

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
Кафедра промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Оптимізація управління збутовою діяльністю підприємства

Виконав(ла): студент(ка) VI курсу, групи ПМм-61
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

Прокопишин Д.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник Оксентюк Б.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль Якимишин Л.Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри Оксентюк Б.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент
(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль
2024

АНОТАЦІЯ

Прокопишин Д.В. Оптимізація управління збутовою діяльністю підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2024.

Запропонований комплекс заходів щодо оптимізації управління збутовою діяльністю підприємства, розроблено практичні рекомендації та обґрунтовано економічну доцільність запропонованих заходів для підприємства.

Робота пройшла апробацію на підприємстві ПрАТ «Поліграфіст», де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові поняття: маркетинг, збутова діяльність, реклама, рекламна діяльність, PR.

SUMMARY

Prokopyshyn D.V. Optimization of the company's sales management. – Manuscript.

Research for obtaining the «Master» educational level in specialty 075 «Marketing» – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2024.

A set of measures to optimize the management of the enterprise's sales activities has been proposed, practical recommendations have been developed, and the economic feasibility of the proposed measures for the enterprise has been substantiated.

The work was approbated at the Private Joint-Stock Company «Poligrafist», where confirmed the practical value of some provisions of the study.

Key words: marketing, sales activities, advertising, promotional activities, PR.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ВИВЧЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	8
1.1. Поняття та призначення системи збуту підприємства	8
1.2. Формування системи збуту на підприємстві	11
1.3. Управління збутовою діяльністю підприємства	18
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ПОЛІГРАФІСТ» НА РИНКУ	25
2.1. Аналіз поліграфічного ринку України	25
2.2. Характеристика діяльності підприємства та його товарного асортименту	35
2.3. Діагностика маркетингових інструментів підприємства	44
Висновки до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	52
3.1. Планування рекламної кампанії та комерційного PR ПрАТ «Поліграфіст»	52
3.2. Обґрунтування соціальної необхідності та економічної доцільності друку книг шрифтом Брайля	63
Висновки до розділу 3	74
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	75
Висновки до розділу 4	78
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Актуальність теми. Центральним завданням маркетингу, яке потребує найбільших зусиль, на думку багатьох є збут продукції. Та це не так. Збут – одна лиш з багатьох функцій маркетингу, до того ж не найголовніша. Головна ціль, яка ставиться перед маркетингом – сприяти збільшенню прибутків фірми. Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури продукції, що буде випускатись, встановлення цін та інші маркетингові дослідження мають своєю ціллю знаходження оптимальних умов реалізації товарної продукції.

Дослідження основних форм і методів збуту направлено на виявлення перспективних засобів просування товарів від виробника до кінцевого споживача і організацію їх роздрібної торгівлі на основі всестороннього аналізу і оцінки ефективності використовуваних чи намічених до використання способів збуту, включаючи ті з них, якими користуються конкуренти.

Актуальність дослідження процесу організації збутової діяльності полягає в тому, що розробка дієвого механізму збуту дозволить виявляти несприятливі тенденції, які виникають в процесі господарської діяльності підприємств і нейтралізувати їх за допомогою відповідного інструментарію. Виокремлення збутової діяльності зумовлено тим, що регулювання розвитку вітчизняних підприємств вимагає комплексного підходу, який передбачає дослідження їх діяльності на основі взаємозалежності та взаємозв'язку визначальних для підприємства сфер діяльності. Завдання полягає в тому, щоб в процесі регулювання охопити ті сфери діяльності підприємства, які є найважливішими для нього на сучасному етапі.

Вітчизняні економісти досліджують різні аспекти регулювання господарської діяльності підприємств. Зокрема, аналізу регулювання виробничо-збутової діяльності господарюючих суб'єктів присвячені праці Долішнього М.І., Герасимчука В.І., Крикавського Є.В., Костоглодова Д.Д., Кузьміна О.Є., Окландера М., Перерви П.Г., Савельєва Є.В. та інших.

Вагомий внесок у теорію та практику регулювання діяльності господарських одиниць зробили такі зарубіжні економісти, як Е.Майєр, Р.Ман, Ф.Котлер, Дж. Еванс, Б. Берман, П. Портер, Дж. Болт, Л.Якока, Б. Карлоф та інші.

Актуальність досліджуваної в роботі проблеми збутової діяльності підприємства, її теоретичне і практичне значення обумовили вибір теми дослідження, її ціль та зміст.

Мета і завдання дослідження. Основною метою кваліфікаційної роботи є проведення аналізу системи збуту підприємства та розробка шляхів вдосконалення окремих її елементів з метою збільшення обсягів продажу продукції.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні *завдання*:

- розкрити поняття та призначення системи збуту підприємства;
- поглибити питання вивчення формування та управління збутовою діяльністю підприємства;
- проаналізувати основні аспекти діяльності підприємства на поліграфічному ринку;
- запропонувати шляхи оптимізації управління збутовою діяльністю.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є збутова діяльність, направлена на підвищення обсягу продажу продукції. *Предметом дослідження* є теоретико-методологічні і прикладні проблеми організації маркетингових заходів підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, конкуренції, стратегічного управління; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу маркетингової збутової діяльності підприємств. В процесі дослідження, обробки й аналізу інформації

використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у дослідженні теоретичних підходів до організації системи збуту на підприємстві, розробленні практичних рекомендацій та обґрунтуванні економічної доцільності запропонованих заходів для ПрАТ «Поліграфіст». Основні положення роботи, що визначають ступінь і характер новизни досліджень, полягають у такому:

вперше розроблено шляхи оптимізації управління збутовою діяльністю для досліджуваного підприємства;

удосконалено теоретичні положення маркетингу, зокрема: уточнено поняття системи збуту підприємства.

Практичне значення виконаної роботи полягає у тому, що в роботі зроблена спроба проаналізувати деякі аспекти розробки ефективного функціонування системи збуту підприємства та запропонувати свої заходи щодо їх вдосконалення.

Апробація результатів роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на III Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.)

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,37 др. арк.

Структура роботи. Робота складається з вступу, 4-х розділів, висновків, загальним обсягом 83 сторінки основного тексту, а також 14 таблиць і 4 рисунків, списку використаних джерел з 70 найменувань і 2 додатків (обсягом 3 сторінки).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ВИВЧЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Поняття та призначення системи збуту підприємства

Система збуту підприємства є ключовою складовою його економічної діяльності. Вона забезпечує перехід виробленої продукції від виробника до споживача, створюючи умови для задоволення потреб клієнтів і досягнення стратегічних цілей організації. Ефективна система збуту дозволяє підприємству забезпечити стабільний потік доходів, посилити свою позицію на ринку та адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Суть системи збуту полягає в комплексній організації і управлінні процесами, які сприяють реалізації продукції. Це включає планування, управління каналами дистрибуції, логістичну підтримку, маркетингові заходи та післяпродажне обслуговування. Сучасна система збуту базується на використанні інноваційних технологій і стратегічному підході до взаємодії з клієнтами.

«Система збуту підприємства – це сукупність дій, процесів і механізмів, які забезпечують переміщення товарів або послуг від виробника до кінцевого споживача. Вона охоплює всі аспекти планування, організації та контролю за реалізацією продукції, спрямовані на задоволення попиту клієнтів» [42, с.85].

Основна мета системи збуту – ефективно доставляти продукцію до споживачів, забезпечуючи підприємству стабільний дохід. Її завдання включають:

- розробку та підтримку каналів продажу;
- оптимізацію логістичних процесів;
- підвищення доступності товарів для цільової аудиторії;
- поліпшення якості обслуговування клієнтів.

Добре налагоджена система збуту сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та дозволяє більш ефективно

реагувати на зміни ринкових умов.

«Система збуту виконує низку важливих функцій:

1. Організація продажів. Система збуту забезпечує механізм, за допомогою якого продукція або послуги стають доступними для кінцевих споживачів.
2. Управління каналами збуту. Визначення оптимальних каналів (прямих чи непрямих), які забезпечують ефективну доставку товарів до клієнтів.
3. Логістична підтримка. Включає транспортування, зберігання та управління запасами, що забезпечує своєчасну доставку продукції.
4. Формування попиту. Збут сприяє підвищенню інтересу споживачів до продукції шляхом проведення рекламних кампаній, акцій і програм лояльності.
5. Комунікація з ринком. Система збуту збирає інформацію про потреби клієнтів і тенденції ринку, що сприяє адаптації стратегії підприємства» [42, с.104].

Сутність системи збуту можна також розглядати через її цілісність та інтеграцію. Це означає, що всі компоненти системи, зокрема маркетинг, продажі, логістика та управління клієнтськими відносинами, повинні працювати в єдиному синхронному режимі для досягнення максимального ефекту.

Основне призначення системи збуту полягає в забезпеченні ефективної реалізації продукції або послуг підприємства. До основних завдань системи збуту входять:

1. Максимізація продажів. Забезпечення максимально можливого обсягу реалізації продукції за умови збереження якості обслуговування клієнтів.
2. Оптимізація витрат. Розробка механізмів, які дозволяють мінімізувати витрати на транспортування, зберігання та дистрибуцію товарів.
3. Створення конкурентних переваг. Ефективна система збуту може

стати фактором, який забезпечує підприємству вигіднішу позицію на ринку.

4. Задоволення потреб споживачів. Система збуту забезпечує своєчасне надання товарів або послуг у потрібному обсязі, місці й у зручний для клієнта час.

5. Підвищення рівня лояльності клієнтів. Завдяки високій якості обслуговування, комунікації та післяпродажному сервісу система сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

«Система збуту також забезпечує підприємству зворотний зв'язок із ринком, що дає змогу виявляти зміни у попиті, реагувати на дії конкурентів і прогнозувати майбутні потреби споживачів» [56, с.86-87].

Ефективна система збуту складається з кількох основних компонентів:

1. Канали збуту. Це шляхи, якими продукція надходить від виробника до кінцевого споживача. Канали збуту можуть бути прямими (безпосередній продаж), непрямими (через посередників, таких як дистриб'ютори, агенти або роздрібні мережі) та змішаними або ж гібридними.

2. Інфраструктура логістики. Включає склади, транспортні засоби, системи управління запасами та інші ресурси, що забезпечують фізичний рух продукції.

3. Маркетингове забезпечення. Реклама, акції, просування в соціальних мережах та інші заходи, спрямовані на підвищення інтересу до товару.

4. Управління клієнтськими відносинами. Використання CRM-систем для ефективної взаємодії з клієнтами, обробки їхніх запитів і забезпечення післяпродажного обслуговування.

5. Інноваційні технології. Використання цифрових інструментів, таких як аналітичні платформи, електронна комерція та автоматизація процесів, дозволяє підвищити ефективність системи збуту.

Розвиток цифрових технологій і глобалізація ринків сприяють зміні традиційних підходів до організації збуту. Основними трендами в інноваціях є:

1. Електронна комерція. Онлайн-продажі набули значного поширення,

дозволяючи підприємствам зменшити витрати на фізичну інфраструктуру та охопити більшу кількість клієнтів.

2. Омніканальний підхід. Створення єдиного досвіду для клієнтів через усі канали комунікації та збуту (онлайн і офлайн).

3. Автоматизація процесів. Використання технологій штучного інтелекту, чат-ботів і автоматизованих систем управління продажами підвищує ефективність операцій.

4. Big Data і аналітика. Дані про клієнтів та їхню поведінку використовуються для персоналізації пропозицій і прогнозування попиту.

5. Інновації в логістиці. Використання дронів, роботизованих складів і «розумних» транспортних систем сприяє оптимізації витрат на доставку.

У сучасних умовах ринкової конкуренції та швидкого розвитку технологій, підприємства повинні адаптувати свої збутові системи до нових реалій, інтегруючи інноваційні рішення, автоматизуючи процеси та оптимізуючи витрати. Ефективна система збуту сприяє сталому розвитку підприємства, його адаптації до змін середовища та забезпеченню стійкого зростання.

1.2. Формування системи збуту на підприємстві

Процес формування системи збуту є багатограним та включає низку етапів, спрямованих на забезпечення ефективного розподілу товарів, підвищення конкурентоспроможності і задоволення потреб клієнтів. Розробка та впровадження ефективної збутової системи є важливим елементом досягнення стратегічних цілей підприємства, зокрема збільшення обсягу продажів, оптимізації витрат і забезпечення стійкого зростання.

Формування системи збуту складається з кількох етапів, кожен з яких має свою мету і відповідний набір завдань. Розглянемо детальніше основні етапи цього процесу.

1. Аналіз ринку та визначення цільової аудиторії.

«Аналіз ринку – перший і ключовий етап у створенні системи збуту, оскільки саме на основі аналізу ринку визначаються потреби потенційних споживачів, рівень конкуренції, особливості попиту та інші фактори, що впливають на вибір збутових каналів» [68, с. 438-445].

Основними складовими цього етапу є:

- аналіз попиту: дослідження потреб споживачів, вивчення їх уподобань, тенденцій і сезонних коливань попиту;
- конкурентний аналіз: визначення основних конкурентів на ринку, їхніх стратегій, сильних та слабких сторін, які можуть вплинути на діяльність підприємства;
- сегментація ринку: розподіл ринку на окремі сегменти за різними критеріями (демографічними, географічними, поведінковими тощо) з метою цільового впливу на кожен з них.

На основі результатів аналізу ринку підприємство може чітко визначити, які категорії споживачів є найбільш привабливими, що дозволяє ефективно налаштувати збутову систему на потреби цих груп.

2. Визначення цілей збуту та стратегій.

«Коли підприємство чітко розуміє потреби споживачів і ситуацію на ринку, настає черга визначення стратегічних цілей збуту. Це можуть бути як короткострокові, так і довгострокові цілі, що відображають загальні бізнес-стратегії підприємства. Залежно від цих цілей розробляється відповідна стратегія збуту, яка може бути націлена на» [687, с. 438-445]:

- збільшення обсягу продажів. Це основна мета для більшості підприємств. Для її досягнення використовуються такі стратегії, як інтенсифікація збуту, розширення клієнтської бази, виведення нових продуктів на ринок тощо;
- покращення ринкових позицій. Стратегії можуть включати поліпшення бренду, проведення акцій, спеціальних пропозицій, запуск програми лояльності тощо;
- оптимізація витрат на збут. Це важлива мета для компаній, які

прагнуть до зниження витрат на дистрибуцію товарів, розробляючи більш ефективні логістичні канали та автоматизуючи бізнес-процеси.

3. Визначення каналів збуту.

Канали збуту – це шлях, яким товар або послуга переміщується від виробника до споживача (рис.1.1.).

Канали збуту:

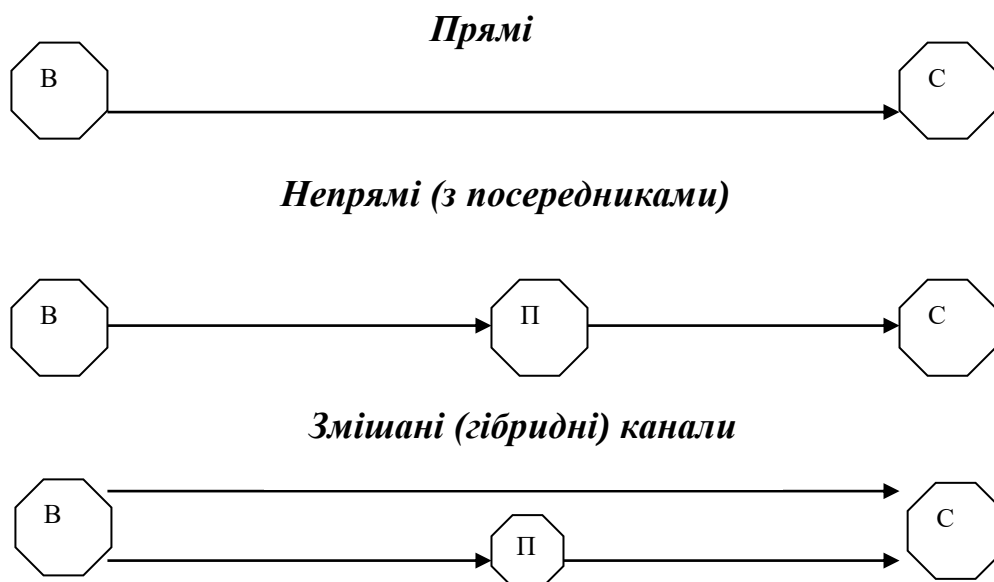


Рис. 1.1. Канали збуту

Правильний вибір каналу збуту безпосередньо впливає на ефективність збутової системи та здатність підприємства досягати своїх цілей.

Прямі канали збуту. Підприємство самостійно реалізує свою продукцію через власні магазини, інтернет-платформи або торгових агентів. Прямі канали дозволяють підприємству повністю контролювати процеси продажу та взаємодії з клієнтами.

«Прямі канали збуту є важливим елементом стратегії дистрибуції підприємства. Вони передбачають прямий контакт між виробником і кінцевим споживачем продукції чи послуги, без посередників, що дозволяє компанії зберігати повний контроль над процесами продажу, ціноутворенням та взаємодією з клієнтами. Однак, хоча прямі канали збуту забезпечують значні переваги в контексті контролю, вони вимагають великих інвестицій у розбудову власної інфраструктури та організацію збутових процесів» [70,

с. 123].

Прямий збут включає кілька основних форм реалізації продукції, серед яких:

1. Власні торгові точки – підприємство може створювати фізичні магазини, представництва або торгові павільйони, де безпосередньо продається продукція. Це дозволяє контролювати всі етапи продажу, включаючи обслуговування клієнтів, демонстрацію товару та організацію маркетингових акцій.

2. Інтернет-магазини – з розвитком цифрових технологій інтернет-торгівля стала популярним і ефективним методом прямого збуту. Компанія може створювати власні онлайн-платформи для продажу товарів і послуг, що дає змогу досягати значної кількості клієнтів по всьому світу без необхідності в географічній прив'язці.

3. Прямі продажі через комерційних агентів – підприємства можуть використовувати власних торгових агентів або представників для безпосереднього контакту з потенційними клієнтами. Цей спосіб збуту ефективний для продукції, що вимагає детального пояснення, демонстрації або налаштування.

4. стовувати власних торгових агентів або представників для безпосереднього контакту з потенційними клієнтами. Цей спосіб збуту ефективний для продукції, що вимагає детального пояснення, демонстрації або налаштування.

5. Телемаркетинг і продажі через телефон – у випадку, коли компанія має велику базу лояльних клієнтів або цільову аудиторію, вона може організувати прямі продажі через телефонні дзвінки, надаючи спеціальні пропозиції та знижки.

6. Система франчайзингу – хоча франчайзинг інколи вважається непрямим каналом збуту, у певних випадках франчайзі можуть здійснювати прямий збут продукції, отримуючи вигоду від використання бренду та організації процесу продажу відповідно до стандартів франчайзера.

Для малих та середніх підприємств організація прямих каналів збуту може бути складною, але для великих компаній це стратегічно важливий крок для забезпечення стабільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

Непрямі канали збуту. Використання посередників (дистриб'юторів, оптовиків, роздрібних мереж) дозволяє охопити ширшу аудиторію і знизити витрати на розвиток власної мережі збуту. Однак при цьому підприємство втрачає певний рівень контролю над процесами збуту.

«Непрямі канали збуту включають посередників, які здійснюють розподіл товарів або послуг між виробником і кінцевим споживачем. Це можуть бути оптовики, дистриб'ютори, роздрібні мережі, онлайн-майданчики та інші компанії, які виконують роль посередників у ланцюгу поставок. Непрямі канали дозволяють підприємствам розширювати свою присутність на ринку, знижуючи витрати на власну збутову інфраструктуру, але при цьому обмежують контроль над процесом продажу та взаємодії з кінцевими споживачами» [70, с. 128].

Непрямий канал збуту включає декілька варіантів, залежно від кількості посередників, що беруть участь у процесі розподілу продукції:

- Дистриб'ютори – це компанії, які закупають товар у виробника і перепродають його оптовим або роздрібним продавцям. Вони можуть брати на себе функції зберігання, транспортування і навіть маркетингової підтримки продукції. Дистриб'ютори зазвичай працюють у великих обсягах, що дозволяє їм знижувати витрати за рахунок економії на масштабах.

- Оптовики – вони закупають великі партії товару у виробника і продають їх роздрібним торговцям або малим підприємствам. Оптовики зазвичай не мають безпосереднього контакту з кінцевими споживачами, але займаються транспортуванням товарів до роздрібних точок продажу.

- Роздрібні торговці – це магазини, супермаркети, онлайн-ритейлери та інші підприємства, які продають продукцію безпосередньо кінцевим споживачам. Вони можуть бути як незалежними підприємствами, так і

частинами великих мереж.

- Інтернет-платформи та маркетплейси – онлайн-майданчики, такі як Amazon, eBay, Alibaba та інші, дозволяють виробникам продавати продукцію через посередників, що забезпечує зручний доступ до глобального ринку. Вони беруть на себе функції маркетингу, логістики та обробки платежів, що робить продажі зручними для підприємства.

- Агенти та брокери – агенти виконують роль посередників, які не беруть на себе фізичний товар, а лише допомагають встановити контакт між покупцем і продавцем. Вони зазвичай працюють за комісію, яку отримують від суми угоди.

Змішані (гібридні) канали збуту. Вони поєднують прямі та непрямі канали, дозволяючи підприємству комбінувати переваги обох типів. Це особливо корисно для великих підприємств, що працюють на різних ринках з різними вимогами.

«Гібридні канали збуту поєднують прямі та непрямі канали продажу, дозволяючи підприємствам використовувати переваги обох моделей. У таких системах компанія може одночасно продавати свою продукцію безпосередньо кінцевим споживачам (через власні торгові точки, інтернет-магазини або торгових агентів) і через посередників (оптовиків, дистриб'юторів або роздрібні мережі). Така комбінація дозволяє максимально охопити ринок і задовольнити різноманітні потреби споживачів, а також ефективно адаптуватися до змін на ринку» [70, с. 134].

Гібридні канали збуту можуть бути різних форм, залежно від того, як саме поєднуються прямі і непрямі канали. Це може бути:

- Комбінація онлайн і офлайн каналів – підприємство може одночасно продавати свою продукцію через власні інтернет-магазини (прямий канал) і через торгові мережі або маркетплейси (непрямі канали). Наприклад, компанія може мати власний вебсайт для продажу товарів, а також пропонувати свою продукцію через Amazon або інші онлайн-платформи.

- Прямі продажі через торгових представників і роздрібні мережі –

підприємства можуть використовувати власних торгових агентів або торгові точки для безпосереднього контакту з клієнтами і одночасно працювати з оптовиками або роздрібними мережами, щоб забезпечити доступність своєї продукції в різних регіонах.

- Франчайзинг та власні магазини – у деяких випадках компанії використовують модель, де частина їх продажів здійснюється через франчайзингові точки (непрямий канал), а інша частина — через власні магазини або онлайн-ресурси (прямий канал).

- Омніканальні стратегії – стратегія, при якій підприємства інтегрують різні канали збуту (онлайн-магазини, фізичні магазини, мобільні додатки) для забезпечення безперервного і зручного досвіду для покупців. Споживач може придбати товар в інтернеті, а потім забрати його в магазині або зробити покупку в фізичному магазині з доставкою додому.

Змішані канали збуту є ефективним інструментом для підприємств, що прагнуть поєднати переваги прямих і непрямих каналів продажу. Вони дозволяють максимізувати охоплення ринку, знижуючи залежність від одного каналу, і надають споживачам більше можливостей для покупки продукції. Однак гібридна модель також вимагає ефективного управління та координації між різними каналами, що може бути складним і дорогим процесом. Підприємствам необхідно враховувати ці аспекти при розробці своєї стратегії збуту.

4. Організація логістики та управління запасами.

«Логістика є невід'ємною частиною збутової системи, оскільки забезпечує безперервний рух товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача. Це включає в себе транспортування, складування, зберігання товарів і своєчасну доставку до клієнтів. Важливим елементом є також управління запасами, що дозволяє підтримувати оптимальний рівень товарних запасів на складах і уникати дефіциту або перевищення запасів» [70, с. 156].

Логістичні процеси охоплюють усі етапи доставки товару від виробництва до кінцевого споживача. Важливо враховувати географічні

фактори, транспортні витрати та час доставки при виборі оптимальних логістичних рішень.

5. Маркетингове забезпечення системи збуту.

Маркетингові інструменти відіграють важливу роль у підтримці системи збуту, оскільки вони сприяють підвищенню попиту на продукцію, залученню нових клієнтів і підтримці лояльності існуючих. Серед таких інструментів можна виокремити рекламу та просування продукції на ринку (включає в себе різноманітні форми реклами, від традиційних медіа до сучасних інструментів, таких як контекстна реклама або SMM); програми лояльності (це можуть бути знижки, бонуси, акції або спеціальні умови для постійних клієнтів. Вони стимулюють повторні покупки та створюють додаткову вартість для споживачів); CRM-системи (використання систем управління відносинами з клієнтами дозволяє автоматизувати процеси обробки замовлень, моніторинг зворотного зв'язку та персоналізацію обслуговування).

6. Підтримка післяпродажного обслуговування.

«Післяпродажне обслуговування є важливим елементом системи збуту, оскільки воно забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів і сприяє формуванню лояльності. До основних компонентів післяпродажного обслуговування можна віднести гарантійне обслуговування, підтримку клієнтів (технічна підтримка, обробка скарг і запитів, що дозволяє швидко вирішувати проблеми та зберігати довіру клієнтів), збір зворотного зв'язку. (аналіз відгуків клієнтів допомагає виявити слабкі місця в системі збуту та вдосконалити продукцію чи процеси обслуговування)» [58, с. 128-142].

Після формування і впровадження системи збуту необхідно здійснити її оцінку за кількома ключовими показниками як обсяг продажів, витрати на збут та рівень задоволеності клієнтів. Це дає можливість коригувати стратегії та покращувати результати діяльності підприємства.

Постійне вдосконалення системи збуту підприємства, орієнтація на потреби клієнтів та впровадження інноваційних технологій є запорукою успіху та конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах.

1.3. Управління збутовою діяльністю підприємства

Збутова діяльність є одним із ключових елементів управління підприємством, оскільки вона забезпечує реалізацію продукції, досягнення стратегічних цілей і прибутковості бізнесу. Ефективне управління збутовою діяльністю є визначальним фактором успіху підприємства в умовах конкурентного середовища. У цьому контексті постає завдання розробки і впровадження сучасних методів, які сприяють оптимізації збутових процесів, задоволенню потреб клієнтів і зміцненню ринкових позицій.

«Управління збутовою діяльністю – це процес планування, організації, мотивації та контролю збутових операцій підприємства. Основними аспектами управління є:

- аналіз ринку і конкурентного середовища. Це основа для визначення оптимальних каналів збуту, ціноутворення та маркетингових стратегій;
- розробка збутової стратегії. Вона включає визначення цільових ринків, вибір відповідних методів і засобів збуту;
- організація роботи збутового персоналу. Передбачає підбір, навчання та мотивацію співробітників, які беруть участь у процесі продажу;
- моніторинг і оцінка ефективності збуту. Здійснюється через аналіз фінансових показників, відгуків клієнтів і ефективності роботи збутових каналів» [55, с. 482-490].

Управління збутовою діяльністю підприємства потребує використання різноманітних методів, які дозволяють досягати високої ефективності, адаптуватися до змін ринкового середовища та відповідати потребам споживачів:

1. Планування збуту.

Планування є базовим методом управління, що забезпечує системність і передбачуваність збутових процесів. Основні аспекти цього методу включають: прогнозування обсягів продажів (застосовується для визначення

потенційного попиту на продукцію, що дозволяє ефективно управляти виробництвом і логістикою); розробку збутових стратегій (аналіз ринку, вивчення конкурентів і вибір найоптимальніших способів доставки продукції до споживачів); формування бюджету збуту (передбачає розрахунок витрат на реалізацію продукції, зокрема витрат на рекламу, логістику та підтримку збутової мережі); визначення ключових показників ефективності (KPI) – планування результативності збутової діяльності через такі показники, як обсяги продажів, рівень задоволеності клієнтів тощо.

2. Мотивація збутового персоналу.

Ефективність збуту значною мірою залежить від професійності та зацікавленості персоналу, який безпосередньо займається реалізацією продукції. Основними методами мотивації є:

- матеріальні стимули. Системи бонусів, премій, відсотків від продажу, що прив'язуються до виконання планів або перевищення їхніх показників;
- нематеріальні стимули. Визнання успіхів, організація навчальних програм, тренінгів, корпоративних заходів, надання статусних привілеїв;
- кар'єрне зростання. Можливість підвищення по службі, участь у розробці стратегічних проєктів збільшує лояльність працівників і їхню залученість.

3. Контроль та оцінка ефективності.

«Контроль є важливим інструментом управління, що дозволяє своєчасно виявляти проблеми та вносити корективи. Методи контролю, як правило включають моніторинг продажів (регулярний аналіз обсягів реалізації, рівня виконання планів, динаміки продажів у розрізі товарних груп або регіонів); оцінку задоволеності клієнтів (аналіз відгуків, дослідження рівня лояльності споживачів за допомогою опитувань); аудит збутової діяльності (оцінка ефективності каналів збуту, роботи посередників і збутового персоналу); порівняльний аналіз (бенчмаркінг) – вивчення успіхів конкурентів для визначення напрямів покращення власних збутових процесів» [66, с.87-95].

4. Використання інформаційно-аналітичних систем.

Сучасне управління збутом неможливе без використання технологій обробки та аналізу даних. До таких методів належать:

- CRM-системи (Customer Relationship Management). Допомагають оптимізувати роботу з клієнтами, автоматизувати процеси продажу та аналізувати дані про споживачів;
- прогнозування за допомогою великих даних (Big Data). Використання аналітичних платформ для прогнозування попиту, сегментації ринку та визначення тенденцій;
- автоматизація процесів. Програмні рішення для управління логістикою, обліком товарів, розподілом замовлень і відстеженням платежів;
- цифрові канали комунікації. Залучення соціальних мереж, чат-ботів і онлайн-платформ для інтеракції зі споживачами та підвищення ефективності збуту.

5. Логістика в управлінні збутом.

«Збут тісно пов'язаний з логістичними операціями, які забезпечують своєчасну доставку продукції кінцевому споживачеві. Основними методами є» [48]:

- оптимізація складських запасів. Використання моделей «точно вчасно» (Just-in-Time) або мінімальних запасів для зменшення витрат;
- контроль транспортних витрат. Впровадження ефективних маршрутів доставки та використання інноваційних транспортних рішень;
- інтеграція логістичних платформ. Використання автоматизованих систем для відстеження стану замовлень і координації роботи з посередниками.

6. Інноваційні методи.

Сучасні підприємства активно впроваджують інноваційні методи управління збутовою діяльністю:

- омніканальність. Інтеграція онлайн- та офлайн-продажів для забезпечення клієнтам безперебійного досвіду покупки;
- електронна комерція. Продаж через власні інтернет-магазини,

маркетплейси та соціальні мережі;

- стимулювання збуту. Організація програм лояльності, акцій, знижок, бонусів для клієнтів, що підвищують попит;
- віртуальні шоуруми. Використання технологій віртуальної та доповненої реальності для демонстрації продукції споживачам.

7. Методи стимулювання партнерів

Підприємства, які використовують посередників, активно стимулюють їхню діяльність. «Основні методи включають фінансові заохочення (надання знижок, бонусів або відсотків за виконання плану продажів); спільні маркетингові програми (співфінансування рекламних кампаній або участь у виставках і презентаціях) та підтримку інформаційними ресурсами (надання навчальних матеріалів, консультацій, доступу до аналітики)» [42, с. 176].

Методи управління збутовою діяльністю підприємства є багатограними й охоплюють усі аспекти взаємодії з клієнтами, партнерами та внутрішніми процесами. Їх правильний вибір і інтеграція сприяють підвищенню конкурентоспроможності, оптимізації витрат і забезпеченню стійкого розвитку підприємства в умовах ринкової невизначеності. Ефективне використання цих методів допомагає підприємствам відповідати сучасним викликам і досягати стратегічних цілей.

Таким чином, для підвищення ефективності збуту підприємства та оптимізації збутової діяльності необхідно: автоматизувати збутові процеси. «Використання CRM-систем дозволяє спростити управління взаєминами з клієнтами, покращити аналіз даних і підвищити точність прогнозування; впроваджувати омніканальні стратегії. Це дозволяє створити єдиний клієнтський досвід незалежно від каналу продажу; аналізувати зворотний зв'язок» [31, с. 402]. Постійний моніторинг відгуків клієнтів допомагає виявити слабкі сторони в процесі збуту і вдосконалити їх; розвивати партнерські відносини. Співпраця з посередниками, роздрібними мережами або онлайн-платформами сприяє розширенню ринків збуту.

У перспективі управління збутовою діяльністю буде все більше

орієнтуватися на інновації, аналітику даних і персоналізацію клієнтського досвіду.

Висновки до розділу 1

Система збуту є одним із ключових інструментів, що забезпечують ефективність діяльності підприємства. Її успішна реалізація дозволяє не лише задовольняти потреби клієнтів, а й формувати довгострокові конкурентні переваги.

Прямі канали збуту є важливим інструментом для підприємств, які прагнуть контролювати всі аспекти продажу та взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють зберігати високу різницю між ціною та собівартістю, активно працювати з брендом і адаптувати стратегії збуту до потреб споживачів. Однак цей тип каналу збуту також вимагає значних інвестицій у створення інфраструктури та налаштування ефективних логістичних і маркетингових процесів.

Непрямі канали збуту є важливим інструментом для підприємств, які хочуть розширити свою присутність на ринку без великих інвестицій у власну інфраструктуру. Вони дозволяють значно розширити ринки збуту, знизити витрати та забезпечити доступ до великих клієнтських баз. Однак використання посередників також має свої ризики, зокрема втрату контролю над процесом продажу, залежність від дистриб'юторів.

Змішані канали збуту є ефективним інструментом для підприємств, що прагнуть поєднати переваги прямих і непрямих каналів продажу. Вони дозволяють максимізувати охоплення ринку, знижуючи залежність від одного каналу, і надають споживачам більше можливостей для покупки продукції. Однак така модель також вимагає ефективного управління та координації між різними каналами, що може бути складним і дорогим процесом. Підприємствам необхідно враховувати ці аспекти при розробці своєї стратегії

збуту.

Формування системи збуту на підприємстві є комплексним та багатограним процесом, що вимагає уважного аналізу ринку, вибору ефективних каналів збуту, оптимізації логістичних та маркетингових процесів. Правильне організування системи збуту дозволяє підприємству досягати високих фінансових результатів, знижувати витрати і зміцнювати свої позиції на ринку.

Ефективне управління збутовою діяльністю є критично важливим для успішного функціонування підприємства. Воно забезпечує не лише досягнення фінансових цілей, але й сприяє створенню довгострокових конкурентних переваг. Інтеграція сучасних технологій, оптимізація збутових процесів і орієнтація на клієнта допоможуть підприємствам адаптуватися до викликів ринку та досягати високих результатів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ПОЛІГРАФІСТ» НА РИНКУ

2.1. Аналіз поліграфічного ринку України

Поліграфічний ринок України є одним із найбільш динамічних сегментів економіки, який обслуговує широкий спектр галузей: книговидавання, рекламний бізнес, упаковку, діловодство тощо. Цей ринок характеризується як високою конкуренцією, так і значними викликами, пов'язаними з економічною нестабільністю, війною, а також швидкими технологічними змінами.

Слово поліграфія виникло від грецького *polygraphia* (*polys*- багато, *grapho*- пишу) та прийшло в нашу мову в XVIII ст. із Франції. Поліграфічне виробництво – це система підприємств, які здійснюють виготовлення друкованих видань.

На сьогоднішній день структура поліграфічного ринку України виглядає наступним чином:

1. Основні сегменти ринку:

– Книговидавання. Україна займає активні позиції у видавництві книг, навчальних посібників та художньої літератури. Для прикладу, «Видавництво Старого Лева» друкує високоякісну художню літературу для дітей і дорослих, створюючи конкуренцію на міжнародному ринку.

– Рекламна поліграфія. Сегмент охоплює друк листівок, буклетів, банерів, плакатів. Наприклад, «Рекламна друкарня «Формат» у Києві спеціалізується на рекламній продукції з використанням цифрового друку.

– Упаковка. Великий попит спостерігається на виготовлення картонної та гофрованої упаковки для харчової, фармацевтичної та косметичної продукції. Для прикладу, «Картонно-паперова компанія» у Львові займається виготовленням екоупаковки, що відповідає сучасним тенденціям.

– Ділова документація. Включає друк бланків, журналів обліку, візиток та іншої корпоративної поліграфії.

– Цифровий друк. Швидкий розвиток технологій дозволяє забезпечувати невеликі тиражі високоякісної продукції.

2. Географічна структура:

– Найбільше підприємств зосереджено в Києві, Львові, Харкові та Одесі, які є центрами книговидавання, рекламної поліграфії та виробництва упаковки.

– У західних регіонах (Львівська, Івано-Франківська області) розвинений друк книг та пакувальної продукції.

– Центральна та південна частини країни (Дніпро, Запоріжжя) спеціалізуються на промисловій поліграфії та упаковці.

Попит на поліграфічні послуги залишається стабільним у таких секторах, як рекламна продукція, упаковка та книговидавання. Постійно зростає інтерес до персоналізованих продуктів таких як ексклюзивні книги, календарі, подарункова упаковка.

Українські друкарні пропонують широкий спектр послуг: від офсетного друку великих тиражів до цифрового друку невеликих замовлень. Активно впроваджуються сучасні технології, такі як UV-друк, 3D-друк, друк металізованих поверхонь.

У багатьох друкарнях використовується сучасне обладнання від провідних світових виробників (Heidelberg, Roland, Konica Minolta). Однак значна частина обладнання є застарілою, що обмежує конкурентоспроможність.

Поліграфічна продукція з України експортується переважно до країн Європи, де вона конкурує за рахунок ціни та якості. Наприклад, львівські друкарні активно співпрацюють із польськими видавцями.

«Основними тенденціями розвитку ринку поліграфії на майбутнє можна вважати:

1. Діджиталізація. Зростає попит на цифрові поліграфічні рішення, що дозволяють зменшити витрати та час виконання замовлень; онлайн-замовлення та автоматизація виробничих процесів стали стандартом.

2. Екологічність. Виробництво екоупаковки з біорозкладних матеріалів набуває популярності. Компанія «Екопак» у м.Луцьку спеціалізується на виготовленні екологічно чистої упаковки з переробленого картону.

3. Розвиток упаковки. Сегмент упаковки постійно зростає через попит із боку харчової та фармацевтичної галузей. Інноваційні рішення, такі як друк QR-кодів та інтерактивних елементів, додають конкурентних переваг для вітчизняних підприємств. Все більше замовники віддають перевагу унікальній продукції з індивідуальним дизайном та використання даних для персоналізованих рекламних кампаній стає трендом.

Друкарні виходять на міжнародний ринок завдяки конкурентоспроможності та адаптації до європейських стандартів» [21, с.104-108].

Основними викликами поліграфічного ринку України можна вважати:

1. Економічні фактори. Постійне зростання вартості сировини та енергоресурсів значно підвищує собівартість продукції. Інфляція зменшує купівельну спроможність клієнтів.

2. Конкуренція. Локальні друкарні стикаються з конкуренцією з боку великих міжнародних компаній. Активно розвивається сектор онлайн-друку, який пропонує зручність замовлення та доставки.

3. Кадровий дефіцит. Відтік фахівців за кордон та брак кваліфікованих працівників знижують продуктивність ринку.

4. Технологічна застарілість. Значна частина друкарень використовує застаріле обладнання, яке обмежує їхню конкурентоспроможність.

«Найбільш успішними підприємствами в Україні на сьогоднішній день вважаються «Фактор-Друк» (Харків) – один із лідерів ринку книг. Співпрацює з найбільшими видавництвами України та Європи, використовує сучасне офсетне обладнання для друку високоякісної літератури; «Друк-Арт» (Львів) – спеціалізується на рекламній поліграфії та упаковці та відомий впровадженням технологій цифрового друку для персоналізованих замовлень; «Укрпол» (Тернопіль) – є лідером у сегменті пакувальної продукції, який

робить основний акцент на екологічні матеріали та інноваційний дизайн» [67].

Перспективами розвитку поліграфічної галузі України є:

- інвестиції в нові технології. Сучасне обладнання дозволить знизити витрати, підвищити якість та розширити спектр послуг;
- експортна орієнтація. Ринок ЄС є привабливим для українських друкарень через відносно низьку вартість продукції;
- розвиток «нішевих» послуг. Виготовлення ексклюзивних книг, дизайнерських елементів та унікальної упаковки може стати важливою перевагою;
- співпраця з іншими галузями. Інтеграція з ІТ, дизайном та маркетингом допоможе друкарням адаптуватися до нових викликів.

Поліграфічний ринок України залишається важливим компонентом економіки, який адаптується до сучасних викликів. Успішні підприємства орієнтуються на інновації, експорт та екологічність. Незважаючи на економічні труднощі, ринок має значний потенціал для зростання та інтеграції у глобальний ринок.

Тепер детальніше проаналізуємо поліграфічний ринок Тернопільської області.

Поліграфічний ринок Тернопільської області є важливим елементом регіональної економіки, що охоплює широкий спектр послуг: друк рекламної продукції, виготовлення книжкових видань, пакувальних матеріалів, ділової документації тощо. З огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій, цей ринок зазнає суттєвих змін, адаптуючись до сучасних потреб споживачів. Аналіз поліграфічного сектору Тернопільської області дозволяє оцінити його стан, визначити основні тенденції та перспективи розвитку.

Ринок поліграфічних послуг Тернопільщини складається переважно з малих та середніх підприємств, які спеціалізуються на друці рекламної продукції, упаковки, а також книгодрукуванні. До ключових гравців ринку належать:

- друкарні, які забезпечують масовий випуск книжкової, рекламної та комерційної продукції;
- рекламні агенції, які пропонують поліграфічні послуги як додатковий напрям;
- фрілансери та малі студії, які займаються цифровим друком, розробкою дизайну та виготовленням продукції на замовлення.

Поліграфічний ринок регіону має значний попит серед місцевих підприємств малого та середнього бізнесу, які потребують рекламної продукції (листівки, буклети, візитівки); закладів освіти та культури для друку навчальної та методичної літератури та релігійних організацій, які є замовниками друку релігійної літератури, буклетів, іконок тощо.

Більшість друкарень у регіоні використовують офсетний і цифровий друк. Офсетна технологія залишається основною для великих тиражів, тоді як цифровий друк підходить для малих замовлень і персоналізованих продуктів. Спостерігається поступове впровадження інноваційних технологій, зокрема:

- цифровий друк для швидкого виконання малих замовлень;
- UV-друк для створення нестандартних дизайнів;
- 3D-друк – новий, але перспективний напрямок.

На ринку Тернопільської області працюють як локальні гравці, так і великі друкарні з інших регіонів, які пропонують конкурентоспроможні ціни та широкий асортимент послуг через онлайн-платформи. Серед ключових локальних гравців варто виділити друкарні, що працюють на місцевому ринку понад 10 років та малі друкарські студії, що спеціалізуються на персоналізованій продукції.

У Тернопільській області функціонує низка друкарень, які спеціалізуються на різних сегментах поліграфії: книговидання, рекламна продукція, виготовлення упаковки. Проаналізуємо провідні підприємства:

1. Друкарня «Терно-граф». Спеціалізується на виготовленні рекламної продукції: листівки, плакати, буклети. Має сучасне цифрове обладнання, що дозволяє оперативно виконувати невеликі тиражі. Відомий партнер у

регіональному рекламному секторі.

2. Видавничий дім «Крок». Займається друком книг та навчальних матеріалів. Орієнтується на видавців, навчальні заклади та приватних авторів. Наприклад, дане підприємство у 2023 році надруковано серію навчальних посібників для тернопільських шкіл.

3. Фабрика упаковки «Укрпол» є лідером у сегменті виготовлення упаковки з картону та паперу, який використовує екологічні матеріали та сучасне обладнання для друку упаковки для харчової та фармацевтичної продукції. Наприклад: у співпраці з місцевим підприємством «Молокія» створює брендову упаковку для молочної продукції.

4. Друкарня «Лібра Прінт». Фокусується на виготовленні банерів, рекламних конструкцій та вивісок та має клієнтів у будівельному та торговельному секторі.

5. Друкарня «ТернопільПоліграф». Друкарня, що працює на ринку Тернопільщини понад 15 років, спеціалізується на виготовленні рекламної продукції, ділових матеріалів та пакувальних виробів. Завдяки використанню сучасного обладнання та високій якості обслуговування, компанія здобула популярність серед місцевих бізнесів, які потребують якісної поліграфії для просування своєї продукції. «ТернопільПоліграф» активно пропонує послуги цифрового та офсетного друку, а також розробку індивідуальних проектів для замовників.

6. Друкарня «Рекламний Формат». Це ще одна велика друкарня в Тернополі, яка займається виготовленням рекламної продукції, таких як плакати, буклети, листівки, візитки. «Рекламний Формат» забезпечує високоякісну продукцію за короткі терміни, що є важливим для тернопільських компаній, які мають потребу у швидкому виробництві рекламних матеріалів для акцій та промоцій. Вони активно використовують технології цифрового друку для виготовлення малих тиражів.

7. Компанія «Ідея Принт». «Ідея Принт» – компанія, що спеціалізується на виготовленні пакувальної продукції для малого та середнього бізнесу. Вона

має значну кількість постійних клієнтів серед виробників продуктів харчування та косметичних засобів, які шукають індивідуальні рішення для упаковки. Завдяки швидким термінам виконання замовлень і високій якості матеріалів, компанія здобула популярність на місцевому ринку.

8. «Креативна Друкарня». Ця друкарня надає широкий спектр поліграфічних послуг, зокрема виготовлення рекламних матеріалів, оформлення виставок і спеціальних заходів. Вони працюють не тільки з локальними компаніями, а й займаються дизайном і друком для культурних та освітніх закладів. Відмінною особливістю «Креативної Друкарні» є висока орієнтація на індивідуальний підхід до кожного клієнта, що забезпечує її популярність серед дизайнерів та художніх колективів.

9. «Тернопільська Книга» – одна з провідних книгодрукарень в області. Компанія займається виготовленням книжок, навчальних посібників, наукових журналів та іншої літератури. Вони працюють як з великими тиражами, так і з індивідуальними замовленнями. «Тернопільська Книга» активно співпрацює з місцевими університетами, школами та бібліотеками, займаючись друком навчальних матеріалів.

Звичайно існує і велика кількість середніх та малих підприємств, які займаються виготовленням різноманітних замовлень. Це ПрАТ «ТВПК «Збруч», ПрАТ «Поліграфіст», видавництво «Школярник», «Навчальна книга – Богдан», «Підручники і посібники», ТОВ «Лілея», ПП «Джура».

Ці приклади демонструють основні напрямки поліграфії в Тернопільській області: від рекламної продукції до виготовлення пакувальних матеріалів і книг, зокрема, із зазначенням технологій, що використовуються в роботі.

Основними чинниками конкуренції серед цих підприємств можна вважати:

–Ціну – малі підприємства часто пропонують нижчі ціни завдяки меншим операційним витратам.

–Якість і терміни виконання – високоякісне обладнання та швидке виконання замовлень є ключовими факторами успіху.

–Персоналізацію – зростає попит на нестандартні та ексклюзивні рішення.

«Якщо аналізувати перспективи розвитку ринку поліграфії в Тернопільській області, то потрібно пам'ятати, що підприємства й організації все частіше надають перевагу екологічно чистим матеріалам: паперу, чорнилам та упаковці. Це спонукає друкарні до пошуку більш сталих рішень.

Поліграфія активно використовує цифрові технології для автоматизації замовлень, скорочення витрат та підвищення якості. Онлайн-замовлення, інтеграція з CRM-системами та використання штучного інтелекту для дизайну стають нормою. Зростає попит на пакувальну поліграфію, а це виготовлення упаковки для харчових продуктів, сувенірів, косметики; на друк малими тиражами, який особливо популярний серед фрілансерів, стартапів і малого бізнесу та дизайнерську поліграфію – створення унікальних етикеток, календарів, листівок» [21, с.105].

Слід враховувати і те, що споживачі очікують доступу до поліграфічних послуг через різні канали: фізичні офіси, вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі.

Якщо аналізувати проблеми поліграфічного ринку Тернопільської області, то ними є економічна нестабільність: фінансова невизначеність і зростання цін на витратні матеріали (папір, фарби, обладнання) обмежують можливості розширення та оновлення підприємств; кадровий дефіцит: у регіоні спостерігається брак кваліфікованих фахівців, які володіють сучасними технологіями друку, дизайну та управління; посилення конкуренції з онлайн-сервісами: на ринку все частіше з'являються великі онлайн-друкарні з інших регіонів, які пропонують вигідні умови доставки і знижки для клієнтів; зміна споживчих вподобань: клієнти прагнуть більшої гнучкості, ексклюзивності та швидкості виконання замовлень, що потребує модернізації виробничих процесів.

Таким чином, поліграфічний ринок Тернопільської області є важливим сегментом економіки регіону, який динамічно розвивається та адаптується до сучасних вимог. Впровадження інновацій, розширення спектру послуг, орієнтація на екологічність і підвищення кваліфікації персоналу стануть ключовими чинниками успіху в майбутньому. Незважаючи на виклики, ринок має значний потенціал для зростання та зміцнення своїх позицій як на місцевому, так і на загальноукраїнському рівнях.

Для того щоб знайомитися з роботою поліграфічного підприємства потрібно ознайомитись з основними одиницями обліку видавничої продукції.

«Видання – це документ, який пройшов редакційно-видавничу підготовку, створений друкуванням, тисненням чи іншим способом, містить інформацію для поширення та відповідає державним стандартам і нормативним вимогам щодо оформлення та поліграфічного виконання» [61].

«Видавничий асортимент – це сукупність видань, випущених одним видавцем за певний період» [61].

«Примірник – кожна окрема одиниця продукції видавництва, наприклад, одна книга» [61].

«Тираж – загальна кількість примірників одного видання» [61].

«Друкований знак – це графічне зображення тексту (літери, цифри, розділові чи математичні знаки, нотні символи тощо), включаючи проміжки між словами» [61].

«Авторський аркуш – одиниця вимірювання обсягу твору, що становить 40 000 друкованих знаків із пробілами, 40 кілобайт комп'ютерного тексту, 700 рядків віршів або 3 000 квадратних сантиметрів ілюстрацій. Використовується для оцінки обсягу праці авторів, перекладачів, редакторів тощо» [61].

«Обліково-видавничий аркуш – одиниця вимірювання обсягу всього видання, яка відповідає авторському аркушу, але включає й нетворчі елементи (зміст, вихідні відомості, колонцифри тощо). Використовується для розрахунку собівартості видання та статистичної оцінки» [61].

«Обсяг видання в обліково-видавничих аркушах – це кількість таких

аркушів в одному примірнику видання» [61].

«Паперовий аркуш – одиниця, що використовується для обчислення кількості паперу, потрібного для видання. Розміри аркуша визначають у сантиметрах (наприклад, 60×90 см). Один паперовий аркуш містить два фізичних друкованих аркуші, а облік здійснюють у масі (кілограми, тонни), площі (квадратні метри) або метричних стопах (тисячах аркушів)» [61].

«Друкований аркуш (фізичний) – одиниця фізичного обсягу видання, що дорівнює половині паперового аркуша стандартного формату» [61].

«Умовний друкований аркуш – стандартна одиниця для порівняння друкованих обсягів видань різних форматів, еквівалентна друкованому аркушу розміром 60×90 см» [61].

Вираження друкованих аркушів в умовних друкованих аркушах здійснюється за коефіцієнтами переведення ($K_{пр}$), який визначають, як співвідношення паперового аркуша даного формату (Π_a) до площі умовного друкованого аркуша ($\Pi_{ya} = 5400 \text{ см}^2$) за формулою :

$$K_{пр} = \frac{\Pi_a}{\Pi_{ya}} \quad (2.1)$$

Коефіцієнти переведення друкованих аркушів різних стандартних форматів в умовні друковані аркуші наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Таблиця переведення друкованих аркушів різних стандартних форматів в умовні друковані аркуші

Формат паперу, см	Площа друкованого аркуша, см ²	Коефіцієнт переведення в облікові одиниці
1	2	3
60x90	5400	1,00
60x84	5040	0,93

Продовження табл. 2.1

1	2	3
70x90	6300	1,17
75x90	6750	1,25
70x100	7000	1,30
70x108	7560	1,40

«Обсяг видання в друкованих аркушах – кількість усіх друкованих аркушів в одному примірнику цього видання» [61].

«Обліково-видавничий аркуш-відбиток – одиниця обліково-видавничого аркушу видавничої продукції у всьому тиражі» [61].

«Обліково-видавничий аркуш видання – кількість обліково-видавничих аркушів у тиражі цього видання, виражена добутком обсягу одного примірника видання в обліково-видавничих аркушах на його тираж» [61].

«Друкований аркуш-відбиток – одиниця друкованого аркуша видавничої продукції у всьому тиражі» [61].

«Друкований аркуш видання – добуток обсягу одного примірника в друкованих аркушах на тираж цього видання» [61].

2.1. Характеристика діяльності підприємства та його товарного асортименту

Відкрите акціонерне товариство «Поліграфіст» засноване Регіональним відділенням Фонду державного майна України по Тернопільській області. Учасниками товариства є громадяни України, які в процесі приватизації та на вторинному ринку цінних паперів набули права власності на майно Підволочиської районної друкарні у 1997 році. Статутний фонд розподілено на 143 440 простих акцій, з яких 143 440 штук належать акціонерам.

Загальними зборами акціонерів від 29.12.2010 р. прийнято рішення про приведення у відповідність найменування товариства відповідно до вимог ЗУ «Про акціонерні товариства», змінивши назву товариства на Приватне

акціонерне товариство «Поліграфіст».

Скорочене найменування – ПрАТ «Поліграфіст».

Код за ЄДРПОУ 02468813. Номер та дата державної реєстрації підприємства – № 25- 231 від 31 липня 1996р. Назва органу, який здійснив реєстрацію – Підволочиська районна державна адміністрація.

Організаційна структура Товариства складається з адміністрації, відділу виробництва та відділу збуту.

Рішення виконавчої влади про виділення земельної ділянки під забудову від 05 березня 1997 року N 211 видане Підволочиською селищною радою Тернопільської області. Розмір земельної ділянки складає 0,16 га. Розмір виробничих площ 800 м².

Основною діяльністю товариства є надання поліграфічних послуг, зокрема виготовлення, копіювання та тиражування бухгалтерських бланків, листівок, газет, книг, плакатів, брошур, етикеток та іншої друкованої продукції, а також виробництво паперово-білових виробів. Більша частина продукції створюється на замовлення підприємств і організацій району. Виробничі обсяги значною мірою залежать від платоспроможності населення та підприємств, яка нині є низькою. Реалізація продукції здебільшого відбувається через безготівковий розрахунок.

Сировину для виробництва (папір, фарби та інші поліграфічні матеріали) постачають приватні підприємці. Постачальниками підприємства є постійні фірми, з якими налагоджено тісні зв'язки:

- папір газетний – «Жидачівський паперовий комбінат»;
- папір – «Київський картонно-паперовий комбінат»;
- хімічні види продукції – ТОВ «Август – Україна» (Київ, Львів);
- картон – «Оріонекспорт» (Львів); фірма «Гарпія» (Львів);
- крейдовий папір – «Торговий дім «Дукат» (Київ);
- фарби – фірма «ППП» (Львів);
- плівка комп'ютерна – фірма «Поліграфічні послуги і плівки» (Львів);
- матеріали (фарба, очисники, пластини) – «Поллі» (Львів);

– лаки – «Ладекс» (Львів).

Коли видавництвом вибирались постачальники, то шукалось середнє співвідношення між ціною і якістю. Враховувались і репутація фірми, оперативність виконання замовлення та інші критерії. ПрАТ „Поліграфіст” купує папір зі знижками, так як партії дуже великі (тонни) і комбінат є постійним клієнтом українських організацій – «Жидачівський паперовий комбінат», «Київський картонно-паперовий комбінат», «Август – Україна». Існує також система знижок і при покупці матеріалів у фірми «Поллі» та лаку фірми «Ладекс».

Зростання цін на сировину у 2022 році негативно позначилося на діяльності товариства. Однак поліграфічна галузь загалом розвивається швидкими темпами завдяки впровадженню сучасних технологій, таких як потужні комп’ютери, новітнє програмне забезпечення, сучасне поліграфічне обладнання, що забезпечує якісно новий рівень виконання робіт. Інформація про підприємство наведена у додатку А.

Основними напрямками роботи товариства на 2025 рік є активізація рекламної діяльності серед замовників, розміщення пропозицій поліграфічних послуг у пресі, розвиток кольорового друку, вдосконалення технологічних процесів, зокрема офсетного друку. Сезонні коливання не мають значного впливу на діяльність товариства чи попит на його продукцію.

Основними конкурентами товариства є друкарні м. Тернополя, а саме: ТОВ «Лілея», ПП «Джура», підприємство Тернопільський видавничо-поліграфічний комбінат «Збруч». Вироблена товариством продукція з успіхом конкурує з продукцією конкурентів, в зв'язку з значно нижчими тарифами на виготовлення продукції та мінімальної націнки на кінцевий продукт. Постачальників за основними видами сировини та матеріалів, що займають більше 10 відсотків в загальному об'ємі постачання немає.

ПрАТ «Поліграфіст» практично не реалізовує зв'язків з ЗМІ, що є суттєвим недоліком.

Вид діяльності поліграфічна промисловість за ЗКГНГ 19440:

- редакції та видавництва за ЗКГНГ 87100;
- роздрібна торгівля недержавних організацій за ЗКГНГ 71250;
- виробництво виробів з паперу і картону за ЗКГНГ 15330.

Перелік деяких видів продукції наведений у додатку Б.

Адреса підприємства: смт. Підволочиськ, вул. Патріарха Мстислава, 1а.

Банківські реквізити: розрахунковий рахунок № 26005399178 в Підволочиському відділенні Ощадного банку, МФО 398165 розрахунковий рахунок № 26008372888001 в Підволочиському відділенні КБ Приватбанку, МФО 338783.

Керівник підприємства: Бучак Мирослав Миколайович, телефон: 03543-2-33-86.

Головний бухгалтер – Осадчук Надія Борисівна, телефон: 03543-2-25-83.

Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу (осіб) – 15; підвищення кваліфікації працівників товариства в 2023 році не відбувалось.

Статутний капітал ПрАТ «Поліграфіст» складає 35860 грн. і поділений на 143440 простих іменних акцій. На даний час статутний капітал сплачений повністю, в тому числі грошима – 100 %. Статутний фонд сформований з дотриманням вимог Закону України “Про господарські товариства”.

У складі власного капіталу товариства за 2023 рік також перебували :

- додатковий вкладений капітал (350,2 тис.грн.);
- резервний капітал (40,4 тис грн.);
- нерозподілений прибуток (710,9 тис.грн.).

У складі власного капіталу товариства за 2022 рік також перебували:

- додатковий вкладений капітал (350,2 тис.грн.);
- резервний капітал (50,5 тис.грн.);
- нерозподілений прибуток (840,9 тис.грн.).

Облік фінансових результатів.

За 2022 рік підприємство отримало виручку (валовий дохід) від реалізації

продукції (робіт , послуг) в сумі 3720,5 тис.грн. Виручка визначена згідно П (С)БО 15 "Доходи" і відповідає даним бухгалтерського обліку. Чистий прибуток (збиток) за звітний рік склав 210,6 тис.грн.

За 2013 рік підприємство отримало виручку (валовий дохід) від реалізації продукції (робіт, послуг) в сумі 3920,2 тис.грн. Виручка визначена згідно П (С)БО 15 “Доходи” і відповідає даним бухгалтерського обліку. Чистий прибуток (збиток) за звітний рік склав 180,1 тис.грн.

Валовий дохід та прибуток в податковому обліку сформовані з дотриманням вимог Закону України “Про оподаткування прибутку підприємств”.

Таблиця 2.2

Основні показники фінансово-господарської діяльності ПрАТ
«Поліграфіст» за 2022 – 2023 рр.

Найменування показника	2022 р.	2023 р.
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	3720,5	3920,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	2350,4	2450,9
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	201,6	180,1
Необоротні активи, тис. грн.	780,4	760,0
Оборотні активи, тис. грн.	1030,2	1200,5
Довгострокові зобов'язання (тис.грн.)	200,0	200,0
Поточні зобов'язання (тис.грн.)	150,4	160,2

За даними таблиці можна зробити висновок, що фінансовий стан ПрАТ «Поліграфіст» є більш-менш стабільним. Зокрема, це підтверджується високим значенням коефіцієнтів ліквідності та прибутками протягом кількох років поспіль. Хоча порівняно з попереднім роком знизилася виручка та чистий прибуток (табл. 2.3, табл. 2.4).

За даними таблиці можна зробити висновок, що фінансовий стан ПрАТ «Поліграфіст» є відносно стабільним.

Таблиця 2.3

Аналіз показників фінансового стану ПрАТ "Поліграфіст "за 2022 рік

№ п/п	Показники	Формула розрахунку показника фінансового стану товариства	Орієнтовне позитивне значення показника	Фактичне значення показника
1.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$K1 = (\text{грошові кошти} + \text{грошові еквіваленти} + \text{короткострокові фінансові вкладення}) : \text{Короткострокові зобов'язання}$	0,25 - 0,5	1,10
2.	Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	$K2 = (\text{грошові кошти} + \text{грошові еквіваленти} + \text{дебітори (не прострочені та реальні)} + \text{Запаси} + \text{Витрати}) : \text{Короткострокова заборгованість}$	1,0 - 2,0	6,70
3.	Коефіцієнт фінансової стійкості	$K3 = \text{Власні кошти} : \text{Вартість майна (підсумок активу балансу)}$	0,25 - 0,5	0,80
4.	Коефіцієнт структури капіталу	$K4 = (\text{Короткострокова кредиторська заборгованість} + \text{Довгострокова кредиторська заборгованість}) : \text{Власний капітал}$	0,5 - 1,0	0,24
5.	Коефіцієнт покриття зобов'язань власним капіталом	$K5 = \text{Власний капітал} : (\text{Короткострокова кредиторська заборгованість} + \text{Довгострокова кредиторська заборгованість})$	0,5 - 1,0	4,16

Таблиця 2.4

Аналіз показників фінансового стану приватного акціонерного товариства «Поліграфіст» за 2023 рік

№ п/п	Показники	Формула розрахунку показника фінансового стану товариства	Орієнтовне позитивне значення показника	Фактичне значення показника
1	2	3	4	5
1.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$K1 = (\text{грошові кошти} + \text{грошові еквіваленти} + \text{короткострокові фінансові вкладення}) : \text{Короткострокові зобов'язання}$	0,25 - 0,5	1,31

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5
2.	Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	$K2 = (\text{грошові кошти} + \text{грошові еквіваленти} + \text{дебітори (непрострочені та реальні)} + \text{Запаси} + \text{Витрати}): \text{Короткострокова заборгованість}$	1,0 - 2,0	7,44
3.	Коефіцієнт фінансової стійкості	$K3 = \text{Власні кошти}: \text{Вартість майна (підсумок активу балансу)}$	0,25 - 0,5	0,82
4.	Коефіцієнт структури капіталу	$K4 = (\text{Короткострокова кредиторська заборгованість} + \text{Довгострокова кредиторська заборгованість}): \text{Власний капітал}$	0,5 - 1,0	0,22
5.	Коефіцієнт покриття зобов'язань	$K5 = \text{Власний капітал}: (\text{Короткострокова кредиторська заборгованість} + \text{довгострокова})$	0,5 - 1,0	4,55

Зокрема:

– показник абсолютної ліквідності має високе значення, що говорить про суму грошових коштів на рахунках для погашення термінових зобов'язань;

– показник загальної ліквідності має високе значення, що свідчить про спроможність товариства покривати свої борги за рахунок мобілізації коштів в розрахунках з дебіторами та отриманих доходів від господарської діяльності.

Враховуючи вищенаведене слід вважати що товариство має загалом хороший фінансовий стан, є можливості та виробничий потенціал для розвитку діяльності та підвищення ефективності виробництва.

Метою функціонування ПрАТ «Поліграфіст» як і будь-якого іншого підприємства є одержання прибутку, що і записано в його статуті.

ПрАТ «Поліграфіст» спеціалізується із надання поліграфічних послуг з виготовлення, копіювання та тиражування:

- бухгалтерських бланків;
- листівок;
- газет;
- книжок;

- плакатів;
- брошур;
- зошитів для малювання А4;
- блокнотів А5, А6;
- учнівських зошитів;
- зошитів для нот;
- папка “Швидкозшивач”;
- папка для креслення А4, А3;
- виготовлення паперово-білових виробів та іншої друкованої продукції.

На ринок поліграфії значний вплив мали пандемія COVID-19, повномасштабна війна, енергетична криза та трансформація споживчих пріоритетів. Слід зауважити, що при таких складних економічних умовах підприємство працює відносно стабільно, хоча на ринку появляється дедалі більше конкурентів. І звичайно підприємству потрібно вдосконалюватись, щоб не втратити попит на свою продукцію та послуги.

Проаналізувавши діяльність ПрАТ «Поліграфіст» на ринку, бачимо, що у підприємства є як певні проблеми, так і деякі можливості для його розвитку.

«Діагностика середовища функціонування підприємства здійснюється за допомогою SWOT-аналізу. Цей метод передбачає поділ факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (стосовно підприємства) з подальшою оцінкою їхнього позитивного або негативного впливу на маркетингову діяльність. SWOT-матриця систематизує результати аналізу, узагальнюючи виявлені можливості та загрози з боку зовнішнього середовища, а також сильні й слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства» [17, с. 358].

Зважаючи на сильні та слабкі сторони ПрАТ «Поліграфіст», а також на існуючі можливості та загрози на ринку навчальної та художньої літератури, на який прагне вийти підприємство, доцільно обрати відповідний стратегічний напрямок розвитку. Враховуючи наявність достатніх виробничих

потужностей, тенденції на ринку до постійного зростання попиту на поліграфічну продукцію, видавництво має можливість значно збільшити обсяги виробництва та обсяги збуту своєї продукції. Тепер проведемо SWOT-аналіз ПрАТ «Поліграфіст», тобто розглянемо всі його сильні і слабкі сторони, а також проаналізуємо його можливості та загрози (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз

<i>Сильні сторони.</i>	<i>Можливості.</i>
1. Висока якість продукції 2. Велика кількість заготовленого паперово - білих виробів, як основної сировинної бази. 3. Злагодженість вищого керівництва всіх відділів. 4. Довгострокові перспективи розвитку підприємства. 5. Прийняття європейських стандартів, на базі ISO 9001-2000. 6. Наявність великої кількості спеціалістів по різних видах діяльності. 7. Більш низькі витрати виробництва. 8. Залучення відповідної кількості коштів в банках.	1. Можливість безперебійного виробництва продукції. 2. Можливість розробки нового товару. 3. Уникнення конфліктних ситуацій між відділами. 4. Створення високого іміджу підприємства, та високоякісної продукції. 5. Вдосконалення технічних і технологічних процесів виробництва.
<i>Слабкі сторони.</i>	<i>Загрози.</i>
1. Невеликий асортимент поліграфічної продукції. 2. Невелика частка ринку. 3. Великий процент застарілого обладнання і техніки. 4. Конфлікти між виробничими підрозділами.	1. Вступання в конкурентну боротьбу, на основі нижчих витрат. 2. Загроза з боку економіки країни в цілому. 3. Застосування нових технологій і вдосконалення виробництва продукції конкурентів. 4. Зменшення рівня попиту на поліграфічну продукцію підприємства.

Отже, розглянувши SWOT-аналіз, підприємство може визначити свої можливості на даному ринку, а також врахувати загрози, які можуть її зачепити, та прийняття рішень щодо його уникнення.

2.3. Діагностика маркетингових інструментів підприємства

Оскільки ПрАТ «Поліграфіст» вже на початку 2019 року випустило перші пробні партії книг, то саме за цим видом діяльності і будемо здійснювати аналіз.

Для початку проаналізуємо *маркетингову товарну політику* видавництва «Поліграфіст».

Забезпечують успіх товару на видавничому ринку такі характеристики:

- унікальність книги;
- високі показники якості продукції;
- доступність книги;
- цікавий та оригінальний дизайн;
- вигідна ціна;
- зовнішні характеристики: перепліт, зручність у використанні.

Характеристики продукції та ефективна політика збуту сприятимуть зміцненню позицій підприємства на ринку.

1. Управління якістю книжкової продукції ґрунтується на «принципах квалілогії – науки, що досліджує якість через призму філософських, соціально-психологічних, технічних, метрологічних, економічних і товарознавчих аспектів. Цей підхід дозволяє поєднувати такі важливі характеристики, як якість, корисність, інформативність та вартість друкованого видання. Згідно з цим підходом, якість книги можна розглядати як поєднання характеристик носія інформації та технічної моделі, кожна з яких визначається власними змістовими та фізичними показниками» [21, с. 106].

2. Дизайн книги може бути розроблений відповідно до побажань замовника або за рекомендаціями редактора, що дозволяє створювати унікальний і оригінальний вигляд видання. Відомо, що покупців часто приваблюють яскрава назва та привабливий зовнішній вигляд книги. Завдяки унікальному оформленню обкладинки чи палітурки можна значно підвищити

шанси на успіх. Видавництво пропонує широкий спектр послуг, які дозволяють розробити власний варіант дизайну. Це особливо цінують молоді та маловідомі автори, які лише розпочинають свою літературну діяльність.

В ці послуги входять:

- художнє оформлення;
- графічний дизайн;
- верстка;
- використання кольору ;
- типографія обкладинок.

3. Інформація щодо книги-повинна містити в собі певну актуальність , що зробить її більш значущою та важливою для читача.

4. Якість інформації про книгу можна оцінити за такими критеріями:

- достовірність (коректність) – рівень точності переданої інформації та її відповідності першоджерелу;
- об'єктивність – ступінь, до якого інформація відображає реальну дійсність без спотворень;
- однозначність – відсутність неоднозначності або можливості різних трактувань інформації;
- порядок інформації – кількість етапів передачі між джерелом інформації та кінцевим користувачем, що впливає на її точність і збереження;
- повнота – наскільки отримані відомості є вичерпними й відповідають цілям, для яких вони збиралися.

В міжнародному стандарті ISO 9000:2000 представлено визначення «система управління якістю – сукупність організаційної структури, різної відповідальності, процесів, процедур і ресурсів, що забезпечує здійснення загального управління якістю» [35, с. 147].

Головний контролер якості готової поліграфічної продукції – замовник. І на сьогоднішній день часто великі замовники друкованої продукції самі надають норми, яким має відповідати виріб. Більшість норм на сьогоднішній день не має державних стандартів і часто використовується всередині

конкретного підприємства. Поліграфія відноситься до хіміко-технологічних виробництв, її особливість полягає у використанні різноманітних технологічних процесів і матеріалів. Відповідно, акцент при управлінні якістю такої продукції розпочинається ще на технологічному рівні і досить серйозно.

Проаналізуємо *цінову політику* на підприємстві ПрАТ «Поліграфіст».

Основними завданнями аналізу є:

- Дослідження процедур ціноутворення та оцінка рівня цін для перевірки обґрунтованості встановленої вартості продукції.
- Виявлення недоліків у ціновій політиці ПрАТ «Поліграфіст» для підвищення її ефективності.

Аналіз цінової політики здійснюється у такій послідовності:

Етап 1. Аналіз наданих послуг і ринків збуту.

Згідно зі статутом підприємства, одним із напрямів його діяльності є торгівля в різних формах, дозволених законодавством України. Це включає оптову, роздрібну та комісійну торгівлю промисловими й продовольчими товарами, а також газетною, журнально-книжковою та іншою друкованою продукцією на території України.

Співвідношення виторгу після даних видів діяльності представлені у вигляді табл. 2.6.

Аналізуючи дані таблиці 2.6 можна зробити висновок, що підприємство працює досить ефективно.

Таблиця 2.6

Співвідношення виторгу після даних видів діяльності

Вид послуг	2021	2022	2023	Відхилення абс.	Від.,%
1	2	3	4	5	6
Післядрукарські послуги, тис. грн.	60,86	69,74	75,69	5,95	8,536
Широкоформатний друк, тис. грн.	27,12	29,89	12,51	-17,38	-58,143
Виготовлення зовнішньої реклами, тис. грн.	128,6	146,12	172,1	25,98	17,783

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6
Цифровий друк, тис. грн.	19,63	19,93	18,36	-1,57	-7,854
Графічний дизайн, тис. грн.	9,94	9,96	9,7	-0,26	-2,635
Виготовлення внутрішньої реклами, тис. грн.	57,18	46,49	61,18	14,69	31,593
Офсетний друк, тис. грн.	8,91	6,64	7,93	1,29	19,398
Інші, тис. грн.	2,82	3,32	2,45	-0,87	-26,212
Разом	315,06	332,08	359,92	27,84	8,383

Етап 2. Аналіз впливу типу ринку на цінову політику.

Виходячи з особливостей ринку, на якому працює ПрАТ «Поліграфіст», можна стверджувати, що він має олігополістичний характер. Це означає, що ринкові умови суттєво впливають на формування та реалізацію цінової стратегії підприємства.

Конкурентне середовище представлено великими гравцями, які активно використовують рекламні інструменти для залучення клієнтів. У таких умовах цінова політика ПрАТ «Поліграфіст» повинна виконувати дві основні функції:

1. Забезпечення конкурентних переваг. Ціни на продукцію мають бути конкурентоспроможними, тобто нижчими, ніж у основних конкурентів, щоб приваблювати клієнтів та утримувати позиції на ринку.

2. Підтримка фінансової стійкості. Встановлені ціни повинні покривати всі витрати на надання послуг і, водночас, забезпечувати необхідний рівень прибутку. Це дозволить підприємству підтримувати високу рентабельність і вкладати кошти у розвиток.

Таким чином, ПрАТ «Поліграфіст» має знайти баланс між конкурентоспроможністю та прибутковістю, адаптуючи цінову політику до специфіки ринку.

Етап 3. Аналіз цілей ціноутворення.

Цілі ціноутворення на підприємстві визначаються стратегічними завданнями, які ставить перед собою ПрАТ «Поліграфіст» у перспективі. Для досліджуваного підприємства ці цілі можна розділити на дві ключові складові:

1. Соціальна мета. ПрАТ «Поліграфіст» прагне забезпечити своїх клієнтів друкованою продукцією, яка сприяє інтелектуальному розвитку та приносить естетичне задоволення. Це стосується, зокрема, високоякісних книг, що мають культурну та освітню цінність.

2. Економічна мета. Основою цієї мети є зміцнення конкурентних позицій підприємства. Досягнення економічного результату полягає у завоюванні щонайменше 20% ринку поліграфічних послуг і забезпеченні стабільного отримання чистого прибутку за рахунок конкурентних переваг.

Оскільки цілі підприємства мають двоїтий характер, це знаходить відображення і в політиці ціноутворення, яка має комплексний і багатогранний характер.

Основна мета ціноутворення на підприємстві ПрАТ «Поліграфіст» полягає у створенні такої системи ціноутворення, яка дозволить ефективно розширювати ринок збуту поліграфічних послуг, враховуючи як соціальні, так і економічні аспекти діяльності.

Етап 4. Аналіз факторів, які впливають на цінову політику підприємства.

На формування цінової політики підприємства впливає сукупність зовнішніх та внутрішніх чинників. Ці фактори відіграють ключову роль у визначенні оптимальної ціни на продукцію та послуги.

Серед основних факторів, що впливають на цінову політику ПрАТ «Поліграфіст», можна виділити:

1. Витрати виробництва. Собівартість продукції, яка включає витрати на матеріали, енергію, оплату праці та амортизацію обладнання, є базовим фактором у визначенні цін.

2. Попит на продукцію. Величина попиту визначає рівень цін, які клієнти готові сплатити. Наприклад, у періоди активної здачі поліграфічної продукції (осінньо-весняний сезон) кількість замовлень значно зростає, що може впливати на цінову стратегію.

3. Конкуренція. Дії конкурентів на ринку змушують підприємство встановлювати ціни, які залишаються привабливими для клієнтів, але

водночас забезпечують необхідний рівень прибутковості.

4. Транспортні витрати. Вартість доставки готової продукції замовникам також впливає на кінцеву ціну.

5. Зміни курсів валют. Коливання валютних курсів впливають на вартість імпортованих матеріалів та обладнання, що, у свою чергу, відображається на ціні продукції.

6. Реклама та інші інструменти стимулювання збуту. Інвестиції в маркетинг і просування продукції також враховуються при визначенні цінової політики.

Таким чином, цінова політика ПрАТ «Поліграфіст» формується з урахуванням комплексного впливу зазначених факторів. Зокрема, сезонне зростання кількості замовлень у певні періоди дозволяє підприємству адаптувати свою цінову стратегію, щоб максимально ефективно використовувати зростаючий попит.

Політика розподілу. На сучасному етапі ПрАТ «Поліграфіст» переходить у своєму маркетинговому курсі від масового збуту і товарно-диференційованого маркетингу до маркетингу, орієнтованого на цільові групи. Цей курс допомагає продавцю краще оцінити свої шанси на ринку. На цій основі видавництво має змогу підготувати і випустити оптимальне книжкове видання для кожної цільової групи в межах якої відбувається розроблення стратегії маркетингу. Найчастіше книги виготовляються на замовлення і доставляються в організації або спеціалізовані магазини. Цим займаються оптові посередники, які планово доставляють книжкову продукцію до місця призначення.

На даний момент ПрАТ «Поліграфіст» не використовує заходів для стимулювання своєї дилерської мережі. Однак впровадження таких методів може суттєво підвищити ефективність збуту продукції компанії. Основною метою стимулювання дилерів є заохочення торгових посередників до активнішої діяльності, зокрема до збільшення обсягів замовлень, формування регулярного попиту та розширення ринків збуту.

Серед ключових методів стимулювання дилерської мережі можна виділити такі:

- підвищення дилерських знижок. Надання вигідніших умов для дилерів може мотивувати їх збільшувати обсяги закупівель та активно просувати продукцію компанії;

- стимулювання кінцевих споживачів. Підвищення попиту на продукцію серед кінцевих споживачів створює додатковий стимул для дилерів працювати з товарами компанії, оскільки це підвищує їх прибутковість;

- впровадження систем багаторівневого маркетингу. Використання багаторівневих схем дозволяє дилерам отримувати додаткові винагороди за залучення нових партнерів чи збільшення обсягів продажів;

- проведення спеціальних заходів. Організація лотерей, розіграшів та інших акцій для дилерів сприяє їх зацікавленості у співпраці та формуванні довгострокових партнерських відносин.

Застосування цих заходів дозволить ПрАТ «Поліграфіст» зміцнити свою ринкову позицію, підвищити обсяги збуту та сформувати ефективну дилерську мережу.

Висновки до розділу 2

У другому розділі роботи представлено ґрунтовний аналіз поліграфічного ринку України, охарактеризовано діяльність підприємства та його товарного асортименту та проведена діагностика маркетингових інструментів ПрАТ «Поліграфіст».

Якщо аналізувати проблеми поліграфічного ринку Тернопільської області, то ними є економічна нестабільність: фінансова невизначеність і зростання цін на витратні матеріали (папір, фарби, обладнання) обмежують можливості розширення та оновлення підприємств; кадровий дефіцит: у регіоні спостерігається брак кваліфікованих фахівців, які володіють сучасними технологіями друку, дизайну та управління; посилення конкуренції

з онлайн-сервісами: на ринку все частіше з'являються великі онлайн-друкарні з інших регіонів, які пропонують вигідні умови доставки і знижки для клієнтів; зміна споживчих вподобань: клієнти прагнуть більшої гнучкості, ексклюзивності та швидкості виконання замовлень, що потребує модернізації виробничих процесів.

Предметом діяльності підприємства «Поліграфіст» є надання поліграфічних послуг по виготовленню, копіюванню та тиражуванню бухгалтерських бланків, листівок, газет, книжок, плакатів, брошур, етикеток та іншої друкованої продукції, виготовлення паперово-білових виробів. Більшість продукції виготовляється на замовлення підприємств та організацій району.

На ринок поліграфії значний вплив мали пандемія COVID-19, повномасштабна війна, енергетична криза та трансформація споживчих пріоритетів. Слід зауважити, що при таких складних економічних умовах підприємство має загалом хороший фінансовий стан, працює відносно стабільно, хоча на ринку появляється дедалі більше конкурентів. І звичайно підприємству потрібно вдосконалюватись, щоб не втратити попит на свою продукцію та послуги.

Проаналізувавши діяльність ПрАТ «Поліграфіст» на ринку, бачимо, що у підприємства є як певні проблеми, так і деякі можливості для його розвитку, серед одних з яких – це друк товару-новинки, а саме літератури.

В результаті аналізу маркетингових інструментів, було виявлено, що підприємству слід звернути увагу на рекламну і цінову політику, та стимулювання збуту при розробці товару-новинки.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.2. Планування рекламної кампанії та комерційного PR ПрАТ «Поліграфіст»

Цілі просування послуг ПрАТ «Поліграфіст» узгоджуються з маркетинговою стратегією підприємства. Ефективність управління збутовою діяльністю можна було б оцінювати за зростанням обсягу продажів. Однак це спрощене уявлення, адже на реалізацію послуг впливають не лише реклама та заходи зі стимулювання збуту, а й дії конкурентів, платоспроможний попит, цінова політика та інші чинники.

Реклама, як ключовий компонент просування послуг підприємства, спрямована на досягнення його маркетингових цілей. Її завдання можна умовно поділити на економічні та неекономічні.

Економічні цілі спрямовані на:

- зростання доходу через підвищення обсягів збуту завдяки рекламі;
- отримання прибутку від реклами, що визначається як різниця між доходом від реклами та витратами на неї.

Таким чином, реклама виконує як стратегічну, так і тактичну роль, сприяючи зміцненню позицій компанії на ринку.

До комунікативних, або позаекономічних цілей реклами як засобу маркетингових комунікацій, що спрямовані на отримання певної реакції від споживачів, належать:

- інформування: надання даних про нові послуги ПрАТ «Поліграфіст», їхні характеристики, переваги, нову торгову марку, актуальні події, акції, зниження цін, а також про місця, де можна скористатися послугами;

- переконання: формування лояльності до торгової марки компанії, вплив на споживчі звички, стимулювання бажання наслідувати інших користувачів послуг;
- нагадування: підтримка поінформованості про послуги у пам'яті споживачів, включаючи інформацію про акції, перерви між покупками або місця придбання продукції;
- позиціонування/репозиціонування: зміцнення або зміна сприйняття торгової марки на ринку з метою її відповідності новим вимогам чи очікуванням споживачів;
- створення іміджу: формування та підтримка позитивного образу компанії, акцент на її унікальності порівняно з конкурентами.

Ці цілі допомагають вибудовувати довготривалі відносини зі споживачами та зміцнювати позиції підприємства на ринку.

Для підвищення ефективності збутової діяльності взагалі, та рекламної зокрема, ПрАТ «Поліграфіст» пропонується впровадження технології Public Relations (PR) та розширення клієнтської бази.

«PR – це особливий вид управлінської діяльності, спрямованої на створення сприятливих умов для двостороннього спілкування, позитивного ставлення до організації, це спеціально організована громадська думка, що спрямована на формування загальних інтересів, мистецтво досягнення взаєморозуміння та позитивного ставлення, мистецтво уникнення конфліктів та формування іміджу» [18, с.146].

«Технологія PR, що базується на побудові взаємодії з громадськістю, включає такі аспекти:

- Взаємодія із засобами масової інформації: організація прес-конференцій і брифінгів, розповсюдження прес-релізів у медіа, участь у створенні телерадіорепортажів за участю компанії, інтерв'ю з керівництвом, налагодження дружніх зв'язків із журналістами.
- PR через друковану продукцію: випуск щорічних звітів про діяльність компанії, публікація корпоративних журналів та інформаційних брошур.

– Участь у громадських заходах: представлення компанії на конференціях, з'їздах, заходах галузевих асоціацій чи громадських організацій.

– Організація подій: проведення заходів, спрямованих на популяризацію бренду та товарів компанії.

– Робота з органами державного управління: створення позитивних зв'язків із представниками влади, участь у спільних заходах, презентація нових продуктів за участю офіційних осіб.

– PR в Інтернеті: розробка корпоративного вебсайту, розсилання прес-релізів електронною поштою, участь у вебконференціях, випуск власних електронних видань, поширення інформації через спеціалізовані розсилки.

– Додаткові заходи PR: організація презентацій, днів відкритих дверей, фотовиставок, а також інтеграція продукції компанії в художні фільми як засіб нагадування про бренд» [19, с. 122–129].

Застосування цих інструментів дозволить підвищити впізнаваність бренду, зміцнити зв'язки з цільовою аудиторією та покращити конкурентні позиції підприємства.

Запропонуємо технологію створення PR-стратегії для ПрАТ «Поліграфіст». За основу візьмемо чотири основні складові PR-плану:

1. Визначення цілей та завдань PR-кампанії.
2. Визначення цільової аудиторії.
3. Розробка внутрішньої та зовнішньої інформаційної політики компанії.
4. Розробка планів і програм, що спрямовані на цільові аудиторії.

Отже, коли визначено мету і завдання PR-кампанії, визначено її цільову групу, необхідно обґрунтувати тривалість, масштаб реалізації та характер PR-програми.

PR-програми умовно класифікують за їхньою тривалістю на три основні групи:

1. Короткострокові PR-програми (тривалість від 7 днів до 3 місяців): такі програми орієнтовані на оперативне вирішення конкретних завдань, як-от

запуск нових продуктів, реагування на кризові ситуації або організація окремих заходів.

2. Середньострокові PR-програми (тривалість від 3 до 6 місяців): вони зазвичай спрямовані на досягнення стабільних результатів, як-от формування позитивного іміджу, просування бренду або створення впізнаваності серед певної аудиторії.

3. Довгострокові PR-програми (тривалість від 6 до 12 місяців): ці програми передбачають системну роботу для досягнення стратегічних цілей, таких як зміцнення репутації організації, формування довгострокових партнерств або підвищення лояльності клієнтів.

Така класифікація допомагає оптимально планувати ресурси та оцінювати ефективність кожної PR-ініціативи залежно від її мети та часу реалізації.

PR-програми також класифікують за масштабом реалізації, що дозволяє чітко визначити їхнє спрямування та охоплення аудиторії. За цим критерієм виділяють такі види програм:

1. Внутрішньокорпоративна: орієнтована на внутрішніх стейкхолдерів організації, таких як співробітники, з метою формування корпоративної культури, покращення внутрішньої комунікації та зміцнення лояльності персоналу.

2. Місцева: реалізується в межах невеликого населеного пункту чи району, спрямована на задоволення локальних потреб громади або бізнес-партнерів.

3. Міська: охоплює територію конкретного міста, включаючи активну співпрацю з місцевими органами влади, засобами масової інформації та громадами.

4. Регіональна: розробляється для роботи в межах певного регіону, спрямована на укріплення позицій організації в стратегічно важливих областях.

5. Загальнонаціональна: має на меті охоплення всієї країни, з акцентом на формування позитивного іміджу організації серед широкої аудиторії.

6. Міжнародна та світова (глобальна): здійснюється на міжнародному рівні, орієнтована на розвиток бренду, зміцнення репутації або вирішення глобальних завдань на ринках декількох країн чи континентів.

Класифікація за масштабом допомагає ефективно планувати ресурси та визначати методи комунікації, що відповідають цілям і географічному охопленню PR-програм.

Проведемо класифікацію проектних PR-програм ПрАТ «Поліграфіст» за характером і тактикою реалізації запланованих акцій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Характер і тактика запланованих акцій PR-програми

№ п/п	Характер дій	Тактика	Тривалість
1	Швидкого реагування	Спрямованість на блокування неявних негативних тенденцій – управління кризами, нейтралізація критики, дії державних організацій і владних структур	Здебільшого короткострокова
2	Наступальний	Спрямованість на завоювання нових ринків, просування на ринку бренду, отримання на ринку більшої ринкової частки, послаблення діяльності конкурентів	Середньострокова
3	Попереджувальний або проєктивний	Сфокусованість на створенні та управлінні діловою репутацією, створення привабливого для інвестора іміджу, завоювання лідерства в професійному співтоваристві, формування стійкого попиту	Довгострокова

У процесі розробки PR-програми ПрАТ «Поліграфіст» необхідно окреслити основні напрями зусиль для її реалізації (рис. 3.1.).

Наведемо приклад побудови проєктного типового PR-плану:

1. Перелік основних заходів (виставки, презентації, засідання «круглих столів», прес-конференції, акції тощо).

2. Перелік основних комунікаційних каналів (ТВ, радіо, газети, журнали, спеціальні довідники, зовнішні рекламні носії).

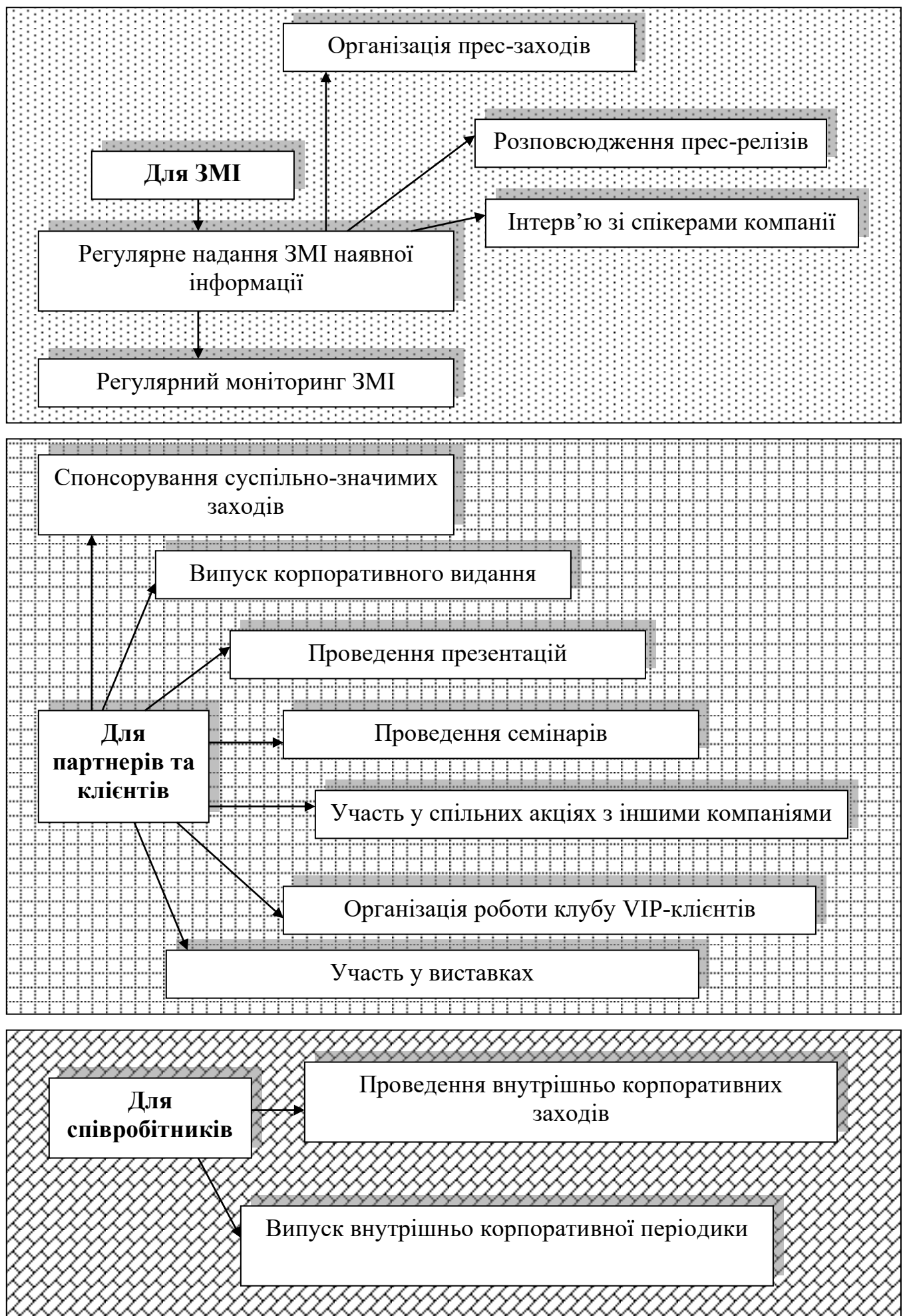


Рис. 3.1. Основні напрями зусиль для реалізації PR-програми ПрАТ «Поліграфіст»

3. Перелік матеріалів, необхідних для наповнення комунікаційних каналів (поліграфія, текстові матеріали, сувенірна продукція, інформаційні папки).

4. Перелік учасників заходів (спікери компанії, партнери компанії, конкуренти, VIP-персони, журналісти, артисти).

5. Календарний план.

6. Бюджет.

Планування PR-стратегії ПрАТ «Поліграфіст» – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища фірми, можливостей та загроз, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізації. У табл. 3.2 розроблено загальну схему реалізації PR-стратегії ПрАТ «Поліграфіст».

Таблиця 3.2

Загальна схема реалізації PR-стратегії ПрАТ «Поліграфіст» (період – з 1 серпня 2024 року до 1 січня 2025 року)¹

№ п/п	Програми	Загальна мета	Заходи та періоди реалізації			
			Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад-грудень
1	2	3	4	5	6	7
1	Розробка комплексної PR-кампанії	Інформувати кінцевого споживача про діяльність рекламної компанії	Протягом всього періоду			
2	Активізація роботи	Залучення клієнтів, продаж послуг	Розміщення рекламних повідомлень, проведення прес-конференції, публікація статей та матеріалів			
3	Програма формування іміджу фірми		Розробка рекламних буклетів			
4	Впровадження системи знижок			Зовнішня реклама (білборди в Тернополі)		

¹ Джерело: дослідження автора.

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5	6	7
5	Придбання нового обладнання				Виготовлення ролика про видавничу компанію та розміщення його на телебаченні та плазмових екранах	
6	Налагодження співпраці з великими підприємствами					Випуск поліграфії: буклетів, програмок, брошур

Конкретизуємо стратегічний план PR-компанії ПрАТ «Поліграфіст» станом на серпень 2025 року (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

План PR-компанії ПрАТ «Поліграфіст» станом на серпень місяць 2025 року

Найменування заходів	Загальний опис	Розмір та тривалість	Дата проведення
1	2	3	4
PR-заходи			
Прес-конференція	Проблеми становлення ринку видавничої продукції в Тернопільській області	2 години+фуршет	1 серпня
Пісенний фестиваль до дня міста	Участь у фестивалі (м. Тернопіль, Співоче поле)		28 серпня
Поліграфія			
Брошура	Дизайн, формат А-5, тираж – 5 тис. екз.		1 серпня
Листівки	формат А-5, тираж – 5 тис. екз.		1 серпня
Прапорці	формат А-5, тираж – 5 тис. екз.		1 серпня
Календарики	формат А-5, тираж – 5 тис. екз.		1 серпня
Газети			
RIA плюс	Стаття про проблеми становлення ринку книгодрукування в Тернопільській області	1/2 шпальти	5 серпня
Нова Тернопільська газета	Матеріал за результатами прес-конференції	1/8 шпальти	5 серпня
“У кожен дім”	Рекламний блок з п’ятьма позиціями	4 подачі	5 серпня

Продовження табл.3.3

1	2	3	4
Радіо			
Тон	Інформаційний блок за підсумками прес-конференції		1 серпня
Ух-радіо	Інформаційний блок за підсумками прес-конференції		1 серпня
Радіо Тернопіль	Інформаційний блок за підсумками прес-конференції		1 серпня
Обласне проводове радіо	Інформаційний блок за підсумками прес-конференції		1 серпня
Телебачення			
TV-4	Інформаційний блок за підсумками прес-конференції		3 серпня
СуспільнеТБ	Інформаційний блок за підсумками прес-конференції		3 серпня
ТВ-інформ	Рекламний блок з двома позиціями	8 подач	3 серпня

Оптимальний бюджет здійснення PR-кампанії ПрАТ «Поліграфіст» орієнтуємо на кінцеву мету – отримання протягом планового періоду чистого доходу у сумі 1873,2 тис. грн. Існує кілька методів визначення бюджету PR-кампанії. Розглянемо бюджет досліджуваного підприємства, дотримуючись логіки різних методів.

1. Метод визначення бюджету на основі цілей та завдань просування.

Щомісячні витрати на рекламу ПрАТ «Поліграфіст» складатимуться з таких статей (табл. 3.4):

Таблиця 3.4

Складові прогнозованих витрат на проведення рекламної кампанії ПрАТ «Поліграфіст»

Складові витрат	Вартість однієї подачі, грн.	Кількість подач	Сума, грн.
1	2	3	4
Реклама у пресі (щотижнево)	520	15	7800

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4
Участь у конференціях та інших масових заходах	8000	10	80000
Реклама на телебаченні (ефір - 1 раз на тиждень)	8238,4	4	32953,76
Випуск поліграфічної продукції	1117,92	24	26830,08
Публікація у газеті “RIA плюс” (щотижнево)	342,5	52	17810
Бюджет витрат на просування	18218,82	105	93393,84

Отже, виходячи із цілей та завдань, річний бюджет просування становитиме 93393,84 грн.

2. Метод визначення бюджету у відсотках від чистого доходу. ПрАТ «Поліграфіст» отримало у 2022 році 1784 тис. грн. чистого доходу від реалізації друкованої продукції, витративши при цьому на рекламу 87,78 тис. грн., або 4,92% від чистого доходу. У 2025 році заплановано отримати чистий дохід у сумі 2051,6 тис. грн. Отже, рекламний бюджет з орієнтацією на обсяг чистого доходу дорівнюватиме:

$$P_B = \frac{2051,6 \cdot 4,92\%}{100\%} = 100,95 \text{ (тис. грн.)}$$

3. Метод паритету з конкурентами. Планування витрат на рекламу з орієнтацією на конкурентів змусило б ПрАТ «Поліграфіст» суттєво збільшити витрати до рівня компанії «Підручники і посібники» – 156,47 тис. грн., що у 1,55 рази перевищує запланований рекламний бюджет.

Найбільш оптимальною величиною рекламного бюджету приймаємо обсяг коштів, визначений за відсотковим методом. Внаслідок реалізації рекламної кампанії прогнозуємо зростання чистого доходу досліджуваного підприємства на 5% щорічно. Значення індексу інфляції отримано з урядової програми «Робота».

Обчислимо показники результативності проекту PR-кампанії (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Показники результативності PR-кампанії ПрАТ «Поліграфіст»

Показники	2023 рік	2024 рік	2025 рік	2026 рік	Всього:
Прогнозовані витрати на PR-кампанію, тис. грн.	100,95	105,9975	111,29738	116,8622438	435,10712
Прогнозований обсяг чистого доходу, тис. грн.	2051,6	2154,18	2477,307	2848,90305	9531,9901
Прогнозований приріст чистого доходу, тис. грн.	307,74	323,127	371,59605	427,3354575	1429,7985
Чистий грошовий потік, тис. грн.	206,79	217,1295	260,29868	310,4732138	994,69139
Прогнозована ставка інфляції, %	16	18	18	17	69
Дисконтований чистий грошовий потік, тис. грн.	178,2672	155,939	158,42581	165,6840455	658,31612
Показники ефективності:					
Внутрішня ставка доходу, %					19%
Середня ставка доходу, %					75,649891
Чиста теперішня вартість проекту, тис. грн.					223,209
Індекс прибутковості, частки від одиниці					1,5129978
Період окупності, років					2,6437579

Отже, запропонована PR-кампанія є результативною, оскільки внутрішня ставка доходу складає 19% (перевищує ставку прогнозованої інфляції), чиста теперішня вартість є додатною, індекс прибутковості – більший 1, а період окупності складає 2,64 роки (не перевищує терміну реалізації проекту).

3.2. Обґрунтування соціальної необхідності та економічної доцільності друку книг шрифтом Брайля

Зір – це одна з основних фізіологічних функцій сенсорної системи, яка забезпечує людині 80-90% інформації про довкілля. Він необхідний не лише для нормального життя та орієнтування в просторі, а й для естетичного сприйняття навколишнього світу, досягнення цілей та виконання високоточних завдань. За статистикою Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), щороку у світі стає сліпим від 1 до 2 мільйонів людей: одна доросла людина втрачає зір кожні 5 секунд, а кожну хвилину – дитина. Особливо гостро стоїть проблема дитячої сліпоти та слабкозорості, і для України вона є надзвичайно актуальною. Щорічно близько тисячі дітей втрачають зір на обидва ока, а понад три тисячі – на одне. Дитяча сліпота та слабкозорість – це одна з основних причин інвалідизації дітей в Україні.

Станом на 2011 рік дитяча сліпота займала четверте місце серед причин загальної дитячої інвалідності в Україні. Основними факторами, які призводять до втрати зору у дітей, є вроджені аномалії розвитку зору (62%), патології органів (11,8%), глаукома (9,9%) та злоякісні новоутворення ока (12%). За оцінками експертів ВООЗ, понад 50% випадків дитячої сліпоти можна попередити або вилікувати. Тому профілактика втрати зору у дітей є одним із ключових напрямків у системі охорони здоров'я як в Україні, так і в усьому світі. Ще у 2014 році в Україні розпочато впровадження глобальної ініціативи ВООЗ «Зір-2025», яка спрямована на боротьбу з випадками дитячої сліпоти, що піддається профілактиці або лікуванню.

Сліпій людині дуже важко знайти своє місце в суспільстві. Ще раніше при українському товаристві сліпих була налагоджена система працевлаштування незрячих. Нині зайнятість людей з вадами зору скоротилася в 4 рази – з 24 до 6 тисяч людей. В основному незрячі люди зайняті на збиранні низьковольтної апаратури (розеток, вимикачів). Водночас, відбувся процес переорієнтації молоді з вадами зору на отримання спеціальної освіти для

професійної реабілітації. В Україні, на відміну від розвинених країн, немає жодного центру професійної реабілітації інвалідів по зору.

Протягом останніх двох років в Україні практично не видають книг для людей із порушеннями зору. До таких видань належать тексти, надруковані шрифтом Брайля, та аудіозаписи. Раніше цим займався Будинок звукозапису та друку Українського товариства сліпих, але через фінансування його роботу залишили. Відтоді поповнення бібліотечних фондів для людей із вадами зору залежить переважно від волонтерів. Волонтери створюють аудіозаписи, які стають єдиним джерелом нових матеріалів для бібліотек. У бібліотеці для людей із порушеннями зору в Києві є понад 8 тисяч аудіозаписів, однак всі із них вже давно переслухані.

Система письма Брайля була вперше представлена у Франції наприкінці XIX століття. Її творець, Луї Брайль, народився в 1809 році в маленькому селі Кувре. Як і багато дітей, він полюбляв гратися у батьковій майстерні, однак це стало причиною трагічної події. Одного разу хлопчик узяв до рук гострий інструмент, найімовірніше шило, і випадково поранив око. Лікарі не змогли запобігти ускладненням, і згодом інфекція поширилася на друге око. У результаті Луї повністю втратив зір у віці трьох років.

Бажаючи підтримати сина, батьки, разом із місцевим священиком Жаком Паї, домоглися дозволу на його навчання у звичайній школі. Луї демонстрував неабиякі здібності й став одним із найкращих учнів у класі. Проте звичайні методи викладання не могли повністю задовольнити його освітні потреби. У 1819 році хлопчика відправили до Національного інституту для сліпих у Парижі, де він почав отримувати спеціалізовану освіту.

Валентен Ав'ї, засновник Паризького інституту для сліпих, став першим, хто створив методику навчання для незрячих. Він розробив систему, в якій об'ємні літери виготовлялися шляхом наклеювання їх на цупкий папір. Цей підхід був незручним і трудомістким, але він став першим кроком до вирішення проблеми адаптації книг для незрячих.

Луї Брайль опанував цей метод, читаючи книги з бібліотеки Ав'ї, проте швидко зрозумів, що такий спосіб малоефективний. Читання за допомогою об'ємних літер вимагало багато часу і зусиль, адже ці літери були створені для сприйняття очима, а не пальцями.

У 1821 році, коли Луї було 12 років, до інституту завітав Шарль Барб'є, відставний капітан французької артилерії. Він представив свою розробку, відому як «нічне письмо» або сонографія. Ця система, створена для комунікації в темряві на полі бою, складалася з опуклих крапок, розташованих у прямокутнику: шість крапок у висоту та дві в ширину. Брайль зацікавився цим методом і почав його вивчати, поступово вдосконалюючи систему.

Розуміючи, що для практичного використання «нічне письмо» потребує спрощення, Луї присвятив наступні два роки роботі над його модифікацією. У 1824 році, у віці 15 років, він завершив створення своєї версії шрифту, що використовувала лише шість крапок у комбінації: три крапки у висоту та дві в ширину. Ця нова система була набагато зручнішою і ефективнішою.

Незабаром Брайль став викладачем у тому самому інституті, де навчався раніше, а у 1829 році він опублікував свій революційний метод письма, який тепер відомий у всьому світі як шрифт Брайля (рис. 3.2.).



Рис. 3.2. Шрифт Брайля

Шрифт Брайля розрахований на читання однією або двома руками, причому текст сканується зліва направо. Завдяки системі із шести крапок можна створити 63 різні комбінації. Ці комбінації дозволяють позначати літери, знаки пунктуації та інші символи більшості алфавітів. У деяких мовах існують скорочені форми шрифту, де за допомогою однієї комбінації позначаються поширені буквосполучення або навіть цілі слова. Люди, які добре освоїли цей метод, можуть читати зі швидкістю близько 200 слів за хвилину.

В Україні друк книг шрифтом Брайля є серйозною проблемою через відсутність належної поліграфічної бази, що значно ускладнює процес і обмежує доступність таких видань.

Для виготовлення журналів, газет і книг шрифтом Брайля підприємства використовують картон Київського картонного-паперового комбінату (м. Обухів).

Порівняно з книжками, що створені зі спеціального паперу для друку за Брайлем, картон має меншу здатність зберігати відтиснені крапки, і, відповідно, у книги коротший життєвий цикл. Але наразі це єдиний матеріал в Україні, який можна використовувати для виготовлення книг шрифтом Брайля. Кожен примірник збирають вручну, зшиваючи великоформатні сторінки з рельєфно-крапковим текстом. Книга шрифтом Брайля відрізняється від «пласких» книг форматом (за стандартом вона має бути 250x300 мм) та набагато більшою кількістю сторінок. Якщо говорити про період часу, необхідний для перекладу тексту у шрифт Брайля, коректуру, друк, переплітання і виготовлення палітурки – це близько місяця.

У ПрАТ «Поліграфіст» є необхідні виробничі площі та кваліфікований персонал для налагодження виробництва книг шрифтом Брайля. Досліджуване підприємство активно співпрацює з Київським картонно-паперовим комбінатом, тому постачання сировини для такого виробництва відбуватиметься злагоджено та безперебійно. Необхідним є придбання обладнання для виробництва книг шрифтом Брайля.

Сьогодні на ринку поліграфічного обладнання пропонується багато пристроїв для здійснення друку таким методом. Нами було проведено їх порівняння та здійснено загальне оцінювання з метою вибору найбільш економічно вдалого варіанту. Результати дослідження зведено у таблицю 3.6.

Таблиця 3.6

Основні характеристики найбільш прогресивного обладнання для виготовлення книг шрифтом Брайля

Зображення	Назва	Коротка характеристика	Виробник	Ціна, грн.
	4x4 Pro	Принтер для масового виготовлення книг шрифтом Брайля. Висока двостороння якість друку, низька вартість паперу і конкурентоспроможна ціна роблять цей принтер найбільш економічно ефективним	Crimer	361 750
	BrailleBox V5	Професійний швидкісний принтер для друку брайлівської літератури в промислових масштабах. BrailleBox V5	Index Braille AB	675 000
	Braillo 300 S2	Має репутацію надійного виробничого принтера Брайля початкового рівня. Braillo вдалося поліпшити його ще більше, скориставшись новими технологіями як у дизайні, так і в матеріалах. У порівнянні з надзвичайно швидкісними принтерами серій Braillo 600, 650, зниження швидкості роботи до 300 CPS дозволило використовувати більш легкі матеріали	Braillo	999 460
	VP SpotDot	Унікальний кольоровий принтер, який поєднує можливість кольорового друку з друком шрифтом Брайля і тактильної графіки для сліпих	Viewplus	350 000

Отже, із представлених варіантів найбільш функціональним для здійснення масового виробництва книг шрифтом Брайля є принтер 4x4 Pro. Це обладнання використовується для масового виготовлення книг. Висока якість друку, низька вартість паперу і конкурентоспроможна ціна роблять цей принтер найбільш економічно ефективним. Його вартість складає 361750 грн.

Для обґрунтування економічної доцільності введення нового обладнання необхідно порівняти обсяги витрат та очікувані грошові потоки від реалізації проекту.

Першим етапом у визначенні показників ефективності інвестиційного проекту є аналіз та оцінка грошових потоків інвестиційного проекту, які базуються на прогностичній інформації про передбачений обсяг виробництва та продажу книг, надрукованих шрифтом Брайля, величині операційних витрат, аналітичних висновках про початкові та наступні потреби в активах довгострокового користування та чистого оборотного капіталу. Для розрахунку грошового потоку на плановий строк реалізації капіталовкладень поділимо цей грошовий потік за видами витрат (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Види та обсяги витрат інвестиційного проекту друкування книг шрифтом Брайля

Види витрат, грн.	Одноразові інвестиційні витрати (1.01.2014 року)	Додаткові інвестиційні витрати (1.01.2015 року)
1	2	3
Витрати на придбання та впровадження обладнання для друку книг	380950,00	19040,77
у тому числі:		
Витрати на одержання науково-технічної інформації про передовий досвід	2500,00	120,50
Витрати на придбання обладнання	361750,00	18080,77
Витрати на освоєння нової техніки	5800,00	290,00
Витрати на підготовку дозвільної документації	7300,00	360,50

Продовження табл. 3.7

1	2	3
Витрати на налагодження роботи нового принтера та придбання розхідних матеріалів	3600,00	180,00
Загальна сума інвестованих коштів	399990,77	

З метою реалізації проекту планується отримання банківського кредиту у Тернопільській філії банку “Райфайзен-Банк Аваль” в обсязі 400 тис. грн. терміном на три роки (12 кварталів) із річною кредитною ставкою 21% та щоквартальною сплатою відсоткових платежів.

Для комплексного обґрунтування доцільності впровадження проектних заходів проведемо розрахунок сум щорічних виплат по кредиту (табл. 3.8). Розрахунок здійснено за допомогою пакету прикладних програм Microsoft Excel.

Таблиця 3.8

Розрахунок кредитних виплат по проекту

Період сплати	Сумарний платіж, грн.	«Тіло» кредиту, грн.	Відсотки, грн.	Залишок, грн.
0				400000,00
1	54330,33	33330,33	21000,00	366660,67
2	52580,33	33330,33	19250,00	333330,33
3	50830,33	33330,33	17500,00	300000,00
4	49080,33	33330,33	15750,00	266660,67
5	47330,33	33330,33	14000,00	233303,33
6	45580,33	33330,33	12250,00	200000,00
7	43830,33	33330,33	10500,00	166660,67
8	42080,33	33330,33	8750,00	133330,33
9	40330,33	33330,33	7000,00	100000,00
10	38580,33	33330,33	5250,00	66660,67
11	36830,33	33330,33	3500,00	33330,33
12	35080,33	33330,33	1750,00	0,00
Всього:	536500,00	400000,00	136500,00	-

Графічне представлення зміни параметрів кредитних виплат у часі представлено на рис. 3.3.

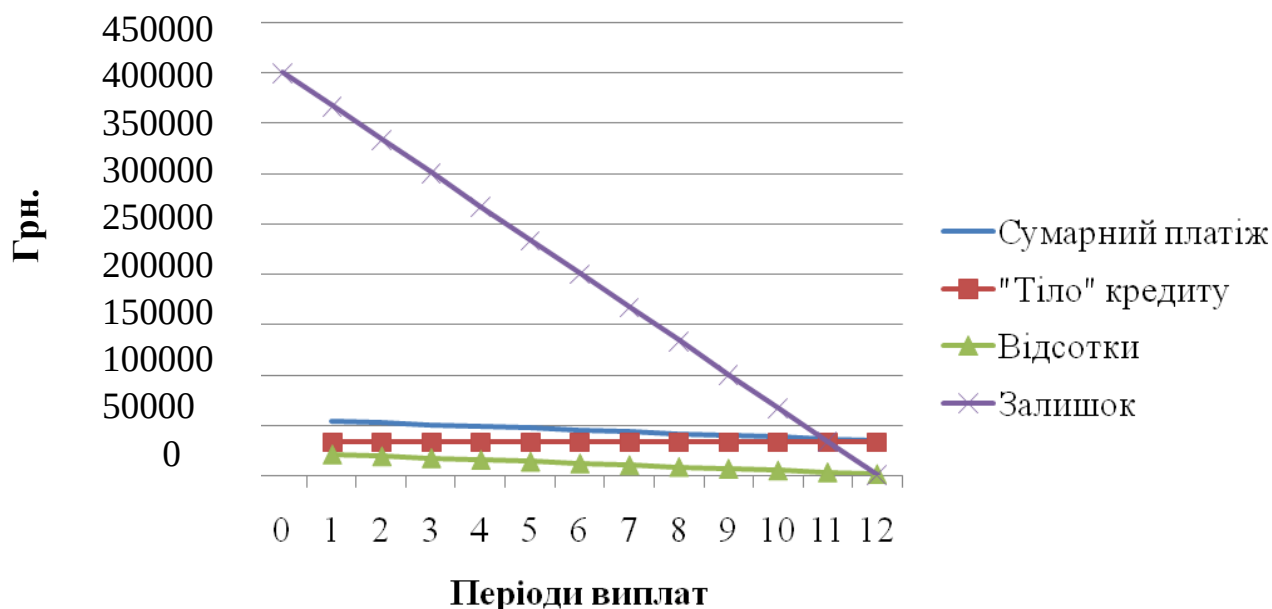


Рис. 3.3. Графік здійснення кредитних платежів проекту друкування книг шрифтом Брайля

Після розробки плану повернення кредитних ресурсів варто провести його оцінку ефективності, спираючись на такі ключові принципи:

1. Оцінка ефективності вкладеного капіталу. Порівнюється грошовий потік, який генерується під час реалізації інвестиційного проекту, з початковими інвестиціями. Проект вважається рентабельним, якщо забезпечується повернення всіх вкладень і досягнення прийнятного рівня прибутковості для інвесторів.

2. Приведення до поточної вартості. Як початковий капітал, так і грошові потоки повинні бути приведені до їхньої справжньої вартості. Це коригування здійснюється окремо для кожного етапу інвестування.

3. Дисконтування грошових потоків. Усі грошові притоки та відтоки коригуються за допомогою дисконтних ставок, які вибираються з урахуванням специфіки інвестиційного проекту.

4. Вибір ставки для дисконтування. Для розрахунку ефективності інвестицій ставка може визначатися на основі середньозваженої вартості капіталу, середньої депозитної або кредитної ставки, індивідуального рівня дохідності, а також ризиків і ліквідності інвестицій.

Ці принципи дозволяють забезпечити об'єктивність оцінки та прийняття зважених фінансових рішень.

Оцінка ефективності інвестиційних проєктів може здійснюватися за допомогою різних методів, які базуються на принципах дисконтування або обходяться без нього. Залежно від цього їх поділяють на дві групи.

Методи з використанням дисконтування:

- Метод розрахунку чистого приведенного доходу (NPV): визначає різницю між теперішньою вартістю грошових притоків і відтоків, враховуючи ставку дисконту.

- Метод визначення індексу рентабельності інвестицій (PI): обчислює співвідношення теперішньої вартості грошових притоків до суми інвестицій, що дозволяє оцінити ефективність вкладень.

- Метод визначення внутрішньої норми дохідності (IRR): визначає ставку дисконту, за якої чистий приведений дохід дорівнює нулю, тобто проєкт окупається.

Ці методи дозволяють враховувати вартість грошей у часі, що робить їх особливо корисними для оцінки довгострокових інвестицій.

Серед методів, які не враховують концепцію дисконтування, виділяють метод визначення строку окупності інвестицій (PP).

Цей метод базується на підрахунку періоду, за який початкові вкладення будуть повністю повернуті за рахунок чистого грошового потоку. Він є простим у використанні та дає змогу швидко оцінити ризики проєкту. Проте недоліком цього підходу є ігнорування вартості грошей у часі, що може впливати на точність результатів для довгострокових інвестицій.

1. «Метод розрахунку чистого приведенного доходу (NPV). Це метод аналізу інвестицій, який базується на визначенні величини, одержаної шляхом дисконтування різниці між усіма річними відтоками та притоками реальних грошей, які накопичуються протягом всього реального життя проєкту» [16, с.278].

Розрахунок чистого приведенного доходу визначається за такою

формулою:

$$NPV = \sum_{i=1}^n [P_i : (1 + R)^i], \quad (3.1.)$$

де $P_1, P_2, \dots, P_n$ – річні чисті грошові потоки протягом n -років;

R – ставка дисконта.

При розрахунку очікуваних грошових потоків від друкування книг шрифтом Брайля виходимо з припущення, що чистий дохід ПрАТ «Поліграфіст» зростатиме щороку на 10% внаслідок реалізації даного проекту.

$$NPV = \frac{32,91}{(1 + 0,21)} + \frac{41,07}{(1 + 0,21)^2} + \frac{49,76}{(1 + 0,21)^3} - 40 = 43,34 \text{ (тис. грн.)}.$$

2. «Метод визначення внутрішньої норми доходності – обчислення такої ставки дисконта, використання якої забезпечило б рівень поточної вартості очікуваних грошових відтоків та поточної вартості очікуваних грошових притоків. Показник внутрішньої норми доходності характеризує максимально допустимий відносний рівень витрат, які мають місце при реалізації інвестиційного проекту» [19, с.280].

Практичне застосування цього методу зводиться до того, що в процесі аналізу вибирається два значення ставки дисконта i_1 менше i_2 , щоб в інтервалі (i_1, i_2) функція $NPV = f(i)$ змінювала своє значення з „+” на „-” або навпаки. Таким чином, використовують таку формулу:

$$IRR = i_1 [NPV_{i_1} : (NPV_{i_1} - NPV_{i_2})] \cdot (i_2 - i_1), \quad (3.2.)$$

$$IRR = 79 \, \%.$$

До методів, в яких процес дисконтування може не використовуватись відносять метод визначення строку окупності інвестицій. Якщо не враховувати фактор часу, то показник строку окупності інвестицій можна визначити за такою формулою:

$$n_y = IC : P_c, \quad (3.3.)$$

де n_y – спрощений показник строку окупності;

IC – розмір інвестицій;

P_c – щорічний середній чистий прибуток.

Якщо очікувана величина щорічного чистого прибутку є неоднаковою, період окупності визначаємо за логічною формулою, виходячи з міркування, що строк окупності інвестицій – це тривалість часу, протягом якого не дисконтовані прогностні надходження грошових коштів перевищують не дисконтовану суму інвестицій, тобто, це число років, необхідних для відшкодування інвестицій. Для даного проекту період окупності становить 1,3 року (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Критерії та результати оцінювання ефективності проекту друкування книг
шрифтом Брайля

Показники	Одиниця виміру	Роки			Всього:
		2024	2025	2026	
1	2	3	4	5	6
Приріст чистого доходу	тис. грн.	1780,4	1960,24	2150,864	5900,50
Прогонозовані поточні витрати на виробництво і реалізацію проектної продукції	тис. грн.	1080,80	1190,68	1310,65	3600,13
Прибуток	тис. грн.	690,60	760,56	840,22	2300,38
Податок на прибуток	тис. грн.	160,01	170,61	190,37	520,99
Прибуток після сплати податку	тис. грн.	530,59	580,95	640,85	1770,39
Витрати кредитних ресурсів:					
Тіло кредиту	тис. грн.	130,33	130,33	130,33	400,00
Тіло кредиту+відсоток	тис. грн.	200,68	170,88	150,08	530,65
Чистий грошовий потік:	тис. грн.	320,91	410,07	490,76	1230,74
Процентна ставка по кредиту	%	21			
Суми відсоткових платежів	тис. грн.	70,35	40,55	10,75	130,65
Внутрішня ставка доходу	коєф.	0,79			
Термін окупності	роки	1,30			
Чистий дисконтований дохід	тис. грн.	430,34			
Індекс доходності	коєф.	1,55			

Оскільки, величина чистого приведенного доходу по проекту становить

430,34 тис. грн. (більше 0), індекс рентабельності інвестицій – 1,55 (більше 1), внутрішня ставка доходу – 79%, показник строку окупності – 1,3 року (допустимий період окупності – 3 роки), то проект є прийнятним для реалізації.

Висновки до розділу 3

Для підвищення ефективності збутової діяльності взагалі, та рекламної зокрема, ПрАТ «Поліграфіст» пропонується впровадження технології Public Relations (PR) та розширення клієнтської бази.

У роботі запропоновано технологію створення PR-стратегії ПрАТ «Поліграфіст», розроблено загальну схему її реалізації. Результати обґрунтування доцільності реалізації такої стратегії виявили, що запропонована PR-кампанія є результативною, оскільки внутрішня ставка доходу складає 19% (перевищує ставку прогнозованої інфляції), чиста теперішня вартість є додатною, індекс прибутковості – більший 1, а період окупності складає 2,64 роки (не перевищує терміну реалізації проекту).

У процесі дослідження обґрунтовано, що у ПрАТ «Поліграфіст» є необхідні виробничі площі та кваліфікований персонал для налагодження виробництва книг шрифтом Брайля. Соціальна проблема нестачі книг для незрячих людей постає останнім часом дуже гостро. Досліджуване підприємство активно співпрацює з Київським картонно-паперовим комбінатом, тому постачання сировини для такого виробництва відбуватиметься злагоджено та безперебійно. Для обґрунтування економічної доцільності введення нового обладнання здійснено порівняння обсягів витрат та очікуваних грошових потоків від реалізації проекту. Оскільки, величина чистого приведенного доходу по проекту становить 43,34 тис. грн. (більше 0), індекс рентабельності інвестицій – 1,55 (більше 1), внутрішня ставка доходу – 79%, показник строку окупності – 1,3 року (допустимий період окупності – 3 роки), то проект є прийнятним для реалізації.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Аналіз заходів з охорони праці на підприємстві.

В організації охорони праці на підприємстві беруть участь роботодавці, їх заступники, головні спеціалісти, керівники виробничих дільниць, окремих структурних підрозділів та служб, профспілки та інші органи, що певним чином впливають на організацію охорони праці.

До загальних законодавчих актів з питань охорони праці, що впливають на ПрАТ «Поліграфіст» належать:

- Конституція України;
- Кодекс України про працю;
- Закон України «Про охорону праці»;
- Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності».

Дія загальних законодавчих актів поширюється на всі об'єкти господарювання незалежно від форм власності та видів їхньої діяльності.

До спеціальних законодавчих актів з питань охорони праці, що впливають на ПрАТ «Поліграфіст» належать:

- Державні стандарти безпеки праці;
- Міжгалузеві та галузеві нормативні акти з питань охорони праці (Будівельні норми і правила, Правила пожежної безпеки та ін.);
- Нормативні акти, що діють в межах об'єкта господарювання (Положення про систему управління охороною праці на об'єкті господарювання, Положення про службу охорони праці на об'єкті господарювання, Положення про роботу уповноваженого трудового колективу з питань охорони праці, Положення про навчання і перевірку знань з охорони праці та ін.).

На ПрАТ «Поліграфіст» виділяються кошти на охорону праці. Найбільшу питому вагу в загальній сумі займають затрати на засоби індивідуального захисту. Аналізуючи джерела фінансування заходів по охороні праці, слід зазначити, що кошти були використані за призначенням.

Щоб уникнути травм на виробництві, слід виконувати вимоги безпеки перед початком, під час роботи, по її закінченню, які викладені в Інструкції про охорону праці.

Завдяки дотриманню вимог праці на ПрАТ «Поліграфіст» за останні три роки нещасних випадків не було, спостерігаються лиш захворювання.

За останні три роки, не сталося жодного нещасного випадку. В зв'язку з тим, що зменшувалася кількість працюючих, знижувалося і число захворювань, відповідно зменшилися коефіцієнт захворювань, коефіцієнт тяжкості, коефіцієнт втрат робочого часу.

Дослідження стійкості роботи підприємства у надзвичайних ситуаціях.

Керівник ПрАТ «Поліграфіст» постійно впроваджує підготовку, прийняття та реалізацію заходів, спрямованих на забезпечення безпеки, збереження здоров'я та працездатності людини в процесі праці.

Керівник ПрАТ «Поліграфіст» своєчасно віддав необхідні накази з питань охорони праці та пожежної безпеки, призначив відповідальних осіб за вирішення конкретних питань охорони праці, затвердив посадові інструкції, встановив контроль за виконанням своїх рішень та правил безпеки на підприємстві. Деякі питання він залишив за собою. Це – виконання приписів державних інспекцій з питань пожежної безпеки, гігієни праці, виробничої санітарії; придбання технічних засобів захисту працівників від негативних та шкідливих факторів виробничого середовища.

Дотримуючись чинного законодавства з пожежної безпеки керівництво ПрАТ «Поліграфіст» вимагають від підлеглих виконання посадових інструкцій з питань пожежної безпеки.

Виконуючи приписи органів державного нагляду посадові особи сприяють поліпшенню умов праці на робочих місцях, структурних підрозділах підприємства. На основі нормативно-правових законодавчих актів з пожежної безпеки розроблені керівні документи, які регламентують роботу усіх робітників підприємства від керівника до виконавців.

Для запобігання пожежам на підприємстві розробленні організаційні, технічні та інші заходи протипожежної безпеки.

До організаційних заходів, що впровадженні на підприємстві, яке досліджується, відносять: правила безпеки при розміщенні машин, обладнання, приміщень, проходів, під'їздів; своєчасне видалення відходів з підприємства; навчання працівників правилам пожежної безпеки; правильне розміщення матеріалів на складах, техніки в гаражах та ремонтних майстернях, тощо.

Крім цього на ПрАТ «Поліграфіст» впроваджують заходи режимного характеру, які допомагають підтримувати на підприємстві пожежну безпеку. Заходи по забороні куріння у приміщеннях та території підприємства, запалюванню вогню, сірників, правильному зберіганню промислових ганчірок, постійний контроль за зберіганням запасів матеріалів, утриманню евакуаційних шляхів у приміщеннях забезпечують певну протипожежну небезпеку. На підприємстві значну увагу звертають на заходи по швидкому виклику пожежної охорони та діям робітників по виникненні пожежі. Для цього у планах роботи передбачені навчання з підрозділами пожежної охорони району. На цих навчаннях відпрацьовуються дії персоналу підприємства по виклику пожежної охорони, первинні дії робітників підприємства по гасінню пожеж, які були виявленні, первинними засобами пожежогасіння, взаємодію персоналу підприємства з співробітниками пожежної охорони при ліквідації надзвичайної події.

На підприємстві та структурних підрозділах розроблені інструкції з пожежної безпеки, які узгоджені і затверджені з посадовими особами підприємства та пожежної охорони.

У приміщеннях ПрАТ «Поліграфіст» є плани евакуації, в яких накресленні схеми приміщень, позначенні маршрути руху, основні й запасні шляхи виходу, розміщення вогнегасників, викладенні обов'язки персоналу на випадок пожежі. Плани евакуації затверджені керівником підприємства.

Висновки до розділу 4

Враховуючи все вище сказане, можна зробити висновок, що на ПрАТ «Поліграфіст» стан охорони праці знаходиться на задовільному рівні. Відсутні нещасні випадки, число захворювань зменшується, кошти на фінансування заходів з охорони праці виділяються за призначенням.

На ПрАТ «Поліграфіст» за стан охорони праці в першу чергу відповідає керівник підприємства та інженер з охорони праці. Вони забезпечують вирішення конкретних питань охорони праці, затверджують інструкції про обов'язки, права та відповідальність за виконання покладених функцій.

Для забезпечення охорони праці на підприємстві розробляються і затверджуються положення, інструкції, що діють в межах підприємства, здійснюється постійний контроль за дотриманням працівниками технологічних процесів, правил поводження з машинами, механізмами іншими засобами виробництва.

Соціальне значення безпеки життєдіяльності визначається збереженням здоров'я і поліпшенням праці робітникам, зменшення кількості робітників, які займаються тяжкою фізичною працею, а також зазнають дії шкідливих виробничих факторів.

Окрім соціального, безпека життєдіяльності має економічне значення — це висока продуктивність праці, зниження витрат на оплату лікарняних, компенсації за важкі, небезпечні й шкідливі умови праці.

ПрАТ «Поліграфіст» має відповідну документацію з питань безпеки життєдіяльності та приділяє цьому належну увагу.

До впровадження заходів щодо поліпшення умов, були тяжкі умови праці, які сприяли захворюваністю персоналу, зменшувалась продуктивність праці персоналу, що, в свою чергу, негативно відображалось на результаті діяльності підприємства.

Після впровадження заходів щодо поліпшення умов праці спостерігається тенденція до зменшення захворюваності, виникло зниження навантаження на працівників. Працездатність персоналу та продуктивність праці зростає.

ВИСНОВКИ

У роботі проаналізовано основні напрями діяльності фірми в галузі маркетингу, зокрема збутової діяльності в сучасних умовах конкурентної боротьби для ПрАТ «Поліграфіст».

1. Система збуту є одним із ключових інструментів, що забезпечують ефективність діяльності підприємства. Її успішна реалізація дозволяє не лише задовольняти потреби клієнтів, а й формувати довгострокові конкурентні переваги.

2. Прямі канали збуту є важливим інструментом для підприємств, які прагнуть контролювати всі аспекти продажу та взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють зберігати високу різницю між ціною та собівартістю, активно працювати з брендом і адаптувати стратегії збуту до потреб споживачів. Однак цей тип каналу збуту також вимагає значних інвестицій у створення інфраструктури та налаштування ефективних логістичних і маркетингових процесів.

3. Непрямі канали збуту є важливим інструментом для підприємств, які хочуть розширити свою присутність на ринку без великих інвестицій у власну інфраструктуру. Вони дозволяють значно розширити ринки збуту, знизити витрати та забезпечити доступ до великих клієнтських баз. Однак використання посередників також має свої ризики, зокрема втрату контролю над процесом продажу, залежність від дистриб'юторів.

4. Змішані канали збуту є ефективним інструментом для підприємств, що прагнуть поєднати переваги прямих і непрямих каналів продажу. Вони дозволяють максимізувати охоплення ринку, знижуючи залежність від одного каналу, і надають споживачам більше можливостей для покупки продукції. Однак така модель також вимагає ефективного управління та координації між різними каналами, що може бути складним і дорогим процесом. Підприємствам необхідно враховувати ці аспекти при розробці своєї стратегії збуту.

5. Формування системи збуту на підприємстві є комплексним та багатогранним процесом, що вимагає уважного аналізу ринку, вибору ефективних каналів збуту, оптимізації логістичних та маркетингових процесів. Правильне організування системи збуту дозволяє підприємству досягати високих фінансових результатів, знижувати витрати і зміцнювати свої позиції на ринку.

6. Ефективне управління збутовою діяльністю є критично важливим для успішного функціонування підприємства. Воно забезпечує не лише досягнення фінансових цілей, але й сприяє створенню довгострокових конкурентних переваг. Інтеграція сучасних технологій, оптимізація збутових процесів і орієнтація на клієнта допоможуть підприємствам адаптуватися до викликів ринку та досягати високих результатів.

7. Грунтовний аналіз поліграфічного ринку України та Тернопільської області виявив ряд проблем поліграфічного ринку, якими є економічна нестабільність: фінансова невизначеність і зростання цін на витратні матеріали (папір, фарби, обладнання) обмежують можливості розширення та оновлення підприємств; кадровий дефіцит: у регіоні спостерігається брак кваліфікованих фахівців, які володіють сучасними технологіями друку, дизайну та управління; посилення конкуренції з онлайн-сервісами: на ринку все частіше з'являються великі онлайн-друкарні з інших регіонів, які пропонують вигідні умови доставки і знижки для клієнтів; зміна споживчих вподобань: клієнти прагнуть більшої гнучкості, ексклюзивності та швидкості виконання замовлень, що потребує модернізації виробничих процесів.

8. Предметом діяльності підприємства «Поліграфіст» є надання поліграфічних послуг по виготовленню, копіюванню та тиражуванню бухгалтерських бланків, листівок, газет, книжок, плакатів, брошур, етикеток та іншої друкованої продукції, виготовлення паперово-білових виробів. Більшість продукції виготовляється на замовлення підприємств та організацій району.

На ринок поліграфії значний вплив мали пандемія COVID-19,

повномасштабна війна, енергетична криза та трансформація споживчих пріоритетів. Слід зауважити, що при таких складних економічних умовах підприємство має загалом хороший фінансовий стан, працює відносно стабільно, хоча на ринку появляється дедалі більше конкурентів. І звичайно підприємству потрібно вдосконалюватись, щоб не втратити попит на свою продукцію та послуги.

9. Проаналізувавши діяльність ПрАТ «Поліграфіст» на ринку, бачимо, що у підприємства є як певні проблеми, так і деякі можливості для його розвитку, серед одних з яких – це друк товару-новинки, а саме літератури.

10. В результаті аналізу маркетингових інструментів, було виявлено, для підвищення ефективності збутової діяльності взагалі, та рекламної зокрема, ПрАТ «Поліграфіст» пропонується впровадження технології Public Relations (PR) та розширення клієнтської бази.

У роботі запропоновано технологію створення PR-стратегії ПрАТ «Поліграфіст», розроблено загальну схему її реалізації. Результати обґрунтування доцільності реалізації такої стратегії виявили, що запропонована PR-кампанія є результативною, оскільки внутрішня ставка доходу складає 19% (перевищує ставку прогнозованої інфляції), чиста теперішня вартість є додатною, індекс прибутковості – більший 1, а період окупності складає 2,64 роки (не перевищує терміну реалізації проекту).

11. У процесі дослідження обґрунтовано, що у ПрАТ «Поліграфіст» є необхідні виробничі площі та кваліфікований персонал для налагодження виробництва книг шрифтом Брайля. Соціальна проблема нестачі книг для незрячих людей постає останнім часом дуже гостро. Досліджуване підприємство активно співпрацює з Київським картонно-паперовим комбінатом, тому постачання сировини для такого виробництва відбуватиметься злагоджено та безперебійно. Для обґрунтування економічної доцільності введення нового обладнання здійснено порівняння обсягів витрат та очікуваних грошових потоків від реалізації проекту. Оскільки, величина чистого приведенного доходу по проекту становить 43,34 тис. грн.

(більше 0), індекс рентабельності інвестицій – 1,55 (більше 1), внутрішня ставка доходу – 79%, показник строку окупності – 1,3 року (допустимий період окупності – 3 роки), то проект є прийнятним для реалізації.

12. на ПрАТ «Поліграфіст» стан охорони праці знаходиться на задовільному рівні. Відсутні нещасні випадки, число захворювань зменшується, кошти на фінансування заходів з охорони праці виділяються за призначенням.

Для забезпечення охорони праці на підприємстві розробляються і затверджуються положення, інструкції, що діють в межах підприємства, здійснюється постійний контроль за дотриманням працівниками технологічних процесів, правил поведінки з машинами, механізмами іншими засобами виробництва.

Соціальне значення безпеки життєдіяльності визначається збереженням здоров'я і поліпшенням праці робітникам, зменшення кількості робітників, які займаються тяжкою фізичною працею, а також зазнають дії шкідливих виробничих факторів.

Окрім соціального, безпека життєдіяльності має економічне значення – це висока продуктивність праці, зниження витрат на оплату лікарняних, компенсації за важкі, небезпечні й шкідливі умови праці.

ПрАТ «Поліграфіст» має відповідну документацію з питань безпеки життєдіяльності та приділяє цьому належну увагу.

Після впровадження заходів щодо поліпшення умов праці спостерігається тенденція до зменшення захворюваності, виникло зниження навантаження на працівників. Працездатність персоналу та продуктивність праці зростає.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Господарський кодекс України URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Податковий кодекс України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
4. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
6. Про рекламу: Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
7. Про стандартизацію: Закон України № 2408-III [прийнято ВР 17.05.2001р.] // Голос України. – 2001. – № 108. – 20 червня.
8. НПАОП 0.00-4.09-07 «Типове положення про комісію з питань охорони праці підприємства» // Наказ Держгірпромнагляду від 21.03.2007 р. – № 55.
9. НПАОП 0.00-4.12-05 «Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці» //Наказ Держнаглядохоронпраці від 26.01.2005 р. – № 15.
10. Алейнікова О.В., Притула Н.М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент. Навчальний посібник. – Київ: ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», 2016. – 614с.
11. Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект /С.Е. Амонс, О.П. Красняк // Ефективна економіка. – 2020. – № 5. URL: www.economy.nayka.com.ua
12. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія /Р. В. Федорович та ін.; за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2018. – 308 с.

13. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навчальний посібник / Н.М. Бабко, О.В. Мандич, І.О. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.
14. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
15. Безугла Л.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л.С. Безугла, Т.В. Ільченко, Н.І. Юрченко та ін. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с.
16. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М. Бойчик. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 378 с.
17. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. – К.: ЦУЛ, 2017. – 620 с.
18. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. – К.: ЦУЛ, 2017. – 536 с.
19. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту / Оксана Петрівна Бурліцька // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2023. – Том 83. – № 4. – С. 122–129. – (Маркетинг).
20. Верлока В.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Верлока, М.К. Коноваленко, О.В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.
21. Воржакова Ю. П., Амелькина А. О. Сучасний стан та перспективи розвитку видавничо-поліграфічної галузі України // Економіка та держава, 2019. – № 12. – С. 104-108.
22. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник / І.Б. Гевко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 187 с.
23. Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / С.А. Горбаченко, В.А. Карпов, Р.І. Шевченко-Перепьолкіна. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.
24. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2016. – 404 с.

25. Гудзь О.І. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства / О.І. Гудзь, О.Б. Мусійовська // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 18. – С. 346-352.
26. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
27. Дорошенко Г.О. Маркетинг: навчальний посібник / Г.О. Дорошенко. – Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. – 411 с.
28. Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцина. – Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.
29. Зоріна О.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.
30. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: Діса плюс, 2016. – 192 с.
31. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. – Суми: Університетська книга, 2008. – 616 с.
32. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М.Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2016. – 234 с.
33. Ілляшенко С.М., Г.О. Пересадько. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько. – Суми: Університетська книга, 2015. – 328 с.
34. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб. / П.П. Микитюк, Ж.Л. Крисько, О.Ф. Овсянюк-Бердадіна, С.М. Скочиляс. –Тернопіль : Принтер Інформ, 2015. – 224 с.
35. Капінос Г.І. Управління якістю: навчальний посібник / Г.І. Капінос, І.В. Грабовська. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 278 с.
36. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / Карпенко Н.В. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 252 с.
37. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник / А.В. Катаєв. – Харків: видавничий центр «Діалог», 2016. – 290 с.

38. Ковтун О.І. Стратегії підприємства: монографія / О.І. Ковтун – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 424 с.
39. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / І.О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. – 516 с.
40. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
41. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. – К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
42. Крикавський Є.В., Васильців Н.М., Фалович В.А. Матеріальні потоки у логістиці промислового підприємства: монографія. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2015. 249 с.
43. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник / Ю.Г. Левченко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 448 с.
44. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / Р.Л. Лупак, Т.Г. Васильців. – Львів: Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
45. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / В.А. Фалович та ін. ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. – 351 с.
46. Маркетинг інновацій: навч. посібн./ О.М.Ястремська, К.В.Тонєва. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 128с.
47. Маркетингова товарна політика: підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 360 с.
48. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. 04.12.2019 р. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynka-instrukciya-po-primeneniyu>
49. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король. – Умань: Візаві, 2018. – 191 с.

50. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: підруч. / П. П. Микитюк, В. Я. Брич, М. М. Шкільняк, Ю. І. Микитюк – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2019. – 518 с.
51. Мошек Г.Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика: навчальний посібник / Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін. – К.: «Вид-во ЛПРА-К», 2019. – 808 с.
52. Окландер М.А., Кірнососова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, М.В. Кірнососова/ – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 200 с.
53. Окландер М.А., Кірнососова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, М.В. Кірнососова/ – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 246 с.
54. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
55. Оксентюк Б. Сучасні методи оцінки та маркетингового забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Богдана Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2021. – Вип. 2 (25). – С. 482-490. – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21obaprk.pdf>
56. Оксентюк Богдана, Прокопишин Денис. Управління маркетинговою діяльністю / Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2024. – С.86-87.
57. Оксентюк Б.А., Оксентюк С.О. Маркування продукції // Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / В.А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2019. – С. 119-128.
58. Оксентюк Б.А., Оксентюк С.О. Основні стратегії стадії зростання у життєвому циклі товару // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / Р. В. Федорович [та ін.] ; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – С. 128-142.

59. Оксентюк Б.А., Міщук О.І. Маркування продукції як важливий елемент маркетингової товарної політики / Б.А. Оксентюк, О.І.Міщук // Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2019. – № 6. – С. 119-125.
60. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник / В.В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
61. Основні одиниці обліку видавничої продукції. URL: http://cons.parus.ua/_d.asp?r=00F2Qff0c1bd3fd197ebc00e095dd9f02ae16
62. Охорона праці. Курс лекцій. Практикум: Навч. посіб. / Л. А. Катренко, Ю. В. Кіт, І. П. Пістун. – Суми: Університетська книга, 2009. – 540 с.
63. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
64. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник /Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
65. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с.
66. С.Семенюк. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С.Семенюк, С.Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – №2(35). – С.87-95. – (економіка та управління національним господарством)
67. Україна: поліграфічна промисловість. URL: https://vue.gov.ua/Україна:_поліграфічна_промисловість
68. Фалович В.А. Складське господарство в ланцюгу поставок: між витратами та корисністю / В. А. Фалович // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. – 2014. – № 811. – С. 438-445. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2014_811_66
69. Цивільна оборона та цивільний захист: Підручник. – 3-тє вид., стер. Затверджено МОН / Стеблюк М.І. – К.: Знання, 2013. – 487 с.
70. Якимишин Л.Я. Логістика ланцюгів поставок товарів повсякденного попиту: монографія. Тернопіль. 2017. 220 с.

ДОДАТКИ

Додаток А