

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Магеррамов Гаджибаба Магеррамович

КУРСОВА РОБОТА

**ПРОЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ТОВ «ФАКТОР-
ДРУК»**

Навчальна дисципліна	<u>Основи проєктного аналізу</u> назва навчальної дисципліни
Ступінь освіти	<u>фаховий молодший бакалавр</u> фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр
Галузь знань	<u>05 Соціальні та поведінкові науки</u> шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>051 Економіка</u> код і найменування спеціальності
Освітньо-професійна програма	<u>Економіка підприємства</u> назва освітньо-професійної програми
Академічна група	<u>Е-23</u> назва академічної групи

Харків – 2025


ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:

Нагорна Ірина Володимирівна, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, спеціаліст вищої категорії, кандидат економічних наук

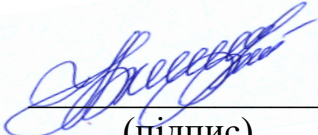
Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач

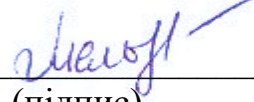
_____  Г.М. Магеррамов
підпис здобувача ПІБ здобувача

Підсумкова оцінка: 82 (балів)

Члени комісії з захисту:


_____ (підпис)

І. В. Нагорна


_____ (підпис)

М. О. Мельничук

ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Магеррамов Гаджибаба Магеррамович

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

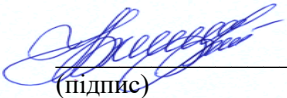
Навчальна дисципліна	<u>Основи проєктного аналізу</u> назва навчальної дисципліни
Тема роботи	<u>Проект дослідження маркетингового середовища для ТОВ «Фактор-друк»</u> тема курсової роботи
Термін подання завершеної роботи	<u>31.05.2025 р.</u>

Графік виконання роботи

Назва етапів виконання або структурних елементів роботи (проєкту)	Дата закінчення
Вибір та затвердження теми	03.03 – 08.03.2025
Добір та аналіз літератури за обраною темою	10.03 – 22.03.2025
Складання плану курсової роботи	24.03 – 29.03.2025
Написання вступу та I розділу	31.03 – 26.04.2025
Написання II розділу курсової роботи	28.04 – 17.05.2025
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	19.05 – 24.05.2025
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	26.05 – 31.05.2025
Захист курсової роботи	02.06 – 07.06.2025

Завдання видав

Керівник,
викладач циклової комісії економіки,
управління та адміністрування, спеціаліст
вищої категорії, кандидат економічних наук

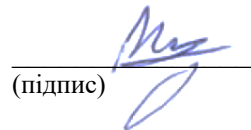

(підпис)

I. V. Нагорна

«05» березня 2025 р.

Завдання отримав

Здобувач


(підпис)

Г.М. Магеррамов

«05» березня 2025 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1 Концепція, цінність та ефективність проєкту	7
1.1. Основні етапи формування та реалізації проєкту	7
1.2. Основні учасники проєкту, фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ	9
1.3. Основні фази проєкту, витрати та основні вигоди від проєкту ..	10
Розділ 2 Маркетинговий, технічний, інституційний, екологічний, соціальний, фінансовий та економічний аналіз.....	13
2.1. Маркетинговий, технічний, інституційний аналіз.....	13
2.2. Екологічний та соціальний аналіз	14
2.3. Фінансовий та економічний аналіз	16
Висновки.....	18
Список використаних джерел.....	20

ВСТУП

Актуальність теми курсової роботи «Проект дослідження маркетингового середовища для ТОВ «Фактор-друк»» зумовлена необхідністю адаптації підприємств поліграфічної галузі до динамічних змін зовнішнього ринкового середовища, нових технологій та трансформацій у споживчій поведінці. У сучасних умовах насиченості ринку друкованої продукції, високої конкуренції з боку цифрових носіїв інформації та зростання вартості виробничих ресурсів, ТОВ «Фактор-друк» стикається з необхідністю постійно переглядати свої стратегічні й тактичні підходи до просування продукції, взаємодії з клієнтами та розвитку асортименту.

Для забезпечення стабільного розвитку підприємства, збереження лояльності клієнтів і розширення ринкової частки необхідно глибоко досліджувати маркетингове середовище, виявляти зміни в уподобаннях цільової аудиторії, аналізувати діяльність конкурентів, оцінювати ефективність комунікаційних каналів, а також вплив соціально-економічних, правових і технологічних факторів на функціонування компанії. Таке дослідження дає змогу обґрунтовано ухвалювати управлінські рішення, ефективно використовувати наявні ресурси, виявляти ринкові можливості, своєчасно реагувати на загрози та уникати стратегічних помилок.

У контексті поступового відновлення економіки після глобальних криз, стрімкої диджиталізації та зміни форматів взаємодії зі споживачем, маркетингове дослідження виступає основним джерелом актуальної інформації для розробки адаптивної бізнес-стратегії. Тому розробка проекту дослідження маркетингового середовища для ТОВ «Фактор-друк» є не лише практично доцільною, а й необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності, формування ефективної системи збуту та забезпечення стабільного довгострокового розвитку компанії.

Метою курсової роботи є розробка проекту дослідження маркетингового середовища для ТОВ «Фактор-друк» з метою виявлення ключових факторів, що

впливають на ефективність діяльності підприємства та визначення напрямів його стратегічного розвитку.

Відповідно до зазначеної мети сформовано такі завдання курсового дослідження:

- навести основні етапи формування та реалізації проєкту;
- навести основні учасники проєкту, фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ;
- навести основні фази проєкту, витрати та основні вигоди від проєкту;
- охарактеризувати маркетинговий, технічний, інституційний аналіз;
- охарактеризувати екологічний та соціальний аналіз;
- охарактеризувати фінансовий та економічний аналіз.

Об'єктом курсової роботи є діяльність ТОВ «Фактор-друк» у ринковому середовищі.

Предметом є маркетингове середовище підприємства та інструменти його аналізу для ухвалення ефективних управлінських рішень.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПЦІЯ, ЦІННІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОЄКТУ

1.1. Основні етапи формування та реалізації проєкту

Концепція проєкту дослідження маркетингового середовища для ТОВ «Фактор-друк» полягає в системному аналізі зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на ринкову позицію компанії, її взаємодію з клієнтами, конкурентоспроможність продукції та ефективність маркетингових стратегій. В умовах зростаючої конкуренції, цифрової трансформації поліграфічної галузі та змін у поведінці споживачів, проєкт орієнтований на поглиблене вивчення ринку, споживчих очікувань, тенденцій розвитку галузі та ефективності наявних маркетингових інструментів підприємства. Цінність такого дослідження полягає у забезпеченні керівництва компанії достовірною, структурованою і практично значущою інформацією для прийняття стратегічних рішень щодо позиціонування продукції, оновлення комунікаційної політики та зміцнення взаємодії з цільовою аудиторією. Ефективність проєкту полягає у можливості виявлення слабких місць у маркетинговій діяльності, потенціалу для зростання, мінімізації ринкових ризиків та підвищення прибутковості бізнесу за рахунок точнішого фокусування на потребах споживачів і адаптації до змін ринкового середовища.

Формування та реалізація проєкту дослідження маркетингового середовища для ТОВ «Фактор-друк» передбачає послідовне проходження кількох логічно взаємопов'язаних етапів, кожен з яких відіграє ключову роль у досягненні очікуваних результатів. Перший етап полягає у чіткому визначенні мети та завдань дослідження, що дозволяє сформувавши цілісне уявлення про проблематику, на яку має реагувати підприємство, а також вибрати оптимальні підходи до збору та аналізу даних. Наприклад, компанія може мати труднощі з розумінням, чому її частка ринку зменшується, і саме дослідження допоможе з'ясувати, чи це пов'язано з діями конкурентів, зміною потреб клієнтів чи помилками в маркетинговій комунікації.

Наступний етап зосереджується на зборі первинної та вторинної інформації, яка стосується як зовнішнього середовища – споживачів, конкурентів, постачальників, економічної ситуації, – так і внутрішніх характеристик підприємства. Наприклад, за допомогою опитування клієнтів можна дізнатися, які фактори є ключовими при виборі друкарських послуг: ціна, якість, терміни виконання замовлення чи рівень обслуговування. У той час як аналіз конкурентів дозволяє виявити, які канали просування вони використовують, які акції проводять, як формують свій імідж. Це дає змогу зрозуміти, чи варто ТОВ «Фактор-друк» змінювати свою позицію на ринку.

Далі йде етап опрацювання зібраної інформації – аналіз отриманих даних, формування аналітичних висновків, виявлення закономірностей та відхилень. На цьому етапі підприємство, наприклад, може з'ясувати, що попит на певні види продукції падає через те, що компанія не оновлює дизайн або використовує застарілу упаковку, яка не відповідає сучасним очікуванням ринку. Ретельний аналіз дозволяє побачити реальну картину та підготувати ґрунт для ухвалення ефективних рішень.

Після цього настає стадія розробки рекомендацій і формування конкретних управлінських рішень на основі аналізу. Тут важливо запропонувати практичні заходи, які можуть охоплювати зміну маркетингової стратегії, оновлення інструментів комунікації, модернізацію продукції або нові способи залучення клієнтів. Наприклад, компанії може бути рекомендовано активніше використовувати соціальні мережі для просування, запровадити персоналізовану систему знижок для постійних клієнтів або провести ребрендинг.

Завершальним етапом виступає впровадження запропонованих змін і моніторинг результатів. Це критично важливо, оскільки навіть найкращі аналітичні рішення втрачають цінність, якщо не супроводжуються належною реалізацією та контролем. Моніторинг дозволяє виявити, наскільки обрані заходи є ефективними, чи досягаються поставлені цілі, чи потрібно коригувати дії. Наприклад, якщо після змін компанія фіксує зростання замовлень або підвищення рівня задоволеності клієнтів, це свідчить про успішність проекту.

Таким чином, етапи формування та реалізації проєкту мають глибоку внутрішню логіку, ігнорування або поверхневе проходження будь-якого з них може знизити ефективність усього дослідження. Тільки цілісний, послідовний підхід дозволяє отримати результат, що дійсно здатен трансформувати діяльність підприємства відповідно до вимог сучасного ринку.

1.2 Основні учасники проєкту, фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ

Успішна реалізація проєкту дослідження маркетингового середовища для ТОВ «Фактор-друк» неможлива без активної участі ключових зацікавлених сторін, які виконують взаємопов'язані функції та забезпечують комплексний підхід до дослідження. Одним із головних учасників є керівництво компанії, яке ініціює проєкт, визначає стратегічні напрями та приймає остаточні рішення на основі отриманих результатів. Саме від бачення та зацікавленості керівників залежить глибина і практичне значення проведеного дослідження. Наприклад, якщо топменеджмент зацікавлений у виході на нові ринки або розробці нових продуктів, він буде активно підтримувати збір глибинної інформації про споживацькі тренди та конкурентне середовище.

Важливу роллю в проєкті володіють фахівці відділу маркетингу, які не лише організовують безпосереднє проведення досліджень, а й беруть участь у формуванні анкет, інтерв'ю, опрацюванні зібраної інформації та візуалізації результатів. Саме вони найкраще розуміють специфіку ринку друкованих послуг і можуть коректно інтерпретувати зміни в поведінці споживачів або динаміці попиту. За потреби до проєкту залучаються зовнішні консультанти чи аналітики – дослідницькі агентства, які мають досвід проведення аналогічних проєктів у поліграфічній галузі. Вони допомагають забезпечити об'єктивність, розширити аналітичну базу та застосувати сучасні методи аналізу, такі як SWOT, PEST або бенчмаркінг.

Окрім людського чинника, на хід та результати проєкту впливають численні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. Зовнішнє середовище охоплює такі впливові елементи, як політична та економічна стабільність у країні, рівень конкуренції в галузі, споживацькі вподобання, динаміка цін на сировину та логістичні послуги, а також технологічний прогрес. Наприклад, у разі зростання конкуренції з боку цифрових маркетингових агентств компанії типу «Фактор-друк» змушені адаптувати свої стратегії, шукаючи нові ціннісні пропозиції для клієнтів, яких дедалі більше приваблюють інтерактивні формати та швидкі терміни друку. Так само зміна в законодавстві щодо охорони авторських прав або екологічної відповідальності друкарень може спонукати до переосмислення маркетингових меседжів і переорієнтації на нові сегменти ринку.

Внутрішнє середовище охоплює організаційну структуру підприємства, кадровий потенціал, рівень цифровізації, обсяги фінансових ресурсів, корпоративну культуру та здатність до інновацій. Наприклад, якщо у ТОВ «Фактор-друк» сформовано ефективну команду, яка відкрито спілкується, швидко реагує на виклики та готова до змін, це позитивно вплине на впровадження рекомендацій за результатами дослідження. Натомість недостатній рівень автоматизації процесів або слабе розуміння ринку серед співробітників маркетингу може знизити якість дослідження або затримати його виконання.

Таким чином, проєкт дослідження маркетингового середовища – це не лише сукупність аналітичних дій, а складна взаємодія багатьох учасників у контексті постійно змінних зовнішніх та внутрішніх умов. Його успіх залежить від глибокого розуміння ролей кожної сторони та здатності адаптувати проєкт до реалій середовища, в якому функціонує підприємство.

1.3. Основні фази проєкту, витрати та основні вигоди від проєкту

Реалізація проєкту дослідження маркетингового середовища для ТОВ «Фактор-друк» проходить через низку ключових фаз, кожна з яких має своє

стратегічне значення та супроводжується як конкретними витратами, так і потенційними вигодами. Перша фаза передбачає підготовку та обґрунтування проєкту, що включає ідентифікацію проблеми, постановку цілей, узгодження методології дослідження та формування команди. Саме на цьому етапі витрачаються ресурси на планування, залучення експертів, підготовку внутрішніх документів і розробку технічного завдання. Попри те, що на цьому етапі прямої вигоди немає, закладається фундамент успішності всього дослідження – чітка структура, логіка дослідницького процесу та обґрунтована методика забезпечують ефективність наступних етапів.

Наступна фаза включає безпосереднє проведення дослідження. Вона охоплює збір первинної та вторинної інформації, проведення анкетувань, інтерв'ю з клієнтами, конкурентний аналіз, вивчення трендів у поліграфічній галузі. Витрати в цій фазі можуть бути значними, особливо якщо компанія залучає зовнішніх дослідників, користується спеціалізованим програмним забезпеченням, проводить польові дослідження або організовує фокус-групи. Але одночасно саме в цьому періоді накопичується найбільший обсяг даних, який згодом трансформується в практичну вигоду – розуміння реального становища компанії на ринку, виявлення потенційних точок зростання, виявлення нових цільових сегментів споживачів або прихованих ризиків.

Фаза аналітики та формування висновків є логічним продовженням етапу збору даних. На цьому етапі залучені спеціалісти інтерпретують результати, формують аналітичні звіти, готують презентаційні матеріали для керівництва та пропонують стратегії реагування на виявлені загрози та можливості. Тут витрати пов'язані передусім із оплатою праці аналітиків, розробкою звітної документації та програмним забезпеченням для візуалізації даних. З іншого боку, вигода від цієї фази полягає у формуванні конкретних маркетингових рекомендацій, які дадуть змогу оптимізувати рекламний бюджет, ефективно позиціонувати бренд, модернізувати послуги відповідно до запитів клієнтів або розробити нові продукти, що краще відповідатимуть потребам ринку.

Фінальною фазою є імплементація висновків у бізнес-процеси компанії. Ця стадія може передбачати зміну маркетингової стратегії, вдосконалення системи комунікації з клієнтами, запуск нових рекламних кампаній, перегляд ціноутворення або вихід на нові ринки. Витрати цього етапу пов'язані із практичною реалізацією змін – друк нових рекламних матеріалів, оновлення сайту, навчання персоналу, запуск акцій або подій. Проте саме тут компанія отримує найбільш відчутну вигоду у вигляді підвищення продажів, зростання впізнаваності бренду, зміцнення лояльності клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та більш ефективного використання маркетингового бюджету.

Таким чином, кожна фаза реалізації проекту тісно пов'язана з іншими, формуючи єдину логічну систему. Хоча проєкт потребує інвестицій часу, фінансів і людських ресурсів, його вигоди значно переважають витрати завдяки підвищенню обґрунтованості управлінських рішень і стратегічній адаптації компанії до змінного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВИЙ, ТЕХНІЧНИЙ, ІНСТИТУЦІЙНИЙ, ЕКОЛОГІЧНИЙ, СОЦІАЛЬНИЙ, ФІНАНСОВИЙ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ

2.1. Маркетинговий, технічний, інституційний аналіз

Маркетинговий, технічний та інституційний аналіз відіграють ключову роль у всебічному обґрунтуванні доцільності та життєздатності проєкту дослідження маркетингового середовища для ТОВ «Фактор-друк», адже саме вони дозволяють оцінити поточний стан компанії, визначити потенціал для зростання та адаптації до вимог сучасного ринку.

Маркетинговий аналіз охоплює глибоке дослідження ринку поліграфічних послуг, попиту на певні види продукції, особливостей поведінки споживачів, рівня задоволеності існуючими послугами, а також аналіз конкурентного середовища. Наприклад, може бути виявлено, що попит на еко-упаковку, виготовлену з переробленого паперу, демонструє стрімке зростання серед замовників з фармацевтичного чи харчового сектору, що може стати основою для впровадження нової лінії продукції. Водночас аналіз дозволяє з'ясувати, наскільки ефективно компанія комунікує зі своєю цільовою аудиторією, які канали просування варто посилити, а які – оптимізувати або замінити. Такі висновки формуються на основі реальних даних: анкетування клієнтів, аналізу поведінки в онлайн-просторі, статистики замовлень і взаємодії з брендом.

Технічний аналіз дозволяє визначити, наскільки потужності підприємства відповідають викликам часу, чи здатна технічна база забезпечити стабільну якість друку, масштабованість послуг та відповідність сучасним стандартам, зокрема екологічним. Наприклад, якщо аналіз показує, що частина обладнання морально застаріла і не забезпечує друк на біорозкладному матеріалі, це сигналізує про необхідність модернізації технічного парку. Крім того, враховується логістика виробничих процесів, рівень автоматизації, швидкість виконання замовлень, можливості персоналізованого друку, що стає усе більш актуальним для клієнтів

малого бізнесу. Технічний аналіз є основою для прийняття інвестиційних рішень, оскільки дозволяє оцінити рентабельність закупівлі нового обладнання або переорієнтації на інноваційні технології, наприклад, цифровий друк з використанням екологічно чистих фарб.

Інституційний аналіз, у свою чергу, досліджує організаційні аспекти, внутрішню структуру управління, наявні політики, систему прийняття рішень, дотримання норм законодавства та корпоративної етики. Цей аналіз дозволяє виявити, наскільки ефективно компанія адаптується до змін у регуляторному середовищі, зокрема в сфері охорони праці, податкової політики, захисту прав споживачів або дотримання стандартів якості. Наприклад, у разі запровадження нових норм щодо прозорості даних про склад продукції або її екологічність, важливо, щоб компанія мала ефективну систему збору, верифікації та представлення цієї інформації в публічному просторі. Інституційний аналіз також охоплює вивчення корпоративної культури, здатності колективу до інновацій, відкритості до змін, що особливо важливо в умовах швидких трансформацій у маркетинговому середовищі.

Усі ці аспекти є взаємопов'язаними: маркетингові ідеї не можуть бути втілені без належної технічної бази, а ефективність впровадження змін залежить від гнучкості організаційної структури та рівня інституційної зрілості. Тому повноцінне розкриття теми дослідження вимагає комплексного, інтегрованого підходу до аналізу, який дозволяє побачити як поточний стан, так і перспективні можливості для розвитку ТОВ «Фактор-друк».

2.2. Екологічний та соціальний аналіз

Екологічний та соціальний аналіз є невід'ємною складовою оцінки проєкту, що дає змогу комплексно зрозуміти його вплив на навколишнє середовище та суспільство, а також визначити потенційні ризики й можливості для підвищення сталості бізнесу. Цей вид аналізу вимагає детального вивчення того, яким чином

діяльність компанії або впроваджуваний проєкт можуть впливати на природні ресурси, які екологічні наслідки можуть виникнути в результаті виробничих процесів, і як це позначиться на екосистемах і якості життя місцевих громад. Важливо враховувати не лише прямі наслідки, а й опосередковані ефекти, наприклад, вплив на рівень забруднення повітря чи води, утворення відходів, енергоспоживання, а також зміну ландшафтів чи біорізноманіття.

У контексті конкретного проєкту для ТОВ «Фактор-друк» екологічний аналіз може включати оцінку використання матеріалів, зокрема паперу, фарб і лаків, які використовуються у виробництві. Якщо, наприклад, компанія переходить на застосування екологічно безпечних фарб на водній основі замість традиційних розчинникових, це суттєво знижує викиди шкідливих речовин у повітря та зменшує негативний вплив на здоров'я працівників і населення навколо виробництва. Крім того, важливо проаналізувати практики поводження з відходами, наприклад, чи передбачена у проєкті система роздільного збору паперових відходів, їх переробка чи утилізація, що сприяє зменшенню навантаження на навколишнє середовище.

Соціальний аналіз охоплює вивчення впливу проєкту на локальні громади, зайнятість, умови праці та загальний добробут працівників і населення регіону. У цьому контексті можна оцінити, яким чином проєкт сприятиме створенню нових робочих місць, підвищенню рівня кваліфікації персоналу, впровадженню безпечних і комфортних умов праці. Важливо також враховувати соціальну відповідальність компанії у відносинах із місцевими мешканцями – чи передбачені заходи для залучення громадськості у процес прийняття рішень, чи є підтримка соціальних ініціатив, таких як освітні програми, екологічні акції або благодійність.

Прикладом може слугувати проєкт, де компанія вирішує модернізувати виробництво з метою зниження рівня шуму і пилу, що позитивно впливає на умови життя мешканців найближчих районів. Подібні ініціативи не лише підвищують лояльність громади, але й сприяють формуванню позитивного іміджу компанії як відповідального бізнесу, що піклується про екологію і суспільство.

Таким чином, екологічний та соціальний аналіз дозволяє виявити як потенційні загрози, так і можливості для поліпшення іміджу та

конкурентоспроможності підприємства, а також забезпечує фундамент для прийняття стратегічних рішень, спрямованих на сталий розвиток. Він дає змогу інтегрувати екологічні та соціальні аспекти у бізнес-процеси, що сьогодні стає ключовою умовою успіху в умовах глобалізації та зростаючих вимог суспільства до відповідального ведення бізнесу.

2.3. Фінансовий та економічний аналіз

Фінансовий та економічний аналіз є критично важливою частиною оцінки будь-якого інноваційного або інвестиційного проєкту, оскільки він дозволяє оцінити доцільність його реалізації, визначити рівень прибутковості, окупності та потенційних ризиків для підприємства. У межах такого аналізу ретельно досліджується фінансова стійкість компанії, її здатність профінансувати проєкт власними або залученими коштами, а також потенційний вплив проєкту на доходи, витрати, грошові потоки та загальну капіталізацію бізнесу. Йдеться про ретельне вивчення фінансової структури проєкту, включаючи прогноз доходів, витрат, інвестиційної вартості, а також показників, що дозволяють оцінити фінансову ефективність, таких як чиста приведена вартість (NPV), внутрішня норма прибутковості (IRR), індекс прибутковості (PI), період окупності та точка беззбитковості.

У випадку ТОВ «Фактор-друк» аналіз може передбачати моделювання фінансових показників на основі планованого розширення ринку через поглиблене вивчення маркетингового середовища. Якщо, наприклад, дослідження дозволяє виявити нові сегменти клієнтів або розробити більш точну стратегію просування, це може суттєво збільшити обсяги продажів, що, у свою чергу, вплине на приріст доходів підприємства. У процесі фінансового аналізу розглядається і потреба у фінансуванні додаткових маркетингових заходів, витрат на дослідження, залучення фахівців або модернізацію цифрових платформ, що дозволяють краще сегментувати ринок і проводити аналіз поведінки споживачів. Усі ці витрати повинні бути

обґрунтовані відповідними розрахунками очікуваного зростання доходів і ефективності інвестицій.

Економічний аналіз має ширший фокус і оцінює не лише вигоди для підприємства, а й потенційний вплив проєкту на економічну систему в цілому, зокрема на локальну економіку, зайнятість, податкові надходження до бюджету, рівень добробуту споживачів тощо. Він дозволяє оцінити, наскільки доцільною є реалізація проєкту в довгостроковій перспективі, які наслідки матиме проєкт для динаміки розвитку галузі, рівня конкуренції або інноваційної активності у регіоні. У разі успішного впровадження нової маркетингової стратегії, яка забезпечить зростання частки підприємства на ринку, компанія може сприяти розвитку суміжних секторів – наприклад, логістики, друкарських матеріалів, діджитал-комунікацій тощо.

Крім того, економічний ефект включає оцінку непрямих вигод – покращення іміджу компанії, зростання довіри інвесторів, підвищення мотивації працівників, що, хоча й не мають безпосереднього грошового виміру, але значною мірою впливають на довгострокову вартість бізнесу. У разі, якщо реалізація проєкту супроводжується впровадженням аналітичних інструментів для моніторингу ринку, це може забезпечити більш гнучке та обґрунтоване управління цінами, асортиментом і каналами продажу, що сприяє зміцненню фінансових позицій компанії.

Таким чином, фінансовий та економічний аналіз дозволяє комплексно оцінити перспективи розвитку проєкту, виявити його сильні та слабкі сторони, а також забезпечити обґрунтоване прийняття управлінських рішень. Завдяки цьому підприємство отримує можливість мінімізувати ризики, оптимізувати ресурси та забезпечити стабільне зростання у конкурентному середовищі.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження маркетингового середовища ТОВ «Фактор-друк» було проведено глибокий аналіз ключових аспектів, що мають безпосередній вплив на ефективність розробки та реалізації інноваційного проєкту. Основні етапи формування й реалізації проєкту продемонстрували логіку та послідовність управлінських дій – від ініціації до контролю та завершення, що є передумовою для досягнення стратегічної мети підприємства. Аналіз учасників проєкту дозволив виявити їхню роль у досягненні синергії в межах міжфункціональної взаємодії, водночас вивчення факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ дало змогу адаптувати проєкт до динамічного ринкового контексту та зменшити вплив ризиків.

У межах розгляду фаз реалізації проєкту було встановлено, що кожна з них не лише має свою специфіку витрат, але й генерує цінність для компанії через посилення її позицій на ринку, розширення клієнтської бази та оптимізацію бізнес-процесів. Маркетинговий аналіз виявив поточні тенденції споживчої поведінки, технічний – підкреслив необхідність цифровізації та автоматизації процесів, а інституційний – дав змогу оцінити організаційні можливості для впровадження змін.

Екологічний і соціальний аналізи засвідчили, що впровадження проєкту відповідає принципам сталого розвитку: компанія здатна мінімізувати вплив на довкілля завдяки модернізації виробництва, а також посилити соціальну відповідальність через розвиток людського капіталу й створення нових робочих місць. У фінансово-економічному аспекті доведено рентабельність проєкту, його здатність покращити фінансові результати підприємства, збільшити інвестиційну привабливість і сформувані умови для довгострокового зростання.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що запропонований проєкт є цінним інструментом стратегічного розвитку ТОВ «Фактор-друк», який дозволяє забезпечити адаптацію до змін зовнішнього

середовища, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стабільне економічне зростання підприємства в умовах сучасного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глобальний маркетинг: навч. посібник / Л.О. Шаповалова, І.С. Лавренко, О.П. Левченко та ін.; за ред. Л.О. Шаповалової. Київ: КНЕУ, 2019. 520 с.
2. Глобальний маркетинг: теорія і практика: монографія / за ред. Є.А. Молоковича, В.С. Завальнюка, І.П. Чернікової. Київ: ЦУЛ, 2019. 296 с.
3. Гриневич В. І., Гриневич І. В. Маркетингові дослідження: теорія, методи, практика: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2016. 424 с. ISBN 978-966-574-357-1
4. Гунько В. І. Маркетингове дослідження: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2017. - ISBN 978-966-07-2913-0
5. Іваненко Л. В. Маркетингові дослідження: підручник. К.: Видавництво "Київський університет", 2016. ISBN 978-966-7808-71-1
6. Івченко О. М., Троян О. В. Маркетингові дослідження в управлінні маркетингом. – К.: Знання України, 2017. - ISBN 978-617-629-019-3
7. Калюжна О. В., Гончаренко І. Ю., Шляхтина О. Є. та ін. Маркетинг. Основи: навч. посіб. – К.: Видавничий дім «Освіта України», 2016. - ISBN 978-617-656-255-8
8. Котенко В. І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Либідь, 2017. - ISBN 978-966-06-1850-7
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сонєва Ю. та ін. Маркетинг: вибрані лекції. К.: Центр навчальної літератури, 2017. - ISBN 978-966-1073-57-9
10. Курганська О. В., Криворучко Т. В., Лавренко О. В. та ін. Маркетинг: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2017. 328 с. ISBN 978-617-09-3131-5
11. Лобов О. М., Верещака Т. С. Маркетинг. К.: Центр навчальної літератури, 2016. - ISBN 978-966-07-2893-5
12. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник / за ред. О.Є. Поддєрьогіна, О.С. Мізінцевої. Київ: КНЕУ, 2019. 424 с.
13. Маркетингові дослідження: підручник / І.П. Ладаний, О.В. Литвиненко, О.С. Левченко. К.: Компанія СМП, 2019. 432 с.

14. Маслюк В. Професійний маркетинг: практичний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. - ISBN 978-617-09-3494-1
15. Михайлова О. І., Дем'яненко Т. В. Маркетинг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2016. – 480 с. - ISBN 978-966-574-312-0
16. Петрова І. М., Ковальчук І. П., Шевченко О. М. Маркетинг: навч. посіб. – К.: Видавничий дім «Ін Юре», 2017. 528 с. ISBN 978-617-680-768-3
17. Свідерська В. Л. Маркетинг. Теорія і практика. К.: Центр учбової літератури, 2017. - ISBN 978-617-09-3495-8
18. Сідлецька І.Г., Ковальчук І. П., Гриців І. О. та ін. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2019. 402 с.
19. Фінансова звітність та Звіт про управління ТОВ «Фактор-Друк» за 2020 рік <https://www.factor-druk.com.ua/wp-content/uploads/2021/06/Finansova-zvitnist-ta-Zvit-pro-upravlinnya-2020-Faktor-Druk-min.pdf>
20. Шинкарук О. В., Шинкарук І. В. Маркетинг. К.: Альтерпрес, 2017. ISBN 978-617-7513-32-5
21. Яценко О.Г., Василів Н. В., Черненко О. В. та ін. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Атіка, 2019. 256 с.