

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: «МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО
ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК»**

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

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

ОНИЩЕНКА АНТОНА ЄВГЕНОВИЧА

**Науковий керівник:
к.е.н., доцент Фірсова Світлана Германівна**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № 17 від 11 червня 2026 р.

В. о. завідувача кафедри:
_____ доцент Фірсова С. Г.

Київ – 2026

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

«Затверджую»

В. о. завідувача кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, доц. Фірсова С. Г.
«10» жовтня 2025 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»
ОНИЩЕНКА АНТОНА ЄВГЕНОВИЧА

1. Тема роботи: МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК
затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, протокол №3 від 10.10.2025 р.

2. Строк завершення роботи: 10.06.2026

3. Підсумковий передзахист роботи: 03.06.2026

4. Предмет дослідження: теоретико-методичні аспекти маркетингового забезпечення нового товару на ринок та практичні аспекти його реалізації у ТОВ «НКП ДНІПРО».

5. Об'єкт дослідження: процеси маркетингового забезпечення виведення нового товару підприємства на промисловий ринок.

6. Мета і завдання дослідження:

Мета – узагальнення теоретико-методичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингового забезпечення виведення нового товару ТОВ «НКП ДНІПРО» на промисловий ринок.

Завдання:

- 6.1. Вивчити сутність поняття «новий товар» та підходи до його класифікації;
- 6.2. Описати основні етапи виведення нового товару на ринок;
- 6.3. Встановити методичний інструментарій маркетингового забезпечення виведення нового товару на промисловий ринок;
- 6.4. Проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «НКП «ДНІПРО» та його позицію на ринку;
- 6.5. Провести діагностику маркетингового забезпечення виведення нового товару ТОВ «НКП ДНІПРО» на ринок промислової техніки;
- 6.6. Визначити проблемні складові маркетингового забезпечення нового товару;
- 6.7. Розробити план просування нового товару на промисловому ринку;
- 6.8. Обґрунтувати економічну доцільність впровадження запропонованого комплексу просування.

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1.	Вибір теми бакалаврської роботи	жовтень 2025	Виконано
2.	Затвердження теми бакалаврської роботи	жовтень 2025	Виконано
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	листопад - грудень 2025	Виконано
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	грудень 2025 -лютий 2026	Виконано
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий - березень 2026	Виконано
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	березень - квітень 2026	Виконано
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	квітень 2026	Виконано
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	травень 2026	Виконано
9.	Попередній передзахист роботи	22.05.2026	Виконано
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	травень 2026	Виконано
11.	Підсумковий передзахист роботи Остаточне затвердження змісту та структури роботи.	03.06.2026	Виконано
12.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	Травень-червень 2026	Виконано
13.	Завершення написання роботи	10.06.2026	Виконано
14.	Перевірка роботи на плагіат	червень 2026	Виконано
15.	Зовнішнє рецензування бакалаврської роботи	червень 2026	Виконано
16.	Рекомендація бакалаврської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	червень 2026	Виконано

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК	6
1.1. Новий товар: сутність, підходи до класифікації та етапи виведення на ринок	6
1.2. Методичний інструментарій маркетингового забезпечення виведення нового товару підприємства на промисловий ринок.....	18
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ТОВ «НКП «ДНІПРО» НА ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК	25
2.1. Маркетингова характеристика діяльності ТОВ «НКП «ДНІПРО» на промисловому ринку	25
2.2. Діагностика маркетингового забезпечення виведення нового товару ТОВ «НКП «ДНІПРО» на ринок промислової техніки	36
РОЗДІЛ 3. ПРОГРАМА МАРКЕТИНГУ ТОВ НКП ДНІПРО ДЛЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ «КРАН КУЛЬОВИЙ» НА ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК	48
3.1. Розробка плану просування нового товару «кран кульовий» на ринок промислової техніки	48
3.2. Оцінювання ефективності впровадження комплексу просування нового товару «кран кульовий» на комерційний сегмент ринку промислової техніки.....	55
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	70
АНОТАЦІЇ.....	71
SUMMARY	72

ВСТУП

В сучасних умовах господарювання виведення нового товару на ринок є одним із ключових напрямів розвитку підприємства, один із способів підвищення його конкурентоспроможності та розширення присутності у цільових сегментах. Промисловий ринок характеризується високим рівнем раціональності попиту, тривалим циклом прийняття рішення, складністю технічного погодження, значною роллю ділової репутації та необхідністю довгострокової взаємодії між постачальником і покупцем. У таких умовах недостатньо лише розробити або виготовити якісний товар. Підприємство повинно забезпечити його правильне позиціонування, сформувати конкурентну цінову пропозицію, визначити канали збуту, підготувати технічні та комерційні матеріали, організувати комунікацію з потенційними клієнтами та оцінити економічну доцільність запуску нового напрямку.

Актуальність теми роботи зумовлена тим, що вітчизняні підприємства промислового сектору працюють в умовах високої конкуренції, постійній зміні робочого середовища та необхідності пошуку нових джерел доходу. Особливо важливим є розвиток українського виробництва продукції, що дає змогу зменшити залежність від імпортних постачальників, скоротити логістичні ризики, підвищити доступність продукції для українських споживачів та найважливіше – підтримувати економіку воюючої країни.

Для ТОВ «НКП «ДНПРО» проблематика дослідження є практично значущою, оскільки підприємство здійснює діяльність у сфері виробництва та постачання протипожежного обладнання і трубопровідної запірної арматури. Одним із перспективних напрямів розвитку підприємства є виведення на ринок кульового крана, успішність запуску якого залежить не лише від виробничих можливостей підприємства, а й від рівня сформованості маркетингового забезпечення. Проблема дослідження полягає в тому, що підприємство має передумови для виробництва та реалізації нового товару, однак потребує більш системного підходу до його просування на промисловому ринку, особливо за межами тендерних продажів. Це зумовлює

необхідність діагностики наявного маркетингового забезпечення, визначення його сильних і слабких сторін, розроблення комплексу заходів для активного просування товару на комерційний ринок та оцінювання економічної ефективності запропонованих рішень.

Мета дослідження - узагальнення теоретико-методичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингового забезпечення виведення нового товару ТОВ «НКП ДНПРО» на промисловий ринок.

Завдання дослідження:

- вивчити сутність поняття «новий товар» та підходи до його класифікації;
- описати основні етапи виведення нового товару на ринок;
- встановити методичний інструментарій маркетингового забезпечення виведення нового товару на промисловий ринок;
- проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності підприємства та його позицію на ринку;
- провести діагностику маркетингового забезпечення виведення нового товару ТОВ «НКП ДНПРО» на ринок промислової техніки;
- визначити проблемні складові маркетингового забезпечення нового товару;
- розробити план просування нового товару на промисловому ринку;
- обґрунтувати економічну доцільність впровадження запропонованого комплексу просування.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингового забезпечення виведення нового товару підприємства на промисловий ринок.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти маркетингового забезпечення нового товару на ринок та практичні аспекти його реалізації у ТОВ «НКП ДНПРО».

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Метод аналізу та синтезу застосовано для узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності нового товару та маркетингового забезпечення його

виведення на ринок. Метод порівняння використано для зіставлення підходів різних авторів, моделей виведення нового товару та конкурентних пропозицій на ринку. Системний підхід застосовано для дослідження маркетингового забезпечення як сукупності взаємопов'язаних елементів. Метод SMART використано для оцінювання конкурентної позиції підприємства на ринку пожежних гідрантів. Модель 4P застосовано для діагностики товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства щодо виведення нового товару. Розрахунково-аналітичний метод використано для оцінювання економічної ефективності запропонованих заходів, зокрема прогнозування продажів, визначення прибутку, точки беззбитковості та показників рентабельності.

В якості інформаційної бази дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних авторів з маркетингу, управління новими товарами, маркетингових досліджень, стратегічного аналізу та управління конкурентоспроможністю; фінансова звітність і внутрішні дані ТОВ «НКП ДНІПРО»; матеріали щодо асортименту, цін, каналів збуту та ринкової діяльності підприємства; результати аналізу конкурентів і ринку промислової техніки.

Практичне значення роботи полягає у тому, що запропонований план просування нового товару може бути використаний ТОВ «НКП «ДНІПРО» для активізації роботи на комерційному ринку продажів, диверсифікації каналів збуту, зменшення залежності від тендерних закупівель, підвищення впізнаваності нового товару та формування системної комунікаційної політики. Розрахунок економічної ефективності дозволяє обґрунтувати доцільність впровадження запропонованого комплексу заходів і визначити очікувані фінансові результати від запуску нового напрямку.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК

1.1. Новий товар: сутність, підходи до класифікації та етапи виведення на ринок

З кожним роком компанії, що прагнуть активно зростати, стикаються із все більшими і більшими викликами ринку. Саме в розрізі цієї проблематики впровадження нового товару стає ключовим методом для збереження конкурентоспроможності підприємства у бурхливому середовищі ринкових змін і загроз. Саме розуміння та виконання ключових аспектів при реалізації концепту нового товару дають змогу бізнесу залишатись конкурентними у середовищі бізнес-гравців. І в залежності від того як ретельно компанія буде працювати над процесом реалізації цього концепту, може залежати не тільки подальше виживання організації, а й це дасть змогу кардинально перевернути позиції на ринку, можливо, навіть вдасться створити власний ринок продукції. Проте, сам процес розробки і комерціалізації даного концепту має чималі труднощі. Компанія може стикнутись із неправильним направленням для розвитку, перенасиченим ринком, зміною споживчих вимог або ж взагалі ринок може вже зникнути, поки організація готувалась до виходу на нього. Тому в розрізі даної роботи пропонується дещо детальніше дослідити концепт нового товару та як з ним правильно працювати. Для цього варто розпочати аналіз із вже існуючих підходів до визначення «нового товару» як вітчизняних авторів, так і зарубіжних. Визначення підходів сформовано у вигляді табл. 1.1:

Таблиця 1.1

Визначення підходів до поняття «новий товар»

Автор	Визначення
Григорчук Т.В., [1]	«Нові товари — оригінальні товари, удосконалені варіанти та модифікації наявних товарів і нові торгові марки, які організація розробляє силами власного відділу досліджень і розробок»
Кубишина Н.С.,	«Новий товар - це новий продукт, що надійшов на ринок і

Боровеньска М.В., [2]	відрізняється від існуючих товарів схожого призначення якою-небудь зміною споживчих властивостей»
Чухрай Н.І., Беспалюк Х.М., [3]	«Новий товар – це кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв’язання певної проблеми споживача або створює потребу, яка раніше не задовольнялася»
Ф. Котлер, Г. Армстронг, [4]	«A new product is a good, service, or idea that is perceived by some potential customers as new» «Новий продукт — це товар, послуга або ідея, що сприймається певними потенційними споживачами як нова».
Т. Проктор, [5]	«A new product is one that is new in any way for the company concerned» «Новий продукт — це продукт, який є новим у будь-якому аспекті для відповідної компанії».
А. Коші, А. Енджел, [6]	«The term new product has been used in different contexts with differing meanings. It can refer to a product concept totally new to the market or to a product new to the company which introduces the product, although similar products may already be existing in the market» «Термін “новий продукт” використовується в різних контекстах і має різні значення. Він може означати товарну концепцію, повністю нову для ринку, або продукт, новий для компанії, яка його впроваджує, навіть якщо подібні продукти вже існують на ринку».
В. Масселмен, [7]	«A product is said to be a new product when it serves an entirely new function or makes a major improvement in a present function» «Продукт вважається новим тоді, коли він виконує цілком нову функцію або суттєво покращує вже існуючу функцію».

*Джерело: розроблено автором.

Відповідно до таблиці 1.1 можна сказати, що категорія є багатогранною та немає універсальної формули трактування. Кожен автор розглядає визначення крізь власну призму – маркетингу, інноваційної діяльності, споживчого ринку або ж ступеню новизни товару для підприємства, ринку або споживача. Одночасно, також є і спільні риси для більшості визначень – товар не обов’язково має бути новим для всього ринку чи світу. Його новизна може проявлятися у вдосконаленні вже наявного товару, зміні його споживчих властивостей, появі нової торгової марки, нової функції або новому способі задоволення потреб споживача.

За визначенням Григорчука Т.В. акцент зроблено на тому, що до нових товарів належать не лише оригінальні товари, а й удосконалені варіанти, модифікації наявних товарів та нові торгові марки, які організація розробляє власними зусиллями. Такий підхід не обмежує поняття нового продукту лише кардинальними інноваціями. Новизна може мати різний ступінь: від

створення принципово нового товару до зміни вже існуючого продукту або його брендингового оформлення. Важливим є саме факт оновлення товарної пропозиції підприємства та її відмінність від попередніх рішень.

Н. С. Кубишина та М. В. Боровенська розглядають новий товар через його вихід на ринок і відмінність від уже існуючих товарів схожого призначення. У їхньому підході критерієм виступає зміна споживчих властивостей. Це означає, що новий продукт повинен мати певні характеристики, які роблять його відмінним від аналогів, представлених на ринку. Саме споживчі властивості формують цінність товару для покупця. Якщо продукт не має відмінностей, які споживач може помітити або використати для задоволення власних потреб, його складно вважати новим у повному розумінні цього поняття.

Н. І. Чухрай та Х. М. Беспалюк акцентують увагу на тому, що новий товар є кінцевим результатом творчого пошуку, який суттєво поліпшує розв'язання певної проблеми споживача або створює потребу, яка раніше не задовольнялася. У цьому визначенні новий продукт розглядається не лише як матеріальний об'єкт, а як результат інтелектуальної, творчої та інноваційної діяльності. Автори пов'язують новизну з користю для споживача: продукт має або краще вирішувати вже відому проблему, або відкривати новий спосіб задоволення потреби.

Ф. Котлер та Г. Армстронг пропонують підхід, відповідно до якого новий продукт - це товар, послуга або ідея, що сприймається певними потенційними споживачами як нова. Особливістю цього визначення є акцент на суб'єктивному сприйнятті новизни. Тобто товар може бути не абсолютно новим з технічної або виробничої точки зору, однак якщо споживач сприймає його як новий, він виконує функцію нового продукту на ринку. Саме споживче сприйняття визначає поведінку покупців, рівень зацікавленості товаром та успішність його просування.

Т. Проктор визначає новий продукт як такий, що є новим у будь-якому сенсі для конкретної компанії. На відміну від підходу Котлера й Армстронга,

де ключовим є сприйняття споживача, у Проктора головний акцент зроблено на новизні для підприємства. Такий підхід дозволяє вважати новим навіть той продукт, який уже існує на ринку, але вперше впроваджується конкретною компанією. Новим для компанії може бути продукт, що потребує нових виробничих процесів, нової маркетингової стратегії, нових каналів збуту або нового позиціонування.

А. Коші та А. Енджел зазначають, що термін «new product» може означати як товарну концепцію, повністю нову для ринку, так і продукт, новий лише для компанії, що його впроваджує, навіть якщо подібні товари вже існують на ринку. Новий продукт може бути новим на різних рівнях: для ринку загалом, для окремої компанії, для певної групи споживачів або для конкретного товарного портфеля підприємства.

В. Масселмен розглядає новий продукт через його функціональне призначення. За цим підходом товар вважається новим тоді, коли він виконує цілком нову функцію або суттєво поліпшує вже існуючу функцію. Тут основний акцент зроблено не на факті появи товару на ринку і не лише на сприйнятті споживача, а на функціональній новизні. Такий підхід дозволяє оцінити наскільки він розширює можливості споживача, змінює спосіб використання товару або підвищує ефективність задоволення потреб.

Узагальнюючи наведені підходи, можна виділити кілька основних критеріїв, за якими різні автори визначають новий продукт. По-перше, це ступінь новизни: продукт може бути абсолютно новим, удосконаленим, модифікованим або новим лише для окремого підприємства. По-друге, це ринковий аспект, адже новий продукт часто розглядається як такий, що надходить на ринок і відрізняється від товарів-аналогів. По-третє, це споживчий аспект, пов'язаний із тим, як покупець сприймає товар і чи бачить у ньому нову цінність. Наостанок, це функціональний аспект, оскільки новий продукт може виконувати нову функцію або краще виконувати вже існуючу.

Таким чином, категорія «новий продукт» охоплює не лише проривні інновації, які не мають аналогів, а й будь-які товари, що мають ознаки

новизни для компанії, ринку або споживача. Новизна може проявлятися у властивостях продукту, його функціях, споживчій цінності, способі використання, позиціонуванні або навіть у сприйнятті покупцями. Саме тому доцільно розглядати новий продукт як комплексне поняття, що поєднує технічні, ринкові, споживчі та управлінські характеристики.

На основі проаналізованих визначень можна запропонувати таке авторське узагальнене визначення: новий продукт — це товар або послуга, що має ознаки новизни для підприємства, ринку або споживача, відрізняється від наявних аналогів новими чи вдосконаленими споживчими, функціональними, технічними або ринковими характеристиками та забезпечує новий або більш ефективний спосіб задоволення потреб споживачів.

Після визначення сутності поняття важливим етапом дослідження є розгляд підходів до його класифікації. Це зумовлено тим, що сам факт новизни товару ще не дає повного уявлення про його ринкову роль, рівень ризику, необхідні маркетингові дії та складність процесу його виведення на ринок. Один і той самий товар може бути новим для підприємства, але вже відомим для ринку; може мати незначні конструктивні зміни, але сприйматися споживачем як нова пропозиція; або, навпаки, бути технологічно складним, але не створювати принципово нової споживчої цінності.

У науковій літературі відсутній єдиний підхід до класифікації нових товарів, що пояснюється шириною самого поняття новизни. Боровенська М. В. та Кубишина Н. С. зазначають, що класифікація нових товарів передбачає виділення ознак, за якими нові товари розподіляються на окремі групи; при цьому існує багато класифікаційних ознак, а єдиного підходу до вибору критеріїв класифікації не сформовано[8]. Необхідність класифікації нового товару полягає в тому, що різні типи новизни потребують різних управлінських рішень. Наприклад, абсолютно новий товар потребує глибших маркетингових досліджень, значних інвестицій, формування попиту та

пояснення споживачеві нової цінності. Натомість модифікований або оновлений товар може виводитися на ринок із використанням уже наявної товарної лінії, сформованої репутації підприємства та зрозумілих для споживача характеристик. Саме тому визначення підходу до класифікації дає змогу підприємству точніше оцінити рівень ринкової невизначеності, обрати доцільну стратегію позиціонування, визначити обсяг необхідних ресурсів і сформуванати послідовність етапів розроблення та комерціалізації.

З позиції інноваційного підходу важливо враховувати не лише факт появи нового товару, а й рівень його відмінності від попередніх товарів підприємства. За даними OECD продуктовою інновацією визначається новий або поліпшений товар чи послуга, що суттєво відрізняється від попередніх товарів або послуг підприємства та введений на ринок. Це означає, що новизна товару має оцінюватися не абстрактно, а через порівняння з попередньою пропозицією підприємства, ринковими аналогами та очікуваннями споживачів[9]. В межах цієї роботи буде доцільним систематизувати знання щодо підходів до класифікації нового товару у вигляді блок-схеми представлено на рис. 1.1:

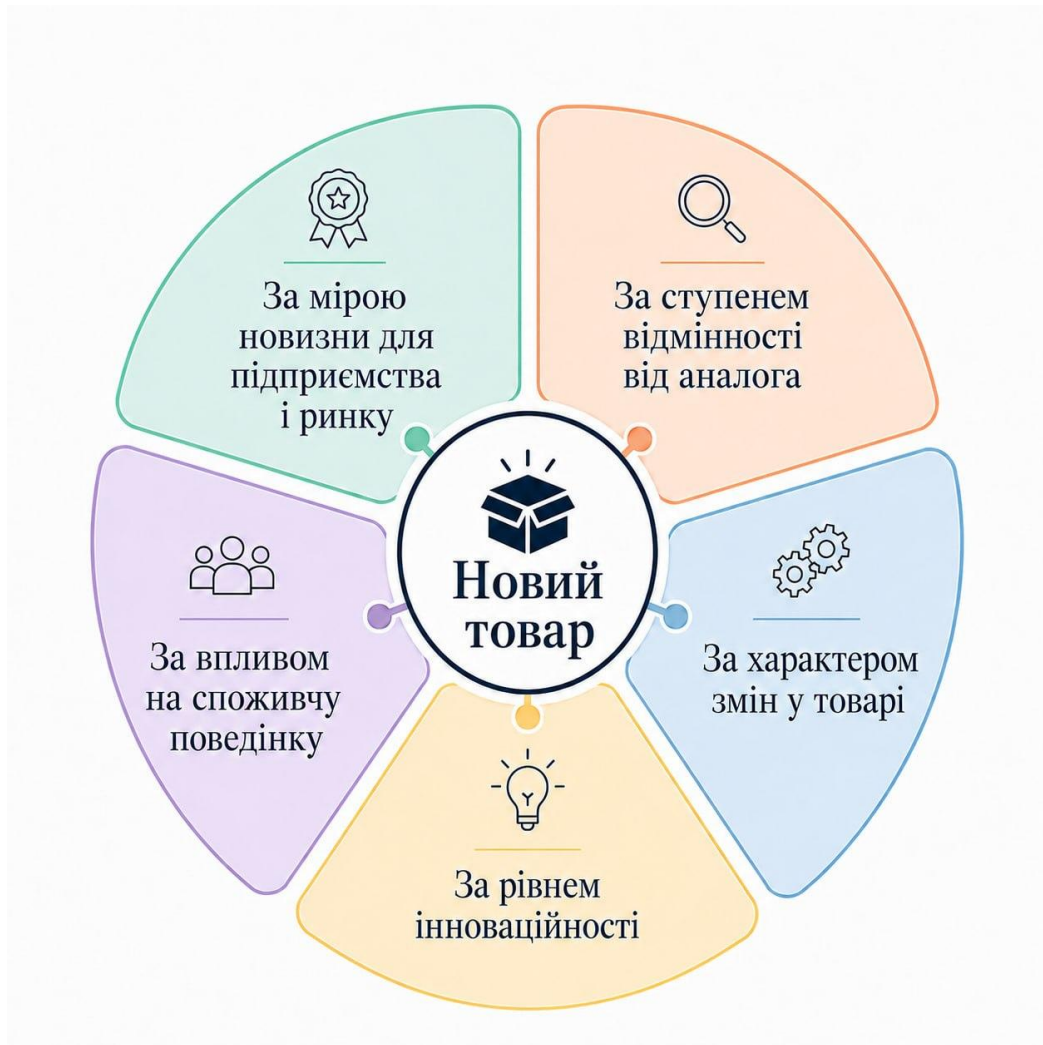


Рисунок 1.1 Підходи до класифікації нового товару

Джерело: розроблено автором

Класифікація нового товару повинна здійснюватися не за однією ознакою, а за системою взаємопов'язаних підходів. Центральним елементом схеми є поняття «новий товар», від якого відходять п'ять класифікаційних напрямів.

Перший підхід - класифікація за мірою новизни для підприємства і ринку. Він дає змогу оцінити, наскільки товар є новим для самого виробника та для ринкового середовища. У класифікації Буз, Ален & Гемільтон виділяються шість груп нових товарів: товари світової новизни, нові товарні лінії, доповнення до наявних товарних ліній, удосконалення наявних товарів, репозиціоновані товари та товари, що забезпечують нижчі витрати для споживача.

Другий підхід - класифікація за ступенем відмінності від товару-аналога. Його доцільно застосовувати коли потрібно визначити, чи є товар принципово новим, чи лише частково відрізняється від уже наявних рішень. У межах цього підходу можуть виділятися абсолютно нові товари, відносно нові товари, квазінові товари та товари-дублікати.

Третій підхід - класифікація за характером змін у товарі. Він акцентує увагу на тому, що саме в ньому змінилося: фізичні характеристики, функціональність, спосіб використання, сприйняття споживачем або ринкове позиціонування. Шофрі & Дорі запропонували поділ продуктових інновацій на оригінальні, реформульовані та репозиційовані продукти. Цей підхід враховує як технічні або функціональні зміни, так і сприйняття інновації споживачем.

Четвертий підхід - класифікація за впливом нового товару на споживчу поведінку. Його значення полягає в тому, що не кожен новий товар однаково змінює звички споживача. Робертсон запропонував класифікувати інновації залежно від того, наскільки вони змінюють усталені моделі споживання та потребують нового досвіду використання: безперервні, динамічно безперервні та перервні інновації. Відповідно, для товарів, які не змінюють поведінку споживача, достатньо стандартних інструментів просування, тоді як радикально нові товари потребують навчання споживача, пояснення способу використання та формування довіри до нової пропозиції.

П'ятий підхід - класифікація за рівнем інноваційності. Зокрема, відповідно до рівня радикальності інноваційної розробки товарів розрізняють:

1. Інноваційні – кардинально нові продукти, створені на основі проривних технологій, які змінюють ринок і відкривають нові можливості для споживачів;
2. Поліпшуючі інновації – вдосконалення існуючих товарів за рахунок підвищення їхніх технічних і споживчих параметрів;

3. Псевдоінноваційні – інноваційні продукти з мінімальними змінами, які спрямовані переважно на оновлення дизайну або маркетингової стратегії.

Так як створення нового товару пов'язане з високим рівнем невизначеності, то підприємство має враховувати потреби споживачів, дії конкурентів, технологічні можливості, фінансові обмеження, виробничі ресурси, канали збуту, ризики комерціалізації та особливості позиціонування. У статті Р. Купера проблема успіху нових товарів висвітлюється складною, оскільки значна частина нових товарів зазнає невдачі навіть після проходження етапів розробки та тестування. Приблизно 40% нових товарів можуть не досягти очікуваного результату на етапі запуску, і часто лише одна з багатьох початкових концепцій перетворюється на комерційно успішний товар [10]. Це підкреслює, що сама наявність ідеї або технічної можливості виробництва ще не гарантує ринкового успіху.

В такому випадку особливого значення набуває систематичний підхід до розробки нового товару. У дослідженні Н. Бхуян підкреслюється, що в процесі розробки нового товару обов'язково мають бути присутні базові етапи. Також ефективна розробка потребує структурованого процесу, який охоплює пошук ідей, їх відбір, оцінювання ринкової привабливості, технічну розробку, тестування та комерціалізацію. Також у дослідженні зазначається, що більшість компаній, що змогли успішно вивести товар на новий ринок притримувались формалізованого процесу розробки та виведення, що в свою чергу є лише підтвердженням необхідності систематизованого підходу до роботи [11]. Саме формалізація процесу дає змогу підприємству мінімізувати ризики та підвищити доцільність управлінських рішень. На кожному етапі розробки нового товару компанія може оцінити, чи відповідає ідея стратегічним цілям, чи існує реальна потреба на ринку, чи є достатній обсяг потенційного попиту, чи можливо забезпечити виробництво, які витрати необхідні для запуску та яким може бути очікуваний комерційний результат. Процес управління новими товарами розглядається як

послідовність дій, що пов'язує корпоративні цілі, ринкові потреби, розробку, тестування та виведення товару на ринок [12]. Таким чином, процес розробки нового товару виконує функцію своєрідного механізму відбору, який дозволяє відсіяти слабкі ідеї ще до того, як підприємство витратить значні ресурси на їх реалізацію.

В той же час, розробка нового товару має всеохоплюючий характер. Вона не може розглядатися лише як задача для відділу маркетингу, виробництва або науково-дослідного підрозділу. У своїй книзі П. Тротт підкреслює, що управління інноваціями та розробкою нових товарів є управлінським процесом, а не ізольованою функціональною діяльністю; цей процес потребує взаємодії маркетингу, фінансів, виробництва, управління персоналом, технологій і загальної бізнес-стратегії [13]. Такий підхід є особливо важливим, оскільки ринковий успіх нового товару залежить не лише від технічної якості, а й від правильного позиціонування, цінової політики, каналів збуту, комунікації зі споживачами та здатності підприємства забезпечити стабільне виробництво.

Одну з найважливіших ролей у процесі створення нового товару відіграє орієнтація на споживача. Р. Купер і С. Еджетт виділяють серед ключових чинників успіху створення диференційованого товару з унікальними вигодами для споживача, які забезпечують вищу цінність порівняно з конкурентними пропозиціями. Автори наголошують на важливості попередньої аналітичної роботи, вивчення ринку, тестування концепції та врахування «голосу споживача» ще до початку повномасштабної розробки [14]. Отже, дослідження нового товару повинно охоплювати не лише питання його новизни, а й питання відповідності ринковим потребам, сприйняття споживачами та конкурентоспроможності.

Для того аби краще поглибитись у важливість систематичного та всеохоплюючого підходу до створення нового продукту, пропонується розглянути моделі поетапного виведення нового товару на ринок, результати дослідження представлені у вигляді табл. 1.2:

Таблиця 1.2

Моделі поетапного підходу до виведення нового товару на ринок

Етапи	Модель			
	Ф. Котлер, Г. Армстронг, [15]	Р. Купер, [16]	NASA, [17]	Кубишина Н.С., [18]
1	Генерація ідей	Розробка концепту	Опис та дослідження базових принципів	Аналіз макро- та мікросередовища підприємства
2	Перевірка ідей	Перевірка концепції	Формування концепції	Методи формування товарного асортименту
3	Розробка та перевірка концепції	Економічне обґрунтування	Аналітичне та експериментальне підтвердження концепції	Концепція нового товару
4	Розробка маркетингової стратегії	Розробка	Перевірка у лабораторних умовах	Виведення нового товару
5	Бізнес-аналіз	Тестування та валідація	Перевірка у релевантному середовищі	Товарна стратегія нового товару
6	Розробка продукту	Запуск	Перевірка прототипу в умовах, наближених до реальних	Ринкова стратегія
7	Пробний маркетинг		Перевірка прототипу в реальних умовах	
8	Комерціалізація		Проходження випробувань і придатність до застосування	
9			Придатність до використання після реальної експлуатації	

*Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши декілька моделей, можна зробити висовок, що найбільш послідовною з позиції маркетингу є модель Ф. Котлера та Г. Армстронга. Вона охоплює повний шлях нового товару від генерації ідей до комерціалізації. Її перевагою є чіткий поетапний процес з маркетинговим нахилом: спочатку підприємство формує ідеї, потім відбирає найбільш перспективні, перевіряє концепцію, розробляє маркетингову стратегію, оцінює економічну доцільність, створює продукт, тестує його на ринку та лише після цього переходить до повномасштабного запуску. Такий підхід дозволяє зменшити ризик виведення на ринок товару, який не відповідає потребам споживачів або не має достатнього комерційного потенціалу.

Модель Р. Купера має більш управлінський і проєктний характер. Її особливість полягає в тому, що процес розробки нового товару розглядається не лише як послідовність етапів, а як система ухвалення рішень. Кожний етап завершується перевіркою, після якої підприємство визначає, чи доцільно переходити до наступної стадії. Це дозволяє раціональніше використовувати ресурси, своєчасно відмовлятися від слабких ідей і концентрувати зусилля на тих проєктах, які мають найбільші шанси на успіх. Саме тому Stage-Gate-модель є особливо корисною для підприємств, які паралельно реалізують багато складних та ресурсномістких інноваційних проєктів.

Модель NASA представлена за допомогою дев'яти рівнів технологічної готовності, відрізняється від інших підходів тим, що акцентує увагу не на ринковій, а на технічній готовності технології. Вона дозволяє оцінити, наскільки розробка перейшла від теоретичного обґрунтування до практичної складової, випробування прототипу та підтвердження працездатності в реальних умовах. Такий підхід є особливо важливим для високотехнологічної продукції та відповідальної продукції, де на перший план стає надійність, функціональність і придатність продукту до експлуатації.

Підхід Н. С. Кубишиної має прикладний характер і є орієнтованим на практику споживчого ринку. На відміну від класичних моделей, він починається не з генерації ідей, а з аналізу мікро- та макросередовища підприємства, що дозволяє врахувати реальні ринкові умови, конкурентне середовище, потенціал підприємства та особливості товарного асортименту. Така модель є цінною тим, що поєднує процес виведення нового товару з формуванням товарної та ринкової стратегії, тобто розглядає новий товар не як ізольований продукт, а як елемент загальної маркетингової політики підприємства.

Порівняння розглянутих моделей дозволяє зробити висновок, що більшість авторів виділяють спільні елементи процесу створення нового товару: формування ідеї або концепції, її перевірку, економічне обґрунтування, розробку продукту, тестування та запуск. Водночас

відмінності між моделями полягають у ступені деталізації та головному акценті. Модель Котлера й Армстронга зосереджена на маркетинговій послідовності дій, модель Купера на управлінні ризиками та прийнятті рішень, модель NASA на технологічній зрілості, а модель Кубишиної на адаптації нового товару до конкретного ринкового середовища.

Отже, аналіз закріплює розуміння, що ефективне виведення нового товару на ринок потребує комплексного підходу. Для успішної реалізації нового товару підприємству недостатньо лише сформулювати ідею або створити технічно якісний продукт. Необхідно також оцінити ринок, визначити цільових споживачів, перевірити концепцію, обґрунтувати економічну доцільність, протестувати продукт і сформулювати відповідну товарну та ринкову стратегію. Саме тому поетапний підхід до розробки нового товару є важливим інструментом зниження ризиків і підвищення ймовірності комерційного успіху.

1.2. Методичний інструментарій маркетингового забезпечення виведення нового товару підприємства на промисловий ринок

Сучасні умови ведення бізнесу в Україні, умови конкуренції, пришвидшення темпів розвитку людства підштовхують компанії постійно підвищувати темпи розвитку для того аби залишатись конкурентними на ринку. Перед підприємствами та ринком постійно постають нові питання та виникають проблеми вирішенням яких може слугувати новий товар. Для того аби точно усвідомлювати як вирішити чиясь «біль», адже діяльність бізнесу – це, по суті, закриття болі споживачів, в першу чергу, завжди варто починати з аналітики та дослідження проблематики. Так як правильно визначена проблема є основою для подальшого правильного перебігу подій. За класифікацією Стенфорда Оптнера систему розв'язання проблем можна поділити на такі етапи сформовані на рис. 1.2:



Рисунок 1.2 Етапи систематичного вирішення проблем за С. Оптнером

Джерело: розроблено автором на основі [19]

Завдяки лише аналізу самої проблематики, ще моменту початку будь-яких досліджень, вже можна ідентифікувати вектори руху за якими проблема може бути гіпотетично вирішеною.

Для формування методичного інструментарію маркетингового забезпечення необхідно розглянути основні поняття, що використовуються у процесі дослідження ринку, аналізу конкурентного середовища, сегментації споживачів, вибору цільових сегментів, позиціонування та формування комплексу маркетингу.

За Н. Малхотрою, маркетингове дослідження можна визначити як систематичний і об'єктивний процес виявлення, збирання, аналізу, поширення та використання інформації з метою покращення прийняття

маркетингових рішень. Авторка робить акцент на тому, що маркетингове дослідження є послідовним процесом, який допомагає підприємству зменшити невизначеність щодо ринку, споживачів і конкурентного середовища [20]. У межах маркетингових досліджень можна розмежувати два типи даних: первинні та вторинні. Первинні дані – це абсолютно нова інформація, яку дослідник збирає безпосередньо для вирішення конкретної маркетингової проблеми за допомогою опитувань респондентів або спостережень за ринком. Вторинні дані - це інформація, яка вже була зібрана раніше для цілей, але може бути використана повторно в межах нового дослідження [20].

Д. Аакер, В. Кумар, Р. Леоне та Дж. Дей розглядають маркетингові дослідження як інструмент інформаційного забезпечення управлінських рішень у маркетингу. На їхню думку, маркетингове дослідження дозволяє зібрати та проаналізувати інформацію про ринок, споживачів, конкурентів і маркетингове середовище для підвищення обґрунтованості рішень підприємства [21].

Г. Черчилль та Д. Якобуччі визначають маркетингові дослідження як процес збирання, оброблення та інтерпретації інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень. Автори наголошують, що особливе значення має правильний вибір методів збору даних, так як саме від якості отриманої інформації залежить достовірність висновків дослідження [22]. До основних методів збору даних у маркетингових дослідженнях належать опитування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, експеримент, аналіз документів і використання внутрішніх баз даних підприємства.

Первинні методи збору даних передбачають безпосередній контакт із джерелом інформації. До них належать опитування клієнтів, глибинні інтерв'ю, експертні оцінки, фокус-групи, спостереження за поведінкою покупців і тестування товару. Вторинні методи збору даних передбачають використання вже наявної інформації: статистичних даних, фінансової

звітності, галузевих оглядів, публікацій, баз даних, тендерної інформації, даних конкурентів та внутрішніх документів підприємства [20; 21; 22].

Для аналізу зовнішнього середовища підприємства важливим є підхід Ф. Агілара, який розглядав сканування бізнес-середовища як процес пошуку та аналізу інформації про зовнішні події, тенденції та взаємозв'язки, що можуть впливати на діяльність підприємства [23]. Саме цей підхід став основою для подальшого розвитку інструментів аналізу макросередовища, зокрема PESTLE-аналізу.

Сам PESTLE з себе представляє метод дослідження середовища підприємства, що включає оцінювання політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних чинників, які можуть впливати на діяльність організації.

SWOT є інструментом стратегічного аналізу, який дозволяє систематизувати внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості й загрози [24]. Його основна цінність полягає у тому, що він поєднує аналіз внутрішнього потенціалу підприємства з оцінкою зовнішнього середовища. Е. Гюрел та М. Тат розглядають SWOT-аналіз як метод, що дозволяє визначити поточний стан підприємства та сформулювати основу для стратегічного вибору [25]. Сильні сторони відображають внутрішні переваги підприємства, слабкі сторони - його внутрішні обмеження, можливості - сприятливі умови зовнішнього середовища, а загрози - зовнішні чинники, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємства.

Конкурентне середовище галузі можна визначити через взаємодію п'яти конкурентних сил Портера: інтенсивності конкуренції між наявними учасниками ринку, загрози появи нових конкурентів, загрози товарів-замінників, сили постачальників і сили покупців [26]. Застосування цієї моделі дозволяє оцінити рівень привабливості ринку та визначити, які чинники можуть обмежувати прибутковість підприємства. У статті «How Competitive Forces Shape Strategy» М. Портер зазначає, що стратегія

підприємства повинна формуватися з урахуванням структури галузі та сили конкурентного тиску [27]. Тому модель п'яти сил Портера можна визначити як інструмент аналізу галузевого середовища, який дозволяє підприємству оцінити повний комплекс чинників, що впливають на ринкову позицію, ціноутворення та отримання прибутку.

Наступним методом для маркетингового забезпечення при виведенні нового товару на ринок варто обрати метод STP. Він включає три взаємопов'язані етапи: сегментацію, вибір цільового ринку та позиціонування [28]. Сегментація передбачає поділ ринку на окремі групи споживачів, які мають подібні потреби або поведінкові характеристики. Вибір цільового ринку полягає у визначенні найбільш привабливих сегментів для підприємства. Позиціонування передбачає формування бажаного сприйняття товару в цільовій аудиторії порівняно з конкурентними пропозиціями. Сегментація на B2B-ринках має складніший характер, ніж на споживчих, так як покупцями є організації, а рішення про закупівлю часто приймається групою осіб і залежить від технічних, економічних, організаційних та процедурних чинників [29]. Тому на промисловому ринку сегментацію можна здійснювати за такими основними критеріями: тип покупця, галузь діяльності, обсяг закупівель, технічними потребами і частотою замовлень. STP-модель у межах виведення нового товару дозволяє виокремити найбільш перспективні групи споживачів, оцінити їхню привабливість і сформулювати для них окрему товарну та комунікаційну пропозицію [28; 29].

Наступним можна виділити SMART-метод як інструмент найпростішого багатокритеріального оцінювання, що дозволяє приймати рішення в умовах, коли альтернативи потрібно порівнювати за кількома критеріями одночасно [30]. Сутність цього підходу полягає у визначенні критеріїв оцінювання, встановленні їхньої вагомості, оцінюванні кожної альтернативи за кожним критерієм і розрахунку підсумкової інтегральної оцінки. В. Едвардс і Ф. Баррон удосконалили підхід SMART у моделях SMARTS та SMARTER, спростивши процес визначення ваг критеріїв і

зробивши метод більш зручним для практичного застосування [30]. У контексті маркетингового аналізу SMART-метод можна застосувати для порівняння конкурентних альтернатив, оцінювання ринкової позиції товару або вибору найбільш привабливого варіанта управлінського рішення. Для обрахунків за даним методом знадобляться наступні формули:

Розрахунок підсумкової оцінки альтернативи відбувається за формулою 1.1:

$S_i = \sum_{k=1}^m w_k * x_{ik}$ (1.1), де x_{ik} -оцінка критерію A_i , а w_k -ваговий коефіцієнт критерію.

Однією з найпростіших та базових моделей маркетингу є класична модель Е. Дж. Маккарті: маркетингова модель 4Р, яка включає чотири основні елементи: Product, Price, Place та Promotion [31]. Product відповідає товарну політику підприємства, Price - цінову політику, Place - збутову політику, Promotion - комунікаційну політику. Ця модель дозволяє систематизувати основні управлінські рішення, необхідні для виведення товару на ринок. У сучасному маркетинговому управлінні модель 4Р розглядається як базовий інструмент формування ринкової пропозиції. За Ф. Котлером і Г. Армстронгом, комплекс маркетингу охоплює сукупність контрольованих інструментів, які підприємство використовує для отримання бажаної реакції цільового ринку [4]. Ця модель має особливе значення, оскільки покупець оцінює не лише сам продукт, а й повний комплекс дій, що на нашому ринку включають такі процеси: умови його придбання, технічний супровід, наявність документації, терміни постачання та економічну вигоду від використання товару [4; 31; 32].

Розрахувати ефективність можна за наступними формулами в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Формули обрахунку показників ефективності впровадження системи продажів нового товару

№	Показник	Формула
2	Множник продажу (K)	$K = \frac{Q_2}{Q_1}$ (1.2)
5	Граничний прибуток на	$MR = P - DC$ (1.3)

	одиницю продукції (MR)	
6	Обсяг продажу (TR)	$TR = Q * P$ (1.4)
7	Сумарний граничний прибуток (MP)	$MP = MR * Q$ (1.5)
13	Операційний прибуток (EBITDA)	$EBITDA = MP - MKT - FC - R\&D - C$ (1.6)
14	Чистий прибуток до сплати податків (NP)	$NP = EBITDA - A - Int - T$ (1.7)
15	Точка беззбитковості (BEP)	$BEP = \frac{FC}{MR}$ (1.8)

Джерело: сформовано автором.

де A - амортизація на I (розрахована прямолінійним методом на 5 років), Int – відсотки за користування кредитами (склали близько 5%), T – податок на прибуток (18% від бази оподаткування), Q – кількість реалізованої продукції, P – середньозважена ціна, DC – прямі витрати на одиницю продукції, MKT – витрати на маркетинг, FC – постійні витрати, $R\&D$ – витрати на НДДКР, C – витрати на виведення товару, I – витрати на переобладнання виробництва.

Для того, аби оцінити економічну доцільність впровадження нової системи просування товару доречно обрахувати рентабельність виробництва, частка маркетингових витрат у виручці, рентабельність маркетингових витрат і рентабельність продажів (чиста).

Рентабельність виробництва розраховуємо за формулою 1.9:

$$R_B = \frac{NP}{TR - MP} \quad (1.9)$$

Частку маркетингових витрат у виручці розраховуємо за формулою 1.10:

$$SHARE_{MKT} = \frac{MKT}{TR} \quad (1.10)$$

Рентабельність маркетингових витрат рахується за формулою 1.11:

$$R_{MKT} = \frac{NP}{MKT} \quad (1.11)$$

Чиста рентабельність продажів розраховуємо за формулою 1.12:

$$R_S = \frac{NP}{TR} \quad (1.12)$$

Чим більший показник рентабельності, тим більш ефективною є модель. Показник частки маркетингових витрат, в свою чергу, є більш ефективним при якомога меншому значенні.

РОЗДІЛ 2.

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ТОВ «НКП «ДНІПРО» НА ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК

2.1. Маркетингова характеристика діяльності ТОВ «НКП «ДНІПРО» на промисловому ринку

Підприємство ТОВ «НКП «Дніпро» зареєстроване як товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – тобто має статус окремої юридичної особи з обмеженою відповідальністю учасників. Повна офіційна назва організації – ТОВ «НАУКОВО-КОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ДНІПРО». Підприємство було засновано у 2015 році і відтоді здійснює діяльність як приватне комерційне товариство. Форма власності – приватна: статутний капітал сформовано приватним засновником. Є самостійним суб'єктом господарювання приватної форми власності, що функціонує на засадах підприємницької діяльності. Узагальнену інформацію можна доповнити покроково у вигляді табл. 2.1:

Таблиця 2.1

Узагальнена характеристика ТОВ «НКП «Дніпро»

Дані	Характеристика
Повна назва	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НАУКОВО-КОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ДНІПРО»
Скорочена назва	ТОВ «НКП «Дніпро»
Код за ЄДРПОУ	39775233
Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Місцезнаходження юридичної особи	52209, ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛ., МІСТО ЖОВТІ ВОДИ, ВУЛИЦЯ ДЗЕРЖИНСЬКОГО, БУДИНОК 10
Перелік засновників	ОНИЩЕНКО ЄВГЕН ЮРІЙОВИЧ
Кінцевий бенефіціарний власник	ОНИЩЕНКО ЄВГЕН ЮРІЙОВИЧ
Розмір статутного капіталу	4800,00 грн
Відомості про органи управління	ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ, ДИРЕКТОР
Основний вид діяльності (КВЕД)	Код КВЕД 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
Інші види діяльності	Лиття чавуну, Лиття сталі, Оброблення металів та нанесення покриття на метали, Механічне оброблення металевих виробів,

	Виробництво інших готових металевих виробів, н.в.і.у., Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту, Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням, Оптова торгівля металами та металевими рудами, Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів, Надання в оренду вантажних автомобілів, Виробництво інших виробів із пластмас, Кування, пресування, штампування, профілювання; порошкова металургія, Виробництво гідравлічного та пневматичного устаткування, Виробництво інших pomp і компресорів, Виробництво інших кранів і клапанів, Виробництво інших машин і устаткування загального призначення, н.в.і.у., Ремонт і технічне обслуговування готових металевих виробів, Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення, Ремонт і технічне обслуговування інших транспортних засобів, Ремонт і технічне обслуговування інших машин і устаткування, Установлення та монтаж машин і устаткування, Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами, Надання послуг таксі, Надання в оренду будівельних машин і устаткування, Надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів, Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів н.в.і.у
--	---

Складено автором на основі [33]

Також невід'ємною складовою бізнесу є регуляція діяльності рядом законодавчих актів, зокрема:

1. Закон України «Про захист прав споживачів» - документ, що регулює відносини між компанією та клієнтами, сприяє забезпеченню якості виконання зобов'язань [34].
2. Податковий кодекс України – регламентує податок оподаткування, їх види, ставки та особливості податкового обліку [35].
3. Господарський кодекс України – окреслює загальні засади ведення діяльності [36].
4. Закон України «Про охорону праці» - встановлює і регулює вимоги до умов праці робітників, їх безпеки та охорони здоров'я під час діяльності [37].
5. Цивільний кодекс України – відповідальний за регуляцію цивільних правовідносин, угод, договорів, які є постійною складовою діяльності будь-якого бізнесу [38].

Ці та інші регуляторні документи встановлюють правила та стандарти для ведення бізнесу в нашій державі, які мають сумлінно виконуватись. Також у зв'язку із специфікою діяльності підприємство має чималий пакет сертифікаційних документів, які регламентують якість та відповідність готової продукції нормативним документам. До їх складу входять:

1. Протоколи випробувань - документ, у якому фіксуються результати проведених випробувань продукції, матеріалу, зразка або окремого технічного параметра. У такому документі зазначаються об'єкт випробування, методика випробувань, нормативний документ, за яким проводилася перевірка, умови випробування, отримані результати, висновок щодо відповідності або невідповідності встановленим вимогам [39].

2. Технічні регламенти - нормативно-правові акти, які встановлюють обов'язкові вимоги до продукції, процесів або послуг [40].

3. Сертифікати відповідності - документи, які підтверджують, що продукція, процес, послуга або система відповідає встановленим вимогам певного нормативного документу, стандарту, технічного регламенту або технічних умов[41].

4. Сертифікат ISO9001:2018 - міжнародно визнаний стандарт для систем управління якістю. Він визначає вимоги до створення, впровадження, підтримання та постійного поліпшення системи управління якістю організації. Сертифікат ISO 14001:2015 встановлює вимоги до системи екологічного менеджменту, яка допомагає організації системно управляти своїми екологічними аспектами, зменшувати негативний вплив на довкілля, дотримуватися екологічних зобов'язань і підвищувати екологічну результативність. Сертифікат ISO 45001:2018 встановлює вимоги до такої системи та надає організаціям інструменти для управління ризиками у сфері охорони праці, запобігання виробничим травмам і поліпшення показників безпеки[42, 43, 44].

5. ТУ У 25.6-39775233-001:2025 Технічні умови на нанесення захисного антикорозійного покриття на чавун. Технічні умови - це технічний документ,

який установлює вимоги до конкретної продукції, процесу, матеріалу або технологічної операції, якщо такі вимоги не повністю врегульовані національними чи міжнародними стандартами або якщо підприємство деталізує власні виробничі вимоги[45].

6. Паспорти якості - супровідні документи, які підтверджують, що конкретна партія продукції або конкретний виріб відповідає встановленим вимогам якості[46].

7. Технічні паспорти виробу - документи, які містять основні технічні відомості про виріб, його призначення, характеристики, умови експлуатації, комплектність, правила монтажу або використання, гарантійні зобов'язання, відомості про виробника та іншу інформацію, необхідну для правильного застосування продукції[47].

Наявність таких документів, в першу чергу, необхідна для участі у тендерних закупівлях на продукцію, але і в той же час є важливим елементом маркетингу, оскільки вони підвищують довіру промислових споживачів, підтверджують відповідність продукції встановленим вимогам і знижують ризики для покупців під час прийняття рішення про закупівлю.

Компанія здійснює діяльність у сфері виробництва та постачання протипожежного обладнання і трубопровідної запірної арматури для об'єктів промислового, комунального та інфраструктурного призначення. Асортиментна політика підприємства сформована з урахуванням специфіки B2B-сегменту та потреб державних і корпоративних замовників. Номенклатура продукції включає такі основні групи, зображені на рис. 2.1:



Рисунок 2.1 Асортимент продукції ТОВ «НКП «ДНІПРО» за напрямленнями

*Джерело: розроблено автором

Асортимент підприємства характеризується відносно вузькою спеціалізацією, але широким асортиментом всередині кожної товарної групи. Такий підхід дозволяє забезпечувати комплексне постачання на об'єкти водопостачання, пожежогасіння, заводи, магістралі та інші об'єкти критичної інфраструктури.

Подальший аналіз ефективності діяльності організації розпочнемо з дослідження структури та функцій підрозділів підприємства. Організаційна структура підприємства представлена у вигляді схеми на рис. 2.2:



Рисунок 2.2 Організаційна структура ТОВ «НКП «ДНПРО»

*Джерело: сформовано автором

Організаційна структура є лінійно-функціональною. На чолі підприємства стоїть директор (він же і кінцевий бенефіціарний власник), який здійснює загальне керівництво і несе відповідальність за всі напрями діяльності. Директору безпосередньо підпорядковуються керівники основних функціональних підрозділів: відділу продажів, виробничого відділу, відділу тендерів, відділу постачання та бухгалтерії. Кожен з цих структурних підрозділів відповідає за свій напрям роботи і має внутрішню структуру, що відображає специфіку його функцій.

Директор здійснює загальне керівництво підприємством та координує роботу всіх основних функціональних підрозділів. Він відповідає за прийняття стратегічних і оперативних управлінських рішень, затвердження планів виробництва, продажів, закупівель і фінансових показників. Саме директор забезпечує узгоджену взаємодію між відділами та контролює досягнення цілей підприємства.

Відділ продажу є ключовою ланкою формування виручки підприємства. Він займається роботою з клієнтами, веденням клієнтської бази, оформленням замовлень, контролем оплат і передачею замовлень на виробництво або склад. Також відділ бере участь у плануванні обсягів реалізації та формуванні потреби у продукції.

Виробничий підрозділ забезпечує основну діяльність підприємства виготовлення продукції. До його функцій належать підготовка матеріалів, механічна обробка, зварювання, складання, випробування, фарбування та підготовка готових виробів до відвантаження. Виробництво також відповідає

за дотримання технологічних процесів, якість продукції та виконання виробничих планів.

Відділ тендерів відповідає за участь підприємства у державних та комерційних закупівлях. Його працівники здійснюють моніторинг тендерів, аналізують вимоги замовників, готують необхідний пакет документів і забезпечують відповідність пропозиції технічним та кваліфікаційним критеріям. Після перемоги у закупівлі відділ контролює виконання умов договору - від погодження специфікації до фактичної поставки продукції.

Відділ постачання забезпечує підприємство сировиною, матеріалами, комплектуючими та іншими ресурсами, необхідними для виробничої та комерційної діяльності. Він займається пошуком постачальників, укладанням договорів, контролем строків поставки та підтриманням необхідного рівня запасів. Окремим напрямом роботи є імпорتنі закупівлі, які дозволяють забезпечити підприємство товарами та комплектуючими, недоступними або дорожчими на внутрішньому ринку.

Бухгалтерія здійснює облік і контроль фінансово-господарської діяльності підприємства. Вона веде облік господарських операцій, доходів і витрат, нараховує заробітну плату, формує фінансову та податкову звітність. Також бухгалтерія бере участь в аналізі собівартості продукції, фінансових результатів і загальної ефективності діяльності підприємства.

Подальший аналіз буде побудований на дослідженні фінансово-економічних показників діяльності підприємства, оскільки завдяки їх аналізу маємо змогу дослідити реальний стан та ефективність діяльності підприємства. Ці показники дають змогу дослідити фінансовий стан, рентабельність та ліквідність підприємства, що стає базою для розуміння поточного стану та прийняття рішень щодо подальшої стратегії діяльності. Почнемо із загальних показників із фінансових звітів за 2022-2025 роки у вигляді загальної табл. 2.2:

Таблиця 2.2

Фінансова звітність ТОВ «НКП «ДНІПРО» за 2022-2025 роки

Всі суми вказані у тис. грн				
Рік	2022	2023	2024	2025
Необоротні активи	196,5	635	2 338,90	4 195,10
Оборотні активи	24 117,30	45 859,10	78 866,40	91 886,00
Власний капітал	2 903,90	6 272,90	22 801,40	45 408,90
Довгострокові зобов'язання	0	0	94,4	265,9
Поточні зобов'язання	21 409,90	40 221,20	58 309,50	50 406,30
Баланс	24 313,80	46 494,10	81 205,30	96 081,10
Чистий дохід від реалізації	30 131,00	88 724,90	126 130,20	149 232,70
Інші операційні доходи	1 263,70	356,6	584,2	1 802,60
Інші доходи	0	0	0	64,6
Собівартість реалізованої продукції	21 350,90	77 667,00	93 904,70	109 218,00
Інші операційні витрати	9 219,00	7 306,90	12 653,00	14 332,40
Інші витрати	0	0	0	95,9
Разом всі доходи	31 394,70	89 081,50	126 714,40	151 099,90
Разом всі витрати	30 569,90	84 973,90	106 557,70	123 646,30
Чистий прибуток	676,3	3 368,20	16 528,50	22 512,00

*Джерело: розроблено автором на основі [48, 49, 50, 51]

За досліджуваний період підприємство демонструє стійку висхідну динаміку: валюта балансу збільшилась з 24 313,8 тис. грн у 2022 році до 96 081,1 тис. грн у 2025 році, що свідчить про суттєве розширення господарської діяльності. Показники фінансових результатів корелюють із динамікою балансу. Чистий дохід від реалізації продукції зріс майже у п'ять разів: з 30 131,0 тис. грн до 149 232,7 тис. грн. Чистий прибуток збільшився з 676,3 тис. грн до 22 512,0 тис. грн, тобто більш ніж у 33 рази. Частка оборотних активів упродовж усього періоду залишається домінуючою (коливається в межах 95–98% від валюти балансу), проте спостерігається інтенсивне зростання необоротних активів: їх вартість збільшилась зі 196,5 тис. грн у 2022 році до 4 195,1 тис. грн у 2025 році, що пов'язано з оновленням і розширенням матеріально-технічної бази. З точки зору пасивів, баланс зазнав структурних змін. На початок періоду (2022 рік) діяльність підприємства фінансувалася майже виключно за рахунок поточних зобов'язань, частка яких сягала 88%, що було ознакою високого фінансового ризику та залежності від кредиторів.

Протягом чотирьох років відбулося суттєве нарощення власного капіталу – з 2 903,9 тис. грн до 45 408,9 тис. грн. Також можна спостерігати вражаючу динаміку показників ефективності. Рентабельність продажів (відношення чистого прибутку до чистого доходу) зросла з 2,2% у 2022 році до 15,1% у 2025 році. Це означає, що з кожної гривні реалізованої продукції підприємство отримує 15 копійок чистого прибутку, що є досить високим показником для цієї галузі.

Для визначення конкурентної позиції ТОВ «НКП «ДНІПРО» на ринку пожежних гідрантів (це основний ринок, який складає 72% обсягу реалізації продукції власного виробництва) використаємо метод SMART. Даний метод передбачає встановлення та визначення вагомості критеріїв (далі факторів), встановлення альтернатив (ними слугуватимуть конкурентні компанії), оцінювання альтернатив за факторами та розрахунок інтегральної оцінки шляхом перемножування ваги фактору на відповідну оцінку альтернативи. Для того аби визначити ключові фактори для оцінювання, розглянемо споживання товару з боку замовника продукції. Для даного дослідження виокремимо найбільш конкурентний напрямок на вітчизняному ринку – гідранти з подвійним ступенем запирання. З точки зору покупця основного покупця - водоканалу - для оцінювання постачальників гідрантів з подвійним запиранням доцільно буде обрати такі фактори: ціна, асортимент, доступність, термін експлуатації та гарантійний супровід. Дані фактори є важливими, бо підприємство працює в умовах обмеженого бюджету, має різні технічні потреби залежно від параметрів водопровідної мережі та потребує своєчасного постачання обладнання для планових і аварійних робіт. В той же час, для такого споживача важливим є і його довгострокова надійність, мінімізація витрат на ремонт та наявність гарантійної підтримки у разі виникнення технічних проблем або поломок. Перейдемо до оцінювання факторів за бальною системою від 0 до 100 балів та визначимо нормалізовану вагу кожного фактору завдяки діленню оцінки за певним фактором на суму балів за всіма факторами у вигляді табл. 2.3:

Таблиця 2.3

Вагомість факторів за методом SMART

Критерій	Опис	Важливість, W_j	Нормалізована вага, w_j
Ф1	Ціна	90	0,214
Ф2	Асортимент	60	0,143
Ф3	Доступність	85	0,202
Ф4	Термін експлуатації	100	0,238
Ф5	Гарантійний супровід	85	0,202
Сума		420	1,000

*Джерело: розроблено автором

Найбільшу вагу отримав фактор термін експлуатації, оскільки для пожежного гідранта важливою є довгострокова надійність, стійкість до корозії, герметичність і здатність зберігати працездатність протягом усього терміну експлуатації. Другим за значенням є фактор ціни, оскільки значна частина закупівель такої продукції здійснюється через тендерні процедури, де вартість є основним критерієм відбору постачальника при відповідності продукції технічному завданню.

Для подальшого аналізу проведемо оцінювання кожної альтернативи (виробника продукції) за кожним фактором за 100-бальною шкалою. Оцінки базуються на внутрішніх даних підприємства, отриманих шляхом систематичного аналізу тендерних закупівель протягом останніх 5 років. Для аналізу обрано ще 4 виробники, які найчастіше зустрічаються у процесі тендерних закупівель: AVK [52], JAFAR [53], HAWLE [54], BOHAMET [55] (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Експертна оцінка альтернатив за факторами

Альтернатива	Компанія	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5
B1	НКП ДНІПРО	95	95	90	90	95
B2	AVK	60	80	50	100	70
B3	JAFAR	75	95	65	90	70
B4	HAWLE	65	100	70	95	70
B5	BOHAMET	85	75	80	80	70

*Джерело: розроблено автором

За результатами оцінювання НКП ДНІПРО демонструє стабільно високі оцінки, особливо виділяючись за ціною, доступністю та гарантійним супроводом. Іноземні конкуренти, зокрема AVK та HAWLE, мають переваги за терміном експлуатації, однак поступаються за доступністю та ціною привабливістю для українського споживача.

Для остаточного визначення лідера на ринку, розрахуємо загальні оцінки виробників за допомогою формули 1.1. Узагальнені розрахунки можна представити у вигляді табл. 2.5:

Таблиця 2.5

Підсумкова оцінка виробників пожежних гідрантів на ринку України

Виробник	Розрахунок	Підсумкова оцінка
B1	$0,214 * 95 + 0,143 * 95 + 0,202 * 90 + 0,238 * 90 + 0,202 * 95$	92,8
B2	$0,214 * 60 + 0,143 * 80 + 0,202 * 50 + 0,238 * 100 + 0,202 * 70$	72,38
B3	$0,214 * 75 + 0,143 * 95 + 0,202 * 65 + 0,238 * 90 + 0,202 * 70$	78,39
B4	$0,214 * 65 + 0,143 * 100 + 0,202 * 70 + 0,238 * 95 + 0,202 * 70$	79,17
B5	$0,214 * 85 + 0,143 * 75 + 0,202 * 80 + 0,238 * 80 + 0,202 * 70$	78,33

Джерело: сформовано автором

Провівши розрахунки, бачимо, що можна проранжувати позицію на ринку у такій послідовності (від найсильнішої позиції до найслабшої): B1 (НКП ДНІПРО) – B4 (HAWLE) – B3 (JAFAR) – B5 (ВОНАМЕТ) – B2 (AVK)

Отже, у підсумку невеличкого дослідження, можна сказати, що найвищу інтегральну оцінку має продукція компанії ТОВ «НКП «ДНІПРО», що свідчить про найбільш сильну позицію серед досліджуваних конкурентів. Підприємство демонструє високі оцінки за факторами ціни, асортиментом, доступністю, терміном експлуатації та гарантійним супроводом, що формує його конкурентну перевагу для українського ринку. Також варто наголосити, що компанія виготовляє не лише дуже конкурентний продукт, а також має відчутно більший вплив на економіку країни, так як 95% всієї вартості гідранту складається з українських матеріалів та робіт, що несе за собою економічний ефект для держави та суспільства загалом.

2.2. Діагностика маркетингового забезпечення виведення нового товару ТОВ «НКП «ДНПРО» на ринок промислової техніки

Виведення нового продукту складається не лише з його розробки, а й потребує систематичної маркетингової діяльності, яка буде забезпечувати комерціалізацію нового продукту. На відміну від споживчих ринків, ринок промислової техніки характеризується раціональним підходом, тривалими консультаціями, аналізом пропозиції та узгодженням перед самим процесом покупки. У зв'язку із цим, перед запуском нового товару підприємству необхідно усвідомлювати, наскільки воно готове до супроводу нового товару від моменту створення до повноцінного продажу, аби не вийшло так, що товар незрозуміло чому і для кого зроблений, а лише потім розробляються ідеї для кого і за яких обставин його необхідно буде продавати.

В межах даної проблематики, маркетингове забезпечення розглядається як сукупність взаємопов'язаних дій організації, спрямованих на дослідження потреб споживачів, визначень цільових сегментів, формуванні конкурентних переваг, обґрунтуванні ціни, виборі каналів збуту, підготовці комунікаційного апарату та післяпродажного супроводу товару. Проблема в тому, що навіть технічно якісний продукт може легко не досягти запланованих результатів продажу, якщо підприємство виконало будь-яку дію не максимально якісно. Саме ця діагностика несе характер дослідження елементів маркетингової системи підприємства для виявлення елементів системи, які сформовані належним чином, а які потребуватимуть вдосконалення перед запуском нового продукту.

Особливістю ринку промислової техніки є наявність не просто «бажання», а конкретної необхідності в певних товарах для виконання певних функцій під час операційної діяльності організацій. Він може підвищувати продуктивність, оптимізувати витрати, забезпечити безперервність технологічних процесів, виконання нових або екстраординарних виробничих завдань. Тому так важливо не просто мати характеристики на руках, а й висвітлювати які проблеми він буде вирішувати та яку економічну вигоду

створювати, і чому саме цей товар має бути обраний серед конкурентів. Для системного усвідомлення проблематики даного ринку, всі особливості представлені у вигляді схеми на рис. 2.3:



Рисунок 2.3 Особливості ринку промислової техніки

*Джерело: складено автором

Так як компанією наразі активно проводиться виведення нового товару на промисловий ринок, спробуємо проаналізувати поточний стан діяльності та дослідити які слабкі місця має наявна модель маркетингу. У межах даного дослідження буде розглянуто виведення кульового крану на ринок промислової техніки. Кран кульовий – це вид запірної арматури, що використовується для перекриття потокового середовища у системах різноманітних трубопроводів. Вони мають широке застосування у системах тепло-, водо-, газо- та нафтопостачання.

В межах діагностики ми розглянемо маркетингове забезпечення кульового крану під час виведення на ринок крізь призму теорії 4P, яка включає 4 базові елементи маркетингу зображені на рис. 2.4:



Рисунок 2.4 Маркетингова модель 4P

Джерело: складено автором

Почнемо по порядку з категорії «Product»: для кінцевого споживача продукту головними характеристиками постають тип приєднання (фланцеве, під приварку, муфтове або комбіноване), діаметр (від ду15 і до ду600), робочий тиск (від 10 атмосфер до 40 атмосфер у базових виконаннях), матеріал корпусу (сталь, чавун, нержавіюча сталь або латунь), тип ущільнення (фторопласт Ф4 або фторопласт Ф4К20), матеріал кульового затвору (нержавіюча сталь різних марок або хромована латунь), максимально допустима робоча температура (від 70 до 250 градусів за Цельсієм), будівельна довжина, конструкція корпусу (шпильковий, цільнозварний, цільнотягнутий або фланцевий), тип приводу (ручний, за допомогою

редуктору або електроприводу) та термін гарантії/експлуатації. З точки зору споживача, кран виконує функцію надійного перекриття потоку в системі. Від якості цього виробу залежить герметичність мережі, безпека експлуатації, мінімізація втрат під час експлуатації та як часто прийдеться замінювати даний виріб. У зв'язку з цим, товарна політика підприємства має бути орієнтована не лише на виробництво якось певного типу виробу, а на формування повноцінної товарної лінійки, яка відповідає потребам різних груп покупців.

Для ТОВ «НКП «ДНІПРО» сильною стороною в розрізі товарної політики є продукція, яка є дещо адаптованою до умов діяльності в Україні. Розуміння психології внутрішнього ринку, вимог комунальних підприємств і специфіки тендерних закупівель як би само собою наштовхує на конкурентну ринкову пропозицію. У зв'язку з цим, компанія поступово запускає майже всі існуючі види кранів, уникаючи виробництва тих позицій, які активно виготовляються в Китаї (латунні крани) та не є популярними в Україні (чавунні крани), навіть попри розповсюдженість у Європі. Також чимало важливим фактором є наявність повного пакету документів, таких як технічні паспорти, сертифікати якості і відповідності, технічні регламенти різних модулів, інструкції з монтажу та експлуатації та локальна можливість надавати післягарантійне обслуговування в швидкому порядку, так як повний цикл виготовлення виробів здійснюється в Україні та підприємство має будь-які запчастини до виробів, що нівелює необхідність очікування дотримання гарантійних зобов'язань і в свою чергу максимізує ефективність відносин. Узагальнені дані складової «Product» представлені у таблиці 2.6 нижче:

Таблиця 2.6

Узагальнена характеристика елементів «Product»
крану кульового ТОВ «НКП «ДНІПРО»

Елемент	Опис	Сильні сторони НКП ДНІПРО	Слабкі сторони НКП ДНІПРО
Призначення товару	Перекриття потоку робочого	Крани компанії повністю відповідають основній	Дуже складно виділитись у виконанні

	середовища	функції	основної функції продукту
Асортимент	Кран кульовий передбачає дуже велику асортиментну групу	Досить широка асортиментна група, що покриває запити майже всіх споживачів вітчизняного ринку	Відсутність пропозицій в асортименті, які могли б зацікавити покупця за межами України
Технічна документація	Паспорт якості, сертифікат відповідності та якості, технічні регламенти, інструкції з монтажу та експлуатації	Наявність повного пакету документів для виготовлення та продажу товару	Відсутність документації для міжнародних ринків
Конкурентна перевага	Унікальна пропозиція товару конкретного виробника або продавця	Локалізація, будь-яке унікальне технічне наповнення крану (замовник може повністю обрати наповнення крану від будь-яких матеріалів до споживчих властивостей)	Відсутня впізнаваність бренду на ринку кульових кранів

Джерело: розроблено автором

Отже, за підсумками таблиці, можна зробити висновки, що кран власного виробництва може бути потенційно сприйнятий ринком України. Товар компанії немає якихось значних недоліків, які будуть перешкоджати розвитку на вітчизняному ринку, проте з часом варто серйозно задуматись щодо перспективи виходу на міжнародні ринки.

Надалі, перейдемо до елементу маркетингу «Price». Загалом, цінова політика є одним з ключових аспектів маркетингового забезпечення на промисловому ринку. Це пов'язано з тим, що більшість водопровідної арматури закуповується через тендерні процедури, де цінова пропозиція є ключовим критерієм відбору постачальника за умови відповідності продукту технічному завданню. В розрізі нового продукту, компанія обрала рухатись шляхом політики цінового лідерства серед українських виробників та європейських аналогів, проте також і існують значно дешевші пропозиції від імпортерів кранів китайських виробників. Перевагою саме локального виробництва стає мінімальна залежність від валютних коливань, дає змогу відносно швидко реагувати на запити покупців та не залежати від

геополітичної ситуації в світі, бо як показала практика зими цього року, то війна на Близькому Сході дуже сильно повпливала на міжнародну логістику у зв'язку із чим компанії, що займаються імпортом, дуже сильно залежать від відносин країн, на які вони не можуть впливати. Враховуючи досвід діяльності у виробництві різноманітної продукції, цінове лідерство досить рідко призводить до значних економічних успіхів, тому наразі це лише спосіб завоювати ринок та напрацювати клієнтську базу. Загалом, цінове позиціонування не має формувати у споживача думку, що товар даної організації коштує дешевше суто через те, що він менш якісний (з чим наша компанія стикається дуже часто під час боротьби на ринку гідрантів з подвійним запиранням).

Найбільш раціональним способом дослідження питання ціни краще здійснювати крізь призму «ціна-якість-доступність». Чому саме доступність попала у цей список? Тому що саме через недоступність позицій головного виробника кранів на нашому ринку – кранів ТОВ «ОЛБРИЗСЕРВІС», компанія і вирішила запустити виробництво даного типу продукції, бо не мала змоги закривати тендерні замовлення вчасно через фізичну неможливість купівлі товару. На думку автора, для промислового покупця важливо, щоб продукція мала саме прийнятну закупівельну вартість і в той же час забезпечувала надійність та працювала хоча б в межах заявленого терміну експлуатації. Тому цінова політика компанії у відносно короткій перспективі буде переходити до не лише економічної вигоди під час придбання, а й протягом всього періоду експлуатації. Для того аби порівняти цінову конкурентоспроможність крану ТОВ «НКП «ДНПРО», пропоную розглянути порівняльну таблицю цін з основними конкурентами в межах сегменту саме комерційних продажів (без врахування тендерів). У наступній таблиці буде представлено вартість сталевих цільнозварного кульового крану ду50 з ручним приводом, будівельною довжиною 230мм та повним проходом. Порівнювати будемо з головними гравцями ринку – ТОВ «ОЛБРИЗСЕРВІС» [57], Valvet (кран китайського виробника, офіційний дилер ТОВ «ЕТНА-

ІНДАСТРІ»[58]), ТОВ «Трубоелемент»[59], Vexve (кран фінського виробництва, офіційний дилер ТОВ «ТЕПЛОАРМАТУРА»[60]) та ТОВ «УКСПАР»[61] (за інформацією компанії крани українського виробництва, але фактично їх виготовляє завод у Китаї). Дане порівняння представлено у вигляді табл. 2.7:

Таблиця 2.7

Порівняльна таблиця цін на кульові крани в межах комерційного сегменту

Виробник	Ціна за од., в грн з ПДВ	Різниця з ціною НКП Дніпро	Країна походження продукції
НКП ДНІПРО	2530,18	-	Україна
ОЛБРИЗСЕРВІС	2664,00	+133,82	Україна
VALVET	3778,00	+1 247,82	Китай
ТРУБОЕЛЕМЕНТ	3430,00	+899,82	Україна
VEHVE	9006,37	+6476,19	Фінляндія
УКСПАР	3203,20	+673,02	Китай

Джерело: розроблено автором на основі [62, 63, 64, 65, 66, 67].

Наведений аналіз доводить, що на ринку комерційних продажів ТОВ «НКП «ДНІПРО» має цінову перевагу порівняно з усіма конкурентами. Проте сама по собі цінова перевага не гарантує успіху продукту на ринку. Це буде працювати лише за умови, якщо компанія зможе сформувати розуміння у покупців, що товар дешевший лише за рахунок ефективності компанії, а не за допомогою споживчих якостей продукту для кінцевого споживача.

Наступним кроком перейдемо до розгляду елементу «Place». Даний елемент характеризує наскільки зручно і як товар може бути куплений споживачем. Для нашого типу ринку це має особливе значення: багато клієнтів працюють з проєктами, де графіки виконання робіт мають першочергове значення і дуже часто перемагає не товар, який краще або дешевше, а той, що є у наявності на складі і доступний до купівлі тут і зараз.

Основними ж каналами збуту є співпраця з дистриб'юторами, монтажними організаціями, промисловими споживачами та участь в тендерах (представлено на рис. 2.5). Кожен із цих каналів має власне значення: прямі продажі та співпраця з комунальними підприємствами через тендери дозволяють підтримувати зв'язок із кінцевими клієнтами, що є дуже важливо

для будь-якого виробника, дилери та їх торговельні мережі дають змогу розповсюдити товар максимально широко та швидко розпосядити по ринку.

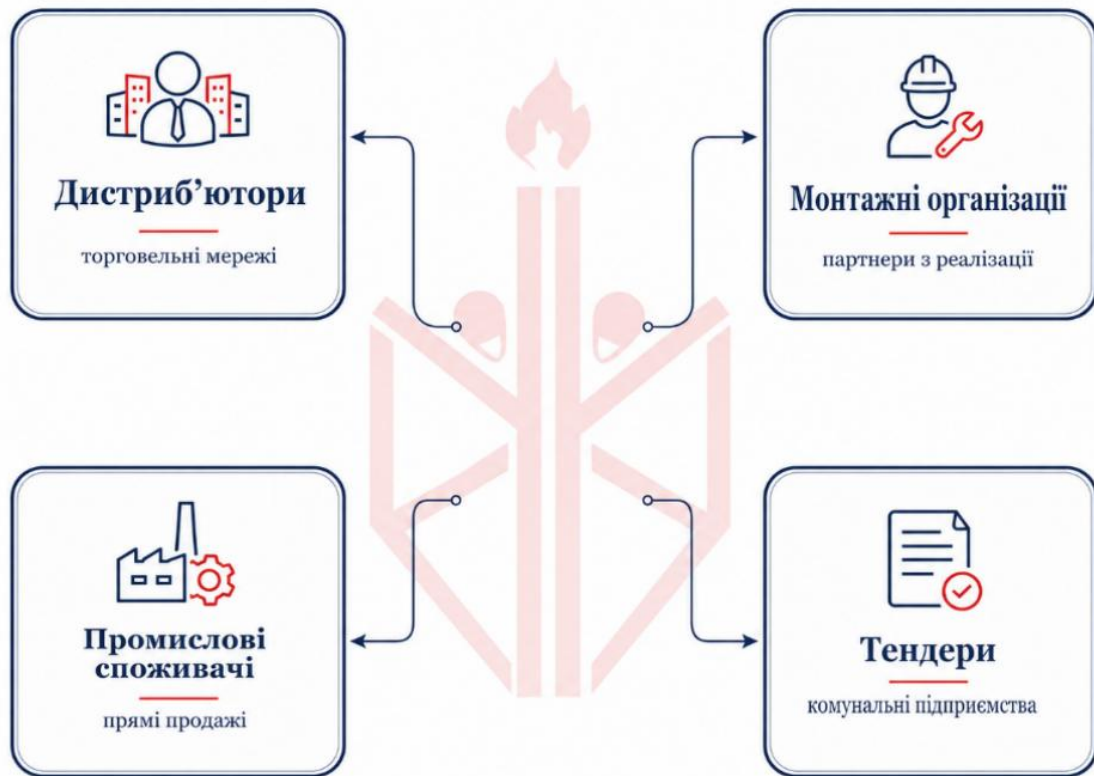


Рисунок 2.5 Основні канали збуту для кульових кранів ТОВ «НКП «ДНІПРО»

*Джерело: розроблено автором.

Ефективна співпраця з каналами збуту передбачає системну роботу підприємства з кожною групою клієнтів. Важливо не лише забезпечити наявність продукції, а й сформувані прозорі умови співпраці: стабільні строки постачання, актуальні прайс-листи, технічні паспорти, сертифікати якості, комерційні пропозиції, консультаційний супровід та гнучкі умови оплати для постійних клієнтів. Такий підхід дозволяє підвищити довіру до підприємства та спростити процес прийняття рішення про закупівлю.

У співпраці з дистриб'юторами та торговельними мережами компанія має надавати конкурентну закупівельну ціну, достатній складський запас ходових позицій, маркетингові матеріали та можливість оперативного поповнення товару. Основною перевагою для цього каналу є можливість отримання стабільного потоку продажів, проте не завжди з найнижчою

маржинальністю. Для монтажних організацій важливими є швидкість постачання, відповідність технічних характеристик продукції до вимог проєкту, простота монтажу та наявність консультацій щодо підбору арматури. У цьому випадку перевагою для партнера є зменшення ризику затримки виконання робіт і можливість отримати правильну продукцію під конкретний об'єкт. Промисловим споживачам компанія може запропонувати індивідуальне виконання продукції відповідно до технічних вимог, гарантійний супровід і стабільність поставок. Основною перевагою для таких клієнтів є надійність обладнання та зниження ризику простоїв у роботі трубопровідних систем. Участь у тендерах потребує від підприємства повного пакета документації, чіткої відповідності технічному завданню, конкурентної ціни та своєчасної підготовки пропозиції. Перевагою для замовника є прозорість закупівлі, економічна вигідність і можливість отримати продукцію, що відповідає заявленим умовам. І у підсумку, ми бачимо, що попри попит на один і той самий товар акцент уваги буде на зовсім різних моментах і головні моменти для укладання успішної угоди теж будуть різними: десь найважливіша ціна, комусь потрібно тут і зараз у наявності, для когось важлива спеціальна технічка, а комусь необхідно аби товар повністю відповідав вимогам і мав повний набір технічної документації. Виходячи з цього і будується різний підхід до кожного з типів клієнтів.

Останнім елементом маркетингової моделі є «Promotion», який відповідає за комунікацію з клієнтом та безпосереднє просування продукту на ринку. Цей етап є заключним і так би мовити ключовим, тому що навіть за наявності якісного товару, конкурентної ціни, правильно підібраних каналів збуту та наявності на складах, продажі товару можуть не досягати очікуваних результатів, якщо клієнти не будуть правильно і в достатній мірі проінформовані про новий продукт. Для даного ринку просування має більш вузький та індивідуальний характер. Тут майже неефективною є масова реклама, проте значну роль відіграють наявність якісних та інформативних

каталогів, можливість консультацій, представлення товару на профільних виставках, персональні презентації товару для потенційних покупців, якісно наповнений сайт підприємства та активність у тендерних закупівлях (на кожному майданчику із закупівель можна знайти показники участі підприємства у тендерах, суму виграних тендерів, відгуки та навіть рекомендації від конкретних установ). Також важливу роль відіграє неспоживчий ринок, де на перший план все-таки переходять якість продукції, відповідність технічним вимогам та надійність (репутація) постачальника.

Для аналізу ситуації в розрізі даної складової потрібно дослідити процеси взаємодії підприємства з потенційним клієнтом. Головними задачами перед підприємством постають правильне позиціонування товару на ринку, готовність всіх матеріалів для консультацій/продажів, наявність інформації про новий продукт на сайті, база потенційних клієнтів, наявність алгоритмів виявлення потреби та вміння працівників їх застосовувати на практиці, наявність презентаційних зразків та проведення безпосередніх індивідуальних презентацій товару. Так як на даний момент продажі даного продукту відбуваються лише у межах тендерів, то більшість даних питань досі ніяк не вирішені. Наразі, продажі здійснюються за рахунок наявної репутації підприємства, повному пакету технічної документації та найнижчої ціни. Тому, для того аби виходити на ринок промислової техніки в сегменті комерційних продажів, потрібно розробити комплекс комунікаційних заходів для правильного просування товару і на інші канали збуту. Для початку, важливо сформулювати сам алгоритм взаємодії з потенційним клієнтом, на думку автора він може бути представлений у вигляді схеми на рис. 2.6:



Рисунок 2.6 Алгоритм взаємодії з потенційним клієнтом в сегменті комерційних продажів

Джерело: розроблено автором

Також потенційною проблемою комунікаційної політики може бути недостатня впізнаваність крана кульового як окремої товарної позиції підприємства. Якщо покупець знає компанію за іншими видами продукції, це ще не гарантує автоматичного попиту на новий товар. Тому підприємству необхідно висвітлювати переваги крана кульового та акцентувати увагу, чому саме ця продукція є економічно вигідною для цільового споживача.

Проведена діагностика маркетингового забезпечення дала змогу виявити ключові сильні та слабкі сторони підприємства в межах комплексу маркетингу 4Р. Найбільш проблемною складовою маркетингового забезпечення є комунікаційна політика. У процесі діагностики було виявлено, що в компанії для нового продукту фактично відсутня системна комунікаційна діяльність поза межами тендерних продажів. Відсутність розвиненої комунікаційної політики стримує процес виведення крана кульового на ринок, оскільки потенційні споживачі не мають інформації про нову продукцію підприємства. Для даного ринку це є особливо важливим, адже рішення про закупівлю приймається на основі довіри до постачальника, технічного обґрунтування, документального підтвердження якості та

економічної доцільності пропозиції. Подальший розвиток підприємства на ринку промислової техніки має передбачати не лише участь у тендерних закупівлях, а й активну роботу з потенційними клієнтами, формування каналів комунікації, підготовку презентаційних і технічних матеріалів, а також системне просування товару серед промислових споживачів.

РОЗДІЛ 3.

ПРОГРАМА МАРКЕТИНГУ ТОВ НКП ДНІПРО ДЛЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ «КРАН КУЛЬОВИЙ» НА ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК

3.1. Розробка плану просування нового товару «кран кульовий» на ринок промислової техніки

За результатами проведеної діагностики було встановлено, що однією з основних проблем маркетингового забезпечення є відсутність системи просування і самого виведення товару на ринок за межами тендерних продажів. Підприємство переважно працює з вже сформованим попитом, реагуючи на наявні тендерні закупівлі, і ніяк не використовує інструменти активного просування, які дозволяють самостійно формувати зацікавленість потенційних покупців у новому товарі. У зв'язку з цим для виведення крана кульового на ринок промислової техніки доцільно розробити комплекс заходів, спрямований на активну роботу у сегменті комерційних продажів. Основна мета запропонованого комплексу полягатиме у формуванні по суті самої системи продажу нового товару, яка дозволить компанії диверсифікувати канали збуту. Для цього необхідно провести сегментацію цільового ринку, визначити ключові акценти для кожної групи споживачів і сформувати окремі інструменти просування відповідно до потреб кожного сегмента.

В межах сегментування доцільним буде виділити пріоритетність серед замовників за принципом швидкості охоплення ринку: перший пріоритет - дистриб'ютори, великі оптові покупці та торгуючі організації; другий пріоритет - монтажні організації, які виконують роботи на об'єктах за проєктами; третій пріоритет - промислові споживачі, які використовують кульові крани у власних виробничих або інженерних системах. Такий розподіл пояснюється також різним потенціалом кожної групи щодо обсягів продажу та можливості формування системних продажів. Для того аби правильно зробити акценти під час роботи з кожним із сегментів, варто дослідити діяльність кожного з гравців ринку для розуміння аспектів від яких

буде залежати подальша співпраця. Так як компанія працює у схожому руслі з іншою продукцією, то дані напрацювання вже існують і їх можна представити у вигляді табл. 3.1:

Таблиця 3.1

Характеристика основних сегментів покупців ТОВ «НКП «ДНІПРО»

Пріоритет	Сегмент	Опис покупця	Ключові аспекти	Основна цінність	Головні недоліки співпраці
1	Дистриб'ютори та торгуючі організації	Компанії, які закупають великими партіями товар різних виробників і здійснюють подальший продаж кінцевим споживачам через свою мережу збуту	Низька ціна, відтермінування платежів, робота під склад, товарний вигляд	Швидке і масове охоплення ринку, прогнозований попит	Найнижча рентабельність, висока залежність від посередника, обмежений контроль над кінцевим позиціонуванням товару, відсутність зворотнього зв'язку від кінцевого споживача
2	Монтажні організації	Компанії, що виконують будівельно-монтажні та інженерні роботи на різноманітних об'єктах	Наявність товару на складі, повний пакет документів, прийнятливий ціна, гарантія	Постійний але важкопрогнозований попит, легкість отримання зворотнього зв'язку від кінцевого споживача, середня рентабельність продажів	Нерівномірність попиту, потреба у постійній наявності на складі
3	Промислові споживачі	Компанії, що використовують продукцію для власних виробничих, технологічних або інженерних потреб	Індивідуальні виконання, чіткість виконання домовленостей, якість та сервісне обслуговування	Довгостроковий стабільний попит, можливість вдосконалювати продукцію в ході виконання спеціальних замовлень, найкращий зворотній зв'язок	Довгий процес переговорів та прийняття рішень, необхідність розробки та погодження спеціальних документів, дуже високі вимоги до якості, відносно малі обсяги замовлень

Джерело: розроблено автором

Виходячи із наведеної таблиці, кожен із визначених сегментів комерційних замовників має різну цінність та потребує окремого підходу до просування нового товару. Найбільш пріоритетним напрямом є співпраця з дистриб'юторами та торгуючими організаціями, оскільки саме цей сегмент здатний забезпечити швидке і масове охоплення ринку. Такі компанії вже мають власну мережу збуту, сформовану клієнтську базу та досвід продажу продукції різних виробників, тому залучення дистриб'юторів дозволяє підприємству швидше вивести продукт на ринок без необхідності самостійно працювати з великою кількістю кінцевих покупців. Основними недоліками цього сегмента є найнижча рентабельність для виробника, висока залежність від посередника, обмежений контроль над кінцевим позиціонуванням товару та відсутність зворотного зв'язку від кінцевого споживача. Це означає, що підприємство може швидко збільшити обсяги реалізації, однак не завжди матиме повну інформацію про те, як саме продукція сприймається ринком, які зауваження виникають у покупців та які характеристики товару потребують покращення. Тому для роботи з дистриб'юторами необхідно формувати чіткі партнерські умови, підтримувати стабільну наявність продукції, технічні матеріали та стимулювати партнерів до бажаного позиціонування товару кінцевим клієнтам.

Другим за пріоритетністю сегментом є монтажні організації. Цей сегмент є наступним по важливості, оскільки такі компанії безпосередньо працюють з об'єктами та можуть впливати на вибір запірної арматури під час виконання будівельно-монтажних та інженерних робіт. Монтажні організації в першу чергу зацікавлені у швидкому отриманні продукції, оскільки затримка постачання може призвести до порушення строків виконання робіт на об'єкті. Основною цінністю цього сегмента є постійний попит, легкість отримання зворотного зв'язку від кінцевого споживача та середній рівень рентабельності продажів. Монтажні організації можуть регулярно звертатись до закупівлі продукції під нові об'єкти, однак обсяги таких замовлень часто залежать від кількості та масштабності актуальних проєктів. Саме тому для

цього напрямку важливо забезпечити оперативну комунікацію, можливість швидкого підбору продукції, резервування товару та підготовку комерційних пропозицій під конкретний об'єкт.

Третім сегментом є промислові споживачі, тобто компанії, які використовують кульові крани для власних виробничих, технологічних або інженерних потреб. Цей сегмент має найвищий потенціал для формування довгострокових і стабільних відносин, оскільки за умови задоволеності якістю продукції підприємства можуть здійснювати повторні закупівлі та розглядати компанію як постійного постачальника. Головною перевагою співпраці з промисловими споживачами є можливість вдосконалення продукції відповідно до реальних умов експлуатації та отримання найбільш якісного зворотного зв'язку. Такі клієнти можуть надавати детальну інформацію щодо технічних вимог, умов використання, проблем під час експлуатації та бажаних характеристик продукції. Проте цей сегмент має і певні складнощі: тривалий процес переговорів, необхідність погодження спеціальних документів, високі вимоги до якості та відносно малі обсяги окремих замовлень. Тому робота з промисловими споживачами потребує більш персоналізованого підходу, технічних консультацій і готовності підприємства до довгострокової комунікації.

Для практичного застосування запропонованого комплексу просування кульових кранів доцільно розробити поетапний план роботи з основними каналами збуту, розбитий на дві частини: перша – швидше захоплення сегменту, друге – повноцінне захоплення сегменту. Його метою є поступове налагодження системних продажів нового товару за трьома пріоритетними напрямками. Такий підхід дозволить послідовно формувати кожен канал збуту відповідно до його значущості, складності впровадження та очікуваного економічного результату. Даний план буде доцільно представити у вигляді таблиці із основним змістом заходів, очікуваним результатом та дедлайнами. Нижче сформований план представлений у вигляді табл. 3.2:

Таблиця 3.2

Перша частина поетапного плану виведення нового товару «кран кульовий» у сегмент комерційних продажів ТОВ «НКП «ДНІПРО»

Період реалізації	Етап роботи	Зміст заходів	Очікуваний результат
2 тижні	Підготовчий етап	Створення товарного каталогу, виготовлення презентаційних взірців, прайс-листів, підготовка попередніх пропозицій для дистриб'юторів	Створення інформаційної та документальної бази для початку активного просування
3-12 тиждень	Заповнення сайту та налаштування реклами	Створення нового розділу сайту, розміщення всіх категорій, створення карток товарів та їх заповнення, додавання фото, розміщення технічної документації, прайсів та форми для обробки запитів. Налаштування органічної та контекстної реклами, адаптація наповнення сайту для активного просування продукту в інтернеті	Готовий сайт для інформаційних цілей та налагоджена органічна і контекстна реклама
	Перемовини з дистриб'юторами та оптовими організаціями	Формування повної бази торговельних організацій, запрошення до обговорення партнерства, проведення перемовин, узгодження прикінцевих положень (ціни, обсяг знижки, цінова політика) та укладання угод, продаж пробних партій для тестування продукції	Запуск першого комерційного каналу збуту, отримання перших замовлень та перший зворотній зв'язок від клієнтів
13-24 тиждень	Закріплення роботи з дистриб'юторами	Остаточне узгодження умов та продукції, налагодження активних поставок на склад посередників, аналіз позицій з найвищим попитом та створення постійної норми запасу готової продукції	Формування стабільної взаємодії з оптовими партнерами

Джерело: розроблено автором

В межах першої частини запропонований план впровадження роботи з основними каналами збуту і має послідовну логіку та відповідає принципу поступового освоєння ринку. На першому етапі передбачено створення товарного каталогу, презентаційних зразків, прайс-листів і попередніх комерційних пропозицій. Це є необхідною умовою для активного просування, оскільки без належного інформаційного забезпечення підприємство не зможе

ефективно комунікувати з потенційними замовниками. Паралельно передбачено заповнення сайту та налаштування органічної і контекстної реклами. Це дозволяє сформувати цифрову основу для просування продукції, надати потенційним клієнтам доступ до технічної інформації та спростити процес лідогенерації.

Початок активної роботи саме з дистриб'юторами та оптовими організаціями має найвищий потенціал для швидкого охоплення ринку, так як дані компанії вже мають власні клієнтські бази, торговельні мережі та досвід реалізації запірної арматури. Продаж пробних партій дає змогу отримати перший зворотний зв'язок і скоригувати цінову або асортиментну політику до початку масштабного просування. У межах наступного етапу передбачено аналіз позицій з найвищим попитом та створення постійної норми запасу готової продукції. Це необхідно, так як для оптових партнерів критичне значення має стабільна наявність товару. Якщо підприємство не зможе забезпечити регулярні поставки, ефективність цього каналу буде знижуватися, навіть за умови конкурентної ціни.

Для розгляду більш комплексного охоплення сегменту розглянемо другу частину плану у вигляді табл. 3.3:

Таблиця 3.3

Друга частина поетапного плану виведення нового товару «кран кульовий» у сегмент комерційних продажів ТОВ «НКП «ДНІПРО»

Період реалізації	Етап роботи	Зміст заходів	Очікуваний результат
25-38 тиждень	Початок роботи з монтажними організаціями	Формування бази монтажних компаній, підготовка виїзних бригад для консультацій на об'єкті клієнта, створення спеціальних пакетів документів для будівництва, пробні продажі	Налагодження продажів під конкретні об'єкти, створення алгоритмів та принципів роботи з даними організаціями
39-54 тиждень	Закріплення механізму роботи з монтажними	Створення стандартизованого алгоритму обробки	Систематизація роботи з монтажними

	організаціями	замовлень, аналіз типових потреб монтажників та пошук способів максимально якісного закриття запитів клієнтів	організаціями, максимальне закриття потреби клієнта
	Робота з промисловими споживачами	Формування бази промислових споживачів продукції, виявлення технічних особливостей та потреб клієнтів, погодження пропозицій/документації, ведення перемовин та надання пробних одиниць для випробувань	Початок та напрацювання алгоритмів роботи із промисловими споживачами, проведення тестової експлуатації товару та перші продажі
55-106 тиждень	Закріплення та аналіз ефективності збутової системи	Налагодження систематичних продажів на вітчизняному ринку, виведення продукту на серійні рейки та захоплення ринку. Аналіз ефективності збутової системи та коригування співвідношення каналів збуту для максимальної ефективності відділу продажів	Відпрацювання продукту та всіх процесів до ідеалу, повторна сегментація та відбір ключового сегменту для подальшої діяльності

Джерело: розроблено автором

Подальший перехід у другій частині плану до роботи з монтажними організаціями має іншу природу попиту. Монтажні компанії купують продукцію не для подальшого перепродажу, а для використання на конкретних об'єктах. Тому для них важливими є швидкість постачання, наявність продукції на складі, технічна документація, гарантія та можливість консультації безпосередньо під потреби об'єкта. Ідея створення виїзних бригад для консультацій дозволяє підвищити якість взаємодії з клієнтами та краще розуміти реальні потреби монтажного сегменту.

Робота з промисловими споживачами винесена на останній етап, так як характеризується тривалішим циклом переговорів, складнішими технічними погодженнями та вищими вимогами до якості продукції, попри не значні обсяги замовлень на перших етапах. Проте саме промислові споживачі

можуть забезпечити підприємству довгострокові повторні продажі та найбільш якісний зворотний зв'язок щодо експлуатації продукції. Надання пробних одиниць для випробувань необхідне у зв'язку з прийняттям рішень про закупівлю лише після перевірки продукції у власних умовах експлуатації.

До кінця року заплановано налагодити систему продажів за трьома каналами збуту, однак останній етап охоплює 55–106 тижні, тобто фактично виходить за межі одного календарного року. Тому план необхідно розмежувати на два рівні: перший рік - запуск і первинне налагодження трьох каналів збуту, другий рік - масштабування, серійне відпрацювання процесів і повторна сегментація ринку.

Будь-який план має підкріплюватись і кількісними показниками контролю ефективності. У наступному розділі для кожного етапу будуть розроблені орієнтовні показники, що дозволить у подальшому не лише описати заходи, а й оцінити їх економічну ефективність.

3.2. Оцінювання ефективності впровадження комплексу просування нового товару «кран кульовий» на комерційний сегмент ринку промислової техніки

Після розроблення комплексу заходів щодо активного просування нового товару на ринок промислової техніки необхідно оцінити економічну доцільність їх практичного впровадження. Це дасть змогу визначити, чи є запропоновані заходи доцільними, які витрати необхідні для реалізації та якого теоретичного результату можна буде досягти. Оскільки підприємство планує активізувати роботу саме на комерційному сегменті ринку, оцінювання ефективності доцільно здійснювати через зіставлення витрат на просування з прогнозованими результатами реалізації продукції. Для цього в межах підрозділу буде складено орієнтовний кошторис маркетингових заходів, визначено очікуваний приріст обсягів продажу, розраховано прибуток та показники економічної ефективності впровадження запропонованого плану.

Для початку проведемо суму витрат для виходу на ринок продажів кульового крану. Для цього складемо кошторис витрат на реалізацію кожного з етапів плану у вигляді табл. 3.4:

Таблиця 3.4

Кошторис витрат для виведення нового товару «кран кульовий» у
сегмент комерційних продажів

Етап	Заходи	Вартість, в грн без ПДВ
Підготовчий етап	Створення товарного каталогу,	6 000 грн
	виготовлення презентаційних візрів,	20 000 грн
	прайс-листів	3 000 грн
Заповнення сайту та налаштування реклами	Підготовка та заповнення сайту,	25 000 грн
	налаштування органічної та контекстної реклами	20 000 грн
		5 000 грн
Перемовини з дистриб'юторами та оптовими організаціями	Формування бази, проведення переговорів	2 000 грн
		50 000 грн
Закріплення роботи з дистриб'юторами	Складання списку позицій для норми запасу	2 000 грн
Початок роботи з монтажними організаціями	Формування бази, створення виїзної бригади	5 000 грн
		400 000 грн
Закріплення механізму роботи з монтажними організаціями	Створення системи роботи з монтажними організаціями	10 000 грн
Робота з промисловими споживачами	Надання візрів для випробувань	30 000 грн
Закріплення та аналіз ефективності збутової системи	Аналіз ефективності системи, розробка коригованої системи продажів	15 000 грн
Резерв на непередбачувані витрати		100 000 грн
Підсумок вкладень за 2 роки		693 000 грн

Джерело: розроблено автором

Загальний плановий обсяг витрат для виходу на ринок склав 693 000 грн без ПДВ. Для підприємства даний обсяг витрат є відносно адекватною сумою інвестицій у просування нового напрямку, в тому числі, ці витрати повпливають і на покращення продажів решти лінійки продукції, тому навіть якщо нова лінійка товарів не досягне успіху, у будь-якому разі ці інвестиції принесуть ефект для діяльності організації. Також важливо зазначити, що

більшість витрат несуть характер інвестиційних, як от облаштування бригади чи доопрацювання по сайту, створення каталогів, налаштування реклами чи формування баз клієнтів.

Так як перша складова для обрахунку ефективності вже розрахована, то можна переходити до обрахунку ще більш цікавої моделі – прогнозування продажів в межах комерційного сегменту ринку промислової техніки. Для цього, автором буде складено таблицю, де буде видно прогнозовані показники від реалізації за період у два роки. Результати представлено у табл. 3.5:

Таблиця 3.5

Оцінка ефективності від впровадження системи продажів нового товару
«кран кульовий» ТОВ «НКП «ДНПРО» на ринку промислової техніки

№	Показник	Од. виміру	Роки		
			0	1	2
1	Очікуваний обсяг реалізації (Q)	Шт	-	6 000	14 000
2	Множник продажу (K)	-	-	-	2,33
3	Середньозважена ціна (P)	Грн	-	4629,95	5324,44
4	Прямі витрати на одиницю продукції (DC)	Грн	-	2535,75	2990
5	Граничний прибуток на одиницю продукції (MR)	Грн	-	2094,20	2334,44
6	Обсяг продажу (TR)	Грн	-	27779700	74542195
7	Сумарний граничний прибуток (MP)	Грн	-	12565200	32682195
8	Витрати на маркетинг (MKT)	Грн	-	720000	950000
9	Постійні витрати (FC)	Грн	-	4 800 000	6 000 000
10	Витрати на НДДКР (R&D)	Грн	200 000	100 000	100 000
11	Витрати на переобладнання виробництва (I)	Грн	12000000	-	10 000 000
12	Витрати на виведення товару (C)	Грн	-	678000	15000
13	Операційний прибуток (EBITDA)	Грн	-	6 067 200	25 617 195
14	Чистий прибуток після сплати податків (NP)	Грн	-	2 758 348	16 347 794
15	Точка беззбитковості (BEP)	Шт	-	2293	2571

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних компанії.

В даній зведеній таблиці представлено 15 різних показників, розраховані за допомогою формул з таблиці наведеної раніше (див. 1.3). Для того аби краще зрозуміти наповнення, для початку потрібно зрозуміти природу прогнозних показників. Почнемо з єдиного показнику, який

виведений найбільшою мірою на прогнозованих засадах – обсяг реалізації. Дані показники прогнозовані на основі оцінки ринку зусиллями компанії. В ході досліджень, було виявлено, що на внутрішньому ринку України щорічний обсяг реалізації кульових кранів сягає близько 400 млн грн без ПДВ, що в свою чергу є чималим показником для одного типу продукту. Так як компанія вже проводила попередні перемовини з головними оптовими покупцями на ринку ще до запуску проєктів крану кульового, то ми маємо змогу оцінити яку кількість кульових кранів щороку продають компанії, з якими вже співпрацює НКП Дніпро. В ході цих досліджень, було виявлено, що три основних дистриб'ютора кульових кранів щороку разом продають продукції на суму близько 150 млн грн без ПДВ. В ході дискусій було встановлено, що партнери готові спробувати перейти на кульові крани НКП Дніпро і готові замінити в перший же рік близько третини обсягу реалізації на новий продукт. Так як це лише попередні домовленості, то автором було запропоновано прогнозовану кількість зменшити у два рази аби нівелювати занадто оптимістичні умови збуту. Показник наступного ж року передбачає зростання обсягів збуту у близько 2,33 рази, так як ринок має дуже великий потенціал і досить обмежену кількість гравців. Дані цифри мають досягатись більшою мірою за рахунок повноцінного охоплення всіх 3 сегментів.

Надалі перейдемо до інших показників. Середньозважена ціна, прямі витрати на одиницю продукції, витрати на НДДКР, переобладнання виробництва є також внутрішніми цифрами, тобто взяті із внутрішньої бази інформації компанії, тобто є цифрами на які можна опиратись. Витрати на маркетинг та постійні витрати обраховані на основні наявних витрати та адаптовані до обсягу процесів при продажах кранів. Показник витрат на виведення товару розрахований в табл. 3.3. Решта показників також є розрахунковими, формули для обрахунку яких узагальнено у вигляді таблиці (див. табл. 1.3).

Проте для остаточної оцінки економічної привабливості запропонованого напрямку недостатньо розглядати лише абсолютні

показники виручки та прибутку, оскільки вони не відображають рівень ефективності використання ресурсів підприємства. Головним показником ефективності діяльності є показник рентабельності продажів, оскільки він характеризує загальну прибутковість будь-якого проекту та дасть змогу оцінити, наскільки ефективним буде впровадження нового товарного напрямку з точки зору ефективності. Також буде обраховано рентабельність маркетингових витрат, частка маркетингових витрат у виручці та виробничу рентабельність. Розраховані дані для зручності можна представити у вигляді діаграми (рис. 3.1):

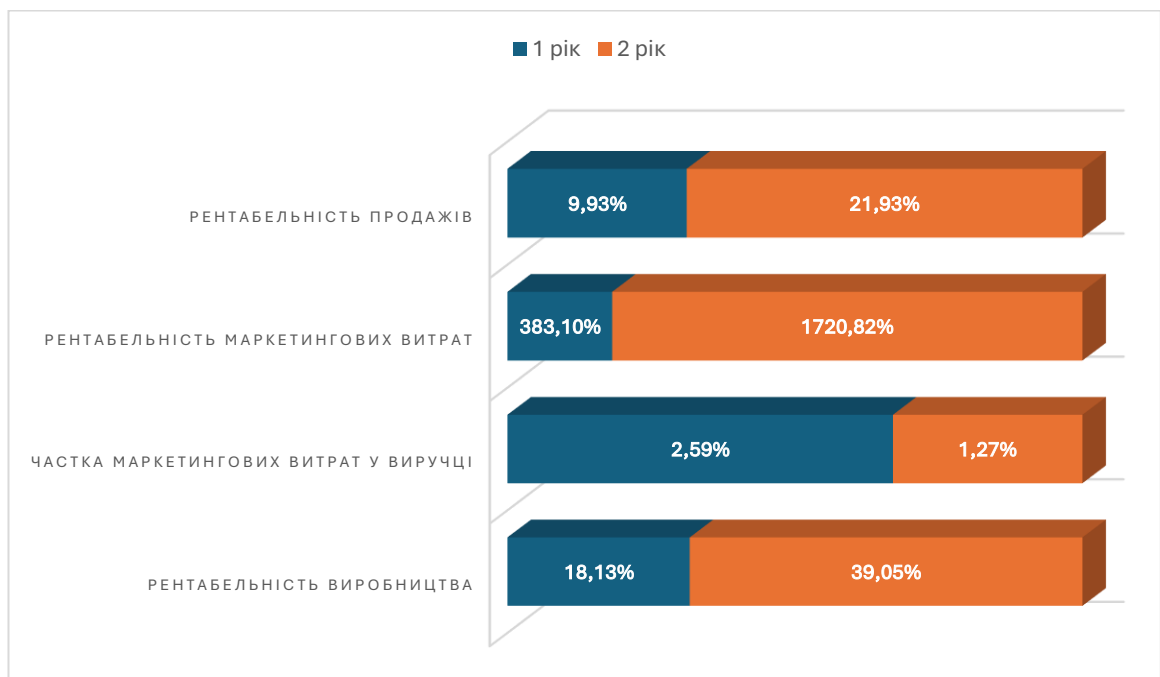


Рисунок 3.1 Оцінка показників ефективності впровадження нового продукту
Джерело: розроблено автором на основі.

Наведені на рис. 3.1 показники розраховані за формулами 1.9, 1.10, 1.11, 1.12 та свідчать як про позитивну динаміку ефективності впровадження нового продукту на комерційний ринок, так і загалом, що реалізація продукту є доцільною. Зокрема, рентабельність продажів зростає з 9,93 % у першому році до 21,93 % у другому році. Така динаміка пояснюється збільшенням обсягів продажу, ефектом масштабу та поступовим розподілом постійних витрат на більшу кількість реалізованої продукції та оптимізацією прямих витрат на виробництві шляхом зростання ефективності виробничих процесів.

Рентабельність маркетингових витрат має дуже високі значення: 383,10 % у першому році та 1720,82 % у другому році. Це дуже висока віддача від вкладень у просування товару, оскільки витрати на маркетинг є відносно невеликими порівняно з очікуваним фінансовим результатом. Частка маркетингових витрат у виручці зменшується з 2,59 % до 1,27 %, що є також позитивною тенденцією і підтверджує зростання ефективності маркетингових інструментів у другому році реалізації проєкту. Рентабельність виробництва зростає з 18,13 % у першому році до 39,05 % у другому році. Це означає, що виробничий напрям стає більш прибутковим у міру збільшення обсягів реалізації та оптимізації витрат.

У підсумку оцінки ефективності від запропонованих заходів можна із впевненістю сказати, що компанії варто впроваджувати комплекс маркетингу у повній мірі для виведення нового продукту на ринок промислової техніки.

В цілому, дуже важливо зазначити, що компанія робить дуже малий акцент на просування товару, хоч цей напрямок є одним з ключових для будь-якого товару. Навіть якщо діяльність здійснюється на ринку промислової техніки і всіма споживачами є бізнес, це не означає що розвиток на даному ринку зможе обійтись без маркетингу. Дуже важливо організувати та поставити цей напрямок на систематичні рейки, адже саме від його ефективності буде залежати ефективність просування нового продукту і подальшого розвитку компанії. Також за допомогою маркетингу для компанії відкривається шлях до довгострокових стосунків із аудиторією. Маркетинг не має бути одноразовим явищем, а має стати довгострокою стратегією завдяки якій бізнес матиме змогу процвітати.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було доведено, що ефективне виведення нового товару на промисловий ринок є комплексним управлінським процесом, який потребує поєднання теоретичного обґрунтування, маркетингової аналітики, оцінки конкурентного середовища, вибору цільових сегментів, формування комплексу маркетингу та економічного обґрунтування запропонованих заходів. Для обраного ринку особливо важливими є не лише технічні характеристики товару, а й його доступність, наявність документації, гарантійний супровід, репутація постачальника та здатність підприємства підтримувати довгострокові відносини з покупцями.

У першому розділі було узагальнено теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок. На основі аналізу підходів вітчизняних і зарубіжних авторів встановлено, що новий товар не обов'язково має бути принципово новим для всього ринку. Його новизна може проявлятися у вдосконаленні споживчих властивостей, зміні функціонального призначення, новому способі використання, новому позиціонуванню або впровадженню продукту, який є новим саме для конкретного підприємства. Також було розглянуто підходи до класифікації нових товарів і моделі їх поетапного виведення на ринок, що дозволило обґрунтувати необхідність системного підходу до комерціалізації нового продукту. Особливу увагу було приділено методичному інструментарію маркетингового забезпечення. Встановлено, що для оцінки готовності підприємства до виведення нового товару варто використовувати комплекс методів, серед яких маркетингові дослідження, первинні та вторинні методи збору даних, PESTLE-аналіз, SWOT-аналіз, модель п'яти сил Портера, STP-підхід, SMART-оцінка та модель 4P. Поєднання цих інструментів дозволяє дослідити ринкове середовище, оцінити конкурентний тиск, визначити цільові сегменти, сформулювати позиціонування товару та розробити комплекс маркетингових дій для його просування.

У другому розділі було здійснено аналіз діяльності ТОВ «НКП «ДНПРО». Дослідження фінансово-економічних показників засвідчило позитивну динаміку розвитку підприємства: за аналізований період зросли обсяги активів, власного капіталу, чистого доходу від реалізації та чистого прибутку. Це свідчить про розширення господарської діяльності, посилення фінансової стійкості та наявність передумов для розвитку нових товарних напрямів. Для оцінки конкурентної позиції підприємства на ринку пожежних гідрантів було застосовано метод SMART. За результатами оцінювання встановлено, що ТОВ «НКП «ДНПРО» має сильну позицію серед досліджуваних конкурентів завдяки поєднанню цінової привабливості, доступності продукції, ширини асортименту, терміну експлуатації та гарантійного супроводу.

У межах діагностики маркетингового забезпечення було проаналізовано виведення кульового крана як нового товару ТОВ «НКП «ДНПРО» на ринок промислової техніки. Аналіз за моделлю 4P показав, що товарна та цінова складові мають достатній потенціал для формування конкурентної позиції. Проте у процесі діагностики було встановлено, що найбільш проблемною складовою маркетингового забезпечення є просування товару. На момент дослідження просування обмежувалося тендерними продажами, тоді як системна робота з комерційними замовниками була неформованою. Це означає, що підприємство здебільшого реагує на вже наявний попит, але не використовує інструменти активного просування.

У третьому розділі було розроблено комплекс заходів для просування кульового крана на промисловому ринку. Основою запропонованого підходу стала сегментація комерційних замовників за пріоритетністю. Розподіл дозволив врахувати різну природу попиту та за рахунок цього розробити особливості взаємодії з кожним типом покупців. На основі визначених сегментів було сформовано поетапний план виведення кульового крана на ринок комерційних продажів.

У межах оцінки ефективності запропонованих заходів було складено кошторис витрат для виведення товару на комерційний ринок. Загальний обсяг вкладень склав 693 000 грн. Прогноз реалізації нового товару показав, що очікуваний обсяг продажу може становити 6000 одиниць у першому році та 14000 одиниць у другому році. Відповідно, прогнозний обсяг продажу становить 27 779 700 грн у першому році та 74 542 195 грн у другому році. Розрахунки засвідчили, що чистий прибуток після сплати податків може становити 2 758 348 грн у першому році та 16 347 794 грн у другому році. Точка беззбитковості становить 2293 одиниці у першому році та 2571 одиницю у другому році, що є значно нижчим за прогнозні обсяги реалізації. Додатково було розраховано показники рентабельності, які підтвердили економічну привабливість запропонованого напрямку. Рентабельність продажів складає зростає з 9,93 % у першому році до 21,93 % у другому році, рентабельність маркетингових витрат — з 1645 % до 3340 %, а рентабельність виробництва — з 18,13 % до 39,05 %. Одночасно частка маркетингових витрат у виручці зменшується з 2,59 % до 1,27 %, що свідчить про зростання ефективності просування у процесі масштабування продажів.

Таким чином, результати кваліфікаційної роботи підтверджують, що впровадження комплексу маркетингового забезпечення для виведення кульового крана на промисловий ринок є доцільним з точки зору ефективності. Запропонований підхід дозволяє ТОВ «НКП «ДНІПРО» розширити обсяг збуту, диверсифікувати канали продажів, зменшити залежність від тендерних закупівель, підвищити впізнаваність нового товару та сформувати системну комунікаційну політику. Отримані результати можуть бути використані підприємством для практичного впровадження нового товарного напрямку та подальшого розвитку на ринку промислової техніки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга : навчальний посібник для дистанційного навчання / наук. ред. Н. В. Куденко. Київ : Університет «Україна», 2007. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance>
2. Кубишина Н. С., Боровенська М. В. Критерії класифікації нових товарів на промисловому ринку. Київ : Національний технічний університет України «КПІ». URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/54ce1dad-4e46-46c7-a416-0da29943444c/content>
3. Чухрай Н. І., Беспалюк Х. М. Установлення оптимальної ціни на новий товар. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 23–33. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-4/mmi2012_4_23_33.pdf
4. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing : навч. посіб. URL: https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf
5. Proctor T. Strategic Marketing : електронний ресурс. URL: <https://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/78419/1/3-STRA~1.PDF>
6. Koshy A., Angel A. New product development : електронний ресурс. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0256090919940203>
7. Introduction to Modern Business : електронний ресурс. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Introduction_to_Modern_Business.html?id=3CRQgoG0SYC&redir_esc=y
8. Боровенська М. В., Кубишина Н. С. Підходи до класифікації нових товарів. Національний технічний університет України «КПІ». URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/713f2536-f12d-4ba7-9872-1d19c30a1001/content>
9. Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. 4th ed. OECD Publishing, 2018. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2018/10/oslo-manual-2018_g1g9373b/9789264304604-en.pdf
10. Cooper R. G. Perspective: The Stage-Gate Idea-to-Launch Process — Update, What's New, and NexGen Systems. Journal of Product Innovation Management. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118300476>
11. Bhuiyan N. A framework for successful new product development. Journal of Industrial Engineering and Management. URL: <https://upcommons.upc.edu/server/api/core/bitstreams/ff914175-2a76-4561-9572-e6d1af7c76a0/content>
12. New Product Development Process : електронний ресурс. URL: https://samples.jbpub.com/9780763782610/82610_ch02_pass02.pdf

13. Trott P. Innovation Management and New Product Development : навч. посіб. URL: [https://ftp.idu.ac.id/wp-content/uploads/ebook/ip/BUKU%20MANAJEMEN%20INOVASI/Innovation%20Management%20and%20New%20Product%20Development%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://ftp.idu.ac.id/wp-content/uploads/ebook/ip/BUKU%20MANAJEMEN%20INOVASI/Innovation%20Management%20and%20New%20Product%20Development%20(%20PDFDrive%20).pdf)
14. Cooper R. G., Edgett S. J. Stage-Gate and the critical success factors for new product development. URL: <https://bptrends.info/wp-content/publicationfiles/07-06-ART-Stage-GateForProductDev-Cooper-Edgett1.pdf>
15. Kotler P., Armstrong G. New Product Development and Product Life-Cycle Strategies. Principles of Marketing. 14th ed. URL: <https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Principles%20of%20Marketing%2014th%20Edition%20-%20Kotler%20and%20Amstrong%20%282012%29/Chapter%209%20-%20New%20Product%20Development%20and%20Product%20Life-Cycle%20Strategies.pdf>
16. The Stage-Gate Model: An Overview : електронний ресурс. URL: <https://www.stage-gate.com/blog/the-stage-gate-model-an-overview/>
17. Technology Readiness Levels : офіц. веб-сайт NASA. URL: <https://www.nasa.gov/directorates/somd/space-communications-navigation-program/technology-readiness-levels/>
18. Розроблення моделі виведення нового товару ТМ «Молокія Казкова» на споживчий ринок.
19. Optner S. L. Systems Analysis for Business Management. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1960.
20. Malhotra N. K. Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson Education.
21. Churchill G. A., Iacobucci D. Marketing Research: Methodological Foundations. Cengage Learning.
22. Aguilar F. J. Scanning the Business Environment. New York : Macmillan, 1967.
23. Pickton D. W., Wright S. What's SWOT in strategic analysis? Strategic Change. 1998. Vol. 7, № 2. P. 101–109.
24. Gürel E., Tat M. SWOT Analysis: A Theoretical Review. The Journal of International Social Research. 2017. Vol. 10, № 51. P. 994–1006.
25. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 1980.
26. Porter M. E. How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review. 1979. Vol. 57, № 2. P. 137–145.
27. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Pearson Education.
28. Cortez R. M., Clarke A. H., Freytag P. V. B2B Market Segmentation: A Systematic Review and Research Agenda. Journal of Business Research. 2021. Vol. 126. P. 415–428.

29. Edwards W. How to Use Multiattribute Utility Measurement for Social Decisionmaking. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics. 1977. Vol. 7, № 5. P. 326–340.
30. Edwards W., Barron F. H. SMARTS and SMARTER: Improved Simple Methods for Multiattribute Utility Measurement. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 1994. Vol. 60, № 3. P. 306–325.
31. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL : Irwin, 1960.
32. Borden N. H. The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research. 1964. Vol. 4, № 2. P. 2–7.
33. https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39775233/
34. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1023-12>
35. Податковий кодекс України : Кодекс України; Закон, Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2755-17>
36. Господарський кодекс України : Кодекс України; Закон, Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/436-15>
37. Про охорону праці : Закон України від 14.10.1992 № 2694-XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2694-12>
38. Цивільний кодекс України : Кодекс України; Закон, Кодекс від 16.01.2003 № 435-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/435-15>
39. Протоколи випробувань продукції ТОВ «НКП «Дніпро» : внутрішні документи компанії.
40. Технічні регламенти та документи відповідності продукції ТОВ «НКП «Дніпро» : внутрішні документи компанії.
41. Сертифікати відповідності продукції ТОВ «НКП «Дніпро» : внутрішні документи компанії.
42. Сертифікат системи управління якістю ISO 9001:2018 ТОВ «НКП «Дніпро» : внутрішній документ компанії.
43. Сертифікат системи екологічного менеджменту ISO 14001:2015 ТОВ «НКП «Дніпро» : внутрішній документ компанії.
44. Сертифікат системи управління охороною здоров'я та безпекою праці ISO 45001:2018 ТОВ «НКП «Дніпро» : внутрішній документ компанії.
45. ТУ У 25.6-39775233-001:2025. Технічні умови на нанесення захисного антикорозійного покриття на чавун : внутрішній документ ТОВ «НКП «Дніпро».
46. Паспорти якості продукції ТОВ «НКП «Дніпро» : внутрішні документи компанії.

47. Технічні паспорти виробів ТОВ «НКП «Дніпро» : внутрішні документи компанії.
48. Фінансова звітність ТОВ «НКП «Дніпро» за 2022 рік : внутрішній документ компанії.
49. Фінансова звітність ТОВ «НКП «Дніпро» за 2023 рік : внутрішній документ компанії.
50. Фінансова звітність ТОВ «НКП «Дніпро» за 2024 рік : внутрішній документ компанії.
51. Фінансова звітність ТОВ «НКП «Дніпро» за 2025 рік : внутрішній документ компанії.
52. AVK fire hydrants : офіційний сайт AVK International A/S. URL: <https://www.avkvalves.eu/en/fire-protection/product-insights-fire/hydrants/avk-hydrants-fire>
53. Hydrants : офіційний сайт JAFAR S.A. URL: <https://www.jafar-valves.com/en/pdt/cty/armatura-pozarnicza/t/hydranty>
54. Hydrants : офіційний сайт Hawle. URL: <https://www.hawle.com/en/products/products-overview/hydrants>
55. Bohamet Armatura : офіційний сайт виробника водопровідної та промислової арматури. URL: <https://bohamet-armatura.pl/>
56. Олбрізсервіс : офіційний сайт виробника трубопровідної арматури. URL: <https://olbreeze.com.ua/ua/>
57. Etna Industry : офіційний сайт постачальника промислової арматури. URL: <https://www.etna-industry.com/>
58. ТОВ «Трубоелемент» : дос'є компанії в системі YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32869822/
59. Теплоарматура : офіційний сайт постачальника сантехнічних та інженерних систем. URL: <https://teploarmatura.com/>
60. UKSPAR : офіційний сайт виробника та постачальника трубопровідної арматури. URL: <https://ukspar.ua/>
61. Прайс-лист на кульові крани ТОВ «НКП «Дніпро» : внутрішній документ компанії.
62. Прайс-лист на кульові крани ТОВ «Олбрізсервіс» : комерційна пропозиція для ТОВ «НКП «Дніпро».
63. Прайс-лист на кульові крани Valvet від Etna Industry : комерційна пропозиція для ТОВ «НКП «Дніпро»
64. Прайс-лист на кульові крани ТОВ «Трубоелемент» : комерційна пропозиція для ТОВ «НКП «Дніпро»
65. Прайс-лист на кульові крани Vexve від ТОВ «Теплоарматура» : комерційна пропозиція для ТОВ «НКП «Дніпро»
66. Прайс-лист на кульові крани UKSPAR : комерційна пропозиція для ТОВ «НКП «Дніпро»
67. Мазаракі А. А. Соціально-етичний маркетинг : монографія / А. А. Мазаракі, Г. В. Алданькова, Л. І. Андрєєва, К. В. Березовик, Є. В. Ромат. – К. : КНТЕУ, 2013. – 327 с.

- 68.Маркетинг : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення / А. Ф. Бондаренко, В. П. Гордієнко, О. О. Дутченко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 99 с.
- 69.Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
- 70.Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 154 с.
- 71.Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
- 72.Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. – К : НМЦ «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
- 73.Маркетингова товарна політика: Підручник. / За ред. Н.О. Криковцевої. — К., 2012. — 183 с.
- 74.Міждисциплінарний словник з менеджменту // За ред. Д.М. Черваньова, О.І. Жилінської. / навчальний посібник. К.:Нічлава, 2011. – 624с.
- 75.Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу” для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: к.е.н., доц. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.І – Тернопіль – 2018, 96с.
- 76.Полторах В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторах, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 417 с.
- 77.Пономарьова Ю.В. Логістика: Навч. посібник: Вид.2-ге, перер. – К.: центр навч. літератури., 2005. -328с.
- 78.Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник. - К. : Знання, 2012. — 319 с.
- 79.Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підруч. / А. О. Старостіна. – К. : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480 с.
- 80.Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник. –К: Знання, 2005. – 764 с. – (Європейський маркетинг).
- 81.Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: Підручник.- К. : Знання, 2011. — 318 с.
- 82.Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку / Автор. Колектив: Жилінська О.І (науковий редактор) . – Львів: Кальварія, 2017. – 168 с.
- 83.Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: практикум. Навчальний посібник / С.Г. Фірсова. – Вінниця: ТОВ «Ніланд-ЛТД», 2017. – 152 с.

- 84.Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: Навчальний посібник. — К.: Атіка, 2010. — 240 с.
- 85.Фірсова С.Г. Маркетинг: практикум. Навчальний посібник. — К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2011. — 287 с.

АНОТАЦІЇ

Онищенко А. Є. Маркетингове забезпечення виведення нового товару підприємства на промисловий ринок. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра зі спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2026.

Метою роботи є узагальнення теоретико-методичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингового забезпечення виведення нового товару ТОВ «НКП «ДНІПРО» на промисловий ринок. У роботі обґрунтовано сутність поняття «новий товар», розглянуто підходи до його класифікації та етапи виведення на ринок. Визначено методичний інструментарій маркетингового забезпечення, зокрема маркетингові дослідження, PESTLE-аналіз, SWOT-аналіз, модель п'яти сил Портера, STP-підхід, SMART-оцінку та модель 4P. У практичній частині роботи проаналізовано діяльність ТОВ «НКП «ДНІПРО» на промисловому ринку, досліджено фінансово-економічні показники підприємства та оцінено його конкурентну позицію на ринку пожежних гідрантів. Проведено діагностику маркетингового забезпечення виведення нового товару - крана кульового - на ринок промислової техніки. Встановлено, що основною проблемою є недостатня сформованість системної комунікаційної політики за межами тендерних продажів. Запропоновано комплекс заходів для просування нового товару на комерційний сегмент промислового ринку. Проведено сегментацію потенційних покупців, визначено пріоритетні групи клієнтів, розроблено поетапний план просування та здійснено оцінювання економічної ефективності його впровадження. Результати розрахунків підтвердили доцільність запропонованих заходів і можливість їх практичного використання у діяльності ТОВ «НКП «ДНІПРО».

Ключові слова: новий товар, маркетингове забезпечення, промисловий ринок, кран кульовий, маркетингові дослідження, модель 4P, SMART-оцінка, просування товару, комерційні продажі, економічна ефективність.

SUMMARY

Onyshchenko A. Y. Marketing Support for Introducing a New Product of an Enterprise to the Industrial Market. – Manuscript.

Bachelor's qualification work in specialty 073 «Management», educational and professional program «Management of Organizations». Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2026.

The purpose of the thesis is to summarize theoretical and methodological principles and develop practical recommendations for improving the marketing support for introducing a new product of TOV “NCC “DNIPRO” to the industrial market. The thesis substantiates the essence of the concept of a “new product”, considers approaches to its classification and stages of market introduction. The methodological tools of marketing support are defined, including marketing research, PESTLE analysis, SWOT analysis, Porter's Five Forces model, STP approach, SMART assessment and the 4P model. The practical part of the thesis analyzes the activities of TOV “NCC “DNIPRO” in the industrial market, examines the financial and economic indicators of the enterprise and evaluates its competitive position in the fire hydrant market. The thesis diagnoses the marketing support for introducing a new product a ball valve to the industrial equipment market. It is determined that the main problem is the insufficient development of a systematic communication policy beyond tender sales. A set of measures for promoting the new product in the commercial segment of the industrial market is proposed. The thesis segments potential customers, identifies priority client groups, develops a step-by-step promotion plan and evaluates the economic

efficiency of its implementation. The calculation results confirm the feasibility of the proposed measures and the possibility of their practical application in the activities of TOV «NCC “DNIPRO”.

Keywords: new product, marketing support, industrial market, ball valve, marketing research, 4P model, SMART assessment, product promotion, commercial sales, profitability.