

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра міжнародної економіки

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ЗАХИЩЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДП
«ПОЛІГРАФІЧНИЙ КОМБІНАТ «УКРАЇНА» ПО ВИГОТОВЛЕННЮ
ЦІННИХ ПАПЕРІВ» НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК**

Студентки 2 року заочної форми навчання
спеціальності 051 «Економіка»
освітньо-професійної програми
«Міжнародна економіка»
Ручко Катерини Романівни

Науковий керівник:
канд. екон. наук, проф.
Каніщенко Олена Леонідівна

Засвідчую, що в цій дипломній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Студентка: Ручко К.Р. _____

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням
кафедри міжнародної економіки від «26» квітня 2023 р., протокол № 2.

В.о. завідувача кафедри: д-р екон. наук, проф. **Володимир ВІРЧЕНКО**

Київ – 2023 р.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить 71 сторінку, 18 таблиць, 5 рисунків, список літератури з 97 найменувань, 3 додатки.

Тема: Стратегія просування захищеної продукції ДП «Поліграфічний комбінат «Україна» по виготовленню цінних паперів» на європейський ринок.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних положень щодо розробки стратегії просування захищеної продукції ДП «Поліграфічний комбінат «Україна» по виготовленню цінних паперів» на європейський ринок.

Об'єктом дослідження є міжнародна діяльність українського підприємства на зарубіжних ринках.

Метою дипломної роботи є вибір оптимальної стратегії просування вітчизняного виробника захищеної продукції, зокрема цінних паперів на європейський ринок, розробка механізму її реалізації.

Завданнями роботи є:

- визначити поняття та види стратегій просування;
- надати характеристику процесу інтернаціоналізації стратегії просування та факторам, що впливають на вибір методів просування;
- визначити критерії оцінювання ефективності стратегії просування послуги на європейський ринок;
- виявити особливостей та пріоритетів розвитку європейського ринку захищеної продукції;
- виявити мотивації стейкхолдерів на європейському ринку захищеної продукції;
- визначити управлінські пріоритети діяльності ДП «Поліграфічний комбінат «Україна» по виготовленню цінних паперів»;
- охарактеризувати етапи формування стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції;

- оцінити ефективність стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції;
- розробити пропозиції управлінських заходів для підвищення ефективності просування послуги по виготовленню захищеної продукції.

Практична значущість отриманих в результаті дослідження результатів полягатиме в тому, що розробка стратегії просування на європейський ринок дозволить компанії підвищити свою конкурентоспроможність та розширити свої можливості на міжнародному ринку.

Основні положення та пропозиції за результатами дослідження можуть бути широко використані у практичній діяльності ДП «Поліграфічний комбінат «Україна» та інших суб'єктів міжнародного підприємництва при впровадженні заходів щодо просування своєї продукції на європейський ринок.

Рік виконання роботи: 2023 р.

Рік захисту дипломної роботи: 2023 р.

ABSTRACT

The strategy for promoting security printing products of SE “Polygraph Combine “Ukraina” for securities’ production” in the European market

The subject of the research is a set of theoretical, methodical and practical provisions regarding the choice of a strategy for the promotion of a domestic manufacturer of securities to the European market. The research was carried out on the materials of the SE "Polygraph Combine “Ukraina” for securities production".

The object of the research is promotion strategy of security printing products of SE “Polygraph Combine “Ukraina” for securities’ production” in the European market.

The aim of the research is to choose the optimal strategy for the promotion of the domestic manufacturer of protected products, in particular securities, to the European market, to develop a mechanism for its implementation.

The determined goal made it necessary to solve the following **tasks**:

- explore concepts and types of promotion strategies;
- provide a description of the process of internationalization of the promotion strategy and the factors affecting the choice of promotion methods:
 - to determine the criteria for evaluating the effectiveness of the service promotion strategy on the European market;
 - conduct a study of the features and priorities of the development of the European market of security printing products;
 - to analyze the motivations of stakeholders in the European market of security printing products;
 - to determine the management priorities of the SE “Polygraph Combine “Ukraina” for securities’ production”;
 - to analyze the stages of forming a strategy for the promotion of the service for the manufacture of security printing products;

- evaluate the effectiveness of the strategy of promoting the service for the manufacture of security printing products;

- to develop proposals for management measures to increase the effectiveness of the promotion of the service for the manufacture of security printing products.

Research methods. The work used a systematic approach, observation, abstraction, analysis and synthesis, induction and deduction, mathematical modeling, expert evaluation method, index method, project method, extrapolation, etc.

Practical significance of the obtained results. The main provisions and proposals based on the results of the research can be widely used in the practical activities of the SE “Polygraph Combine “Ukraina” for securities’ production” when implementing measures to promote its products to the European market.

Year of undertaking the research – 2023.

Year of presentation of the research – 2023.

Structure and volume of final qualification thesis. The final qualification thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, the references and appendices. Full work consists of 71 pages, 18 tables, 5 drawings, a list of 97 references, 3 appendices.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГИ ПО ВИГОТОВЛЕННЮ ЗАХИЩЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК	12
1.1 Поняття та види стратегій просування	12
1.2 Інтернаціоналізація стратегії просування та фактори, що впливають на вибір методів просування.....	19
1.3 Оцінювання ефективності стратегії просування послуги на європейський ринок	23
Висновки до розділу 1.	26
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ЗАХИЩЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	27
2.1 Особливості та пріоритети розвитку європейського ринку захищеної продукції	27
2.2 Дослідження мотивацій стейкхолдерів на європейському ринку захищеної продукції.....	32
2.3. Управлінські пріоритети діяльності ДП “Поліграфічний комбінат “Україна” по виготовленню цінних паперів”	42
Висновки до розділу 2.	49
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЗАХИЩЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДП «ПОЛІГРАФІЧНИЙ КОМБІНАТ «УКРАЇНА» ПО ВИГОТОВЛЕННЮ ЦІННИХ ПАПЕРІВ» НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК	51
3.1. Етапи формування стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції.....	51

3.2. Оцінювання ефективності стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції.	55
3.3. Пропозиції управлінських заходів для підвищення ефективності просування послуги по виготовленню захищеної продукції.....	62
Висновки до розділу 3	65
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Актуальність теми. Розробка стратегії просування на європейський ринок захищеної продукції по виготовленню цінних паперів є актуальною темою, оскільки європейський ринок є одним з найбільших та найбільш конкурентних ринків у світі. Конкуренція на ринку цінних паперів є високою, і щоб привернути нових клієнтів та збільшити свою частку на ринку, компанії повинні розробити ефективну стратегію просування.

Крім того, у зв'язку зі зростанням технологічного розвитку та змінами у споживчих звичках, ринок цінних паперів постійно змінюється. Тому важливо мати стратегію, яка дозволяє компанії відповідати на зміни в економічному, соціальному та технологічному середовищі, щоб зберегти свої позиції на ринку та забезпечити стабільне.

Зокрема, український виробник захищених цінних паперів ДП «Поліграфічний комбінат «Україна» по виготовленню цінних паперів» має потенціал для розширення своїх ринків збуту в Європі, враховуючи його досвід та високу якість продукції. Розробка стратегії просування на європейський ринок дозволить компанії підвищити свою конкурентоспроможність та розширити свої можливості на міжнародному ринку.

Серед українських вчених, які займалися проблемою стратегії просування на європейський ринок захищеної поліграфічної продукції, зокрема цінних паперів, слід виділити О.М. Козак, О.Ю. Лучко, О.І. Шевченко, Л.П. Мартиненко, Л.Г. Короткову, В.Ю. Гунька, І.В. Михальчук тощо. Серед професорів Київського національного університету імені Тараса Шевченка, які займалися проблемою просування на європейському ринку українських виробників та компаній, слід виділити А.О. Старостіна, О.Л. Каніщенко, О.Ю. Кузьома, А.О. Длігач, І.Я. Софіщенко тощо. Також слід виділити іноземних вчених, які аналізували можливості просування цінних паперів як захищеної поліграфічної продукції варто зазначити К. Beckmann, M. Farnell, M. K. Khani, E. P. Sequeira та Y. Zhang.

Незважаючи на тривалий час та значні обсяги досліджень, вивчення даної теми повинно продовжуватись і поглиблюватись.

Метою роботи є вибір оптимальної стратегії просування вітчизняного виробника захищеної продукції, зокрема цінних паперів на європейський ринок, розробка механізму її реалізації.

Визначена мета зумовила необхідність вирішення таких **завдань**:

- визначити поняття та види стратегій просування;
- надати характеристику процесу інтернаціоналізації стратегії просування та факторам, що впливають на вибір методів просування;
- визначити критерії оцінювання ефективності стратегії просування послуги на європейський ринок;
- виявити особливостей та пріоритетів розвитку європейського ринку захищеної продукції;
- виявити мотивації стейкхолдерів на європейському ринку захищеної продукції;
- визначити управлінські пріоритети діяльності ДП «Поліграфічний комбінат «Україна» по виготовленню цінних паперів»;
- охарактеризувати етапи формування стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції;
- оцінити ефективність стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції;
- розробити пропозиції управлінських заходів для підвищення ефективності просування послуги по виготовленню захищеної продукції.

Об'єктом роботи є міжнародна діяльність українського підприємства на зарубіжних ринках.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних положень щодо розробки стратегії просування захищеної продукції ДП «Поліграфічний комбінат «Україна» по виготовленню цінних паперів» на європейський ринок.

Методи дослідження. В роботі було використано системний підхід (даний метод був використаний для аналізу всіх факторів, які впливають на стратегію просування захищеної продукції), спостереження та абстрагування (були використані для отримання даних про конкурентні переваги компанії та потенційні ризики), аналіз і синтез (використані для оцінки ефективності різних стратегій просування та розробки оптимальної стратегії), індукцію і дедукцію, математичне моделювання (було використане для аналізу та прогнозування результатів реалізації різних стратегій), метод експертних оцінок (був використаний для отримання думок від експертів у галузі та розробки нових ідей для стратегії), індексний метод (був використаний для порівняння ефективності різних стратегій на основі показників успішності), проектний метод (був використаний для розробки та реалізації стратегії просування захищеної продукції), екстраполяцію (був використаний для розробки та реалізації стратегії просування захищеної продукції), тощо.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з теорії та практики стратегічного управління вітчизняних та світових виробників захищеної поліграфічної продукції, зокрема цінних паперів. Основні методи дослідження включали аналіз літературних джерел, порівняльний аналіз виробництва та експорту захищеної поліграфічної продукції в Україні та світі, SWOT-аналіз, аналіз маркетингових стратегій та аналіз рекламних кампаній провідних виробників захищеної поліграфічної продукції.

Інформаційну базу наукової роботи складають наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців з досліджуваної проблематики, офіційні матеріали статистики міжнародних організацій, законодавчі акти України та міжнародні законодавчі акти, періодичні видання та інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення та пропозиції за результатами дослідження можуть бути широко використані у практичній діяльності ДП «Поліграфічний комбінат «Україна» по виготовленню

цінних паперів» та інших суб'єктів міжнародного підприємництва при впровадженні заходів щодо просування своєї продукції на європейський ринок.

Результати дослідження апробовані на міжнародній науково практичній конференції «Шевченківська весна 2023. Повоєнне відновлення економіки України: проблеми та перспективи», опубліковані тези «Особливості та пріоритети європейського та українського ринків захищеної поліграфічної продукції»

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГИ ПО ВИГОТОВЛЕННЮ ЗАХИЩЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

1.1 Поняття та види стратегій просування

У сучасній ринковій економіці, щоб досягти успіху, компаніям необхідно сформулювати ефективні стратегії просування, засновані на розумінні потреб і бажань споживачів, конкурентоспроможності продукції, здатності адаптуватися до змін ринку та розумінні конкурентного середовища. Орієнтація на споживачів і задоволення їхніх потреб є ключовим компонентом рекламної стратегії, оскільки це дозволяє компаніям залучати нових клієнтів і утримувати існуючих.

Крім того, для успішного маркетингу необхідні дослідження попиту на товар, ринків збуту, потенційних конкурентів і покупців з метою оптимізації обсягів виробництва, визначення стратегії ціноутворення та просування товару на ринку. Крім того, наявність ефективних маркетингових стратегій дозволяє підприємствам гнучко адаптуватися до змін ринку та швидко реагувати на конкурентні виклики.

Таким чином, маркетингові служби підприємства грають важливу роль в розробці та реалізації стратегії просування, що дозволяє досягати успіху в умовах ринкової конкуренції та забезпечувати фінансову стабільність бізнесу.

Роль маркетингу в цей час важлива не тільки для розвитку підприємств, а й для споживчого ринку товарів і послуг. Маркетинг передбачає зміщення основної уваги з виробництва на споживачів та їхні проблеми. Орієнтація на потреби споживачів - це не тільки структурно-технічне питання, але серйозна організаційна, структурна, психологічна перебудова всієї роботи будь-якого бізнесу [2].

Стратегія рекламного маркетингу дозволяє будь-якому бізнесу визначити поточну позицію даного бренду (або певного продукту) на ринку, а аналіз стану ринку, конкурентного середовища - на основі багатьох факторів покаже, як йому

слід позиціонуватися. Стратегія просування дозволяє окреслити цілі і завдання, які необхідно реалізувати, щоб визначити методи і засоби їх досягнення.

Сьогодні будь-який бренд, який дійсно хоче закріпитися на ринку або просунути вперед, потребує стратегії просування послуги/продукту. Вважається, якщо компанія не має добре спланованого підходу до виходу на ринок, ймовірність ігнорування споживачів є високою, навіть якщо її продукт перевершує конкурентів. Нехтування важливістю ретельно розробленої стратегії просування продукту може призвести до втрати прибутку та потенційного банкрутства. Тому надзвичайно важливо створити ефективну стратегію просування, щоб повернути довіру споживачів.

Першочерговим етапом є пошук поняття «стратегія просування» в маркетингу, який був складений в словниках або ж іншими авторами. Отож, розглянемо таблицю 1.1.

Таблиця 1.1

Структура поняття «стратегія просування» з урахуванням різних підходів авторів та в офіційних документах

№	Автор/ поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Авторське визначення				
1	О.М. Петренко/ стратегія	Систематичне визначення і досягнення мети у вирішенні проблеми просування товару (систематизація)	Розроблення та виконання плану заходів з реклами, просування та продажу товару	+
2	Ф. Котлер/ просування на ринку	Координований набір дій для досягнення мети підприємства на ринку (аналіз ринку)	Аналіз ринку, формування конкурентної переваги та створення сприятливих умов для продажу товару	+
3	Міністерство економічного розвитку і торгівлі України /стратегія	Сукупність заходів щодо досягнення мети на ринку (стратегія продажу)	Розроблення стратегії продажу, вибір каналів розповсюдження товару, формування бренду	+
4	Р.А. Адігамов	Процес створення сприятливих умов для продажу товару на ринку	Формування цільової аудиторії, використання інструментів маркетингу, побудова системи продажу	+

5	М. Портер /стратегія просування	Сукупність дій, що спрямовані на створення конкурентної переваги на ринку	Аналіз конкурентного середовища, вибір стратегії, формування унікальності товару	+
6	Джеймс Коллінз /стратегія просування	Розробка та реалізація стратегії взаємодії зі споживачами з метою створення унікальної пропозиції на ринку.	Портфель продуктів, який задовольняє потреби клієнтів та забезпечує конкурентну перевагу.	+
7	Джоан Магретта /стратегія	Розробка та реалізація довгострокового плану дій, який визначає позиціонування продукту на ринку та взаємодію зі споживачами.	Маркетингова стратегія, яка передбачає створення унікальної пропозиції на ринку та формування лояльності споживачів.	+
8	Девід Акер /просування продукту	Створення унікального та привабливого іміджу продукту, що допомагає залучати клієнтів та конкурувати на ринку.	Розробка маркетингової стратегії, яка включає в себе позиціонування, просування та продаж продукту з метою залучення та утримання клієнтів.	+

Джерело: складено автором за даними джерелами[1, 9-10]

Аналізуючи таблицю з описами підходів різних авторів до поняття "стратегія просування", можна зробити наступні висновки:

Більшість авторів підкреслюють важливість розробки стратегії, яка дозволяє створити унікальну пропозицію на ринку та забезпечити конкурентну перевагу.

Стратегія просування передбачає розробку довгострокового плану дій, який включає в себе позиціонування продукту на ринку, взаємодію зі споживачами, просування та продаж продукту з метою залучення та утримання клієнтів.

Реалізація стратегії просування може мати як позитивні, так і негативні результати, що залежать від відповідності стратегії потребам та очікуванням споживачів, ефективності рекламних кампаній, конкурентного середовища та інших факторів.

Аналіз конкурентного середовища та визначення конкурентної переваги є важливим етапом при розробці стратегії просування, що дозволяє зайняти лідерську позицію на ринку та забезпечити стійкий розвиток бізнесу.

Розробка маркетингової стратегії, яка включає в себе створення унікального та привабливого іміджу продукту, є важливим фактором успіху при реалізації стратегії просування.

Далі ми перейдемо до класифікації існуючих визначень та розглянемо таблицю 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація існуючих підходів до визначення поняття «стратегія просування»

Автор	Суть поняття					Зміст явища
	Створення умов	Аналіз ринку	Систематизація	Стратегія продажу	Розробка стратегії взаємодії	
О.М. Петренко /стратегія		+				Розроблення та виконання плану заходів з реклами, просування та продажу товару
Ф. Котлер /просування на ринку		+				Аналіз ринку, формування конкурентної переваги та створення сприятливих умов для продажу товару
Міністерство економічного розвитку і торгівлі України /стратегія				+		Розроблення стратегії продажу, вибір каналів розповсюдження товару, формування бренду
Р.А. Адігамов	+					Формування цільової аудиторії, використання інструментів маркетингу, побудова системи продажу
Портер М. /стратегія просування		+				Аналіз конкурентного середовища, вибір стратегії, формування унікальності товару

Джеймс Коллінз /стратегія просування					+	Портфель продуктів, який задовольняє потреби клієнтів та забезпечує конкурентну перевагу.
Джоан Магретта /стратегія					+	Маркетингова стратегія, яка передбачає створення унікальної пропозиції на ринку та формування лояльності споживачів.
Девід Акер /просування продукту	+					Розробка маркетингової стратегії, яка включає в себе позиціонування, просування та продаж продукту з метою залучення та утримання клієнтів.

Джерело: складено автором на основі джерел [1, 9-10]

З наведеної таблиці вище, ми можемо зробити декілька висновків:

- Адігамов Р.А. та Девід Акер розглядають стратегію просування з точки зору створення сприятливих умов для продажу товару на ринку.
- Котлер Ф. та Портер М. підходять до стратегії просування на основі аналізу ринку та створення конкурентної переваги.
- Петренко О.М. розглядає стратегію просування як систематичне визначення та досягнення мети у вирішенні проблеми просування товару.
- Міністерство економічного розвитку і торгівлі України та Джоан Магретта підходять до стратегії просування як до сукупності заходів щодо досягнення мети на ринку та розробки довгострокового плану дій, який визначає позиціонування продукту на ринку та взаємодію зі споживачами.
- Джеймс Коллінз розглядає стратегію просування як розробку та реалізацію стратегії взаємодії зі споживачами з метою створення унікальної пропозиції на ринку.

Наступним етапом є проведення критичного аналізу. За допомогою цього аналізу ми встановлюємо, що мета та результат явищ наведені лише в половині визначень. Одночасно при дослідженні сутності явищ можна побачити, що переважають визначення як процесу, так і безпосередньо створення умов та розробки. Відповідно, для авторського визначення ми можемо обрати "стратегію просування продукції на ринку", оскільки це враховує більшість сутностей, які наведені в цих визначеннях.

Таблиця 1.3

Оцінка існуючих підходів до визначення поняття «стратегія просування»

Автор	Оцінка (бали)				
	Компоненти	Поширеність	Теоретична обґрунтованість	Практична доступність	Сумарна оцінка
Петренко О.М.	2	3	3	3	11
Котлер Ф.	4	5	4	4	17
Міністерство економічного розвитку і торгівлі України	2	5	4	5	16
Адігамов Р.А.	2	3	4	3	12
Портер М.	3	4	4	3	14
Джеймс Коллінз	3	3	4	3	13
Джоан Магретта	3	4	5	4	16
Девід Акер	3	3	4	4	14

Джерело: складено автором на основі джерел [1,9]

З таблиці 1.3 можна зробити наступні висновки про оцінку підходів до визначення поняття "стратегія просування":

Найвищу оцінку (17 балів) отримав підхід Котлера Ф, який має високу теоретичну обґрунтованість, поширеність та доступність в практиці.

Джоан Магретта і Міністерство економічного розвитку і торгівлі України також отримали високу оцінку (16 балів), зокрема, вони мають високу теоретичну обґрунтованість та практичну доступність.

Портер М. має середню оцінку (14 балів), але його підхід відрізняється високою поширеністю та теоретичною обґрунтованістю.

Девід Акер та Джеймс Коллінз отримали найнижчу оцінку (14 та 13 балів відповідно), проте їхні підходи все ще мають високу практичну доступність.

Отже, можна зробити висновок, що всі підходи мають свої переваги та недоліки, але загалом підхід Котлера Ф та підходи Міністерства економічного розвитку і торгівлі України та Джоан Магретта є більш перспективними для визначення поняття "стратегія просування".

Варто зауважити, що наразі існує досить багато різноманітних стратегій просування, їх можна використовувати в залежності від типу бізнесу та його мети. Розглянемо в таблиці 1.4 найпоширеніші стратегії просування.

Таблиця 1.4

Основні види стратегій просування

Рекламна стратегія	реклама у засобах масової інформації, таких як телебачення, радіо, преса, інтернет, з метою залучення уваги до продукту або послуги.
Пряма маркетингова стратегія	пряма комунікація з клієнтами, наприклад, за допомогою електронної пошти, листів, телефонних дзвінків, з метою залучення уваги до продукту або послуги.
Рекламна стратегія «рот до рота»	залучення клієнтів через позитивні відгуки від інших клієнтів, партнерів або знайомих.
Продажі зі знижкою	залучення клієнтів через знижки, акції та спеціальні пропозиції.
Стратегія взаємовідносин	залучення клієнтів через особисті відносини, такі як персональні листи, подарунки та запрошення на події.
Маркетингова стратегія «брендованого контенту»	створення контенту, який підтримує бренд, з метою залучення уваги до продукту або послуги.
Стратегія інтернет-маркетингу	використання інтернет-реклами, соціальних мереж, контент-маркетингу та інших інтернет-інструментів для залучення уваги до продукту або послуги.
Стратегія партнерського маркетингу	співпраця з іншими компаніями, які пропонують спільні продукти або послуги, з метою залучення нових клієнтів.

Джерело: складено автором на основі джерела [2]

Залежно від специфіки бізнесу та його цілей, компанії можуть використовувати різні види стратегій просування або їх комбінації. Ефективність стратегії просування може бути визначена за допомогою маркетингових досліджень та аналізу результатів продажів.

Підсумовуючи все вищесказане, можемо охарактеризувати стратегію просування – як план дій, спрямований на залучення уваги цільової аудиторії до продукту або послуги та створення позитивного іміджу бренду з метою підвищення продажів і доходів. Ця стратегія включає в себе визначення цільової аудиторії, вибір каналів комунікації з нею, розробку промоакцій та рекламних кампаній, а також аналіз результатів рекламних заходів для вдосконалення стратегії у майбутньому.

В даному визначенні ми взяли за мету використовувати найбільш поширене змістовне значення поняття, а саме – план дій задля залучення цільової аудиторії. Визначення можна вважати повним, адже воно містить деталі та особливості даного поняття.

Практична значущість визначення полягає в тому, що воно включає всі аспекти. Зокрема, таке визначення може допомогти підприємствам зрозуміти, які інструменти та методи просування є найбільш ефективними для досягнення поставлених метою та завдань, які зазначені у стратегії просування.

Підприємства, які використовують якісну стратегію просування, зазвичай мають більше можливостей отримувати прибуток, збільшувати свою ринкову частку та покращувати свої показники результативності в цілому. Таким чином, правильне визначення поняття "стратегія просування" може мати значний вплив на успішність підприємства в сучасних умовах конкурентного ринку.

1.2 Інтернаціоналізація стратегії просування та фактори, що впливають на вибір методів просування

Інтернаціоналізація стратегії просування - це процес адаптації стратегії маркетингу під потреби міжнародного ринку. Цей процес може включати в себе

зміну товару або послуги, щоб вони відповідали потребам нового ринку, переробку цільової аудиторії та оновлення каналів маркетингу.

Основна мета інтернаціоналізації стратегії просування полягає в тому, щоб збільшити ефективність маркетингу на міжнародному ринку та зробити її більш конкурентоздатною. Для цього слід збільшити свідомість потенційних клієнтів щодо бренду, підвищити рівень продажів та забезпечити задоволеність клієнтів.

Отож, розглянемо основні кроки для інтернаціоналізації стратегії просування в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Основні етапи для інтернаціоналізації стратегії просування

Аналіз ринку	визначення потенційного ринку та його особливостей.
Адаптація продукту або послуги	модифікація товару або послуги для адаптації до нового ринку.
Вибір каналів маркетингу	визначення найбільш ефективних каналів просування на новому ринку.
Планування бюджету	оцінка витрат на інтернаціоналізацію стратегії маркетингу та визначення бюджету для маркетингових заходів на новому ринку.
Моніторинг та аналіз результатів	відстеження результатів маркетингових заходів та внесення коректив в стратегію просування, якщо це необхідно.

Джерело: складено автором на основі джерела [13]

Інтернаціоналізація стратегії просування може допомогти компанії збільшити продажі та розширити свій бізнес на міжнародному ринку, який може бути важливим чинником для забезпечення довгострокового успіху компанії. Однак, варто пам'ятати, що інтернаціоналізація стратегії просування може бути складним та дорогим процесом, який вимагає значних зусиль та ресурсів.

Для успішної інтернаціоналізації стратегії просування, компанії повинні мати глибокі знання про міжнародний ринок, розуміти культурні, економічні та правові особливості різних країн, а також бути готові до адаптації свого продукту або послуги під новий ринок.

Крім того, успіх інтернаціоналізації стратегії просування залежить від правильного вибору каналів маркетингу та ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Компанії можуть використовувати різні канали маркетингу, такі як реклама в Інтернеті, соціальні мережі, телевізійна реклама, пряма поштова розсилка тощо, залежно від особливостей місцевого ринку.

Узагалі, інтернаціоналізація стратегії просування є важливим кроком для компаній, які прагнуть розширити свій бізнес на міжнародному ринку. Однак, цей процес потребує ретельного планування, аналізу та ресурсів, щоб досягти успіху [12].

Важливо розуміти, що аналіз факторів, які впливають на вибір методу просування відіграє важливу роль. Перш за все розглянемо одні з найважливіших факторів, які можуть вплинути на вибір методу стратегії просування, див.табл.1.6.

Таблиця 1.6

Фактори впливу на вибір методу просування

Цільова аудиторія	методи просування, які вибираються, повинні відповідати інтересам та потребам цільової аудиторії. Наприклад, якщо ваша цільова аудиторія молоді люди, то використання соціальних медіа може бути більш ефективним, ніж телевізійна реклама.
Бюджет	вибір методів просування також повинен залежати від наявного бюджету. Наприклад, телевізійна реклама може бути дуже ефективною, але дорогою, тоді як цілеспрямована реклама у соціальних медіа може бути більш доступною.
Конкуренція	необхідно враховувати те, які методи просування використовують конкуренти. Якщо вони зосереджуються на рекламі в соціальних медіа, то, можливо, ефективніше буде використовувати інші методи, щоб відрізнятись.
Технічні можливості	існують певні методи просування, які можуть вимагати певного рівня технічних знань або обладнання. Наприклад, відеореклама може бути дуже ефективною, але вимагає наявності відеообладнання та фахівців, які можуть створювати якісний відеоконтент.

Тип продукту або послуги	методи просування, які вибираються, також повинні відповідати типу продукту або послуги. Наприклад, якщо ваша компанія пропонує продукти для дому, то використання телевізійної реклами може бути ефективнішим, ніж реклама в інтернеті або на радіо.
Цілі стратегії просування	методи просування повинні відповідати цілям стратегії просування. Якщо основна мета - залучення нових клієнтів, то можливо краще зосередитися на методах просування, які привертають увагу нової аудиторії. Якщо ж основна мета - збільшення лояльності існуючих клієнтів, то можливо краще використовувати методи, які спрямовані на збереження та підтримку відносин з існуючими клієнтами.
Час	методи просування можуть бути більш або менш ефективними, залежно від того, коли їх використовувати. Наприклад, реклама під час святкового сезону може бути більш ефективною, ніж реклама в інший час року.
Результати попередніх кампаній	оцінюючи результати попередніх кампаній просування, можна зрозуміти, які методи були найбільш ефективними і використовувати їх у майбутньому. Крім того, можна спробувати вдосконалити ті методи, які не дали очікуваних результатів.
Законодавчі обмеження	деякі методи просування можуть бути обмежені законодавством або етичними нормами. Наприклад, реклама тютюнових виробів заборонена багатьма країнами, тому компанії, що виробляють такі вироби, мають бути обмежені в своїх методах просування.

Джерело: складено автором на основі джерела [15]

Загалом, вибір методів просування повинен бути здійснений на основі ретельного аналізу всіх цих факторів, а також на основі досвіду та експертних знань про маркетинг та поведінку споживачів. Важливо також забезпечити взаємодію між різними методами просування, щоб вони доповнювали один одного та створювали комплексну стратегію просування. Наприклад, реклама в соціальних медіа може бути підсилена електронними листами, а реклама на телебаченні може бути доповнена підтримкою від клієнтського сервісу.

Крім того, важливо розуміти, що методи просування не є універсальними і їх ефективність може залежати від конкретної ситуації. Наприклад, реклама на радіо може бути ефективною для місцевої компанії, яка пропонує послуги в місті,

але не дуже ефективною для компанії, яка має національний або міжнародний рівень діяльності.

Тому вибір методів просування повинен бути здійснений з огляду на конкретну ситуацію та потреби компанії, а також з урахуванням ринкових тенденцій та поведінки споживачів.

1.3 Оцінювання ефективності стратегії просування послуги на європейський ринок

Сьогодні існує велика потреба компаній у виході на міжнародний ринок. Результатом ефективної роботи відділу зовнішньоекономічних зв'язків підприємства є активна співпраця з країнами ближнього та дальнього зарубіжжя. Розуміння ринків збуту, визначення номенклатури виробленої продукції, встановлення цін та інші питання, пов'язані з маркетинговими дослідженнями, мають своєю кінцевою метою створення оптимальних умов для збуту комерційної продукції. Просування продукції на внутрішньому та міжнародному ринках є важливою складовою маркетингу в компаніях. В Україні, враховуючи специфіку розвитку останнього, існує потреба у підвищенні ефективності просування товарів на внутрішній та міжнародний ринки. Ефективне просування потребує ретельного планування та бюджетування, особливо з огляду на тенденції розвитку стратегій просування продукції в Україні та світі в цілому [8]. Для підвищення ефективності просування необхідно розробити чітку стратегію та інтегрувати всі елементи системи, що впливають на результат.

Оцінювання ефективності стратегії просування послуг також відіграє одну з ключових ролей в процесі впровадження стратегії. Варто зазначити, що оцінювання ефективності стратегії просування послуги на європейський ринок можна здійснити за допомогою наступних метрик, та інструментів аналізу:

- 1) Кількість звернень з новими клієнтами: це може бути індикатором ефективності рекламних кампаній та інших методів просування, таких як підтримка в соціальних медіа.

- 2) Кількість повторних звернень: це може свідчити про те, наскільки задоволені клієнти послугою та як ефективно працює клієнтський сервіс.
- 3) Кількість продажів: це може бути індикатором того, наскільки ефективно просувається послуга та наскільки вона приваблива для клієнтів.
- 4) Вартість приведення клієнта: це може допомогти визначити, скільки грошей витрачається на залучення нових клієнтів та наскільки це ефективно в порівнянні з вартістю послуг, що надаються.
- 5) Наявність позитивних відгуків та рейтингів: це може бути індикатором того, наскільки задоволені клієнти послугою та як добре вона відповідає на їхні потреби.
- 6) Аналіз конкуренції: це може допомогти визначити, наскільки ефективна стратегія просування в порівнянні зі стратегіями конкурентів на ринку [14].

Крім того, важливо визначити цілі та очікування від стратегії просування та відстежувати їхнє досягнення протягом певного часу. Це може допомогти визначити, чи ефективно працює стратегія та що можна покращити. Важливо також пам'ятати, що результати оцінки ефективності стратегії просування можуть бути різними для різних ринків та галузей. Тому важливо аналізувати результати порівняння з аналогічними компаніями відповідної галузі та враховувати специфіку ринку, на якому діє компанія.

Для оцінки ефективності стратегії просування на європейському ринку, де можна працювати з різними країнами та культурами, важливо вивчити місцеві особливості, звички та потреби споживачів, а також знайти ефективний спосіб комунікації з ними. Також необхідно забезпечити високу якість послуг та клієнтський сервіс, щоб задовольняти потреби місцевих споживачів та побудувати позитивний імідж компанії.

У цілому, оцінка ефективності стратегії просування є важливим етапом в розвитку бізнесу, оскільки допомагає визначити, наскільки ефективно витрачаються кошти на просування та як можна покращити стратегію. Регулярний аналіз результатів також дозволяє компанії швидко реагувати на зміни в галузі та на ринку та забезпечити конкурентну перевагу.

Розглянемо етапи, які може включати оцінка ефективності стратегії просування послуги на європейський ринок у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Етапи оцінювання ефективності стратегії просування послуги на європейський ринок

Визначення метрик успішності	Для оцінки ефективності стратегії просування потрібно визначити конкретні метрики успішності, які будуть використовуватися для аналізу результатів. Наприклад, це можуть бути кількість нових клієнтів, збільшення продажів, зменшення витрат на просування тощо.
Збір та аналіз даних	Після визначення метрик успішності необхідно зібрати дані про їхні значення за попередні періоди, щоб зробити порівняння з поточними результатами. Також потрібно проаналізувати дані про споживачів, конкурентів та ринок загалом, щоб зрозуміти, які фактори можуть впливати на ефективність стратегії просування.
Порівняння з цілями	Після аналізу даних необхідно порівняти отримані результати з цілями, які були визначені при розробці стратегії просування. Якщо отримані результати не задовольняють поставлені цілі, необхідно проаналізувати, що можна покращити та внести корективи в стратегію.
Аналіз ефективності різних методів просування	Для оцінки ефективності стратегії просування необхідно також проаналізувати ефективність різних методів просування, що використовуються компанією на європейському ринку. Наприклад, якщо один метод просування дає кращі результати, ніж інший, можна зосередитися на ньому та зменшити витрати на менш ефективні методи.
Постійний аналіз та вдосконалення	Оцінка ефективності стратегії просування є постійним процесом, який потребує постійного аналізу та вдосконалення. Компанія повинна постійно відслідковувати зміни на ринку та реагувати на них, вдосконалюючи свої методи просування. Також важливо зважати на думки та відгуки клієнтів щодо продукту та методів просування, щоб знайти способи покращення та збільшення ефективності стратегії просування.

Джерело: складено автором на основі джерела[10]

Узагальнюючи, оцінка ефективності стратегії просування на європейському ринку вимагає постійного аналізу даних та метрик успішності, порівняння з цілями та аналізу ефективності різних методів просування.

Важливо зосередитися на покращенні та постійному вдосконаленні стратегії, щоб забезпечити успішний вступ на європейський ринок та збільшити продажі.

У цілому, оцінка ефективності стратегії просування є важливим етапом в розвитку бізнесу, оскільки допомагає визначити, наскільки ефективно витрачаються кошти на просування та як можна покращити стратегію.

Висновки до розділу 1.

У першому підрозділі було розкрито поняття та види стратегій просування. Ми розробили структуру поняття «стратегія просування» з урахуванням різних підходів авторів. Нами було створено класифікацію існуючих визначень, проведено критичний аналіз, розкрито основні види стратегій просування, з чого ми можемо охарактеризувати стратегію просування – як план дій, спрямований на залучення уваги цільової аудиторії до продукту або послуги та створення позитивного іміджу бренду з метою підвищення продажів і доходів.

Також ми розкрили поняття інтернаціоналізації стратегії просування, основні етапи та виокремили фактори, що впливають на вибір методів просування, а саме: цільова аудиторія, бюджет, конкуренція, технічні можливості, тип продукту або послуги, цілі стратегії просування, час, результати попередніх кампаній, законодавчі обмеження.

У цьому розділі ми також визначили за якими метриками та інструментами аналізу можна здійснити оцінювання ефективності стратегії просування послуги на європейський ринок. Було розроблено етапи оцінювання ефективності стратегії просування послуги на європейський ринок, а саме: визначення метрик успішності, збір та аналіз даних, порівняння з цілями, аналіз ефективності різних методів просування, постійний аналіз та вдосконалення.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ЗАХИЩЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1 Особливості та пріоритети розвитку європейського ринку захищеної продукції

Для підприємств, які працюють у сфері захищеної поліграфічної продукції, яка передбачає виготовлення високозахищених документів, вкрай важливо провести ретельне вивчення особливостей і пріоритетів розвитку.

Розвиток європейського ринку захищеної поліграфічної продукції ґрунтується на низці основних пріоритетів. Першочерговим завданням є забезпечення надійності та найвищої якості поліграфічної продукції. Це має фундаментальне значення для встановлення довіри споживачів і розвитку довгострокових партнерських стосунків із клієнтами. Другим пріоритетом є постійне вдосконалення технологічних процесів і використання інноваційних рішень, які сприяють високій продуктивності та конкурентоспроможності. Крім того, акцент робиться на впровадження екологічно стійких практик, спрямованих на мінімізацію впливу виробництва на навколишнє середовище та збереження ресурсів.

З метою стимулювання розвитку європейського ринку захищеної поліграфічної продукції, також враховуються аспекти розширення географічного охоплення, зокрема шляхом розвитку нових експортних ринків і партнерств з країнами за межами ЄС.

Зараз індустрія захищеного друку оцінюється в мільярди доларів у всьому світі. Її продукти та послуги включають банкноти, паспорти, ідентифікаційні картки, візи та захисні етикетки, серед іншого. Індустрія постійно розвивається разом із появою нових технологій і проблемою протидії новітнім тактикам фальшивомонетників.

Розвиток європейського ринку захищеної поліграфічної продукції - довгий і складний процес, який охоплює кілька століть.

Історію розвитку європейського ринку захищеної поліграфічної продукції можна простежити від початку виробництва паперу та водяних знаків, отож розглянемо, деякі важливі події в історії європейського ринку захищеного друку в табл.2.1.

Таблиця 2.1

Важливі події в історії європейського ринку захищеного друку

Водяні знаки	Впровадження водяних знаків у виробництво паперу почалося ще в 13 столітті, і вони стали невід’ємним компонентом захисту банкнот та інших захищених документів. Наприклад, Банк Англії почав використовувати водяні знаки на своїх банкнотах ще наприкінці 17 століття, і ця практика набула поширення по всій Європі.
Інтагліо-друк	Метод глибокого друку, який передбачає гравіювання зображення на металевій пластині, а потім перенесення зображення фарбою на папір, вперше був вперше розроблений у Німеччині в 1430-х роках. Для виготовлення банкнот інтагліо-друк почали використовувати у 16 столітті.
Стандартизація валюти	Стандартизація валют почала відбуватися в Європі в 19 столітті, коли країни запроваджували стандартизовані розміри, дизайн та елементи захисту банкнот, щоб запобігти підробці. Запровадження золотого стандарту наприкінці 19 століття також призвело до посилення стандартизації валют.
Індустріалізація	Індустріалізація мала значний вплив на розвиток захищеного друку в Європі, це сприяло виробництву валюти та інших захищених документів у великих обсягах. Перші високошвидкісні друкарські машини були розроблені в середині 19 століття. Промислова революція також призвела до створення нових методів друку, зокрема літографії та гравіювання на сталі.
Дві світові війни	Дві світові війни 20 століття спонукали до створення нових методів і засобів захисту військових документів і валюти. Під час обох конфліктів уряди були змушені виготовляти велику кількість валюти та іншу документацію для фінансування воєнних дій та підтримки економічного порядку.
Цифровий друк	Розвиток цифрового друку в 1980-х роках призвів до появи нових функцій захисту, зокрема мікродруку та змінних даних. Використання цифрового друку для захищеного друку почалося в 1990-х роках і відтоді продовжує розвиватися.

Джерело: складено автором на основі джерел[22,23]

Загалом, історія розвитку європейського ринку захищеної поліграфічної продукції складається з традицій культурного та історичного значення, потреби в захисті, технологічного прогресу, державного регулювання та глобалізації. Ці

фактори призвели до розширення галузі безпечного друку в Європі та створення нових інноваційних методів захисту, отож розглянемо, які фактори стали передумовами створення європейського ринку захищеної продукції в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Передумови виникнення європейського ринку захищеної продукції

Технологічний прогрес	Розробка нових і вдосконалених технологій друку дозволила виготовляти високоякісні захищені документи з такими елементами, як голограми, водяні знаки та чіпи RFID, тощо.
Потреба в захисті	Зростання кількості підробок і крадіжок особистих даних призвело до зростання попиту підвищення попиту на захищені документи, такі як паспорти, банкноти та посвідчення особи. Це сприяло зростанню індустрії захищеного друку в Європі.
Розвиток права інтелектуальної власності	Розвиток прав інтелектуальної власності створив потребу в захищених документах, які можуть довести право власності та автентичність. Це призвело до зростання індустрії захищеного друку, особливо в таких сферах, як сертифікати автентичності та захисні етикетки.
Розвиток туризму	Зростання туристичної галузі призвело до збільшення попиту на захищені проїзні документи, такі як паспорти та візи. Це створило потребу в захищеній поліграфічній продукції, яка відповідає міжнародним стандартам і визнається іншими країнами.

Джерело: складено автором за даними джерел [2, 24]

Крім того, захищені продукти стають джерелом національної гордості та ідентичності, тому вони є важливим культурним символом для країни, яка їх виробляє. Розвиток захищеного ринку продукції допомагає зберігати традиції та культурну спадщину країн Європи, зберігаючи при цьому їх конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Отже, захищені продукти Європи є важливим елементом розвитку туризму та культурного обміну, який сприяє збереженню традицій та підтримці економіки країн.

Європейський ринок захищеної продукції вирізняється суворими стандартами виробництва та якості. Це гарантує досконалість продуктів із

захищеним походженням і зберігає їх конкурентоспроможність на світовому ринку.

Розвиток європейського ринку захищеної продукції залежить від багатьох факторів, включаючи політичну стабільність, економічну кон'юнктуру, технологічну інноваційність та міжнародні торговельні відносини.

Один з ключових аспектів розвитку ринку захищеної продукції в Європі - це захист інтелектуальної власності та права на знаки для товарів і послуг. У Європі існують різні системи захисту інтелектуальної власності, такі як авторське право, патенти, товарні знаки та дизайнерські права. Захист цих прав може допомогти захистити від інших компаній та заохочувати інновації.

Також важливим є створення сприятливих умов для розвитку захищеної продукції, що передбачає підтримку досліджень та інновацій. Уряди можуть забезпечити підтримку та фінансування досліджень та розробок, що сприятиме створенню нових технологій та продуктів.

Крім того, міжнародна торгівля також грає важливу роль у розвитку захищеної продукції в Європі. Угоди про вільну торгівлю та інші міжнародні домовленості можуть забезпечити доступ до ринків для європейських компаній та створення нових можливостей для експорту.

В цілому, розвиток захищеної продукції в Європі потребує підтримки від урядів, інвестування у наукові дослідження та розробки, а також підтримки міжнародної торгівлі та створення сприятливих умов для інновацій та розвитку бізнесу. Це означає, що уряди повинні працювати на створення сприятливих умов для підприємств, що займаються виробництвом захищеної продукції. Це може включати зниження податків, спрощення регуляторних процедур, надання допомоги з пошуку нових ринків та розширення бізнесу.

Окрім того, створення національних та міжнародних організацій, які будуть займатися захистом інтелектуальної власності та сприяти розвитку інноваційних рішень, також може допомогти в розвитку захищеної продукції в Європі. Ці організації можуть забезпечити належну оцінку патентних заявок та забезпечити належний захист прав на інтелектуальну власність [18].

В цілому, успіх розвитку захищеної продукції в Європі залежить від підтримки урядів, бізнесу та громадськості. Ці сторони повинні спільно працювати на створення сприятливих умов для інновацій та розвитку захищеної продукції, що дозволить підтримувати економічний розвиток і конкурентоспроможність в Європі.

Отож, підсумовуючи все вищезазначене в табл.2.3 можна побачити пріоритети розвитку європейського ринку захищеної продукції.

Таблиця 2.3

Пріоритети розвитку європейського ринку захищеної продукції

Пріоритет, №	Характеристика	Плюси впровадження
1	Збільшення обсягу виробництва захищеної продукції	Збільшення конкурентоспроможності європейських виробників, створення нових робочих місць, збільшення ВВП, інвестування в навчання та освіти працівників.
2	Підвищення якості захищеної продукції	Покращення репутації європейських виробників, збільшення попиту на продукцію, збільшення прибутку, співпраця між зацікавленими сторонами галузі для обміну знаннями та ресурсами
3	Розвиток мережі дистрибуції захищеної продукції	Збільшення кількості місць реалізації продукції, збільшення доступності для споживачів, збільшення обсягів продажів
4	Розширення асортименту захищеної продукції	Збільшення вибору для споживачів, збільшення конкуренції між виробниками, збільшення прибутку
5	Збільшення експорту захищеної продукції	Збільшення доходів від експорту, збільшення попиту на європейську продукцію в інших країнах, збільшення ВВП
6	Вдосконалення системи контролю якості захищеної продукції	Підвищення довіри споживачів до продукції, зменшення ризиків здоров'ю, збільшення репутації виробників, прозорість виробничого процесу, дотриманню галузевих стандартів і правил
7	Сприяння сталому розвитку	Підвищення рівня екологічної безпеки, підвищення довіри споживачів до продукції, покращення іміджу виробників, зменшення відходів і викидів вуглекислого газу, використання відновлюваних джерел енергії та переробки вторинних матеріалів.
8	Підтримка малих і середніх підприємств, які виробляють захищену продукцію	Розроблення програм підтримки для малих та середніх підприємств, які виробляють захищену продукцію, таких як гранти, кредити, пільги та інші форми фінансової підтримки; зниження адміністративних бар'єрів, спрощення процедур реєстрації та ліцензування, зменшення податкового тягаря та інших заходів.

Джерело: складено автором за даними джерел [25-28]

Отже, можемо виокремити загальні плюси впровадження пріоритетів розвитку європейського ринку захищеної продукції:

- Збільшення конкурентоспроможності європейських виробників на міжнародному ринку;
- Створення нових робочих місць та збільшення ВВП;
- Покращення репутації європейських виробників та збільшення довіри споживачів до їх продукції;
- Збільшення прибутку виробників та збільшення рівня інноваційності виробництва;
- Підвищення екологічної безпеки та якості продукції, що сприятиме здоров'ю споживачів та довкіллю в цілому.

Варто зазначити, що захист і підтримка малих та середніх підприємств, які виробляють захищену продукцію, є дуже важливим елементом розвитку ринку захищеної продукції. Малі та середні підприємства мають значний вплив на економіку, забезпечуючи зайнятість для значної частини населення та вносячи вагомий внесок до ВВП. Однак, малі та середні підприємства можуть бути менш конкурентоспроможні.

Загалом реалізація пріоритетів розвитку європейського ринку захищеної продукції може призвести до отримання широкого спектру переваг як для виробників, так і для споживачів, сприяючи економічному зростанню, стабільності та підвищенню безпеки.

2.2 Дослідження мотивацій стейкхолдерів на європейському ринку захищеної продукції

Для успішного ведення бізнесу та розробки стратегії просування слід враховувати думку стейкхолдерів. Стейкхолдери на європейському ринку захищеної поліграфічної продукції можуть бути представлені наступними групами:

1) Клієнти: це основні споживачі продукції, які купують та використовують захищену поліграфічну продукцію. Клієнтами захищеної поліграфічної продукції можуть бути як великі корпорації та урядові органи, так і малі підприємства та індивідуальні клієнти.

Основні клієнти захищеної поліграфічної продукції можуть включати: Урядові органи - документи, паспорти, візи, водійські посвідчення, державні символи, гроші та інші матеріали; Банки, страхові компанії та інші фінансові установи можуть використовувати для виготовлення банкнот, чеків, кредитних карток та інших документів; Акціонерні товариства можуть використовувати захищену поліграфічну продукцію для виготовлення документів, що підтверджують власність акціонерів, облікових записів та інших документів; Міжнародні організації, такі як ООН, Міжнародний Червоний Хрест, можуть використовувати захищену поліграфічну продукцію для своїх потреб, таких як документи, паспорти та інші матеріали. Також, захищена поліграфічна продукція може використовуватись в судових установах, лікарнях, освітніх закладах, аеропортах, митницях та інших організаціях для різноманітних потреб.

2) Виробники та постачальники: це компанії, які займаються виробництвом та постачанням захищеної поліграфічної продукції. Це можуть бути друкарні, виробники захисних елементів, постачальники високоякісних матеріалів для виробництва поліграфії тощо.

3) Урядові органи: це державні органи, які регулюють ринок захищеної поліграфічної продукції та забезпечують виконання законодавства. Серед таких органів можуть бути митні служби, національні органи з питань інтелектуальної власності, правоохоронні органи тощо.

4) Асоціації та об'єднання: це організації, які об'єднують виробників, постачальників, клієнтів та інших стейкхолдерів на ринку захищеної поліграфічної продукції. Це можуть бути асоціації друкарів, торговельні об'єднання тощо.

5) Конкуренти: це компанії, які займаються виробництвом та постачанням подібної продукції на ринку. Вони можуть бути конкурентами у боротьбі за

споживачів, у залежності від того, наскільки сильно вони присутні на ринку та наскільки сильна їхня позиція. Конкуренти можуть використовувати різні стратегії, такі як зниження цін, покращення якості продукції, інновації тощо, щоб привернути клієнтів до своєї продукції та скористатися попитом на захищену поліграфію.

У більш широкому контексті, стейкхолдери на ринку захищеної поліграфічної продукції можуть також включати активістів захисту довкілля та інших громадських організацій, які можуть бути зацікавлені у зменшенні впливу поліграфії на довкілля та забезпеченні сталого виробництва та споживання.

Кожен з цих стейкхолдерів має свої мотивації, які впливають на їхні дії та рішення щодо захищеної поліграфічної продукції.

- 1) Виробники: головна мотивація виробників полягає в забезпеченні прибутку та конкурентоспроможності на ринку. Вони намагаються розробити та випускати якісну та конкурентоздатну продукцію, щоб залучити більше клієнтів. Деякі з найвідоміших поліграфічних компаній в Європі включають Giesecke+Devrient, Koenig & Bauer Banknote Solutions , De La Rue, Bundesdruckerei GmbH та Atlantic Zeiser GmbH.
- 2) Дистриб'ютори: їхня головна мотивація полягає в забезпеченні збуту продукції та отриманні прибутку від продажу. Вони співпрацюють з виробниками та роздрібними продавцями, щоб забезпечити поставки продукції. Деякі з найвідоміших дистриб'юторів захищеної поліграфічної продукції в Європі включають Fabriano Security, Louisenthal та Landqart AG.
- 3) Регуляторні органи: відіграють важливу роль у забезпеченні безпеки та захисту захищеної поліграфічної продукції. Вони працюють над тим, щоб ця продукція відповідала високим стандартам якості та безпеки, а також щоб вона вироблялася та розповсюджувалася безпечно та ефективно. Ось деякі з регуляторних органів, які здійснюють нагляд за захищеною поліграфічною продукцією в Європі: Європейський центральний банк (ЄЦБ), Європейська комісія (ЄК), Міжнародна організація зі

стандартизації (ISO), Національні регуляторні органи: Бундесбанк у Німеччині, Банк де Франс у Франції та Банк Англії у Великій Британії.

- 4) Роздрібні продавці: їхня головна мотивація полягає в забезпеченні продажу продукції та отриманні прибутку. Захищена поліграфічна продукція є вузькоспеціалізованою і вимагає значного досвіду для виробництва. Тому компанії, які виробляють ці види продукції є спеціалізованими компаніями, а не звичайними роздрібними продавцями. Компанії, як Поліграфічний комбінат “Україна” , які виготовляють банкноти, паспорти та інші захищені документи, як правило, працюють з урядами та іншими офіційними органами, а не продають свою продукцію споживачам або іншим підприємствам напряму.

Інші стейкхолдери на ринку поліграфічної продукції можуть включати державні органи, громадські організації, технічних спеціалістів, акціонерів та інвесторів компаній-виробників тощо.

Задля комплексного дослідження мотивацій стейкхолдерів проведемо аналіз ринку та конкуренції, тобто можна проаналізувати ринок захищеної поліграфічної продукції та її конкурентність, щоб дізнатися, які мотивації впливають на рішення виробників та споживачів. Даний метод дозволяє зрозуміти, які чинники впливають на конкурентність продукції та що можна зробити для покращення конкурентоспроможності вітчизняних виробників.

Нижче наведено список конкурентів в одній галузі з Поліграфкомбінатом «Україна», що працюють на європейському ринку:

- De La Rue — британська компанія, яка спеціалізується на виробництві захищених документі, таких як паспорти, банкноти та ідентифікаційні картки. [30]
- Giesecke+Devrient - G+D — німецька компанія, яка надає технології безпеки та рішення для платежів, ідентифікації та зв'язку, а також послуги друку банкнот. [31]
- RWPW S.A. — польська компанія, яка є стратегічною компанією, вони виробляють польські паспорти, особисті ідентифікаційні картки, водійські

посвідчення та картки реєстрації транспортних засобів. PWPW є провідним постачальником таких продуктів для польських установ і має значний внутрішній ринок. [32]

- Bundesdruckerei GmbH – німецька компанія, державне підприємство, що спеціалізується на виготовленні паспортів, ідентифікаційних карток та інших документів, що засвідчують особу. [33]
- Veridos GmbH - спільне підприємство G+D і Bundesdruckerei, надає рішення для ідентифікації особи, включаючи виробництво паспортів та ідентифікаційних карток. [34]

Отже, проаналізуємо конкурентоспроможність європейського ринку захищеної поліграфічної продукції (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз конкурентоспроможності на європейському ринку захищеної поліграфічної продукції, зокрема цінних паперів 2021 році

Виробник	Ринкова капіталізація	Чистий прибуток (збиток)	Загальна прибутковість за 1 рік	Кількість бізнес-сегментів:
De La Rue	290 мільйонів євро	-99,4 мільйонів євро	-22,05%	3 - валюта, рішення для ідентифікації особи та автентифікація продуктів
Giesecke+Devrient	2,2 мільярда євро	+30 мільйонів євро	10,72%	4 - валютні технології, мобільна безпека, Veridos і Secunet
PWPW S.A.	130 мільйонів євро	-11,6 мільйонів євро	-5,05%	3 - виготовлення високо-захищених документів, банкнот та IT-систем
Bundesdruckerei GmbH	1,2 мільярда євро	+13 мільйонів євро	10,72%	3 - Захищена ідентифікація, перевірка документів і біометричні системи та захищені платіжні рішення
Veridos GmbH	96 мільйонів євро	+5,43 мільйонів євро	4,8%	3 - ідентифікаційні картки та рішення для автентифікації, безпечне керування даними та перевірку документів, безпека валюти, включаючи виробництво банкнот і технології захищеного друку.

Джерело: створено автором на основі джерел [30-34]

З даної таблиці можна зробити наступні висновки:

- Незважаючи на невелику ринкову капіталізацію та від'ємний загальний прибуток у попередньому році, De La Rue залишається фінансово стабільною компанією із здоровим чистим прибутком. Вона працює в трьох окремих бізнес-сегментах, а саме: валюта, ідентифікаційні рішення та автентифікація продуктів.
- Маючи ринкову капіталізацію в 2,2 мільярда євро, Giesecke+Devrient випереджає De La Rue за розміром. Незважаючи на те, що минулого року компанія повідомила про чистий збиток, загальний прибуток компанії все одно був позитивним. Giesecke+Devrient — це багатогранна корпорація, яка працює в чотирьох окремих бізнес-сегментах, включаючи валютні технології та мобільну безпеку.
- Оскільки компанія Bundesdruckerei GmbH не торгується публічно, про її фінансові показники доступно менше інформації. Незважаючи на це, компанія функціонує в трьох різних бізнес-секторах, кожен з яких присвячений безпечній ідентифікації, перевірці документів і біометричним системам.
- Veridos GmbH, подібно до Bundesdruckerei GmbH, є приватною організацією. Його діяльність поширюється на три різні сектори: посвідчення особи та системи автентифікації, безпечне керування даними та автентифікація документів, а також безпека валюти.

У сфері рішень безпеки та ідентифікації такі компанії з більшою ринковою капіталізацією, як Giesecke+Devrient працювала краще, ніж компанії з меншою ринковою капіталізацією, як De La Rue, Bundesdruckerei GmbH і Veridos GmbH. Проте кожна компанія має свої унікальні сильні сторони та сфери експертизи у цій галузі.

За допомогою матриці конкурентного аналізу ми порівняли ДП «Поліграфічний комбінат «Україна» по виготовленню цінних паперів» з іншими гравцями на ринку використовуючи певні критерії (таблиця 2.5).

**Конкурентний аналіз компаній на європейському ринку захищеної
поліграфічної продукції та ДП Поліграфкомбінат «Україна»**

Критерії/ компанії	Продукція та послуги	Техніка друку	Види захисту	Наяв. серти фікатів
Поліграфкомбінат «Україна»	- Поштові марки; - цінні папери; - бланки суворої звітності; - бланки паспортних документів; - бланки карток ID- 1; - акцизні марки на тютюнові та алкогольні продукти; - поштові художні марки.	металографський друк, високий друк, трафаретний друк, офсетний друк.	захищений папір(різні види захисту), елементи захисту в області трафаретного оформлення (металографський друк, суміщене зображення, ірисний друк, гільйош. приховане зображення) типографська нумерація, захищена друкарська фарба. Голограма. - захищені бланки документів	Так
De La Rue	- банкноти; - біометричні паспорти; - платіжні картки формату ID 1; - акцизні марки; - цінні папери;	металографський друк, високий друк, ротогравюра, трафаретний друк, офсетний друк, високий офсетний друка	- захищений папір - захищені бланки документів на полімерній основі: лазерне гравіювання, кольорова персоналізація полікарбонатних карт - палітурна нитка;	Так
Giesecke+Devrient	- ID-1 картки на пластиковій основі - Смарт-картки - Акцизні марки - Поштові марки;	ротогравюра, трафаретний друк, офсетний друк, високий офсетний друка	- захищений папір - захищені бланки документів на полімерній основі: лазерне гравіювання, кольорова персоналізація полікарбонатних карт - палітурна нитка;	Так
PWPW S.A	- Банкноти; - біометричні паспорти; - візи; - платіжні картки формату ID 1; - акцизні марки; - поштові марки; - захищений папір;	металографський друк, високий друк, ротогравюра, трафаретний друк, офсетний друк, високий офсетний друка	- захищений папір - захищені бланки документів на полімерній основі: лазерне гравіювання, кольорова персоналізація полікарбонатних карт - палітурна нитка;	Так

Bundesdruckerei GmbH	- цінні папери; - бланки суворої звітності; - платіжні картки формату ID 1; - акцизні марки;	металографський друк, високий друк, ротогравюра, трафаретний друк.	- захищений папір - захищені бланки документів на полімерній основі: лазерне гравіювання, кольорова персоналізація полікарбонатних карт - палітурна нитка;	Так
Veridos GmbH	-Паспортні буклети без полікарбонатної сторінки - ID-1 картки на пластиковій основі - Смарт-картки - Акцизні марки - Бланки суворої звітності	високий друк, ротогравюра, трафаретний друк.	- захищений папір - захищені бланки документів на полімерній основі: лазерне гравіювання, кольорова персоналізація полікарбонатних карт - палітурна нитка;	Так

Джерело: створено автором на основі джерел [30-34]

Компанії, які згадані вище є відомими суперниками у сфері створення захищеної поліграфічної продукції і мають значну присутність як у Європі, так і в усьому світі. Нижче наведено широкое порівняльне резюме цих компаній.

De La Rue — це відома та потужна компанія, яка займає чільне місце на європейському ринку. Сфера їхньої діяльності — виготовлення паспортів, банкнот та інших документів. Одним із основних унікальних аспектів є застосування технологічних досягнень, таких як використання плазмової технології, для розробки засобів захисту від підробок.

Giesecke+Devrient є відомим постачальником рішень для фінансової ідентифікації та карткових технологій. Їхня продукція, зокрема акцизні марки, смарт-картки та платіжні картки, має значний вплив на європейський ринок. Крім того, вони є експертами з криптографічних рішень і захисту інформації.

RWPW S.A. є ключовим учасником ринку захищених документів у Європі. Сфера їх діяльності — виготовлення паспортів, банкнот, акцизних марок, поштових марок. Індивідуальність компанії полягає в її майстерності та технологічному досвіді у сфері захисту документів.

Bundesdruckerei GmbH є відомим німецьким виробником офіційних документів, який має серйозні позиції на європейському ринку. Сфера їхньої

діяльності полягає у створенні високозахищених банкнот, акцизних марок, платіжних карток та інших цінних паперів. Крім того, компанія володіє багатими знаннями в області технологій безпеки, таких як безпечні форми та елементи захисту.

Veridos GmbH – це компанія, яка спеціалізується на створенні захищених документів, таких як акцизні марки, ID-картки та паспорти. Особливістю цієї компанії є поєднання німецького досвіду в технологіях захисту документів з канадськими знаннями в галузі біометрії та електронних рішень.

На відміну від інших компаній, Поліграфкомбінат «Україна» виділяється унікальною спеціалізацією на виробництві захищеної поліграфічної продукції саме для українського ринку. Їх виробництво адаптовано до потреб країни, зосереджуючись на таких виробках, як поштові марки, бланки суворої звітності, цінні папери та акцизні марки. Щоб забезпечити безпеку, вони використовують різні техніки, такі як металографічний друк, композитний друк, друк на райдужці, гільошування та латентні зображення. Ця спеціалізація може відрізнити їх від інших компаній, які мають більш широку міжнародну спрямованість.

Ступінь інтернаціоналізації компаній можна оцінити за допомогою різних аспектів, включаючи географічне охоплення, обсяг міжнародних операцій, відсоток продажів, отриманих на зовнішніх ринках, кількість іноземних альянсів і додаткові фактори. На рисунку 2.1 можна побачити широку оцінку рівнів інтернаціоналізації для Polish Security Printing Works (PSPW), De La Rue, Giesecke+Devrient, Bundesdruckerei GmbH, Veridos GmbH.

PWPW	<ul style="list-style-type: none"> з помірним рівнем інтернаціоналізації. Хоча надає такі послуги, як друк документів і продаж ІТ-систем за кордоном, її основні клієнти та ринок все ще знаходяться в Польщі.
De La Rue	<ul style="list-style-type: none"> є більш інтернаціоналізованою компанією, яка розширила свою діяльність у всьому світі. Сфера: виробництво друкованих документів із захистом і банкнот.
Giesecke+ Devrient	<ul style="list-style-type: none"> досяг значного рівня глобалізації. Він працює в багатьох країнах і може похвалитися різноманітною клієнтурою, яка включає державні установи, фінансові установи та різні інші організації
Bundesdruckerei GmbH	<ul style="list-style-type: none"> має високий рівень інтернаціоналізації, працює в багатьох країнах і може похвалитися різноманітною клієнтурою, яка включає державні установи, фінансові установи, інше.
Veridos GmbH	<ul style="list-style-type: none"> в результаті партнерства компанія досягла значного рівня міжнародної присутності. Компанія зосереджена на наданні безпечних документів і рішень державним установам та іншим клієнтам у кількох країнах.

Рис.2.1 Рівні інтернаціоналізації компаній-конкурентів на європейському рівні

Джерело: побудовано автором за результатами первинних досліджень

На основі наданих таблиць та рисунків вище, можна виділити декілька мотивацій, які впливають на стейкхолдерів на європейському ринку захищеної поліграфічної продукції:

- 1) Однією з найбільш очевидних мотивацій для стейкхолдерів є фінансова вигода. Це включає як фінансову вигоду для бізнесу, так і особисту фінансову вигоду для тих, хто бере участь у галузі. Наприклад, компанія, що займається захищеним друком, може бути зацікавлена у створенні та продажу нових інноваційних засобів захисту, які можна наносити на банкноти, паспорти чи інші цінні документи, оскільки це може збільшити попит і продажі, що призведе до збільшення прибутку.
- 2) Іншою мотивацією для стейкхолдерів є підвищення або збереження своєї репутації та іміджу бренду.

- 3) Багато стейкхолдерів мотивовані необхідністю дотримуватись нормативних та правових вимог. Наприклад, за законом банки та фінансові установи зобов'язані використовувати певні елементи захисту на своїх банкнотах та інших фінансових документах, щоб запобігти підробці та шахрайству. Недотримання цих правил може призвести до штрафів або інших правових наслідків.
- 4) Стейкхолдери також можуть бути мотивовані необхідністю захистити свої активи, такі як інтелектуальна власність або конфіденційні дані. Наприклад, компанія, яка виробляє етикетки високого рівня безпеки для фармацевтичних продуктів, може захистити свою інтелектуальну власність, інвестуючи в передові технології та безпечні процеси друку, що ускладнить підробку чи копіювання її продукції.
- 5) Деякі стейкхолдери можуть діяти через необхідність сприяти національній і громадській безпеці. Наприклад, державна установа, відповідальна за виготовлення паспортів, може бути зацікавлена в партнерстві з найсучаснішими друкарнями, щоб запобігти підробці або зміні паспортів, які вони виготовляють. Це допомагає запобігти шахрайській діяльності, яка може загрожувати національній і громадській безпеці, як-от крадіжка особистих даних або нелегальна імміграція.

Отже, аналіз ринку та конкуренції дозволяє зрозуміти, які мотивації впливають на виробників та споживачів захищеної поліграфічної продукції, що може допомогти виробникам покращити свою конкурентоспроможність та збільшити свою прибутковість.

2.3. Управлінські пріоритети діяльності ДП “Поліграфічний комбінат “Україна” по виготовленню цінних паперів”

ДП «Поліграфічний комбінат «Україна» є одним з провідних виробників захищеної поліграфічної продукції в Україні. Підприємство утворено 20 травня 1992 року і спеціалізується на виробництві цінних паперів, документів обліку та

контролю, захисних етикеток, валютної продукції, пластикових карток, паспортів, ID-карток, водійських посвідчень та інших видів захищеної поліграфічної продукції. (Додаток А)

Використовуючи сучасне обладнання та передові технології, Поліграфкомбінат «Україна» забезпечує оптимальну якість своєї продукції. Внутрішня дослідницька лабораторія компанії та досвідчені професіонали є невід'ємною частиною підтримки таких високих стандартів.

Поліграфкомбінат «Україна» не тільки виготовляє захищену поліграфічну продукцію, але й задовольняє різноманітні поліграфічні потреби. Вони пропонують комплексні послуги друку, які охоплюють усе: від створення дизайну та макетів до виробництва готової продукції.

ДП «Поліграфічний комбінат «Україна» має багатий досвід роботи з клієнтами з різних галузей, починаючи від державних установ і закінчуючи приватними підприємствами.

Компанія прагне постійного розвитку та прогресу, постійно впроваджуючи нові технології та підвищуючи якість своєї продукції, саме це дозволило їй закріпити лідируючі позиції на українському ринку захищеної поліграфічної продукції. Також компанія має власну дослідницьку лабораторію та відділ контролю якості, що гарантує якість продукції та забезпечує її відповідність стандартам безпеки.

Поліграфкомбінат «Україна» надає широкий асортимент захищеної поліграфічної продукції, включаючи банкноти, паспорти, візи, пластикові картки, пакувальні матеріали із захисними властивостями, документи з індивідуальним захистом та іншу супутню продукцію.

Крім того, Поліграфічний комбінат «Україна» є членом Міжнародної асоціації виробників цінних паперів та захищеної поліграфічної продукції (International Association of Currency Affairs), що свідчить про високу репутацію та довіру до компанії в світі. Також Поліграфкомбінат є сертифікованою компанією, яка впроваджує та дотримується стандартів міжнародних систем

управління якістю. Компанія має наступні сертифікати ISO: ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 27001:2013, ISO 45001:2018.

Основною метою діяльності компанії є забезпечення якісної та надійної продукції для своїх клієнтів, що відповідає вимогам міжнародних стандартів.

Таблиця 2.6.

Основні цілі підприємства «Поліграфічний комбінат «Україна»

№	Цілі ПК «Україна»	Характеристика
1	Забезпечення реалізації економічних інтересів держави, задоволення потреб населення та суб'єктів господарювання будь-якої форми власності в бланках документів, що потребують використання спеціальних елементів захисту.	Задоволення потреб клієнтів та підтримання національної економіки через виготовлення бланків документів з високим рівнем захисту
2	Забезпечення прибутковості виробництва.	Отримання доходів через продаж виробленої продукції та оптимізація витрат на виробництво
3	Збереження, ефективне використання та примноження державного майна, закріпленого за Поліграфкомбінатом "Україна" на праві господарського ведення.	Ефективне використання державного майна та максимальне збереження його цінності
4	Підвищення рівня конкурентоздатності підприємства за рахунок освоєння і використання нових технологій виготовлення бланків документів, що потребують використання спеціальних елементів захисту.	Розвиток технологій та підвищення якості продукції для збільшення конкурентоздатності на ринку
5	Раціональне використання матеріальних, фінансових, людських, природних та енергетичних ресурсів.	Зменшення витрат на виробництво та економія ресурсів для забезпечення сталого розвитку підприємства
6	Забезпечення ефективного функціонування інтегрованої системи менеджменту відповідно до вимог міжнародних стандартів	(ISO 9001:2015 система якості, ISO 14001:2015 система екологічного менеджменту, ISO 45001:2018 системи менеджменту з охорони праці та здоров'я праці. Вимоги з застосуванням, ISO 27001:2013 система менеджменту інформаційної безпеки, ISO 14298:2013 система безпеки при виробництві захищеної продукції) для виходу на міжнародні ринки збуту.
7	Збереження природного середовища та зменшення негативного впливу виробництва на довкілля	Шляхом впровадження екологічно чистих технологій та заходів з енергозбереження

8	Розвиток кадрового потенціалу підприємства	Шляхом забезпечення високого рівня професійної підготовки та підвищення мотивації працівників.
---	--------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

Джерело: складено автором на основі джерела [21]

Цілі Поліграфкомбінату "Україна" спрямовані на задоволення потреб клієнтів у виготовленні бланків документів, що потребують використання спеціальних елементів захисту, забезпечення ефективного функціонування підприємства та розвиток його кадрового потенціалу. Підприємство також зосереджується на збереженні державного майна, раціональному використанні ресурсів та забезпеченні високого рівня якості продукції та сервісу. Крім того, Поліграфкомбінат "Україна" приділяє велику увагу охороні довкілля та безпеці праці працівників.

Варто зазначити, аби забезпечити ефективне функціонування інтегрованої системи менеджменту, Поліграфкомбінат "Україна" дотримується наступних принципів (див.табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Принципи діяльності Поліграфкомбінату "Україна"

Принцип	Опис
Постійне покращення	Компанія постійно працює над покращенням своїх процесів за допомогою досліджень, розробок та інновацій, забезпечуючи високу якість продукції та задоволення потреб клієнтів.
Розробка та імплементація стратегії	Поліграфкомбінат "Україна" розробляє та імплементує стратегії, що сприяють досягненню цілей компанії та задоволенню потреб клієнтів.
Відповідальність керівництва	Керівництво компанії несе відповідальність за забезпечення високої якості продукції та дотримання стандартів менеджменту.
Участь та співпраця персоналу	Персонал Поліграфкомбінату "Україна" бере активну участь у розробці та імплементації стратегій компанії та дотриманні стандартів менеджменту.
Прозорість роботи	Компанія працює відповідно до всіх чинних законів і нормативних актів і прагне підтримувати прозорість у

	своїй діяльності та комунікації із зацікавленими сторонами. Також ПКУ, як державне підприємство, висвітлює всю свою роботу на своєму сайті та на платформі Prozorro.
Підтримка сталого розвитку	Компанія працює над зниженням впливу своєї діяльності на довкілля та підтримкою сталого розвитку.

Джерело: складено автором на основі джерела [21]

Задля досягнення цих цілей підприємством проводяться наступні заходи (див. рис.2.2).

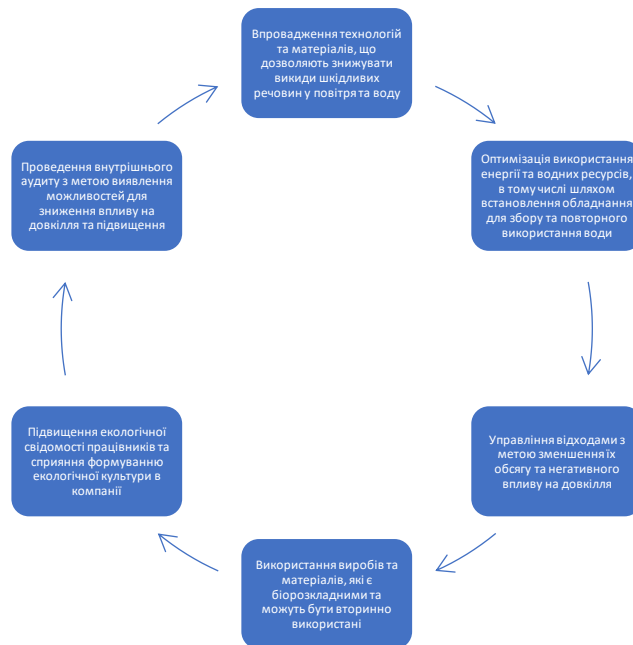


Рис.2.2 Заходи, які використовує ПК «Україна» для досягнення встановлених статуту цілей

Джерело: побудовано автором за результатами первинних досліджень

Додатково до принципів та цілей Поліграфкомбінату “Україна”, ми провели аналіз основних фінансових результатів діяльності підприємства у 2021 році. (див. рис.2.3, рис.2.4).

У 2021 році рентабельність діяльності підприємства з 7,5 % підвищилася до 12,6 %, порівняно з минулим роком, при цьому перевищивши плановий рівень у 11,3 %, передбачений затвердженим Фінансовим планом на 2021 рік.

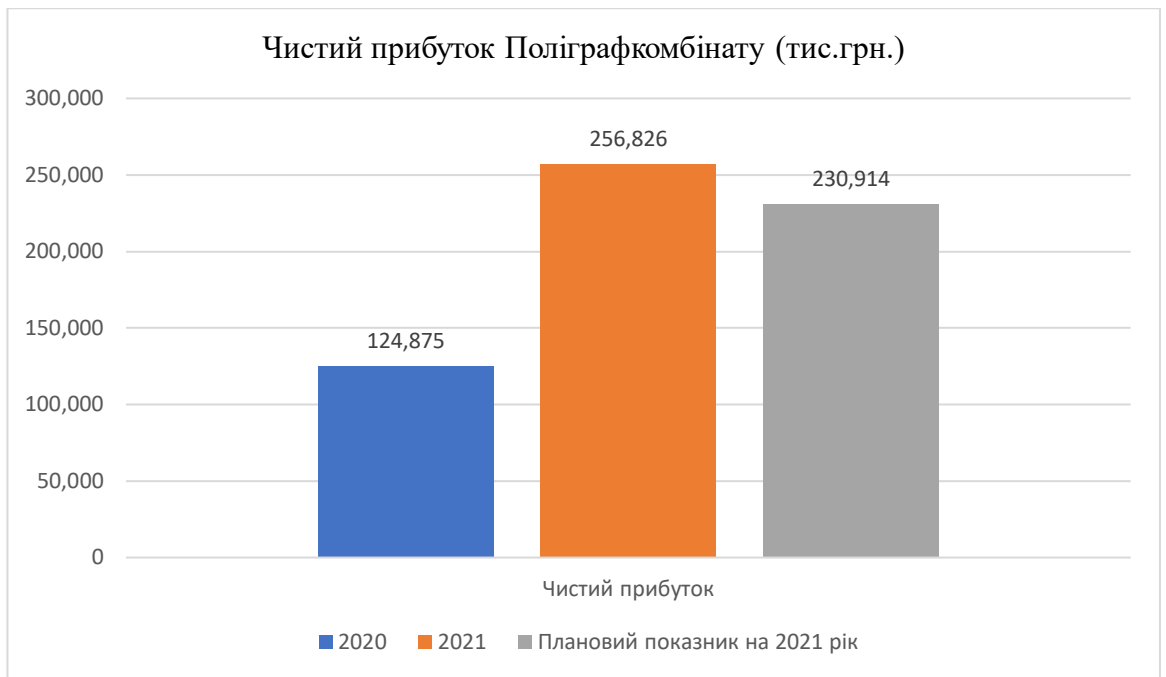


Рис.2.3 Чистий прибуток Поліграфкомбінату (тис.грн.)

Джерело: побудовано автором на основі [46]

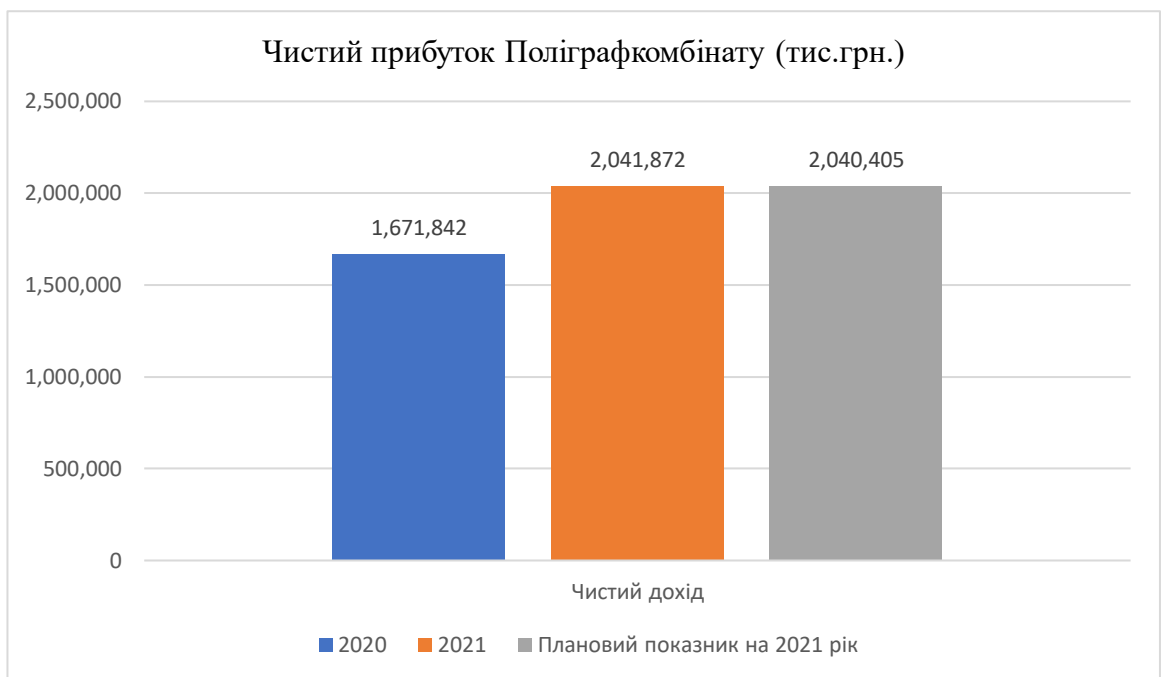


Рис.2.4 Чистий дохід Поліграфкомбінату (тис.грн.)

Джерело: побудовано автором на основі [46]

Таким чином, за розглянутими фінансовими показниками підприємство у 2021 році перевиконало показники затвердженого Фінансового плану, незважаючи на скорочення обсягів замовлень окремих основних видів продукції у кількісному вимірі з боку державних органів (зокрема, марок акцизного збору, паспортів громадян України для виїзду за кордон та ін.).

На основі звітів Поліграфкомбінату «Україна» ми виділили основні результати операційної діяльності підприємства у 2021 році:

- У 2021 році кількість безконтактних електронних паспортів громадянина України для виїзду за кордон становить 2,067 тис. прим.
- У звітному періоді підприємством виготовлено 1 733 тис. паспортів громадянина України на пластиковій основі з безконтактним електронним носієм, що на 8,3 % вище (+ 133 тис. прим.) планового показника.
- Також нарощуються обсяги виготовлення підприємством бланків національного посвідчення водія: у звітному періоді їх виготовлено 1 072 тис. шт., що на 9,4 % вище (+ 92 тис. шт.) планового показника.
- У 2021 році кількість виготовлених підприємством бланків свідоцтв про реєстрацію транспортного засобу становила 1906 тис. шт., перевищення плану становить 12,1 % (+ 206 тис. шт.). [46]

Отож, підсумовуючи все вище зазначене управлінські пріоритети діяльності ДП «Поліграфічний комбінат «Україна» по виготовленню цінних паперів» можна описати наступним чином:

- 1) Забезпечення якості продукції та високого рівня обслуговування клієнтів. Підприємство ставить перед собою завдання виробляти якісну продукцію, що відповідає потребам клієнтів та вимогам стандартів якості.
- 2) Розвиток нових технологій та матеріалів. Поліграфкомбінат «Україна» постійно працює над вдосконаленням технологій виробництва та впровадженням нових матеріалів, що дозволяє підвищувати якість продукції та зменшувати вплив на довкілля.
- 3) Розширення асортименту продукції. Підприємство розробляє нові види продукції, що дозволяє задовольняти потреби різних сфер економіки та різних груп споживачів.
- 4) Оптимізація виробничих процесів. Поліграфкомбінат «Україна» постійно працює над підвищенням ефективності виробництва, зменшенням витрат на виробництво та підвищенням прибутковості підприємства.

- 5) Забезпечення сталого розвитку. Підприємство працює над зниженням впливу на довкілля та підвищенням енергоефективності виробництва. Також відбувається збір та переробка відходів виробництва.
- б) Розвиток кадрового потенціалу. Поліграфкомбінат «Україна» вкладає значні зусилля у розвиток своїх співробітників. Керівництво створює умови задля покращення якості роботи власних співробітників, опанування нових навичок, підвищення кваліфікації, тощо.

Основною базовою мотивацією Поліграфкомбіната «Україна» є прибуток - забезпечення ефективності виробництва, залучення нових клієнтів і збільшення обсягів продажів можуть бути пріоритетами, що сприяють досягненню цієї мети; якість та задоволення клієнтів - постійне вдосконалення технологій, процесів виробництва та якості обслуговування; інновації та розвиток; репутація та бренд.

Висновки до розділу 2.

У другому розділі було розкрито особливості та пріоритети розвитку європейського ринку захищеної продукції, історію розвитку цього ринку з виокремленням важливих подій таких як: впровадження водяних знаків, інтагліо-друку, стандартизації валюти та цифрового друку.

Нами було виділено пріоритети розвитку європейського ринку захищеної продукції: збільшення конкурентоспроможності європейських виробників на міжнародному ринку; створення нових робочих місць та збільшення ВВП; покращення репутації європейських виробників та збільшення довіри споживачів до їх продукції; збільшення прибутку виробників та збільшення рівня інноваційності виробництва; підвищення екологічної безпеки та якості продукції, що сприятиме здоров'ю споживачів та довкіллю в цілому.

Ми виокремили стейкхолдерів та мотивації кожного із них на європейському ринку захищеної продукції: забезпечення прибутку та конкурентоспроможності на ринку; забезпечення збуту продукції та отриманні прибутку від продажу; забезпечення безпеки та захисту захищеної поліграфічної продукції; забезпечення продажу продукції та отримання прибутку. Також було

проведено аналіз ринку та виділено компанії-конкуренти: De La Rue, Giesecke+Devrient, PWPW S.A, Bundesdruckerei GmbH, Veridos GmbH.

Було також виділено управлінські пріоритети діяльності ДП “Поліграфічний комбінат “Україна” по виготовленню цінних паперів” на основі цілей, принципів підприємства та аналізу основних фінансових результатів діяльності. З чого ми виокремили такі управлінські пріоритети: вироблення якісної продукції; розвиток нових технологій та матеріалів; розширення асортименту продукції; оптимізація виробничих процесів; забезпечення сталого розвитку; розвиток кадрового потенціалу.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЗАХИЩЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДП «ПОЛІГРАФІЧНИЙ КОМБІНАТ «УКРАЇНА» ПО ВИГОТОВЛЕННЮ ЦІННИХ ПАПЕРІВ» НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

3.1. Етапи формування стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції

Стратегія просування послуги по виготовленню захищеної продукції є важливою складовою успішного бізнесу в сучасних умовах. У зв'язку зі зростанням кількості конкурентів та швидкістю змін в сфері технологій, планування та реалізація ефективної стратегії просування є ключовим для досягнення успіху.

На рисунку ми представили етапи формування стратегії на підприємстві. (див. рис.3.1).



Рис.3.1 Етапи формування стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції

Джерело: складено автором на основі джерел [35, 36]

Також ми можемо охарактеризувати основні етапи формування стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції (див. табл.3.1).

Таблиця 3.1

Характеристика етапів формування стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції

Назва етапу	Характеристика
Аналіз ринку та конкурентів	Перший крок - детальний аналіз ринку та конкурентів. Для цього необхідно зібрати інформацію про розмір ринку, цінову політику конкурентів, сильні та слабкі сторони їхніх послуг, а також про їхні маркетингові стратегії. Ця інформація допоможе визначити потенційні проблеми та можливості на ринку та розробити стратегію просування, яка буде відповідати потребам клієнтів та забезпечувати конкурентні переваги.
Визначення цільової аудиторії	Наступний крок - визначення цільової аудиторії, тобто групи людей, які мають найбільший інтерес до послуги по виготовленню захищеної продукції. Для цього необхідно аналізувати такі фактори, як вікові та гендерні показники, місцезнаходження, доходи та інтереси.
Розробка унікальної торгової пропозиції (УТП)	Унікальна торгова пропозиція (УТП) - це те, що відрізняє вашу послугу від послуг конкурентів. Він може бути заснований на розробці технології виробництва, якості продукту, вартості, обслуговуванні та інших факторах, які забезпечують унікальність вашої послуги. Розробка USP - важлива складова ефективної стратегії просування, оскільки вона допомагає привернути увагу потенційних клієнтів та переконати їх, що ваша послуга є кращою за аналогічні послуги на ринку.
Вибір каналів маркетингу та реклами	Наступний крок - вибір каналів маркетингу та реклами для просування вашої послуги. Це може бути реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, рекламні статті в інтернет-виданнях, директ-маркетинг та інші канали. Вибір каналів маркетингу повинен базуватися на цільовій аудиторії та її поведінці на ринку.
Розробка бюджету маркетингу та контроль за ефективністю	Останній крок - розробка бюджету маркетингу та контроль за ефективністю стратегії просування. Для цього необхідно визначити суму коштів, яку ви готові витратити на просування вашої послуги, а також встановити метрики для контролю ефективності. Наприклад, це можуть

	бути показники, які відображають кількість звернень до вашої компанії, кількість замовлень, рівень відвідувань сайту та інші.
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Джерело: складено автором на основі джерел[35, 36]

Узагальнюючи, формування ефективної стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції - це процес, який включає в себе детальний аналіз ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії та розробку УТП, вибір каналів маркетингу та реклами, а також розробку бюджету маркетингу та контроль за ефективністю. Для успішного просування послуги важливо мати чіткий план дій та ретельно виконувати кожен з етапів.

Наприклад, використання контекстної реклами може бути ефективним каналом маркетингу для просування послуги по виготовленню захищеної продукції, оскільки вона дозволяє показувати рекламні оголошення конкретній цільовій аудиторії, яка зацікавлена в захисті своєї інтелектуальної власності. Також важливо ретельно контролювати ефективність маркетингових каналів та внести необхідні зміни в стратегію просування, якщо необхідно. [37]

Загалом, успішне формування стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції може значно підвищити конкурентоспроможність вашої компанії на ринку та забезпечити стабільний розвиток бізнесу. Оскільки конкуренція на ринку постійно зростає, важливо мати якісний продукт та ефективну стратегію просування, щоб залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток компанії.

Формування стратегії просування захищеної продукції ДП «Поліграфічний комбінат «Україна» по виготовленню цінних паперів» на європейський ринок є складним завданням, оскільки вимагає великої уваги до деталей та вивчення нового ринку.

Перший етап формування стратегії - це дослідження ринку та аналіз конкурентів. Тобто перш за все підприємство вивчає потреби та попит на захищену продукцію в країнах Європейського союзу, а також досліджує ринок цінних паперів в країнах, де ці папери використовуються для державних цінних паперів та банкнот.

Другий етап - розробка УТП. Тобто на даному етапі визначається, що саме відрізняє продукцію ДП «Поліграфічний комбінат «Україна» від конкурентів на європейському ринку. Можливі варіанти УТП: висока якість продукту, сучасні технології виробництва, індивідуальний підхід до клієнтів, .

Третій етап - вибір каналів маркетингу та реклами. Для просування на європейському ринку ДП «Поліграфічний комбінат «Україна» використовує різні канали маркетингу та реклами, а саме: участь у виставках, проведення демонстрацій продукту, рекламні оголошення у фахових виданнях, розсилання листів-проспектів, контекстну рекламу в Інтернеті, створення власного сайту.

Четвертий етап - розробка бюджету маркетингу та контроль за ефективністю. На даному етапі підприємством визначається, скільки грошей можна виділити на просування продукту на європейському ринку та які саме види маркетингової діяльності будуть найбільш ефективні. Також важливо контролювати ефективність рекламних кампаній та коригувати стратегію в разі потреби.

П'ятий етап - взаємодія зі збутовими каналами та партнерами. Для успішної реалізації продукту на європейському ринку встановлюються партнерські зв'язки зі збутовими каналами та партнерами, які займаються продажем цінних паперів та банкнот у країнах Європейського союзу. Для цього використовуються спеціалізовані платформи та бізнес-мережі, такі як LinkedIn.

Шостий етап - оцінка результатів та коригування стратегії. Після запуску продукту на європейському ринку проводиться аналіз результатів та коригування стратегії, при тій умові якщо необхідно. Використовуються різні показники ефективності, такі як кількість продажів, рівень задоволеності клієнтів, відгуки в соціальних мережах.

Важливо пам'ятати, що конкуренція на ринку цінних паперів та банкнот у Європі є досить високою, тому ДП «Поліграфічний комбінат «Україна» забезпечує високу якість своєї продукції та надає клієнтам додаткові переваги, які відрізняють їх продукцію від конкурентів. Такими перевагами до прикладу є:

високий рівень захисту від підробки, інноваційні технології виготовлення, екологічно чисті матеріали тощо.

Також важливо звернути увагу на культурні та мовні відмінності між країнами Європейського Союзу. Наприклад, слід забезпечити переклад своєї продукції та рекламних матеріалів на мови країн, до яких планується розширюватися, а також враховувати культурні особливості та пристосовуватися до місцевих умов.

Отже, формування стратегії просування захищеної продукції на європейському ринку - це складний та багатоетапний процес, який потребує ретельного дослідження ринку та конкурентів, визначення УТП, вибору ефективних каналів маркетингу та реклами, розробки бюджету та контролю за ефективністю, взаємодії зі збутовими каналами та партнерами, оцінки результатів та коригування стратегії в разі необхідності. Успішне формування стратегії просування дозволить підприємству привернути увагу клієнтів та партнерів на ринку, забезпечити стабільну та прибуткову діяльність на довгострокову перспективу та розширити свою географію продажів. При цьому важливо пам'ятати про постійне вдосконалення та адаптацію стратегії до змін на ринку та потреб клієнтів.

3.2. Оцінювання ефективності стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції.

Визначено, що оцінювання ефективності стратегії просування послуги по виготовленню захищеної поліграфічної продукції на європейський ринок може виявитися викликом через специфіку цієї послуги.

Узагальнюючи, оцінка ефективності стратегії просування на європейському ринку вимагає постійного аналізу даних та метрик успішності, порівняння з цілями та аналізу ефективності різних методів просування. Важливо зосередитися на покращенні та постійному вдосконаленні стратегії, щоб забезпечити успішний вступ на європейський ринок та збільшити продажі.

Після впровадження стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції на ринку, важливим етапом є оцінювання її ефективності. Цей процес дозволяє виявити та усунути недоліки, зробити висновки та внести необхідні зміни до стратегії.

Оцінювання ефективності стратегії просування може бути проведене на основі різних показників (див табл.. 3.2).

Таблиця 3.2.

Показники ефективності стратегії просування

Показник	Характеристика	Формула розрахунку
Збільшення обсягів продажів	цей показник дозволяє визначити, чи вдалося залучити нових клієнтів та збільшити продажі продукції. Якщо обсяги продажів зросли, це може свідчити про ефективність стратегії.	$(\text{Поточний обсяг продажів} - \text{Попередній обсяг продажів}) / \text{Попередній обсяг продажів} * 100\%$ Де Попередній обсяг продажів - обсяг продажів до запровадження нової стратегії, а Поточний обсяг продажів - обсяг продажів після запровадження нової стратегії.
Збільшення прибутковості	оцінка прибутковості є важливим показником, оскільки стратегія просування повинна бути ефективною не лише з точки зору збільшення продажів, а й з точки зору збільшення прибутків.	$(\text{Поточний прибуток} - \text{Попередній прибуток}) / \text{Попередній прибуток} * 100\%$ Де Попередній прибуток - прибуток до запровадження нової стратегії, а Поточний прибуток - прибуток після запровадження нової стратегії.
Рівень задоволеності клієнтів	цей показник вимірюється за допомогою опитування клієнтів та дозволяє оцінити, наскільки вони задоволені якістю продукту та обслуговуванням. Якщо рівень задоволеності клієнтів зріс, це може свідчити про ефективність стратегії.	Рівень задоволеності клієнтів може бути визначений за допомогою опитування клієнтів та розрахований на основі питань, які оцінюють якість продукту та обслуговування.
Рівень конкурентоспроможності	оцінка рівня конкурентоспроможності дозволяє визначити, наскільки компанія успішно конкурує на ринку в порівнянні з іншими	Рівень конкурентоспроможності може бути визначений за допомогою аналізу конкурентів та порівняння їх

	гравцями. Якщо компанія зуміла збільшити свою конкурентоспроможність, це може свідчити про ефективність стратегії.	показників з показниками компанії.
Результати рекламних кампаній та маркетингових заходів	оцінка результатів рекламних кампаній та маркетингових заходів дозволяє визначити, наскільки успішно компанія залучила увагу своєї цільової аудиторії та забезпечила високу ефективність своїх маркетингових заходів.	Результати рекламних кампаній та маркетингових заходів можуть бути визначені за допомогою аналізу витрат на рекламу та маркетингові заходи та їх відношення до збільшення продажів та прибутковості компанії.

Джерело: складено автором на основі джерел [38, 39]

Крім того, для оцінки ефективності стратегії просування можуть використовуватися і інші показники, які залежать від конкретної ситуації та мети стратегії. Для отримання більш повної карти ефективності можна скористатися також аналізом SWOT та іншими методами стратегічного аналізу. Отже, розглянемо методи оцінювання ефективності просування в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Методи оцінювання ефективності просування

Метод	Характеристика
SWOT-аналіз	цей метод дозволяє визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози на ринку. Оцінювання ефективності стратегії на основі SWOT-аналізу дозволяє визначити, наскільки успішно компанія зуміла використати свої сильні сторони та зменшити вплив слабких сторін.
Аналіз ROI (Return on Investment)	цей метод дозволяє оцінити відношення між вкладеними в рекламні кампанії та маркетингові заходи коштами та отриманим прибутком. Якщо ROI зріс, це може свідчити про ефективність стратегії.
Аналіз конверсії	цей метод дозволяє визначити, наскільки успішно компанія зуміла перетворити відвідувачів свого сайту або рекламних матеріалів в покупців. Оцінка ефективності стратегії на основі аналізу конверсії дозволяє визначити, наскільки успішно компанія зуміла залучити нових клієнтів та збільшити продажі.
Аналіз NPS (Net Promoter Score)	цей метод дозволяє визначити рівень лояльності клієнтів та їх готовність рекомендувати продукт компанії своїм знайомим. Високий рівень NPS може свідчити про ефективність стратегії та успішність компанії на ринку.

Джерело: складено автором на основі джерела [40]

Оцінювання ефективності стратегії просування може бути здійснено на різних етапах реалізації стратегії. Наприклад, на початковому етапі можна

провести оцінку ефективності просування на основі аналізу рекламних кампаній та маркетингових заходів, щоб визначити їхню успішність та змінити стратегію, якщо необхідно. Пізніше можна здійснити аналіз продажів та конверсії, щоб визначити, наскільки ефективно компанія зуміла перетворити свою рекламу та маркетинг на продажі та збільшення попиту на свої послуги.

До прикладу розглянемо SWOT-аналіз для європейського ринку виробників захищеної поліграфічної продукції (див.табл. 3.4)

Таблиця 3.4.

SWOT-аналіз для європейського ринку виробників захищеної поліграфічної продукції

	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	Високі стандарти якості та безпеки захищеної поліграфічної продукції	Обмежені можливості фінансування досліджень та розробок	Залучення інвестицій для розробки нових технологій	Зростання вартості виробництва
	Висока експертиза в галузі поліграфії	Відставання від конкурентів у використанні сучасних технологій	Розвиток нових технологій та матеріалів, що можуть знизити витрати на виробництво та підвищити якість продукції	Крадіжки цінних паперів, кібератаки на системи компанії, а також можуть з'явитися проблеми з внутрішнім доступом до даних.
	Широка географічна присутність	Відсутність гнучкості в відповіді на змінні потреби ринку	Збільшення свідомості про переваги захищеної поліграфії серед клієнтів та споживачів	Втрата ключових працівників, незадовільні умови роботи, зниження продуктивності тощо
	Розвинена мережа дистрибуції	Відсутність власних ресурсів для виробництва сировини	Підвищення уваги до безпеки даних та продуктів	Зміни витрат на сировину, зміну курсів валют та зміни законодавства, що можуть вплинути на фінансові показники компанії
	Наявність технологічних інновацій	Низька рентабельність виробництва	Розвиток діджиталізації та технологій Інтернету речей	Відсутність ефективної стратегії маркетингу та продажу, відсутність захисту інтелектуальної власності, скандали пов'язані з безпекою продукту тощо

	Високий рівень фахової підготовки працівників	Застаріла технологічна база	-	-
	Гнучкість виробництва	Відсутність внутрішньої системи управління та недостатня автоматизація бізнес-процесів.	-	-
	Сильні бренди виробників продукції	Обмежена можливість масштабування виробництва	-	-
	Швидкий час реагування на зміни попиту	-	-	-
	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	Стабільність європейських країн	Високі витрати на виробництво та збут	Попит на захищену поліграфічну продукцію у зв'язку зі збільшенням кількості електронної та онлайн-торгівлі	Конкуренція з боку зарубіжних виробників
	Висока рівень доходів населення в деяких країнах	Висока концентрація ринку	Зміна технологічних стандартів та правил безпеки	Зміни в законодавстві
	Зростання свідомості про екологічні питання та попиту на екологічно чисті продукти	Поширення підробленої продукції	Розвиток нових технологій	Ризики пов'язані зі змінами у зовнішньому середовищі, такими як зміна курсу валют або кризи на ринках
	Висока технологічна освіта та розробка нових технологій	Зміна законодавства та регулювання	-	Залежність від імпорту
	Розвиток технологій та попиту на екологічно чисті продукти	Негативний вплив політичних ризиків	-	Політична та економічна нестабільність у світі
	Зростання попиту на захищену поліграфію через збільшення кількості шахрайства та підробки	-	-	-

Джерело: складено автором

На основі SWOT-аналізу можна зробити кілька висновків:

1. На ринку захищеної поліграфічної продукції в Європі є багато можливостей для компаній, що спеціалізуються на виробництві екологічно чистих продуктів, використовуючи діджиталізацію та інші нові технології. Попит на такі продукти зростає, що створює нові можливості для розвитку.

2. Серед найбільших загроз для ринку можна виділити конкуренцію з боку країн Азії, таких як Китай, Індія та Японія, що мають більш доступну робочу силу та інші ресурси, а також знижують вартість своєї продукції.

3. Слабкими сторонами ринку є складність виробництва та високі витрати на дослідження та розробку нових продуктів, а також недостатній рівень інвестицій в галузь в порівнянні з іншими секторами.

4. Загрозами можуть бути зміни в законодавстві та регулювання, що можуть спричинити додаткові витрати для компаній, а також зміни у попиті споживачів на поліграфічну продукцію.

5. Сильними сторонами є технологічний розвиток, кваліфікована робоча сила та розвинута інфраструктура в країнах Європи, що забезпечує високу якість виробництва та швидку доставку продукції до клієнтів.

6. Ще однією можливістю для компаній є зростання попиту на персоналізовану поліграфічну продукцію, яка створюється з використанням новітніх технологій, що дозволяє більш ефективно задовольняти потреби споживача.

Відповідно до отриманих даних, здавалося б, що найбільші можливості для зростання на ринку захищеної поліграфічної продукції в Європі пов'язані з екологічними технологіями та діджиталізацією. Зовнішні чинники, такі як збільшення свідомості про збереження довкілля, вплив пандемії COVID-19 та зростання онлайн-покупок, сприяли підвищенню попиту на ці продукти та послуги. Однак, існують загрози, пов'язані зі зростанням конкуренції на ринку, зменшенням попиту на деякі види поліграфічної продукції та змінами в законодавстві щодо використання хімічних речовин та відходів.

На внутрішньому ринку компанії повинні стежити за змінами у попиті, розвитком нових технологій та забезпеченням високої якості продукції. Конкуренція на ринку може вимагати зниження цін або вдосконалення маркетингових стратегій, щоб збільшити свою частку на ринку. При цьому, компанії повинні також бути уважні щодо змін у законодавстві та дотримуватися екологічних норм та стандартів [42].

За даними SWOT-аналізу, сильними сторонами Європейського ринку виробників захищеної поліграфічної продукції є наявність високоякісних технологій та технічної експертизи, що дозволяє створювати продукти високої якості, а також наявність великої кількості спеціалізованих компаній, які конкурують між собою та стимулюють інновації в галузі. Однак, слабкими сторонами є високі витрати на виробництво та складання цін, що зменшує конкурентоспроможність на ринку, а також недостатня реклама та маркетингові зусилля, що може призвести до низької відомості про бренди серед потенційних клієнтів.

У зв'язку зі змінами в економічному та соціальному середовищі, можливостями для компаній на ринку є зростання попиту на екологічно чисті продукти, розвиток електронної комерції та збільшення використання сучасних технологій в виробництві та маркетингу. Однак, загрозами є зростання конкуренції з боку інших ринків та країн, зміна тарифів та регуляторного середовища, а також можливість появи нових технологій та продуктів, які можуть змінити попит на традиційні продукти.

Отже, компанії на Європейському ринку виробників захищеної поліграфічної продукції повинні розуміти свої конкурентні переваги та недоліки, а також використовувати можливості для розвитку та запобігання загроз. Наприклад, компанії можуть використовувати нові технології для підвищення ефективності виробництва та якості продукції, а також створювати екологічно чисті продукти для відповіді на зростаючий попит на ці продукти.

Для зменшення впливу загроз, компанії можуть працювати над зниженням вартості виробництва та збільшенням ефективності ланцюга постачання. Також, компанії можуть звернути увагу на розвиток нових ринків та географічних зон, щоб розширити свій бізнес та збільшити свої доходи [43].

У цілому, SWOT-аналіз європейського ринку виробників захищеної поліграфічної продукції може допомогти компаніям зрозуміти своє положення на ринку та визначити оптимальні стратегії розвитку, які дозволять їм залишатися конкурентоспроможними та успішними в майбутньому.

Важливо також враховувати особливості ринку та конкуренції. Якщо на ринку є багато конкурентів, то можна здійснити аналіз та порівняти свою стратегію зі стратегіями конкурентів, щоб визначити, наскільки ефективно вона працює в порівнянні з іншими гравцями на ринку.

Також важливо забезпечити стале оцінювання ефективності стратегії просування, оскільки ринок постійно змінюється, і стратегії, що діяли раніше, можуть втратити свою ефективність. Тому необхідно вести постійний моніторинг ринку, конкурентів та реакції клієнтів на послуги компанії та робити відповідні корективи у стратегії [44].

Крім того, оцінювання ефективності стратегії просування дозволяє компанії зрозуміти, наскільки ефективними є її маркетингові та рекламні кампанії, і допомагає визначити, чи досягнуто мети, що були встановлені на початку процесу. Якщо стратегія просування не працює належним чином, можна внести зміни, щоб підвищити ефективність кампанії та забезпечити успіх бізнесу.

Отже, оцінювання ефективності стратегії просування є важливою складовою процесу управління маркетингом компанії. Використання різних методів оцінювання, таких як SWOT-аналіз, аналіз ROI, аналіз конверсії та аналіз NPS, дозволяє зробити правильні висновки та забезпечити успішну реалізацію стратегії просування. Важливо також пам'ятати, що стратегія просування є динамічним процесом, який потребує постійного моніторингу та коригування. Відповідно до результатів оцінювання можна внести зміни у стратегію просування та досягти успіху у своїй галузі.

3.3. Пропозиції управлінських заходів для підвищення ефективності просування послуги по виготовленню захищеної продукції.

В сучасному світі зростає кількість компаній, які займаються виготовленням захищеної продукції. Проте, висока конкуренція та швидкі зміни в ринкових умовах вимагають від підприємств не лише виробничої, але й

маркетингової ефективності. Управління просуванням послуги по виготовленню захищеної продукції може допомогти компаніям досягти успіху та забезпечити стабільність на ринку.

Одним з основних заходів задля підвищення ефективності просування послуги є розробка маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія повинна базуватися на дослідженні потреб і бажаннях цільової аудиторії, а також на конкурентному середовищі. Створення унікальної пропозиції продукту, яка відрізняється від конкурентів, може допомогти залучити нових клієнтів і збільшити продажі [44].

Наступним кроком є розробка маркетингового плану, який включає в себе конкретні дії, спрямовані на досягнення маркетингових цілей. Маркетинговий план повинен містити такі складові, які дозволять підприємству ефективно просувати свої послуги. До таких складових можна віднести:

1) Реклама та просування в соціальних мережах. Використання цих каналів дозволить компанії привернути увагу цільової аудиторії, збільшити пізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

2) Партнерські відносини. Співпраця з іншими компаніями, які працюють в тому ж сегменті ринку може допомогти розширити аудиторію та збільшити продажі.

3) Участь у виставках та конференціях. Це може бути ефективним інструментом для залучення нових клієнтів, знайомства з потенційними партнерами та просування бренду компанії.

4) Використання інтернет-маркетингу. Створення ефективного сайту, SEO-оптимізація, контекстна реклама та інші інструменти інтернет-маркетингу можуть допомогти підприємству просувати свої послуги в інтернеті.

5) Залучення відгуків та рекомендацій клієнтів. Позитивні відгуки та рекомендації можуть допомогти залучити нових клієнтів та збільшити довіру до бренду.

Важливою складовою успішної маркетингової стратегії є моніторинг та аналіз результатів. Підприємство повинно систематично аналізувати

ефективність своїх маркетингових заходів та коригувати стратегію в залежності від результатів.

Крім маркетингових заходів, ефективне управління просуванням послуги потребує використання інших управлінських інструментів, таких як управління продажами та управління відносинами з клієнтами. Відповідно до потреб підприємства, можуть використовуватися різноманітні інструменти управління продажами. Управління відносинами з клієнтами також важливо для успішного просування послуги. Це включає в себе збір та аналіз даних про клієнтів, управління комунікаціями з клієнтами, вирішення проблем клієнтів та інші дії, які допомагають створити та зберегти довгострокові відносини з клієнтами [45].

Варто зазначити, що діджиталізація є важливим етапом в управлінських заходах для підвищення ефективності просування послуги по виготовленню захищеної продукції. Сучасні технології надають підприємствам безліч інструментів для взаємодії з клієнтами та розвитку своїх бізнес-процесів. Діджиталізація може допомогти підприємствам залучати нових клієнтів, збільшувати лояльність та задоволеність клієнтів, поліпшувати процеси виробництва та управління, а також збільшувати ефективність просування своєї послуги.

Наприклад, цифровий маркетинг може допомогти підприємству підвищити свою видимість в Інтернеті та залучити нових клієнтів. Використання соціальних медіа, контент-маркетингу, електронної пошти та інших інструментів може допомогти підприємству привернути увагу своєї цільової аудиторії та підвищити конверсію.

Узагалі, діджиталізація може допомогти підприємству підвищити ефективність та конкурентоспроможність своєї послуги по виготовленню захищеної продукції.

Окрім цього, важливою складовою ефективного управління просуванням послуги є аналіз конкурентів та моніторинг ринку. Підприємство повинно знати, які послуги пропонують конкуренти, як вони просувають свої послуги та які є

їхні сильні та слабкі сторони. Це допоможе підприємству розробити ефективну стратегію просування своєї послуги та знайти свої конкурентні переваги.

У підсумку, ефективне просування послуги по виготовленню захищеної продукції вимагає від підприємства використання комплексу маркетингових і управлінських інструментів. Важливо пам'ятати, що успішна маркетингова стратегія потребує систематичного моніторингу та аналізу результатів, а також адаптації стратегії в залежності від змін на ринку та потреб клієнтів.

Висновки до розділу 3.

У третьому розділі було розкрито етапи формування стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції. Узагальнюючи, формування ефективної стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції - це процес, який включає в себе детальний аналіз ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії та розробку УТП, вибір каналів маркетингу та реклами, а також розробку бюджету маркетингу та контроль за ефективністю. Для успішного просування послуги важливо мати чіткий план дій та ретельно виконувати кожен з етапів.

Оцінювання ефективності стратегії просування дозволяє виявити та усунути недоліки, зробити висновки та внести необхідні зміни до стратегії, тому нами було виокремлено основні показники ефективності, які можна застосувати: збільшення обсягів продажів; збільшення прибутковості; рівень задоволеності клієнтів; рівень конкурентоспроможності; результати рекламних кампаній та маркетингових заходів.

Нами також було розглянуто один із методів оцінювання ефективності просування - SWOT-аналіз, з якого ми зробили декілька висновків:

- можливістю для компаній є зростання попиту на персоналізовану поліграфічну продукцію, яка створюється з використанням новітніх технологій, що дозволяє більш ефективно задовольняти потреби споживача;

- серед найбільших загроз для ринку можна виділити конкуренцію з боку країн Азії, таких як Китай, Індія та Японія, що мають більш доступну робочу силу та інші ресурси, а також знижують вартість своєї продукції;

- слабкими сторонами ринку є складність виробництва та високі витрати на дослідження та розробку нових продуктів, а також недостатній рівень інвестицій в галузь в порівнянні з іншими секторами;

- загрозами можуть бути зміни в законодавстві та регулювання, що можуть спричинити додаткові витрати для компаній, а також зміни у попиті споживачів на поліграфічну продукцію;

- сильними сторонами є технологічний розвиток, кваліфікована робоча сила та розвинута інфраструктура в країнах Європи.

Отже, на основі проведеного дослідження, ми створили пропозиції управлінських заходів для підвищення ефективності просування послуги по виготовленню захищеної поліграфічної продукції:

- розробка маркетингової стратегії, яка базуватися на дослідженні потреб і бажаннях цільової аудиторії, а також на конкурентному середовищі;

- створення унікальної пропозиції продукту, яка відрізняється від конкурентів;

- розробка маркетингового плану, який включає такі складові, які дозволять підприємству ефективно просувати свої послуги: реклама та просування в соціальних мережах; співпраця з іншими компаніями, які працюють в тому ж сегменті ринку може допомогти розширити аудиторію та збільшити продажі; участь у виставках та конференціях; використання інтернет-маркетингу, створення ефективного сайту, SEO-оптимізація, контекстна реклама та інше; залучення відгуків та рекомендацій клієнтів;

- систематичний аналіз ефективності своїх маркетингових заходів та корегування стратегії в залежності від результатів;

- використання управлінських інструментів, таких як управління продажами та управління відносинами з клієнтами;

- застосування діджиталізації, а саме цифрового маркетингу, що може допомогти підприємству підвищити свою видимість в Інтернеті та залучити нових клієнтів;

- аналіз конкурентів та моніторинг ринку.

На нашу думку, застосовуючи усі ці пропозиції, ефективність просування послуги по виготовленню захищеної поліграфічної продукції буде підвищена.

ВИСНОВКИ

Роль маркетингу в цей час важлива не тільки для розвитку підприємств, а й для споживчого ринку товарів і послуг. Маркетинг передбачає зміщення основної уваги з виробництва на споживачів та їх проблеми. Стратегія просування дозволяє окреслити цілі і завдання, які необхідно реалізувати, щоб застосувати методи і засоби їх досягнення. Орієнтація на потреби споживачів - це не тільки структурно-технічне питання, але серйозна організаційна, структурна, психологічна перебудова всієї роботи будь-якого бізнесу.

В результаті емпіричних досліджень, ми дійшли до наступних висновків:

1. Визначено сучасне розуміння стратегії просування як план дій, спрямований на залучення уваги цільової аудиторії до продукту або послуги та створення позитивного іміджу бренду з метою підвищення продажів і доходів. Ця стратегія включає в себе визначення цільової аудиторії, вибір каналів комунікації з нею, розробку промоакцій та рекламних кампаній, а також аналіз результатів рекламних заходів для вдосконалення стратегії у майбутньому.
2. Надано характеристику інтернаціоналізації стратегії просування, як процесу який може допомогти компанії збільшити продажі та розширити свій бізнес на міжнародному ринку, може бути важливим чинником для забезпечення довгострокового успіху компанії. Враховуючи специфіку продукту та послуги, яку ми розглядали інтернаціоналізація може бути складним завданням через кілька проблем і особливостей. Ось деякі аспекти, які слід враховувати: культурні відмінності цільової аудиторії, бюджет, стандарти якості, технічні характеристики, відповідність нормативним вимогам, тип продукту або послуги, час, результати попередніх кампаній, конкуренцію та цілі стратегії просування.
3. Визначено, що оцінювання ефективності стратегії просування послуги по виготовленню захищеної поліграфічної продукції на європейський ринок може виявитися викликом через специфіку цієї послуги. Узагальнюючи,

оцінка ефективності стратегії просування на європейському ринку вимагає постійного аналізу даних та метрик успішності, порівняння з цілями та аналізу ефективності різних методів просування. Важливо зосередитися на покращенні та постійному вдосконаленні стратегії, щоб забезпечити успішний вступ на європейський ринок та збільшити продажі.

4. Виявлено особливості та пріоритети розвитку європейського ринку захищеної продукції. Нами було виділено: збільшення конкурентоспроможності європейських виробників на міжнародному ринку; створення нових робочих місць та збільшення ВВП; покращення репутації європейських виробників та збільшення довіри споживачів до їх продукції; збільшення прибутку виробників та збільшення рівня інноваційності виробництва; підвищення екологічної безпеки та якості продукції, що сприятиме здоров'ю споживачів та довкіллю в цілому.
5. Виявлено мотивації стейкхолдерів на європейському ринку захищеної продукції: забезпечення прибутку та конкурентоспроможності на ринку; забезпечення збуту продукції та отримання прибутку від продажу; забезпечення безпеки та захисту захищеної поліграфічної продукції; забезпечення продажу продукції та отримання прибутку.
6. Досліджено аналіз ринку та виділено компанії-конкуренти: De La Rue, Giesecke+Devrient, PWPW S.A, Bundesdruckerei GmbH, ridos GmbH. Створено оцінку оцінку рівнів інтернаціоналізації, Аналіз конкурентоспроможності цих компаній.
7. Визначено управлінські пріоритети діяльності ДП «Поліграфічний комбінат «Україна» по виготовленню цінних паперів» на основі цілей, принципів підприємства та аналізу основних фінансових результатів діяльності. З чого ми виокремили такі управлінські пріоритети: вироблення якісної продукції; розвиток нових технологій та матеріалів; розширення асортименту продукції; оптимізація виробничих процесів; забезпечення сталого розвитку; розвиток кадрового потенціалу.

8. Охарактеризовано етапи формування стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції
9. Оцінено ефективність стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції за допомогою SWOT-аналізу, з якого ми зробили декілька висновків:
- можливістю для компаній є зростання попиту на персоналізовану поліграфічну продукцію, яка створюється з використанням новітніх технологій, що дозволяє більш ефективно задовольняти потреби споживача;
 - слабкими сторонами ринку є складність виробництва та високі витрати на дослідження та розробку нових продуктів, а також недостатній рівень інвестицій в галузь в порівнянні з іншими секторами;
 - загрозами можуть бути зміни в законодавстві та регулювання, що можуть спричинити додаткові витрати для компаній, а також зміни у попиті споживачів на поліграфічну продукцію;
 - сильними сторонами є технологічний розвиток, кваліфікована робоча сила та розвинута інфраструктура в країнах Європи.
10. Розроблено пропозиції управлінських заходів для підвищення ефективності просування послуги по виготовленню захищеної продукції:
- розробка маркетингової стратегії, яка базуватися на дослідженні потреб і бажаннях цільової аудиторії, а також на конкурентному середовищі;
 - створення унікальної пропозиції продукту, яка відрізняється від конкурентів;
 - розробка маркетингового плану, який включає такі складові, які дозволять підприємству ефективно просувати свої послуги: реклама та просування в соціальних мережах; співпраця з іншими компаніями, які працюють в тому ж сегменті ринку може допомогти розширити аудиторію та збільшити продажі; участь у виставках та конференціях; використання інтернет-маркетингу, створення ефективного сайту, SEO-оптимізація, контекстна реклама та інше; залучення відгуків та рекомендацій клієнтів;

- систематичний аналіз ефективності своїх маркетингових заходів та корегування стратегії в залежності від результатів;
- використання управлінських інструментів, таких як управління продажами та управління відносинами з клієнтами;
- застосування діджиталізації, а саме цифрового маркетингу, що може допомогти підприємству підвищити свою видимість в Інтернеті та залучити нових клієнтів;
- аналіз конкурентів та моніторинг ринку.

Отже, на основі проведеного дослідження, ми визначили поняття та види стратегій просування, надали характеристику процесу інтернаціоналізації стратегії просування та факторам, що впливають на вибір методів просування, визначили критерії оцінювання ефективності стратегії просування послуги на європейський ринок, виявили особливості та пріоритети розвитку європейського ринку захищеної продукції, виявили мотивації стейкхолдерів на європейському ринку захищеної продукції, визначили управлінські пріоритети діяльності ДП «Поліграфічний комбінат «Україна» по виготовленню цінних паперів», охарактеризували етапи формування стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції, оцінили ефективність стратегії просування послуги по виготовленню захищеної продукції, розробили пропозиції управлінських заходів для підвищення ефективності просування послуги по виготовленню захищеної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
2. Старостіна А. О. Критерії вибору стратегії просування бренда країни / А. О. Старостіна, О. В. Антонюк // Формування ринкових відносин в Україні. - 2011. - № 9. - С. 11-14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2011_9_5.
3. А. Старостіна, В. Кравченко. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять “глобалізація” та “підприємницький ризик”). URL: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/ua/archives/5858>
4. Каніщенко О. Л., Козлова А. І. Прогнозні сценарії інтернаціоналізації інноваційного розвитку в умовах глобалізації. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2014. Т. 2, № 118. С. 21–30. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/apmv_2014_118\(2\)_5.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/apmv_2014_118(2)_5.pdf).
5. Каніщенко О.Л. Управління підприємством в умовах посилення нестабільності міжнародного ринкового середовища// «Теоретичні та прикладні питання економіки». Збірник наукових праць, Випуск 1(30). – Київ.: ВПЦ “Київський університет”, 2015. – С.154-162.
6. Virchenko, V., Petrunia, Yu., Osetskyi, V., Makarenko, M., & Sheludko, V. (2021). Commercialization of intellectual property: innovative impact on global competitiveness of national economies. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 25-39. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-02>
7. Софіщенко І. Я. Формування комунікаційного механізму міжнародних проектів на основі аналізу стейкхолдерів. *Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці*, 8–10 квіт. 2021 р. С. 245–247. URL:

<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f279ab42-082c-4584-8713-51c1823d3341/content>.

8. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85–97.
9. А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
10. КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА | Т В Сак | Ефективна економіка №6 2015. *Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4150> (дата звернення: 08.04.2023).
11. Надія Т. Маркетингова стратегія: що це таке, як скласти, приклади та види marketing strategy. *elit-web.ua*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuyu-strategiyu> (дата звернення: 08.04.2023).
12. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
14. Буднікевич, І. Особливості маркетингового планування в різних маркетингових концепціях та сферах застосування. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Черкаси, 2015. Вип. 39. С. 216-223.
15. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посібник для студ. вищих навч. закл. К. : Кондор, 2003. 304 с.
16. Evans, D. W. *Secure Printing in the Digital Age. Printing Industries of America*. City of Publication: Warrendale, PA. 2019.

17. Козак О. М. Стратегії просування української поліграфічної продукції на європейському ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Менеджмент. 2020. Випуск 1 (52).
18. European Media Platform. Налагодження співпраці стейкхолдерів в процесі інтеграції України в Єдиний цифровий ринок ЄС. URL: <https://eump.org/media/2021/Materialy.pdf> (дата звернення: 18.04.2023).
19. Sanz Espinar G. Towards the Enhancement of the Security Features in the European Passport: Analysis of the European Union Member States' Legal and Technical Framework. Іспанська мова. URL: <https://www.bankofengland.co.uk/-/media/boe/files/speech/2011/balancing-security-and-aesthetics-speech-by-chris-salmon.pdf> (дата звернення: 18.04.2023).
20. Про компанію. *Державне підприємство «Поліграфічний комбінат «Україна» по виготовленню цінних паперів»*. URL: <https://pk-ukraina.gov.ua/pro-kompaniyu> (дата звернення: 18.04.2023).
21. Bank of England. Еволюція захищеного друку. Англійська мова. URL: <https://www.bankofengland.co.uk/-/media/boe/files/speech/2011/balancing-security-and-aesthetics-speech-by-chris-salmon.pdf> (дата звернення: 18.04.2023).
22. Infosecura. Історія захищеного друку. Англійська мова. URL: <https://intergrafconference.com/dwl/Infosecura67.pdf> (дата звернення: 18.04.2023).
23. Transparency Market Research. Security Printing Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast, 2019 - 2027. URL: <https://www.transparencymarketresearch.com/security-printing-market.html> (дата звернення: 18.04.2023).
24. International Organization for Standardization (ISO). URL: <https://www.iso.org/standard/55875.html> (дата звернення: 18.04.2023).

25. European Central Bank (ECB). URL: <https://www.ecb.europa.eu/euro/banknotes/security/html/index.en.html> (дата звернення: 18.04.2023).
26. EU technical standards and security features for secure documents. URL: https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/policies/borders-and-visas/secure-documents/eu-technical-standards-security-features-secure-physical-characteristics_en (дата звернення: 18.04.2023).
27. International Association of Professional Security Consultants (IAPSC). URL: <https://www.iapsc.org/> (дата звернення: 18.04.2023).
28. European Commission. URL: https://ec.europa.eu/growth/index_en (дата звернення: 18.04.2023).
29. European Committee for Standardization (CEN/CENELEC). URL: <https://www.cencenelec.eu/> (дата звернення: 18.04.2023).
30. De La Rue PLC - Stock quote. Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/quote/DLAR:LN> (дата звернення: 18.04.2023).
31. Giesecke+Devrient GmbH - Company Profile and News. Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/quote/GAD:GR> (дата звернення: 18.04.2023).
32. Польська фабрика з виробництва цінних паперів PWPW S.A.- Company Profile and News. URL: <https://www.pwpw.pl/en/News,1.html> (дата звернення: 18.04.2023).
33. Veridos. URL: <https://www.veridos.com/en/about-us.html> (дата звернення: 18.04.2023).
34. Bundesdruckerei. URL: <https://www.bundesdruckerei.de/en/solution> (дата звернення: 18.04.2023).
35. Лучко О. Ю. Розвиток ринку захищеної поліграфічної продукції в Україні: проблеми та перспективи. Економічні інновації. Випуск 81, Том 2. Київ. 2021.

36. Гавриленко А. І. Аналіз стану та перспектив розвитку ринку захищеної поліграфічної продукції в Україні. Економіка та управління підприємствами в умовах глобалізації. Випуск 1 (15). Київ, 2019.
37. Кравець І. М. Інноваційні процеси на ринку захищеної поліграфічної продукції в Україні». Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 35 (1). Херсон. 2020.
38. Єжова О., Болдирєва О., Басова Ю. Сучасний дизайн календарної продукції. Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 22 квітня 2021 року. Київ, 2021. у 2 томах. Т. 2. С. 42–45.
39. Tom Blackett. Brand Medicine: The Role of Branding in the Pharmaceutical Industry [Електронний ресурс] / Tom Blackett, Rebecca Robins – Режим доступу до ресурсу: <http://plg-group.com/wpcontent/uploads/2014/03/Brand-Medicine-the-role-of-branding-in-the-pharmaceutical-i.pdf>
40. Зозульов О. В. Рівні формування бренду в сучасних умовах [Електронний ресурс] / О. В. Зозульов – Режим доступу до ресурсу: http://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Urovni_formirovaniya_brendov.pdf.
41. The Relationship Between The Brand Strategy And Business Strateg [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://kth.divaportal.org/smash/get/diva2:623962/FULLTEXT01.pdf>.
42. Даценко П. М., Харченко Т. О. Управління брендом в системі розвитку стратегічних партнерських відносин. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 29-31. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf>

43. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с
44. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
45. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
46. Звіт про роботу наглядової ради за 2021 рік. URL: <https://pk-ukraine.gov.ua/images/download/Звіт%20НП%202021.pdf> (дата звернення: 01.05.2023).
47. Сударкіна С. П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій. Харків: НТУ «ХП», 2010. 116 с.
48. Interfax-Ukraine. Зона вільної торгівлі з Європейським Союзом - прагматизм та захист національних інтересів українських виробників. *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/691814.html> (дата звернення: 01.05.2023).
49. Вимоги до товарів в Україні та гармонізація з міжнародними вимогами. *NEWP*. URL: [https://export.gov.ua/11-vimogi do produktsii](https://export.gov.ua/11-vimogi-do-produktsii) (дата звернення: 01.05.2023).
50. Поліграфія та видавнича справа на сучасному етапі | Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. *Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського*. URL: <http://www.nbu.gov.ua/node/207> (дата звернення: 01.05.2023).
51. Європейська правда. Друк в Європу: паперовий підхід до українського експорту. *Європейська правда*. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/02/6/7030520/> (дата звернення: 01.05.2023).
52. Starostina A., Kravchenko V., Lischuk V. Risk management in the field of public finance in Ukraine. *Public Policy and Administration*. 2019. Vol. 18

- (4). P. 466-482. URL: <http://doi.org/10.13165/VPA-19-18-4-07/> Date accessed: 01.05. 2023. (Scopus)
53. Чухно А.А. Економічна теорія: монографія. у 2-х т. Київ : ДННУ АСУ, 2010. т. 1. 512 с.; т. 2. 630 с.
54. Chornous G. *Modern Aspects of Management*. Warsaw : Publishing House of the Warsaw Management School Graduate and Postgraduate School, 2019. V.2. 274 P.
55. Котлер Ф. *Основи маркетингу*. Київ : Видав. дім «Діалектика», 2020. 800 с.
56. Mintzberg H. *The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases*. London : Pearson Education, 2009. 489 p.
57. Ковтун Е. О., Бондар І. О., Гуменюк А. А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6 (1). С. 169–171.
58. Джадан І. М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства. *Технологический аудит и резервы производства*. 2014. № 6 (2). С. 7–12.
59. Ковальчук С. В. Актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств. *Вісник Хмельницького Національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 5. Т. 2. С. 171–176.
60. Корж М. В., Чуб І. В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу. *Стратегія розвитку України*. 2017. № 1. С. 21–24.
61. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 345–351.

62. Пархоменко Н. О. Тенденції інноваційного розвитку міжнародних і вітчизняних бізнес-систем у глобальному бізнес-середовищі. Бізнес-інформ. 2021. № 5. С. 64–73.
63. Пісна Л. Н. Трансформаційні тренди у глобальному бізнес-середовищі. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. 2018. № 23. С. 32–37.
64. Пархоменко Н. О. Вплив тенденцій розвитку глобального середовища на діяльність бізнес-систем. Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2020. Вип.12. С. 59–68.
65. Гринько Т.В., Іотова К.О. Наукові підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції. Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку. Дніпро: Біла К.О. 2019. С. 38–41.
66. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. № 5(66). С. 7–15.
67. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С.122–129.
68. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.
69. Сокол К. М. Стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій : дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. : 08.00.02 / Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків, 2016, 262 с.
70. Плотницька С. І. Стратегії виходу організації на міжнародні ринки : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.

71. Hossain R. M. Analysis of Marketing Strategy and Quality Policy of Nestlé. International Journal of Scientific Research and Engineering Development. 2020. Vol. 3, Issue 2. P. 1145–1152.
72. Abugre J. B., Anlesinya A. Corporate social responsibility strategy and economic business value of multinational companies in emerging economies: The mediating role of corporate reputation. Business Strategy and Development. 2020. Vol. 3, Issue 1. P. 4–15. DOI: <https://doi.org/10.1002/BSD2.70>.
73. Ibrahim E. B., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. Journal of Strategic Marketing. 2019. Vol. 28, Issue 7. P. 639–658. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>.
74. Weinstein A. (2020). Houdini's magical marketing strategies. Journal of Strategic Marketing. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2020.1825985>.
75. Мальцева О. Маркетингова стратегія в бізнес-об'єднаннях малих і середніх підприємств: посібник / О. Мальцева – Київ, 2017. – 100 с.
76. Ратушна Ю.Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс] / Ю.Д. Ратушна // Інвестиції: практика та досвід. – 2020. – № 15-16. – С. 111–115 – Режим доступу : http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf
77. Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. European Management Journal, 37(3), 299–312.
78. Gilal, F.G., Paul, J., Gilal, N.G., Gilal, R.G. (2021). Strategic CSR-brand fit and customers' brand passion: Theoretical extension and analysis. Psychology and Marketing, doi: 10.1002/mar.21464.
79. Keller, K.L., Brexendorf, T.O. (2019). Strategic Brand Management Process. In: Handbuch Markenführung (pp. 155–175). Springer Gabler, Wiesbaden.
80. Ganushchak-Efimenko, L., Shcherbak, V., Nifatova, O. (2018). Assessing the effects of socially responsible strategic partnerships on building brand equity

- of integrated business structures in ukraine. *Oeconomia Copernicana*, 9(4), 715–730. doi:10.24136/oc.2018.035.
81. Ganushchak-Efimenko, L., Shcherbak, V., Nifatova, O., Kolodiziev, O., Rebilas, R. (2019). Methodological framework for integrated business structures branding development in ukraine. *Innovative Marketing*, 15(2), 14–29. doi:10.21511/im.15(2).2019.02.
82. Ganushchak-Yefimenko, L., Shcherbak, V., Nifatova, O. (2017). Managing a project of competitiveintegrative benchmarking of higher educational institutions. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 3(3–87), 38–46. doi:10.15587/1729-4061.2017.103194.
83. Verhoef, P., Kannan, P., Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91 (2), p. 174–181
84. Rosokhata, A., Rybina O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*, 11 (4), Special Issue, 42–52.
85. Sigida, L.O., Sager, L.Yu., Letunovska, N.E. (2019). Formation of a strategy of advanced innovative development in the conditions of industry 4.0. *Economic Analysis*, Vol. 29, № 2, 53–61.
86. Vaia, G., Casarin, F., Cerolin, D. (2016). The Omnichannel strategy: a new way to compete in digital market. URL: <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/10174/855622-1205048.pdf?sequence=2> (date of access: 02.05.2023).
87. Walker Jr., O. C., & Mullins, J. W. (2014). *Marketing strategy: A decision-focused approach*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
88. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

89. Ries, A., & Trout, J. (2017). *The 22 immutable laws of marketing: Violate them at your own risk!* New York, NY: HarperCollins Publishers.
90. Moore, G. A. (2014). *Crossing the chasm: Marketing and selling high-tech products to mainstream customers.* New York, NY: HarperCollins Publishers.
91. Cialdini, R. B. (2016). *Influence: The psychology of persuasion.* New York, NY: HarperCollins Publishers.
92. Scott, D. M. (2017). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
93. Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2015). *The art of SEO: Mastering search engine optimization.* Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
94. Reddy, P. C. (2016). The Protection of Geographical Indications in India: A New Era in Intellectual Property Rights and Rural Development. *Journal of Intellectual Property Rights*, 21(4), 166-173.
95. García-Castellanos, F. A., & Caballero-Ruiz, J. M. (2015). Protected Geographical Indications and Traditional Specialities: A Global Review. *Food Control*, 50, 1-12.
96. Borrás, S., & Ponte, S. (2014). *Food, Agriculture and Intellectual Property Rights: The Role of Geographical Indications in Developing Countries.* Routledge.
97. Calboli, I., & Ng-Loy, W. L. (2017). *Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture: Focus on Asia-Pacific.* Springer.

1. Загальні положення

1.1. ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО “ПОЛІГРАФІЧНИЙ КОМБІНАТ “УКРАЇНА” ПО ВИГОТОВЛЕННЮ ЦІННИХ ПАПЕРІВ” (далі – Підприємство) засноване на державній власності, належить до сфери управління Міністерства економіки України (далі – Уповноважений орган управління) та є державним комерційним підприємством.

1.2. Підприємство у своїй діяльності керується Конституцією та законами України, указами Президента України та постановами Верховної Ради України, прийнятими відповідно до Конституції та законів України, актами Кабінету Міністрів України, наказами Уповноваженого органу управління, нормативно-правовими актами, які видаються міністерствами, іншими державними органами, а також цим Статутом.

1.3. Підприємство утворене згідно з розпорядженням Кабінету Міністрів України від 20.05.1992 № 294 на базі поліграфічного комбінату “Молодь” та є його правонаступником.

Підприємство є правонаступником усіх прав та обов’язків державного підприємства “Державний центр персоналізації документів” (код згідно з ЄДРПОУ 33060318) та державного підприємства “Редакція журналу “Економіка України” (код згідно з ЄДРПОУ 38003170).

2. Найменування та місцезнаходження Підприємства

2.1. Повне найменування Підприємства:

українською мовою – ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО “ПОЛІГРАФІЧНИЙ КОМБІНАТ “УКРАЇНА” ПО ВИГОТОВЛЕННЮ ЦІННИХ ПАПЕРІВ”;

англійською мовою – STATE ENTERPRISE “POLYGRAPH COMBINE “UKRAINA” FOR SECURITIES’ PRODUCTION”.

2.2. Скорочене найменування Підприємства:

Пошукові питання

№	Пошукові питання	Гіпотези	Джерела інформації
1.	Які тенденції на ринку захищеної поліграфічної продукції обраних країн?	Помірні темпи зростання	Джерела вторинної інформації, опитування експертів
2.	Чи існує на сьогодні дефіцит захищеної поліграфічної продукції на ринку?	Так, дешевої, але з достатнім рівнем захисту	Опитування експертів
3.	Чи є еластичним попит на товари захищеної поліграфічної продукції?	Еластичність близько 1-1,5	Опитування експертів
4.	Які види захищеної поліграфічної продукції мають найбільшу перспективу у майбутньому?	Структура залишиться без змін	Опитування експертів
5.	Які завантаженості потужностей із виробництва захищеної поліграфічної продукції?	Посередні	Опитування експертів
6.	Які основні критерії при виборі/зміні постачальника захищеної поліграфічної продукції?	Репутація, умови контракту	Опитування експертів
7.	Які головні параметри для товару на ринку?	Співвідношення ціна/якість	Опитування експертів
8.	Хто може бути споживачем захищеної поліграфічної продукції на ринку обраних країн?	Центральні банки, фінансові установи, державні установи, корпорації та бізнеси та інші організації	Опитування експертів
9.	Наскільки часто переглядають умови існуючих контрактів із постачальниками/перевіряються оферти від нових?	Раз на кілька місяців	Опитування експертів
10.	Чи є активними компанії на міжнародних виставках/відвідують їх?	Так, достатньо активні	Опитування експертів
11.	Чи впливає на прийняття рішення про співпрацю країна походження/бренд продукції?	В основному, ні	Опитування експертів
12.	Яке ставлення до українських виробників/контрагентів?	Цілком позитивне	Опитування експертів

Джерело: складено автором на основі власних досліджень.

Анкета

Компанія ДП «ПОЛІГРАФКОМБІНАТ “УКРАЇНА”» проводить дослідження ринку захищеної поліграфічної продукції виробів з метою виявлення тенденцій цього ринку, вивчення особливостей гравців цього ринку, потреб споживачів промислових. Просимо Вас приділити хвилинку Вашої уваги та відповісти на кілька питань. Ваша професійна думка є дуже важливою для нас. Завчасно Вам дякуємо.

1. Чи давно Ви працюєте із ринком захищеної поліграфічної продукції? Який приблизно Ваш досвід роботи у цій галузі?

ТАК	НІ
Років:	

2. Чи вважаєте Ви ринок захищеної поліграфічної продукції перспективним (у найближчому майбутньому)?

ТАК	НІ
-----	----

3. Які види захищеної поліграфічної продукції, на Вашу думку, будуть найбільш затребуваними на ринку через 2-3 роки? (Два варіанти обрати)

Бланки паспортних документів	
Акцизні марки	
Поштові марки	
ID-1 картки на пластиковій основі	
Інші державні замовлення	
Інші приватні замовлення	

4. На Вашу думку, яке на сьогодні співвідношення між промисловими (гуртовими) споживачами захищеної поліграфічної продукції та їх виробниками (постачальниками) на ринку? (Одна відповідь)

Існує дефіцит постачальників захищеної поліграфічної продукції	
Є дефіцит окремих видів захищеної поліграфічної продукції	
Ринок в цілому врівноважений	
Постачальників достатньо	
Постачальників (виробників) дуже багато, надлишок товару на ринку	
Інше	

5. Який тип покупців захищеної поліграфічної продукції найбільше превалює серед споживачів? (До трьох варіантів)

Державні органи	
ТНК	
Середні та малі приватні компанії	
Приватні замовники	
Міжнародні організації	
Інше (написати самому)	

6. На вашу думку, які є недоліки постачальників захищеної поліграфічної продукції на ринку?

ВІДПОВІДЬ НАПИСАТИ САМОМУ:

--

7. Оцініть ступінь згоди із твердженнями стосовно ринку захищеної поліграфічної продукції (5-абсолютно згоден, 1-абсолютно не згоден).

На ринку захищеної поліграфічної продукції споживачі є дуже чутливими до змін ціни	
Особисто я думаю, що найближчі 2-4 роки буде очікуватися зростання продажів у галузі в межах 5-12% щороку	
На сьогодні існує дефіцит виробничих потужностей у галузі виробництва захищеної поліграфічної продукції	
На ринку захищеної поліграфічної продукції ЄС знайомі із представниками українського бізнесу	
Бренд (країна походження) є однією з головних детермінант вибору постачальника	
Вважаю, що міжнародні виставки, конференції є найкращим варіантом пошуку нових постачальників захищеної поліграфічної продукції	
Зазвичай попитом користуються товари із економного сегменту	
Вважаю ринок захищеної поліграфічної продукції ЄС більш привабливим, ніж ринок інших країн	
Не порадив би інвестору вкладати кошти у відкриття підприємства з виробництва захищеної поліграфічної продукції, бо вони не є рентабельними	
Навряд чи покупці стали співпрацювати із постачальником з України	
Потенційні покупці дуже рідко звертають увагу на репутацію виробника, його відомість	
Ні я, ні моя організація майже ніколи не відвідуємо міжнародні виставки та схожі заходи	

8. На Вашу думку, кому б у першу чергу були б цікаві якісні недорогі продукти захищеної поліграфічної продукції на ринку ЄС?

--

9. Оцініть, будь ласка, яке значення мають наступні критерії при виборі постачальника на ринку? (1-зовсім неважливо, 7 – найбільш важливо)

	1	2	3	4	5	6	7
Ціна товару							
Вміст захищених елементів							
Умови постачання							

Країна походження							
Термін виробництва							
Різноманітні дизайни							
Особливості оплати							

10. Опишіть, з якими проблемами стикались Ви або Ваша організація на ринку захищеної поліграфічної продукції?

Дякуємо за співпрацю! Ваша відповідь буде ключовою у прийнятті управлінських рішень. Якщо для Вас не буде проблемою, зазначте, будь ласка, деяку інформацію про організацію:

Назва компанії _____

Хто є Вашими основними клієнтами: _____

Чи займається Ваша компанія маркетинговими дослідженнями?

ТАК	НІ
-----	----

11. Чи має Ваша компанія досвід співпраці з українськими постачальниками?

ТАК	НІ
-----	----

Експертами даного анкетного дослідження виступали представники бізнесу, працівники компаній, що були виокремлені як потенційні конкуренти або споживачі. Ці люди достатньо довго працюють у галузі захищеної поліграфічної продукції, до яких також входять і представники постачальників. Були опитані ті користувачі соцмереж LinkedIn, Facebook, які зазначили своє місце роботи та посаду в цих організаціях, а також ті з них, які відкрили доступ до отримання приватних повідомлень у вказаних соцмережах.