибоке розуміння шляхом прямої вербальної взаємодії з респондентами.

Фокус-групи — це ще один метод, який використовується компаніями для збору якісних даних про сприйняття споживачами їхніх послуг або пропозицій продуктів. У них бере участь невелика кількість людей (зазвичай 8-10), які діляться своїми думками під керівництвом модератора. Це дозволяє обговорювати складніші питання з різних точок зору, отже, забезпечуючи багатші дані порівняно з опитуваннями.

Інтерв'ю надають можливість для поглибленого вивчення особистого досвіду використання певних продуктів або послуг. Вони можуть бути структурованими (із заздалегідь визначеними запитаннями), неструктурованими (що дозволяють респондентам керувати розмовою) або напівструктурованими (поєднання обох варіантів). За допомогою інтерв'ю можна детально вивчити конкретні аспекти, пов'язані зі споживчим досвідом, наприклад, сприйняття якості або рівень задоволеності.

Методи спостереження надають інформацію в режимі реального часу про те, як споживачі взаємодіють із продуктами чи послугами в своєму природному середовищі. Це може включати спостереження за покупцями в роздрібному магазині, щоб зрозуміти рішення про покупку, або відстеження шляху користувачів на цифрових платформах, таких як веб-сайти чи програми. Згідно думки Власенко (2011), спостереження може бути відкритим (учасники усвідомлюють, що за ними спостерігають) або прихованим (несвідоме спостереження) залежно від цілей дослідження.

Крім того, вторинні методи дослідження, які передбачають аналіз даних, раніше зібраних іншими, також відіграють життєво важливу роль у розумінні ситуації на ринку. Такі джерела даних можуть включати галузеві звіти, журнали, бази даних і загальнодоступну інформацію, наприклад річні звіти компаній або державну статистику. Вони пропонують ширший погляд на ринок за лише частку вартості та часу, необхідних для первинного дослідження в такому ж контексті.

Незважаючи на те, що ці традиційні методи дуже ефективні, зміни в технологічному рівні людства та поведінці клієнтів вимагають розробки новіших методів. Наприклад, аналітика соціальних мереж стала потужним інструментом для відстеження думок і тенденцій споживачів. Відстежуючи онлайн-розмови про бренди або категорії продуктів на різних платформах, компанії можуть у реальному часі отримати інформацію про настрої клієнтів, тенденції ринку, що розвиваються, конкурентний ландшафт тощо.

За аналогією до усього вищезазначеного, аналітика великих даних дозволяє компаніям використовувати величезні обсяги структурованих і неструктурованих даних із різних джерел для отримання суттєвої інформації про свої ринки. Сюди входять історії транзакцій клієнтів, журнали кліків на веб-сайтах, публікації в соціальних мережах тощо. Завдяки розширеним аналітичним інструментам, таким як алгоритми машинного навчання, прогнозне моделювання та штучний інтелект (ШІ), ці необроблені дані можна обробляти для розпізнавання патернів, які допомагають передбачити майбутню поведінку чи ринкові тенденції. Таку думку висловлюють Стеблюк та Копейкіна (2019).

Ці різноманітні стратегії не є взаємовиключними; скоріше вони доповнюють один одного і повинні бути обрані на основі конкретних цілей дослідження. Поєднання методів часто (майже завжди) дає більш вичерпні результати, ніж покладатися на один і лише один із них.

Однак при виборі методів дослідження важливо враховувати різні чинники, такі як бюджетні обмеження, доступність часу або етико-правові наслідки. Крім того, точність зібраних даних є ключовим фактором у контексті таких досліджень, тому необхідно вжити заходів для забезпечення репрезентативної вибірки та запобігання упередженості під час інтерпретації (обробки) інформації.

Ще одним сучасним методом, який привернув значну увагу, є нейромаркетинг, який поєднує нейронауку та маркетингові дослідження. Він передбачає вивчення сенсомоторних, когнітивних і афективних реакцій споживачів на маркетингові стимули, надаючи розуміння їх вподобань, процесів прийняття рішень і того, як вони сприймають ті чи інші цінності. Це досягається за допомогою таких інструментів, як функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), електроенцефалографія (ЕЕГ) і відстеження руху очей серед усього іншого. Хоча витрати на використання таких методів можуть бути високими, вони забезпечують глибоке розуміння поведінки

споживачів — часто виявляючи підсвідомі впливи на поведінку та процес прийняття рішень, як зазначено у роботі Ланглебена та Моріарті (2013).

Відповідно до вищезазначених методів дослідження, які можна застосовувати для аналізу ринкової ситуації, не менш важливо оцінити конкретні, специфічні стратегії для дослідження корпоративних послуг. Компанії повинні розуміти не лише зовнішнє бізнес-середовище, але й свої внутрішні можливості, показники продуктивності та взаємодію клієнтів із пропозиціями послуг цих компаній.

Одним із підходів, який використовують компанії для того, щоб зрозуміти та оцінити власне надання послуг, є використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). CRM-системи дозволяють підприємствам отримувати дані про взаємодію клієнтів з сервісами у різних точках зіткнення. Аналіз цих даних може надати уявлення про вподобання клієнтів, моделі покупок і рівень задоволеності, що може допомогти в правильному, адаптивному пристосуванні послуг до клієнтів.

За Косенко (2018), аудити послуг є ще одним ефективним способом оцінки ефективності послуг підприємства. Це передбачає оцінку різних аспектів надання послуг, включаючи відгукливість, надійність, емпатію до клієнтів тощо, використовуючи, зокрема, методи таємного покупця або планування послуг.

Крім того, компанії також можуть отримувати прямі відгуки від клієнтів про їхні послуги за допомогою таких механізмів, як онлайн-огляди та рейтинги або скриньки пропозицій у місцях надання послуг. Ці канали зворотнього зв'язку служать подвійним цілям — вони дають клієнтам можливість висловитися, покращуючи відносини, водночас надаючи компаніям велику кількість даних для підвищення якості послуг.

Поява цифрових технологій також відкрила нові можливості для оцінки корпоративних послуг. Наприклад, аналітика використання з цифрових платформ, таких як веб-сайти чи програми, дає цінну інформацію про те, як



користувачі взаємодіють із різними компонентами сервісу – які функції вони використовують найчастіше, де стикаються з труднощами тощо.

Проте самих по собі методів дослідження, згідно думок Дзуліт, Левченко та Деркач (2020), як таких недостатньо, якщо їх не поєднати з ефективними методами аналізу даних. Такі аналітичні системи, як аналіз SWOT або PESTLE, можуть допомогти зрозуміти зібрані дані, забезпечуючи структурованість підходів до вивчення різних факторів, що впливають на ефективність обслуговування.

Підсумовуючи, всебічне розуміння кон'юнктури ринку та послуг підприємства є важливим для будь-якого бізнесу, який прагне процвітати в сучасному конкурентному середовищі. Воно вимагає використання комбінації традиційних і сучасних методів дослідження, починаючи від опитувань, фокус-груп та інтерв'ю до аналітики соціальних медіа, аналітики великих даних і нейромаркетингу. Вони повинні бути доповнені методами внутрішнього дослідження, такими як системи CRM, аудити послуг або аналітика цифрового використання. Незалежно від обраних методів, дуже важливо забезпечити точність даних, репрезентативність і неупереджену інтерпретацію, а також враховувати етичні наслідки власних дій.

## **РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ТОВ "МЕГАПРИНТ СЕРВІС"**

### **2.1. Загальна характеристика діяльності і ринку продукції та послуг ТОВ «Мегапринт Сервіс»**

Компанія «Мегапринт сервіс» (Додаток В) функціонує на ринку з 2002 року. Основна діяльність компанії на ринку: продаж копіювально-розмножувальної техніки, витратних матеріалів та комплектуючих, паперових та канцелярських виробів; поліграфічні послуги; сервісне обслуговування. Відкрито 3 офіси в місті Київ. Складські приміщення більше 2000 метрів квадратних. Сервісний центр, сертифіковані інженери.

Цей ринок великий і багатогранний, охоплюючи кілька підсекторів, включаючи продаж копіювально-розмножувальної техніки, витратних матеріалів і аксесуарів, паперових виробів, канцелярських товарів; надання поліграфічних послуг; та забезпечення технічної підтримки.

Стосовно операцій, компанія може мати фізичні магазини, де клієнти можуть безпосередньо переглядати різні продукти, або вони можуть повністю працювати в Інтернеті з комплексними платформами електронної комерції, які дозволяють клієнтам замовляти бажані товари, не виходячи з дому чи офісу. Гібридна модель, що поєднує як фізичну, так і цифрову присутність, також є популярним підходом. Мегапринт відноситься саме до гібридної моделі.

Що стосується сучасного ринку канцелярських товарів і поліграфічних послуг, то він формується під впливом багатьох тенденцій. Однією з тенденцій є автоматизація: з розвитком технологій традиційні копіювальні машини замінюються багатофункціональними машинами, які не лише копіюють, але й сканують, друкують, надсилають факси, що робить їх більш ефективними для бізнесу. Також зростає популярність таких екологічно чистих альтернатив, як багаторазові картриджі та вироби з переробленого паперу. Кількість функцій у електронних пристроїв, таких, як принтери, зростає з ходом часу, як і ефективність програмування таких пристроїв.

Друкарські послуги компанії розвивалися разом з технологічним прогресом. Традиційний офсетний друк доповнився цифровим друком на вимогу, що дозволяє клієнтам розміщувати замовлення в режимі реального часу для швидкого виконання робіт. Зростання персоналізованого маркетингу також збільшило попит на індивідуальні рішення для друку.

Окрім продажу товарів і надання послуг, обслуговування цих машин є невід'ємною частиною такої бізнес-моделі. Регулярне обслуговування допомагає продовжити термін служби машини, забезпечуючи оптимальну продуктивність. Мегапринт надає усі вищезазначені послуги та продовжує розвивати власний асортимент.

Таким чином, цей ринок є сферою, яка постійно адаптується під впливом нових технологічних досягнень, проблем сталого розвитку та потреб клієнтів, що постійно змінюються. Компанії, які процвітають у цьому секторі, приймають ці зміни, зберігаючи при цьому свої якісні пропозиції.

## 2.2. Ринкові позиції та конкурентні переваги ТОВ «Мегапринт Сервіс»

Ринкові позиції ТОВ «Мегапринт Сервіс» є досить позитивними і Мегапринт є лідуючою компанією на ринку у власній сфері діяльності. У Мегапринту є два основних конкуренти: "ВС ТЕХНОЛОДЖІ" та ДП "КОНІКА МІНОЛТА УКРАЇНА". Обидві компанії працюють на тому ж самому ринку, але бракують тих конкурентних переваг, які є у Мегапринту.

Ключові пункти характеристик Мегапринту як компанії:

1. Сертифікація за ISO-9001, ISO-14001
2. Платиновий партнер Xerox, партнер Epson, Dell, Brother
3. 10 сертифікованих фахівців із досвідом продажу рішень: Xerox, Epson, Canon, HP
4. 15 сертифікованих інженерів
5. Партнерська мережа по всій Україні
6. Власний склад техніки та витратних матеріалів
7. Значно вища якість сервісних послуг від разового ТО до тривалих контрактів обслуговування.
8. Налагоджене управління інфраструктурою друку та сканування.
9. Гарантійна та післягарантійна підтримка.

Найбільші переваги:

1. Більш вигідні умови придбання, ніж у конкурентів.
2. Повний комплекс послуг: підбір, інсталяція, технічна підтримка, оптимізація процесів друку.
3. Більша кількість сертифікованих фахівців із значно більшим досвідом та кваліфікацією, ніж у конкурентів.
4. Широкий асортимент, наявність техніки, запчастин та витратних матеріалів на складі.

5. Мінімальні строки поставки та реалізації проектів.
6. Покриття по всій Україні, досвід мультирегіональних проектів.



Рис. 2.1



Рис. 2.2

### 2.3. Маркетингова діяльність «Мегапринт Сервіс»

Маркетинговий відділ займається маркетинговою діяльністю для Мегапринту вже досить давно, і з мого досвіду праці з цією компанією я можу виділити основні пункти, з якими він працює (які активно впроваджені та використовуються):

1) SEO оптимізація сайту - маркетинг у цій сфері діяльності переважно означає наступне: оптимізація пошукової системи (SEO) передбачає оптимізацію вмісту та структури веб-сайту «Мегапринт сервіс» для покращення його видимості на сторінках результатів пошуку. Хороша практика SEO може збільшити органічний трафік до онлайн-магазину, а отже, збільшити ймовірність переходів. Це включає використання релевантних ключових слів, пов'язаних із рішеннями для керування документами та поліграфією, у вмісті даного веб-сайту, забезпечення швидкого завантаження веб-сторінок, веб-дизайн, зручний для мобільних пристроїв, і забезпечення якісних зворотних посилань із авторитетних сайтів.

2) Лідогенерація, розширення воронки продажів – означає залучення перспективних клієнтів (лідів) та проведення їх через усі стадії воронки продажів поки вони не стануть сплачуючими клієнтами.

3) Участь у виставках (Додаток А) – означає те, що компанія Мегапринт демонструє свої продукти та сервіси на торговельних шоу або на специфічних для цієї індустрії показах, де можлива пряма взаємодія з потенційними клієнтами чи партнерами:

4) Емейл розсилки потенційним замовникам: форма прямого маркетингу, коли інформативні або заохочуючі матеріали розсилаються по списку емейлів які складаються з активних або потенційних клієнтів.

5) SMM (Social Media Marketing), як-от пости в соцмережах та прогрівання ЦА: створення цікавого, інформативного та залучаючого контенту на платформах соціальних мереж від обличчя Мегапринту, які мають

за мету збільшення впізнаваності бренду та залучення клієнтів. Прогрівання цільової аудиторії – процес, у якому поступово представляється бізнес потенційним споживачам, щоб вони з часом почувалися зручніше з брендом Мегапринту.

б) Таргетована реклама та контекстна реклама: використовується у контексті маркетингу Мегапринту з простої причини того, що поліграфія, а саме продукти та послуги Мегапринту, слід рекламувати специфічній аудиторії, яка потребує ці послуги або цікавиться ними. Таргетована реклама є направленою на певні групи населення, які підходять по певних критеріях інтересів, а контекстна реклама – розміщення рекламних матеріалів на сайтах, які є релевантними для рекламування продукції та послуг Мегапринту.

## **РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ У КОНТЕКСТІ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ**

### **3.1. Прогнозування кон'юнктури ринку продукції та послуг**

Розглядаючи перспективи ринку, точніше, перспективи розвитку ринку друкувального обладнання та послуг друку, треба брати до уваги наступні негативні тенденції сьогодення, викликані повномасштабним вторгненням російської федерації. Це, зокрема, відтік значної кількості робочої сили за кордон; окупація великої частини території країни; руйнування ряду підприємств; переорієнтація економіки на військові потреби. Дані тенденції будуть неминуче викликати скорочення потреби в товарах та послугах на найближчу перспективу аж до завершення бойових дій, деокупації території та початку масштабного відновлення країни.

З іншого боку, для конкретних компаній і для конкретних гравців ринку, таких як і компанія “Мегапринт сервіс”, наслідки війни парадоксальним чином можуть означати і збільшення попиту: оскільки кількість гравців на ринку також скоротилася як і бізнес в цілому, попит не лише значно скоротився, але її перерозподілився на користь тих компаній, що пережили стрес майже двох років вторгнення, залишилися на ринку і змогли вистояти. Деякі фірми просто зникли як бізнес-одиниці, і, відповідно, їх доля перейшла до тих, хто залишився.

Отже, в прогнозах ринкової кон'юнктури ми маємо враховувати як негативні фактори, так і ті, які допоможуть компанії далі триматися на ринку і зростати - суб'єктивні, що діють в Україні безпосередньо в даних умовах воєнного часу, і загальносвітові, що діють взагалі в глобальному масштабі.

Із загальносвітових факторів зміни ринку ми можемо назвати скорочення обсягів друку в цілому за рахунок все більшої цифровізації, переходу від паперових документів до електронних, обміну документами в



електронних форматах із застосуванням цифрових підписів і так далі. Можна з великою достовірністю стверджувати, що світ в цілому менше друкує. Це спостерігається як в офісах, так і в поліграфії: традиційні розсилки, буклети та каталоги замінюються листуванням, комунікацією в соцмережах, електронними розсилками тощо.

Дана тенденція лише підкреслює той факт, що відбувається все більш значне зміщення робочих процесів в бік дистанційної роботи. У подальшому очікується збільшення кількості працівників, що працюють онлайн та користуються переважно електронними документами. Як наслідок, в офісі такий тип працівників присутній лише періодично, при нагоді, і взагалі може принципово не потребувати традиційного робочого місця як такого. Отже в загальному розумінні, у сегментах офісного друку та поліграфічного друку як в світі в цілому, так і конкретно в Україні, ми очікуємо загального падіння об'ємів друку. В Україні, можна впевнено сказати, темпи такого падіння будуть більшими, ніж в інших країнах.

Однак, позитивна сторона даного явища полягає в тому, що більшим попитом будуть користуватися технології, які дозволяють працювати в умовах гібридних робочих місць. Спираючись на аналіз ситуації та прогнозуючи тенденцію ринку, ТОВ “Мегапринт сервіс” орієнтується більше не на розвиток попиту на обладнання як таке, а на зростаючу потребу у програмних та програмно-апаратних рішеннях, які дозволяють компаніям, державним органам та малим підприємцям організувати роботу працівників, що працюють переважно дистанційно і бувають в офісі лише періодично (якщо взагалі бувають). Такі рішення сфокусовані на тому, щоб з одного боку забезпечити зручний і швидкий доступ до обчислювального та друкувального обладнання, а з іншого боку надати можливості безпечної обробки документів, захисту від несанкціонованого доступу, від вірусних загроз, від хакерських атак тощо.

Значною мірою таке обладнання і такі рішення будуть орієнтуватися на хмарні технології, не потребуючи серверного обладнання безпосередньо в

офісі та не потребуючи значних обчислювальних потужностей. Згідно таких передбачень, співробітник буде обробляти документи, які будуть зберігатися безпосередньо в хмарі; роздруковувати їх на тому принтері, який буде ближче за інших до нього; направляти документи у потрібне йому місце і так далі. Для цього вже існує ряд цікавих рішень, на даний момент доступних для ринку і прогнозується зростання попиту на такі рішення. Зокрема йдеться про такі програмні рішення, як Xerox Workplace Suite, Xerox Workflow Central.

Імплементация першого з даних рішень забезпечує контроль доступу та облік використання друкувальної техніки співробітниками компанії як в офісі, так і з використанням віддаленого доступу. А Xerox Workflow Central фактично дозволяє працювати з документами таким чином, щоб не помічати різницю між форматами та характером цих документів, а саме: отримувати з тексту звукові файли; з відсканованого документу розпізнавати текст; користуватися різними мовами. Тобто, ми можемо отримати документ, відсканувати його, розпізнати присутній у ньому текст, перевести в звуковий файл і цей звуковий файл слухати під час руху у транспорті, ознайомлюючись зі складом важливого документу під час подорожі, не маючи потреби зупинятися, щоб прочитати текст.

Наразі важко передбачити яку саме долю продажу компанії складуть продажі подібних рішень, але безумовно ця доля буде зростати і на 2024 рік є припущення, що вона складе до 5% обсягу загального об'єму продажів обладнання та рішень з обробки документів.

Щось подібне спостерігається і в галузі поліграфії та послуг друку. Перш за все, на тлі загальносвітової тенденції скорочення обсягів надання поліграфічних послуг, ця тенденція має негативні конотації. В Україні ситуація погіршується локально ще й за рахунок того, що замовником просто не вистачає коштів на придбання нової техніки. Програми кредитування з боку банків значною мірою згорнуті, фірми-постачальники (в тому числі і "Мегапринт Сервіс") ще ризикують наданням розстрочки але не дуже охоче, а, отже, скоріш за все можна спрогнозувати, що буде спостерігатися тенденція

придбання техніки яка була у використанні замість нової. Послуги друку переміщуються в напрямку друку комбінованих тиражів, коли основна частина замовлення друкується офсетним способом, і лише невелика частина друкується за допомогою цифрового обладнання для оперативної поліграфії.

При цьому класичні салони оперативної поліграфії, що, як зауважено вище, не можуть наразі оновити парк техніки, не здатні надавати послуги так швидко і за настільки низькою ціною, як великі типографії, що комбінують офсетний та лазерний друк: таким чином отримуючи оптимальну собівартість продукції і стислі строки виконання робіт.

Виходячи з усього вищезазначеного, можна стверджувати, що великі рекламні агенції, поліграфічні салони все більше будуть передавати свої тиражі на субпідряд: перекупати їх у великих типографіях, і в цьому сенсі найбільш успішними виявляться ті типографії, ті поліграфічні виробництва, які оптимальним чином зможуть розподіляти свої завдання по різних друкувальних потужностях.

Як наслідок зникає звична для даного сегменту конкуренція за ціну відбитка. Визначальною стає не собівартість друку як така, а ступінь автоматизації поліграфічного виробництва, яка дозволяє найбільш гнучко і найбільш вигідним чином розподіляти поліграфічні роботи між наявними потужностями.

Тому в сегменті рішень поліграфії “Мегапринт сервіс” фокусується на продажах в найближчому майбутньому програмних рішень для автоматизації роботи типографії, таких, як , наприклад, Xerox Free Flow.

Саме презентація Xerox Free Flow займала центральне місце на стенді “Мегапринт Сервіс” під час виставки реклами і поліграфії “REX”, що відбулася 15-16 листопада цього року у виставочному центрі “АККО Інтернешнл” в Києві.

Презентація рішення викликала неабияку зацікавленість у відвідувачів і в перспективі, за результатами виставки, компанія очікує декілька реальних проектів впровадження даного рішення в українських типографіях.

Автоматизація роботи типографії найближчим часом буде використовуватися і у власному принт-центрі “Мегапринт Сервіс”.

Стосовно техніки як такої, компанія очікує наступні тенденції в сегменті обладнання для кольорової оперативної поліграфії: скорочення попиту; заміщення нової техніки технікою, що була у використанні; скорочення загальних потужностей; закриття невеликих рекламних агенцій та салонів на користь великих типографій; також, як зазначено вище, найбільш ймовірним є підвищення попиту і зростання продажів рішень для автоматизації робіт типографій.

Традиційна чорно-біла оперативна поліграфія, а точніше чорно-білий друк, що зазвичай виконувався на лазерній техніці із швидкістю від 70 сторінок на хвилину до 120-150 сторінок на хвилину, буде під впливом загальних змін переходити на більш економічні та енергозощадливі апарати, про які буде згадано далі у тексті цієї роботи.

Не очікується якое значне збільшення попиту в сегменті невеликої друкувальної техніки для дому та для малого офісу через згадані вище фактори воєнного часу: база для такого попиту значно скоротилася, і, найбільш вірогідно, тут не можна очікувати позитивних змін.

Офісний друк буде переживати з одного боку тенденцію до скорочення через підвищену цифровізацію і загальне скорочення бізнесу, але з іншого боку після майже двох років повномасштабного вторгнення багато підприємств перебудували свої виробництва та офіси: вони потребують їх оснащення новою технікою та певного оновлення парку пристроїв.

При цьому буде відбуватися зміщення в бік більш економічних пристроїв середньої потужності: мова йде передусім про відносно швидкісні (тобто 30-45 сторінок на хвилину) пристрої формату А4 з двостороннім друком з функцією двостороннього сканування і з можливістю заправки вбудованих картриджів для здешевлення собівартості друку.

Очікується більш-менш стабільний попит на відносно недорогі пристрої формату А3 швидкістю від 20 до 30 сторінок на хвилину, такі як, наприклад,

Xerox Versalink, як в кольоровому так і в чорно-білому сегментах.

Оскільки ринок шукає обладнання з більш низькою собівартістю друку, а також з більш низьким енергоспоживанням, через зростання вартості електроенергії та перебої з постачанням електроенергії внаслідок руйнування інфраструктури, основним сегментом зростання ТОВ “Мегапринт Сервіс” Мегапринт бачить сегмент струменевої техніки, переважно виробництва компанії Epson, яка, по-перше, споживає дуже незначну кількість електроенергії (в 4-6 разів менше за лазерну), по-друге, є екологічною і, по-третє, за рахунок або великих картриджів з чорнилами, або безкартриджної технології з контейнерами, що заправляються оригінальними чорнилами, забезпечує революційно низьку собівартість друку

Слід зазначити, що такі струменеві рішення наявні як для сегменту “дім та малий офіс”, так і для середнього офісу, для поліграфії, там де йдеться про виробництво книжок, керівництв з експлуатації та інших документів, які не потребують високоякісних кольорових зображень.

На виставці REX компанія “Мегапринт Сервіс”, крім спільного з Ксерокс стенду, брала участь також як партнер компанії Epson, демонструючи потужні струменеві БФП для типографій та книжкових виробництв. Тут за результатами виставки також є цікаві потенційні проекти, що підтверджують наші прогнози на майбутній рік: тенденції ринку в зростанні попиту на рішення автоматизації як для офісу, так і для поліграфії, в фокусуванні попиту на менш енергомістких та більш економічних пристроях, Щодо сегменту лазерних БФП А3 формату середнього класу наступний рік принесе приблизно такі ж об'єми продажів як і 2023-й. Щодо струменевих технологій та програмного забезпечення очікується зростання фактично від нульових об'ємів до помітних. Орієнтовне зростання в сегменті швидкісних струменевих машин компанія прогнозує приблизно на 10-15% порівняно з 23 роком.

### 3.2. Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності організації

Враховуючи цілі та функції Мегапринт в Україні, організація може підвищити свою маркетингову ефективність наступними способами:

1. Цифровий маркетинг: одним із найефективніших способів підвищити видимість є цифрові платформи. Використовуючи пошукову оптимізацію (SEO), рекламу з оплатою за клік (PPC), розробку веб-сайтів і маркетинг у соціальних мережах. Адаптуючи стратегії вмісту для націлювання на конкретних клієнтів за допомогою ключових слів, пов'язаних із рішеннями для керування документами, сервісу з друку та післяпродажної підтримки.

2. Контент-маркетинг: створювати цінний вміст, як-от блоги, інфографіки чи вебінари, щоб генерувати вхідний трафік і підвищувати видимість в Інтернеті. Також можна запропонувати експертні поради з питань, пов'язаних із документообігом, демонструючи Мегапринт як лідера індустрії.

3. Маркетинг електронною поштою: створити список електронних адрес із відвідувачів веб-сайту або наявних клієнтів для прямого маркетингу. Регулярні інформаційні бюлетені з новими продуктами або знижками допоможуть клієнтам пам'ятати цей бренд.

4. Партнерство та співпраця: використовуючи свою розгалужену партнерську мережу для спільних рекламних акцій або рекомендацій клієнтів Мегапринту, це може допомогти компанії вийти на інші потенційні ринки в Україні.

5. Програми лояльності: винагороджуючи постійних клієнтів спеціальними знижками або ексклюзивними пропозиціями за допомогою програми лояльності, можливо підвищити збереження клієнтів у конкретному випадку Мегапринту.

6. Локальна пошукова оптимізація: можна оптимізувати обидва веб-сайти і бізнес-довідники для локального пошуку, особливо в Києві, де працює служба доставки Мегапринту; це залучить більше клієнтів із найближчих місць.

7. Цільова реклама: можна використовувати цільову рекламу, як-от Google AdWords або Facebook Ads, щоб охопити потенційні підприємства, яким може знадобитися оптова закупівля витратних матеріалів для друку та/або друкарських машин.

8. Події та семінари: можна організувати заходи та семінари, пов'язані з рішеннями для керування документами для корпоративних клієнтів, які не лише навчать їх, але й нададуть можливості для спілкування, що призведе до можливої співпраці чи партнерства у сфері поліграфії.

9. Відгуки клієнтів і тематичні дослідження: обмін історіями успіху про те, як Мегапринт допоміг іншим організаціям ефективно керувати своїми документами, може зміцнити довіру серед потенційних клієнтів.

Загалом, підвищення ефективності маркетингової діяльності перш за все залежить від адаптації маркетингового апарату до змін, які відбуваються під час оновлення компанії і переведення її функцій векторно у напрямку неминучих іновацій, що потребуються для збереження власних позицій на ринку.

### 3.3. Розробка маркетингової стратегії та програми

Аналізуючи прогноз ринку поліграфічного обладнання та послуг в Україні, можна розробити стратегічний маркетинговий план «Мегапринт Сервіс». Стратегія має відповідати поточним ринковим викликам, використовувати наявні можливості та передбачати майбутні тенденції на місцевому та глобальному ринках

#### **Маркетингова стратегія:**

**Сегментація ринку:** слід визначити конкретні цільові сегменти клієнтів, які, ймовірно, продовжуватимуть потребувати послуги друку, незважаючи на негативні ринкові тенденції. Це можуть бути великі корпоративні офіси, які добре пережили економічний стрес вторгнення, і державні органи, які переводять свою діяльність на цифрові платформи, але все ще потребують певного рівня традиційного документообігу.

**Унікальна торгова пропозиція (USP):** слід визначити, що робить Мегапринт унікальним серед конкурентів, що вижили, та збільшувати наголос саме на цьому, та розвивати даний аспект компанії або впроваджувати його якщо він ще не впроваджений. З усіх переваг та потенціальних векторів розвитку Мегапринт сервіс можна виділити: надійне післяпродажне обслуговування, спеціалізовані програмні рішення для віддаленої роботи та хмарні рішення для управління документами.

**Диверсифікація продуктів:** інвестування в нові програмні та апаратні рішення, які полегшують віддалені та гібридні умови роботи, наприклад Xerox Workplace Suite або Xerox Workflow Central. Це – дуже перспективні напрямки роботи для компанії та маркетингового відділу.

**Стратегія просування:** використання онлайн-каналів, таких як LinkedIn, галузеві форуми, електронні журнали, щоб просувати продукти з огляду на перехід до цифровізації; офлайн-реклами можуть включати ярмарки, виставки, такі як вже зазначений у минулому розділі "REX" тощо, де



презентації про автоматизацію завдань друку з використанням таких рішень, як Xerox Free Flow, привернуть увагу ключових гравців галузі.

**Партнерства та альянси:** активне встановлення Мегапринтом партнерства з іншими організаціями, які стикаються з подібними проблемами, є усталеною практикою - великі рекламні агентства або друкарні можуть передавати свої замовлення стороннім підрядникам, а не інвестувати в нове обладнання самостійно. Цю практику слід розвивати, а також збільшувати інтеграцію Мегапринту до глобальної мережі.

**Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM):** створення надійної системи CRM для керування відносинами з існуючими клієнтами, водночас активно шукаючи потенційних клієнтів, пропонуючи індивідуальні рішення для друку відповідно до їхніх потреб, позитивно вплине на продуктивність маркетингового апарату Мегапринту та на його загальну конкурентоспроможність.

#### **Програма реалізації:**

1. Дослідження ринку: проведіть детальне дослідження поточного ринку, включаючи прямих і непрямих конкурентів, потенційних клієнтів і впливові галузеві тенденції. Це дослідження допоможе виявити прогалини на ринку, які Мегапринт може заповнити.
2. Диверсифікація продуктів: запроваджуйте нові продукти чи послуги, які задовольняють нові потреби в робочому середовищі. Наприклад, програмні рішення для віддаленої роботи можуть включати хмарні системи керування документами або інструменти віртуальної співпраці. Ці пропозиції не тільки урізноманітнять асортимент продукції Megaprint, але й зроблять його більш адаптованим до змін робочого середовища.
3. Онлайн-рекламні матеріали: розробіть рекламний контент, яким можна поширювати на різних цифрових платформах, таких як канали соціальних мереж, веб-сайт компанії, інформаційні бюлетені тощо. Матеріали мають висвітлювати унікальні

пропозиції Megaprint, їхні переваги перед традиційними рішеннями для друку та конкретні випадки використання, що демонструють їхню ефективність.

4. Стратегічне партнерство: налагоджуйте відносини з підприємствами, чії потреби відповідають послугам Megaprint. Наприклад, партнерство з рекламним агентством може передбачати, що Megaprint обслуговує їхні потреби в друку на основі контракту, забезпечуючи стабільний бізнес для Megaprint, одночасно зменшуючи накладні витрати для агентства.
5. Система управління взаємодією з клієнтами (CRM): інвестуйте в надійну систему CRM для ефективного керування взаємодією з клієнтами. Навчіть торговельний персонал ефективно використовувати цей інструмент для таких дій, як відстеження потенційних клієнтів, керування запитам та відгуками клієнтів, виявлення можливостей перехресних продажів і продажів більш високого рівня.

#### **Бали оцінки (KPI):**

1. Збільшення доходу від продажів: відстежуйте загальні продажі до та після реалізації маркетингової стратегії, щоб оцінити її вплив на отримання прибутку.
2. Зростання клієнтської бази: відстежуйте темпи залучення клієнтів — скільки нових клієнтів отримано за певні періоди (щомісяця/щокварталу). Зростання клієнтської бази свідчить про успішне маркетингове охоплення.
3. Успішне встановлення стратегічних партнерств: виміряйте кількість і якість залучених стратегічних партнерів. Ці партнерства мають забезпечити стабільний бізнес, сприяючи зростанню доходів.
4. Позитивні відгуки від клієнтів: збирайте та аналізуйте відгуки клієнтів щодо нових продуктів або послуг. Позитивні відповіді

свідчать про успішність стратегії диверсифікації продукції.

Усі запропоновані елементи стратегічного маркетингового плану я вважаю адекватною базою для розробки більш детального плану з використанням актуальної внутрішньої інформації підприємства.

## ВИСНОВКИ

Дана кваліфікаційна робота магістра зосереджена на комплексному вивченні ринку поліграфічного обладнання та послуг в Україні, з особливим акцентом на розробці ефективної маркетингової стратегії компанії «Мегапринт Сервіс». Дослідження було контекстуалізовано в складному економічному середовищі, спричиненому вторгненням і подальшими тенденціями цифровізації.

Основним завданням було дослідити функціонування підприємства «Мегапринт сервіс», та на його прикладі пояснити, як працює маркетинг підприємства, ринок, та кон'юнктуру ринку продукції та послуг підприємства. Дослідити ринковий стан підприємства; його конкурентні позиції на ринку; ефективність маркетингової структури підприємства, дати їй оцінку та запропонувати методи поліпшення. Це призвело до виявлення конкретних сегментів клієнтів, яким більш імовірно потрібні послуги друку, незважаючи на загальне скорочення ринку. Такими є великі корпоративні організації, які добре впоралися з економічними проблемами, і державні органи, які все ще потребують традиційного документообігу в умовах цифрового переходу.

На основі цього аналізу було створено унікальну торгову пропозицію (USP) для Мегапринт Сервіс. USP складається з надійного післяпродажного обслуговування, спеціалізованих програмних рішень для віддаленої роботи та хмарних систем керування документами. Ідея полягає не лише в тому, щоб висвітлити те, що робить Мегапринт унікальним серед своїх конкурентів, а й те, як він може забезпечити цінність у мінливому робочому середовищі.

Під час дослідження ключовим стратегічним підходом стала диверсифікація продукції. Це передбачає інвестиції в програмні/апаратні рішення, розроблені для віддалених або гібридних робочих середовищ, реагуючи на поточні тенденції у сфері праці, а також передбачаючи майбутні.

Стратегії просування також були розроблені з урахуванням як онлайн, так і офлайн каналів. Онлайн-реклама включає такі платформи, як LinkedIn,

галузеві форуми, електронні журнали для демонстрації продуктів у зв'язку з переходом до цифровізації; Офлайн-реклами охоплювали такі ярмарки, як «REX», де презентації про автоматизовані завдання друку з використанням таких рішень, як Xerox Free Flow, привернули увагу ключових гравців галузі.

Під час дослідження також було запропоновано розробку стратегічних альянсів з організаціями, які стикаються з подібними проблемами - великі рекламні агентства або друкарні могли б передати свої замовлення аутсорсингу замість того, щоб самі інвестувати в нове обладнання. Нарешті, було зроблено наполегливу рекомендацію щодо створення надійної системи CRM для ефективного управління відносинами з клієнтами під час пошуку потенційних клієнтів, пропонуючи індивідуальні рішення для друку відповідно до їхніх потреб.

Кожен аспект цієї маркетингової стратегії ґрунтується на емпіричних даних, зібраних шляхом ретельного аналізу ринку та техніко-економічних обґрунтувань, представлених у основній частині роботи. Дослідження не тільки досягло своїх основних цілей, але й надало вичерпний посібник для Мегапринт Сервіс, щоб успішно орієнтуватися в складних ринкових умовах.

Результати дослідження ґрунтуються на всебічному практичному аналізі діяльності Мегапринту та ринку, на якому він функціонує. Під час дослідження було визначено, які саме практичні сторони Мегапринту можна використовувати для розширення складу активних маркетингових дій; було визначено методами емпіричного дослідження діяльності Мегапринту та його функціонування на ринку, які саме загрози є для поліграфічного аспекту організації. Був проведений аналіз роботи як фізичних елементів компанії, так і потенціалу для розширення фактичної функціональної частки усєї організації.

Слід зазначити, що робота сфокусована на створенні базису для подальших маркетингових досліджень, які слугуватимуть цілі покращення маркетингового апарату Мегапринт Сервіс, та усі пост-аналітичні рекомендації були направлені до маркетингового відділу Мегапринту,

стверджені його головою та взяті на озброєння для практичної імплементації у апарат. Подальші маркетингові дії у контексті запровадження рішень, запропонованих у цій роботі, будуть виконані під час практичної діяльності маркетингового відділу компанії.

На завершення, ця кваліфікаційна робота магістра містить всебічне уявлення про український ринок поліграфії шляхом визначення ключових проблем, вивчення тенденцій, що виникають, і розробки стратегічного маркетингового плану для подолання цих бар'єрів. Дослідження пропонує практичні рішення, які можна легко впровадити, що робить його не просто теоретичним дослідженням, а практичним посібником для виживання та зростання в складному бізнес-середовищі.

## РЕЗЮМЕ

**Кваліфікаційна робота магістра з маркетингового менеджменту: 46 стор., 7 рис., 36 джерел, додатки.**

**Мета роботи** - перевірити працездатність сучасних методів ведення маркетингової діяльності спеціалістами ТОВ «Мегапринт сервіс», її ефективності та з'ясувати кон'юнктуру їх запровадження і підтримання, надати практичні рекомендації.

**Основні висновки.** Маркетингова діяльність підприємства – це процес планування виробничо-збутової діяльності підприємства на основі вивчення ринку з метою реалізації товарів і послуг, та отримання прибутку в умовах конкуренції.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства – це певна, інколи абстрактна (оскільки не на усіх підприємствах є можливість об'єктивно оцінити вплив маркетингу на фінансові показники – наприклад, на аграрних підприємствах, металургійних або підприємствах з виробництва товарів першої необхідності – тобто товарів з нееластичним попитом) величина, яка оцінюється за певними критеріями, які можуть значно відрізнятися одне від одного на різних підприємствах: різні підприємства можуть мати значні відмінності у оцінці ефективності.

Маркетингова політика – різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, що інтегрує теоретичні положення маркетингової концепції та практичну реалізацію маркетингової стратегії і тактики.

В основі головної ідеї маркетингової політики полягає знання потреб конкретних груп споживачів, саме тому основне завдання управління маркетинговою політикою підприємства – вибір певного сегмента ринку, в якому у нього є здатність тривалий час утримувати домінуючу позицію. Інакше кажучи, це потреба у визначенні групи споживачів, яка стане цільовими клієнтами, а також у формуванні цільового ринку продукції.

**Практичні результати.** ТОВ «Мегапринт Сервіс» - це підприємство, діяльність якого пов'язана з поліграфією та наданням послуг з продажу техніки та витратних матеріалів для неї, післяпродажного супроводження та консультативних послуг.

У роботі проведено оцінювання ефективності організації маркетингової діяльності в ТОВ «Мегапринт Сервіс», результати якого свідчать про компетентність спеціалістів та адекватно налаштовану діяльність маркетингового відділу.

На основі аналізу кон'юнктури ринку та діяльності Мегапринту, запропонована узагальнена маркетингова стратегія та методи її обробки для реалізації у межах функціональних частин організації.

Надано рекомендації щодо напрямків розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Мегапринт Сервіс»: відносно диверсифікації продуктів, дослідження ринку, впровадження КРІ та загального курсу покращення компанії; мінімізація загроз та адаптація до умов ринку.

Обґрунтовані та сформульовані положення та рекомендації можуть бути основою для розширення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Мегапринт Сервіс» та використані для розробки актуалізованого та конкретизованого маркетингового плану з урахуванням усіх аспектів діяльності підприємства.



## RESUME

**Master's thesis in marketing management: 46 pages, 7 figures, 36 sources, appendices.**

**The purpose of the work** is to check the efficiency of modern methods of conducting marketing activities by the specialists of Megaprint Service LLC, its effectiveness, and to find out the circumstances of their introduction and maintenance, to provide practical recommendations.

**The main conclusions.** The marketing activity of the enterprise is the process of planning the production and sales activities of the enterprise based on the study of the market for the purpose of selling goods and services and obtaining profit in the conditions of competition.

The effectiveness of the marketing activity of an enterprise is a certain, sometimes abstract (since not all enterprises have the opportunity to objectively assess the impact of marketing on financial indicators - for example, in agricultural enterprises, metallurgical enterprises or enterprises producing basic necessities - that is, goods with inelastic demand) value, which is evaluated according to certain criteria, which may differ significantly from each other at different enterprises: different enterprises may have significant differences in the evaluation of efficiency.

Marketing policy is a type of activity in the field of market entrepreneurship that integrates the theoretical provisions of the marketing concept and the practical implementation of marketing strategy and tactics.

The basis of the main idea of marketing policy is knowledge of the needs of specific groups of consumers, that is why the main task of managing the marketing policy of the enterprise is the selection of a certain market segment in which it has the ability to maintain a dominant position for a long time. In other words, it is the need to define a group of consumers that will become target customers, as well as to form a target product market.

**Practical results.** "Megaprint Service" LLC is an enterprise whose activities are related to printing and the provision of services for the sale of equipment and consumables for it, after-sales support and consulting services.

The work evaluated the effectiveness of the organization of marketing activities at "Megaprint Service" LLC, the results of which testify to the competence of specialists and adequately adjusted activities of the marketing department.

Based on the analysis of the market situation and Megaprint's activities, a generalized marketing strategy and methods of its processing are proposed for implementation within the functional parts of the organization.

Recommendations were made regarding the directions of development of the marketing activities of Megaprint Service LLC: regarding product diversification, market research, implementation of KPIs and the general course of improvement of the company; minimization of threats and adaptation to market conditions.

Reasoned and formulated provisions and recommendations can be the basis for expanding the effectiveness of marketing activities of Megaprint Service LLC and used to develop an updated and specified marketing plan taking into account all aspects of the enterprise's activities.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F, (2019). Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice; Pearson Education Limited, .1248 с.
2. Diaz Ruiz, Carlos A.; Baker, Jonathan J.; Mason, Katy; Tierney, Kieran (2020). Market-scanning and market-shaping: why are firms blindsided by market-shaping acts?. *Journal of Business & Industrial Marketing* 35. с. 1389–1401. ISSN 0885-8624. doi:10.1108/JBIM-03-2019-0130.
3. George J. Kress, Taryn Webb, and John Snyder. (1994). *Forecasting and Market Analysis Techniques: A Practical Approach* (Westport, CT: Quorum Books).
4. Godin S. (2005). *All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*; Portfolio.
5. Kotler P., Keller K.L, Aaker D.A, McLoughlin D. (2010) *Strategic Market Management: Global Perspectives*; (Wiley).
6. Langleben, D. D.; Moriarty, J. C. (2013). «Using brain imaging for lie detection: Where science, law, and policy collide». *Psychology, Public Policy, and Law* 19 (2): 222
7. Michael E. Porter. (2008). «The Five Competitive Forces that Shape Strategy», *Harvard Business Review*.
8. Pride W.M., Ferrell O.C. (2003). *Marketing Concepts & Strategies*; Houghton Mifflin Company.
9. Venkatesh R., Mahajan V., Kumar V. (2009). Using a Customer-Level Marketing Strategy to Enhance Firm Performance: A Review of Theoretical and Empirical Evidence; *Journal of the Academy of Marketing Science*.
10. West D.C., Ford J., Ibrahim E. (2010) *Strategic Marketing : Creating Competitive Advantage*; Oxford University Press.
11. Yin R.K. (2003). *Case Study Research Design and Methods*; Sage Publications Inc.
12. Амблер Т. (2003). *Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации. Финансы и статистика.*

13. Анфіногенова Є. Б. (2012). Методи оцінки ефективності маркетингових заходів. Проблеми і перспективи економіки і управління.
14. Ассэль Г. (1999). Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. ИНФРА-М.
15. Астахова І. Е. (2006) Маркетинг: Навчальний посібник – Х.: ХНЕУ.
16. Блауг М. (1994). Экономическая мысль в ретроспективе. Кембриджский университет.
17. Бородкіна Н.О. (2007) Маркетинг: навчальний посібник. Кондор.
18. Власенко Я.О., Карпенко С.В. (2011) Основи сучасного маркетингу. Фірма «ІНКОС».
19. Дзуліт З. П., Левченко О. В., Деркач Д. М. (2020) Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. Львівська політехніка.
20. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. (2016). Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. (Карпенко Н. В. Ред.) Київ: Центр учбової літератури.
21. Ковальчук В. В. (2018) Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики.
22. Конопляникова М. А. (2017). Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки.
23. Лазоренко Л. В. (2019). Управління маркетинговою діяльністю. Економіка. Менеджмент. Бізнес.
24. Маркетингова діяльність підприємств: навчальний посібник. (2018) (Косенко О. П. Ред.) Харків: НТУ «ХП».
25. Опитування // Юридична енциклопедія. (2002) (Шемшученко Ю.С. ред.) Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана.

26. Павловська, Л. Д., Вікарчук, О. І., Ніколаєнко, С. М., Калініченко, О. О., Пойта, І. О., Клімова, І. О., Кащук, К. М., Мосійчук, І. В., Боцян, Т. В. (2017). Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку. (Євенок О.О. ред.), Житомир.

27. Пан Л. В. (2008). Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / (Пан Л. В., Абрамович О. К. Ред.) // Экономика Крыма.

28. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. (2019). Технології штучного інтелекту в маркетингу. Приазовський економічний вісник, Випуск 3(14)

29. Сумец А. М. (2010). К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. Маркетинг и реклама.

30. Хендерсон Б. Д. (2008). Продуктовый портфель. Бостонская консалтинговая группа.

31. SWOT-анализ с примерами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://esputnik.com/blog/swot-analiz-s-primerami>

32. Сайт компанії Мегапринт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://megaprint.ua/>

33. Сайт компанії Коніка Мінолта Україна [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.konicaminolta.ua/uk-ua>

34. Сайт компанії ВС Технолоджі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.vstechno.com/>

35. Ключові показники ефективності реклами. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://leadmarketing.agency/blog/marketynh-analytika/kliuchovi-pokaznyky-efektyvnosti-reklamy-shcho-take-kpi-ctr-cpm-cpa-ppc-ltv-roi-romi/>

36. Що таке корпоративна соціальна відповідальність. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-korporatyvna-soczialna-vidpovidalnist-ta-navishho-vona-biznesu>

## ДОДАТКИ

Додаток А:



Додаток Б:



Додаток В:

**МЕГАПРИНТ**

