

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ  
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему: «МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ТА  
ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК»**

**здобувача освіти за ОС «бакалавр»  
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»  
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»  
освітньо-професійна програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»**

**РОНЕ ПАВЛА АНТОНОВИЧА**

**Науковий керівник:  
к.е.н., доцент ФІРSOVA СВІТЛАНА ГЕРМАНІВНА**

Рекомендовано до захисту  
на засіданні кафедри менеджменту  
інноваційної та інвестиційної діяльності  
протокол № 16 від 14 червня 2023 р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ д.е.н., професор Ситницький М. В.

Київ – 2023

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності**

*"Затверджую"*

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та  
інвестиційної діяльності, д.е.н. **Ситницький М.В.**

«25» листопада 2022 р.

**ЗАВДАННЯ**  
на кваліфікаційну роботу бакалавра  
здобувача освіти за ОС «бакалавр» денної форми навчання  
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальність 073 «Менеджмент»  
освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»  
**РОНЕ ПАВЛА АНТОНОВИЧА**

**1. Тема роботи: Маркетингове забезпечення розробки та виведення нового товару на ринок**  
затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, протокол №5 від 25.11.2022 р.

**2. Строк завершення роботи: 05.06.2023**

**3. Підсумковий передзахист роботи: 31.05.2023**

**4. Предмет дослідження:** комплекс теоретичних засад маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок та практичні аспекти їх застосування у діяльності ТОВ «Енергобезпека груп» (Energy Safety Group Europe) у сфері безпеки енергетичних об'єктів.

**5. Об'єкт дослідження:** процеси маркетингового забезпечення розробки та виведення на ринок нового товару у сфері безпеки енергетичних об'єктів ТОВ «Енергобезпека груп» (Energy Safety Group Europe).

**6. Мета і завдання дослідження:**

**Мета** – обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок у сфері безпеки енергетичних об'єктів ТОВ «Енергобезпека груп» (Energy Safety Group Europe).

**Завдання:**

6.1. дослідити основні етапи розробки та виведення нового товару; ТОВ «Енергобезпека груп» (Energy Safety Group Europe);

- 6.2. вивчити роль маркетингових інструментів в процесі розробки та виведення нового товару на ринок;
- 6.3. проаналізувати діяльність ТОВ «Енергобезпека груп» (Energy Safety Group Europe) у сфері безпеки енергетичних об'єктів;
- 6.4. здійснити аудит проєктів з розробки та виведення нових товарів компанії на ринок;
- 6.5. обґрунтувати доцільність розробки та виведення нового товару компанії на ринок;
- 6.6. розробка рекомендацій щодо маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок ТОВ «Енергобезпека груп» (Energy Safety Group Europe).

### Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1.	Вибір теми бакалаврської роботи	жовтень 2022	виконано
2.	Затвердження теми бакалаврської роботи	листопад 2022	виконано
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	листопад - грудень 2022	виконано
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	грудень 2022 - лютий 2023	виконано
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий - березень 2023	виконано
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	березень - квітень 2023	виконано
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	квітень 2023	виконано
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	травень 2023	виконано
9.	Попередній передзахист роботи	10.05.2023	виконано
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	травень 2023	виконано
11.	Підсумковий передзахист роботи Остаточне затвердження змісту та структури роботи.	31.05.2023	виконано
12.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	Травень-червень 2023	виконано
13.	Завершення написання роботи	05.06.2023	виконано
14.	Перевірка роботи на плагіат	червень 2023	виконано
15.	Зовнішнє рецензування бакалаврської роботи	червень 2023	виконано
16.	Рекомендація бакалаврської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	червень 2023	виконано

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ І ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК.....	5
1.1. Сутність та основні етапи розробки і виведення нового товару на ринок	5
1.2. Маркетингові дослідження та їх роль при розробці та виведенні нового товару на ринок .....	12
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК У КОМПАНІЇ ТОВ «ЕНЕРГОБЕЗПЕКА ГРУП».....	25
2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Енергобезпека груп» у сфері безпеки енергетичних об'єктів .....	25
2.2. Аудит проєктів з розробки та виведення на ринок нових товарів компанії .....	44
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ТОВ «ЕНЕРГОБЕЗПЕКА ГРУП» .....	49
3.1. Обґрунтування доцільності розробки та виведення нового товару компанії на ринок .....	49
3.2. Маркетингове забезпечення проєкту виведення нового товару на ринок .....	57
ВИСНОВКИ .....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	67
ДОДАТКИ .....	72

## ВСТУП

Однією з ключових складових успіху будь-якого бізнесу є ефективне маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок. У зв'язку з цим, виникає необхідність у проведенні дослідження процесу маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок ТОВ «Енергобезпека груп» (Energy Safety Group Europe).

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок у сфері безпеки енергетичних об'єктів ТОВ «Енергобезпека груп» (Energy Safety Group Europe).

Для досягнення поставленої мети, у даній роботі будуть вирішені такі завдання:

- дослідити основні етапи розробки та виведення нового товару ТОВ «Енергобезпека груп» (Energy Safety Group Europe);
- вивчити роль маркетингових інструментів в процесі розробки та виведення нового товару на ринок;
- проаналізувати діяльність ТОВ «Енергобезпека груп» (Energy Safety Group Europe) у сфері безпеки енергетичних об'єктів;
- здійснити аудит проєктів з розробки та виведення нових товарів компанії на ринок;
- обґрунтувати доцільність розробки та виведення нового товару компанії на ринок;
- розробка рекомендацій щодо маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок ТОВ «Енергобезпека груп» (Energy Safety Group Europe).

Об'єктом дослідження є процеси маркетингового забезпечення розробки та виведення на ринок нового товару у сфері безпеки енергетичних об'єктів ТОВ «Енергобезпека груп» (Energy Safety Group Europe).

Предметом дослідження є комплекс теоретичних засад маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок та практичні аспекти їх застосування у діяльності ТОВ «Енергобезпека груп» (Energy Safety Group Europe) у сфері безпеки енергетичних об'єктів.

Для досягнення поставлених завдань будуть використані такі методи дослідження: аналіз літературних джерел; документальний аналіз; анкетування споживачів; з підсумками аналізу маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок ТОВ «Енергобезпека груп» (Energy Safety Group Europe) та рекомендаціями щодо його поліпшення.

Результати дослідження можуть бути використані ТОВ «Енергобезпека груп» (Energy Safety Group Europe) для покращення маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок. Рекомендації, що розроблені в роботі, можуть бути корисними для підприємств, які займаються виведенням нових товарів на ринок та бажають покращити свої маркетингові підходи. Крім того, результати дослідження можуть бути використані як матеріал для наукових досліджень з питань маркетингу та виведення нових товарів на ринок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ І ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

#### 1.1. Сутність та основні етапи розробки і виведення нового товару на ринок

Розробка та виведення нового товару на ринок - це складний процес, який включає в себе декілька етапів. Основною метою цього процесу є створення та продаж інноваційного товару, який задовольнить потреби та бажання споживачів і принесе прибуток компанії.

Основні етапи розробки та виведення нового товару на ринок:

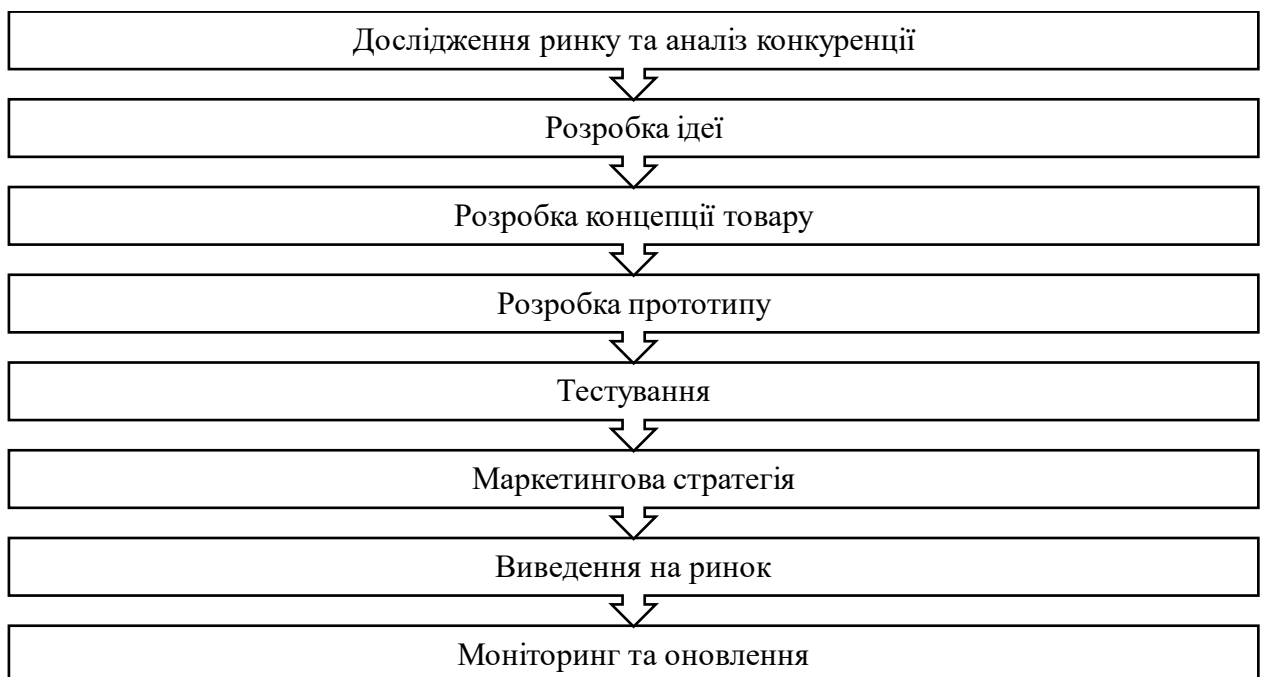


Рис. 1.1. Основні етапи розробки та виведення нового товару

1. Дослідження ринку та аналіз конкуренції. На цьому етапі компанія визначає потенційний попит на новий товар, а також вивчає конкурентів на ринку.

2. Розробка ідеї. На цьому етапі компанія генерує нову ідею для товару, який відповідає потребам споживачів та конкурентам.

3. Розробка концепції товару. Компанія розробляє детальну концепцію нового товару, включаючи його властивості, характеристики та переваги в порівнянні з конкурентами.

4. Розробка прототипу. На цьому етапі компанія створює прототип нового товару, щоб перевірити його функціональність та ефективність.

5. Тестування. Компанія проводить тестування нового товару на малому колі споживачів, щоб зібрати відгуки та відповіді на питання щодо ефективності та задоволеності продуктом.

6. Маркетингова стратегія. Компанія визначає маркетингову стратегію для нового товару, включаючи цінову політику, позицію на ринку та просування продукту.

7. Виведення на ринок. Компанія виводить новий товар на ринок та проводить маркетингові кампанії, щоб привернути увагу споживачів та підвищити продажі.

8. Моніторинг та оновлення. Компанія проводить моніторинг та аналізує результати продажів нового товару, щоб зрозуміти, які його аспекти необхідно вдосконалити та оновити для поліпшення продажів та задоволеності споживачів.

Ці етапи можуть відрізнятися в залежності від типу товару та ринку, на якому він виводиться. Однак, основні етапи розробки та виведення нового товару на ринок включають дослідження ринку, розробку ідеї, створення прототипу, тестування, маркетингову стратегію, виведення на ринок та моніторинг результатів.

Важливо зазначити, що процес розробки та виведення нового товару на ринок може бути витратним та зайняти значну кількість часу та ресурсів. Крім того, не всі нові товари успішно продаються на ринку, тому важливо

здійснювати дослідження та аналізувати результати, щоб мінімізувати ризики та максимізувати успіх.

У ринковій економіці кожне підприємство має самостійну відповідальність за свої результати та може вибирати найефективніші методи і напрямки своєї діяльності. Оскільки потреби споживачів стають більш індивідуалізованими, а комп'ютерні та інформаційні технології швидко розвиваються, процес ринкових комунікацій переходить на новий рівень. Серед усіх викликів, які стоять перед маркетологами сьогодні, особливо важливим стає просування товарів. Просування тісно пов'язане з цими змінами, оскільки має великий вплив на комунікативні, інформаційні та комерційні аспекти.

Багатьом вітчизняним підприємствам стає актуальним питання впровадження власної політики просування. Всі розуміють, що без просування як потужного засобу комунікації між виробником і споживачем неможливо створити ринкову обстановку навколо товару. Більшість вітчизняних підприємств не має чіткої стратегії просування. Більше того, планування комунікацій не здійснюється або є вибіркоким і непостійним. Очевидно, такий підхід призводить до низької ефективності комунікацій. Щоб залишатися конкурентоспроможними в сучасному ринковому середовищі, підприємствам необхідно швидко і гнучко реагувати на всі зміни, що відбуваються в оточуючому середовищі. Це можливо лише за умови наявності ефективної стратегії просування товарів.

Проте, хоча на сьогоднішній день існує задовільний алгоритм планування просування, який включає визначення цілей, бюджету, структури та каналів комунікації, наступні етапи практичної реалізації в цій сфері ще не досліджені [19; 20]:

– Відсутність нормативної та інформаційної бази для планування та здійснення просувальної кампанії унеможливорює створення методичного фундаменту для прийняття рішень щодо реалізації програми.

– Відсутність економічно обґрунтованих моделей реалізації просування товару ускладнює виявлення сильних та слабких сторін кампанії та ухвалення управлінських рішень щодо розвитку ринків збуту.

– Відсутність детально розроблених методик контролю просувальної програми та оцінки її ефективності ускладнює процес оцінювання. Існуючі методики оцінки ефективності рекламних заходів базуються на показниках додаткового прибутку, але в умовах багатьох впливових факторів це важко визначити, або на проведенні польових досліджень ступеня запам'ятовуваності та впізнаваності рекламних матеріалів, що є дорогими процедурами. В даний момент оцінка ефективності просувальної програми можлива лише після завершення кампанії, коли вже було витрачено значні кошти.

В умовах ринкової конкуренції суб'єктам господарювання вкрай важливо знайти ефективні методи, способи та канали для просування своїх товарів і послуг на ринок. Організована система маркетингових комунікацій є ключовим фактором, який забезпечує цей процес професійно.

Кожне підприємство має інтерес до збільшення своєї частки на ринку для своєї продукції або робіт. Це неможливо досягнути без розробки ефективної політики просування та майстерного керування процесом просування.

Просування товару є неодмінною складовою маркетингової стратегії. Організація процесу просування товару для підприємства включає в себе такі елементи [27]:

- аналіз даних продажів, бюджетні квоти продажу та постановка відповідних цілей, координація діяльності торгових агентів;
- вибір засобів передачі реклами (телебачення, радіо, друк тощо) та управління роботою в цій галузі;
- вибір, планування та управління інструментами стимулювання збуту (продаж за попередніми замовленнями, рекламно-інформаційна діяльність, мистецтво збуту, пакувальна справа);

- встановлення зв'язків компанії з окремими особами, громадськими організаціями, обмін інформацією;
- встановлення контактів із засобами масової інформації, рекламними агентствами;
- заходи щодо збуту товару;
- планування та здійснення просування товарів;
- рекламування діяльності та визначення завдань реклами;
- розробка дизайну продукції, упаковки;
- розробка заходів, вкладених у збільшення продажів;
- розробка зразків, виставкових матеріалів;
- формування політики у сфері стимулювання збуту, просування товару.

Роль просування полягає у встановленні маркетингових зв'язків з індивідуальними особами, групами та організаціями, за допомогою прямих і непрямих методів, з метою забезпечення продажів продуктів організації. Сучасні компанії використовують складні комунікаційні системи для підтримки взаємодії з посередниками, клієнтами, громадськими організаціями та широким спектром населення.

При просуванні продукції використовуються стратегії "тиснення" та "тягнення". Стратегія "тиснення" передбачає активне залучення торгового персоналу та стимулювання роздрібної торгівлі для просування товару через дистрибуційні канали. Виробники настійливо пропонують товар оптовикам, які в свою чергу настійливо пропонують його роздрібним продавцям, а роздрібні продавці активно просувають його до кінцевих споживачів. Стратегія "тягнення" спрямована на кінцевих споживачів, які самостійно виявляють бажання придбати продукт і починають його вимагати від посередників, які звертаються до виробника. Процес "тягнення" найшвидше та ефективно відбувається, коли споживач може придбати продукт, обходячи посередників.

Більшість організацій поєднують ці дві стратегії для досягнення синергії в комунікаційній діяльності. Щоб забезпечити взаємодію в цій сфері, необхідно вирішити організаційні та методичні питання. Якщо в організації різні співробітники займаються маркетинговими комунікаціями у різних відділах, рекомендується їх об'єднати під єдиним керівництвом, відповідальним за просування товарів. Крім того, потрібно розробити концепцію використання різних методів просування для різних товарів, спрямованих на певну цільову аудиторію. Важливо створити та постійно оновлювати статистичну базу даних про просування, яка містить інформацію про витрати на просування в різних напрямках та оцінку впливу всіх факторів, які були розглянуті, а також результати застосування цих методів.

Сучасні організації використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами та різними громадськими організаціями і верствами населення. У цьому контексті терміни "маркетингові комунікації" та "методи просування продукту" є великою мірою взаємозамінними.

До комплексу просування (комунікаційного комплексу) входять реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, брендинг та прямий маркетинг.

Досвід українських підприємств підтверджує, що реклама є одним з найпоширеніших інструментів політики товароруку. Реклама охоплює будь-яку оплачувану форму презентації та просування ідей, продукції та послуг, здійснювану конкретним замовником.

Сучасна реклама має кілька особливостей та високі вимоги до змісту, аргументів та засобів подачі. Серед них важлива якість виконання та передачі повідомлення, збалансованість інформаційності та емоційності, урахування національних, мовних, культурних та релігійних особливостей населення, регіональних та місцевих контекстів, спрямованість на конкретні цільові групи та знання адресатів реклами.

Реклама допомагає створювати необхідні уявлення про фірму серед широкої аудиторії, що полегшує встановлення відносин. Створення уявлення про товари та фірму, а також формування позитивного ставлення до них, не завжди є легким завданням. Це вимагає часу та стратегічного підходу. Взаємини на ринку - це в першу чергу людські відносини. Інформація, яка передається через рекламу, є цінним джерелом для рекламодавця, яке допомагає удосконалювати рекламу, що стосується як тексту та графіки, так і вибору каналів поширення.

На українському ринку популярним способом просування є комбінація "тягни-штовхай". Продукцію можна просувати за допомогою методу "штовхай", покращуючи способи торгівлі, або за допомогою методу "тягни", активно впливаючи на попит через інформаційні засоби. Наприклад, продаж енциклопедій з доставкою додому є прикладом методу "штовхай", а реклама цигарок у журналі - прикладом методу "тягни". Більшість фірм поєднують обидва методи "тягни-штовхай", тому вони повинні розрахувати загальний бюджет на просування кожного продукту окремо, а також витрати на подібні заходи [1].

Підсумовуючи вищезазначене, варто відмітити, що сучасний маркетинг вимагає більш широкого підходу, ніж просто створення товару, що задовольняє потреби клієнтів, встановлення відповідної ціни та забезпечення доступності для цільових споживачів. Компаніям необхідно встановлювати ефективні комунікаційні зв'язки зі своїми клієнтами. При цьому зміст комунікації не повинен бути випадковим. Фірми повинні просувати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими повідомленнями, які відповідають потребам і бажанням споживачів відповідно до конкретних товарів. В іншому випадку, компанія може зазнати збитків через великі витрати на комунікацію і завдані пошкодження її іміджу. Заходи з просування мають значний вплив на успіх товару на конкретному ринку.

## **1.2. Маркетингові дослідження та їх роль при розробці та виведенні нового товару на ринок**

Основна мета проведення маркетингового дослідження полягає в аналізі ринкової ситуації та конкуренції на ринку. У розвитку ринкових відносин активну роль відіграють як представники приватної власності, так і держава. Втручання держави в ринкову економіку обмежене і впливає на макроекономічні показники розвитку, але не визначає багато інших аспектів, таких як рівень цін і структура виробництва. Ринкова економіка є самодостатньою, але має як сильні, так і слабкі сторони. Заснована на ній ініціатива та підприємництво приватних власників сприяють гнучкості економіки та активному впровадженню науково-технічних інновацій. Відбуваються суттєві якісні зміни в економічній ситуації. За словами Йозефа Шумпетера, "капіталізм за своєю суттю - це форма або метод економічних змін, він ніколи не може бути статичним станом" [21].

Ринковий механізм розпочинає свій рух і зберігається у своєму розвитку завдяки новим методам організації виробництва, ініціативі управлінців, пошуку нових ринків і нових форм економічної інтеграції. Підприємці постійно досліджують ринок, виявляють можливі покращення продуктів і послуг, які привернуть нових клієнтів, та впроваджують нововведення, що сприяють позитивному сприйняттю. Приватна власність і свобода підприємництва дають менеджерам право на ризик, а комерційний успіх, який досягають успішні підприємці, надає сильну мотивацію для такої діяльності.

Проте розвиток приватної ініціативи як принципу організації ринкової економіки також має й негативні аспекти. Особисті інтереси приватних власників можуть підірвати нормальне функціонування економіки або призвести до серйозних дисбалансів у розвитку, залишити суб'єкти

господарської діяльності незахищеними і загрозувати самому існуванню ринку.

Для бізнесу надзвичайно важливо мати уявлення про оцінку ефективності маркетингових заходів, щоб компанії могли досягати результатів з мінімальними витратами, маючи вплив на цільову аудиторію.

У діджитал-маркетингу використовуються як офлайн, так і онлайн канали. Давайте розглянемо, як можна виміряти ефективність каналів інтернет-маркетингу.

Аналіз збуту та діяльності торгового персоналу використовуються для визначення ефективності особистих продажів [8].

Найбільш корисними та широко використовуваними джерелами інформації для оцінки ефективності інтернет-маркетингу є дані про відвідувачів та їх профілі на корпоративному веб-сайті. Рисунок 1.2. надає основні кроки для оцінки результатів маркетингових заходів, проведених в Інтернеті.

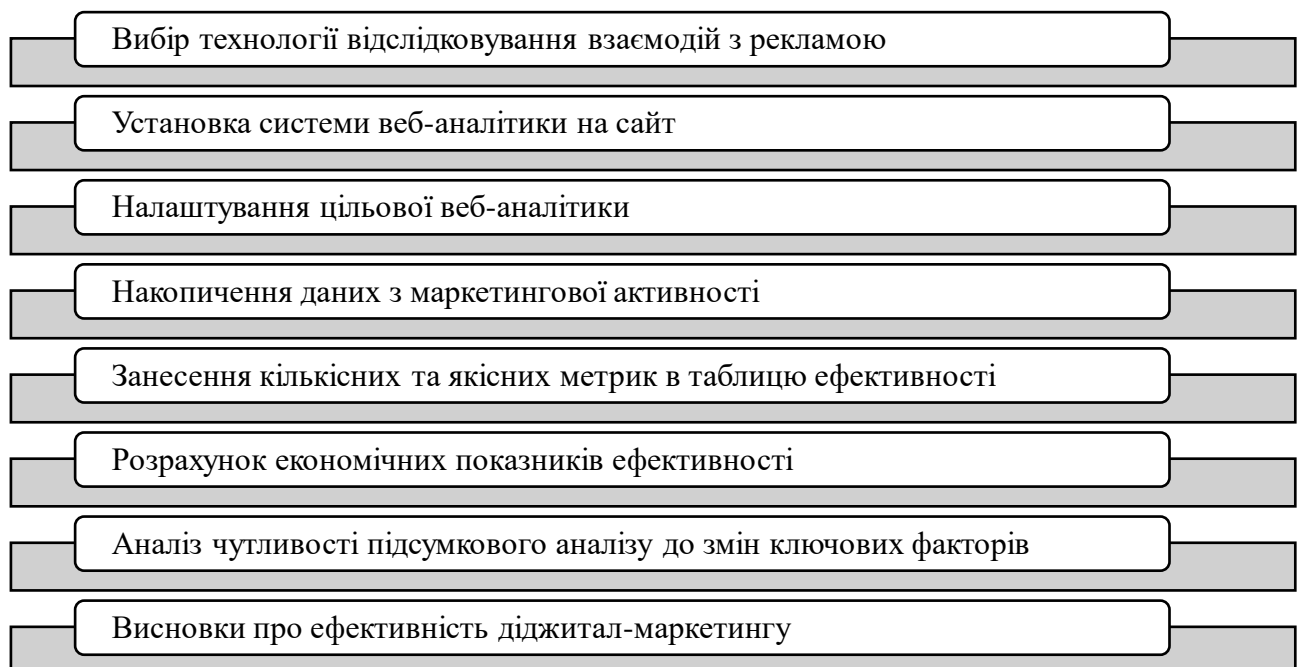


Рис. 1.2. Етапи оцінки ефективності заходів з просування організації в інтернеті

Джерело: складено автором на основі [23]

На сьогоднішній день, основним підходом до аналізу ефективності інтернет-маркетингу є постклік-аналіз, оскільки він поєднує низькі витрати на робочу силу та доступні безкоштовні системи веб-аналітики. Окрім веб-аналітики, важливими інструментами для інтернет-статистики є мітки, які додаються до посилань на сайт і допомагають відстежувати конкретні переходи за посиланнями. Завдяки таким міткам можна відслідковувати ефективність контекстної реклами, банерів на різних майданчиках, переходів з викачаних документів та повідомлень email-розсилки. Без таких міток системи веб-аналітики зможуть надати загальну інформацію про відвідувачів сайту, але не зможуть сегментувати дані за джерелами трафіку та рекламними кампаніями, що обмежує аналіз загальної ефективності інтернет-маркетингу. Оцінка ефективності формування іміджу та ставлення до бренду може проводитися не лише за допомогою постклік-аналізу, але й за допомогою поствью-аналізу, який дозволяє відстежувати дії користувачів на сайті після контакту з рекламним оголошенням. У таблиці 1.1 порівнюються ці два методи за інструментами, що використовуються для вимірювання ефективності.

Таблиця 1.1

## Порівняння postclick-аналізу та postview-аналізу

<b>Postclick-аналіз</b>	<b>Postview-аналіз</b>
Контекстна реклама Партнерська програма Пошукова оптимізація Пошуковий ретаргетинг Продажні email-розсилки	Ведення спільнот в соціальних мережах та блогах Інформаційні email-розсилки Медійна реклама Репутаційний маркетинг Статтєве просування

Джерело: складено автором

Для отримання всебічної інформації про інтернет-просування необхідно активувати метрики. Варто зазначити, що оцінку ефективності реклами можна провести шляхом вивчення факторів, що впливають на неї [40]:

– Розташування на сторінці, розмір і формат реклами - всі ці фактори допомагають зрозуміти, чи викликає оголошення підвищений інтерес у відвідувачів.

– Тематика ресурсу і характеристики аудиторії вказують на готовність відвідувачів сприймати рекламу про конкретний товар або послугу.

– Якість роботи сервера впливає на швидкість завантаження сторінки в Інтернеті.

– Дозвіл екрану користувача дає зрозуміти, чи правильно відображається інформація на пристроях.

Далі, розглянемо показники, які визначають ефективність інтернет-реклами, представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

## Показники ефективності інтернет-реклами

Назва показника	Визначення	Формула
Хіти	Хіти - це проглянуті сторінки, які свідчать про потужність сайту.	–
Хости	Хости - це унікальні користувачі, які переглядають сторінки сайту і визначаються за допомогою унікальної IP-адреси.	–
CTR	CTR (Click-Through Rate) - це показник клікабельності реклами.	$CTR = \frac{\text{число кліків}}{\text{число показів}}$
СТВ	СТВ (Click-To-Buy Ratio) - це відображає ефективність повідомлення на інтернет-ресурсі шляхом вимірювання співвідношення кліків до покупок.	$СТВ = \frac{\text{число покупців}}{\text{загальне число відвідувачів}}$
СТІ	СТІ (Click-To-Interest) - це показує кількість відвідувачів, які здійснили певні дії на сайті.	$СТІ = \frac{\text{число зацікавлених відвідувачів}}{\text{загальне число відвідувачів}}$
VTR	VTR (View-Through Rate) - це визначає суб'єктивну привабливість повідомлень в Інтернеті, вимірюючи відсоток користувачів, які переглянули повідомлення і пізніше здійснили певні дії.	$VTR = \frac{\text{перегляди}}{\text{покази}}$
ROMI	ROMI (Return on Marketing Investment) - це показник ефективності маркетингових інвестицій.	$ROMI = \frac{\text{Чистий прибуток} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}}$
GRP	GRP - це сумарний рейтинг, який визначає відсоток населення, яке побачило рекламу.	$GRP (\text{Daily}) = \frac{OTS}{\text{Кількість жителів міста}} * 100$
CPT	CPT - це показник вартості однієї тисячі рекламних контактів.	$CPT (\text{грн.}) = \frac{\text{Ціна середньозважена}}{OTS \text{ сумарний}}$

Джерело: складено автором на основі [18]

Поясню деякі аспекти, пов'язані з показниками ефективності.

CTR (Click-Through Rate) є одним з найважливіших показником вимірювання ефективності.

У середньому, показники CTR знаходяться в діапазоні від 0,1% до 3% (іноді можуть досягати 10%). Чим вище показник, тим краще. Висока ефективність досягається завдяки правильно поставленій цілі. Щоб мати хороший рівень CTR, потрібно створювати унікальний і цікавий текст, використовувати привабливі зображення та розміщувати рекламу на майданчиках, що відповідають тематиці вашого сайту.

Показник CTV обчислюється шляхом порівняння кількості відвідувачів, які перейшли на сайт через посилання в оголошенні і здійснили певну дію, з загальною кількістю переходів по цьому посиланню.

Показник CTV відноситься до коефіцієнта конверсії, оскільки він вказує, яка частка відвідувачів перетворилася на покупців. Значення цього показника можна покращити, не лише застосовуючи таргетинг, але й зберігаючи привабливість самої пропозиції товару або послуги. Публікація текстів часто використовується для комплексного просування сайту з метою збільшення конверсії.

VTR обчислюється шляхом відношення кількості переглядів до кількості показів. Якщо показник CTR залежить від типу рекламного повідомлення і обставин його показу, то CTV і CTVI залежать від сервера рекламодавця.

Для оцінки ефективності контекстної реклами використовуються власні показники, які ми розглянемо далі.

Середній показник CTR кампанії вказує на якість написаного тексту оголошення, яке повинно зацікавити аудиторію. Інформацію про CTR можна знайти в системах Google AdWords.

Для вимірювання ефективності також важлива середня вартість одного кліка. Згідно правил контекстної реклами, оплачуються лише відвідувачі, які

натиснули на оголошення. Середня ціна за клік, яка відображається в статистиці рекламної кампанії, визначає прибутковість всієї акції.

Також важлива конверсія трафіку з контекстної реклами, значення якої можна знайти в автоматичних системах вимірювання.

Три розглянуті показники є необхідними для оцінки окупності рекламної кампанії. Успішним результатом є ситуація, коли клієнт приносить більше прибутку, ніж було витрачено на його приваблення.

В українській та зарубіжній практиці часто використовують показник ROI (return on investment - окупність інвестицій) та його модифікацію для оцінки маркетингу - ROMI (return on marketing investment). Коли  $ROMI < 1$ , інвестиції не окупаються. При  $ROMI = 1$  ми досягаємо точки беззбитковості.  $ROMI > 1$  свідчить про окупність рекламної кампанії.

Цей показник корисний для вимірювання ефективності реклами на тактичному рівні, але він часто не враховує стратегічні цілі компанії та теорію часової вартості грошей.

Для оцінки ефективності в соціальних мережах звертають увагу на 3 показники: конверсію, охоплення публікацій та передплатників.

Конверсію ми вже розглядали раніше - вона визначається як співвідношення кількості аудиторії, яка вчинила певні дії, до загальної кількості відвідувачів.

Передплатників можна виміряти за допомогою таких критеріїв:

- кількість передплатників вашої спільноти в соціальній мережі;
- динаміка зростання аудиторії, яка показує збільшення або зменшення числа передплатників протягом певного періоду часу.

Охоплення аудиторії допомагає зрозуміти, скільки користувачів з загальної аудиторії соціальної мережі побачили ваш контент, включаючи платну рекламу.

Крім того, варто зазначити, що в діджитал-маркетингу існують також офлайн-інструменти..

Розглянемо, як розраховувати ефективність цифрової зовнішньої реклами.

Основна мета вимірювання полягає у визначенні охоплення аудиторії, яка може звернути увагу на рекламу, розміщену на рекламній конструкції, протягом певного періоду часу. Для цього розрахунки базуються на загальній кількості людей, що рухаються в певній зоні. Вимірювання обсягу потенційної аудиторії включає в себе вимірювання різних складових, таких як особисті автомобілі, мотоцикли, вантажівки, громадський транспорт, пішоходи. Кількість транспортних засобів переводиться у кількість власників за допомогою спеціальних коефіцієнтів.

Один з таких коефіцієнтів - це ефективна аудиторія (OTS), яка враховує кількість потенційних споживачів, які мають можливість помітити рекламу. Ці характеристики включають кут повороту, положення відносно транспорту, відстань до світлофора, ширину дороги, відстань видимості, наявність конкуруючої реклами, перешкоди для огляду.

Оскільки СРТ (вартість контакту з цільовою аудиторією) розраховується окремо для кожного формату або рекламного засобу, він допомагає визначити, яке медіа буде більш ефективним для досягнення цілей кампанії.

Таким чином, існує безліч підходів до визначення ефективності маркетингових заходів, тому важливо підібрати методіку, що найкраще відповідає вашому бізнесу, для контролю ефективності та покращення загальної діяльності підприємства.

Інтернет-дослідження ринку – це метод дослідження, при якому процес збору даних здійснюється через Інтернет [39].

Інтернет-дослідження ринку може бути якісним або кількісним. Якісні онлайн-інструменти включають відеоетнографію та онлайн-спільноти з дослідження ринку. Кількісні онлайн-методи включають опитування для мобільних пристроїв і додатків.

Це дослідження може оцінити ефективність продукту чи послуги та дозволити компаніям отримати уявлення про купівельну поведінку споживачів. Зі зростаючим використанням Інтернету дослідження в Інтернеті стали популярним інструментом серед компаній, що займаються дослідженнями ринку.

Дослідження в Інтернеті можуть надати додаткову інформацію про покупця, наприклад, історію попередніх покупок. Дослідницькі проекти в Інтернеті можуть виконуватися як самою компанією, так і найнятою дослідницькою фірмою.

У останні роки спостерігається значне зростання кількості домашніх користувачів Інтернету, які здійснюють покупки онлайн, що робить цей спосіб шопінгу все більш популярним. Завдяки глобалізації та віртуальному розвитку підприємств, їх цільова аудиторія вже не обмежується конкретною географічною локацією. Компанії можуть проводити онлайн-опитування, під час яких вони можуть залучати респондентів з усього світу, з використанням менш витратних методів, ніж традиційна пошта, телефон або особисті інтерв'ю.

Онлайн-роздрібна торгівля та операції в Інтернеті також набувають все більшої популярності останнім часом. Наприклад, в США, де майже в кожному домогосподарстві є доступ до Інтернету, очікується зростання витрат на онлайн-роздрібну торгівлю. Захопленість споживачів онлайн-покупками дає можливість роздрібним продавцям ефективно управляти базою даних про історію покупок своїх клієнтів. Компанії можуть успішно використовувати ці дані під час проведення своїх онлайн-досліджень [3].

Проведення онлайн-досліджень може становити складність і вимагати від дослідників значного досвіду в отриманні точних даних. Привабити учасників до таких досліджень може бути важко з кількох причин. Отримувачі можуть бути неохочі брати участь у онлайн-дослідженнях через страх порушення конфіденційності своїх особистих даних. Оскільки неможливо

повністю перевірити дослідника, людям може бути складно довіряти таким методам дослідження. Дослідники часто пропонують учасникам грошові або негрошові винагороди за їхню участь, але учасники можуть сумніватися у виконанні обіцяної грошової компенсації онлайн.

Для проведення онлайн-досліджень існує кілька ефективних підходів. Кількісні дослідження можна проводити за допомогою онлайн-анкет і веб-експериментів. Якісні дослідження можна проводити за допомогою онлайн-глибинних інтерв'ю, онлайн-фокус-груп і спостережень за учасниками, де дослідник виступає як частина спільноти, щоб спостерігати за їх поведінкою.

Онлайн-анкети та опитування є одними з найпоширеніших онлайн-інструментів для досліджень. Вони можуть бути ретельно розроблені щодо формату та довжини, щоб забезпечити ефективний збір інформації. [9].

Іншою поширеною практикою онлайн-опитування є використання онлайн-панелей. Онлайн панель — це група відібраних осіб, які погодилися брати участь в онлайн-дослідницьких проектах для певної компанії через певні проміжки часу протягом певного періоду часу. Ці учасники відбираються за допомогою процесу скринінгу відповідно до їхньої демографії, способу життя та звичок, і зазвичай дослідницька компанія винагороджує їх за свої зусилля.

Інтернет-дослідження ринку може бути корисним інструментом для компаній завдяки своєму рівню охоплення та зручності. Інструменти онлайн-дослідження можна з відносною легкістю та точністю використовувати як для якісних, так і для кількісних досліджень.

Онлайн-панелі можуть дозволити компаніям отримати уявлення про створення довгострокових відносин зі своїми клієнтами. Ці панелі також можуть дозволити клієнтам давати прямі відгуки про продукти та послуги без потенційного небажання, яке може виникнути під час особистої взаємодії. Онлайн-панелі також можуть пом'якшити упередженість, викликану тиском однолітків, щоб погодитися з певною точкою зору, явища, які можуть виникати в групах віч-на-віч.

Маркетингові дослідження є важливим етапом в розробці нового товару, які допомагають з'ясувати, які потреби мають споживачі, які характеристики повинен мати продукт, який ціновий діапазон підходить для цільової аудиторії та багато іншого.

Результати маркетингових досліджень можуть допомогти компанії уникнути помилок та зайвих витрат, а також забезпечити ефективне виведення нового продукту на ринок. Ось декілька причин, чому маркетингові дослідження є важливим етапом в розробці нового товару [25]:

1. Визначення потреб ринку: Маркетингові дослідження допомагають з'ясувати потреби та бажання цільової аудиторії, а також їхній підхід до певного продукту. Вони також допомагають зрозуміти, які конкуренти присутні на ринку та яких продуктів не вистачає на ринку.

2. Формування концепції продукту: Результати маркетингових досліджень допомагають у створенні концепції продукту, яка відповідає потребам цільової аудиторії та має шанси на успіх на ринку.

3. Перевірка концепції продукту: Маркетингові дослідження допомагають перевірити концепцію продукту та визначити, чи відповідає вона потребам цільової аудиторії.

4. Визначення цінової політики: Маркетингові дослідження допомагають визначити ціновий діапазон, який відповідає потребам цільової аудиторії та забезпечує прибутковість компанії.

5. Розробка маркетингової стратегії: Маркетингові дослідження допомагають у розробці ефективної маркетингової стратегії, яка забезпечить успіх на ринку. На основі результатів досліджень можна визначити канали продажу, рекламні кампанії та стратегії продажів.

6. Тестування продукту: Маркетингові дослідження допомагають оцінити ефективність продукту перед його випуском на ринок. Компанії можуть провести тестування на невеликій кількості споживачів, щоб з'ясувати, як вони реагують на продукт та які покращення можна внести.

7. Моніторинг конкуренції: Маркетингові дослідження допомагають відстежувати діяльність конкурентів на ринку, їхні продукти та стратегії маркетингу. Це дає змогу компанії змінювати свої стратегії та продукти відповідно до розвитку ринку.

Отже, маркетингові дослідження є важливим етапом в розробці нового товару, який допомагає компанії зрозуміти потреби ринку та визначити оптимальні шляхи продажу продукту. Результати досліджень дають компанії можливість створити ефективну маркетингову стратегію та забезпечити успіх на ринку.

Розробка та виведення нових товарів на ринок є складним та ризикованим процесом, який може бути пов'язаний з помилками та непередбачуваними наслідками. Деякі з найбільш поширених ризиків та помилок при розробці нових товарів та їх виведенні на ринок включають [26; 32; 33; 30; 42]:

1. Недостатнє дослідження ринку: Недостатнє дослідження ринку та невірна інтерпретація даних можуть призвести до неправильної ідентифікації потреб споживачів та ринкових можливостей. Це може призвести до створення товару, який не знайде свого ринку або не буде відповідати потребам споживачів.

2. Недостатня розробка продукту: Недостатнє тестування та валідація продукту перед виведенням на ринок можуть призвести до проблем з якістю та низької задоволеності споживачів. Наприклад, продукт може бути нестійким, дефектним або не забезпечувати потрібну функціональність.

3. Помилки в маркетинговій стратегії: Невірна маркетингова стратегія може призвести до неправильної позиціонування продукту на ринку, невірного визначення цільової аудиторії та неправильного промоутовування продукту. Це може призвести до низьких продажів та невдалого виведення продукту на ринок.

4. Високі витрати на розробку: Розробка та виведення нового продукту на ринок можуть бути пов'язані з високими витратами на дослідження, розробку, тестування та маркетинг. Якщо продукт не буде успішним на ринку, то ці витрати можуть бути втрачені.

5. Конкуренція: Наявність конкурентів на ринку може призвести до того, що новий продукт не зможе відразу зайняти своє місце та отримати достатню кількість клієнтів. Конкуренти можуть мати вже встановлену базу клієнтів та великий бренд, що може зробити новий продукт менш привабливим для споживачів.

6. Патентні та авторські права: Недотримання патентних та авторських прав може призвести до судових позовів та високих штрафів, що може важко підійти для стартапів та малих компаній.

7. Проблеми з виробництвом: Недостатня здатність виробництва може призвести до затримок у виробництві та невідповідності якості продукту. Це може призвести до незадоволеності споживачів та втрати репутації компанії.

8. Політичні та економічні ризики: Зміни в політичному та економічному середовищі можуть вплинути на виведення продукту на ринок та його успіх. Наприклад, зміни в законодавстві або валютній політиці можуть вплинути на вартість виробництва та продажу продукту.

9. Проблеми з маркетингом: Недостатня реклама, неправильне позиціонування продукту або недостатня цільова аудиторія можуть призвести до низької популярності продукту та невдачі на ринку.

10. Фінансові ризики: Розробка та виведення нового продукту на ринок потребує значних витрат на дослідження та розробку, виробництво, маркетинг та інші витрати. Якщо продукт не буде успішним, це може призвести до значних втрат грошей та банкрутства компанії.

11. Проблеми зі збутом: Недостатня співпраця з постачальниками, транспортні проблеми, проблеми з доставкою та зберіганням продукту можуть

призвести до того, що продукт не доходить до споживачів, що може призвести до невдачі на ринку.

12. Технічні проблеми: Незважаючи на те, що продукт пройшов всі стадії валідації та тестування, після виведення на ринок можуть виникнути технічні проблеми. Це може призвести до незадоволеності споживачів та втрати репутації компанії.

Отже, розробка та виведення нового продукту на ринок пов'язані зі значними ризиками та помилками. Щоб мінімізувати ці ризики, компанії повинні проводити детальні дослідження ринку, валідувати продукт, створювати правильну маркетингову стратегію та вести контроль над витратами на розробку. Крім того, важливо бути готовим до непередбачуваних ситуацій та швидко реагувати на них, щоб мінімізувати їх вплив на бізнес.

## РОЗДІЛ 2

### ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК У КОМПАНІЇ ТОВ «ЕНЕРГОБЕЗПЕКА ГРУП»

#### **2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Енергобезпека груп» у сфері безпеки енергетичних об'єктів**

ES Group, або Energy Safety Group, здійснює реалізацію проектів на енергетичних об'єктах в Україні, Чехії, Болгарії, Угорщині, Словаччині, Вірменії та постійно розширює свою географію діяльності [36].

ES Group є провідним експертом у керуванні комплексними проектами, спрямованими на підвищення ефективності, надійності та безпеки енергетичних об'єктів. Компанія пропагує слоган "Інжиніринг високих стандартів", досягаючи цього завдяки впровадженню системи менеджменту, відповідної до стандартів ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001 та ISO 19443, застосуванню проектного менеджменту на всіх етапах проекту і маючи в своєму розпорядженні висококваліфіковану та досвідчену команду професіоналів. Ця команда постійно вдосконалює свої навички та знання, щоб забезпечити найкращі результати в усьому, що вони роблять [36].

ТОВ «Енергобезпека Груп» – партнер відомих світових брендів, з якими компанія ініціює, готує, супроводжує та реалізовує складні комплексні проекти, пов'язані з впровадженням систем для запобігання і управління важкими аваріями, в тому числі в рамках «пост-фукусімських» заходів [34].

Основні організаційно-правові характеристики підприємства наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

## Організаційно-правові характеристики ТОВ «Енергобезпека Груп»\*

Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю Енергобезпека Груп
Скорочена назва	ТОВ «Енергобезпека Груп»
Назва англійською	Limited Liability Company Energy Safety Group (ES Group LLC)
Статую юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	37269255
Дата реєстрації	01.10.2010
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Адреса	провулок Лабораторний, буд. 1, офіс 244, м. Київ, 01133, Україна, Republikanska 1102/45, Lobzy, 31200 Plzen, Czech Republic

\* Розроблено автором на основі [15; 22]

Види діяльності, якими займається досліджуване підприємство, наступні [15]:

- 72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук
- 46.14 Діяльність посередників у торгівлі машинами, промисловим устаткуванням, суднами та літаками
- 46.63 Оптова торгівля машинами й устаткуванням для добувної промисловості та будівництва
- 46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням
- 46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
- 47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт
- 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем

- 64.91 Фінансовий лізинг
- 71.20 Технічні випробування та дослідження
- 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.
- 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення
- 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування
- 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель

ТОВ "Енергобезпека Груп" є товариством з обмеженою відповідальністю, згідно з його найменуванням. Інформація про структуру та функції економічних служб на сайті підприємства не надається. Основним видом діяльності підприємства є забезпечення енергетичної безпеки, а саме: розробка та впровадження заходів з охорони праці, пожежної безпеки, охорони навколишнього середовища, енергетичної безпеки та безпеки виробничих процесів.

ТОВ "Енергобезпека Груп" є компанією, яка займається забезпеченням енергетичної безпеки та безпеки виробничих процесів. На сайті компанії надається обмежена кількість інформації щодо її організаційно-правових характеристик, але зазначається, що підприємство має всі необхідні ліцензії та дозволи для здійснення своєї діяльності та дотримується всіх вимог нормативно-правових актів.

Управління підприємством здійснює керівник компанії, який відповідає за загальне керівництво, прийняття стратегічних рішень та контроль за виконанням поставлених завдань.

Організація планової, аналітичної та контрольної роботи на підприємстві ТОВ "Енергобезпека Груп" є важливою складовою його діяльності. Підприємство використовує різні інструменти, щоб забезпечити ефективне планування, аналіз та контроль за своєю роботою.

Планування на підприємстві здійснюється на різних рівнях, починаючи від стратегічного та закінчуючи операційним. Розробка річних та квартальних

планів діяльності підприємства здійснюється з урахуванням його цілей, завдань та ресурсів.

Аналітична робота на підприємстві забезпечується шляхом використання різних інструментів, таких як звіти про фінансові результати, звіти про продажі, звіти про виробництво та звіти про якість. Аналітики досліджують ці дані, щоб зрозуміти, як ефективно виконуються заплановані цілі та завдання, та вчасно вносять корективи у роботу підприємства.

Контроль за діяльністю на підприємстві здійснюється за допомогою різних інструментів, таких як аудит, внутрішні перевірки, моніторинг якості та ефективності виробництва. Контрольні механізми дозволяють перевіряти виконання запланованих завдань та вчасно вносити корективи у роботу підприємства.

На базі проведеного дослідження особливостей діяльності компанії, а також специфіки моделі, автор побудував модель комунікаційної взаємодії для ТОВ «Енергобезпека Груп».

Модель базується на особливостях комунікаційної взаємодії досліджуваної компанії, які включають:

- Переважно онлайн-система спілкування зі споживачами, що означає, що всі питання, незалежно від відстані між учасниками, вирішуються в режимі реального часу.

- Складна структура бізнес-процесів, яка відповідає основному виробничому процесу.

Модель цих особливостей представлена на рис. 2.1.

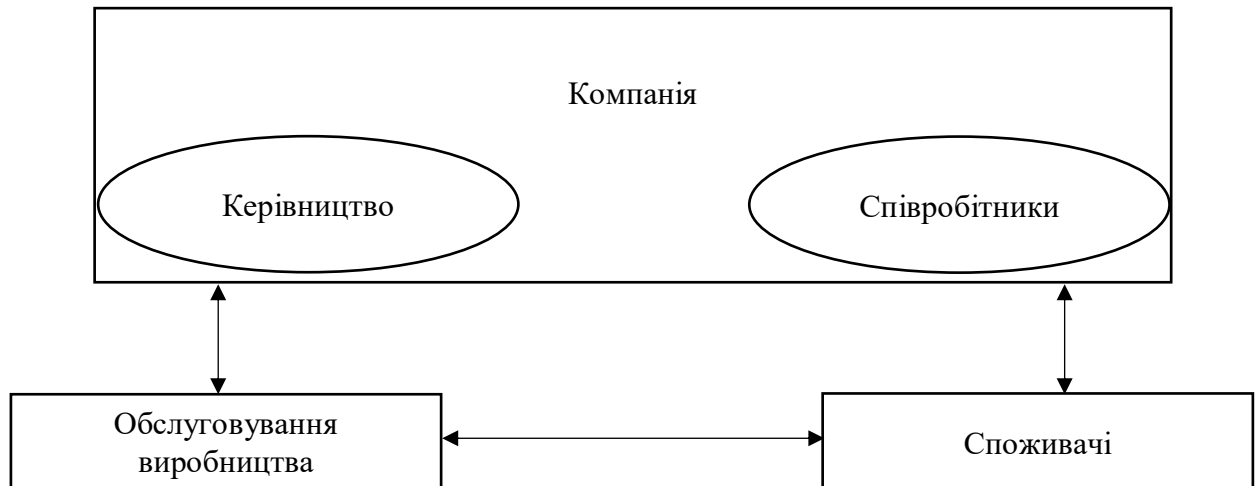


Рис. 2.1. Модель комунікаційної взаємодії ТОВ «Енергобезпека Груп»

\* Розроблено автором

У моделі було виявлено, що внутрішнє середовище компанії залишається стабільним. Ключовими складовими внутрішньої системи є керівництво підприємства і персонал, які відповідають за ефективну взаємодію в компанії. Незважаючи на доступ до корпоративної інформації, конфлікти все ж можуть виникати через інформаційну асиметрію та недостатню довіру, прихильність та залученість учасників до спільної мети організації. Це негативно впливає на комунікаційні зв'язки та фінансово-господарську діяльність підприємства.

При аналізі зовнішнього середовища було помічено цікавий факт. З п'яти великих зовнішніх блоків залишилися лише два: обслуговування виробництва та споживачі. Споживачі відіграють ключову роль у зовнішній взаємодії. У 21 столітті, при значному рівні конкуренції, спрямованість на клієнта стає основним мотиватором розвитку компанії.

У зв'язку з цим, компанія розробила програму роботи з клієнтами, яка включає такі етапи: встановлення контакту з клієнтом, дослідження його абсолютної задоволеності та програму лояльності. Важлива роль приділяється роботі з клієнтами, і для цього рекомендується створити спеціальний Відділ клієнтських відносин. Відділ буде займатися виявленням потреб клієнтів,

проведенням досліджень задоволеності їх обслуговуванням, розробкою поліпшень, переговорами, прийомом дзвінків та адміністративним контролем над усіма відділами компанії. Варто зазначити, що головною характеристикою цього відділу є онлайн обслуговування клієнтів, що може викликати сумніви стосовно репутації та кваліфікації компанії через відсутність особистих зустрічей з клієнтами..

Щоб визначити, як встановлюються зв'язки між менеджером зі збуту і клієнтом, як ефективно відбувається їх взаємодія та чи відповідає вона принципам партнерського співробітництва, зокрема довгостроковості, розглянемо алгоритм взаємодії з клієнтом, розроблений для компанії ТОВ "Енергобезпека Груп".

Алгоритм відповідає ключовим етапам програми роботи з клієнтами і включає наступні кроки:

- Підготовка презентаційного матеріалу, який виконує роль інформаційної складової та візитної картки підприємства. Рівень інформативності, обслуговування та користування визначає позиціонування компанії.
- Розробка спеціальних програм для клієнтів, таких як програми лояльності, що надають доступну інформацію про переваги, які клієнти отримують, скориставшись такими програмами.
- Встановлення комунікаційної взаємодії шляхом ввічливого поведіння, уважності. Психологічні чинники мають великий вплив, а також варто звернути увагу на розробку різних моделей діалогу з клієнтами для вирішення різних ситуацій.
- Контрольні заходи, такі як оцінка задоволеності клієнтів: дослідження ефективності виконаної роботи, аналіз зворотного зв'язку від клієнтів, вивчення позитивних і негативних відгуків.

Таким чином, основними напрямками для вдосконалення маркетингової діяльності будуть:

- Впровадження системи маркетингу, побудованої на сутнісному підході до маркетингової діяльності, що передбачає ефективне розділення зон відповідальності між відділами.
- Розробка комунікаційної партнерської системи взаємодії.

На практиці широко використовується бальний метод оцінки. Він полягає в оцінці ефективності шляхом присвоєння балів за кожним критерієм.

Популярність цьому методу приносять такі фактори:

- Мінімізація затрат праці.
- Економія часу на виконання роботи.

З метою мінімізації витрат компанія використовує бальний метод, який став найпопулярнішим у 21 столітті в Україні, оскільки він відповідає всім критеріям.

Давайте проведемо оцінку ефективності поточної маркетингової моделі, яку використовує компанія наразі, а також оцінку ефективності запропонованої системи маркетингу. Основним інструментом оцінки буде експертний метод. Дані представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Оцінка ефективності системи маркетингу для ТОВ «Енергобезпека Груп»

Критерій	Застосовувана модель маркетингу	Бал	Рекомендована модель маркетингу	Бал
Організаційна структура відділу	Один відділ	3	Три відділи: - дослідний відділ; - відділ продажів; - відділ контролю та моніторингу.	4
Зона відповідальності	Відділ відповідає вимогам керівництва. Зона відповідальності – змішана.	3	Чітко розділені зони відповідальності: - дослідний відділ – джерело даних; - відділ продажів – реалізація стратегії; - відділ контролю та моніторинг – контроль результатів і підготовка рекомендацій щодо поліпшення.	5
Делегування повноважень і обов'язків	Хаотично, практично відсутня.	2	Можливо, структуровано. В рамках Департаменту тісний взаємозв'язок відділів.	5

Продовження таблиці 2.2

Критерій	Застосовувана модель маркетингу	Бал	Рекомендована модель маркетингу	Бал
Джерело інформації	Фінансова звітність, управлінська звітність, внутрішні нормативні документи, інформація у відкритому доступі.	4	Фінансова звітність, управлінська звітність, внутрішні нормативні документи, комплексна інформація про зовнішнє середовище.	5
Частота надання інформації	На запит	4	Щокварталу, окремі форми звітності – раз на рік	4
Формат надання інформації	На запит	4	Затверджена форма	4
Вплив на фінансовий результат	Важко оцінити – хаотична робота	3	Розроблена чітка система оцінки	5
Разом		23		32

\* Розроблено автором

За допомогою бального методу оцінки, де оцінки варіюються від 1 до 5, можна визначити ефективність системи маркетингу. Оцінки розподіляються таким чином:

- 5 – ефективна модель, що підходить для підприємства, економічно обґрунтована та раціональна;
- 4 – ефективна модель, що складна для застосування на підприємстві, але економічно обґрунтована та раціональна;
- 3 – ефективна модель, що складна для застосування на підприємстві і не економічно обґрунтована, але раціональна;
- 2 – ефективна модель, що складна для застосування на підприємстві і не економічно обґрунтована, а також нераціональна;
- 1 – неефективна модель, що складна для застосування на підприємстві, не економічно обґрунтована та нераціональна.

Після проведення дослідження системи маркетингу, що використовується ТОВ "Енергобезпека Груп" наразі, виявлено її

неефективність та надмірні витрати ресурсів, які перевищують норми для підприємства.

Оцінка ефективності системи маркетингу за допомогою бального методу дала результат у 23 бали. Тепер розглянемо запропоновану модель маркетингу.

На перший погляд, запропонована модель є більш складною для реалізації. Формування Маркетингового департаменту відповідно до цієї моделі вимагатиме значних витрат часу, фінансових ресурсів та інших зусиль. Однак, отримані результати компенсують початкові інвестиції для ТОВ "Енергобезпека Груп".

Перший критерій – структурованість департаменту. Нова структура відповідає базовій системі маркетингу, що дозволяє гнучко та ефективно керувати нею. Однак, формування такої структури вимагатиме додаткових витрат.

Другий критерій – функціональність. Суворе розподіл повноважень в департаменті передбачає чітке визначення відповідальності працівників. Проте таке розподілення не виключає тісного співробітництва всередині департаменту.

Третій критерій – делегування повноважень. Завдяки структурі, розробленій для департаменту, делегування стає простішим, а тому навантаження рівномірно розподіляється, а всі працівники департаменту залучені до досягнення загальної мети.

Четвертий критерій – інформаційна складова. У новій моделі передбачена широка база даних, яка включає в себе різноманітні внутрішні та зовнішні джерела.

Наступні критерії стосуються питань надання інформації – ця сфера також чітко визначена. Розроблено внутрішні звіти та графіки роботи, що дозволяє надавати інформацію всім зацікавленим користувачам у зрозумілій та доступній формі.

Останній критерій – вплив на фінансові результати. Запропонована модель передбачає чітку систему оцінки ефективності роботи кожного відділу департаменту, а також загальну оцінку роботи департаменту та її вплив на фінансово-економічні показники підприємства.

Модель отримала 32 бали за оцінкою ефективності. Її недоліком є трудомісткість. Розробивши цю систему маркетингової діяльності, підприємство створить основу для подальшого розвитку протягом наступних 20-30 років, що є важливою перевагою на ринку в будь-якій галузі.

Автор провів оцінку системи маркетингу на основі сутності маркетингової діяльності і виявив переваги даної моделі перед застарілою. У цьому розділі автор оцінив ефективність впровадження комунікаційної партнерської взаємодії. Оцінка була здійснена за допомогою бального методу, використовуючи експертну оцінку як інструмент.

У Таблиці 2.3 представлені результати проведеної оцінки ефективності, де отримано оцінку 18 балів.

Таблиця 2.3

#### Оцінка ефективності комунікаційної партнерської взаємодії

Критерій	Експертна оцінка	Бал
Організаційна складова	Опрацьована організаційна структура	5
Ресурсозатратність	Високий рівень початкових вкладень, незначний – далі	4
Рівень кваліфікації співробітників	Потрібен підготовлений персонал	4
Вплив моделі на фінансовий результат	Позитивний ефект	5
Разом		18

\* Розроблено автором

Перший пункт був оцінений на максимальний бал, оскільки структурована й налагоджена система є основою для довгострокового розвитку підприємства.

Другий пункт стосується витрат ресурсів. Дана модель передбачає значні інвестиції в необхідне обладнання, проведення досліджень і навчання

кваліфікованого персоналу. Однак у довгостроковій перспективі ці витрати будуть зменшені.

Крім того, рівень кваліфікації співробітників також має відповідати новій моделі маркетингової діяльності, оскільки цей напрямок ще знаходиться у процесі дослідження та здобуває популярність як у наукових колах, так і на практиці. Тому перекваліфікація персоналу пов'язана з певним ризиком і є непередбачуваною. Враховуючи це, бал за цей пункт було знижено до 4.

П'ятий пункт визначає оцінку впливу моделі на фінансові результати. Він позитивний, оскільки модель дозволяє оперативно відстежувати зміни і коригувати їх.

Етап розквіту є золотим періодом для ТОВ "Енергобезпека Груп". Компанія знаходиться в оптимальному положенні на кривій життєвого циклу і досягла певного балансу між гнучкістю і жорстким контролем в управлінні. В компанії встановлені чіткі цілі, кожен відділ має пріоритети, і всі співробітники послідовно, наполегливо і чітко виконують свої завдання. Місія, стратегія, структура, процеси управління інформацією, розподіл ресурсів і система винагород у компанії узгоджені. Компанія працює злагоджено, як один механізм.

Найбільша проблема ТОВ "Енергобезпека Груп" на етапі розквіту полягає у бажанні зберегти статус-кво. Керівництво часто висловлює думку, що все працює добре, маємо хороший продукт і частку ринку, тому немає потреби вигадувати щось нове або ризикувати експериментувати. Проте це є найбільшою помилкою. Навіть досягнувши піку розвитку, компанія повинна щодня прикладати зусилля, що сповільнюватиме старіння технологій і продовжуватиме "золотий вік". Ринок і конкуренти завжди рухаються вперед, постійно розвиваються і впроваджують нові способи оптимізації витрат, випускають більш вдосконалені продукти і використовують нові методи управління бізнесом.

Друга важлива проблема на етапі розквіту ТОВ "Енергобезпека Груп" полягає у нестачі персоналу з необхідним рівнем компетенцій і навичок. Часто компанії починають вирощувати кадри всередині організації, але це вимагає часу.

Ключ до успішного розквіту полягає у постійному розвитку, поліпшенні і інвестиціях у зростання. На етапі розквіту успішна компанія розширює свої підрозділи та бізнес-одиниці, освоює нові галузі, які також проходять через стадії дитинства, активності і юності.

Коли компанія перестає вкладати зусилля у освоєння нових джерел зростання і "стоїть на місці", вона починає старіти. Спочатку цей процес може бути непомітним для керівництва, оскільки він протікає плавно і може тривати довгий час.

Отже, автор висновку підкреслює, що проведена оцінка ефективності підтверджує потенціал запропонованої моделі маркетингової діяльності для ТОВ "Енергобезпека Груп". За думкою автора, це дозволить стабілізувати розвиток підприємства та вивести його на новий рівень у галузі.

Фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Енергобезпека Груп» проаналізуємо на основі Додатку А. Розпочнемо з аналізу активів підприємства.

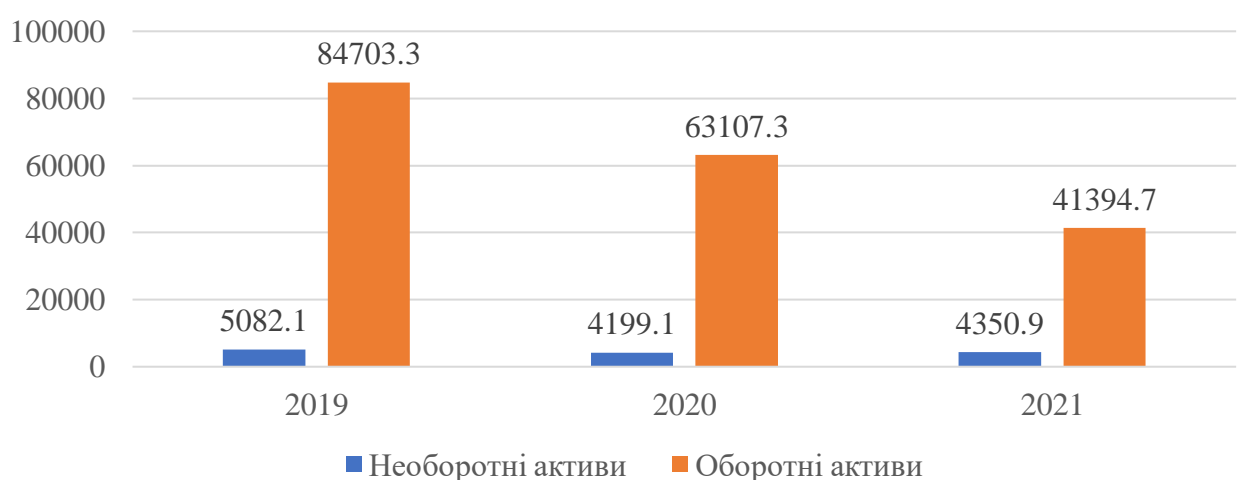


Рис. 2.2. Активи ТОВ «Енергобезпека Груп», тис. грн.\*

\* Розроблено на основі Додатку А

З рис. 2.2 видно, що загальна вартість активів зменшилась протягом трьох років - з 89 785,4 млн грн у 2019 році до 47 745,6 млн грн у 2021 році.

У розділі "Необоротні активи" значних змін не відбулось. Значний розрив відбувся у розділі "Оборотні активи", де значна частина складається з дебіторської заборгованості. Так, вона зменшилась з 84 885 млн грн у 2019 році до 25 133,5 млн грн у 2021 році. При цьому значно зросли запаси у 2020 році, але у 2021 році значно зменшилися. Гроші та їх еквіваленти також зазнали значних змін, зростаючи до 7 815,5 млн грн у 2019 році, а потім майже повністю зникаючи у 2020 році, і знову збільшуючись до 6 303,4 млн грн у 2021 році.

Отже, варто провести детальний аналіз дебіторської заборгованості та звернути увагу на запаси, щоб підвищити ефективність управління активами підприємства.

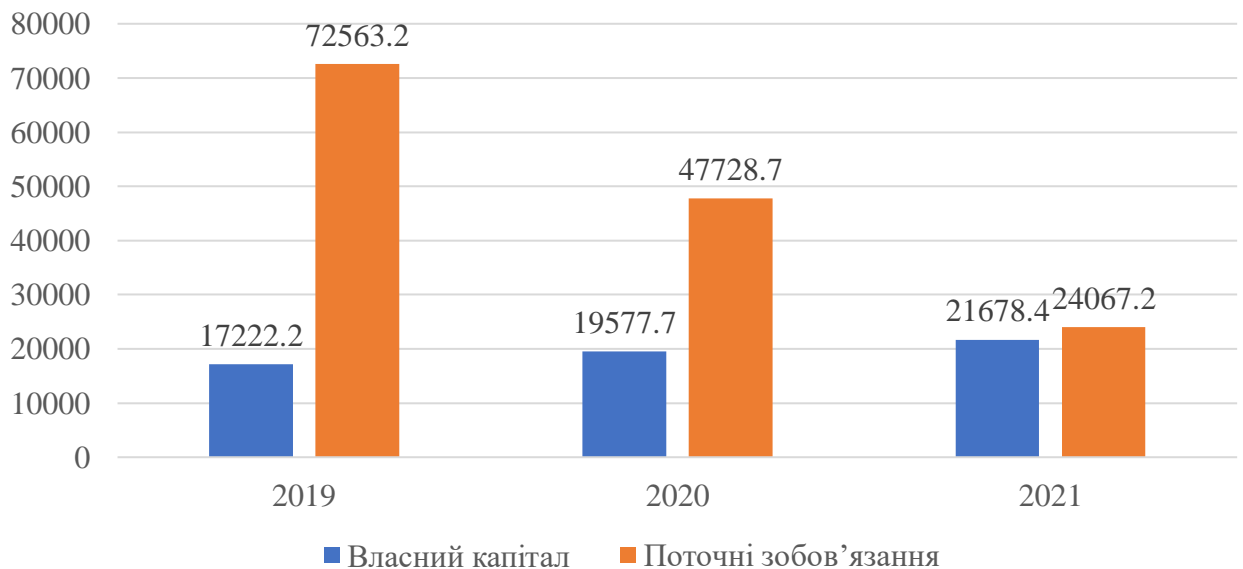


Рис. 2.3. Пасиви ТОВ «Енергобезпека Груп», тис. грн.\*

\* Розроблено на основі Додатку А

З аналізу пасивів підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Зареєстрований (пайовий) капітал залишився стабільним протягом трьох років.

2. Нерозподілений прибуток зріс на 26,7% протягом 2019-2021 років, що може свідчити про позитивну динаміку діяльності підприємства.

3. Поточні зобов'язання значно скоротилися протягом 2020-2021 років, що свідчить про зменшення залежності від кредиторів та підвищення фінансової стабільності підприємства.

4. Короткострокові кредити банків з'явилися у 2021 році, що може свідчити про потребу в додатковому фінансуванні.

5. Найбільш значний обсяг поточної кредиторської заборгованості у 2019 році свідчить про підвищену залежність від постачальників товарів та послуг.

6. Зростання розрахунків з бюджетом та страхування може свідчити про підвищену увагу до дотримання податкового та страхового законодавства.

7. Інші поточні зобов'язання значно зменшилися протягом 2020-2021 років, що може свідчити про оптимізацію фінансових процесів та зменшення витрат.

Розглянемо також фінансові результати підприємства.

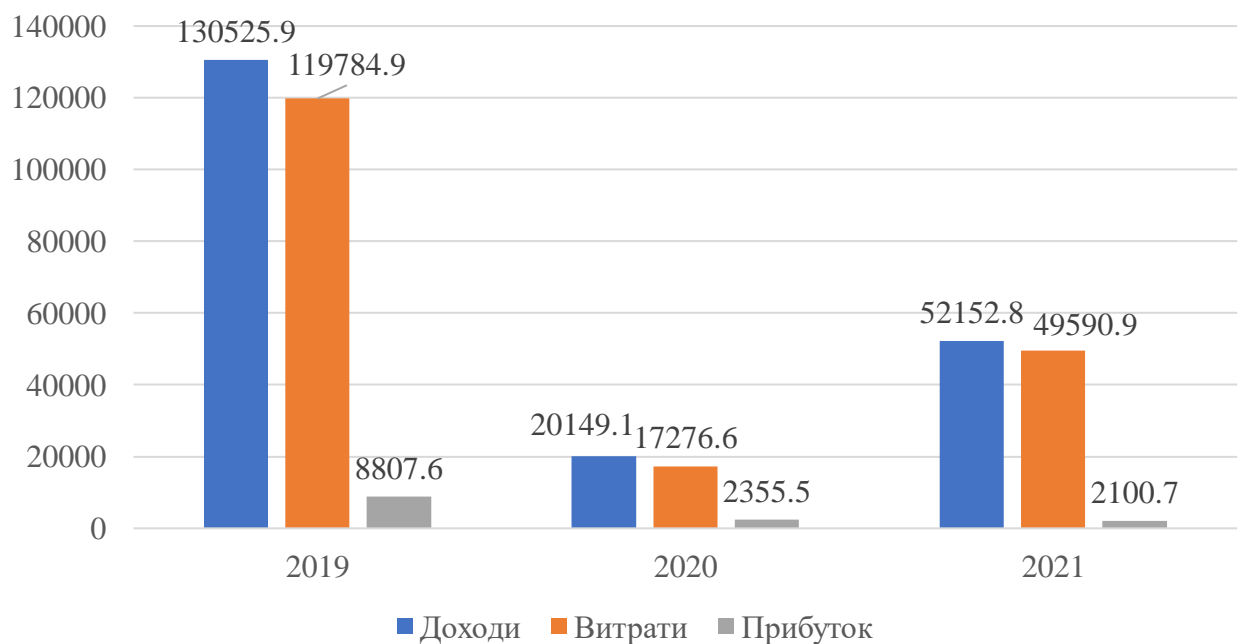


Рис. 2.4. Фінансові результати ТОВ «Енергобезпека Груп», тис. грн.\*

\* Розроблено на основі Додатку А

У 2019 році підприємство мало високий чистий дохід від реалізації продукції, але в той же час витрати на операції і фінанси також були високими, що призвело до значного фінансового результату до оподаткування. За 2020 рік підприємство зазнало великого збитку внаслідок складної ситуації на ринку, що призвело до значного зменшення чистого доходу від реалізації продукції. Однак, за 2021 рік підприємство знову зросло і заробило більше, ніж у 2019 році, але його чистий прибуток залишився на рівні 2019 року, що може бути пов'язано з ростом витрат на операції та зниженням інших доходів.

Таким чином, підприємству слід звернути увагу на зменшення витрат та збільшення доходів, щоб покращити свій фінансовий результат.

Розрахуємо також фінансові показники ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості.

Таблиця 2.4

## Показники ліквідності та платоспроможності підприємства

Показник	2019	2020	2021	Рекомендоване значення
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,11	0,00	0,26	0,15 – 0,2.
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,12	1,25	1,66	0,5 – 0,8
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,17	1,32	1,72	1 – 2.
Коефіцієнт ліквідності при мобілізації запасів	0,16	0,08	0,32	0,5 – 0,7
Коефіцієнт власної платоспроможності	0,17	0,32	0,72	-
Коефіцієнт довгострокового фінансового забезпечення	3,39	4,66	4,98	0,5 – 0,7

\* Розроблено автором

За розрахованими показниками можна зробити наступні висновки щодо ліквідності та платоспроможності підприємства:

1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності за останній рік значно зріс і виходить за межі рекомендованого значення. Це може свідчити про те, що підприємство має достатньо грошових ресурсів, щоб задовольнити свої поточні зобов'язання.

2. Коефіцієнт поточної ліквідності також значно перевищує рекомендоване значення, що може свідчити про те, що підприємство має достатню кількість поточних активів, щоб задовольнити свої поточні зобов'язання.

3. Коефіцієнт загальної ліквідності також показує стабільний ріст, але може вважатися надто високим. Таким чином, підприємство може мати надмірну кількість поточних активів, які можуть бути неефективно використані.

4. Коефіцієнт ліквідності при мобілізації запасів також значно зростає за останній рік і перевищує рекомендоване значення. Це може свідчити про те, що підприємство має достатньо запасів, які можуть бути легко перетворені на грошові ресурси.

5. Коефіцієнт власної платоспроможності зріс значно за останній рік і перевищує 0,5, що може свідчити про підвищену стійкість підприємства до зовнішніх шоків та кризових ситуацій.

6. Коефіцієнт довгострокового фінансового забезпечення також значно перевищує рекомендоване значення.

Таблиця 2.5

## Показники фінансової стійкості підприємства

Показник	2019	2020	2021	Рекомендоване значення
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,24	0,41	0,90	0,6 – 0,7
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,19	0,29	0,47	> 0,5
Коефіцієнт заборгованості (фінансової напруги)	4,21	2,44	1,11	Не більше 0,5
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,14	0,24	0,42	> 0 до 10%
Коефіцієнт маневрування	0,70	0,79	0,80	0,2 – 0,5
Коефіцієнт постійного активу	0,30	0,21	0,20	
Коефіцієнт відношення необоротних і оборотних активів	0,06	0,07	0,11	

\* Розроблено автором

Перш за все, варто відзначити, що аналіз фінансової стійкості підприємства передбачає вивчення показників протягом тривалого часу, тому порівняння даних за 2019, 2020 і 2021 роки є важливим етапом оцінки фінансового стану компанії.

1. Коефіцієнт фінансової стійкості є важливим показником, який відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання з використанням власних ресурсів. У даному випадку, показник зріс з 0,24 у 2019 році до 0,90 у 2021 році, що свідчить про поліпшення фінансової стійкості підприємства.

2. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) характеризує ступінь залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. У даному випадку, показник зріс з 0,19 у 2019 році до 0,47 у 2021 році, що свідчить про те, що підприємство все ще залежить від зовнішніх джерел фінансування, але ситуація покращується.

3. Коефіцієнт заборгованості (фінансової напруги) відображає ступінь навантаження на підприємство з боку зобов'язань перед кредиторами та іншими зовнішніми джерелами фінансування. У даному випадку, показник зменшився з 4,21 у 2019 році до 1,11 у 2021 році, що свідчить про зниження фінансової напруги на підприємстві. Проте, показник все ще перевищує рекомендоване значення, що може вказувати на ризик фінансових проблем.

4. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами відображає ступінь залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування в операційній діяльності. У даному випадку, показник зріс з 0,14 у 2019 році до 0,42 у 2021 році, що свідчить про поліпшення стану фінансової забезпеченості власними оборотними засобами. Однак, рекомендоване значення варто дотримуватись у діапазоні від 0 до 10%.

5. Коефіцієнт маневрування відображає ступінь гнучкості підприємства в управлінні своїми фінансовими ресурсами. У даному випадку, показник зріс

з 0,70 у 2019 році до 0,80 у 2021 році, що свідчить про збільшення гнучкості управління фінансами на підприємстві.

Таблиця 2.6

## Показники ділової активності підприємства

Показник	2019	2020	2021	Рекомендоване значення
Коефіцієнт загальної оборотності активів	0,04	0,0337	0,0036	Збільшення
Коефіцієнт оборотності виробничих запасів	-39,16	-2,28	-12,92	Збільшення
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	0,12	0,097	0,008	Збільшення
Термін одного обороту дебіторської заборгованості	2926,9	3765,7	43384,7	Зниження
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,84	3,3100	4,0180	Зниження
Термін одного обороту кредиторської заборгованості	198,17	110,27	90,84	Зменшення
Фондовіддача	0,63	0,45	0,03	Збільшення

\* Розроблено автором

Аналізуючи показники ділової активності підприємства, можна зробити такі висновки:

1. Коефіцієнт загальної оборотності активів зменшувався з року на рік, що свідчить про те, що підприємство не змогло досягти ефективного використання своїх активів.

2. Коефіцієнт оборотності виробничих запасів збільшувався з року на рік, але все ж таки залишається досить низьким, що може свідчити про проблеми з управлінням запасами і складським господарством.

3. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості збільшувався з року на рік, але все ж таки залишається на досить низькому рівні. Термін одного обороту дебіторської заборгованості значно збільшився в 2021 році, що може свідчити про проблеми зі збиранням коштів від клієнтів.

4. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості зменшувався з року на рік, але все ж таки залишається на досить високому рівні. Термін

одного обороту кредиторської заборгованості зменшився, що може свідчити про покращення співпраці з постачальниками.

5. Фондовіддача збільшувалася з року на рік, але у 2021 році значно знизилася, що може свідчити про складнощі у збуті продукції.

Отже, підприємству необхідно працювати над покращенням управління запасами, збільшенням оборотності дебіторської заборгованості, зменшенням термінів обороту кредиторської заборгованості.

Таблиця 2.7

## Показники рентабельності підприємства

Показник	2019	2020	2021	Рекомендоване значення
Рентабельність підприємства	0,20	0,03	0,04	Збільшення
Рентабельність власного капіталу	1,02	0,13	0,10	Збільшення
Рентабельність продажу	0,07	0,13	0,04	Збільшення

\* Розроблено автором

За показниками рентабельності можна зробити наступні висновки:

1. Рентабельність підприємства значно знизилась у 2020 році, але у 2021 році підприємство змогло збільшити свою рентабельність порівняно з попереднім роком. Однак, показник все ще нижче, ніж у 2019 році, тому можна стверджувати, що підприємство поки що не досягло свого потенціалу щодо рентабельності.

2. Рентабельність власного капіталу також значно знизилась у 2020 році і в 2021 році залишається низькою. Це може свідчити про те, що підприємство не ефективно використовує свій капітал.

3. Рентабельність продажу збільшилась у 2020 році і дещо знизилась у 2021 році. Проте, показник є на вищому рівні, ніж у 2019 році, що може свідчити про певне покращення ефективності діяльності підприємства.

У цілому, підприємство має певні проблеми щодо рентабельності, але в 2021 році вдалося дещо поліпшити показники. Однак, рекомендовані значення

залишаються досить далекими від реальних показників, що свідчить про потребу у покращенні ефективності діяльності підприємства.

Таблиця 2.8

#### Ймовірність банкрутства підприємства на основі моделі Альтмана

Показник	2019	2020	2021
X1	0,94	0,94	0,87
X2	0,19	0,29	0,45
X3	0,12	0,04	0,05
X4	0,24	0,41	0,90
X5	0,02	0,04	0,00
Z	1,96	1,95	2,39

\* Розроблено автором

Для аналізу ймовірності банкрутства підприємства на основі моделі Альтмана потрібно порівняти значення  $Z$  з певним пороговим значенням. Зазвичай, якщо  $Z$  менше 1,81, це свідчить про високий ризик банкрутства, якщо  $Z$  знаходиться в діапазоні від 1,81 до 2,99, то це означає, що ризик банкрутства є середнім, а якщо  $Z$  більше 2,99, то ризик банкрутства низький.

У даному випадку, значення  $Z$  у 2019 та 2020 роках менше 1,81, що свідчить про високий ризик банкрутства підприємства. Проте, у 2021 році значення  $Z$  зросло до 2,39, що може свідчити про покращення фінансового стану підприємства та зменшення ризику банкрутства.

## **2.2. Аудит проєктів з розробки та виведення на ринок нових товарів компанії**

Проєкт, що розробляється компанією ТОВ "Енергобезпека груп" - нова система моніторингу безпеки енергетичних об'єктів, яка має на меті підвищення ефективності та безпеки роботи цих об'єктів. Система моніторингу буде базуватися на сучасних технологіях збору та аналізу даних, включаючи датчики, програмне забезпечення та облікові системи.

Основними функціями нової системи моніторингу будуть:

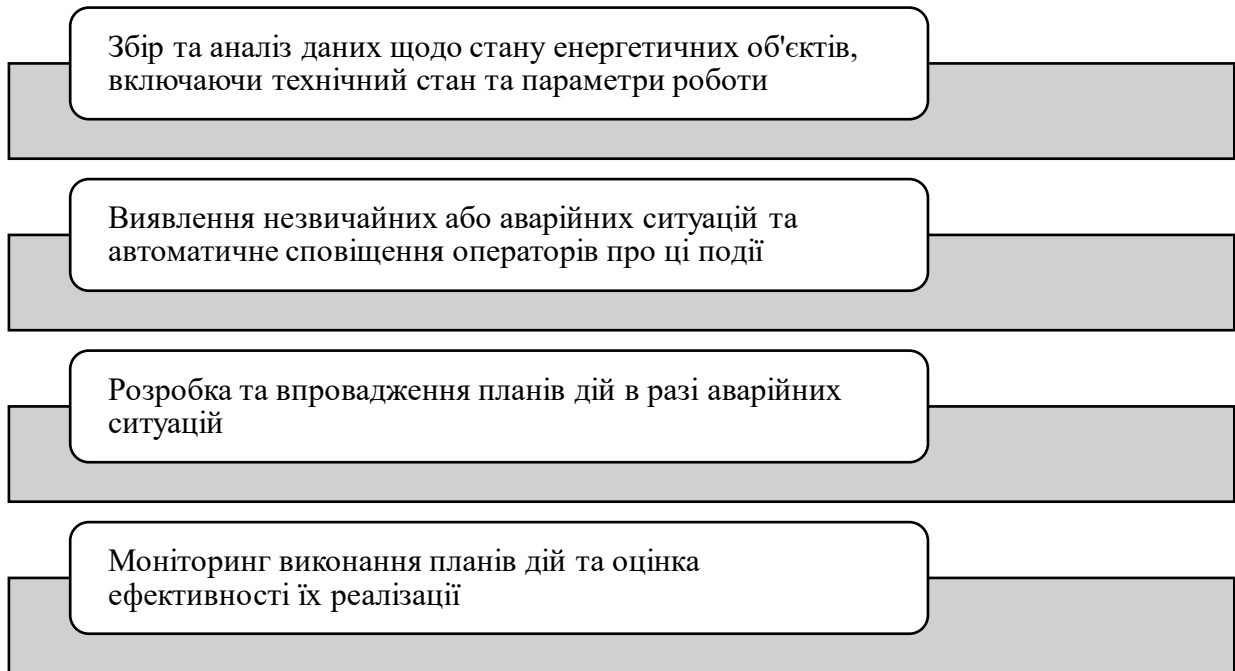


Рис. 2.5. Основні функції нової системи моніторингу\*

\*Розроблено автором

1. Збір та аналіз даних щодо стану енергетичних об'єктів, включаючи технічний стан та параметри роботи.

Збір та аналіз даних щодо стану енергетичних об'єктів буде здійснюватись за допомогою різноманітних датчиків, які будуть встановлені на обладнанні енергетичних об'єктів. Датчики забезпечуватимуть збір даних щодо технічного стану обладнання, таких як тиск, температура, вологість, потужність, оберти, витрата палива тощо.

Зібрані дані будуть передаватись до системи моніторингу безпеки, де вони будуть обробляться та проаналізовані з використанням алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту. Результати аналізу даних будуть зберігатись у базі даних, яка буде доступна для перегляду та аналізу операторам.

Оператори зможуть отримати доступ до цих даних за допомогою спеціального програмного забезпечення, яке буде розроблено для системи

моніторингу безпеки. Це дозволить операторам моніторити технічний стан та параметри роботи енергетичних об'єктів в режимі реального часу.

Такий підхід дозволить операторам вчасно виявляти проблеми та несправності, що дозволить забезпечити безпеку роботи об'єктів та уникнути аварійних ситуацій. Крім того, збір та аналіз даних дозволить оптимізувати роботу енергетичних об'єктів, зменшити витрати на їх експлуатацію та забезпечити ефективну роботу всього комплексу енергетичного обладнання.

2. Виявлення незвичайних або аварійних ситуацій та автоматичне сповіщення операторів про ці події.

Система моніторингу безпеки енергетичних об'єктів буде оснащена додатковими функціями, що дозволяють виявляти незвичайні або аварійні ситуації на енергетичних об'єктах.

Для цього будуть використовуватись спеціальні алгоритми, які аналізують зібрані дані і порівнюють їх зі стандартними значеннями. Якщо будь-який з параметрів поза допустимими межами, система вважатиме це незвичайною ситуацією та автоматично сповістить операторів про цю подію.

Такі повідомлення будуть надсилатись операторам в режимі реального часу за допомогою спеціального програмного забезпечення, або через SMS, електронну пошту, телефонні дзвінки або інші засоби зв'язку. Крім того, система буде автоматично включати сигнальні пристрої та інші заходи безпеки, які забезпечать безпеку праці на об'єкті.

Наприклад, якщо буде виявлено підвищення температури на обладнанні, система автоматично сповістить операторів про цю ситуацію та включить аварійні системи охолодження для запобігання перегріву.

Такий підхід дозволяє операторам вчасно реагувати на незвичайні ситуації та уникати аварійних ситуацій, що забезпечує безпеку праці на енергетичних об'єктах та знижує ризик втрати життя та майна.

3. Розробка та впровадження планів дій в разі аварійних ситуацій.

У рамках розробки системи моніторингу безпеки енергетичних об'єктів будуть розроблені та впроваджені плани дій в разі аварійних ситуацій.

Ці плани включатимуть набір інструкцій та алгоритмів дій, які необхідно виконувати в разі виникнення аварійних ситуацій. Це може включати в себе визначення потрібних кроків для запобігання поширенню аварії, зниження впливу на довкілля, захисту працівників та населення, а також відновлення роботи об'єкта після аварії.

Плани дій також будуть включати інструкції щодо взаємодії з відповідними службами, такими як пожежна охорона, медичні служби та інші аварійні служби. Ці інструкції будуть розроблені з урахуванням конкретних потреб та вимог, що стосуються кожного конкретного енергетичного об'єкту та його роботи.

Крім того, плани дій будуть систематично оновлюватись та підтримуватись в актуальному стані з урахуванням змін в умовах роботи об'єктів та нових вимог щодо безпеки праці. Всі працівники компанії ТОВ «Енергобезпека груп» будуть проінструктовані та навчені щодо виконання планів дій в разі аварійних ситуацій, що забезпечить ефективне та координоване діяння в разі виникнення аварії.

#### 4. Моніторинг виконання планів дій та оцінка ефективності їх реалізації.

Після впровадження системи моніторингу безпеки енергетичних об'єктів, компанія зможе здійснювати постійний моніторинг виконання запланованих дій у випадку аварійних ситуацій. Для цього можуть бути розроблені плани дій та сценарії в разі виникнення аварійних ситуацій, які передбачатимуть вирішення певних проблем.

Крім того, система моніторингу може автоматично генерувати звіти про ефективність реалізації запланованих дій, що дозволить компанії контролювати виконання планів дій та вчасно коригувати їх, якщо щось йде не так. Також, відстеження ефективності реалізації планів дій допоможе

компанії в подальшому удосконалювати систему моніторингу та забезпечити більш високий рівень безпеки енергетичних об'єктів.

Виведення нової системи моніторингу на ринок потребує комплексної розробки та впровадження стратегії маркетингу, щоб забезпечити успіх товару на ринку та залучити нових клієнтів. Компанія повинна провести дослідження ринку та вивчити потреби та очікування цільової аудиторії. Також необхідно забезпечити достатній обсяг фінансування для розробки та маркетингу нового товару.

Це був останній розроблений проєкт, тому в 3 розділі буде запропонований власний проєкт.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОПОЗИЦІЇ З РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ТОВ «ЕНЕРГОБЕЗПЕКА ГРУП»

#### **3.1. Обґрунтування доцільності розробки та виведення нового товару компанії на ринок**

Так як ТОВ "Енергобезпека груп" займається дослідженнями та експериментальними розробками у сфері енергетики, то можливо їм буде цікаво розробити та випустити на ринок новий продукт, який би допоміг підвищити енергоефективність будівель. Для початку проведемо дослідження експериментальних розробок у сфері енергетики. Українські розробники екологічних інновацій охоплюють різні сектори, зокрема енергоефективність, вентиляцію й кондиціонування, відновлювану енергетику й "зелене" будівництво, а також логістику й фармацевтику.

Надання юридичного захисту екологічним продуктам та технологіям є важливим. Патент надає вартість проєкту. Виключні права, що надаються патентом, можуть бути вирішальними для успіху інноваційних підприємств.

Останні роки в Україні характеризуються швидким розвитком відновлюваних джерел енергії (ВДЕ). Наразі, 8,6% енергії отримують з відновлювальних джерел. Згідно з енергетичною стратегією країни, до 2035 року частка зеленої енергетики в загальному первинному постачанні енергії повинна становити 25%. Особливо велике зростання спостерігається у сфері сонячної енергії, з великим відривом від інших технологій ВДЕ.

Світові відомими способами концентрації сонячного тепла як джерела енергії є сонячні батареї та сонячні теплові електростанції. Великі перспективи майбутнього мають дахові сонячні електростанції, і в Україні є власні розробки в цьому напрямку.

Українські розробки в даній галузі наведені в Додатку Б.

Існує багато інших методів виробництва енергії з відновлюваних джерел. Наприклад, біогаз та біомаса є такими способами. Біогаз є енергоносієм, який можна перетворити на електроенергію, тепло або пар за допомогою спеціальних генераторів. Його популярність є обґрунтованою, оскільки біомаса доступна великими обсягами та присутня постійно. Сировиною для біогазових комплексів можуть бути відходи агропромислового комплексу, харчової та переробної промисловості, енергетичні культури, полігони ТПВ, активний мул з очисних споруд та інше. Використання біогазових установок дозволяє знизити залежність від закупівлі енергоносіїв і водночас екологічно утилізувати відходи промисловості.

Для ТОВ "Енергобезпека груп" пропонуємо інший продукт. Таким продуктом може бути "Енергоефективний інтелектуальний контролер". Цей контролер може бути встановлений в будь-якій будівлі та автоматично регулювати рівень енергоспоживання, забезпечуючи оптимальний баланс між комфортом та витратами на енергію.

Контролер може моніторити температуру, вологість повітря, освітлення та інші параметри, щоб забезпечити оптимальні умови для праці та життя людей, а також знизити витрати на електроенергію. Він може бути підключений до інтернету, щоб оператори будинку могли віддалено контролювати його роботу та віддалено налаштовувати параметри.

Такий продукт буде корисним для будь-якої будівлі, від житлових будинків до офісних приміщень та інших комерційних об'єктів. Він зможе допомогти знизити витрати на енергію, зменшити викиди шкідливих речовин у довкілля та підвищити комфорт проживання та роботи людей.

Розробка такого продукту може знайти своє застосування як у великих містах, так і в менших населених пунктах, де наявні будівлі потребують покращення енергоефективності.

Енергоефективний інтелектуальний контролер - це продукт, який може значно знизити витрати на енергію в будь-якій будівлі та покращити комфорт

проживання та роботи людей. Основні характеристики цього продукту включають складові, представлені на рис. 3.1:

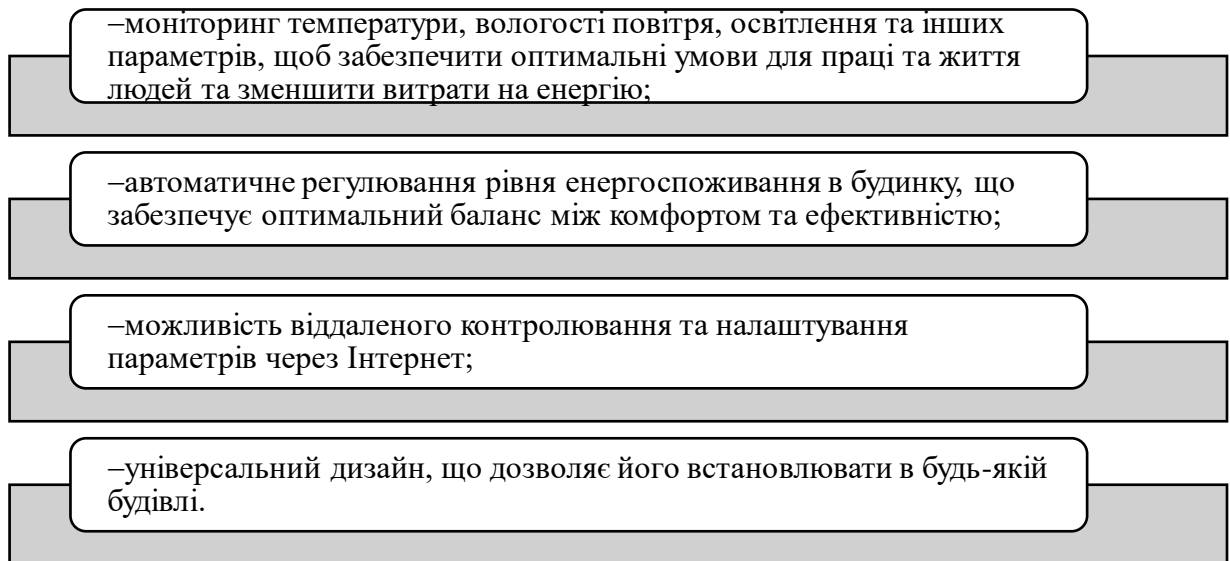


Рис. 3.1. Основні характеристики енергоефективного інтелектуального контролера

\* Розроблено автором

Щодо економічних показників (рис. 3.2), виведення даного товару на ринок може бути доцільним, оскільки:

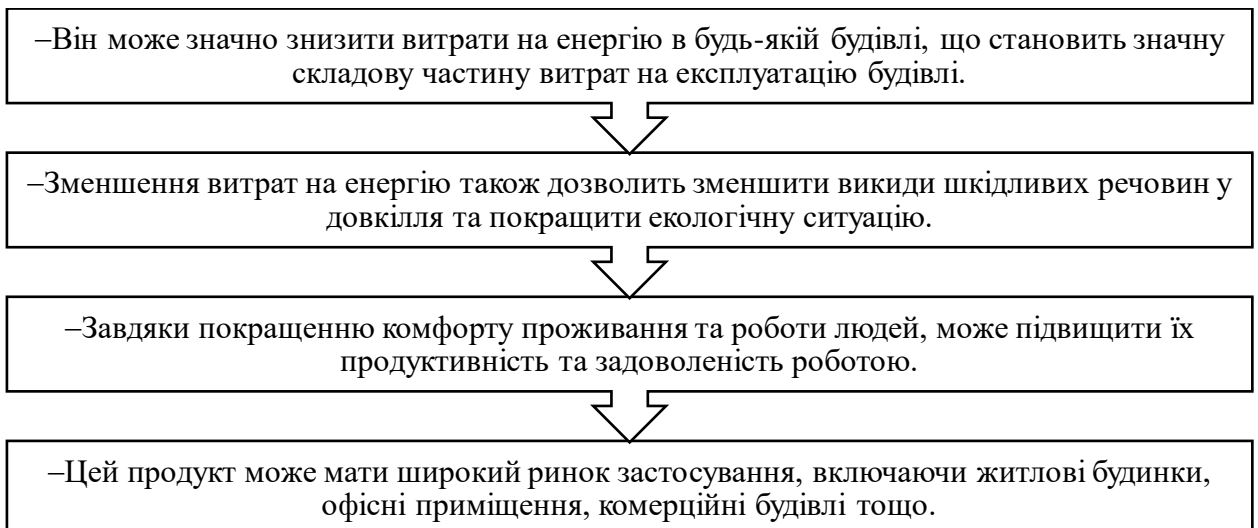


Рис. 3.2. Обґрунтування доцільності виведення енергоефективного інтелектуального контролера на ринок

\* Розроблено автором

Розглянемо дані характеристики більш детально:

– Він може значно знизити витрати на енергію в будь-якій будівлі, що становить значну складову частину витрат на експлуатацію будівлі.

Контролер енергоспоживання, який був запропонований для виведення на ринок компанією "Енергобезпека груп", є продуктом, який дозволяє ефективно контролювати та регулювати витрати на енергію в будь-якій будівлі. Це досягається завдяки можливості моніторингу енергоспоживання в режимі реального часу та детального аналізу цих даних.

Контролер може бути встановлений в будь-якій будівлі - від житлових будинків до промислових підприємств. Після встановлення контролера, він починає моніторити енергоспоживання в будівлі та надсилає дані на спеціальну платформу для аналізу. Дані можуть бути відображені у вигляді графіків, таблиць та діаграм, що дозволяє користувачеві легко зрозуміти, які процеси в будівлі споживають більше енергії, та прийняти заходи для зменшення споживання.

Завдяки контролеру, користувачі можуть ефективно контролювати витрати на енергію в будівлі та зменшити витрати на оплату рахунків за електроенергію, газ та воду. Це може бути особливо важливим для великих промислових підприємств, де витрати на енергію можуть бути дуже високими.

Зменшення витрат на енергію також може мати позитивний вплив на довкілля, зменшуючи споживання ресурсів та викиди шкідливих речовин. Крім того, встановлення контролера може бути сприятливим для позиціонування компанії як екологічної та соціально відповідальної, що може збільшити її привабливість для споживачів.

– Зменшення витрат на енергію також дозволить зменшити викиди шкідливих речовин у довкілля та покращити екологічну ситуацію.

Зменшення витрат на енергію в будівлях може привести до зниження використання ресурсів, що в свою чергу може сприяти зменшенню викидів шкідливих речовин у довкілля. Зниження споживання енергії може бути

досягнуто за допомогою використання більш енергоефективного обладнання, оптимізації розкладу роботи обладнання та використання більш ефективних технологій.

Зменшення викидів шкідливих речовин відбувається за рахунок зменшення використання та спалювання палива, так як воно є одним з основних джерел викидів шкідливих речовин в атмосферу. Зменшення витрат на енергію також може сприяти зменшенню використання води та інших ресурсів, що може мати позитивний вплив на довкілля та біосферу.

Покращення екологічної ситуації в результаті зменшення викидів шкідливих речовин може мати значний вплив на життя людей, оскільки це може зменшити ризик захворювань на різні хвороби, зокрема на захворювання дихальних шляхів та серцево-судинні хвороби. Крім того, покращення екологічної ситуації може мати позитивний вплив на імідж компанії та збільшити її привабливість для споживачів та інвесторів.

Таким чином, запропонований продукт - контролер енергоспоживання, може мати позитивний вплив на економіку та довкілля, знижуючи витрати на енергію та сприяючи зменшенню викидів шкідливих речовин.

– Завдяки покращенню комфорту проживання та роботи людей, може підвищити їх продуктивність та задоволеність роботою.

Запропонований контролер енергоспоживання може допомогти створити комфортніші умови для проживання та роботи в будівлях, де він використовується. Це може бути досягнуто за допомогою оптимізації споживання енергії, що дозволить забезпечити сталу температуру та вологість повітря, а також підтримувати світловий режим, необхідний для здорового життя та праці.

Зменшення різниці між температурою в приміщеннях та зовнішнім середовищем може покращити здоров'я та забезпечити комфортніші умови для роботи. Також, забезпечення сталої температури та вологості повітря може

позитивно вплинути на здоров'я людей, зменшуючи ризик захворювань дихальних шляхів та алергічних реакцій.

Покращення комфорту проживання та роботи може також підвищити продуктивність людей та задоволеність роботою. Забезпечення комфортних умов може зменшити відволікання та втомлення, що може позитивно вплинути на ефективність роботи та підвищити продуктивність. Крім того, забезпечення комфортних умов може позитивно вплинути на ментальний стан та загальну задоволеність роботою, що може покращити моральний клімат в колективі та зменшити текучість кадрів.

– Цей продукт може мати широкий ринок застосування, включаючи житлові будинки, офісні приміщення, комерційні будівлі тощо.

Такий продукт може бути корисним для широкого спектру клієнтів та різних сфер застосування. Наприклад, в житлових будинках він може допомогти власникам знизити витрати на опалення, освітлення та кондиціонування повітря. Офісні приміщення можуть використовувати цей продукт для зменшення витрат на опалення та кондиціонування повітря, а також для поліпшення якості повітря та комфорту працівників. Комерційні будівлі, такі як магазини, ресторани та готелі, також можуть скористатися цим продуктом для зменшення витрат на енергію та поліпшення комфорту клієнтів.

Такий широкий ринок застосування може забезпечити великий попит на продукт та сприяти його швидкому виведенню на ринок. Крім того, використання цього продукту може підвищити конкурентоздатність будівель на ринку, що також може привести до збільшення продажів. Всі ці фактори дозволяють говорити про вигідність виведення даного товару на ринок.

Тому, якщо ТОВ "Енергобезпека груп" зможе розробити та випустити на ринок ефективний інтелектуальний контролер, це може призвести до значного підвищення конкурентоспроможності компанії та підвищення її прибутковості. Для досягнення успіху на ринку необхідно провести ретельну

маркетингову стратегію та дослідити потенційних споживачів. Крім того, важливо забезпечити високу якість продукту та підтримку клієнтів після продажу, щоб забезпечити задоволення споживачів та збільшити лояльність до бренду.

За економічними показниками, виведення даного товару на ринок може мати досить високу доцільність. Вартість виробництва та встановлення контролера може бути досить високою, проте ці витрати можуть бути виправданими в результаті зниження витрат на енергію, збільшення продуктивності та комфорту роботи, що в свою чергу може привести до збільшення прибутковості компаній та зменшення витрат на енергію для приватних осіб.

Крім того, наявність такого продукту може сприяти зниженню викидів шкідливих речовин у довкілля та сприяти підвищенню екологічної свідомості. Також, залежно від вартості продукту та обсягу продажів, виведення даного товару на ринок може дозволити компанії збільшити свій ринковий вплив та входити до нових ринків, що може позитивно позначитися на довгостроковій успішності компанії.

Автором інноваційної ідеї виступає ТОВ «Енергобезпека груп», точніше колектив даного підприємства.

Цей контролер не є абсолютно новим для даного ринку. На ринку існує кілька компаній, які пропонують енергоефективні інтелектуальні контролери з подібними характеристиками:

1. Nest Learning Thermostat: Це продукт, розроблений компанією Nest Labs (дочірньою компанією Google). Він має вбудовані сенсори для моніторингу температури та руху, а також можливість віддаленого керування через мобільний додаток. Nest Learning Thermostat автоматично навчається враховувати розклад та вподобання користувача для оптимізації енергоспоживання.

2. Ecobee SmartThermostat: Цей термостат від компанії Ecobee також пропонує моніторинг температури та вологості, віддалене керування через мобільний додаток та інтеграцію з голосовими асистентами. Одна з його особливостей - підтримка розміщення додаткових датчиків у різних кімнатах для більш точного контролю за температурою.

3. Honeywell Lyric: Honeywell пропонує різні моделі термостатів Lyric з інтелектуальними функціями. Вони також включають моніторинг температури та вологості, віддалене керування та можливості автоматичного регулювання. Деякі моделі також підтримують інтеграцію з голосовими асистентами.

4. Tado Smart Thermostat: Tado пропонує інтелектуальний термостат з функцією геолокації, яка автоматично регулює температуру в будинку, враховуючи місцезнаходження користувачів. Він також підтримує віддалене керування, моніторинг енергоспоживання та інші функції.

Переваги цих продуктів полягають у здатності забезпечувати оптимальні умови життя та енергоефективність, віддаленому керуванні через мобільний додаток та можливості інтеграції з іншими розумними пристроями. Кожен з цих контролерів може мати свої особливості та додаткові функції, тому вибір залежить від конкретних потреб та вимог користувача.

Розробка «Енергоефективного інтелектуального контролера» - винятково ТОВ «Енергобезпека груп». Перевага даного приладу перед конкурентами полягатиме у наступному:

1. Інтегрованість та універсальний дизайн. Контролер може працювати з різними системами та пристроями, це надає йому перевагу в універсальності. Так як він може легко інтегруватись з різними розумними пристроями, вже присутніми в будинках або приміщеннях, це збільшує його привабливість для користувачів.

2. Розширені функціональні можливості: Контролер пропонує додаткові функції або унікальні особливості, які відрізняють його від інших продуктів

на ринку, це є його конкурентною перевагою. Зокрема, підтримка додаткових сенсорів, здатність аналізувати дані та надавати рекомендації для оптимального енергоспоживання та інтеграція зі сторонніми енергетичними системами.

3. Простота використання та налаштування. Контролер має інтуїтивний і легкий у використанні інтерфейс, а також простий процес налаштування, що може привернути більше користувачів. Люди шукають зручність і ефективність в управлінні своїм енергоспоживанням, тому простота використання буде перевагою.

4. Висока надійність та якість. Контролер має стабільну роботу і високу якість виготовлення, це надає йому перевагу на ринку. Користувачі шукають продукти, які працюють надійно та без збоїв, тому це може бути важливим фактором при виборі контролера.

5. Цінова конкурентоспроможність. Ціна є важливим фактором при виборі продукту для багатьох споживачів. Якщо контролер пропонує конкурентоспроможну ціну порівняно з іншими продуктами на ринку, це може стати його перевагою.

Враховуючи ці переваги і створюючи продукт, який відповідає потребам та вимогам користувачів, контролер може конкурувати успішно з уже наявними на ринку продуктами.

### **3.2. Маркетингове забезпечення проекту виведення нового товару на ринок**

Для успішного виведення даного товару на ринок необхідно забезпечити його ефективне маркетингове забезпечення. Основними етапами маркетингового забезпечення будуть наступні:

1. Аналіз ринку та конкурентів. Необхідно провести аналіз ринку енергозберігаючих технологій, визначити конкурентів та їхні сильні та слабкі

сторони. На основі цього аналізу можна розробити стратегію виведення продукту на ринок та визначити конкурентні переваги свого товару.

2. Визначення цільової аудиторії. Для кожної групи споживачів необхідно визначити їхні потреби, проблеми та очікування від продукту. Це допоможе розробити ефективну стратегію маркетингової комунікації та підходу до продажу.

Для продукту "Енергоефективний інтелектуальний контролер" можна визначити наступну цільову аудиторію:

Таблиця 3.1

## Цільова аудиторія продукту "Енергоефективний інтелектуальний контролер"

Цільова аудиторія	Потреба
Власники житлових будинків та квартир	Знизити витрати на енергію та покращити комфорт свого проживання.
Менеджери та власники комерційних будівель	Знизити витрати на енергію та поліпшити ефективність роботи приміщень
Адміністратори та власники офісних приміщень	Знизити витрати на енергію та покращити комфорт роботи своїх співробітників
Керівництво та технічний персонал підприємств та промислових підприємств	Мають потребу у зниженні витрат на енергію та підвищенні ефективності роботи своїх виробничих процесів
Організації, які займаються проектуванням та будівництвом енергоефективних будівель, а також експертні та дослідницькі організації у сфері енергетики.	Ознайомлення з принципом роботи продукту

\* Розроблено автором

Ця аудиторія може охоплювати як приватних користувачів, так і бізнес-клієнтів. Важливо враховувати їхні потреби, проблеми та очікування від продукту при розробці маркетингової стратегії та комунікації з ними.

На основі аналізу ЦА, побудуємо матричну модель сегментування ринку за потужністю контролера (табл. 3.2).

З аналізу даної таблиці видно, що функціональні параметри "потужність контролера" розподіляються між різними групами споживачів. Різні групи споживачів проявляють зацікавленість у продукті залежно від його функціональних можливостей, зокрема потужності контролера. Цей аналіз

може бути використаний для визначення цільових сегментів ринку та налаштування маркетингових стратегій для кожного з них.

Таблиця 3.2

## Матрична модель сегментування ринку за потужністю контролера

Функціональні параметри: потужність контролера	Основні групи споживачів				
	Власники житлових будинків та квартир	Менеджери та власники комерційних будівель	Адміністратори та власники офісних приміщень	Керівництво та технічний персонал підприємств та промислових підприємств	Організації, які займаються проектуванням та будівництвом енергоефективних будівель, а також експертні та дослідницькі організації у сфері енергетики.
1. Низька	+				+
2. Середня		+	+		+
3. Висока				+	+

\* Розроблено автором

Також побудуємо матричну модель сегментування ринку за ціновим фактором:

Таблиця 3.3

## Матрична модель сегментування ринку за ціновим фактором

Ціна	Основні групи споживачів				
	Власники житлових будинків та квартир	Менеджери та власники комерційних будівель	Адміністратори та власники офісних приміщень	Керівництво та технічний персонал підприємств та промислових підприємств	Організації, які займаються проектуванням та будівництвом енергоефективних будівель, а також експертні та дослідницькі організації у сфері енергетики.
1. Низька	84%	72%	44%	26%	33%
2. Середня	12%	18%	32%	11%	33%
3. Висока	6%	10%	24%	61%	33%

\* Розроблено автором

З аналізу даної таблиці видно розподіл основних груп споживачів в залежності від цінового фактору. Загалом, ця таблиця вказує на те, яка частка кожної групи споживачів зацікавлена у продукті залежно від цінового

фактору. Цей аналіз може бути використаний для визначення оптимальної цінової стратегії для кожного сегменту ринку.

3. Розробка брендингу та позиціонування товару. Для привернення уваги споживачів необхідно розробити ефективний брендинг та позиціонування продукту на ринку. Важливо визначити основні переваги свого товару та передати їх споживачам відповідними маркетинговими інструментами.

Брендинг і позиціонування продукту "Енергоефективний інтелектуальний контролер" має на меті створити у свідомості потенційних клієнтів відчуття цінності та користі продукту.

Назва продукту повинна бути короткою, легко запам'ятовуватися і передавати його основну функціональність. Наприклад, "EcoControl" або "SmartEnergy".

Логотип повинен бути простим, з лаконічним дизайном і зображати позитивні асоціації, такі як екологічність, енергоефективність, інтелектуальність та інноваційність.

Позиціонування продукту повинно базуватися на його конкурентних перевагах, таких як зниження витрат на енергію, покращення комфорту, підвищення екологічної безпеки, широкий спектр застосування та ін. Варто зосередитися на потребах клієнтів та висвітлити, як продукт може розв'язати їхні проблеми.

При виборі медіа-каналів для просування продукту необхідно враховувати цільову аудиторію та її звички споживання контенту. Можна використовувати цифрові канали, такі як соціальні мережі, рекламу на поштових сервісах, Google Adwords, а також традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та преса.

Особливу увагу потрібно звернути на розвиток візуальних матеріалів, таких як відео-огляди продукту, презентації, вебінари та інтерактивні інструменти. Вони допоможуть клієнту краще зрозуміти функціональність продукту та переваги його використання.

Помісячно проєкт плану з виведення даного товару на ринок наведений на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Проєкт плану з виведення даного товару на ринок

\* Розроблено автором

Продукт "Енергоефективний інтелектуальний контролер" буде введений на ринок через такі етапи:

1. Розробка продукту: Спочатку визначаються детальні технічні вимоги та функціональність продукту. Потім проводиться проектування апаратної і програмної частини контролера, розробка схем, плат і компонентів. Після цього виготовляється прототип продукту для подальшого тестування, яке включає перевірку функціональності, надійності та енергоефективності. З отриманих результатів тестування прототипу вдосконалюється його конструкція.

2. Виробництво продукту: Здійснюється вибір постачальників компонентів та матеріалів для серійного виробництва. Наступним кроком є встановлення лінії виробництва або співпраця з підприємством-виготовлювачем. Планується та координується виробничий процес з метою забезпечення якості та виконання стандартів. Виробляються партії продукту залежно від попиту на ринку.

3. Створення бренду: Розробляється стратегія брендингу, включаючи визначення цілей, цінностей та позиціонування продукту. Проводиться вибір назви, логотипу та дизайну бренду. Створюється унікальний стиль та ідентичність бренду. Розробляються маркетингові матеріали, такі як упаковка, брошури та веб-сайт.

4. Запуск рекламних кампаній: Розробляється стратегія медіа-плану та вибираються ефективні канали реклами. Створюються рекламні матеріали, включаючи відеоролики, банери та текстові оголошення. Реклама розміщується на цифрових платформах, у засобах масової інформації та на вуличних поверхнях. Проводиться моніторинг та аналіз ефективності рекламних кампаній, при необхідності коригується стратегія реклами.

5. Презентації, виставки, інші маркетингові заходи: Бере участь у виставках, ярмарках та конференціях, що пов'язані з продуктом. Організуються презентації продукту для потенційних клієнтів, інвесторів та експертів. Проводяться навчальні семінари, вебінари та інші освітні заходи для підвищення свідомості про продукт.

6. Забезпечення оновлення програмного забезпечення: Розробляється система оновлення та патчів для програмного забезпечення контролера. Випускаються оновлення з новими функціями, вдосконаленнями та виправленнями помилок. Клієнти повідомляються про наявність оновлень та отримують інструкції щодо їх установки.

7. Збір зворотного зв'язку від клієнтів та постійне вдосконалення продукту: Забезпечуються канали зв'язку з клієнтами, такі як електронна

пошта, телефонна підтримка та онлайн-форуми. Аналізуються відгуки клієнтів та збирається корисна інформація щодо вдосконалення продукту. Зміни та вдосконалення впроваджуються на основі зворотного зв'язку та нових технологічних розробок.

Автором даної розробки виступатиме персонал ТОВ «Енергобезпека Груп». Вартість та окупність даного проекту може бути розрахована лише після повного розрахування усіх технічних характеристик продукту. Цим займатиметься департамент проектних робіт.

Отже, виведення на ринок продукту "Енергоефективний інтелектуальний контролер" включає розробку продукту, виробництво, створення бренду, запуск рекламних кампаній, проведення презентацій та інших маркетингових заходів, забезпечення оновлення програмного забезпечення, а також збір зворотного зв'язку від клієнтів та постійне вдосконалення продукту.

## ВИСНОВКИ

Слід зазначити, що у наш час сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж створити товар, який задовольняє потреби клієнта, призначити потрібну ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Компанії мають здійснювати комунікації зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не має бути нічого випадкового. Фірми повинні продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, які б відповідали відповідно до цих товарів потребам і бажанням споживачів, інакше у фірми зменшиться прибуток через великі витрати на здійснення комунікації та через завдану шкоду іміджу компанії. Заходи з просування мають серйозний вплив на долю товару на конкретному ринку.

Маркетингові дослідження є важливим етапом в розробці нового товару, який допомагає компанії зрозуміти потреби ринку та визначити оптимальні шляхи продажу продукту. Результати досліджень дають компанії можливість створити ефективну маркетингову стратегію та забезпечити успіх на ринку.

Розробка та виведення нового продукту на ринок пов'язані зі значними ризиками та помилками. Щоб мінімізувати ці ризики, компанії повинні проводити детальні дослідження ринку, валідувати продукт, створювати правильну маркетингову стратегію та вести контроль над витратами на розробку. Крім того, важливо бути готовим до непередбачуваних ситуацій та швидко реагувати на них, щоб мінімізувати їх вплив на бізнес.

Energy Safety Group (ES Group) реалізує проекти на енергетичних об'єктах України, Чехії, Болгарії, Угорщини, Словаччини, Вірменії, постійно розширюючи географію своєї діяльності.

Компанія є експертом в управлінні комплексними проектами, які спрямовані на підвищення ефективності, надійності та безпеки енергетичних об'єктів. ES Group керується слоганом «Інжиніринг високих стандартів», що

досягається за рахунок впровадженої системи менеджменту відповідно до ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001 та ISO 19443, використання проектного менеджменту на всіх етапах реалізації проекту, а також висококваліфікованої та досвідченої команди професіоналів, які постійно удосконалюють свої навички та знання для досягнення найкращих результатів у всьому, що ми робимо.

ТОВ «Енергобезпека Груп» – партнер відомих світових брендів, з якими компанія ініціює, готує, супроводжує та реалізовує складні комплексні проекти, пов'язані з впровадженням систем для запобігання і управління важкими аваріями, в тому числі в рамках «пост-фукусімських» заходів.

Проект, що розробляється компанією ТОВ "Енергобезпека груп" - нова система моніторингу безпеки енергетичних об'єктів, яка має на меті підвищення ефективності та безпеки роботи цих об'єктів. Система моніторингу буде базуватися на сучасних технологіях збору та аналізу даних, включаючи датчики, програмне забезпечення та облікові системи.

Виведення нової системи моніторингу на ринок потребує комплексної розробки та впровадження стратегії маркетингу, щоб забезпечити успіх товару на ринку та залучити нових клієнтів. Компанія повинна провести дослідження ринку та вивчити потреби та очікування цільової аудиторії. Також необхідно забезпечити достатній обсяг фінансування для розробки та маркетингу нового товару.

Так як ТОВ "Енергобезпека груп" займається дослідженнями та експериментальними розробками у сфері енергетики, то можливо їм буде цікаво розробити та випустити на ринок новий продукт, який би допоміг підвищити енергоефективність будівель.

Таким продуктом може бути "Енергоефективний інтелектуальний контролер". Цей контролер може бути встановлений в будь-якій будівлі та автоматично регулювати рівень енергоспоживання, забезпечуючи оптимальний баланс між комфортом та витратами на енергію.

Енергоефективний інтелектуальний контролер - це продукт, який може значно знизити витрати на енергію в будь-якій будівлі та покращити комфорт проживання та роботи людей.

Тому, якщо ТОВ "Енергобезпека груп" зможе розробити та випустити на ринок ефективний інтелектуальний контролер, це може призвести до значного підвищення конкурентоспроможності компанії та підвищення її прибутковості. Для досягнення успіху на ринку необхідно провести ретельну маркетингову стратегію та дослідити потенційних споживачів. Крім того, важливо забезпечити високу якість продукту та підтримку клієнтів після продажу, щоб забезпечити задоволення споживачів та збільшити лояльність до бренду.

Брендинг і позиціонування продукту "Енергоефективний інтелектуальний контролер" має на меті створити у свідомості потенційних клієнтів відчуття цінності та користі продукту.

Назва продукту повинна бути короткою, легко запам'ятовуватися і передавати його основну функціональність. Наприклад, "EcoControl" або "SmartEnergy".

Позиціонування продукту повинно базуватися на його конкурентних перевагах, таких як зниження витрат на енергію, покращення комфорту, підвищення екологічної безпеки, широкий спектр застосування та ін. Варто зосередитися на потребах клієнтів та висвітлити, як продукт може розв'язати їхні проблеми.

Особливу увагу потрібно звернути на розвиток візуальних матеріалів, таких як відео-огляди продукту, презентації, вебінари та інтерактивні інструменти. Вони допоможуть клієнту краще зрозуміти функціональність продукту та переваги його використання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. 416 с.
2. Балабанова Л.В. , Холод, І.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. К: ЦУЛ, 2012. 612с.
3. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
4. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: метод. рек. до вивч. дисц. ДонНУЕТ. Кривий Ріг, 2017. 71 с.
5. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
6. Барабанова В.В. Проблеми сучасного маркетингу: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. Одеса.2017. № 27.С. 108 – 110.
7. Бойчук І. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2016. Вип. 13. С. 126–131.
8. Вітлінський В.В., Великоіваненко Г.І. Ризикологія в економіці та підприємстві: монографія; Київ. нац. екон. ун-т. К.: КНЕУ, 2004.480 с.
9. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
10. Войтович С. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2017. № 4(31). С. 77–81.

11. Войчак І.С., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. ДВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана". К.: КНЕУ, 2007. 408с.
12. Ганжуренко І.В. Маркетингові стратегії як основа здійснення збутової та логістичної діяльності аграрного підприємства. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/5119/1/43.pdf>
13. Горбась І.М., Деркач О.Г., Степанова А.А. Практичні аспекти маркетингового забезпечення просування інноваційної продукції (на прикладі «Філіп Морріс Україна»). № 38. С. 79-90
14. Гризовська Л.О., Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка та суспільство*. Випуск 16. 2018. С. 301—307
15. Енергобезпека Груп. *You Control*. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/37269255/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37269255/)
16. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
17. Жегус О.В. Маркетинг інновацій. Конспект лекцій. Частина 1. Теоретичні аспекти маркетингу. URL: [http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1877/1/162\\_-Маркет\\_инновации.pdf](http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1877/1/162_-Маркет_инновации.pdf)
18. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми: ВТД "Університетська книга", 2007. 281 с.
19. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент» [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, каф. марк., мен. та публ. адмін.; І.А. Карабаза – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2019. – 67 с.
20. Ковальчук О.А. Розвиток бренд-менеджменту підприємств: дисс. на здобуття наук. ступеня доктора філософії у галузі управління та адміністрування. Житомир, 2021. 222 с.

21. Ковальчук Т.В., Кубишина Н.С. Процес розроблення нового товару на промисловому ринку. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-41.pdf>
22. Контакти. *Energy safety group*. URL: <https://e-s-group.eu/uk/contacts/>
23. Кузнецова І.О., Кравченко В.О., Малютенко О.Ю. Науково-методичні аспекти процесу управління стратегічними ризиками. АТЛАНТ, 2015. 137-134 с.
24. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187-190
25. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
26. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.
27. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5\\_2018/48.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2018/48.pdf)
28. Нянько В.М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2014. № 6 (55).
29. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг». URL: <http://www.mktek.com.ua/wp-content/uploads/OPORNIJ-KONSPEKT-LEKTSIJ.pdf>
30. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 306 с.
31. Петриченко П. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 367-372.
32. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.
33. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

34. Підприємства групи. *Energy safety group*. URL: <https://e-s-group.eu/uk/group-companies/>
35. Полтораки, В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-тє вид., перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
36. Про компанію ES Group. *Energy safety group*. URL: <https://e-s-group.eu/uk/about-us/>
37. Прядко О. М., Тарасов І. Ю. Маркетингове тестування виведення на ринок нових харчових продуктів (мафінів). *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 372-378
38. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
39. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
40. Солнцев С.О., Овчиннікова А.В. Комплексна оцінка інвестиційних ризиків на основі аналізу чинників маркетингового середовища. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2010. № 2. URL: <http://www.nbu.gov.ua/ejournals/pspe/index.html/>
41. Філонов В. Визначення та забезпечення ефективності маркетинг-орієнтованих підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 4(9). С. 220–224.
42. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 265 с.
43. Шустов А.А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики. *Молодий вчений*. 2013. № 9. С. 258—263
44. Юзик Л.О. Маркетингові дослідження: конспект лекцій. ДонНУЕТ. Донецьк, 2011. 89 с.
45. Armstrong G., Kotler P. Marketing: an introduction. 12-th ed. Pearson, 2015. 673 p.

46. Ecobee SmartThermostat. URL: <https://www.ecobee.com/en-us/smart-thermostats/smart-wifi-thermostat-with-voice-control/>

47. Honeywell Lyric. URL: <https://www.alarmgrid.com/products/honeywell-lyric-controller>

48. McGrath J. Marketing strategie. London: McGrath Group, 2010. p. 46.

49. Nest Learning Thermostat. URL: <https://www.amazon.com/Nest-T3007ES-Thermostat-Temperature-Generation/dp/B0131RG6VK>

50. Tado Smart Thermostat. URL: <https://hotline.ua/ua/remont-teplyj-pol-termoregulyatory/tado-smart-thermostat/>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Фінансова звітність малого підприємства

Актив	2019	2020	2021
І. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	19,0		
Основні засоби :	5063,1	4199,1	4350,9
первісна вартість	6116,2	6596,4	8809,0
знос	1053,1	2397,3	4458,1
Усього за розділом І	5082,1	4199,1	4350,9
ІІ. Оборотні активи			
Запаси	3576,7	3560,8	1476,2
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	30725,5	23881,6	24923,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	4472,4	1268,5	205,1
Інша поточна дебіторська заборгованість	37361,3	33655,5	7755,1
Гроші та їх еквіваленти	7815,5	50,6	6303,4
Витрати майбутніх періодів	117,3		35,3
Інші оборотні активи	634,6	690,3	696,3
Усього за розділом ІІ	84703,3	63107,3	41394,7
Баланс	89785,4	67306,4	47745,6

## Продовження Додатку А

Пасив	2019	2020	2021
І. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	200,0	200,0	200
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	17022,2	19377,7	21478,4
Усього за розділом І	17222,2	19577,7	21678,4
ІІ. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків			1088,4
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	52845,2	34760,6	21769,3
розрахунками з бюджетом	942,6	106,9	584,7
у тому числі з податку на прибуток	933,9	100,5	451,8
розрахунками зі страхування	11,6	6,0	2,7
розрахунками з оплати праці	53,8	1,0	
Інші поточні зобов'язання	18710,0	12854,2	622,1
Усього за розділом ІІ	72563,2	47728,7	24067,2
Баланс	89785,4	67306,4	45745,6

Стаття	2019	2020	2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	128610,1	17502,7	51947,5
Інші операційні доходи	1915,8	2646,4	205,3
Інші доходи			
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	130525,9	20149,1	52152,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	70025,8	8143,3	32528,7
Інші операційні витрати	49759,1	9133,3	16851,2
Інші витрати			211,0
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	119784,9	17276,6	49590,9
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	10741,0	2827,5	2561,9
Податок на прибуток	1933,4	517,0	461,2
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	8807,6	2355,5	2100,7

**Додаток Б****Українські розробки в сфері дахових сонячних електростанцій**

25.03.2019 набув чинності патент на винахід № 118899 «СОНЯЧНИЙ КОЛЕКТОР» (винахідник – Шрамко Сергій Іванович).

Сонячний колектор призначений для перетворення енергії прямих сонячних променів на теплові ресурси. Отримане тепло передається через теплоносій з входу до виходу на поверхні колектора до накопичувального теплоізольованого резервуара або до системи опалення будинку, звідки його можна розподілити для задоволення побутових або господарських потреб. Найчастіше сонячні колектори встановлюють на дахах житлових і промислових будівель.

Інститут транспортних систем і технологій НАН України отримав патент № 110986 на свою розробку під назвою "СОНЯЧНА КОМБІНОВАНА ЕНЕРГОУСТАНОВКА ВОДНОГО БАЗУВАННЯ". Ця розробка передбачає використання плавучих сонячних електростанцій, де сонячні панелі закріплені на плавучих платформах. Такі енергоустановки можуть постачати більшу частину виробленої енергії в місцеву енергомережу для споживачів, таких як виробництва та інфраструктурні комплекси, і частину енергії використовувати для екологічного оздоровлення самого водного джерела, на якому вони знаходяться. При цьому досягається висока рентабельність проекту без втрати ефективності.

Україна має значну площу штучних водосховищ, що створюють велику поверхню водної гладі. Наприклад, каскад водосховищ на Дніпрі може вмістити багато платформ з сонячними панелями. Кременчуцьке водосховище є найбільшим і має площу 2250 квадратних кілометрів водної поверхні, що ідеально підходить для розміщення сонячних електростанцій на воді.

В Україні також розвинутий сегмент вітроелектростанцій (ВЕС) як екологічного джерела енергії. За останні роки було збудовано великі

вітропарки, такі як Ботієвська ВЕС, Приморська ВЕС, Дмитрівська ВЕС, ВЕС "Старий Самбір" та інші.

Невеликі підприємства, такі як ТОВ "НВП "АльтЕнерго", також займаються розвитком альтернативних джерел енергії. У результаті їх досліджень у сфері вітрової електроенергетики була розроблена власна технологія виготовлення вітрогенераторів (патент на винахід №113379, патент на корисну модель №110606). Ця робота була проведена спеціально на території України з урахуванням її кліматичних умов та ландшафту. Основною перевагою цього винаходу є можливість розміщення вітрогенератора практично в будь-якому місці без перешкод для вітрового потоку для будь-якого споживача.

Варто відзначити інноваційні технології, розроблені видатним винахідником з Тернопільщини, Михайлом Васильовичем Гнатю. Один із його найзначущих винаходів - вітрова електростанція (патент на винахід №116829). Серед переваг цієї розробки варто відзначити її здатність перетворювати енергію повітряних потоків зі швидкістю вітру менше 5 м/сек. на електричну енергію. Простота конструкції дозволяє виготовляти та використовувати такі вітроелектростанції як у приватному секторі, так і у великому масштабі на господарствах.