

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА
другий (магістерський)

Рівень вищої освіти

Маркетингові підходи до організації діяльності підприємства
(за матеріалами ТОВ «НЕО ВАЙС», м. Київ)

Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> Шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u> Шифр і назва спеціальності
Освітня програма	<u>«Маркетинг»</u> Назва освітньої програми

Шифр ДРМРмз. 22270.01.00.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРмз-22-1	_____	Олександр СУГАЙ
Керівник: канд. екон. наук, доц.	_____	Віталій КАРПЕНКО
Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.	_____	Світлана РЕШМІДІЛОВА
До захисту допускаю: завідувач кафедри маркетингу кандидат екон. наук, доцент	_____	Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2023

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній рівень другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ

Сугая Олександра Володимировича

(Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Маркетингові підходи до організації діяльності підприємства (за матеріалами ТОВ «НЕО ВАЙС», м. Київ)

керівник роботи Карпенко Віталій Леонідович, к. е. н., доцент

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 15.08.2023 р. № 30

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, первинна звітність ТОВ «НЕО ВАЙС», а також результати власних досліджень автора.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1 Теоретичні підходи до організації маркетингової діяльності підприємств.

2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС» на ринку опалювального обладнання. 3 Використання маркетингових підходів у підвищенні ефективності діяльності підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) Об'єкт, предмет, мета, завдання та наукова новизна кваліфікаційної роботи. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства. Принципи результативного управління маркетинговою діяльністю. Загальні показники ринку побутових котлів 2020-2023* рр. Структура ринку опалювального обладнання за 2020-2023* рр. Організаційна структура ТОВ «НЕО ВАЙС». Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС» за 2020-2022 рр. Аналіз асортименту підприємства ТОВ «НЕО ВАЙС» за внеском у 2022 р. Алгоритм проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства. Рекомендації щодо впровадження аналізу ефективності маркетингової діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС». Рекомендації щодо

виведення інноваційного продукту на ринок – систем опалення електричних модулів.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

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

7. Дата видачі завдання 04.09.2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2023	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2023	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2023	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2023	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2023	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2023	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2023	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 20.12.2023	Виконано
9 Захист	з 22.12.2023	Виконано

Студент

_____ Олександр СУГАЙ
(підпис) Ініціали, прізвище

Керівник роботи

_____ Віталій КАРПЕНКО
(підпис) Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Маркетингові підходи до організації діяльності підприємства

(за матеріалами ТОВ «НЕО ВАЙС», м. Київ)

студента групи МРмз-22-1 Сугая О.В.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Карпенко В.Л.

Загальний обсяг роботи 80 сторінок, 14 таблиць, 11 рисунків, 2 додатки, 42 джерела посилання.

Перелік ключових слів: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ, ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ, ОПАЛЮВАЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні підходи до організації маркетингової діяльності підприємств.

У другому розділі проведено аналітичне дослідження діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС» на ринку опалювального обладнання.

У третьому розділі представлені практичні підходи використання маркетингових підходів у підвищенні ефективності діяльності підприємства, а саме: впровадження аналізу ефективності маркетингової діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС» та виведення інноваційного продукту на ринок – систем опалення електричних модулів.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в узагальненні і поглибленні теоретико-методичних положень та прикладних засад до використання маркетингових підходів до організації діяльності підприємства.

Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені в діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС».

Підпис _____

Дата _____

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні підходи до організації маркетингової діяльності підприємств	8
1.1 Поняття, принципи та підходи до управління маркетинговою діяльністю	8
1.2 Інструменти та критерії оцінювання маркетингової діяльності підприємства	15
Висновки до першого розділу	22
2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС» на ринку опалювального обладнання	24
2.1 Аналітичне дослідження динаміки розвитку ринку опалювального обладнання	24
2.2 Загальна характеристика комерційно-господарської діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС»	31
2.3 Розгорнуте дослідження товарного асортименту ТОВ «НЕО ВАЙС» за використання АВС-аналізу	40
Висновки до другого розділу	48
3 Використання маркетингових підходів у підвищенні ефективності діяльності підприємства	51
3.1 Впровадження аналізу ефективності маркетингової діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС»	51
3.2 Виведення інноваційного продукту на ринок – систем опалення електричних модулів	58
Висновки до третього розділу	67
Висновки	69
Перелік джерел посилання	73
Додатки	78

Вступ

Актуальність теми дослідження. Посилення глобалізаційних процесів, зростання мінливості кон'юнктури ринку, скорочення життєвих циклів товарів та їх пропонованої цінності, ускладнення умов конкурентної боротьби актуалізують процеси переорієнтації підприємств на задоволення споживчих потреб при підтримці позитивної динаміки власного розвитку. Їх вирішення можливо тільки за умови належної організації маркетингової діяльності. Лише так розкривається потенціал, забезпечується стійкість ринкових позицій та реалізуються економічні інтереси підприємств.

Питанням маркетингового управління, організації маркетингової діяльності присвячено наукові роботи багатьох вчених, таких як Балабанова Л.В., Гуржій Н.М., Заяць Т.А., Кобзева Н.М., Кравченко В.Г., Логвіна Ю.М., Пилипенко О.О., Струпинська Н.В., Тарлопов І.О., Шубін О.О.

Однак проблеми організації маркетингового управління діяльністю підприємств досліджено недостатньо. Отже, існує об'єктивна необхідність обґрунтування концептуальних основ організації маркетингового управління діяльністю підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження маркетингових підходів до організації діяльності підприємства, розроблення з цього приводу рекомендацій і конкретних заходів щодо підвищення ефективності його комерційно-господарської діяльності. Для досягнення цієї мети ставимо такі завдання:

- розглянути теоретичні підходи до організації маркетингової діяльності підприємств;
- проаналізувати динаміку розвитку ринку опалювального обладнання;
- проаналізувати комерційно-господарську діяльність ТОВ «НЕО ВАЙС»;

- провести розгорнуте дослідження товарного асортименту ТОВ «НЕО ВАЙС»;
- розробити пропозиції щодо використання маркетингових підходів у підвищенні ефективності діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси використання маркетингових підходів до організації діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти використання маркетингових підходів до організації діяльності підприємства на ринку теплоопалювального обладнання.

До інформаційних джерел, які використовувались в процесі виконання завдань належать:

- наукові періодичні видання в економічних журналах і збірниках;
- інформаційні джерела мережі Інтернет;
- аналітичні дослідження, проведені автором.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у роботі завдань було використано такі загальнонаукові методи дослідження: комплексного аналізу та синтезу; а також специфічні методи: економічного аналізу. Оброблення даних здійснювалося з використанням сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення.

Наукова новизна одержаних результатів.

удосконалено:

- методика оцінювання ефективності маркетингової діяльності, яка на відміну від інших ґрунтується на поєднанні двох наукових підходів до визначення ефективності маркетингової діяльності та розмежування безпосередньо показників результативності та ефективності маркетингової діяльності.

дістало подальшого розвитку:

- модель управління маркетинговою діяльністю підприємства ефективності управління маркетинговою діяльністю, яка на відміну від інших

буде представляти собою сукупність визначених об'єктів і суб'єктів, інструментів та методів управління, які взаємодіють між собою та спрямовані на підвищення.

Практичне значення одержаних результатів. У процесі дослідження доведено необхідність використання маркетингових інструментів у формуванні ефективної товарної політики переробного підприємства і запропоновано використання стратегічних підходів у формуванні товарного асортименту шляхом його розширення.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна робота магістра є результатом особистого наукового дослідження. Основні положення роботи, висновки і пропозиції отримані автором самостійно.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на: Економічному науково-практичному форумі «Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів», м. Хмельницький (1-3 грудня 2022 р.) та Всеукраїнському економічному студентському форумі, присвяченому 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, м. Хмельницький (08 червня 2023 р.).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 42 джерела. Робота доповнена 11 рисунками, 14 таблицями, 2 додатками та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 80 сторінок.

1 Теоретичні підходи до організації маркетингової діяльності підприємств

1.1 Поняття, принципи та підходи до управління маркетинговою діяльністю

Маркетингова діяльність суб'єктів господарювання в сучасних умовах повинна швидко і адекватно реагувати на динаміку маркетингового середовища. Використання маркетингових інструментів на вітчизняних підприємствах сьогодні є невід'ємним елементом діяльності більшості підприємств, але, найчастіше спостерігається часткове застосування лише деяких функцій маркетингу, а це, безперечно, значно знижує ефективність маркетингової діяльності.

Формування комплексу маркетингу є головним завданням для служб будь-якого підприємства, але управління ним не єдине завдання, яке виникає в процесі управління маркетинговою діяльністю. Відповідно тому для підвищення ефективності організації маркетингової діяльності необхідне залучення нових підходів до її аналізу управління.

Слід зазначити, що найбільш успішними стають підприємства, які комплексно здійснюють маркетингову діяльність та постійно вдосконалюють її інформаційне та технологічне забезпечення. Питання управління маркетинговою діяльністю та аналіз проблем її удосконалення посідають одне з головних місць у дослідженнях провідних економістів та вчених, таких як, наприклад, Г. Армстронг, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер. Серед вітчизняних науковців необхідно відзначити Л. Балабанову, С. Гаркавенко, О. Каніщенко, В. Кардаша, Є. Крикавського, А. Старостіну та інших.

Аналіз теорії і практики маркетингу дозволяє стверджувати, що управління цими процесами потребує удосконалення методологічної бази та необхідність її перетворення і зміни відповідно до вимог зовнішнього середовища

Використання маркетингових підходів до організації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства є об'єктивною необхідністю орієнтації на ринковий попит, потреби і вимоги споживачів.

Маркетингова діяльність підприємства орієнтована на обґрунтоване враховуючи запити ринку, встановлення поточних і, головне, довгострокових (стратегічних) цілей, визначення шляхів їх досягнення та реальних джерел фінансування, визначення асортименту і якості продукції, її позиціонування, оптимальної структури виробництва і бажаного прибутку [2]. Основним завданням управління маркетингом є синхронізація процесу управління елементами маркетинг-міксу так, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно впливав на ефективність інших елементів, а отже підвищував синергійний ефект [4].

Науковці по різному підходять до визначення маркетингової діяльності та управління нею (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Наукові підходи визначення маркетингової діяльності та управління нею

Автор	Визначення
1	2
Л.В. Балабанова	«...управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль. Управління маркетингом – це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій»
Ф. Котлер	«...маркетинг – це система різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у наявних або потенційних споживачів, а також вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін»

Продовження таблиці 1.1

1	2
А.О. Старостіна	«...маркетингова діяльність – це система управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції»
С.С. Гаркавенко	«...розглядає управління маркетингом з огляду на функції менеджменту: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, який бере участь у маркетингу та контролі маркетингу; ототожнює управління маркетингом і маркетинг-менеджмент, а також надає таке визначення маркетингового менеджменту: «Маркетинговий менеджмент – це управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги та збільшення прибутків»
Г. Ассель	розуміє управління маркетингом як «...механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами»

Джерело: узагальнено автором на основі [5, 14, 19]

Узагальнюючи вищезазначене, управління маркетингом слід розуміти як аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, розрахованих на зміцнення і підтримку взаємодії з цільовими споживачами заради досягнення певних цілей підприємства: отримання прибутку, зростання обсягів реалізації продукції, збільшення частки ринку тощо.

Організація і управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється за трьома напрямками:

- формування комплексу маркетингу;
- управління службою маркетингу;
- внутрішній маркетинг.

Таким чином, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства буде представляти собою сукупність визначених об'єктів і суб'єктів, інструментів та методів управління, які взаємодіють між собою та спрямовані на підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: доопрацьовано автором на основі [6, 8, 22]

Слід зазначити, що роль маркетингу в діяльності господарюючих суб'єктів поступово зростає та знаходить відповідне відображення в організаційно-управлінських структурах підприємств та їх функціях. Маркетинг, як господарська функція підприємства, пройшов чотири етапи розвитку:

- виконання функцій розподілу;
- організаційна концентрація (концентрація на функції продажу);
- виділення самостійної служби маркетингу;
- маркетинг як генеральна функція управління підприємством.

Відповідно підвищується роль внутрішнього маркетингу, як інструменту підвищення мотивації співробітників, а отже, є однією зі складових управління маркетинговою діяльністю. Функціональними напрямками, які можна використовувати у сфері внутрішнього маркетингу, є:

- організація тренінгів;
- лідерство та підтримка;
- внутрішні комунікації та діалог;
- зовнішні комунікації;
- планування;
- заохочення;
- використання технологій;
- внутрішні дослідження.

Ф. Котлер вважає, що внутрішній маркетинг спрямований на топ-менеджмент, відділ маркетингу та інші відділи підприємства. Раніше у своїх працях він зазначав, що маркетинг виконує інтегративну функцію в системі менеджменту підприємства і, відповідно, завданнями внутрішнього маркетингу є об'єднання та інтеграція зусиль різних функціональних підрозділів підприємства шляхом донесення цілей і завдань маркетингу, концепції товару (послуги), які надає підприємство.

Слід розрізняти фактори, які контролює вище керівництво (наприклад вид діяльності, загальні цілі підприємства, роль маркетингу, корпоративна культура тощо), та фактори, які контролює служба маркетингу (такі як визначення цілей маркетингу, вибір цільових ринків, структура та організація маркетингу у керівництві цим процесом) [4].

Принципи маркетингу сприяють досягненню цілей підприємства, які залежать від визначених потреб і запитів цільових ринків та від рівня ефективності задоволення споживачів порівняно з конкурентами [3].

До основних принципів маркетингової діяльності належать орієнтація на попит, програмно-цільове управління підприємством, інноваційний підхід, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, електронний маркетинг, тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, пріоритетне кадрове забезпечення, перетворення маркетингу на центр прибутку [4].

Загальна спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві формується за принципами маркетингу. Результати аналізу робіт провідних маркетингологів, які розглядали принципи управління маркетингом представлений на рисунку 1.2.

<i>Принципи</i>	<i>Загальна характеристика</i>
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничозбутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців.
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності)

Рисунок 1.2 – Принципи результативного управління маркетинговою діяльністю

Джерело: узагальнено автором на основі [1, 2, 4, 25]

На сьогодні сформувалися різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, однак збільшення кількості зовнішньої (ринкової) та внутрішньої інформації потребує нових підходів, які базуються на координації запитів

споживачів із завданнями управління маркетинговою діяльністю. Аналіз підходів до управління маркетинговою діяльністю дозволили виявити найбільш ефективні з них:

– системний: полягає в реалізації системного підходу, передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю, яка представляє собою певну структурно-логічну конструкцію, мета якої – слугувати інструментом для усвідомлення, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю;

– процесний: орієнтує управління маркетингом на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків підприємства (збір, оброблення, зберігання та використання маркетингової інформації), що здійснюється за допомогою новітніх інформаційних технологій.

– комплексний: представляє діяльність з розроблення товарів, визначення цільових ринків, вивчення потреб потенційних, встановлення ціни для конкретного сегменту, вибору оптимального способу просування та розподілу продукції;

– організаційний: представляє систему управління маркетинговою діяльністю, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і, відповідно, спрямована на адаптацію до мінливих умов маркетингового середовища, на задоволення споживчих потреб та забезпечення довгострокового комерційного успіху [8].

Таким чином, аналіз різних підходів до управління маркетинговою діяльністю дає змогу запропонувати комунікаційний підхід. Такий підхід передбачає формування інформаційного потоку, який орієнтований на встановлення у режимі реального часу зворотного зв'язку з ринком. Це сприятиме узгодженню завдань та бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, та дозволить реалізувати пріоритетні завдання враховуючи особливості діяльності конкретних підприємств.

1.2 Інструменти та критерії оцінювання маркетингової діяльності підприємства

Значна кількість науковців та практиків бізнесу визначають останні десятиліття як «час змін». Ми можемо спостерігати, як швидко змінюються технології виробництва та надання послуг, умови ведення бізнесу. Це пояснює виникнення нових видів та рівнів конкуренції, яких не існувало раніше. Важко переоцінити роль маркетингу в даних процесах. Ніхто не може зупинити чи зменшити темп змін, але цілком можливо передбачити їх та визначити спрямування. Усвідомлення природи змін і їх наслідків є запорукою процвітання бізнесу. Маркетингова діяльність українських підприємств настільки багатогранна, наскільки і одноманітна та передбачувана. Аналіз збутової політики більшості українських підприємств з іноземним фінансуванням та іноземних компаній які працюють в Україні можна зробити висновки про «запозичення» маркетингових ходів. Не можна однозначно стверджувати про те, що на вітчизняному ринку підприємства не вкладають гроші в маркетинг. Навпаки, сьогодні підприємства аби збільшити свою частку на ринку ідуть, як правило, двома шляхами:

- перший – формування значних маркетингових бюджетів і їх освоєння, результатом чого стає збільшення продажів та зростання частки ринку;
- другий – формування мізерні маркетингових бюджетів, що дозволяє знизити ціни за рахунок мінімізації витрат на збут.

З метою ефективного управління ресурсами підприємства, володіння необхідною маркетинговою інформацією, удосконалення механізму управління маркетинговою діяльністю, посилення конкурентоспроможності самого підприємства та його продукції, потрібно постійне здійснення оцінки ефективності маркетингової діяльності. Сучасні маркетологи не мають єдиної думки, щодо критеріїв оцінювання маркетингової діяльності. Значна кількість

зарубіжних вчених, таких як Поль У.Ферріс, Філіп І.Пфайфер, Нейл Т.Бендл, Девід Дж. Рейбштейн вимірюють ринкові параметри роботи підприємства лише в кількісних показниках. Вони знайшли тка показники для таких категорій як «цінність клієнта», «цінність каналу збуту», «цінність товару» – при різних сценаріях стимулювання збуту та ціноутворення [8]. Кожен з маркетингових показників має свою систему вимірювання. Сутність полягає в оцінюванні абсолютно всіх факторів, які мають вплив на кінцевий результат задля ліквідації будь-яких ризиків. Система оцінювання охоплює показники від даних внутрішнього обліку до споживчих переваг.

Розглянемо основні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства вітчизняними та зарубіжними вченими (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Основні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Автори	Трактування
1	2
Г. Ассель	Вважає, що ефективність маркетингової діяльності необхідно оцінювати на основі аналізу обсягів витрат на маркетинг і їх вплив на розмір реалізованої продукції
Л. Балабанова, М. Туган Барановський	Оцінюють ефективність маркетингу за такими напрямками: <ul style="list-style-type: none"> – покупка; – маркетингові інтеграції; – адекватність інформації; – стратегічна орієнтація; – оперативна ефективність
Є. Анфіногенова	При визначенні ефективності маркетингу виділяє такі групи показників, які ґрунтуються на співвідношенні витрат маркетингу та прибутків або обсягів реалізації: <ul style="list-style-type: none"> – індекс прибутковості (відношення частки дисконтованого прибутку від маркетингової діяльності на дисконтовані витрати); – частка організації на ринку; – динаміка маржинального та чистого прибутку; – динаміка обсягу продажів, як відображення ефективності маркетингових заходів; – досягнення точки беззбитковості.
Л. Стрий, А. Голубев, О. Рустамов	Оцінюють маркетингову діяльність шляхом побудови математичної моделі показників ефективності: <ul style="list-style-type: none"> – підсистем маркетингу; – за видами маркетингової діяльності

Продовження таблиці 1.2

1	2
В. Шаповалов	Пов'язує ефективність маркетингу з якістю прийнятих рішень та з їх реалізацією
Дж. Ленсколд	Вважає, що лише показник рентабельності маркетингових інвестицій може представити повну картину і прибутків, і інвестицій
А. Сумец	Пропонує комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Виділяє такі напрями оцінювання: <ul style="list-style-type: none"> – результати реалізації маркетингової діяльності; – маркетингові дослідження; – сегментація ринку та позиціонування товару; – управління продажами; – планування та організація маркетингу; – функції відділу маркетингу; – оцінювання ролі відділу маркетингу в отриманні кінцевих результатів діяльності

Джерело: сформовано автором на основі [2-6; 13-15, 21, 33]

Вітчизняні вчені при оцінюванні ефективності маркетингової діяльності підприємства, як правило, використовують механізм або алгоритм розрахунку, але не подають шкалу якісної оцінки показників чи елементів системи.

Слід зазначити, що кожна компанія та її ринок унікальні, а також суспільні та технологічні умови постійно змінюються. Інструменти та методи, що були успішними раніше, можуть виявитися неефективними в нових умовах. Керівники маркетингових підрозділів повинні розуміти, що маркетинг – це творчий процес, і він потребує постійного аналізу, експериментів та адаптації до змін. Вони повинні бути готові до ризику, випробувати нові ідеї і інновації, навіть якщо це призведе до невдачі. Крім того, успіх маркетингових заходів залежить не тільки від самого планування та виконання, але і від того, наскільки добре вони будуть сприйняті й зрозумілі споживачам. Стратегії маркетингу повинні бути націлені на те, щоб задовольнити потреби та бажання цільової аудиторії, тому важливо розуміти їх поведінку, думки та відповіді на рекламні пропозиції. Отже, хоча наявність інструментів та знань є важливим для керівників маркетингу, успіх полягає у здатності адаптуватися до змін, бути інноваційними та навчитися від невдач.

Маркетинг є одним з небагатьох напрямів економічних і суспільних знань, який може бути ефективним при першому застосуванні, а при повторному – давати негативний ефект.

Аналіз компаній-лідерів є статичним і змальовує рушійні сили за певний період часу, що допомагає визначити, як ті, чи інші заходи впливають на добробут підприємства. Але такий аналіз не допоможе, у випадку виникнення важливих змін в умовах рівноваги цих сил.

Однак такий аналіз надає можливість визначити та оцінити фактори, які безпосередньо впливають на розвиток підприємства. М. Портер сформував п'ять напрямів, які визначають конкурентоспроможність будь-якої компанії:

- сила та частка ринку конкурентів, їх кількість, фінансова стійкість тощо;

- сила та вплив постачальників, їх кількість, ставлення до клієнтів, статус на ринку тощо;

- сила та вагомість компаній-клієнтів, їх кількість, настрої, уподобання, ресурси;

- сила та вагомість потенційних конкурентів, яких ще не існує на ринку, але за певних обставин вони можуть з'явитися;

- сила в тому, що продукцію, яку виробляє підприємство, можна виробляти іншим способом або за допомогою нових технологій, підходів до ведення бізнесу тощо [25].

Динаміка та результати процесів на ринку та в бізнесі однакові для будь-якої сфери індустрії, конкурентного або географічного місця розташування та періоду існування підприємства на ринку.

Протягом переходу світового ринку від місцевих монополій до глобальних гіперконкурентних відносин науковці виділили три правила гри на ринку. Виконуючи ці правила підприємство отримує можливість змагатися із конкурентами та досягати успіху на ринку. Як що ж підприємство ігнорує їх,

то навряд чи досягне успіху, якою б якісною не була його продукція і як би добре воно не реалізовувало свої плани.

Перше правило: виготовляти лише ті товари, які реально відрізняються від інших.

Друге правило: в умовах гіперконкуренції можливості з'являються в умовах докорінних змін технології або існування можливості інших змін. У випадку, коли підприємство діє в умовах змін, ризикуючи, воно виграє час у конкурентів, що дозволяє збільшити частку ринку.

Третє правило: ціна виходу на ринок, ціна за збільшення обсягів виробництва (реалізації) в майбутньому принесе прибуток, який перевищить за той який підприємство отримає, якщо продовжить боротьбу за сталих умов. Це дозволить підприємству отримати позитивний ефект від зміни масштабів виробництва. І навпаки, розрахунок ціни на продукцію, що заснований на витратному методі, призведе до обмежень на якомусь одному із сегментів ринку і не зможе принести великого прибутку [3].

Задля об'єктивної оцінки маркетингової діяльності будь-якого підприємства потрібно визначити критерії оцінювання. На перший погляд головним елементом оцінки будь-якого процесу має бути ефективність, яка в поєднанні з ефективністю інших процесів дозволить підвищити рентабельність бізнесу та максимізувати прибуток. Але розглядаючи ефективність процесів, потрібно зазначити, що без оцінки витрат прибутковість не буде досягнута, а інколи, вона не є метою. Аналізуючи процес виконання маркетингових функцій на підприємстві або здійснення маркетингової діяльності, перш за все необхідно виходити з її ефективності, як це зазначалось вище. Але постає питання виміру ефективності окремих маркетингових заходів або маркетингової діяльності загалом. Більшість керівників підприємств розглядають ефективність маркетингової діяльності як відсоток збільшення обсягів реалізації виробленої продукції. Але якщо проаналізувати довгостроковий період діяльності підприємства, то виявиться,

що ця стратегія немає значимого ефекту через націленість на максимальні продажі лише протягом нетривалого періоду. І навпаки, вкладення в імідж підприємства без орієнтації на максимізацію прибутку протягом нетривалого періоду є неефективним з погляду його витрат та доходів. Відповідно, точного та уніфікованого показника для оцінювання маркетингової діяльності підприємства не існує, а це означає, що його ефективність можна оцінювати за допомогою різних показників, таких як зростання прибутку, підвищення ринкової частки, залучення нових клієнтів, покращення відносин зі старими клієнтами та інші. Кожне підприємство може обрати ті показники, які на їхню думку найбільш точно відображають їхню маркетингову діяльність і дозволяють зробити об'єктивну оцінку результатів. Наприклад, підприємство може вимірювати ефективність своєї маркетингової діяльності за допомогою показника рентабельності інвестицій в маркетинг, який вказує, скільки прибутку приносить кожна витрачена гривня на маркетингові заходи. Інший показник – рівень задоволеності клієнтів, який відображає, наскільки задоволені клієнти продуктом чи послугою і чи готові вони рекомендувати підприємство своїм знайомим. Таким чином, поряд з безліччю систем і критеріїв оцінки маркетингової діяльності, важливо пам'ятати, що ефективність маркетингу – це багатфакторне явище, і кожне підприємство повинно визначити свої власні показники для оцінки і постійно аналізувати їх для досягнення успіху.

Це означає, що підприємствам потрібно постійно оновлювати свої маркетингові стратегії та методи, враховуючи зміни на ринку та знання про свою аудиторію. Маркетинг повинен бути гнучким і готовим адаптуватись до нових умов, швидко реагувати на зміни та втілювати інноваційні ідеї. Зокрема, це означає використання нових технологій та інструментів, таких як цифровий маркетинг, соціальні медіа, штучний інтелект та аналітика даних, для ефективного спілкування з клієнтами, аналізу ринку та прогнозування тенденцій. Крім того, важливо бути відкритим до співпраці та співробітництва

зі стартапами та іншими інноваційними компаніями, щоб швидко впроваджувати нові ідеї та продукти на ринок. Також, маркетинг повинен бути спрямований на побудову довготривалих відносини з клієнтами, зосереджуватись на їх потребах та вимогах і забезпечувати їм унікальний досвід. Важливо активно взаємодіяти з клієнтами, використовуючи різні канали комунікацій і надавати їм персоналізовані рішення та пропозиції. Усе це вимагає від маркетингових фахівців бути відкритими до нових ідей та знань, швидко реагувати на зміни. Однак, успіх в сучасному маркетингу полягає не тільки в умінні пристосовуватись до нових умов, але й у здатності передбачати майбутні тенденції та зміни на ринку, завдяки аналізу даних та спостереженням, і активно впроваджувати інновації, що надає підприємствам конкурентну перевагу.

Трансформація маркетингу має свої особливості в контексті сучасних технологій та змін в поведінці споживачів. Завдяки Інтернету та соціальним медіа, виробники тепер можуть спілкуватись зі своїми клієнтами без посередників. Це дозволяє виробникам будувати та підтримувати взаємодію зі споживачами, розуміти їх потреби та вподобання, а також отримувати швидкий фідбек щодо продуктів та послуг.

В сучасних умовах маркетинг стає більш персоналізованим. За допомогою аналітики даних, компанії можуть збирати та аналізувати великі обсяги інформації про своїх клієнтів, що дозволяє їм створювати персоналізовані пропозиції та комунікації. Це дозволяє підвищувати рівень залученості споживачів та забезпечувати більш якісне обслуговування.

Поступово маркетинг стає мережевим. У цьому випадку, підприємства зосереджуються на створенні та підтримці взаємовідносин зі своїми клієнтами, співробітниками, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Вони використовують соціальні мережі, бізнес-партнерство та інші інструменти для побудови мережі, що дає можливість обмінюватись інформацією та ресурсами для спільного успіху. Отже, трансформація

маркетингу відображає потребу адаптуватись до нових реалій та використовувати сучасні інструменти та підходи. Це дозволяє підприємствам бути більш конкурентоспроможними та ефективними на ринку, а також дозволяє їм створювати довготривалі відносини зі своїми споживачами.

Зважаючи на вищезазначене, слід зауважити, що при всій значущості маркетингової діяльності та те, що на розроблення та реалізацію маркетингових проєктів в світі витрачається приблизно 10 % поточних витрат бюджету підприємств, вона залишається найменш вимірюваним видом з видів діяльності. Тому, одним із головних завдань будь-якого маркетолога залишається побудова об'єктивної моделі оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Така модель має базуватися на системі показників, які б були зрозумілі керівництву підприємства та визначали результативність та ефективність маркетингових заходів.

Така система є необхідною для поточного контролю реалізації маркетингової стратегії підприємства, оцінювання повноти досягнення поставлених цілей та визначення результатів вже реалізованих проєктів в кількісних вимірниках.

Висновки до першого розділу

Маркетингова діяльність суб'єктів господарювання в сучасних умовах повинна швидко і адекватно реагувати на динаміку маркетингового середовища. Використання маркетингових інструментів на вітчизняних підприємствах сьогодні є невід'ємним елементом діяльності більшості підприємств, але, найчастіше спостерігається часткове застосування лише деяких функцій маркетингу, а це, безперечно, значно знижує ефективність маркетингової діяльності.

Використання маркетингових підходів до організації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства є об'єктивною необхідністю орієнтації на ринковий попит, потреби і вимоги споживачів.

Зважаючи на вищезазначене, слід зауважити, що при всій значущості маркетингової діяльності та те, що на розроблення та реалізацію маркетингових проєктів в світі витрачається приблизно 10 % поточних витрат бюджету підприємств, вона залишається найменш вимірюваним видом з видів діяльності. Тому, одним із головних завдань будь-якого маркетолога залишається побудова об'єктивної моделі оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Така модель має базуватися на системі показників, які б були зрозумілі керівництву підприємства та визначали результативність та ефективність маркетингових заходів.

Така система є необхідною для поточного контролю реалізації маркетингової стратегії підприємства, оцінювання повноти досягнення поставлених цілей та визначення результатів вже реалізованих проєктів в кількісних вимірниках.

2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС» на ринку опалювального обладнання

2.1 Аналітичне дослідження динаміки розвитку ринку опалювального обладнання

Як спадок радянських часів в Україні більшість об'єктів житлово-комунального та виробничого секторів централізовано опалюються за допомогою теплопостачання від теплоцентралей та великих районних (квартальних) котелень, які були побудовані дуже давно і вже не відповідають сучасним технічним, економічним та екологічним вимогам. Низька ефективність застарілого обладнання систем опалення в таких котельнях, а також значні втрати тепла при його транспортуванні розгалуженими багатокілометровими й недостатньо теплоізованими підземними теплотрасами, – все це суттєво впливає на кінцеву вартість теплоенергії. Застарілі централізовані системи теплопостачання через невідповідну організацію і неякісне функціонування сьогодні не здатні задовольнити вимоги всіх споживачів тепла. Тому підвищення ефективності й енергетичноїощадності опалювальних систем та зменшення обсягів енергозатрат на потреби теплопостачання є одним з найважливіших проблем, особливо в умовах постійних обстрілів та спроб руйнування енергетичної структури країни.

Найбільш ефективним способом обігріву житла сьогодні вважають індивідуальні опалювальні системи. Тому їх все більше застосовують у новому будівництві та під час реконструкції житлового фонду. Автономне опалення значно дешевше від централізованого, оскільки оплачується лише фактично спожита енергія. До повномасштабного вторгнення зростання

активності використання автономних систем опалення було обґрунтоване збільшенням обсягів нового міського будівництва та котеджів у приміських зонах забудови, а також реалізацією значних обсягів реконструкції старої забудови міст. З початком війни автономність теплопостачання стала ще більш актуальною, через загрози пошкодження централізованої тепломережі внаслідок обстрілів. Доповнюючи централізовану систему теплопостачання, автономні системи дозволяють швидко вводити в експлуатацію нові об'єкти точкової забудови у густозаселених районах, розбудовувати цілі мікрорайони на околицях, будувати торгові, лікувальні, культурні, освітні, фізкультурно-оздоровчі об'єкти, підприємства малого і середнього бізнесу.

Відповідно, є доцільним класифікувати автономне опалювальне обладнання, оцінити сучасну ситуацію на теплотехнічному ринку та визначити тенденції розвитку основних ринкових сегментів обладнання.

З появою альтернатив централізованій системі теплопостачання, в засобах масової інформації, у спеціалізованих виданнях, серед фахівців і споживачів відбуваються дискусії про переваги та недоліки того чи іншого методу забезпечення споживачів тепловою енергією. Дедалі частіше можна зустріти інформацію щодо переваг автономних систем опалювання. Це знайшло відображення в наукових працях вітчизняних фахівців галузі теплотехніки, таких як: Я.С. Швець, Д.Б. Риндін, Н.М. Мхітарян та інших. Технічні фахівці оцінюють системи автономного опалення з технічного погляду, а от маркетологи аналізують ринок з погляду тенденцій розвитку ринку та попиту споживачів. Нажаль таких досліджень дуже мало і перелік видань, що проводять аналітику українського теплотехнічного ринку, дуже короткий: «СОК», «Аква Терм», «Ринок інсталяцій». Але, нажаль, така аналітика більше сконцентрована чи на певному технічному обладнанні, чи на оцінці ринку за короткий проміжок часу, не приділяючи достатньої уваги оцінюванню стратегічного потенціалу ринку. Джерелом подібної інформації можуть бути маркетингові та аналітичні агенції, але вона, у більшості

випадків, закрита або надається тільки на запит фахівців. Регулярно дослідження глибокого вивчення опалювального ринку проводить «Агентство Індустріального Маркетингу» (Україна) та «BRG Consult» (Англія).

Практичною основою представленого дослідження слугували матеріали провідних аналітичних компаній, які досліджують теплотехнічний ринок, загальні та галузеві видання, спеціалізована методична література, публікації відкритих досліджень, загальнонаукові твердження фахівців та задокументовані маркетингові звіти підприємств теплотехнічного ринку.

Високу зацікавленість споживачів системами децентралізованого теплопостачання демонструє постійне розширення ринку обладнання для автономного опалення та гарячого водопостачання (ГВП). Фахівці визначили фактори, які сприяють розвитку ринку:

- низька якість роботи комунальних служб, що посилює тенденції до відмови від їх послуг та отримання автономності в опаленні;
- зростання матеріального добробуту населення;
- посилення поінформованості суспільства щодо автономного опалення;
- збільшення обсягів будівництва і, відповідно, підвищення попиту на житлові об'єкти з автономним опаленням.

Найбільш поширені водяні системи опалення складаються з котлів, труб запірно-регулювальної арматури, нагрівальних приладів та інших елементів. Котел є, безумовно, головним з них і визначає ефективність роботи всієї системи загалом та її основні технічні характеристики.

Побутові газові котли є агрегатами, які генерують теплову енергію з потужністю не більше за 100кВт, температура теплоносія в них не перевищує 95° С. Такі котли використовуються для підтримання необхідної температури теплоносія в автономних загальнобудинкових та квартирних (індивідуальних) системах опалення.

Нині вітчизняні та зарубіжні виробники пропонують побутові газові котли, які за технічними і функціональними ознаками можна поділити на види представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Класифікація побутових газових котлів за технічними і функціональними ознаками

Класифікаційна ознака	Види побутових котлів
За методом встановлення	Підлогові (стаціонарні) та настінні (навісні)
За матеріалом теплообмінника	Зі сталевим, мідним, чавунним, алюмінієвим або силуміновим теплообмінником
За кількістю виконуваних функцій	Однофункційні (одноконтурні) і двофункційні (двоконтурні)
За конструкцією і типом пальників	З атмосферним і вентиляторним (з наддувом)
За методом запалювання	З автоматичним електронним запалюванням і ручним запалюванням
За конструкцією і типом автоматики безпеки	Автоматика, яка не залежить від зовнішнього електроживлення, та автоматика, яка працює від зовнішньої електромережі
За будовою камери згорання та принципом відведення продуктів згорання	Димохідні з відкритою камерою згорання та турбокотли із закритою камерою згорання, які, в свою чергу, бувають звичайними (конвекційними) та конденсаційними

Джерело: [28]

Класифікація обладнання представлена у таблиці 2.1 розподіляє побутові газові котли за групами та дає можливість продавцям теплотехнічного обладнання представляти його для кінцевим споживачам залежно від основних характеристик, а також проводити аналіз ринкової динаміки.

Дослідницька компанія «АІМ» (Україна), яка вивчає світові промислові ринки та готує офіційні звіти, оцінює вітчизняний ринок опалювальних котлів як досить динамічний за показниками і вважає, що його потенціал ще не вичерпаний. Дані зниження темпів приросту ринку опалювального обладнання сьогодні обумовлюються воєнними діями в країні та втратою значної частини ринку у східних регіонах, а до повномасштабного вторгнення

– певним законодавчими обмеженнями, які було впроваджено в країні на встановлення автономного опалення у багатоквартирних будинках.

Тому зниження ринкового приросту обґрунтоване 2-ма чинниками:

– законодавчий – коли у сегменті приватного сектора було перенасичення, а на ринку збуту для автономного опалення було впроваджені законодавчі обмеження;

– воєнний – з дати початку повномасштабного вторгнення.

Ці чинники посприяли призупиненню темпів розвитку ринку у 2022 р., але після глобального аналізу ринку згідно таблиці 2.2, у 2023 році очікується поступове відновлення ринкових показників. Це дало змогу основним гравцям ринку збільшити продаж обладнання у 2023 році. Такі тенденції були визначені фахівцями найбільших підприємств і підтверджені провідною вітчизняною дослідницько-консалтинговою компанією «Агентство Індустріального Маркетингу», яка виконувала детальний аналіз опалювального ринку у 2020-2022 роках методом обробки статистичних даних. Компанія «АІМ» за результатами досліджень, поділяє ринок на декілька основних статистичних груп та оцінює ринкове споживання згідно інформації щодо виробленої продукції, обсягів імпорту та експорту (продукції, яка виходить з ринку).

Таблиця 2.2 – Загальні показники ринку побутових котлів 2020-2023*
рр.

Показники ринку	Роки			
	2020	2021	2022	2023*
Виробництво, тис. шт.	423,3	414,3	244,5	304,5
Імпорт, тис. шт.	170,7	339,1	138,4	207,6
Експорт, тис. шт.	61,6	81,9	78,5	123,1
Ринкове споживання, тис. шт.	532,5	671,4	304,3	389,0
Питома вага імпорту на ринку, %	32,1	50,5	45,5	53,4
Питома вага експорту у виробництві, %	14,6	19,8	32,1	40,4

* Прогнозні показники

Джерело: [9]

Загальні ринкові показники вираховують суму виробленої і імпортованої продукції, яку зможе придбати вітчизняний споживач, та віднімає експорт виробленої продукції, яка уходить з українського ринку.

Якщо розглядати обсяги ринку за типами обладнання, то дані таблиці 2.3, свідчать що частка газового обладнання 93,3 % в 2020 році та 92,6 % у прогнозованому 2023 році суттєво не змінилася за аналізований період і ця продукція залишається найбільш популярною за типом палива серед кінцевого споживача. Це також пояснюється тим, що сьогодні практично відсутня економічно обґрунтована альтернатива газовому обладнанню.

Таблиця 2.3 – Структура ринку опалювального обладнання за 2020-2023* рр.

Тип обладнання	Роки			
	2020	2021	2022	2023*
Газові настінні, тис. шт.	164,2	274,3	125,2	161,7
Газові підлогові, тис. шт.	330,1	357,5	151,1	195,9
Газові настінні конденсаційні, тис. шт.	1,7	2,3	0,9	2,1
Газові підлогові конденсаційні, тис. шт.	0,5	0,5	0,6	0,7
Твердопаливні, тис. шт.	28,5	29,3	20,2	21,9
Електричні, тис. шт.	5,6	5,4	5,6	5,8
Інші котли, тис. шт.	1,8	2,1	0,9	0,9
Загальний обсяг ринку, тис. шт.	532,5	671,4	304,3	389,0

* Прогнозні показники

Джерело: [9]

Згідно наведених даних за типами обладнання, як у 2020 р. і на сьогоднішній день структура ринку майже не змінилася (рисунок 2.1).

Єдиними змінами у ринковій структурі стала зміна часток підлогових газових котлів та настінних газових котлів протягом аналізованого періоду. Такі коливання пояснюються зменшенням питомої ваги імпорту у 2020 році, та подальшим поступовим зростанням ринку. Тому при подальшому аналізі ринку слід враховувати, що близько 81 % підлогових газових котлів вироблені вітчизняними виробниками, а майже 78 % газових настінних котлів

припадають на імпорт. Відповідно, провідним компаніям слід враховувати те, що розвиток сегменту компактних настінних котлів залежить від обсягів та можливості імпорту, а підлогових – від можливостей вітчизняного виробництва.

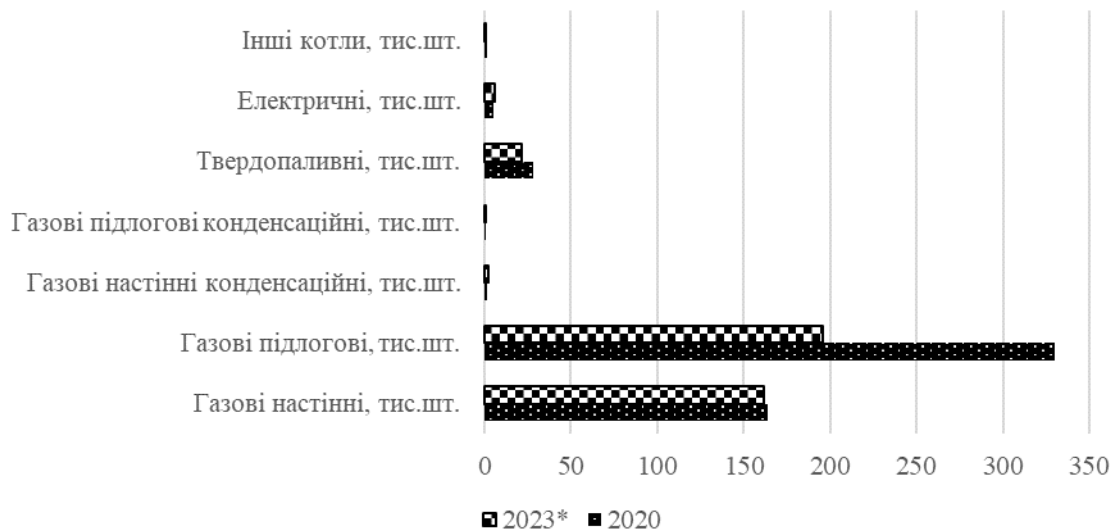


Рисунок 2.1 – Динаміка структури ринку опалювального обладнання

Джерело: [9]

Також за даними таблиці 2.3 можна відмітити поступовий розвиток теплообладнання, яке в роботі використовує енергоефективні технології опалення. Це котли, які використовують конденсаційні технології та електричні котли. Зростання частки такого обладнання пояснюється поступовим зростанням цін на газ та прагненням вітчизняних споживачів зменшувати газову залежність України.

Отже, загальні ринкові тенденції та розвиток кожного окремого сегменту свідчать, що ринок теплотехнічного опалювального обладнання буде відновлюватися після наслідків повномасштабного вторгнення. Такі прогнози можливі завдяки збільшенню попиту на автономні системи опалення в новобудовах на заході країни та перелаштування економіки на впровадження енергозберігаючих технологій. У післявоєнний період відбудови країни буде

необхідно будувати не тільки житлові, а й промислові споруди, які також будуть потребувати автономних систем опалення. При цьому, газове обладнання скоріше всього буде залишатися домінуючим, і тенденції зростання попиту на нього ще 3-5 років будуть стабільні, бо навіть за умові зростання інтересів імпортерів та виробників до альтернативних джерел енергії, газове обладнання залишиться поза конкуренцією. Відповідно майбутнє розвитку ринку опалювального обладнання залежить від зусиль керівництва держави у напрямку зменшення залежності України від газового імпорту. Тому вагомим регулюючим фактором для ринку залишаються політичні та адміністративні рішення.

2.2 Загальна характеристика комерційно-господарської діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС»

ТОВ «НЕО ВАЙС» понад чотири роки займається продажем теплотехнічного обладнання і реалізують повний комплекс послуг: проектування, підбір, поставка і монтаж обладнання, а також подальшого сервісного обслуговування.

Сьогодні ТОВ «НЕО ВАЙС» є одним із лідерів ринку теплотехнічного обладнання України.

На підприємстві працюють фахівці, які мають значний досвід роботи з комплектації, монтажу та сервісного обслуговування різних систем опалення та тепловодопостачання для об'єктів промислового та житлового призначення. ТОВ «НЕО ВАЙС» пропонує не тільки самі системи, а й комплектуючі для них від провідних виробників, які сертифіковані та дозволені до використання на території України. Основними групами товарів підприємства є: котли твердопаливні, газові котли, котли електричні, димоходи та аксесуари для них,

радіатори та пластинчаті теплообмінники, бойлери, насосне обладнання, кондиціонери та інше. При підборі обладнання для систем опалення фахівці підприємства керуються принципами надійності, адаптованості та економічності.

Товарний асортимент ТОВ «НЕО ВАЙС» в 2023 році представлений значною кількістю котлів, бойлерів, насосів, кондиціонерів, димоходів та іншої супутньої продукції, спроможний задовольнити найвибагливішого споживача (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Товарний асортимент продукції ТОВ «НЕО ВАЙС», 2023 р.

Асортимент	Основні характеристики
1	2
Твердопаливні котли	використовують тверде паливо для генерації тепла. Часто вживаними є дрова і вугілля, також можна зустріти кокс і спеціальні суміші. Від виду застосовуваного палива буде залежати економічність використання палива, ефективність обігріву будинку і тривалість експлуатації самого котла
Газові котли	призначені для опалення приміщень, нагрівання води для побутових цілей. Різні системи використовують повітря або воду в якості теплоносія. Газовий котел може нагрівати воду в обмеженій кількості при установці бойлерної системи, або служити джерелом нагрівання для проточної води
Котли електричні	являють собою спеціалізоване обладнання, яке призначається для організації опалення приватного будинку. Цю електротехніку часто купують з метою заощадити на оплаті комунальних послуг. Електрика завжди було значно дешевшою, ніж газове паливо
Димоходи та аксесуари до них	вироби (в т.ч. димохід для булер'яну), які забезпечать ефективне відведення продуктів горіння, та застережуть будинок від задимлень та пожеж
Радіатори, пластинчаті теплообмінники, акумулюючі ємності	пристрої, призначені для обміну повітря в одному приміщенні або місці
Електричні бойлери	теплообмінні апарати для підігрівання води парою або гарячою водою в системах тепlopостачання й гарячого водopостачання

Продовження таблиці 2.4

1	2
Насосне обладнання та комплектуючі до насосів	пристрої, що використовуються для транспортування рідин шляхом механічної дії поршня, лопаті або клапана. Пристосування служать різним цілям в різних умовах – вони використовуються в будинках для забезпечення безперервного водопостачання для всіх повсякденних потреб: від домашнього користування до сільськогосподарських потреб
Кондиціонери	пристрої для підтримки оптимальних кліматичних умов у приміщеннях будівельних споруд, транспортних засобів та іншої техніки. У найпростішій формі, кондиціонер призначений для регулювання та підтримки заданої температури повітря у приміщенні

Джерело: побудовано за даними підприємства

Послуги, які надаються споживачам на ринку теплоопалювального обладнання це:

- проектування;
- монтаж та встановлення;
- сервісне обслуговування;
- ремонт;
- чистка, промивка;
- профілактика.

Продукція, яку реалізує ТОВ «НЕО ВАЙС» відповідає міжнародним стандартам, що підтверджено сертифікатами відповідності Державної системи сертифікації УкрСЕПРО.

Спеціалізація ТОВ «НЕО ВАЙС» визначається структурою товарної продукції (таблиця 2.5).

Данні таблиці 2.5 свідчать, що, не зважаючи на воєнний стан, в цілому спостерігається тенденція до збільшення обсягів товарної продукції підприємства за роками. Найбільш питому вагу становлять газові котли, а саме 31,34 %. За період 2020-2022 років обсяги реалізації газових котлів збільшився на 35,83 %.

Таблиця 2.5 – Структура товарної продукції ТОВ «НЕО ВАЙС» у 2020-2022 роках

Вид продукції	2020 рік		2021 рік		2022 рік		2022 р. / 2020 р., %
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	
Твердопаливні котли	614,9	9,9	921	12,4	882,2	10,56	143,47
Газові котли	1 928,8	31,3	2 083	27,9	2 619,8	31,34	135,83
Котли електричні	805,8	13,2	1 159	15,6	965,7	11,55	119,84
Димоходи та аксесуари до них	246,6	4	481	6,4	338,9	4,05	137,43
Радіатори, пластинчасті теплообмінники, акумулюючі ємності	447	7,3	330	4,4	122,1	1,46	27,32
Електричні бойлери	347,3	5,6	441	5,9	191,3	2,29	55,08
Насосне обладнання та комплектуючі до насосів	766,4	12,5	915	12,3	2038	24,38	265,92
Кондиціонери	994	16,2	1123	15,1	1200	14,36	120,72
Всього	6 150,8	100	7 453	100	8 358	100	100,00

Джерело: побудовано за даними підприємства

Питома вага насосного обладнання та комплектуючих до нього у 2022 році склала 24,38 %. Частка цього виду продукції за останні три роки збільшилася майже вдвічі. Питома вага електричних котлів становить 11,55 %, а зростання обсягів реалізації за три роки становить 19,84 %. Частка котлів твердопаливних у загальній структурі реалізованої продукції становить 10,56 %, а зростання обсягів реалізації за досліджуваний період становить 43,47 %. Інша товарна продукція займає менш ніж 10 % у структурі асортименту продукції підприємства. Найменшу частку займають радіатори, пластинчасті теплообмінники та акумулюючі ємності, які складають лише 1,46 %. Зростання обсягів реалізації продукції підприємства та зміни у його структурі свідчать про відповідність товарної номенклатури вимогам ринку.

Однією з найбільш гострих проблемою багатьох підприємств в умовах конкуренції є формування ефективної структури управління, яка буде мобільною і зможе в короткі терміни реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища. Тому постійно постає питання удосконалення

організаційної структури підприємства. Одним з важливих організаційно-управлінських чинників, що характеризують стан внутрішнього середовища будь-якого підприємства, є організаційна структура управління.

«Організаційна структура управління» (ОСУ) є одним із ключових понять менеджменту, яке тісно пов'язане з цілями, функціями, процесом управління та роботою керівної ланки. У межах цієї структури протікає весь процес управління, у якому беруть участь керівники всіх рівнів, категорій й професійної спеціалізації. Структура організації є збалансованим співвідношенням функціональних зон та рівнів управління, що використовуються для досягнення цілей організації.

Організаційна структура ТОВ «НЕО ВАЙС» є упорядкованою сукупністю взаємопов'язаних елементів системи управління, що визначає поділ праці та службових обов'язків між структурними підрозділами та окремими працівниками, які відповідають за підготовку і прийняття управлінських рішень. Організаційна структура ТОВ «НЕО ВАЙС» відображена в параметрах схеми структури управління, штатному розписі та системі підпорядкування і функціональних зав'язків між управлінським персоналом. Організаційна структура ТОВ «НЕО ВАЙС» представлена на рисунку 2.2.

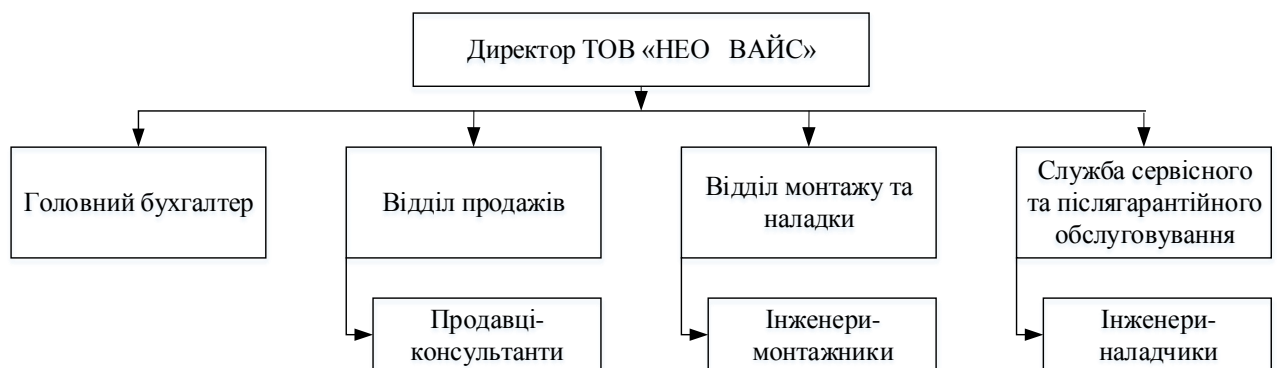


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ «НЕО ВАЙС»

Джерело: внутрішня інформація підприємства

Представлена структура управління ТОВ «НЕО ВАЙС» є лінійно-функціональною. До переваг такої системи управління можна віднести мінімальну кількість ієрархічних рівнів управління, чіткий розподіл повноважень та ефективний контроль директора за ланками управління.

Чітка підпорядкованість, принципи стимулювання, ефективне та оптимальне управління діяльністю підприємства забезпечують ефективну роботу ТОВ «НЕО ВАЙС» та зміцнення його конкурентних позицій на ринку опалювальної техніки.

У процесі аналізу техніко-економічних показників підприємства досліджується діяльність усіх структурних підрозділів, служб, цехів, дільниць, бригад та окремих робочих місць. Джерелом інформації для такого аналізу є планово-нормативні дані, матеріали оперативного, бухгалтерського обліку, позаоблікові дані. Техніко-економічний аналіз проводиться щоденно, за декаду, місяць, квартал, рік до складання підсумкової звітності. На підставі результатів аналізу приймаються важливі управлінські рішення. В таблиці 2.6 представлені основні показники комерційно-господарської діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС» які характеризують його позицію на ринку за 2020-2022 рр.

Таблиця 2.6 – Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС» за 2020-2022 рр.

Назва показника	Значення показника за роками			Темпи зростання, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), тис. грн	6187,00	7489,00	8393,00	121,06	112,07
Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), тис. грн	4611,50	5616,75	6267,50	121,76	111,60
Валовий прибуток, тис. грн	1573,50	1873,25	2125,50	118,98	113,53
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн/грн	0,746	0,750	0,746	100,59	99,57

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6
Адміністративні витрати, тис. грн	236,00	306,00	348,00	129,66	113,73
Витрати на збут, тис. грн	230,00	248,00	261,00	107,83	105,24
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток), тис. грн	704,30	742,24	796,51	105,38	107,31
Чистий прибуток, тис. грн	577,53	608,64	653,12	105,39	107,30
Рентабельність продажів, %	134,10	133,33	133,92	99,42	100,42
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн	697,00	743,51	745,00	109,71	100,19
Фондовіддача, грн/грн	8,89	10,06	11,27	135,61	111,85
Фондомісткість, грн/грн	0,11	0,10	0,09	73,74	89,41

Джерело: фінансова звітність підприємства

Данні таблиці 2.6 свідчать, що протягом аналізованого періоду ТОВ «НЕО ВАЙС» залишався прибутковим підприємством. У 2020 році підприємство отримало чистого доходу від реалізації продукції (робіт, послуг), на суму 6 187 тис. грн, у 2021 році зростання цього показника склало 21,06 % що становить 7 489 тис. грн. Не зважаючи на складний економічний та політичний час у країні у 2022 році чистий дохід підприємства збільшився ще на 12,07 % та становив 8 393 тис. грн.

Динаміка зазначеного показника, а також собівартості реалізованої продукції та валового прибутку підприємства за 2020-2022 роки представлена на рисунку 2.3.

Данні рисунка 2.3 свідчать, що всі зазначені показники мають позитивну динаміку, що свідчить про ефективну комерційно-господарську діяльність підприємства.

Спостерігаємо, що повна собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) у 2021 році порівняно із попереднім роком зросла на 21,76 %, у 2022 році – на 11,6 %. Це пов'язано із зростанням обсягів реалізації продукції підприємства та підвищенням закупівельної вартості теплоопалювального обладнання тощо.

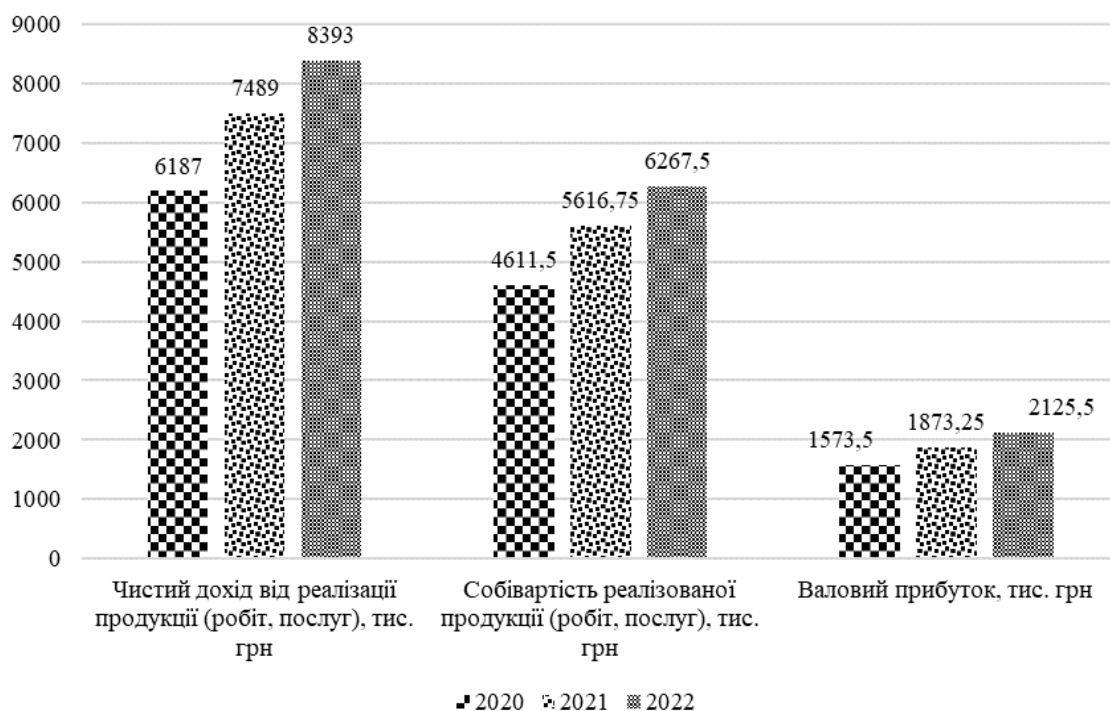


Рисунок 2.3 – Динаміка зміни чистого доходу від реалізації продукції (робіт, послуг), їх собівартості та валового прибутку ТОВ «НЕО ВАЙС» у 2020-2022 роки

Джерело: фінансова звітність підприємства

Показник витрат на 1 грн реалізованої продукції (робіт, послуг) протягом досліджуваного періоду залишається досить високим, а це негативно позначається на розмірі чистого прибутку підприємства.

У 2020 році рівень цього показника складав 0,746 грн/грн, у 2021 році він становив 0,750 грн/грн а у 2022 році повернувся до попереднього значення – 0,746 грн/грн.

Середньорічна вартість основних фондів підприємства у 2021 році збільшилася на 9,71 % за рахунок придбання виставкового обладнання, а у 2022 році їх вартість майже не змінилася.

Фондовіддача за останні три роки збільшилася із 8,89 грн/грн до 11,27 грн/грн (рисунок 2.4).

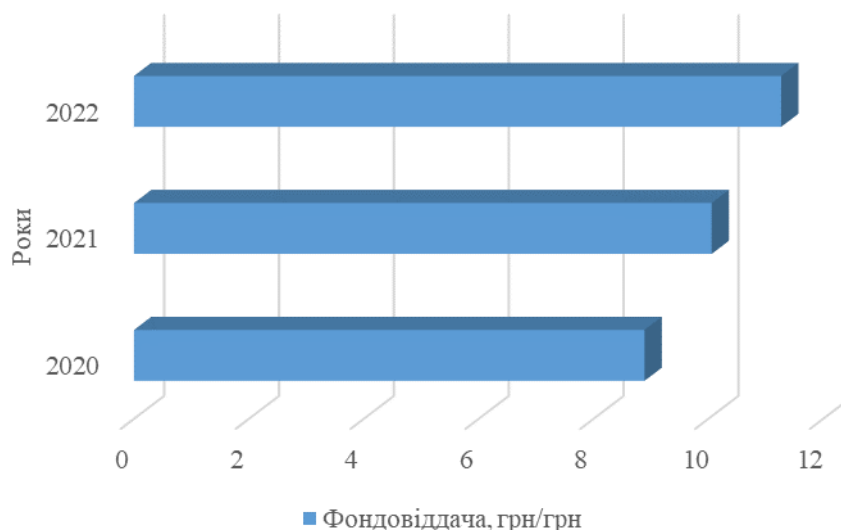


Рисунок 2.4 – Фондовіддача ТОВ «НЕО ВАЙС» у 2020-2022 роках, грн/грн

Джерело: побудовано за розрахунками автора

Збільшення зазначеного показника свідчить про зростання ефективності використання основних фондів ТОВ «НЕО ВАЙС».

Як зазначалося вище, ТОВ «НЕО ВАЙС» є прибутковим підприємством. Показник чистого прибутку у 2020 році становив 577,53 тис. грн, у 2021 році він зріс на 5,39 % і склав 608,64 тис. грн, а у 2022 році досяг 653,13 тис. грн, що свідчить про зростання на 7,3 %.

ТОВ «НЕО ВАЙС» пропонує повний пакет послуг: від підбору обладнання, що відповідає вимогам споживача, (а також всіх необхідних аксесуарів й комплектуючих) і доставки його в пункт призначення, до монтажу і післягарантійного обслуговування для об'єктів житлового та промислового призначення. Ефективність комерційно-господарської діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС» на ринку опалювального обладнання підтверджує аналіз основних техніко-економічних показників, який демонструє прибутковість та рентабельність підприємства.

Незважаючи на проблеми, які впливають на діяльність підприємства, а саме: воєнний стан в країні; збільшення вартості орендної плати та енергоносіїв, зменшення купівельної спроможності населення, недостатність

фінансових ресурсів для розвитку комерційної діяльності, в цілому відмічаємо сталий розвиток ТОВ «НЕО ВАЙС» на ринку теплоопалювального обладнання. Слід зазначити, що ТОВ «НЕО ВАЙС» не зупиняється на досягнутому рівні розвитку: постійно розширюємо портфель реалізованої продукції, оптимізує спектр послуг, що надаються і географію партнерської мережі, щоб кожен клієнт отримав максимум вигоди від співпраці з підприємством.

2.3 Розгорнуте дослідження товарного асортименту ТОВ «НЕО ВАЙС» за використання АВС-аналізу

Одним із найскладніших завдань і невід'ємною частиною роботи торговельного підприємства є аналіз товарного асортименту. Підприємство має сформувати максимально задовольняючий споживача асортимент. Наявність широкого асортименту теплотехнічного обладнання та супутньої продукції дає можливість покупцям обрати повний комплект не тільки обладнання, а й супутніх товарів для задоволення своїх потреб, а суб'єкту господарювання – здобуття конкурентні переваги, прихильність клієнтів та зростання продажів. Формування асортименту кожного підприємства залежить від специфіки його діяльності та особливостей зовнішнього середовища.

В сучасних умовах використання традиційних підходів до управління товарним асортиментом на практиці приводить до недостатньо реального планування, що знижує його роль у процесі управління підприємством. Однак, удосконалення традиційних підходів ускладнено недостатньою кількістю методичних розробок з формування товарної стратегії, відповідно до нових ринкових умов. Важливим недоліком існуючих методичних

розробок щодо формування товарної стратегії є відсутність можливості ув'язати плани виробничої програми з загальними стратегічними напрямками розвитку товарного асортименту підприємства.

Сьогодні асортимент ТОВ «НЕО ВАЙС» налічує близько 180 позицій товарів. Для задоволення потреб споживачів ТОВ «НЕО ВАЙС» працює з 40 виробниками і дистриб'юторами в Україні та закордоном. Поряд з продукцією популярних західних брендів: «Ferrolі», «Bosch», «Ravak», «Stropuva», «Drew met», «Gorenje» підприємство представляє багато товарів під вітчизняними торговими марками, такими як «Zubr», «Ankot», «АТЕМ» та інші. Кількість вітчизняної продукції постійно зростає, що дає можливість представляти покупцям великий асортимент продукції, різний за ціною та можливостями.

Компанія постійно працює над просуванням вітчизняних торгових марок і створенням нових привабливих товарних позицій, розширюючи асортимент у цінових сегментах «середній» і «середній мінус». Застосування підходів до сегментного ціноутворення дозволяє підприємству поступово збільшувати ринкову частку, що, в свою чергу, забезпечує збільшення прибутку.

Більшість товарів під вітчизняними торговими марками представлені в економному і середньому цінових сегментах і разом з тим є конкурентними порівняно зі світовим брендам. Пряма співпраця з виробниками та офіційними представниками, серед яких українські, європейські та азіатські компанії, дозволяє ТОВ «НЕО ВАЙС» контролювати якість продукції, а скорочення маркетингових витрат дозволяють підтримувати низькі ціни на ринку.

Основним методом управління товарним асортиментом ТОВ «НЕО ВАЙС» є метод АВС-аналізу. Практика інших підприємств торгівлі показала, що, як правило, деталізація за товарними позиціями є недоцільною (бо асортимент деяких підприємств може сягати до 2000 найменувань), тому на досліджуваному підприємстві проведемо аналіз на рівні товарних груп. Для

аналізу були використані показники ТОВ «НЕО ВАЙС», основним видом діяльності якого є торгівля теплоопалювальним обладнанням. Обороти за 2020 р. склали – 6 150,8 тис. грн, у 2021 р. – 7 453,0 тис. грн, у 2022 р. – 8 358,0 тис. грн.

На другому етапі було визначено частку представлених товарних груп в обороті ТОВ «НЕО ВАЙС» та розміщено їх в порядку її зменшення.

На третьому етапі було розраховано частку в обсязі загального товарообігу за накопичувальним підсумком і визначено групи А, В та С (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – Аналіз асортименту підприємства ТОВ «НЕО ВАЙС» за внеском у 2022 р.

Товарна група	Оборот по групі за рік, тис. грн	Частка в товарообігу, %		Частка в товарообігу, % накопичувальним підсумком	Група
1	2	3	4	5	6
Всього, тис. грн	8358,00	100,00	60%		А
Кондиціонери	1199,37	14,35		14,35	
Котли електричні	966,18	11,56		25,91	
Конденсаційні газові котли	684,52	8,19		34,10	
Настінні газові котли	621,00	7,43		41,53	
Підлогові газові котли	477,24	5,71		47,24	
Циркуляційні насоси	461,36	5,52		52,76	
Насосні станції	473,90	5,67		58,43	
Поверхневі насоси	458,02	5,48	30%	63,91	В
Глибинні, заглибні насоси	423,75	5,07		68,98	
Каналізаційні насосні станції	301,72	3,61		72,59	
Котли тердопаливні тривалого горіння	294,20	3,52		76,11	
Котли тердопаливні традиційні	291,69	3,49		79,60	
Котли тердопаливні з автоподачею	269,13	3,22		82,82	
Котли тердопаливні тривалого горіння	256,59	3,07		85,89	
Димоходи з нержавіючої сталі	213,96	2,56		88,45	

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6
Бойлери електричні	194,74	2,33	10%	90,78	С
Аksesуари для чищення димоходів	152,95	1,83		92,61	
Дренажні насоси	132,89	1,59		94,20	
Котли твердопаливні повітряногрійні	122,03	1,46		95,66	
Димоходи з низьколегованої сталі	110,33	1,32		96,98	
Акумуляуючі ємності	76,06	0,91		97,89	
Комплектуючі до насосів та насосних станцій	69,37	0,83		98,72	
Радіатори	57,67	0,69		99,41	
Пластинчаті теплообмінники	49,31	0,59		100,00	

Джерело: побудовано за розрахунками автора

До групи А належать дуже важливі товари, які приносять 60 % результату, на ТОВ «НЕО ВАЙС» за товарообігом на їх частку приходиться 4883,58 тис. грн, вони завжди повинні бути в наявності, тобто необхідно створювати певний страховий запас. Ці товари потребують детального планування, постійного обліку та контролю (електронний облік, застосування для ідентифікації RFID-технологій).

На рисунку 2.5 представлені товарні групи, які за результатами аналізу входять до складу групи А.

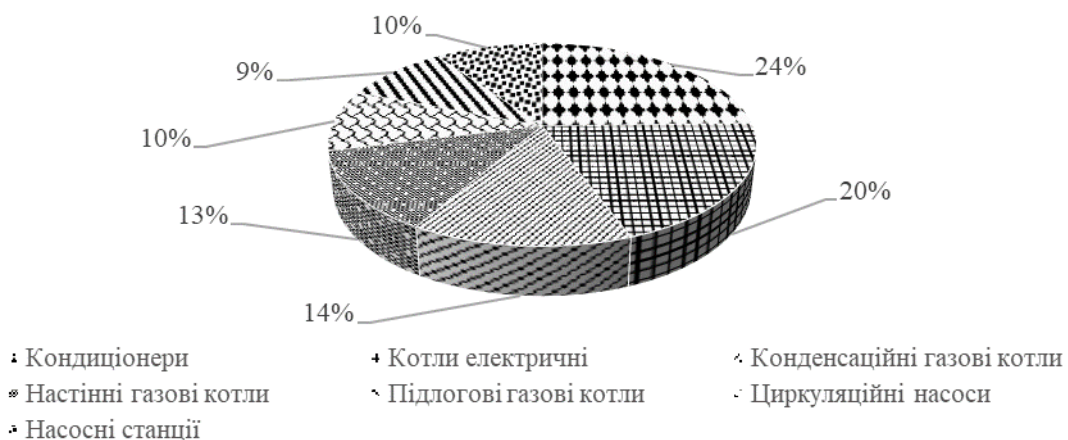


Рисунок 2.5 – Товарні групи ТОВ «НЕО ВАЙС», які входять в групу А за АВС-аналізом товарообігу

Джерело: побудовано за розрахунками автора

До групи В відносять товари середньої важливості, які приносять 30 % результату (рисунок 2.6), вони мають помірні обсяги продажу, доповнюють асортимент підприємства, дозволяють привернути нових покупців.

За товарами групи В необхідно мати достатній страховий запас. Облік і контроль мають залишатися на тому ж рівні, що й за товарами групи А.



Рисунок 2.6 – Товарні групи ТОВ «НЕО ВАЙС», які входять в групу В за АВС-аналізом товарообігу

Джерело: побудовано за розрахунками автора

Товари, які належать до групи С є найменш важливими і приносять лише 10 % результату; мають незначні обсяги продажу (рисунок 2.7).

Товари цієї групи претендують на виключення з асортименту або це товари-новинки. В нашому випадку це комплектуючі та супутні товари до основного асортименту продукції підприємства.

Але статистика стверджує, що правильно підібрані супутні товари здатні збільшити прибутковість на десятки, а іноді і на сотні відсотків, бо вони доповнюють основний товар, згладжують його недоліки та роблять його

більш привабливим. І так до будь-якого товару з асортименту підприємства можна підібрати супутні, причому ніяких секретів у технології складання списку таких товарів не існує, фахівці можуть самостійно оптимізувати цей список максимально відповідних варіантів.

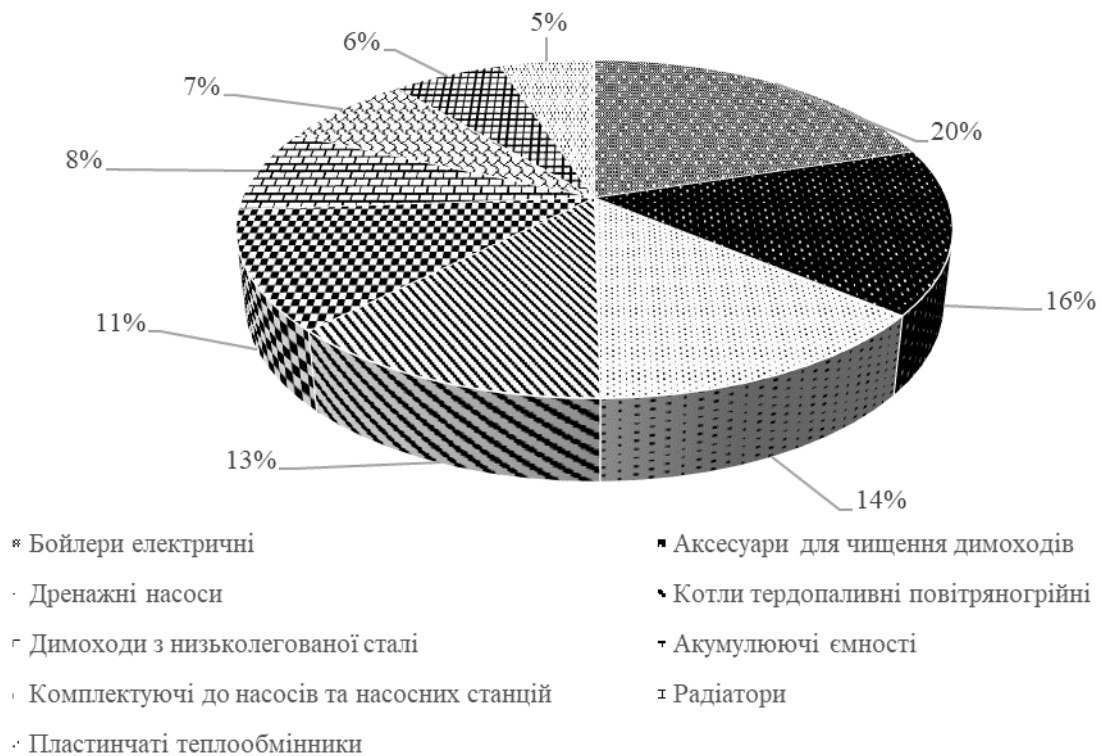


Рисунок 2.7 – Товарні групи ТОВ «НЕО ВАЙС», які входять в групу С за АВС-аналізом товарообігу

Джерело: побудовано за розрахунками автора

Відповідно до рішення щодо розширення чи ротацію асортименту продукції необхідно підходити з обережністю, бо товари з незначною часткою в обороті, можуть приносити непоганий прибуток.

Результати проведеного АВС аналізу за внеском кожної товарної групи в прибуток ТОВ «НЕО ВАЙС», були об'єднані з аналізом за внеском в товарообіг. Відповідні результати представлені у таблиці 2.8.

Результати аналізу за двома параметрами дозволили виділити такі групи товарів: АА; АВ та ВА; ВВ; ВС та СВ; СС.

Таблиця 2.8 – Аналіз асортименту ТОВ «НЕО ВАЙС» за внеском товарних груп в товарообіг та прибуток за 2020 р.

Товарна група	Оборот по групі за рік, тис. грн.	Частка в обороті, %	Прибуток по групі за рік	Частка в прибутку, %	Група за товарообігом	Група за прибутком
Всього, тис. грн	8 358,00	100,00	653,12	100		
Кондиціонери	1 199,37	14,35	82,29	12,6	А	А
Котли електричні	966,18	11,56	45,78	7,01	А	А
Конденсаційні газові котли	684,52	8,19	46,18	7,07	А	А
Настінні газові котли	621,00	7,43	26,58	4,07	А	В
Підлогові газові котли	477,24	5,71	54,21	8,3	А	А
Циркуляційні насоси	461,36	5,52	34,42	5,27	А	А
Насосні станції	473,90	5,67	24,03	3,68	А	В
Поверхневі насоси	458,02	5,48	43,30	6,63	В	А
Глибинні, заглибні насоси	423,75	5,07	49,64	7,6	В	А
Каналізаційні насосні станції	301,72	3,61	36,05	5,52	В	А
Котли твердопаливні тривалого горіння	294,20	3,52	32,85	5,03	В	В
Котли твердопаливні традиційні	291,69	3,49	29,13	4,46	В	В
Котли твердопаливні з автоподачею	269,13	3,22	26,19	4,01	В	В
Котли твердопаливні тривалого горіння	256,59	3,07	14,56	2,23	В	В
Димоходи з нержавіючої сталі	213,96	2,56	20,51	3,14	В	В
Бойлери електричні	194,74	2,33	20,64	3,16	С	В
Акcesуари для чищення димоходів	152,95	1,83	10,25	1,57	С	С
Дренажні насоси	132,89	1,59	12,54	1,92	С	С
Котли твердопаливні повітряногрійні	122,03	1,46	11,95	1,83	С	С
Димоходи з низьколегованої сталі	110,33	1,32	6,27	0,96	С	С
Акумуляюючи ємності	76,06	0,91	7,97	1,22	С	С
Комплектуючі до насосів та насосних станцій	69,37	0,83	5,09	0,78	С	С
Радіатори	57,67	0,69	7,18	1,1	С	С
Пластинчаті теплообмінники	49,31	0,59	5,68	0,87	С	С

Джерело: побудовано за розрахунками автора

До групи АА належать товари, які забезпечують основну частину прибутку та товарообігу підприємства. На ТОВ «НЕО ВАЙС» до них

відносять такі товарні групи як: кондиціонери, електричні котли, конденсаційні газові котли, підлогові газові котли і циркуляційні насоси.

Для ефективного управління товарами цієї групи необхідно:

- ретельно обирати постачальників;
- будувати прогнози та відслідковувати тенденції зміни ринку задля визначення максимально точної потреби в зазначених товарах;
- ретельний облік кількості зазначеного обладнання;
- постійне оновлювання бази даних, тобто необхідність використання системи з безперервним моніторингом даних про товарні запаси;
- постійний моніторинг конкурентного середовища та попиту на продукцію підприємства.

До груп АВ та ВА належать товари з високим показником одного з параметрів (прибутку чи товарообігу) та середнім показником за іншим. На ТОВ «НЕО ВАЙС», за результатами аналізу, до цих товарних груп належать: настінні газові котли, насосні станції, поверхневі насоси, глибинні, заглибні насоси, каналізаційні насосні станції. На ТОВ «НЕО ВАЙС» націнка на ці групи товарів встановлена на рівні 10 %.

Група ВВ представляє товари з середніми показниками за обома параметрами. До них на ТОВ «НЕО ВАЙС» відносяться: котли твердопаливні тривалого горіння, котли твердопаливні традиційні, котли твердопаливні з автоподачею, котли твердопаливні тривалого горіння, димоходи з нержавіючої сталі. Інвентаризацію за цими товарними групами необхідно проводити періодично, можна також використовувати а не постійну, а періодичну систему обліку.

До групи ВС належать малоприбуткові товари, які, при цьому, мають середній рівень оборотності, а до групи СВ, навпаки, товари з недостатньо високим рівнем товарообігу, але з середнім рівнем прибутку. На ТОВ «НЕО ВАЙС» товарів групи ВС немає, а до групи СВ відносяться електричні бойлери. Високий рівень прибутковості можна пояснити рівнем торговельної

націнки у майже 15 %. За цією групою, як правило, плануються різноманітні акції, забезпечується належний рівень контролю, щоб зазначена група не перейшла до групи СС.

Група СС – це всі групи, які не мають суттєвого впливу на товарообіг та на прибуток. На ТОВ «НЕО ВАЙС» сюди можна віднести: аксесуари для чищення димоходів, дренажні насоси, котли твердопаливні повітряногрійні, димоходи з низьколегованої сталі, акумулюючі ємності, комплектуючі до насосів та насосних станцій, радіатори, пластинчаті теплообмінники.

Націнка на ці групи товарів коливається від 12 до 15 %. Зазначені групи можна віднести до товарів пасивного попиту. Задля підвищення попиту на них, необхідно їх рекомендувати разом з товарами групи АА чи товарами, які зазвичай доповнюють один одного. Контролю достатньо здійснювати шляхом інвентаризації раз на рік, використовуючи просту фіксацію даних у інформаційній системі з періодичним оновленням баз даних.

За результатами проведеного аналізу слід зазначити, що на ТОВ «НЕО ВАЙС» досить збалансований асортимент товарів. Крім того, підприємство регулярно вживає заходів, задля стабілізації власної позиції на ринку, ретельно оцінює його кон'юнктуру, економічне становище галузі загалом і перспективи інноваційного розвитку теплоопалювального обладнання.

Висновки до другого розділу

Загальні ринкові тенденції та розвиток кожного окремого сегменту свідчать, що ринок теплотехнічного опалювального обладнання буде відновлюватися після наслідків повномасштабного вторгнення. Такі прогнози можливі завдяки збільшенню попиту на автономні системи опалення в новобудовах на заході країни та перелаштування економіки на впровадження

енергозберігаючих технологій. У післявоєнний період відбудови країни буде необхідно будувати не тільки житлові, а й промислові споруди, які також будуть потребувати автономних систем опалення. При цьому, газове обладнання скоріше всього буде залишатися домінуючим, і тенденції зростання попиту на нього ще 3-5 років будуть стабільні, бо навіть за умові зростання інтересів імпортерів та виробників до альтернативних джерел енергії, газове обладнання залишиться поза конкуренцією. Відповідно майбутнє розвитку ринку опалювального обладнання залежить від зусиль керівництва держави у напрямку зменшення залежності України від газового імпорту. Тому вагомим регулюючим фактором для ринку залишаються політичні та адміністративні рішення.

ТОВ «НЕО ВАЙС» понад чотири роки займається продажем теплотехнічного обладнання і реалізують повний комплекс послуг: проектування, підбір, поставка і монтаж обладнання, а також подальшого сервісного обслуговування.

На підприємстві працюють фахівці, які мають значний досвід роботи з комплектації, монтажу та сервісного обслуговування різних систем опалення та тепловодопостачання для об'єктів промислового та житлового призначення.

ТОВ «НЕО ВАЙС» пропонує повний пакет послуг: від підбору обладнання, що відповідає вимогам споживача, (а також всіх необхідних аксесуарів й комплектуючих) і доставки його в пункт призначення, до монтажу і післягарантійного обслуговування для об'єктів житлового та промислового призначення. Ефективність комерційно-господарської діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС» на ринку опалювального обладнання підтверджує аналіз основних техніко-економічних показників, який демонструє прибутковість та рентабельність підприємства.

Незважаючи на проблеми, які впливають на діяльність підприємства, а саме: воєнний стан в країні; збільшення вартості орендної плати та енергоносіїв, зменшення купівельної спроможності населення, недостатність

фінансових ресурсів для розвитку комерційної діяльності, в цілому відмічаємо сталий розвиток ТОВ «НЕО ВАЙС» на ринку теплоопалювального обладнання. Слід зазначити, що ТОВ «НЕО ВАЙС» не зупиняється на досягнутому рівні розвитку: постійно розширюємо портфель реалізованої продукції, оптимізує спектр послуг, що надаються і географію партнерської мережі, щоб кожен клієнт отримав максимум вигоди від співпраці з підприємством.

За результатами проведеного АВС-аналізу слід зазначити, що на ТОВ «НЕО ВАЙС» досить збалансований асортимент товарів. Крім того, підприємство регулярно вживає заходів, задля стабілізації власної позиції на ринку, ретельно оцінює його кон'юнктуру, економічне становище галузі загалом і перспективи інноваційного розвитку теплоопалювального обладнання.

3 Використання маркетингових підходів у підвищенні ефективності діяльності підприємства

3.1 Впровадження аналізу ефективності маркетингової діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС»

В умовах посилення конкуренції та кризових явищ у країні зростає роль маркетингу в діяльності підприємств. Маркетингова діяльність, як правило, передбачає значні витрати, адже, керівництво будь-якого підприємства зацікавлене в ефективності маркетингових інвестицій. Тому задля отримання об'єктивної інформації про ефективність маркетингових заходів та прийняття на її основі певних управлінських рішень необхідне проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності.

Зазначаємо, що на сьогодні відсутній єдиний підхід та методика до оцінювання окремих структурних елементів маркетингової діяльності та її ефективності загалом. Зважаючи на необхідність використання маркетингу в ефективному функціонуванні підприємства, метою є впровадження певних підходів та методик оцінювання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС» задля підвищення ефективності її управління.

Перед тим, як перейти до подальшого висвітлення показників ефективності маркетингової діяльності (ЕМД), варто уточнити визначення самого поняття «ефективність». В загальному розумінні – це співвідношення результату певної діяльності до витрат, понесених на неї. Застосовуючи таке визначення до маркетингових заходів, можна сформулювати, що ЕМД – це співвідношення між результатами від проведення маркетингових заходів (реклами, дослідження ринку, стимулювання збуту тощо), та витратами на здійснення цих заходів.

Під результатами маркетингової діяльності розуміють, як правило, збільшення попиту на продукцію підприємства, залучення нових споживачів, зростання лояльності до підприємства та/або бренду, рівень задоволення потреб споживачів, обсяги реалізації, дохід від реалізації, відносна частка охоплення ринку, ступінь поінформованості споживачів тощо.

Витрати маркетингової діяльності часто ототожнюють з витратами на збут або рекламу, але такий підхід є обмеженим, оскільки до маркетингових витрат слід віднести також витрати, пов'язані з розробкою та впровадженням нового товару на ринок, формуванням цінової політики підприємства, проведенням різних комунікативних заходів та PR-кампаній, утриманням маркетингових структур та окремих фахівців тощо.

В практичній діяльності використовується низка показників, які характеризують ті чи інші види ЕМД підприємства (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Показники ефективності маркетингової діяльності підприємств

Джерело: узагальнено автором на основі [33, 39]

Різні підходи до оцінювання ЕМД підприємства на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених розглянуті у розділі 1.2 (таблиця 1.1).

На основі зазначених вище підходів запропоновано алгоритм проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності (рисунок 3.2).

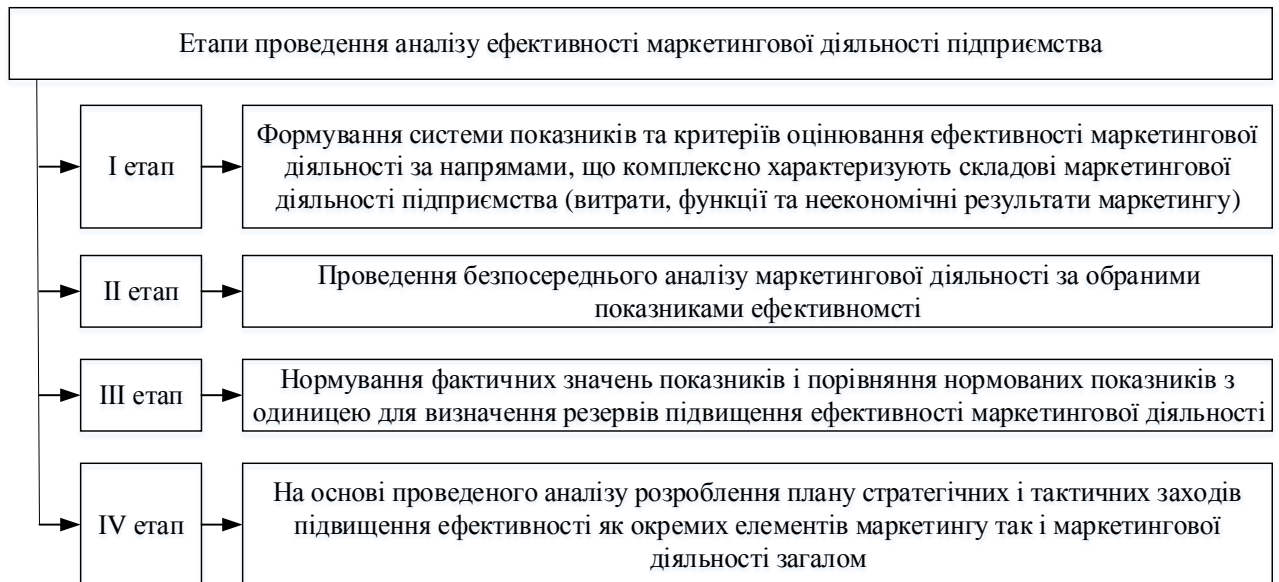


Рисунок 3.2 – Алгоритм проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором

Про реалізації запропонованого алгоритму слід визначити чітку систему показників (критеріїв) за якими буде проводитися безпосереднє оцінювання. Зарубіжні та вітчизняні науковці пропонують значну кількість критеріїв оцінювання результативності маркетингової діяльності, але без врахування ефективності здійснення маркетингових заходів вони не можуть бути реалізованими.

За даними, які опублікував А. Генрі, більшість ТОП-менеджерів американських компаній зазначають основними показниками ефективності здійснення маркетингової діяльності обсяги продажів та прибуток підприємства [39]. Слід зазначити, що обсяги продажу в умовах зростаючого ринку є показником успішної маркетингової стратегії лише при значно вищому значенні за показник зростання ринку як такого, або навпаки, нульове значення показника буде вважатися успіхом при роботі в період кризи або на

спадаючому ринку. Основним критерієм успіху на думку багатьох фахівців є критерій прибутковості підприємства, як реалізації всього комплексу маркетингу так і впровадження окремих маркетингових заходів, що наочно демонструє ефективність маркетингової діяльності [33]. Але сам по собі зазначений показник не дозволить оцінити ефективність витрат на маркетинг, навіть виходячи із того, що не існує стовідсотково достовірної системи оцінювання отримання додаткового прибутку від впровадження кожного окремо взятого маркетингового заходу. Це пояснюється тим, що на показники обсягів продажу та прибутку крім маркетингу впливають ще такі елементи як менеджмент, кадрові, фінансові ресурси, виробнича потужність тощо.

Другим критерієм ЕМД є частка ринку, яка належить підприємству. В японській моделі побудови бізнесу цей критерій є головним. В цій моделі економічна ознака прибутку не є головною – його розуміють більше в соціальному та моральному планах: він не є метою, а виникає внаслідок виконання місії, яку з самого початку формулюють на угоду споживачам та суспільству [4].

Отже, зважаючи на все вищезазначене можна виділити два головних показника ЕМД – це прибутковість та частка ринку.

Прибутковість слід розглядати в контексті результативності маркетингових заходів, як в цілому по підприємству, так і окремо кожний об'єкт аналізу збуту продукції та його структури за певними параметрами:

- географічні регіони (місця продажу, регіони, території, країни);
- товарний портфель (розміри, продукти, модельні ряди, колекції);
- покупці, клієнти (за типом, обсягам закупок);
- посередники (масштабу, покриття);
- методи збуту (власна мережа, особистий продаж, через Internet тощо);
- розмір замовлення (до 1 000 грн, до 10 000 грн, до 100 000 грн тощо).

Існує ще ціла низка показників ефективності маркетингової діяльності, які можна розглядати або як складові прибутку та частки ринку, або як окремі показники. Залежно від специфіки ринку критерії такі критерії, як «структура витрат», «дохід від діяльності», «цінність окремих клієнтів та взаємовідносини з ним», «прибутковість клієнтів» можуть розглядатись як складові частини критерію «прибутковість», так і окремо.

Міжнародна організація Marketing Quality Assurance (MQA) проводить незалежну експертизу якості маркетингу на міжнародному рівні. Вона здійснює сертифікацію відповідності маркетингу підприємства стандартам ISO 9000. Впровадження даного стандарту позитивно впливає на якість продукції підприємств, які пройшли сертифікацію. Але, той же час, мають низку недоліків, наприклад, не враховують потреби споживачів [33].

Вважаємо, що алгоритм та шкала оцінювання ЕМД підприємства повинна містити основні критерії ефективності та результативності з урахуванням вагових коефіцієнтів цих критеріїв на кінцевий результат діяльності підприємства та бути доступною для практичного використання.

На першому етапі оцінювання ЕМД слід за допомогою АВС-аналізу виявити значущість та цінність кожного з показників результативності для підприємства. Потім на основі статистичного або експертного методів проаналізувати відповідність маркетингової діяльності зазначеним показникам, беручи за еталон 100 %. Результати оцінювання ЕМД ТОВ «НЕО ВАЙС» представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Форма визначення загального показника результативності маркетингової діяльності підприємства

Показник результативності	Вага	Частка	Відсоток відповідності	Коефіцієнт	Результат
1	2	3	4	5	6
Зрозумілість	0,12	10,53 %	90 %	0,9	9,48 %
Задоволення потреб	0,12	10,53 %	100 %	1	10,53 %
Інноваційність	0,15	21,05 %	100 %	1	21,05 %

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6
Стратегічна креативність	0,12	10,53 %	80 %	0,8	8,42 %
Автентичність	0,10	5,25 %	50 %	0,5	2,63 %
Довіра споживачів	0,12	10,53 %	75 %	0,75	7,90 %
Здатність до змін	0,15	21,05 %	100 %	1	21,05 %
Відповідність стратегічному баченню	0,12	10,53 %	100 %	1	10,53 %
Загальний показник	1,0	100,00 %			91,59 %

Джерело: розраховано автором

Слід відзначити, що представлена методика визначення результативності маркетингової діяльності може застосовуватись, як для визначення результативності маркетингової діяльності загалом, так і для окремих маркетингових заходів. Відсоток відповідності може визначатись за результатами експертного оцінювання або на основі статистичних даних. Джерелом статистичних даних у даному дослідженні виступала інформація зібрана у формі анкетування або опитування споживачів, партнерів, постачальників, працівників та інших зацікавлених сторін. Вагові коефіцієнти визначалися експертним методом серед фахівців на ринку теплоопалювального обладнання. Показники, що відображені в таблиці 3.1 залежно від специфіки ринку та інших зовнішніх і внутрішніх факторів можуть змінюватись, як і вага кожного з показників залежно від місії, цілей і , навіть, філософії ведення бізнесу.

На підставі проведеної оцінки керівництво ТОВ «НЕО ВАЙС» може оцінити результативність маркетингової діяльності та відслідковувати динаміку зазначених показників результативності за необхідні проміжки часу.

На другому етапі розглянемо показники ЕМД, виходячи з пріоритетів ТОВ «НЕО ВАЙС» та значущості цих показників для нього. Як зазначалось вище, із всіх найбільш об'єктивними показниками ефективності є частка ринку підприємства та прибутковість. Залежно від цілей підприємства на певному ринку чи території показник частки ринку, може надавати інформацію, яка дозволить зрозуміти ступінь досягнення цілей підприємства.

Вважаємо що для ТОВ «НЕО ВАЙС» показник частки ринку слід розглядати з двох сторін:

- з одного боку – як визначення конкурентоспроможності продукції (або її окремих видів). Відповідно слід використовувати класичний показник «частки ринку» який розраховується як: обсяги продажів компанії за період і ділення їх на загальний обсяг продажів галузі за той же період;

- з іншого боку – як визначення сили (ваги) компанії на ринку. В такому випадку слід використовувати показник «відносна частка ринку», який представляє ринкову частку підприємства в порівнянні з ринковою часткою лідера на ринку.

Критерій прибутковості, як зазначалось вище, можна розділити на значну кількість показників. Вони будуть відображати рівень прибутковості/збитковості за будь-якими параметрами системи збуту. Пропонуємо використовувати три основних показники для визначення прибутковості, які будуть відображати загальні тенденції роботи підприємства:

- прибуток на одиницю продукції – різниця ціни на одиницю продукції та собівартості на її виготовлення з урахуванням нормативу постійних витрат;

- коефіцієнт прибутковості – частка прибутку в ціні одиниці продукції в відсотках;

- маржинальний прибуток – відношення питомого валового прибутку до ціни за одиницю продукції.

На третьому етапі можна порівняти показники результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому та за окремими об'єктами структури системи збуту (каналам збуту, клієнтам, регіонам) і дати оцінку загальній системі маркетингової діяльності підприємства та знайти шляхи покращення показників за неефективними об'єктами структури збуту.

Отже, при всій важливості маркетингової діяльності будь-якого підприємства вона залишається найменш вимірюваним видом діяльності

багатьох підприємств. Відповідно, одним із головних завдань будь-якого маркетолога залишається побудова об'єктивної моделі оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства, яка б базувалась на системі показників, зрозумілих для керівництва підприємства та відображали рівень ефективності маркетингових проектів.

Представлена система необхідна для поточного моніторингу маркетингової стратегії, оцінювання повноти досягнення поставлених цілей та результативність реалізованих проектів в кількісних вимірниках.

За результатами дослідження була запропонована нова методика оцінювання ефективності та результативності маркетингової діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС», що ґрунтується на поєднанні двох наукових підходів до визначення ефективності маркетингової діяльності та розмежування безпосередньо показників результативності та ефективності маркетингової діяльності.

3.2 Виведення інноваційного продукту на ринок – систем опалення електричних модулів

Однією з форм інвестиційної діяльності є інноваційна діяльність, яка має особливе значення у зв'язку з орієнтацією економіки країни на забезпечення інноваційного шляху розвитку. Ринок інноваційних товарів має свої особливості у порівнянні з ринком традиційної продукції. Виведення та просування інноваційної продукції має відмінності які слід обов'язково враховувати.

Теплові накопичувачі ТАО представляють собою повітряно-нагрівальні електричні прилади, що накопичують тепло під час дії нічного тарифу на електроенергію та віддають його під час дії денного тарифу

шляхом природної, або примусової (через вбудований вентилятор) конвекції.

Нагрівання теплових накопичувачів відбувається за рахунок спеціально вбудованих тенів, які споживають електричну енергію та віддають тепло для його подальшого акумулювання. Такий обігрівач забезпечує комфортне тепло і, завдяки високій теплоємності матеріалу виготовлення, має досить малі габарити. Наявність електронного управління додатковими приладами дозволяє швидко і точно регулювати температуру в приміщенні.

ТАО має певні переваги порівняно з існуючими електричними системами, а саме:

- забезпечує комфортні теплові умови в приміщенні за рахунок відсутності інерційності;
- за рахунок споживання електроенергії у нічний час в 2-4 рази знижує експлуатаційні витрати на опалення приміщення;
- автоматика регулює час накопичення тепла та, відповідно, температуру повітря в приміщенні;
- не потребує додаткового обслуговування та має простий монтаж системи опалення в цілому;
- екологічно безпечний, використовує чисту енергію та не виділяє викидів;
- мобільний та компактний модуль із універсальним та сучасним дизайном;
- завдяки низькому нічному тарифу на електроенергію опалення стає значно дешевшим (для побутових споживачів удвічі, для підприємств у 4 рази),
- термін експлуатації до 50 років та швидка окупність.

Для виведення інноваційного товару на ринок розроблено ринково-продуктову стратегію на основі економічно обґрунтованих маркетингових заходів задля її реалізації.

Вибір зазначеної стратегії обґрунтований непоінформованістю ринку, потребою у формуванні у свідомості споживача уяви про інноваційний товар та роботі із їх поінформованістю. Маркетингові заходи мають на меті зниження основних ризиків, які обумовлені особливістю інноваційного товару. До таких ризиків можна віднести:

- недовіра до зрілості технології – стратегією передбачається робота з пересторогами;
- демонстрація зрілості виробництва – стратегією передбачається робота з третім рівнем товару;
- підкреслення переваг та способів використання теплових модулів ТАО для підвищення готовності споживачів до переходу на автономне опалення.

Вибір орієнтованої на маркетинг стратегії, пояснюється відсутністю інвесторів, залучення яких унеможлиблює воєнний стан в країні, тому включає у себе маркетингову складову просування інноваційного товару як ціннісної пропозиції. Метою проєкту є прибуткове виведення на ринок систем автономного опалення ТАО. Відповідно, корпоративними цілями проєкту є:

- окупність проєкту за 3 роки;
- забезпечення сталого інноваційного розвитку проєкту на наступні 5 років;
- охоплення ринку опалення м. Київ та області на 30 % до кінці 2024 року.

У ході розроблення продуктової стратегії інноваційного товару було визначено:

- як товарну стратегію: стратегію інновації товару;
- як цінову стратегію: стратегію низьких цін;

- як збутову стратегію: здійснення прямих продажів;
- як стратегію просування: pull strategy.

Цінність представленої стратегічної побудови обумовлена її послідовністю та комплексністю: кожен наступний етап підсилює попередній та сприяє розробленню ефективної стратегії синергійного ефекту.

Виходячи з аналізу ринку та досвіду роботи підприємства щодо уподобань споживачів, їх готовності до переходу на альтернативні джерела та технології опалення, підходи до вибору системи теплоопалення, визначаємо підґрунтя для побудови стратегії, із врахуванням напрямів розвитку та форм виведення теплових модулів ТАО на ринок. Зазначена стратегія дозволяє реалізовувати маркетингові заходи за трьома напрямками:

- зниження впливу технічного недоліку системи автономного модуля ТАО: висока температура корпусу, через низький рівень теплоізоляції системи. Рекомендовано використання вермикуліту для посилення герметичності системи протягом доби. Вермикуліт має своєрідну пластинчасту пористість, яка обумовлена об'ємною вагою 100-300 кг/м³ і теплопровідність 0,065-0,09 Вт/м² та діапазон робочих температур від +1200°C до – 260°C;

- комплексне ціноутворення: за допомогою низки додаткових послуг представлена узагальнена функція витрат, яка стала основою побудови функцій витрат переходу на теплові модулі ТАО для різних сегментів промислових споживачів (Додаток А). Низький рівень цін та запланований високий рівень просування інноваційної продукції дозволить використання стратегії швидкого проникнення. Низька ціна сприятиме досягненню домінуючих позицій на ринку, а прибуток має формуватися за рахунок інших джерел (обслуговування модулів, додаткові роботи, системи автоматизації тощо).

- комунікаційний напрям (реклама): є найбільш важливим для реалізації представленої стратегії виведення на ринок теплових модулів ТАО.

Це пояснюється специфікою товару та відсутністю його «обличчя» у свідомості споживача.

Визначені особливості опалення тепловими модулями ТАО пов'язані з високим рівнем інноваційності товару як нового способу задоволення існуючого попиту, відповідно комунікаційний аспект має бути спрямований на демонстрацію зрілості технології виробництва.

Нажаль, невідповідність сприйняття споживачами показників теплових модулів ТАО з їх реальними характеристиками викликає такі протиріччя:

- технологію вважають додатковим опаленням;
- рахують високі витрати експлуатації;
- невисоку якість при високій ціні.

Все це призводить до порівняння систем ТАО з системами електричного опалення з більш низькою ефективністю дії, такими як конвектори, радіатори тощо.

Відсутність «обличчя» товару в свідомості споживача потребує комунікації у напрямках підвищення поінформованості та навчання ринку за допомогою таких засобів як:

- зовнішня реклама;
- реклама в фахових виданнях;
- Інтернет-реклама та друкована реклама;
- стимулювання продажів в т.ч. за рахунок мотивації кадрів.

Формування у свідомості споживачів чітко окресленої позиції автономного теплового модуля ТАО як інноваційного продукту та відповідними його перевагами відбувається за рахунок підкреслення якісно нових властивостей та високих показників ефективності, які демонструються під час рекламного звернення. Інформування споживачів про наявність та перспективність альтернативних рішень теплозабезпечення дозволить значно знизити ризики, пов'язані із незрілістю технології та працювати із упередженою думкою споживачів.

Комунікаційні заходи мають бути спрямовані на представлення раціональних та обґрунтованих фактів відносно опалення тепловими модулями ТАО, демонструвати порівняння з традиційними та менш ефективними системами та обов'язково включати емоційну складову. Емоційний маркетинг – це тактика з просування продукту на ринок, яка спрямована на встановлення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією:

- мобільність та автономність демонструє контроль за теплоспоживанням;
- можливість ліквідності модулів ТАО як активу, а відповідно ефективне використання капіталу для підприємств.

Реалії сьогодення та руйнація енергетичної структури України актуалізують попит та схиляють до вибору видів автономного опалення, які відповідають конкурентним перевагам теплових модулів ТАО:

- надійність – теплові модулі ТАО надійні та мають гарантований термін експлуатації понад 30 років;
- низька вартість експлуатації – використання модулів ТАО передбачає зниження вартості експлуатації в 2-4 рази;
- якість – теплові модулі ТАО відповідають стандартам якості України та мають оптимальне співвідношення «ціна-ефективність»;
- ефективність – ККД досягає 99 %.

В процесі прийняття рішення про покупку споживач відчуває потребу в альтернативах систем та методів опалення, тому проводить моніторинг наявних технологій відповідно до технічних обмежень та специфічних потреб. Інформування споживача щодо інноваційних рішень проблеми опалення, таких як теплові модулі ТАО, має відбуватися в період загострення актуалізації попиту, який починає своє зростання з приходом холодів.

На першому етапі процесу прийняття рішення щодо системи опалення, відбувається пошук інформації та робота із запереченнями задля формування «обличчя» товару у свідомості. Наступні етапи безпосередньо покупки та

споживання вирізняються наявністю значної кількості додаткових послуг, які формують лояльність клієнта. Клієнт, який вже має досвід використання теплових модулів ТАО може порекомендувати його іншим, забезпечуючи дію сарафанного радіо.

Для досягнення маркетингових та комунікаційних цілей підприємства було побудовано оптимальний комплекс рекламних засобів з врахуванням сезонних коливань. Обрані рекламні носії за планом можуть застосовуватися, враховуючи обмеженість ресурсів та бюджету проекту виведення інноваційного товару на промисловий ринок.

Одним із ефективних методів налагодження комунікацій та інформування промислового ринку є участь у спеціалізованих виставках, для яких створюється зовнішня та друкована реклама. Друкована рекламна продукція також може бути представлена окрім виставкового стенду, у місцях продажу та офісі.

Також одним з каналів комунікацій з високим рівнем довіри є фахові журнали, які також будуть включені у план рекламних носіїв. Фахові журнали є досить ефективними при виведенні товару на промисловий ринок, через притаманний йому професійний характер здійснення покупок та раціональний підхід до характеристик товарів з високим рівнем надійності.

Представимо загальний кошторис витрат на маркетингові комунікації ТОВ «НЕО ВАЙС» з описаними чотирма засобами реклами (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Загальний кошторис витрат на рекламу ТОВ «НЕО ВАЙС»

Стаття витрат на рекламу	Витрати, грн
Зовнішня реклама	55 750
Друкована реклама	13 950
Реклама у фахових виданнях	70 200
Інтернет реклама	25 200
Разом:	165 100

Джерело: розрахунок автора

Наступним етапом після посилення поінформованості споживачів та формування «обличчя» товару у їх свідомості є стимулювання здійснення покупки. На місці продажу, відповідно до поставлених цілей, специфіки товару, як комплексу послуг та цільової аудиторії, було обрано такі засоби стимулювання кінцевих споживачів задля проникнення на ринок:

- цінове стимулювання: акції, продаж за зниженими цінами, відстрочка в оплаті, кредитування тощо;
- товарне стимулювання: надання комплексу безкоштовних послуг, подовження гарантійного обслуговування, надання додаткових приладів автоматизації тощо.

У таблиці 3.3 було представлений кошторис додаткових витрат на стимулювання збуту споживачів промислового ринку.

Таблиця 3.3 – Кошторис витрат на заходи зі стимулювання збуту промислових споживачів

Статті витрат	Кількість	Витрати на од., грн	Всього
Додаткове обслуговування	150 разів	350	52 500
Вартість додаткових приладів (реле часу, датчик погодних умов, пульт управління)	25 шт.	940	23 500
Знижка 15 % на теплові модулі ТАО	20 шт.	555	11 100
Разом:			87 100

Джерело: розрахунок автора

Загальний кошторис витрат запропонованої комунікаційної стратегії виведення на промисловий ринок теплових модулів ТАО, при запланованому бюджеті на 2024 рік 250 тис. грн представлено у таблиці 3.4. Зазначена сума передбачається для просування інноваційного товару на 3 роки з гнучкою системою змін у разі необхідності.

Таблиця 3.4 – Сумарний кошторис витрат реалізації комунікаційної стратегії ТОВ «НЕО ВАЙС»

Стаття витрат	Витрати, грн
Реклама	165 100
Стимулювання збуту	87 100
Виставкова діяльність	35 000
Представницькі та інші непередбачені витрати	7 300
	294 500

Джерело: розрахунок автора

Для визначення привабливості проєкту необхідно спрогнозувати значення продажів теплових модулів ТАО із зазначенням описаних витрат комунікаційної стратегії, прогнозних витрат на виробництво теплових модулів, валового та чистого прибутку від реалізації інноваційного продукту. Результати проведених розрахунків на 4 роки (окупність проєкту – 3 роки), представлені у Додатку Б.

Для остаточного рішення щодо доцільності витрат відповідно до запропонованого комплексу заходів представимо розрахунок додаткових показників.

Чиста теперішня вартість:

$$NPV = \frac{\sum CF_t}{(1+r)^t} - \frac{\sum I_t}{(1+r)^t} = 93,5 \quad (3.1)$$

Позитивне значення даного показника свідчить, що з урахуванням альтернативних вкладень коштів проєкт виведення теплових модулів ТАО на ринок є цілком ефективним.

Наступним розрахуємо індекс прибутковості.

$$PI = \frac{\frac{\sum CF_t}{(1+r)^t}}{\frac{\sum I_t}{(1+r)^t}} = \frac{3778223142,5}{233398090,18} = 1.61 \quad (3.2)$$

Відповідно до розрахунків кожна інвестована гривня у плановому періоді принесе 0,61 грн чистого прибутку, що також підтверджує ефективність запропонованого проєкту.

Останнім розрахуємо період окупності.

$$PBP = \frac{\left[\frac{\sum I_t}{(1+k)^t \cdot t} \right]}{\left[\frac{\sum CF_t}{(1+k)^t \cdot t} \right]} = 3 \text{ роки} \quad (3.3)$$

На основі представлених розрахунків фінансово-економічних показників інноваційного проєкту можна стверджувати про його ефективність. Рівень ціни автономних систем ТАО складатиме 4 200 грн при собівартості 2 800 грн. Інвестиції на впровадження стратегії виведення на ринок інноваційного продукту окупляться протягом 3-х років, що можна вважати достатнім з врахуванням умов війни, складності організації процесу виробництва та вибудови стратегії комунікацій з метою формування «обличчя» товару у свідомості промислового споживача. Індекс прибутковості складає 1,61, що свідчить про інвестиційну привабливість проєкту, фінансування якого дозволяє отримати чистий дохід у розмірі 60 %.

Висновки до третього розділу

Зважаючи на необхідність використання маркетингу в ефективному функціонуванні суб'єкта підприємницької діяльності, метою є впровадження певних підходів та методик оцінювання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС» задля підвищення ефективності її управління.

За результатами дослідження була запропонована нова методика оцінювання ефективності та результативності маркетингової діяльності

ТОВ «НЕО ВАЙС», що ґрунтується на поєднанні двох наукових підходів до визначення ефективності маркетингової діяльності та розмежування безпосередньо показників результативності та ефективності маркетингової діяльності.

Для виведення інноваційного товару на ринок розроблено ринково-продуктову стратегію на основі економічно обґрунтованих маркетингових заходів задля її реалізації.

На основі представлених розрахунків фінансово-економічних показників інноваційного проєкту можна стверджувати про його ефективність. Рівень ціни автономних систем ТАО складатиме 4200 грн при собівартості 2800 грн. Інвестиції на впровадження стратегії виведення на ринок інноваційного продукту окупляться протягом 3-х років, що можна вважати достатнім з врахуванням умов війни, складності організації процесу виробництва та вибудови стратегії комунікацій з метою формування «обличчя» товару у свідомості промислового споживача. Індекс прибутковості складає 1,61, що свідчить про інвестиційну привабливість проєкту, фінансування якого дозволяє отримати чистий дохід у розмірі 60 %.

Висновки

Маркетингова діяльність суб'єктів господарювання в сучасних умовах повинна швидко і адекватно реагувати на динаміку маркетингового середовища. Використання маркетингових інструментів на вітчизняних підприємствах сьогодні є невід'ємним елементом діяльності більшості підприємств, але, найчастіше спостерігається часткове застосування лише деяких функцій маркетингу, а це, безперечно, значно знижує ефективність маркетингової діяльності.

Використання маркетингових підходів до організації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства є об'єктивною необхідністю орієнтації на ринковий попит, потреби і вимоги споживачів.

Зважаючи на вищезазначене, слід зауважити, що при всій значущості маркетингової діяльності та те, що на розроблення та реалізацію маркетингових проєктів в світі витрачається приблизно 10 % поточних витрат бюджету підприємств, вона залишається найменш вимірюваним видом з видів діяльності. Тому, одним із головних завдань будь-якого маркетолога залишається побудова об'єктивної моделі оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Така модель має базуватися на системі показників, які б були зрозумілі керівництву підприємства та визначали результативність та ефективність маркетингових заходів.

Така система є необхідною для поточного контролю реалізації маркетингової стратегії підприємства, оцінювання повноти досягнення поставлених цілей та визначення результатів вже реалізованих проєктів в кількісних вимірниках.

Загальні ринкові тенденції та розвиток кожного окремого сегменту свідчать, що ринок теплотехнічного опалювального обладнання буде відновлюватися після наслідків повномасштабного вторгнення. Такі прогнози

можливі завдяки збільшенню попиту на автономні системи опалення в новобудовах на заході країни та перелаштування економіки на впровадження енергозберігаючих технологій. У післявоєнний період відбудови країни буде необхідно будувати не тільки житлові, а й промислові споруди, які також будуть потребувати автономних систем опалення. При цьому, газове обладнання скоріше всього буде залишатися домінуючим, і тенденції зростання попиту на нього ще 3-5 років будуть стабільні, бо навіть за умови зростання інтересів імпортерів та виробників до альтернативних джерел енергії, газове обладнання залишиться поза конкуренцією. Відповідно майбутнє розвитку ринку опалювального обладнання залежить від зусиль керівництва держави у напрямку зменшення залежності України від газового імпорту. Тому вагомим регулюючим фактором для ринку залишаються політичні та адміністративні рішення.

ТОВ «НЕО ВАЙС» понад чотири роки займається продажем теплотехнічного обладнання і реалізують повний комплекс послуг: проектування, підбір, поставка і монтаж обладнання, а також подальшого сервісного обслуговування.

На підприємстві працюють фахівці, які мають значний досвід роботи з комплектації, монтажу та сервісного обслуговування різних систем опалення та тепловодопостачання для об'єктів промислового та житлового призначення.

ТОВ «НЕО ВАЙС» пропонує повний пакет послуг: від підбору обладнання, що відповідає вимогам споживача, (а також всіх необхідних аксесуарів й комплектуючих) і доставки його в пункт призначення, до монтажу і післягарантійного обслуговування для об'єктів житлового та промислового призначення. Ефективність комерційно-господарської діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС» на ринку опалювального обладнання підтверджує аналіз основних техніко-економічних показників, який демонструє прибутковість та рентабельність підприємства.

Незважаючи на проблеми, які впливають на діяльність підприємства, а саме: воєнний стан в країні; збільшення вартості орендної плати та енергоносіїв, зменшення купівельної спроможності населення, недостатність фінансових ресурсів для розвитку комерційної діяльності, в цілому відмічаємо сталий розвиток ТОВ «НЕО ВАЙС» на ринку теплоопалювального обладнання. Слід зазначити, що ТОВ «НЕО ВАЙС» не зупиняється на досягнутому рівні розвитку: постійно розширюємо портфель реалізованої продукції, оптимізує спектр послуг, що надаються і географію партнерської мережі, щоб кожен клієнт отримав максимум вигоди від співпраці з підприємством.

За результатами проведеного АВС-аналізу слід зазначити, що на ТОВ «НЕО ВАЙС» досить збалансований асортимент товарів. Крім того, підприємство регулярно вживає заходів, задля стабілізації власної позиції на ринку, ретельно оцінює його кон'юнктуру, економічне становище галузі загалом і перспективи інноваційного розвитку теплоопалювального обладнання.

Зважаючи на необхідність використання маркетингу в ефективному функціонуванні суб'єкта підприємницької діяльності, метою є впровадження певних підходів та методик оцінювання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС» задля підвищення ефективності її управління.

За результатами дослідження була запропонована нова методика оцінювання ефективності та результативності маркетингової діяльності ТОВ «НЕО ВАЙС», що ґрунтується на поєднанні двох наукових підходів до визначення ефективності маркетингової діяльності та розмежування безпосередньо показників результативності та ефективності маркетингової діяльності.

Для виведення інноваційного товару на ринок розроблено ринково-продуктову стратегію на основі економічно обґрунтованих маркетингових заходів задля її реалізації.

На основі представлених розрахунків фінансово-економічних показників інноваційного проєкту можна стверджувати про його ефективність. Рівень ціни автономних систем ТАО складатиме 4200 грн при собівартості 2800 грн. Інвестиції на впровадження стратегії виведення на ринок інноваційного продукту окупляться протягом 3-х років, що можна вважати достатнім з врахуванням умов війни, складності організації процесу виробництва та вибудови стратегії комунікацій з метою формування «обличчя» товару у свідомості промислового споживача. Індекс прибутковості складає 1,61, що свідчить про інвестиційну привабливість проєкту, фінансування якого дозволяє отримати чистий дохід у розмірі 60 %.

Перелік джерел посилання

1. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією / І. А. Абрамович, Д. В. Воловик // Агросвіт. – 2020. – № 10. – С. 52-56.
2. Ангелко І.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: особливості та шляхи вдосконалення. // Управлінська діяльність: досвід, тенденції та перспективи : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., 24 квітня 2020 р. – Харків, 2020. – С. 6-8.
3. Багорка М.О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_1/19.pdf.
4. Бубенець І. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf>.
5. Голіцин А. М. Управління маркетинговими проектами як стратегічна необхідність розвитку сучасного бізнесу. / Інституціалізація як фактор забезпечення розвитку системи інвестиційно-інноваційної безпеки України : колект. монографія ; за заг. ред. О. Л. Гальцової. Класич. приват. ун-т. Запоріжжя : Вид. дім «Гельветика», 2019. – С. 365–381.
6. Гуменюк І.І. Маркетингові засоби в системі управління підприємством [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://journals.pdu.khmelnitskiy.ua/index.php/podilian_bulletin/article/view/16.
7. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності / В.Г. Дарчук, К.: Державний університет телекомунікацій, 2019. – 146 с.
8. Деділова Т. Актуальні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/284399>

9. Дослідницько-консалтингова компанія «Агентство Індустріального Маркетингу» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://aimarketing.info/uk/shop/products/product-view/domestic-solid-fuel-boilersmarket-segment-monitoring>

10. Жалдак Г. П. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача / Г.П. Жалдак, А.М. Яценко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб. наук. пр. Харків. – 2021. – № 2 (27). – С. 145-156.

11. Іванченко Н. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванченко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванченко.– Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.

12. Кавтиш О.П. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45979/1/SPEP-25_p103-110.pdf

13. Касіч А. Особливості управління маркетингової діяльністю підприємства в умовах пандемії [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/358584859_OSOBLIVOSTI_UPRAVLINNA_MARKETINGOVOU_DIALNISTU_PIDPRIEMSTVA_V_UMOVAN_PANDEMII.

14. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф.Котлер, Г. Армстронг. К.: Науковий світ, 2022, – 880 с.

15. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового / Ф. Котлер; пер. с англ. К.: КМ-Букс, 2020. – 208 с.

16. Кубіній Н.Ю. Інноваційні методи підходу у маркетинговій діяльності торговельного підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/view/315>

17. Ларіна Я.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань : монографія / Я.С. Ларіна, К.С. Завальнюк; К.: ЦУЛ, – 2019. – 276 с.

18. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як маєте змінити підхід до маркетингу? – дослідження Navas Village Ukraine [Електронний ресурс] –

Режим доступу: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>

19. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / О.В.Зозульов, Т.О.Царьова; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 100 с.

20. Міщук О. Проблеми виведення інноваційних продуктів на ринок / О.Міщук // Матеріали наукової конференції Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, Тернопіль, 2019. – С. 162

21. Муштай В.А. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/19_2019/30.pdf

22. Нестеренко В. Ю. Аналіз сучасних аспектів реалізації маркетингових заходів у біржовому підприємстві в Україні / В.Ю.Нестеренко, Т.М.Болотова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. –2021. – №2(27). – С. 128–135.

23. Орлов О. О. Планування діяльності промислового підприємства: підручник / О.О.Орлов, Київ : Скарби, – 2018. – 336 с.

24. Передало Х. С. Поведінкова економіка та можливості застосування технік її впливу в сучасних організаціях [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7520>

25. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / переклад І.Ємельянової; К.: Наш формат, 2019. – 624 с.

26. Райко Д. В. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством / Д. В.Райко, О. І.Подрез, В. О Черепанова. // Проблеми економіки. – № 3 (53). – 2022. – С.128–136.

27. Романенко Л. Ф. Особливості комунікаційних стратегій в умовах цифрового маркетингу / Л. Ф.Романенко, О. О.Романенко // Розвиток

маркетингу в умовах інформатизації суспільства : монографія. Київ : КНЕУ. – 2019. – С. 239–247.

28. С.О.К. Сантехніка, опалення, кондиціонування. Щомісячний спеціалізований журнал [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.c-o-k.com.ua/>

29. Сугай О. Теоретичні підходи до використання таргетованої реклами / О. Сугай, Д. Ковалець, Є. М. Забурмеха // Матеріали Всеукраїнського економічного студентського форуму, присвяченого 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, 08 червня 2023 р., м. Хмельницький [Електронний ресурс] : тези доп. – Хмельницький : ХНУ, 2023. – С. 481-484.

30. Стерхова С. А. Інноваційний продукт – інструменти маркетингу: монографія / С.А.Стерхова, Київ : Діло. – 2019. – 302 с.

31. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти : монографія / Є.В.Ромат, Л.В.Бабаченко, М.О.Багорка, І.О.Білоткач, Я.С.Ларіна та ін. К.: Студцентр, – 2021. – 308 с.

32. Терещенко І. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством / І. О. Терещенко, В. О. Кібальник / Інвестиції: практика та досвід. 2019. – № 20. – С. 56–60.

33. Турчин Л. Я. Методичний підхід до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємств / Л. Я.Турчин // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – № 1. – 2021. – С. 55–61

34. Фоміченко І. П. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання / І.П.Фоміченко, О.О.Кондратенко, Т.Є.Руденко, М.А.Брант // Економічний вісник Донбасу : наук. журн / Гол. ред. Н. В. Трушкіна – 2020. – №3 (61). – С.139-145.

35. Фоміченко І. П. Сучасні аспекти та методи управління інноваційною діяльністю на вітчизняних підприємствах / І. П. Фоміченко, В. П. Баштовий, Д.

О. Кожурін [та ін.] // Економічний вісник Донбасу : наук. журн / Гол. ред. Н. В. Трушкіна – 2022. – №1 (67). – С.103–109.

36. Шульга Л. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством / Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, О. В. Шарлай // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf.

37. Як цифрові технології впливають на світ і Україну. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html>

38. Abramovych, I. A., Volovyk, D. V. (2020), Marketing activities of the enterprise and control over its implementation [Marketinghova diialnist pidpryiemstva ta kontrol za yii realizatsiieiu], Agrosvit, No.10, P. 52–56.

39. Herasymiak, N. V., Kovalchuk, O. V., Datsenko, V. V. (2018), Methodical approach to evaluating the effectiveness of marketing support of the enterprise. [Metodychnyi pidkhid do otsiniuvannia efektyvnosti marketinghovooho zabezpechennia diialnosti pidpryiemstva], Economy and society, No.19, P. 331–336.

40. Hutsaliuk O. Forming of Investment Attractiveness and Providing of Economic Efficiency of Corporate Integration Association / O. Hutsaliuk, Iu. Bondar, O. Popov // Економічний вісник Донбасу : наук. журн / Гол. ред. Н. В. Трушкіна – 2022. – №2 (68). – С.79–85.

41. Petrescu E.–C., Pop N. Al. Particularities of the marketing activity in the insurance industry. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://steconomice.uoradea.ro>.

42. Rzaiev, G. I., Korolchuk, I. I. (2019), Management of marketing activities of the enterprise and directions of its improvement [Upravlinnia marketinghovoio diialnistiu pidpryiemstva ta napriamky yii udoskonalennia], Economic sciences, No.5, P. 195–198.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Функції витрат переходу на теплові модулі ТАО для різних сегментів промислових споживачів

Сегменти споживачів	Функція витрат
Споживачі з центральним опаленням	$\Pi_{\text{експл}} = (\Pi_{\text{ТАО}} + \Pi_{\text{доп.прил}} + \Pi_{\text{обслуг}} + \Pi_{\text{монт}} + \Pi_{\text{елекен}} + \Pi_{\text{демон}/t})$
Споживачі без опалення	$\Pi_{\text{експл}} = (\Pi_{\text{ТАО}} + \Pi_{\text{доп.прил}} + \Pi_{\text{обслуг}} + \Pi_{\text{монт}} + \Pi_{\text{розпр}} + \Pi_{\text{елекен}} + \Pi_{\text{кред}/t})$
Забудовники	$\Pi_{\text{експл}} = (\Pi_{\text{ТАО}} + \Pi_{\text{доп.прил}} + \Pi_{\text{розпр}} + \Pi_{\text{кред}} + \Pi_{\text{перс}/t})$
Офісні комплекси	$\Pi_{\text{експл}} = (\Pi_{\text{ТАО}} + \Pi_{\text{доп.прил}} + \Pi_{\text{обслуг}} + \Pi_{\text{монт}} + \Pi_{\text{розпр}} + \Pi_{\text{елекен}/t})$

Джерело: розрахунок автора

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Прогноз продажів на 2024-2027 роки

Показники	Плановий період				Сума
	2024	2025	2026	2027	
Кількість проданих од., шт	50 100	180 300	320 200	470 000	1 020 600
Надходження, тис. грн	215430	793320	1440900	2162000	4611650
Витрати, тис.грн	140280	486810	800500	1128000	2555590
Валовий прибуток, тис. грн	75150	306510	640400	1034000	2056060
Податок з прибутку (18 %), тис.грн	13527	55171,8	115272	186120	370090,8
Чистий прибуток, тис.грн	61623	251338,2	525128	847880	1685969,2
Коефіцієнт дисконтування	1,740740	1,548696	1,406442	1,301068	-
Грошовий потік з урахуванням дисконтування	107269668	389246678,4	738562132	1103149728	2338228205
Інвестиції, тис.грн	130000	300000	600000	200000	1230000
Інвестиції з урахуванням дисконтування	226296296	464609053,5	843865264,4	260213645,5	1794984260

Джерело: розрахунок автора