

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра  
(бакалавра, магістра)

студента Плахтій Вікторії Геннадіївни  
(П І Б)

академічної групи 075-18-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Дослідження особливостей поведінки споживача при виборі інноваційних товарів»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л.	добре	80	
<b>розділів:</b>				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л.	добре	80	
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Палехова Л.Л.	добре	80	
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Палехова Л.Л.	добре	80	
Рецензент	Швець В.Я.	добре	80	
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.	добре	80	

Дніпро  
2022

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

**маркетингу**

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
 (бакалавра, магістра)

студенту Плахтій В.Г. академічної групи 075-18-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)  
 спеціальності 075 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)  
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
 (офіційна назва)

**на тему «Дослідження особливостей поведінки споживача при виборі інноваційних товарів»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 12 травня 2022 р. № 254 - с

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін Виконання</b>
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Вивчення теоретико-методичних засад маркетингу інновацій та обґрунтування програми дослідження	02.05.2022 р. – 12.05.2022 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження фінансово-економічного стану та маркетингової діяльності підприємства. Визначення управлінської та маркетингової проблеми щодо маркетингу інновацій	13.05.2022 р. – 22.05.2022 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Аналіз стану та динаміки ринку, зміни кон'юнктури ринку, структури гравців за основними категоріями. Визначення типу інноваційності товару на підприємстві	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		06.06.2022 р. - 12.06.2022 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_

(підпис керівника)

**Палсхова Л.Л.**

(прізвище, ініціали)

**Дата видачі** 29.04.2022 р.**Дата подання до екзаменаційної комісії** 10.06.2022 р.**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_

(підпис студента)

**Плахтій В.Г.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 90 с., 37 рис., 44 табл., 3 додатка, 59 джерел.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ІННОВАЦІЙНІ ТОВАРИ, МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА, ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНІ ТОВАРИ, ПРОМИСЛОВЕ ПІДПРИЄМСТВО, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, РІШЕННЯ ЩОДО КУПІВЛІ.

Мета дослідження – розробка програми маркетингового впливу на поведінку споживача на промисловому ринку інноваційної продукції для типового українського підприємства, що працює в умовах високої конкуренції.

Об'єкт дослідження – поведінка споживача на промисловому ринку інноваційних товарів.

Методи дослідження – статистичні методи, методи експертних оцінок, методи опитування і спостереження, SNW, IFAS, EFAS, SWOT і GAP методи аналізу, сегментування за поведінковим принципом, матриця Абеля, показники фінансового аналізу, 7Раналіз, матриця Хассі, матриця поведінкової реакції споживача Фута, Коуна, Белдінга.

Результати дослідження – проаналізовано маркетингова діяльність та асортиментна політика типового виробничого підприємства, що працює на інноваційному ринку; з'ясована місія, стратегічні бачення, ключові компетенції на ринку інноваційних товарів; визначено загрози та можливості для розвитку інноваційного підприємства в умовах посиленої конкуренції; досліджено особливості поведінки основних сегментів споживачів на ринку конструкцій для сонячних батарей, а також зміни у процесах прийняття рішень про покупку в умовах кризових обмежень; розроблена модель підвищення залученості споживача у процес пропозиції-купівлі, яка посилює у споживачів реакцію на товар через раціональні мотиви придбання та емоційну значимість щодо приєднання до загально світових цінностей; запропонована програма маркетингового впливу на поведінку споживача на ринку конструкцій для сонячних батарей для ТОВ «Альбатрос».

Положення, що захищаються – в умовах підвищення конкуренції та кризових обмежень виробничому підприємству, що пропонує інноваційні товари, треба підвищувати залученість споживача у процес пропозиції-купівлі, щоб посилити у споживачів реакцію на товар через раціональні мотиви придбання та емоційну значимість приєднання до загально світових цінностей.

Взаємозв'язок з іншими роботами – були використані фундаментальні теоретичні положення, принципи, методи та рекомендації, що розроблені провідними українськими та зарубіжними маркетологами у галузі промислового маркетингу, поведінки споживачів та маркетингу інновацій.

Апробація результатів дослідження – опубліковано тези доповідей на міжнародних конференціях: Kasian S., Dziuba R., Plakhtii V. Marketing sustainable development in field of e-business & e-logistics in Ukraine and Poland. Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Collection of scientific articles. Ed.: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2022 (184). 163-169.

Інформація щодо впровадження – результати дослідження впроваджені в ТОВ «Альбатрос» задля адаптації його асортиментної та цінової політики до умов кризових обмежень поведінки споживача на ринку інноваційних товарів.

Соціально-економічна ефективність результатів дослідження – запропонована програма маркетингового впливу на поведінку споживача на ринку конструкцій для сонячних батарей спрямована на підвищення якості та структури інноваційних товарів, що виробляє підприємство для кращого задоволення потреб споживачів в умовах кризових обмежень поведінки споживача на ринку інноваційних товарів.

## ABSTRACT

An explanatory note: 90 pages, 37 figures, 44 tables, 3 appendices, 59 references.

**KEYWORDS:** INNOVATIVE GOODS, MARKETING OF INNOVATION, CONSUMER BEHAVIOR, HIGH-TECH GOODS, INDUSTRIAL ENTERPRISE, MARKETING ACTIVITY, BUYING DECISIONS.

The purpose of the study is to development the program of marketing influence on consumer behavior in the industrial market of innovative for a typical Ukrainian enterprise operating in conditions of high competition.

Object of research – consumer behavior in the industrial market of innovative goods.

The methods of research – statistical methods, Expert Estimations, Questionnaires and Observation, SNW, IFAS, EFAS, SWOT and GEP analysis, market segmentation with behavioural principles, Abel Matrix, financial analysis indicators, 7P-analysis, Hassi matrix, Behavioral reaction matrix of Foote, Cone and Belding.

The results of the research – analyzed the marketing activities and assortment policy of a typical manufacturing enterprise operating in the innovation market; clarified mission, strategic visions, key competencies of industrial enterprise in innovative market; identified threats and opportunities for the development of innovative manufacturing enterprises; the peculiarities of the behavior of the main segments of consumers in the market of structures for solar panels, as well as changes in the decision-making processes of purchase in a crisis; developed a model of increasing consumer involvement in the supply-purchase process, which strengthens consumers' reaction to the product through rational motives for acquisition and the emotional significance of its accession to global values; the program of marketing influence on consumer behavior in the market of designs for solar batteries for Albatross LLC is offered.

The provisions to be defended – in conditions of increasing competition and crisis constraints, a manufacturing enterprise offering innovative goods needs to increase consumer involvement in the buying and buying process in order to strengthen consumers' reaction to the product through rational acquisition motives and emotional significance of joining global values.

The interconnections with other studies – the theoretical principles, techniques and recommendations developed by leading Ukrainian and foreign marketers in the field of marketing of innovation, consumer behavior and industrial marketing were used.

The approbation of the study results: Kasian S., Dziuba R., Plakhtii V. Marketing sustainable development in field of e-business & e-logistics in Ukraine and Poland. Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Collection of scientific articles. Ed.: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2022 (184). 163-169.

Information on implementation – the results of the study are implemented in the «Albatross» in order to adapt its product range and pricing policy to the conditions of crisis restrictions on consumer behavior in the market of innovative products.

The socio-economic efficiency – the proposed set of marketing influence on consumer behavior in the market of structures for solar panels is an innovative program to improve the quality products, which produces the company to better meet consumer needs in a crisis of consumer behavior in the market of innovative products.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ .....	12
1.1 Поняття інноваційних товарів у маркетингу .....	12
1.2 Особливості споживачів на ринку інноваційних продуктів .....	19
1.3 Психологія продажів та характеристика очікувань споживачів на ринку високотехнологічних товарів .....	21
1.4 Обґрунтування маркетингової політики на ринку інновацій .....	26
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АЛЬБАТРОС».....	29
2.1 Загальна характеристика підприємства як суб'єкту ринку виробників інноваційних товарів.....	29
2.2 Дослідження стану ринку конструкцій для сонячних батарей .....	33
2.3 Вивчення факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища.....	40
2.4 Конкурентний аналіз політики інноваційних товарів .....	49
2.5 Ситуаційний аналіз можливостей розвитку підприємства на ринку інноваційних товарів.....	52
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА.....	57
3.1 Сегментація ринку конструкцій для сонячних батарей .....	58
3.2 Вивчення споживчих вподобань при виборі конструкцій для сонячних батарей в умовах кризових обмежень.....	62
3.3 Розробка програми маркетингового впливу на поведінку споживача на ринку конструкцій для сонячних батарей .....	69
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ .....	74
ДОДАТКИ.....	80

## ВСТУП

*Актуальність теми.* За останні 20 років у всьому світі, в тому числі і у нашій країні, гостро стає питання екології. Можна назвати екологічний стан на нашій планеті катастрофічним. Тому, вчені шукають різні варіанти поліпшення екологічного стану.

Сучасні сонячні батареї – це один із напрямків поліпшення стану екології. Саме сонячні електростанції не забруднюють ґрунт та атмосферу на відміну від атомних чи гідроелектростанцій. Для України це питання досить актуальне. Ефективність сонячних панелей вже перевірена реальним практичним досвідом експлуатації. Саме тому, трендом останнього десятиріччя стала відмова від будівництва атомних та теплових електростанцій та активний розвиток проектів в сфері сонячної енергетики. В якості підтвердження відсутності шкоди від сонячних електростанцій, хотілось привести, як аргумент, результати дослідження американських фахівців. Спеціалісти Асоціації США в галузі енергетики опублікували статтю відносно результатів впливу сонячної енергії на людину та природне середовище.

Висновок – будь-який інший спосіб генерування енергії є точно більш шкідливим в порівнянні з сонячними тепло та електростанціями. Єдине, на що вказали фахівці – це проблема утилізації такого обладнання.

В основі проведення дослідження лежать особливості поведінки споживача при виборі інноваційних товарів в умовах нових ідей або винаходів для отримання комерційного результату, на прикладі ТОВ «Альбатрос», що виробляє конструкції для сонячних батарей.

Теоретичні засади формування маркетингу інновацій спираються на праці: Котлера Ф.,Б. Берман, Дж. Еванса, Ілляшенко Н.С., Ф. Ніксон. Використані праці вчених, що досліджували питання маркетингу інновацій, зокрема, Томпсон А.А. і Стрікленд А.Дж., Хантер Дж. Д., Уилен, Питер Ф. Друкер, та ін. Формування теорій інноваційного розвитку на основі робіт К.



Маркс, голландські економісти Я. Ванн Гельдерен і С. Де Вольф, український економіст М. Туган-Барановський, Л. Л. Палехова, учений Йозеф Алоїз Шумпетер у своїй роботі «Теорія економічного розвитку» (1911 р.) уперше розглянув питання нових комбінацій змін у розвитку (тобто питання інновації) і дав повний опис інноваційного процесу. Таким чином, інновація є матеріалізованим результатом, отриманим від вкладення капіталу в нову техніку або технологію, у нові форми організації виробництва праці, обслуговування і управління, включаючи нові форми контролю, обліку, методів планування, аналізу тощо. Інновацію можна назвати також інноваційним продуктом. Із поняттям «інновація» тісно пов'язані поняття «винахід» і «відкриття».

*Об'єкт дослідження* – поведінка споживача на промисловому ринку інноваційних товарів.

*Предметом дослідження* є методи маркетингового впливу на просування інноваційних товарів на промисловому ринку.

*Мета дослідження* – розробка програми маркетингового впливу на поведінку споживача на ринку конструкцій для сонячних батарей.

*Відповідно задачами дослідження* є:

- вивчити основи, принципи та підходи до конкурентного аналізу політики інноваційних товарів;
- здійснити аналіз поліпшених товарів, послуг, процесів, ідей, методів, принципів, які мають практичне застосування з метою отримання економічного, науково-технічного, екологічного, соціального, інформаційного або іншого виду ефекту;
- вивчити стан та динаміку змін промислового ринку конструкцій для сонячних батарей на основі вигоди, отримуваної споживачем від продажу електроенергії за «зеленим» тарифом;
- вивчити споживчі вподобання при виборі конструкцій для сонячних батарей в умовах кризових обмежень;
- обґрунтувати комплекс програми маркетингового впливу на

поведінку споживача на ринку конструкцій для сонячних батарей.

*Положення, що захищаються* – в умовах інноваційного ринку великим підприємствам, що мають досить велику конкуренцію треба швидко відстежувати зміни попиту та адаптувати товарний асортимент за допомогою різноманітних методів маркетингу, а саме – розробляти та регулярно оновлювати свої веб-сайти, бо велика кількість споживачів при придобанні інноваційного товару спирається саме на інформацію з інтернет джерел, використовувати Telegram-боти, бо це дуже ефективний інструмент, щодо надання оперативної інформації споживачеві та використовувати відео – відгуки на сайті.

*Методи дослідження* – статистичні методи, методи експертних оцінок, методи опитування і спостереження, SNW, IFAS, EFAS, SWOT і GEP методи аналізу, сегментування за поведінковим принципом, матриця Абеля, вектор економічного розвитку, 7Раналіз, функціональний бенчмаркінг, краудсорсинг.

*Інформаційною базою дослідження* стали фундаментальні теоретичні праці та дослідження провідних українських та зарубіжних вчених у галузі поведінки споживачів; статистичні огляди та звіти; інформація мережі Internet.

*Структура кваліфікаційної роботи* – кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки, список літератури з 35 джерел та 3 додатки.

В першому розділі надані теоретичні основи поняття інноваційних товарів на підприємстві, розглянуті та вивчена психологія продажів та характеристика очікувань споживачів на ринку високотехнологічних товарів, вивченні особливості поведінки споживачів на ринку інноваційних товарів.

В другому розділі досліджено внутрішнє середовище, проаналізовано сильні і слабкі сторони, виділені ключові компетенції підприємства. Було проведено аналіз зовнішнього середовища, виділені фактори, що разом створюють загрози та можливості для розвитку підприємства на ринку конструкцій для сонячних батарей. Проведено конкурентний аналіз політики

інноваційних товарів. Проаналізовані заходи, щодо поліпшення якості товару компанії, збільшення обсягу виробництва з огляду на конкурентів. Виділення чіткого сегменту на ринку сонячних батарей. Товарна інноваційна політика орієнтована на розроблення, планування й виведення на ринок нових товарів.

В третьому розділі вивчені зміни в поведінці споживача та визначені конкретні типи сонячних батарей, що підходять для масового встановлення у промислових цілях та для встановлення обмеженими особами для власного користування. Вивчені споживчі вподобання при виборі конструкцій для сонячних батарей в умовах кризових обмежень. Запропонована програма маркетингового впливу на поведінку споживача, на ринку конструкцій для сонячних батарей, що є найбільш ефективним для збільшення залучення споживача в процес використання сонячних систем.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

### 1.1 Поняття інноваційних товарів у маркетингу

Для того, щоб обґрунтувати програму виконання дослідження, в першу чергу потрібно уточнити розуміння основних понять, що є вихідними у роботі. Попередній огляд літератури показав, що існує безліч підходів до визначення поняття «інновація» та «інноваційний продукт», які, перш за все, у цілому можна розділити на два типи – широке та вузьке трактування [1-5].

У широкому значенні, інновації – це використання нових ідей або винаходів для отримання якогось комерційного результату, тобто це може бути створення нових або оновлення існуючих продуктів чи послуг, розробка організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного характеру, стосуватися методів виробництва, управління та організації господарської діяльності, створення нових бізнесів та ринків тощо. Саме у такому розумінні досліджували маркетингові аспекти управління інноваціями М. Портер [6-7], П. Друкер [8], Дж. Тідд та Д. Бессант [9], Ернесто Антоніні, Андреа Боері, Франческа Джильо [10], та ін.

У вузькому значенні «інновація» прив'язана до управління техніко-технологічними новаціями – нова техніка, технологія та промислове виробництва. Питання маркетингу технологічних інновацій досліджували Б. Твісс [11], Ф. Бетц [12], П. Дж. Данахер, Б. Г. Харди та В. П. Путсис [13], І. Д'Аттома та М. Ієва [14] та ін. Йозеф Шумпетер у своїй науковій праці «Теорія економічного розвитку» (1911 р. розглядав інновацію як нову функцію виробництва, що зумовлена змінами факторів виробництва, ресурсів або їх комбінації; такі нововведення можуть призвести до невеликих та, навпаки, дуже принципових змін, у тому числі до створення нового обладнання, нових процесів та взагалі новітніх видів бізнесу і ринків [15].

Йозеф Шумпетер підкреслював, що власне інновація важна не стільки

як інноваційна діяльність, а як її результат – комерційну реалізацію оригінальної ідеї нового продукту, технологічного чи організаційного рішення та іншої новації.

Підкреслимо, що Законом України «Про інноваційну діяльність» (редакція від 12.04.2022) поняття «інновації» тлумачаться досить широко, не прив'язуючись до об'єкту новизни, ні до науково-дослідної діяльності, проте фактично визнає її як результат інноваційної діяльності, яким може бути новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [16].

Дійсно, відповідно до міжнародних стандартів інновація теж визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, утілений в новому (удосконаленому) продукті або технологічному процесі, який використовується у практичній діяльності або в нових підходах до соціальних послуг. Так у Керівництві Осло (Oslo Manual), який було спільно підготовано та опубліковано ОЕСР й Євростатом у 2018 році, кінцевий результат визначається як інновація – новий або вдосконалений продукт чи процес (або їх комбінація), який суттєво відрізняється від попередніх продуктів чи процесів, і який був наданий потенційним користувачам (продукт) або введений в користування (процес) [17].

Маркетинг інновацій в широкому сенсі – це маркетингове управління будь якими інноваціями підприємства (маркетингове управління інноваційним розвитком), яке спирається на реалізацію місії даної організації, філософію сучасного мислення, організацію науково-дослідної діяльності, проблеми організації виробництва і управління всередині підприємства, виробничих відносин і поведінки співробітників, а в загалі відноситься до системи менеджменту інновацій.

Маркетинг інновацій у вузькому сенсі – спрямований на використання маркетингових інструментів для пошуку нових ідей і підходів до

вдосконалення продуктів, технологій і процесів, та просування інноваційних результатів на ринку для задоволення потреб і запитів споживачів. У такому розумінні управління інноваціями припускає розвиток маркетингових практик, моделей, технологій, алгоритмів тощо, що сприяє досягненню комерційних та інших результатів, важливих для підприємства.

Друге питання, яке потрібно уточнити, це що таке «інноваційний продукт» та «інноваційна продукція».

У літературі терміном «інноваційний продукт» часто ототожнюється з терміном «нововведення» – результат практичного освоєння новації в різних сферах діяльності [18-19]. Проте згідно з сучасними поглядами нововведення стають інноваціями лише тоді, коли характеризуються наукоємністю і новизною, а також забезпечують підвищення рівня ефективності в галузі їх виробництва чи (та) споживання [20-21].

Так, за ЗУ «Про інноваційну діяльність» (ст. 14) інноваційним продуктом є результатом виконання інноваційного проекту і науково-дослідною і (або) дослідно-конструкторською розробкою нової технології чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії і відповідає таким вимогам: (а) він є реалізацією (впровадженням) об'єкта інтелектуальної власності, на які виробник продукту має державні охоронні документи (патенти, свідоцтва) чи одержані від власників цих об'єктів інтелектуальної власності ліцензії, або реалізацією (впровадженням) відкриттів. При цьому використаний об'єкт інтелектуальної власності має бути визначальним для даного продукту; (б) розробка продукту підвищує вітчизняний науково-технічний і технологічний рівень; (в) в Україні цей продукт вироблено (буде вироблено) вперше, або якщо не вперше, то порівняно з іншим аналогічним продуктом, представленим на ринку, він є конкурентоздатним і має суттєво вищі техніко-економічні показники [16].

Тобто «інноваційний продукт» завжди має три ключових компонента, якими відповідно до ЗУ є наукоємність, новизна та корисність.

Наукоємність – це показник, що характеризує ступінь використання у

виробництві наукового забезпечення та наукових розробок. Наукоємність може вимірюватися часткою інженерно-технічних робітників (ІТР), що заняті у виробництві продукції, або абсолютними витратами на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР), або відношенням прямих витрат на НДДКР до базового показника (вартості валової, товарної, відвантаженої або чистої продукції, собівартістю або витратами на збут).

Новизна має винахідницький (або близький до нього) рівень, що захищені патентами свідоцтва або іншим шляхом, або ліцензіями, одержаними від власників цих об'єктів інтелектуальної власності тощо. При цьому використаний об'єкт інтелектуальної власності має бути визначальним для даного продукту.

Корисність визначає конкурентоздатність і суттєво вищі техніко-економічні показники чи/та підтримку суспільний прогресу.

Інноваційна продукція є: (а) результатом виконання інноваційного проекту; (б) така продукція виробляється (буде вироблена) в Україні вперше, або якщо не вперше, то порівняно з іншою аналогічною продукцією, представленою на ринку, є конкурентоздатною і має суттєво вищі техніко-економічні показники [16].

У маркетингу інноваційні продукти чи продукція вивчаються з точки зору впливу їх нових або змінених техніко-технологічних властивостей товару на поведінку певних соціальних груп.

Також, треба, зазначити, що у сучасній літературі пропонуються класифікації інноваційних продуктів за різними ознаками [22-24]. Та не усі пропозиції підходять для чіткого віокремлення продуктів за інноваційною сутністю, що була визначена вище. Наприклад, Прауде В. Р. та Білий О. Б. [25] запропонували класифікацію за ступенем новизни для компанії та споживача: (1) інноваційний продукт, що є новим у всьому світі, та виробляється для нового ринку; (2) новий продукт, який компанія вперше виводить на ринок, але він вже визначився на цьому ринку; (3) новий товар, що доповнює існуючий асортимент, що визначився. Але за такою

класифікацією не має розмежування між новизною та інновацією.

З цього приводу ми будемо користатися класифікацією, що пропонує поділяти продукти за ступенем інноваційності, а саме: безперервні (continuous innovation), динамічно безперервні (dynamically continuous innovation) та проривні (discontinuous innovation) [26-28]. Більшість нових продуктів, що вводяться на ринок, являє собою безперервні інновації (див. рис 1.1).

	<i>Безперервна</i>	<i>Радикальна</i>
<i>Фокус</i>	Поліпшення характеристик	Нові види виробів, процесів або бізнесу
<i>Траєкторія</i>	Лінійна або безперервна	Переривна або підривна
<i>Ключові гравці</i>	Цільові групи з перехресними функціями	Формальні групи Неформальні групи з перехресними функціями

Рисунок 1.1 – Різниця між безперервними (поступовими та динамічними) та радикальними інноваціями [29]

Безперервні (поступові) інновації – це покращуючі інновації, що пов’язані з використанням існуючої технології, призводять до модифікації існуючих продуктів, а не до створення абсолютно нових виробів. Наприклад, додавання магній-цинку і алюмоцинку (алюцинк) в оцинковану рулонну сталь значно поліпшує її якість – це сталі із захисним покриттям ZINKOMAG, Magnelis®. Безперервні інновації мінімально впливають на поведінку споживача при купівлі таких товарів.

Динамічно безперервні інновації являють собою новий продукт або варіацію вже існуючого продукту. Такі інновації зазвичай не змінюють усталеної поведінки споживачів при купівлі та використання товарів, проте передбачають необхідність спеціальних зусиль для їх поширення на ринку. Прикладами динамічно безперервних інновацій є чергове оновлення



програмного забезпечення від Microsoft в автомобілі – система Sync від Ford. Такі продукти вимагають оновлення навичок користувачів.

Проривні (перервні) інновації – це базові, радикальні інновації, що призводять до появи абсолютно нових типів технологічних процесів та продуктів, докорінно змінюють (переривають) вже сформовані моделі поведінки покупців.

Також треба розуміти, що специфіка управління інноваційними продуктами на промисловому ринку вимагає особливо чіткого розуміння як працює ієрархія потреб гравців ринку – виробників, споживачів та інших зацікавлених осіб, у тому числі майбутніх. Як показано на рисунку 1.2, розроблення та просування інноваційних товарів на промислових ринках відбувається в умовах певної невизначеності, а інноваційний товар може або має, залежно від ступеню своєї інноваційності, посилити задоволення не тільки існуючих потреб, але і прихованих та нових, у тому числі промислових і кінцевих.

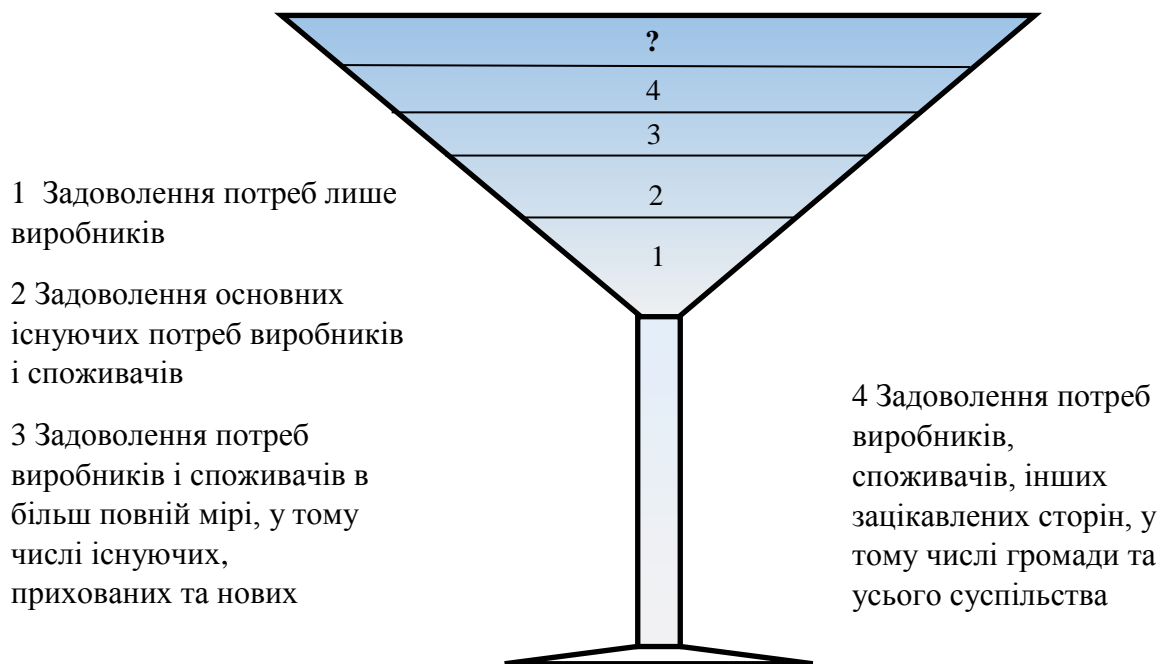


Рисунок 1.2 – «Чаша» ієрархії задоволення потреб [20]

За таких завдань маркетинг інноваційних товарів не завжди може обмежитися звичайними методами та інструментами маркетингу та потребує зноходження специфічних інструментів інноваційного маркетингу, наприклад, з методів «блакитного океану», бенчмаркінгу, краудсорсингу, форсайту (Діамант форсайту Поппера Р.) та інших [25-26]. Тобто для здійснення маркетингових досліджень та обґрунтування визначення маркетингових дій щодо ринкового управління інноваційних товарів можуть бути необхідні не тільки традиційного маркетингу, але й інноваційного маркетингу (див. рис. 1.3)

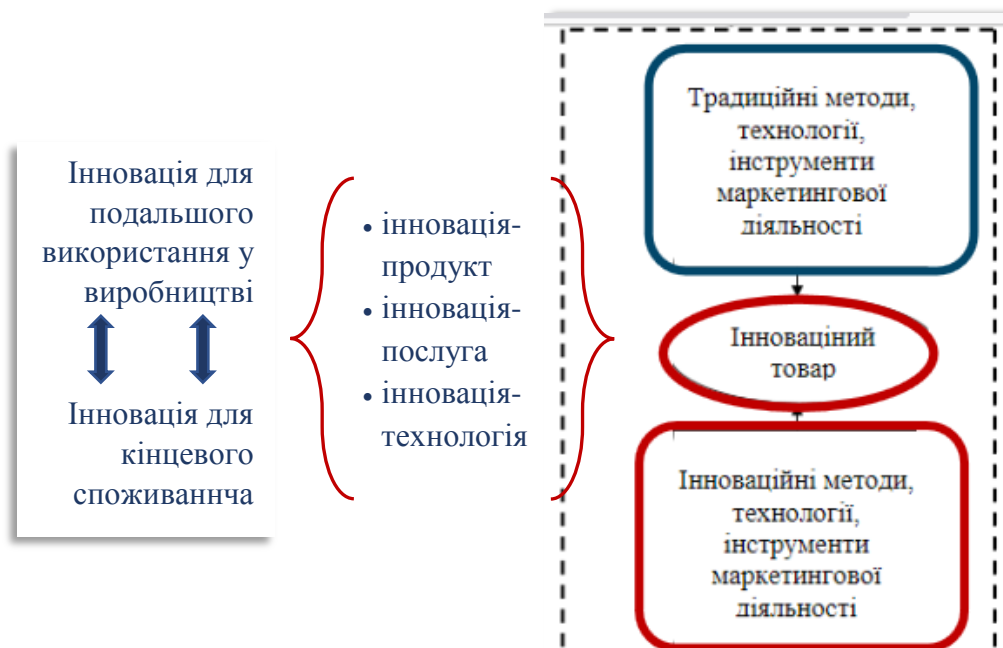


Рисунок 1.3 – Маркетингове управління інноваційними продуктами [27; 29]

Таким чином, основними особливостями маркетингового управління просуванням інноваційних товарів на промислових ринках є:

– використання як традиційних, так й інноваційних методів маркетингу;

– обов’язкове врахування наявних, прихованих (латентних) та можливо нових потреб споживачів у промисловому ланцюгу створення вартості;

– початок маркетингових дій на самих ранніх стадіях інноваційного

процесу (тобто перед або під час проведення НДДКР);

- стратегічна спрямованість маркетингових заходів;
- адаптоване маркетингове управління протягом усього життєвого циклу інноваційного товару;
- комплексний характер, що передбачає використання всіх елементів маркетингу та їх взаємну адаптацію.

## 1.2 Особливості споживачів на ринку інноваційних продуктів

У споживачів наявна різна ступінь готовності випробувати новий товар. За швидкістю адаптації до товарів новинок споживачів можна поділити на такі п'ять груп: новатори, ранні послідовники, рання більшість, пізня більшість та консерватори (див. табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Мотивація купівельної поведінки споживачів інновацій [30]

Споживачі	Характеристики споживачів	Питома вага групи, %
Новатори	Ризиковані – дуже легко сприймають новинки, найбільш ризикові, космополітичним, спілкуються з іншими новаторами	2,5
Ранні послідовники	Респектабельні - належать до так званої локальної соціальної системи, перевіряють перш ніж випробувати товар, ця категорія містить велику кількість фахівців	13,5
Рання більшість	Уважні - сприймають новинки раніше середнеопределеного часу, рідко беруть провідні позиції, коливаються якийсь час перед покупкою	34
Пізня більшість	Скептичні - сприймають нові ідеї після середнеопределеного часу, сприйняття може бути викликано як економічною необхідністю, так і реакцією на певний тиск, до нововведень ставляться обережно	34
Консерватори	Традиційні - останні, які сприймають Новіков, дуже стримані в поглядах, орієнтуються на минуле, підозрілі до нового	16

В літературі наведено нормальний розподіл вказаних груп на ринках інновацій: лише 2,5% складають групу новаторів та 13,5% – ранні послідовники; та 34% – рання більшість. Саме досягнути до останньої групи прагнуть підприємства, що працюють на ринках інновацій [30]. Враховуючи особливості купівельної поведінки споживачів інновацій, увага в маркетингу інновацій зосереджується на новаторів та ранніх послідовниках (див. рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Купівельна поведінка споживачів інновацій [30]

По-перше, справжні новатори менш чутливі до ціни і це спрощує роботу маркетологів із завоювання ринку з фінансової точки зору. Ранні покупці забезпечують, в першу чергу, необхідний приплив коштів, оскільки отримані внаслідок реалізації кошти необхідні для фінансового забезпечення товару і його дифузії.

По-друге, ранні покупці є ефективним способом маркетингових комунікацій з ринком, оскільки вони активно інформують інших учасників ринку про товарні інновації через рекламу «з вуст в уста». Новатори швидше отримують необхідну інформацію з неофіційних джерел та засобів масової інформації.

По-третє, новатори, це нерідко люди, які інтенсивно користуються товарами цієї категорії. Дослідження показали, що безпосередній вплив на величину обсягів продажів мають покупці, які частіше користуються певним типом продуктів. Оскільки новатори найчастіше відносяться до цієї

групи, їх ідентифікація, залучення і прив'язка до конкретної марки має значення, якщо мова йде про завоювання частини ринку [31].

Велику роль в процесі сприйняття новинок грає маркетинговий вплив. Величезну важливість для маркетингового просування нової науково-технічної продукції мають комунікаційні чинники, тісні комунікації сприяють швидкій дифузії інновацій. У тому числі активна участь в науково-технічних семінарах, симпозиумах, виставках забезпечує знайомство споживача з новою продукцією ще до виведення її на ринок, формуючи тим самим інноваційний попит [32].

По-четверте, враховуючи сучасну еволюцію ролі клієнта від пасивної аудиторії до активного учасника в інноваційному процесі, слід трактувати клієнтів як співтворців вартості і залучати найактивніших клієнтів до інноваційного процесу підприємства. Співпраця з ключовими клієнтами у процесі розроблення і впровадження нових товарів має два принципові виміри. Перший – це визнання ключового, провідного клієнта джерелом знань і вмінь, другий – це використання його активної участі у пропагуванні нових рішень на ринку. Провідний клієнт стає адвокатом свого постачальника, що корисно впливає на ринковий процес дифузії товарів, які ґрунтуються на новій технології.

Слід зазначити, що ранні покупці допомагають сформувати підприємству образ лідера ринку, що нерідко спричиняє засвоєння інновації консервативною частиною суспільства. Ідентифікація і залучення до закупівель новаторів щодо інноваційного товару може забезпечити підприємству стійку ринкову позицію.

### **1.3 Психологія продажів та характеристика очікувань споживачів на ринку високотехнологічних товарів**

Високотехнологічна продукція (high-tech product) – інноваційна продукція, що виготовлена із застосуванням наукоємних прогресивних

технологій на основі нових наукових знань, результатів наукових досліджень та науково-технічних розробок, що здатна конкурувати з кращими зразками аналогічної продукції та спрямована на досягнення необхідного соціально-економічного ефекту [33].

Високотехнологічна продукція завжди відрізняється принциповою новизною: є результатом інтелектуальної діяльності винахідницького (або близького до нього) рівня; захищені патентами або іншим авторським правом на відкриття.

У літературі споживачів високотехнологічних ринків умовно поділяють на 5 груп: група А – споживачі-новатори («технологічні ентузіасти»), їх приблизно 2,5%; група Б – ранні послідовники («технологічні стратеги», «провидці») – 13,5%; група В – ранньої більшості («прагматиків») – 34%; група Г – пізньої більшості («консерваторів») – 34%; та група Д – інертних споживачів («скептиків» або «відстаючих») – 16%. Психологічний протрет кожної групи наведено у таблицях 1.2-1.

Таблиця 1.2 – Психографічний портрет споживачів –новаторів [34]

A1 Інтерес	Групи споживачів, які виявляють інтерес до нових знань, бажання і здібності в експертній оцінці високотехнологічного продукту
A2 Референтність	Група споживачів, які виявляють здатність аналізувати нові технології та які є комунікабельними, що сприяє поширенню нових ідей
A3 Просування	Група споживачів, які мають позитивне ставлення до просування нових технологій і їх продуктів
A4. Поведінка	Група споживачів, які відіграють ключову роль при прийнятті рішень про купівлю і висувають менше вимог
A5. Поведінка	Група споживачів: 1)Яких цікавить тільки правда; 2)Які вимагають компетентного пояснення; 3)Їм можна довіряти конфедесійну інформацію; 4)Від них можна отримати дуже цінні зауваження в самому початку розробки технології продукту.

Таблиця 1.3 – Психографічний портрет споживачів ранніх послідовників [34]

Б1. Інтерес	Цікавить тільки, як виявляє інтерес до пошуку стратегічних проривів на основі нових технологій
Б2. Цілі	Група споживачів, для яких в основі бажань лежить мета бізнесу, а не мета технологій
Б3. Інвестиції	Група, готова з боку бізнесу до інвестицій в розвиток високотехнологічної продукції за наявності потенціалу десятикратного повернення інвестицій. Забезпечує отримання інвестицій на ранньому ринку
Б4. Ціна	Група, члени якої найменш чутливі до ціни. Група розглядається, як приховане джерело венчурного капіталу, що фінансує бізнес
Б5. Референтність	Група, члени якої звертають увагу ділового співтовариства на нові технологічні досягнення. Група, яка забезпечує широкий розголос
Б 6. Комунікації	Група, яку важко знайти, але вона сама знаходить вас, якщо у вас є технологія, що варта уваги

Таблиця 1.4 – Психографічний портрет споживачів - ранньої більшості [34]

В1. Інтерес	Інтерес членів групи полягає у введенні у свій бізнес та в свою діяльність виважених покращень за рахунок нових технологій
В2. Роль	Поведінка членів групи як ринкового сегменту таке: якщо компанія отримує прихильність цієї групи, то ця компанія включає продукт в якості корпоративного стандарту, що: 1) Спрощує обслуговування обладнання компанії (цінність для споживача), 2) Веде до збільшення обсягу продажів і зниження торговельних витрат.
В3. Поведінка	Члени групи при купівлі приділяють увагу: 1) хайтек-компанії, 2) якості продукції, 3) інфраструктур і продукту, 4) системним інтерфейсам, 5) надійності обслуговування, 6) самостійного подолання труднощів, пов'язаних з впровадженням хайтек-продукту
В4. Спілкування	Члени групи не схильні до спілкування, не привертають до себе увагу, замкнуті у своєму колі
В5. Дистрибуція	Члени групи прагнуть до мінімуму постачальників
В6. Умови	Група, яка висуває умови: 1) Вона бажає бачити конкуренцію на ринку продавців хайтеку; 2) Вона бажає мати справу тільки з визнаними лідерами ринку
В7. Ціна	Група, що відрізняється раціональним підходом до ціни

Таблиця 1.5 – Психографічний портрет споживачів - пізньої більшості

Г1. Інтерес	Група, інтерес якої полягає в тому, щоб, критикуючи хайтек-продукти і тим самим підвищуючи їх якість і знижуючи ціну, знайти таку проблему розвитку своєї компанії, для якої можна застосувати вже доспілу і відпрацьовану систему нової технології, група, якій є що заробити, якщо проявити готовність знаходити рішення нових слабо вивчених проблем розвитку своєї компанії
Г2. Фокусування	Група, яка недостатньо привертає увагу з боку хайтек-компаній
Г3. Інноваційність	Група, 1) Більше вірить у традиції, ніж у прогрес що виступає проти інновацій, які перериваються та така, що підтримує інновації, які неперериваються та яка не поспішає підтримати нову технологію
Г4. Поведінка	Група, члени якої найчастіше побоюються хайтек. Риси їх поведінки: 1) Вони схильні вкладати гроші в хайтек-продукт на кінцевому етапі життєвого циклу технології; 2) Вони хочуть купувати системи в зібраному вигляді («в однійкоробці») і продукти повинні виконувати одну функцію; 3) Не схильні самостійно долати труднощі, пов'язані з впровадженням хайтек-продукції; 4) Вони хочуть узяти дешеві компоненти і зібрати їх в єдину систему, що виконує тільки одну бізнес-задачу.
Г5. Вплив	Група, яка значно розширює ринок компонентів.

Таблиця 1.6 – Психографічний портрет інертних споживачів [34]

Д1. Інтерес	Використовувати хайтек-продукт в кризових ситуаціях, коли можуть кардинально погіршитися конкурентні позиції компанії при її пасивній поведінці. При цьому скористатися мінімальними цінами.
Д2. Знання	Група, яка виступає як джерело знання про продукт у цілому, про систему, що вирішує проблеми компанії.
Д3. Навчання	Група, що дозволяє більше дізнатися про продукт і про систему навчання по використанню можливостей хайтек-продукту в компанії.
Д4. Референтність	Група активно виконує контрольну функцію, постійно висловлюючи свою думку про цілісний продукт, особливо про його негативні сторони. Головне завдання хайтек-маркетингу щодо членів групи полягає в нейтралізації їх негативного впливу.
Д5. Експертиза.	Група, постійно відзначає невідповідність між обіцянками продавців і продуктом, що постачається.



Для розуміння маркетингових дій щодо впливу на поведінку споживачів, треба розуміти, як поєднати очікування споживачів, того бажаний рівень процесу задоволення потреб, та обіцяни продавця, що пропонується інноваційним товаром.

У літературі розділяють два типи очікувань: адаптивне очікування – формуються відносно сучасного часу з урахуванням помилок минулого; та раціональне очікування – формуються щодо майбутніх подій на основі інформації відносно сучасного стану економіки.

На очікування споживачів впливають комунікації, особисті потреби та досвід споживача у стосунках з продавцем [35].

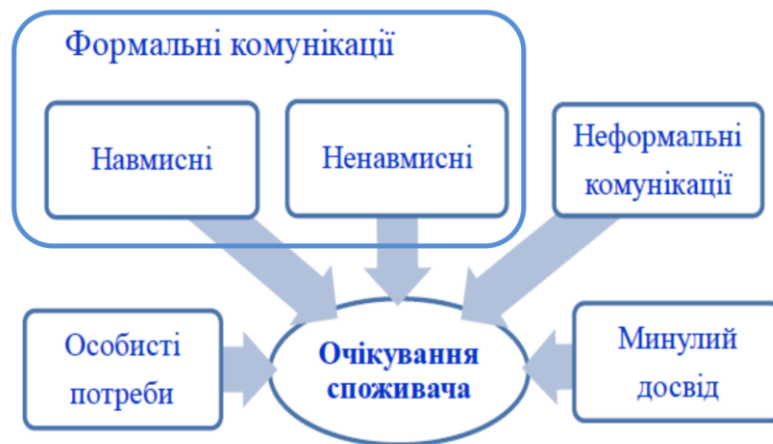


Рисунок 1.5 – Фактори впливу на очікування споживачів [36]

Розділяють явні та неявні обіцянки підприємства, що пропонує інноваційний товар.

За результатом збігу обіцянки виробника та очікування споживача досягається задоволеність споживача. Інноваційний товар повинен мати найвище значення функції корисності і забезпечувати досягнення високого рівня задоволення потреб. Задоволеність споживачів – це сприйняття споживачами ступені виконання їх вимог до продукції або послуг (ISO 9004-2000 Системи менеджменту якості). Розрізняють два типи задоволення потреб – функціональне та психологічне. Функціональне – це задоволення

функціональних потреб: захист від голоду, холоду і т. п. Психологічний тип – адоволення психологічних потреб: мода, соціальний статус, імідж тощо [37].

#### 1.4 Обґрунтування маркетингової політики на ринку інновацій

Вивчення літератури джерел дозволило визначити основні проблеми та шляхи їх подолання стосовно етапу життєвого рівня інновації, що просувається виробничим підприємством. Обґрунтування завдань маркетингового дослідження на ринку інновацій наведено в таблицях 1.8-1.9.

Таблиця 1.8 – Обґрунтування завдань та шляхи їх розв'язання ринку інноваційних товарів

Завдання	Проблеми	Шляхи розв'язання
Визначення ринкових позицій і можливих напрямків розвитку підприємства	Недостатньо інформації щодо характеру дій факторів зовнішнього і внутрішнього середовища	Застосування традиційних інструментів маркетингового аналізу у комбінації з логіко-ймовірнісними методами оцінки
Генерування і перевірка ідей інноваційного продукту. Розроблення концепції родового продукту	Слабке урахування ринкових факторів для розвитку прихованого попиту, особливо для динамічних та радикальних інновацій	Застосування методів маркетингового аналізу для виявлення прихованого або ще не існуючого попиту, можливих ринкових вікон та ніш
Оцінка комерційних перспектив інноваційної продукції	Суперечливість інформації, яка призводить до значного рівня невизначеності й ризику щодо прийняття неадекватних рішень	Застосування елементів нечіткої логіки, теорії ігор, ситуаційного моделювання для оцінки ризику
Розроблення програми маркетингу з просування інноваційного продукту	Невизначеність, що була допущена на попередніх етапах, може призвести до слабого попиту на новий товар, який не відповідає потребам цільової аудиторії	Вивчення потреб та розробка маркетингових дій, що спрямовані на розвиток потреб цільової аудиторії на певному етапі життєвого циклу ринку

Таблиця 1.9 – Цілі маркетингового дослідження на ринку інноваційних товарів [38]

Складова	Завдання
Товарна політика	Визначення відповідності інноваційного товару запитам споживачів та інших суб'єктів інноваційного процесу
Управління життєвим циклом товару	Виявлення маркетингових можливостей для подання «тріщин» та «перерви» для зменшення ризиків у відсутності розуміння та попиту наступних цільових груп споживачів
Цінова політика	Вибір адекватної цінової стратегії та цінових методів управління попитом залежно від змін зовнішніх і внутрішніх маркетингових факторів
Політика просування	Управління просуванням інновацій на ринку, включаючи вибір ефективної комбінації інструментів комплексу просування на кожному етапі життєвого циклу інновації
Політика розподілу	Визначення найбільш ефективних каналів та методів збуту для інновацій на кожному етапі життєвого циклу інновації

Серед завдань маркетингу особлива роль належить політики просування на ринку інновацій, тобто застосування засобів і каналів інформації.



Рисунок 1.6 – Застосування засобів і каналів інформації на ринку інноваційних товарів [41]

В залежності від виду продукції та рівня її інноваційності можна використовувати різні інструменти просування продукту (див. табл. 1.11).

Таблиця 1.11 – Інструменти просування високотехнологічного продукту [42]

Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки громадкістю	Персональний продаж
Об'ява в пресі та на радіо	Ярмарки і торгові виставки	Підбірки для преси	Комерційні презентації
Відправлення поштою	Експозиції	Доповіді	Комерційні зустрічі
Каталоги	Демонстрації	Семінари	Програми заохочення
Відеофільми	Розважальні заходи	Щорічні звіти	Зразки
Демонстрації	Премії та подарунки	Благодійництво	Ярмарки і торгові виставки
Інтернет	Фінансування під низький відсоток	Публікації	
Довідники	Знижки при зустрічному продажі	Лобювання	

При використанні різноманітних засобів розповсюдження інформації і каналів маркетингових комунікацій при просуванні нового товару треба узгодити використання цих каналів, оскільки рекламні повідомлення не повинні бути суперечливими за змістом і стилем, внаслідок чого спроба донести інформацію виявляється в кращому разі неефективною.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АЛЬБАТРОС»

### **2.1 Загальна характеристика підприємства як суб'єкту ринку виробників інноваційних товарів**

Товариство з обмеженою відповідальністю «Альбатрос», далі ТОВ «Альбатрос» успішно потрапило на ринок будівельних матеріалів в 1996 році, і на сьогоднішній день займає лідируючі позиції в будівельній сфері на території всієї України. Місце знаходження підприємства: вулиця Будівельників, 60, Дніпро, Дніпропетровська область, 49000. Зареєстрований (статутний) капітал підприємства становить 24 663 750 грн.

У 1998 році компанія співпрацює і запускає на український ринок першу в країні фінську лінію виробництва металочерепиці. Співпраця відбулася саме з всесвітньо відомою фірмою - SAMESOR OY, конкретно ця фірма мала відношення до налагодження виробництва та надання якісної сировини ТОВ «Альбатрос» і, нарешті, стала надійним постачальником металочерепиці для багатьох будівельних компаній. [43].

Підприємство займається конструкціями для сонячних батарей, плазмовою різкою та має великий обсяг послуг у сфері будівництва, активно залучає цільову аудиторію, шляхом підвищення її лояльності та зміцнення бренду клієнта. Напрями діяльності включає понад 8 асортиментних груп, у тому числі 67% відноситься до базового асортименту, а 38% - до доповнюючих товарних груп та послуг (див. рис. 2.1): поздовжньо-поперечне різання металу з рулонів на смуги (штрипс), листи, профілювання холодним способом, ламінування (поклейка плівки), перемотування рулонів, верстат плазмового різання виробів з високою точністю, виготовлення конструкцій для сонячних батарей тощо.

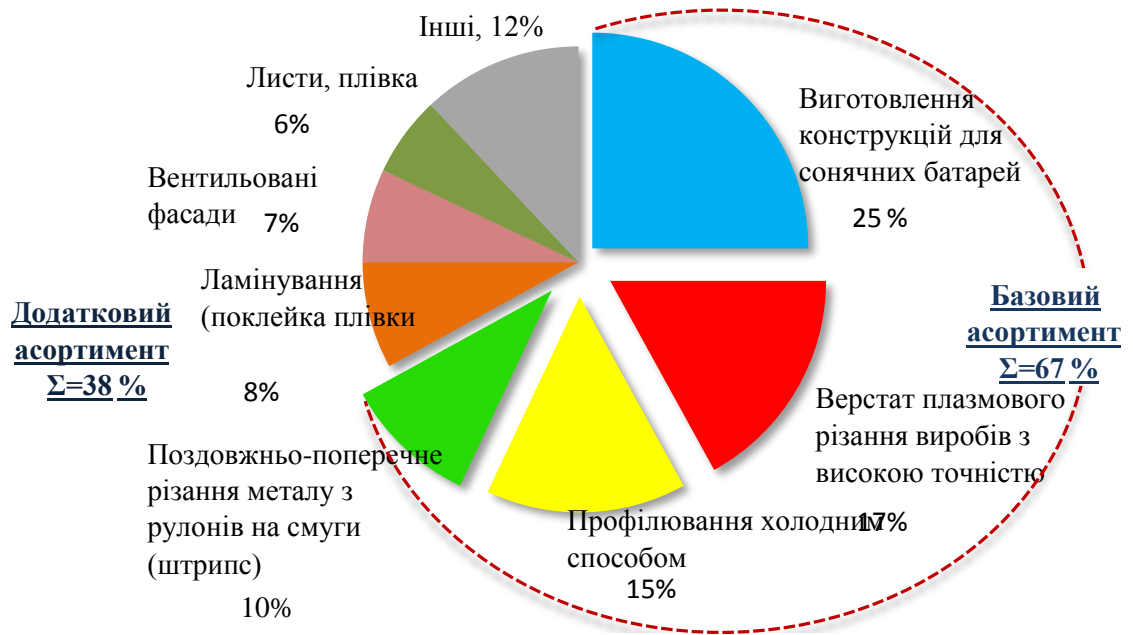


Рисунок 2.1 – Асортиментна структура ТОВ «Альбатрос»

Хоча підприємство працює на ринку понад 26 років і вже зарекомендувало себе, як стабільний гравець на ринку інноваційних товарів та має багато постійних клієнтів, але, також, має певну кількість досить сильних конкурентів (див. рис. 2.2).

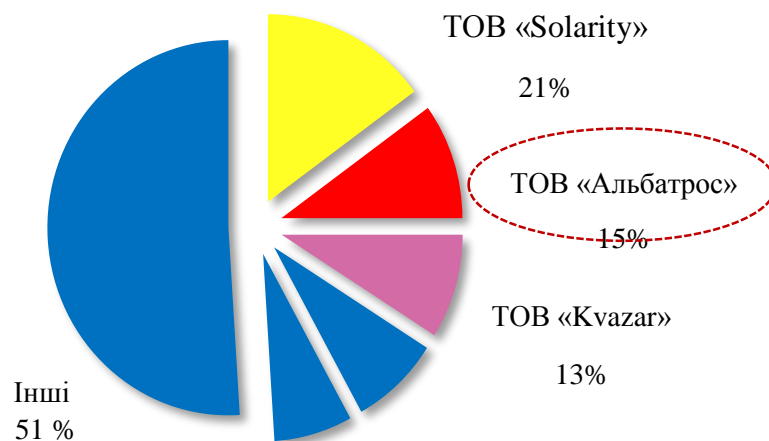


Рисунок 2.2 – Основні гравці на ринку конструкцій для сонячних батарей [45]

ТОВ «Альбатрос» має вертикальну організаційну структуру яка дозволяє керівникам вирішувати всі плинні питання підзвітного йому відділу. До нижнього ряду відносяться рядові співробітники, які не мають впливу на інших співробітників, за вертикальною структурою управління. Тобто, вони мають більшу кількість працівників, але не мають влади. Хоча мають значний вплив на результати діяльності підприємства.

Таблиця 2.3 – Розподіл фонду зарплати «Альбатрос»

Посада	Заробітна плата (грн/місяць)
Директор	40 000
Головний економіст	25 000
Головний інженер	25 000
Начальник виробництва	30 000
Заступник з комерційних питань	25 000
Заступник з кадрових та соціальних питань	20 000
Бухгалтер	15 000
Старший майстер	17 000
Сума:	197 000

Визначення місії підприємства здійснюється за моделлю Абеля, яка потребує визначити: які потреби споживачів задовольняє бізнес, на які групи споживачів спрямована діяльність, способи задоволення потреб, основні конкурентні переваги та філософія продажів, якою керується підприємство (див. рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Визначення місії за моделлю Д. Абеля [46]

За результатом аналізу *місія-орієнтація* ТОВ «Альбатрос» визначена так: «*Пропонуємо* кожному великому підприємству та кожній фізичній особі тільки якісний товар для економії та власного споживання, а також з дбайливістю до природи. *Гарантуємо* прозорість походження товару, відповідальність виробників та справедливу ціну. *Прагнемо* до досконалості пропозицій з урахуванням потреб наших споживачів».

Оцінка місії довела її сучасності та актуальності (див. табл. 2.2)

Таблиця 2.1 – Уточнення місії ТОВ «Альбатрос»

Питання	Відповідь	Головне для місії
Що робить підприємство, що продає?	Підприємство виробляє та продає конструкції для сонячних батарей	Економія електроенергії для зниження питомої ваги електроенергії в затратах на виробництво одиниці продукції.
Для кого існує підприємство?	Споживачі – великі підприємства та інші фізичні особи, які використовують сонячні батареї для економії та власного споживання	Орієнтовано на власників великих земельних ділянок
Ключові потреби споживача, які ми вирішуємо?	Потреба у якісному товарі (велику частку конструкцій для сонячних батарей підприємство виробляє самостійно)	Високоякісний, інноваційний, та з дбайливістю до екології товар
Що може сприяти нашому успіху у майбутньому?	Клієнтоорієнтований підхід, перехід консультацій в онлайн, забезпечення встановлення конструкцій з виїздом на об'єкт	Прозорість походження товару, клієнтоорієнтованість
Яким чином ми досягаємо наших цілей?	Поліпшення асортименту відповідно до змін у вподобань споживачів та технологій управління розвитком відповідно до цифрової трансформації поведінки споживача	Залучення споживача в управління асортиментом



Таблиця 2.2 – Оцінка місії ТОВ «Альбатрос» за моделлю Д. Абея

Місія компанії	Критерії	1 – не відповідає критеріям Абея 2 – частково відповідає 3 – повністю відповідає
<p><i>Пропонуємо</i> кожному великому підприємству та кожній фізичній особі тільки якісний товар для економії та власного споживання, а також з дбайливістю до природи. <i>Гарантуємо</i> прозорість походження товару, відповідальність виробників та справедливую ціну. <i>Прагнемо</i> до досконалості пропозицій з урахуванням потреб наших споживачів</p>	Відповідає на запитання: Чим займається наше підприємство?	3
	Визначення цільового сегменту	3
	Креативна	3
	Легко запам'ятовується	2
	Основна думка зрозуміла. Немає жодного підтексту	3

Місія є основою для формування стратегічного бачення.

*Стратегічне бачення* [45] ТОВ «Альбатрос» визначається як:

- зайняти лідируючі позиції на ринку інноваційних товарів;
- нарощувати ринковий потенціал підприємства, спираючись на розвиток обізнаності та залучення споживачів у процеси продажів та планування асортименту.

*Стратегічні цілі* ТОВ «Альбатрос»:

- збільшувати прибуток на 10 % кожного року;
- збільшити частку ринку на 10% за два роки.

## 2.2 Дослідження стану ринку конструкцій для сонячних батарей

За 2020 рік (за даними НКРЕКП та Українського оператора ринку) вартість електроенергії по Україні для підприємств зросла на ринку “на добу наперед” (РДН) більше, ніж на 25%, тарифи за розподіл більше, ніж на 30%, а середня вартість загалом виросла вище, ніж 3 грн за кВт/годину без ПДВ.

Беручи до уваги таку динаміку цін для деяких підприємців-виробників питання економії електроенергії стає все більш актуальним для зниження питомої ваги електроенергії в затратах на виробництво одиниці продукції. Таке зростання вартості електроенергії та можливості тривалого простою створюють передумови для розгляду альтернативних джерел постачання електроенергії таких, як сонячні електростанції (СЕС).

Зі свого боку ринок сонячних електростанцій демонструє позитивні новини: термін окупності сонячної дахової електростанції складе менше 5 років, IRR не менше 15%, а обладнання береться банками в заставу. Банки також готові розглядати фінансування проекту будівництва СЕС, як модернізацію основних засобів та запропонувати програму з низькими ставками кредитування.

За даними досліджень світових консалтингових компаній основні конкурентні переваги будуть мати компанії, що знизять споживання електроенергії, а в довгостроковій перспективі цього можна досягнути тільки внаслідок заміщення викопного палива відновлюваними джерелами енергії (ВДЕ). Тому що тільки на електроенергію з ВДЕ, за рахунок технологічного прогресу та зниження вартості обладнання, буде зменшуватися вартість генерації. А питома вага ВДЕ у світовій генерації досягне 50% до 2035 року [44].

Крім того, що економічні показники вказують на ефективність застосування рішень із використанням сонячних панелей загалом, є ще й технологічні переваги, які показують, що встановлення сонячних станцій легко масштабується і дає можливість отримати необхідну потужність безпосередньо на об'єкті споживання. А це вже стосується ринку комплектуючих, тобто того ринку, на якому працює ТОВ «Альбатрос».

Використання сонячні батареї зумовлюється багатьма факторами: загальним збільшенням світового товаровиробництва, розвитком транспорту та телекомунікацій, розробкою віддалених родовищ корисних копалин, утилізацією відходів, ростом споживання енергії у побуті (опалення,

освітлення, живлення побутової техніки), технічним переозброєнням армій тощо [47]. З них для маркетингу можна виділити основні такі аргументи:

1) доступність, сонце є практично скрізь; 2) автономність, не треба підключатись до централізованої системи електропостачання і залежати від енергопостачальних компаній; 3) екологічність; фотоелементи не роблять канцерогенних викидів, не підвищують рівень парникових газів.

У 2018 році виробництво електроенергії по «зеленому тарифу» (з поновлюваних джерел енергії - ВДЕ) склало 2777,3 млн. КВт-годин. За останні 5 років український ринок сонячної енергії перетворився з невеликого сегмента, представленого декількома пілотними проектами, в один з великих і стрімко зростаючих сегментів. У 2018 році були завершені багато проектів будівництва СЕС в Україні місцевими та зарубіжними компаніями. Були введені в експлуатацію, зокрема, «Енергопарк «Яворів», «Нива Солар», «Токмак Солар Енерджі» [49].

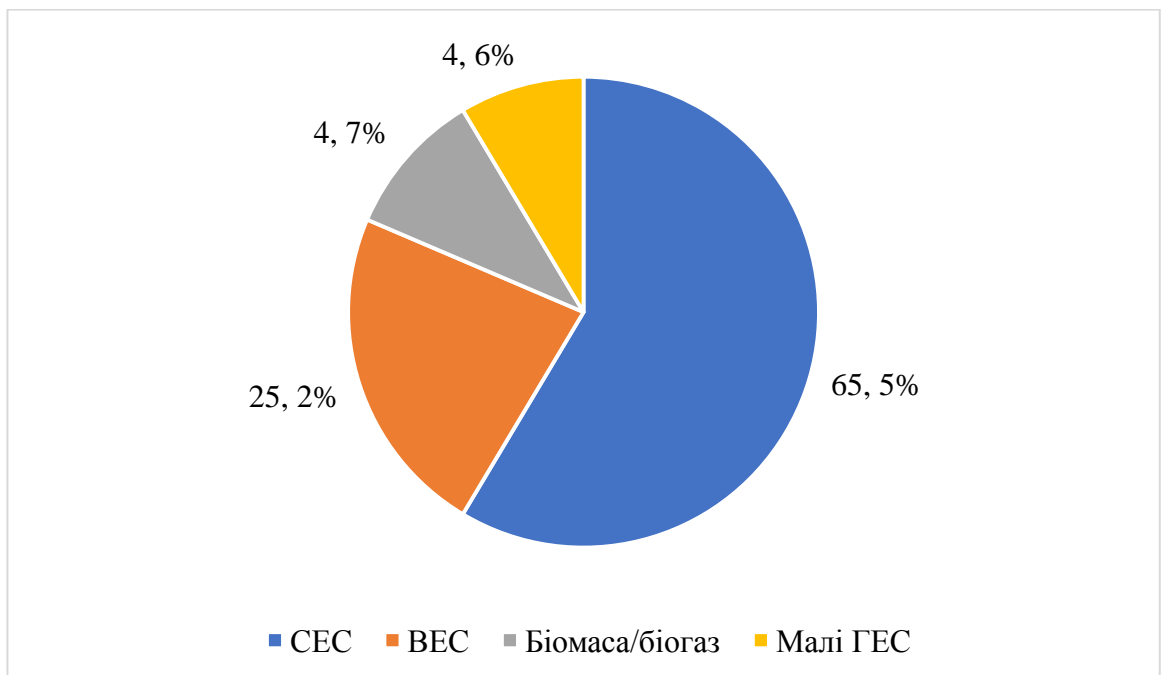
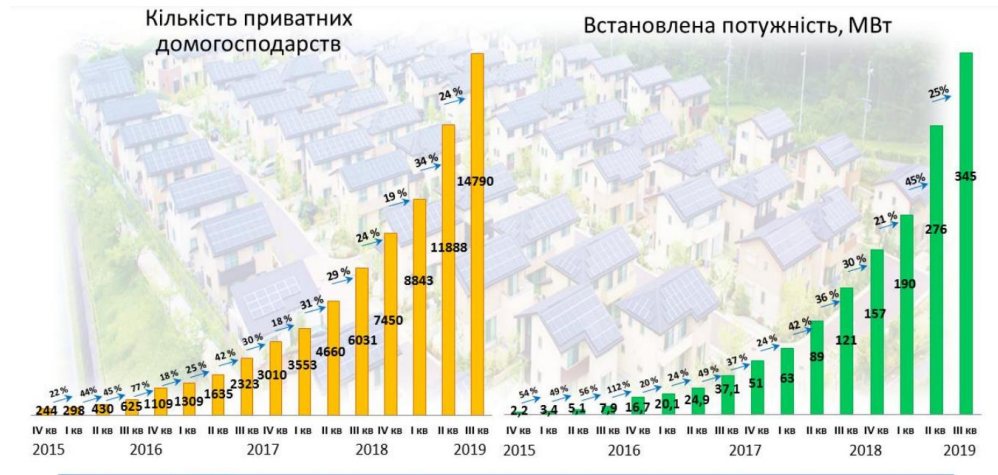


Рисунок 2.8 – Структура виробників електроенергії з ВДЕ за «зеленим тарифом» в 2019 році в Україні, за кількістю встановленої потужності [50]

Треба зазначити, що великий процент припадає не тільки на промислових виробників енергії, але і значно зростає показник сектору домашнього використання. За даними на сьогоднішій день більше 1500 домашніх СЕС починають активно з'являтися на земельних ділянках українських сімей.



**Інвестовано близько 300 млн євро**

**В Україні налічується 6,5 млн приватних домогосподарств**

Рисунок 2.9 – Динаміка збільшення кількості сонячних електроустановок приватних домогосподарств [51]



Рисунок 2.10 – Потужність СЕС приватних домогосподарств [51]

Протягом багатьох років теплові електростанції, що спалюють вугілля й природний газ, були переважним джерелом надійного та економічного постачання електроенергії. Викопне паливо є дешевим і легко видобувається, але під час горіння створює велику кількість газу CO<sub>2</sub> та інших шкідливих речовин.

Підвищення рівня обізнаності щодо зміни клімату та його впливу на довкілля значно скоротило кількість нових вугільних та газових електростанцій. У 2017 році приріст видобутку вугільних електростанцій становив лише 23% у порівнянні з 2010 роком.

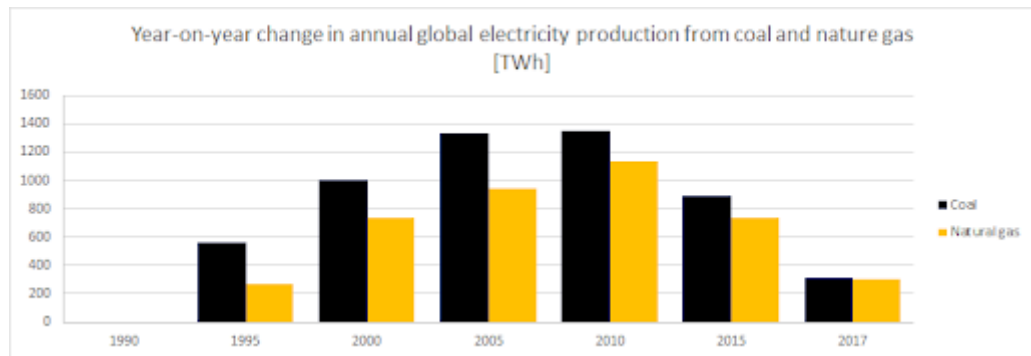
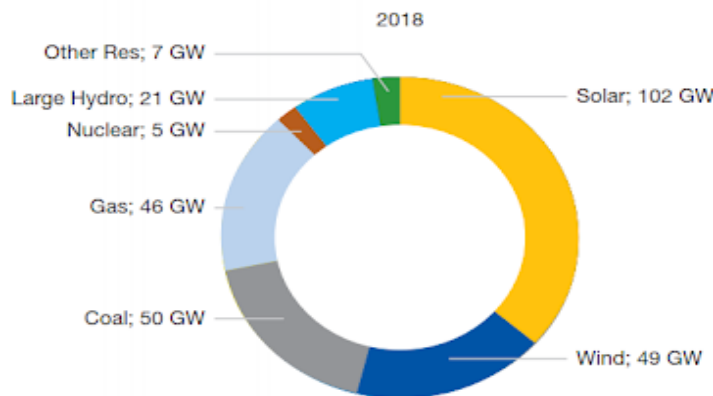


Рисунок 2.12 – Щорічна зміна виробництва електроенергії з вугілля та природного газу по всьому світу з 1990 року (МЕА) [52]

FIGURE 1 NET POWER GENERATING CAPACITY ADDED IN 2018 BY MAIN TECHNOLOGY



SOURCE: Global Energy Monitor (2019); IRENA (2019); SolarPower Europe (2019).

© SOLARPPOWER EUROPE 2015

Рисунок 2.13 – Видобуток електроенергії за джерелом (МЕА) [52]

До складу батарей входить такий будівельний матеріал, як – кремній. На сьогоднішній день система, до якої входить кристалічний кремній є найстарішою фотоелектричної технологією. Через низький ККД, тонкоплівкові конструкції не дуже поширені на ринку.

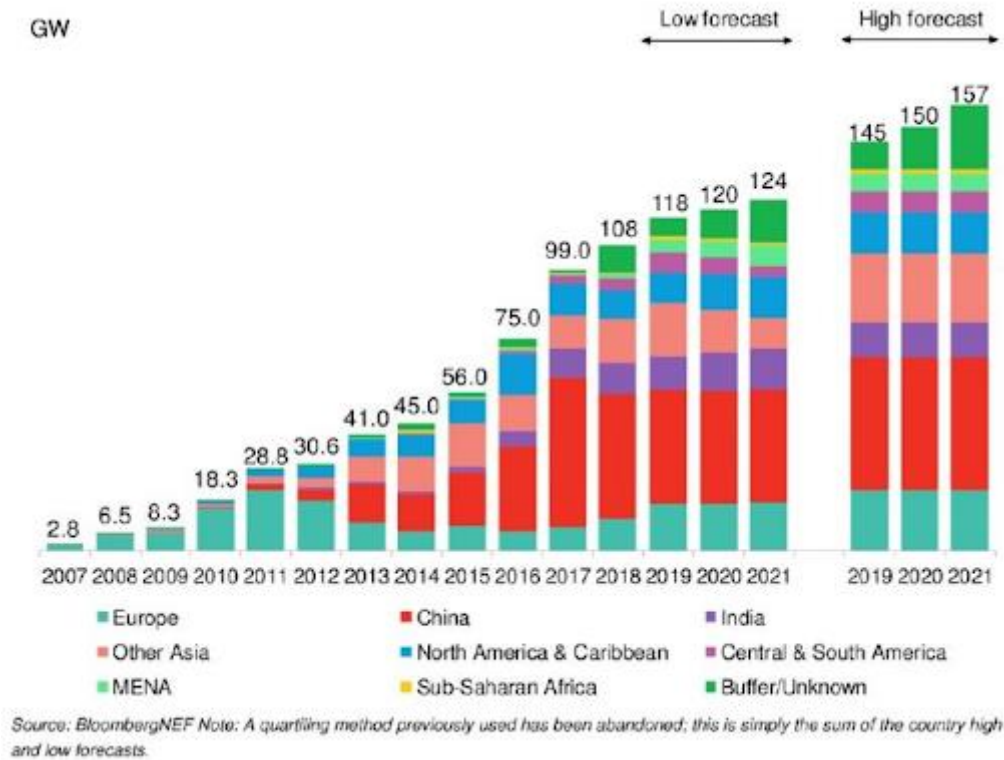


Рисунок 2.14 – Прогноз BNEF щодо встановлення PV-модулів протягом 2021 року (PV Tech) [53]

Ідеальним рішенням щодо проблеми глобального потепління та дедалі більшого попиту на електроенергію є встановлення «чистіших» джерел видобутку енергії, таких як сонячні та вітряні електростанції. У 2018 році (як і у 2019) загальносвітова потужність СЕС складала понад 100 ГВт на рік. Для порівняння, у 2009 році, лише десятиліття тому, потужність на рік становила лише близько 10 ГВт.

Однак наявні PV-системи розподілені по всьому світу неоднаково. Китай тримає перше місце, за ним йдуть ЄС, США та кілька азіатських країн, таких як Японія та Індія. Згідно з доповіддю Bloomberg NEF, у

найближчі роки потужність СЕС буде зростати, але повільнішими темпами. Завдяки урізанню пільгових тарифів, темпи зростання у Китаї знизяться, а ЄС навпаки намагатиметься досягти своїх цілей на 2022 рік.

Також спостерігається загальне підвищення цін на електроенергію. Останнім десятиліттям в Європі ціни на електроенергію для домогосподарств не надто зросли, головним чином через збільшення податку. Через підвищення ціни на електроенергію та зменшення пільгових тарифів, розробники сонячних систем що більше цікавляться LCOE. Якщо витрати на збір сонячної енергії за вирахуванням FiT нижчі, ніж електроенергія з викопного палива, то виходить, що сонячна енергія – це спосіб інвестувати.

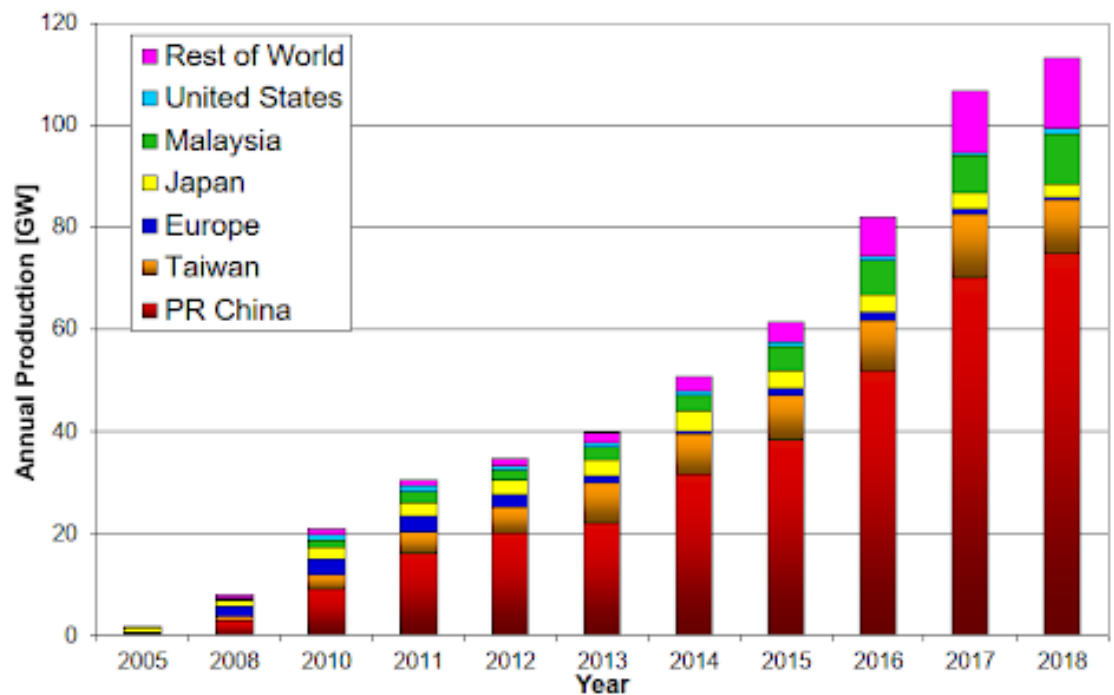


Рисунок 2.15 – Щорічне виробництво сонячних панелей

у 2005-2018 рр. (LCEO) [53]

І такі сонячні інвестиції не тільки забезпечує хороший прибуток, але й захищають навколишнє середовище. Показники 2018 року були

обнадійливими, оскільки свідчили, що індекс LCOE для побутового та промислового видобутку сонячної енергії вже нижчий за вугілля. У 2020 році очікується, що сонячний LCOE дедалі зменшується завдяки зниженню цін на PV-модулі та підвищенню їх ефективності.

Щоб задовольнити вимоги світового ринку, провідні виробники PV-модулів щорічно нарощують потужність свого виробництва, і таким чином сприяють зниженню цін. Тенденція розгортання виробництва продовжуватиметься, оскільки попит на електроенергію зростає, а електростанції на викопному паливі зменшують свої потужності [53].

Міжнародне енергетичне агентство (IEA), провело дослідження і зробило висновок, що приблизно в 2022 р. потужність відновлюваної електроенергії припаде близько 920 ГВт. Сонячні умови матимуть вагу більш 80%, зростання у сфері ВДЕ на протязі десяти років [48].

### **2.3 Вивчення факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища**

Показники фінансової звітності підприємства свідчать, що у цілому обсяги продажів за 2019-2020 роки збільшилися, що пояснюється бажанням покупців більше економити коштів на споживанні електроенергії, через пандемію Covid-19 (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Показники фінансової діяльності «Альбатрос» за останні 3 квартали 2019-2021 року

Показники	2019	2020	2021
Валова виручка, тис. грн	1 023 499	1 309 567	1 890 678
Валові витрати, тис. грн	987 689	989 900	1 235 789
Чистий прибуток, тис. грн	456 378	577 456	588 989
Темп росту чистого прибутку, %	87%	89%	93%





Рисунок 2.4 – Динаміка основних фінансових результатів «Альбатрос» за 2019-2020

Проаналізуємо рівень коливання продажів протягом 2020-2021 року по місяцям (див. рис. 2.5).

У 2021 році за даними бухгалтерського обліку підприємство обслуговує у середньому до 40 покупців за день, але більший процент припадає на онлайн замовлення та різного роду консультацій. Через пандемію Covid-19 відвідуваність самого підприємства (складу) знизилась (див. рис. 2.5).

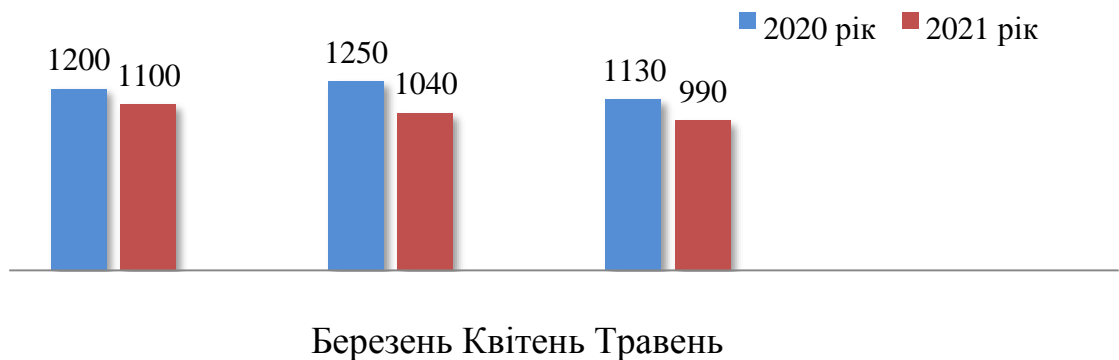


Рисунок 2.5 – Середня кількість відвідувань ТОВ «Альбатрос», осіб

Найбільша активність дзвінків щодо консультації припадає на 9 – 11 годину (див. рис. 2.6).

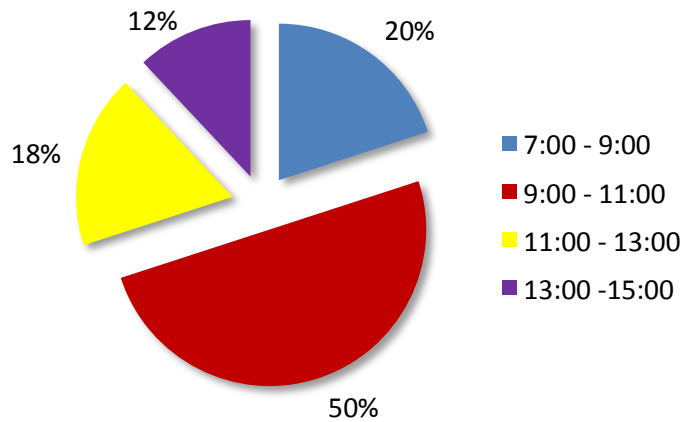


Рисунок 2.6 – Завантаженість гарячої лінії ТОВ «Альбатрос» протягом дня

Таким чином, як довів аналіз основних показників результатів економічної діяльності, підприємство розвивається стабільно, проте має сезонні коливання попиту – тобто проблеми стабільності клієнтопотоку протягом дня. Керівництву потрібні відповідні заходи, щоб одночасно нарощувати свою економічну активність та стабілізувати стійкість.

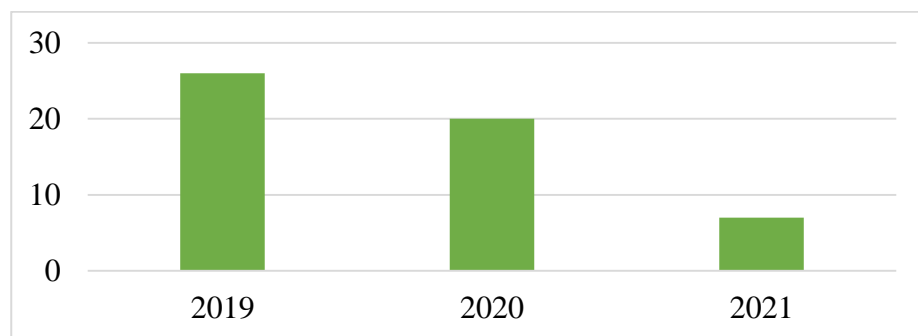


Рисунок 2.7 – Динаміка рентабельності «Альбатрос» за 2019-2021, %

Аналіз довів, що підприємство протягом 3 років розвивається нерівномірно. Більш ретельно були вивчені основні показники фінансової

діяльності підприємства за останні 3 квартали 2019 – 2021 року. Бачимо, що у цілому динаміка росту виручки позитивна, однак темпи росту прибутку нестійкі, спостерігається тенденція росту витрат: за 3 квартали витрати зростають майже на 50%.

Таблиця 2.5 – IFAS – аналіз ТОВ «Альбатрос»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Кваліфікація персоналу (великий практичний досвід працівників)	0,11	5	0,55
2. Комерційні можливості місця	0,09	5	0,45
3. Високотехнологічність товару	0,11	5	0,60
4. Декілька цільових ринків	0,11	5	0,15
5. Досвід роботи на ринку	0,09	5	0,35
<i>Сумарна оцінка</i>			2,10
Слабкі сторони			
1. Високі витрати виробництва	0,06	3	-0,48
2. Методи комунікації	0,12	5	-0,60
3. Наявність програми лояльності	0,09	3	-0,27
4. Відсутність окремих рекламних звернень для різних цільових сегментів (виробничий та приватний)	0,10	4	-0,40
5. Не дуже ефективна система стимулювання праці	0,12	4	-0,18
<i>Сумарна оцінка</i>			-1,93
<b>ВСЬОГО</b>	1,00		

Ключова компетенція повинна мати стратегічне значення для підприємства та відкривати додаткові можливості для розвитку в умовах ринку інноваційних товарів поведінки споживача (див. табл. 2.6). Отже, можна зробити висновок, що ключовими компетенціями є кваліфікація підприємця та група високотехнологічного товару, які дозволяють компанії досягати більшого ринкового успіху та надавати споживачам фундаментальні вигоди в умовах ринку інноваційних товарів.

Таблиця 2.6 – Ключові компетенції ТОВ «Альбатрос» на ринку інноваційних товарів

Показники	Ознаки ключової компетенції			
	Значимість для споживачів	Значимість для підприємства	Можливість розвиватися	Інноваційність
Комерційні можливості місця	+/-	+	+/-	+
Кваліфікація персоналу	+	+	+	+
Високотехнологічність товару	+	+	+	+
Якість товару	+	+	+	-
Справедлива ціна	+	-	-	-

Тепер зробимо аналіз зовнішнього середовища – макросередовища, що впливає на ринок та через нього й на підприємство, та мікросередовище, тобто власне ринкове середовище. Результати аналізу далекого-макросередовища робилося за допомогою PEST-аналізу (див. табл. 2.7-2.8).

Виділимо такі найвпливовіші позитивні фактори, тобто можливості для розвитку. Можливості для ТОВ "Альбатрос" – це сприятливі зовнішні обставини для маркетингових дій, завдяки яким вони можуть досягти конкурентних переваг на ринку збуту.

Політичні фактори (Р) впливають на розвиток галузі, адже саме держава встановлює правила гри для учасників ринку. Сьогоднішнє політичне становище, рух у напрямку Європейського союзу дозволить переймати нові технології, досвід виконання робіт та адаптувати свої організації до європейських вимог, що підвищить конкурентні переваги та забезпечить вихід вітчизняним компаніям на іноземні ринки. Ряд законодавчих ініціатив сприятиме розвитку галузі у майбутньому.

Таблиця 2.7 – PEST-аналіз макросередовища

Політико-правові фактори (P)	Економічні фактори (E)
1 Розвиток законодавства з альтернативної енергетики 2 Державна підтримка бізнесу у галузі альтернативної енергетики 3 Існування корупційних ризиків та складність проведення громадських слухань 4 Стабільність вимог та правил на ринку сонячної енергетики	1 Купівельна спроможність населення 2 Платоспроможність бізнесу 3 Енергетична криза 4 Розвиток ринків сонячної енергетики
Соціокультурні фактори (S)	Технологічні фактори (T)
1 Розуміння та підтримка альтернативної енергетики у суспільстві 2 Трудова міграція фахівців за кордон 3 Професійний розвиток та освіта у галузі 4 Трансформації суспільних цінностей відповідно до визнання пріоритетів	1 Тонкоплівкові технології на основі кремнію 2 Тандемні сонячні батареї 3 Діджиталізація продажів та маркетингу 4 Технології утилізації сонячних панелей

Таблиця 2.8 – Поглиблений PEST аналіз впливу факторів макросередовища на ТОВ «Альбатрос»

Група факторів	Фактор	Прояв впливу фактора (зміна фактора, стан)	Характер впливу фактора (+,-)	Сила впливу фактора
Економічні	Розвиток ринків сонячної енергетики	Зростання попиту	«+»	3
	Енергетична криза	Перехід на альтернативні джерела енергії	«+»	1
	Платоспроможність бізнесу	Зменшення виконання своєчасної оплати	«-»	2
	Купівельна спроможність населення		«-»	1
Політико-правові	Державна підтримка бізнесу у галузі альтернативної енергетики	Правовий захист та мотивація	«+»	1
	Розвиток законодавства з альтернативної енергетики		«+»	1
	Стабільність вимог та правил на ринку сонячної енергетики		«-»	1
	Існування корупційних ризиків та складність проведення громадських слухань		«-»	1
Соціальні	Розвиток розуміння та підтримки альтернативної енергетики у суспільстві	Зростання попиту	«+»	3

Продовження табл.2.8

Науково-технічні	Тонкоплівкові технології на основі кремнію, тандемні сонячні батареї	Зростання конкурентоспроможності інновацій	»	«+»	1
	Технології утилізації сонячних панелей		»	«+»	1
	Діджиталізація продажів та маркетингу	Зростання можливостей просування	»	«+»	2

Технологічні фактори (Т) Розвиток технологій, діджиталізація, автоматизація та ІТ є рушійними силами для подальшого розвитку галузі. Використання технологічних інновацій, підвищення якості, швидкість реагування на зміни в зовнішньому середовищі та вміння адаптуватись до нових викликів сьогодення допоможуть вирішити учасникам ринку проблеми з кадрами та надати конкурентні переваги на ринку.

Виділимо такі найвпливовіші негативні фактори, тобто загрози для розвитку ТОВ ГП «Альбатрос». Економічні фактори (Е) можуть призвести до нервномірного впливу на будівельну галузь. А саме, нестабільний курс валют, ріст цін на матеріали, зниження купівельної спроможності, пандемія завдають велику шкоду та викликають невпевненість в діяльності будівельної галузі, ставлять під сумнів її розвиток.

Соціокультурні фактори (S) Несприятлива демографічна ситуація, відтік кадрів за кордон та їх низька кваліфікація є однією з суттєвих проблем галузі. Кооперація між компаніями, фінансування досліджень та розвиток професійної освіти можуть допомогти у вирішенні кадрових питань та стимулюватимуть розвиток галузі.

Аналіз ринкових факторів робився за допомогою аналізу по моделі Портера (див. табл. 2.9). Оцінки здійснювалися експертами, що вибиралися методом «снігової кулі».

Таблиця 2.9 – Аналіз впливу ринкових факторів за моделлю Портера

Група факторів	Фактори	Прояв (стан фактора)	Характер впливу фактора на підприємство (+\/-)	Оцінка фактора за ступенем впливу на підприємство, частка у цілому
Споживачі	<i>Загальний вплив</i>			<b>-0,4</b>
	1. Динаміка споживання сонячних батарей в Україні	Розширюється	+	0,15
	2. Попит виробничих підприємств на конструкції для СБ	Зростає	+	0,15
	3. Асортимент попиту у виробничому секторі	Зменшується	-	-0,10
	4. Платоспроможність приватного сектору	Зменшується	-	-0,60
Конкуренти	<i>Загальний вплив</i>			<b>-0,2</b>
	1. Партнерство у сфері діяльності	Невелике	+	0,10
	2. Темпи освоєння інноваційних технологій новими конкурентами	Великі	-	-0,50
	3. Число наявних активних конкурентів	Середнє	-	-0,10
	4. Бар'єри входу до ринку	Великі	+	+0,30

Отже, як узагальнення можна зробити висновок, що на ТОВ «Альбатрос» на сьогоднішній день найбільший вплив мають зростаюча конкуренція та споживачі та їх потреби. Та велика кількість нових кваліфікованих працівників здатна якісно покращити виконання роботи.

За допомогою методу складання профілю зовнішнього середовища можна дізнатися вплив всіх чинників зовнішнього середовища. Треба оцінити важливість для галузі, який вплив мають на підприємство та спрямованість впливу. Всі дані слід записати у матрицю профілю зовнішнього середовища за шкалою від -1 до 3. -1 – має негативний вплив, 0 – зовсім немає впливу, 1 – слабкий вплив, 3 – великий вплив. Далі слід виконати дію множення з трьома даними.

Таблиця 2.10 – Матриця профілю зовнішнього середовища для ТОВ «Альбатрос» [54]

Чинники середовища	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Міра важливості
Політичні	2	2	-1	-4
Економічні	3	2	-1	-6
Соціальні	1	1	+1	+1
Технологічні	3	2	+1	+6
Ринкові	2	2	+1	+4
Споживачі	1	1	+1	+1
Конкуренти	2	2	+1	+4

Таблиця 2.11 – EFAS-аналізу факторів зовнішнього середовища

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			<b>1,85</b>
<b>1.Розвиток законодавства з альтернативної енергетики</b>	0,10	5	<b>0,50</b>
<b>2.Розвиток ринків сонячної енергетики</b>	0,15	4	<b>0,60</b>
3. Розвиток розуміння та підтримки альтернативної енергетики у суспільстві	0,10	3	0,30
4.Державна підтримка бізнесу у галузі альтернативної енергетики	0,15	3	0,45
<b>Загрози</b>			<b>-1,60</b>
<b>1. Освоєння інноваційних технологій конкурентами</b>	0,10	5	<b>-0,50</b>
<b>2. Зниження платоспроможності приватного сектору</b>	0,15	4	<b>-0,60</b>
3.Несстабільність правил гри на ринку сонячної енергетики	0,07	4	<b>-0,28</b>
4. Існування корупційних ризиків та складність проведення громадських слухань	0,07	3	<b>-0,21</b>
<b>Всього:</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>+0,25</b>



Узагальнення результатів аналізу зовнішнього середовища – макросередовища, що впливає на ринок та через нього й на підприємство, та мікросередовища, тобто власне ринкового середовища, узагальнюємо за допомогою матриці EFAS-аналізу (див. табл. 2.11).

Згідно складеного профілю зовнішнього середовища, для підприємства найбільшу загрозу представляють економічні і політичні і чинники. У той час великі можливості підприємству дають технологічні, ринкові і конкурентні чинники зовнішнього середовища

#### **2.4 Конкурентний аналіз політики інноваційних товарів**

На ринку України окрім ТОВ «Альбатрос» представлені такі підприємства, на яких можна виконати всі етапи створення сонячної панелі: від вирощування і порізки кремнію до складання готового фотомодуля:

1) Kvazar, м. Київ. Завод «Квазар» (пізніше переименований, як Kvazar-7) є найпотужнішим українським підприємством по виробництву сонячних панелей. Підприємство чітко контролює якість виробництва, адже бере під відповідальність навіть поріжку кремнію. Потужність виробництва досягає 30 МВт / рік. Компанія має перевагу, бо має панелі не тільки китайського виробництва, а й саме складає панелі в Україні.

2) Prolog Semicor, м. Київ. Компанія базує своє виробництво у Львові та Києві. Працює з 1997 року. Компанія активно виробляє полікремній і, навіть, самостійно складає сонячні панелі. Потужність виробництва досягає до 12 МВт / рік, а щодо монокристалічних, їх потужність досягає від 10 до 300 Вт.

3) Компанія «Solarity» веде велику соціальну роботу, вживає багато заходів щодо рекламування свого підприємства на міжнародному рівні. Окрім продажу конструкцій для сонячних систем, минулого року компанія брала участь у різних екологічних проєктах.

Як бачимо з таблиці 2.12 у конкурентів є переваги над ТОВ «Альбатрос», за сумою показників вони знаходяться вище. Проте, якщо

поглянути на конкурентну канву якості, то прийдемо до висновку, що конкуренти теж не мають високих результатів у якості асортиментної політики. Конкурентний аналіз робимо за 4Р комплексу маркетингу.

Таблиця 2.12 – Аналіз конкурентних позицій за якістю асортиментної політики ТОВ «Альбатрос» (оцінка в балах від 1 до 3)

№ п/п	Зарактеристика якості асортименту	S	N	W	«Альбатрос»	«Kvazar»	«Solarity»	Середнє значення
1	Залучення партнерів			●	1,5	1,8	1,5	1,6
2	Залучення споживачів			●	1,1	1,8	1,5	1,5
3	Високотехнологічність товару		●		2,1	1,6	2,3	2,0
4	Інформація про товар			●	2,0	2,3	1,9	2,1
5	Дотримання стандартів		●		1,6	1,8	1,9	1,8
6	Органічне виробництво	●			2,2	1,1	1,9	1,9
7	Підтримка безпеки		●		2,2	2,3	2	2,2
8	Маркування та сертифікація	●			1,6	1,2	1,5	1,5
9	Актуальність структури			●	2,5	2,6	2,8	2,6
10	Інноваційність товару			●	2,1	2,0	2,0	2,0
11	Відповідність очікуванням			●	1,6	2,7	2	2,1
12	Наявність товару на складі	●			2,5	1,4	2	2,0
13	Варіанти обслуговування			●	1,6	2,5	3	2,4
14	Прозорість і відповідальність	●			2,1	1,8	2	2,0
Загальна кількість балів		8,4	6	11,9	26,3	27,9	28,5	27,7

Максимальна кількість балів – 42

Результати оцінки ТОВ «Альбатрос»:

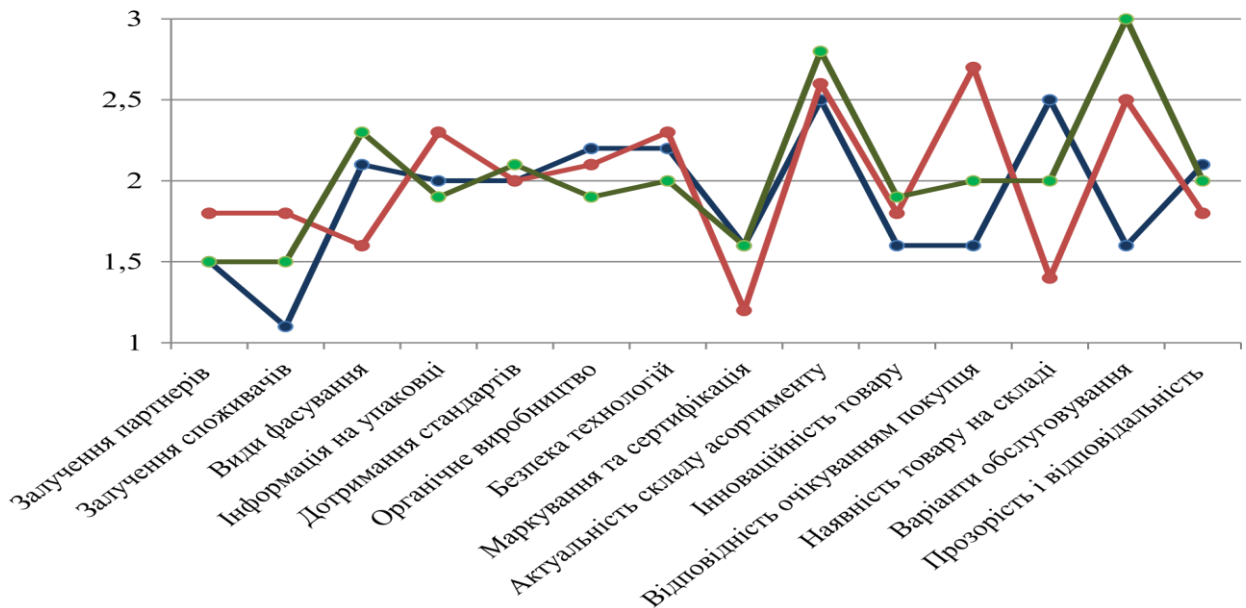
Загальна кількість балів – 26,3

S – характеристики сильніші, ніж у конкурентів – 8,4

N – Характеристики мають середнє значення – 6

W – характеристики слабші, ніж у конкурента – 11,9

Результати дослідження узагальнюємо за допомогою SNW-аналізу. SNW-аналіз надав можливість зрозуміти, наскільки асортиментна політика відрізняється від конкурентів за якісними характеристиками, а також, що треба покращити в управлінні якістю асортиментної політики [55].



Синій колір – ТОВ «Альбатрос»

Червоний колір – «Kvazar»

Зелений колір – «Solarity»

Рисунок 2.16 – Конкурентна канва якості асортиментної політики ТОВ «Альбатрос» за ланцюгом цінностей McKinsey

Аналіз довів, що можна виконати цілий комплекс заходів, що зможе сформувати стратегічну конкурентну перевагу компанії. Цього можна досягти за допомогою порівняльного аналізу властивостей і характеристик, за допомогою анкетування щодо товару чи послуги за пропозиції конкурентів. [57].

Можно зробити висновок, що інноваційний продукт – обладнання для сонячної енергетики має відповідати таким критеріям, як наявність сертифікатів відповідності міжнародним стандартам, а також всім

екологічним умовам, надання повного забезпечення високої ефективності та економічно виправданого фотоелектричного перетворення сонячного випромінювання, тощо.

## 2.5 Ситуаційний аналіз можливостей розвитку підприємства на ринку інноваційних товарів

Для того, щоб узагальнити отриману інформацію про внутрішній та зовнішній маркетинговий стан підприємства, було побудовано перехресну матрицю SWOT-аналізу та визначено стратегічний вектор розвитку підприємства. Стратегічний вектор розвитку підприємства для підприємства «Альбатрос» представлено у таблиці 2.15.

Таблиця 2.17 – SWOT-аналіз ТОВ «Альбатрос» з урахування можливостей та загроз

Strengths - сильні сторони (S)	Weaknesses - слабкі сторони (W)
Високотехнологічність продукції Кваліфікація персоналу Комерційні можливості місця Досвід роботи на ринку	Високі витрати виробництва Методи комунікації для розширення продажів Відсутність окремих рекламних звернень для різних цільових сегментів (виробничий та приватний) Відсутність програм лояльності
Opportunities - можливості (O)	Threats - загрози (T)
Розвиток законодавства з альтернативної енергетики Розвиток ринків сонячної енергетики Розвиток розуміння та підтримки альтернативної енергетики у суспільстві Державна підтримка бізнесу у галузі альтернативної енергетики	Освоєння інноваційних технологій конкурентами Зниження платоспроможності приватного сектору Нестабільність правил гри на ринку сонячної енергетики Існування корупційних ризиків та складність проведення громадських слухань

Таблиця 2.15 – Перехресна матриця SWOT

Сильні сторони (S)		Кваліфік. персонал.	Якіс. товар	Група високотех н. товарів	Комерц. можлив. місця		Норм. за 100
		0,70	0,75	0,20	0,50		
Зміна технологій виробництва	0,40	0,77	0,81	0,24	0,45	2,27	
Зміни інтересів населення	0,2	0,35	0,69	0,22	0,44	1,71	
Тенденції на інноваційні товари	0,36	0,53	1,11	0,34	0,52	2,49	
Перехід в онлайн торгівлю	0,50	0,72	1,00	0,49	0,60	2,81	
		2,37	3,61	1,29	2,01	9,27	46,37
Зменшення офлайн торгівлі	-0,6	0,04	0,06	-0,04	-0,02	0,04	
Підвищення цін постачальників	-0,3	0,04	0,27	-0,03	0,10	0,38	
Поява нових конкурентів на ринку	-0,32	0,27	0,26	-0,8	0,13	0,57	
Схильність споживачів переключитися на конкурентів	-0,24	0,28	0,10	-0,01	0,03	0,40	
		0,62	0,69	-0,16	0,23	1,38	6,91

Продовження табл. 2.16

Слабкі сторони (W)		Методи комм.	Збаланс. та оновленл. асортимен.	Наявніс. програм. лояльн.	Систе ма стим. праці		Норм. за 100
		-0,60	-0,75	-0,52	-0,5		
Зміна технологій виробництва	0,40	-0,10	-0,07	-0,06	-0,03	-0,26	
Зміни інтересів населення	0,2	-0,22	-0,26	-0,22	-0,22	-0,91	
Тенденції на інноваційні товари	0,36	-0,12	-0,04	-0,16	-0,08	-0,40	
Перехід в онлайн торгівлю	0,50	-0,03	-0,03	-0,01	-0,01	-0,07	
		-0,47	-0,39	-0,45	-0,33	-1,64	-8,19
Зменшення офлайн торгівлі	-0,6	-0,36	-0,39	-0,56	-0,12	-1,43	
Підвищення цін постачальників	-0,3	-0,18	-0,42	-0,33	-0,09	-1,01	
Поява нових конкурентів на ринку	-0,32	-0,64	-0,75	-0,42	-0,52	-2,34	
Схильність споживачів переключитися на конкурентів	-0,24	-0,59	-0,20	-0,23	-0,08	-1,09	
		-1,77	-1,76	-1,54	-0,8	-5,87	-29,35

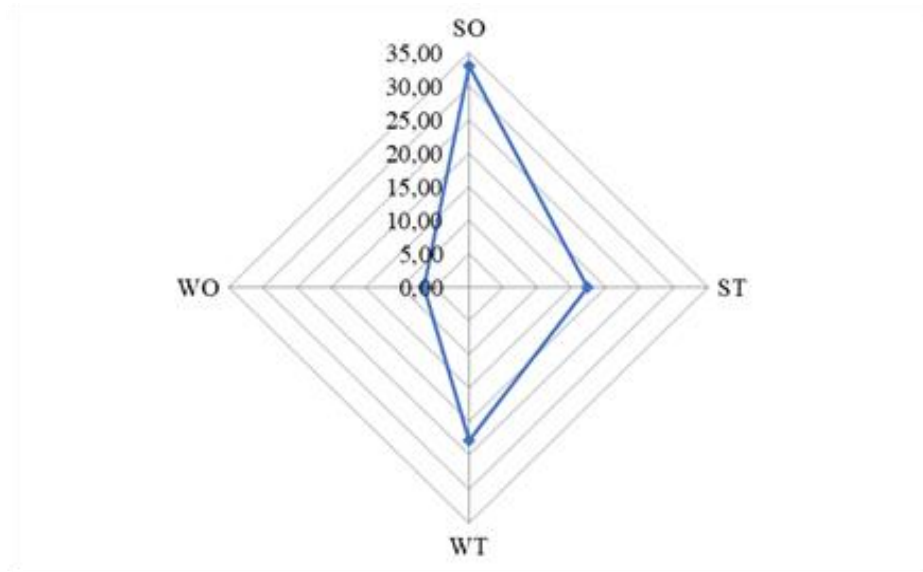


Рисунок 2.18 – Стратегічний вектор розвитку ТОВ «Альбатрос»

Наступним етапом необхідно дослідити відповідність поточних показників компанії с тими, для чого використано модель GAP - аналіз. Цей аналіз дозволяє виділити проблемні зони («пляшкове горлечко»), що перешкоджають розвитку від поточного стану до бажаного. Результати GAP-аналізу можна побачити в таблиці 2.18 та рисунку 2.18

Таблиця 2.18 – GAP - аналіз ТОВ «Альбатрос»

Розрив	Існуючий стан	Оцінка	Бажаний стан	Оцінка
1. Об'єм продажів, грн.	1 023 499	4	1 309 567	6
2. Частка ринку, %	13,5	3	25	4
3. Кількість відвідувань	54	3	75	5
4 Зменшення коливання продажів	1,5	4	1,2	6

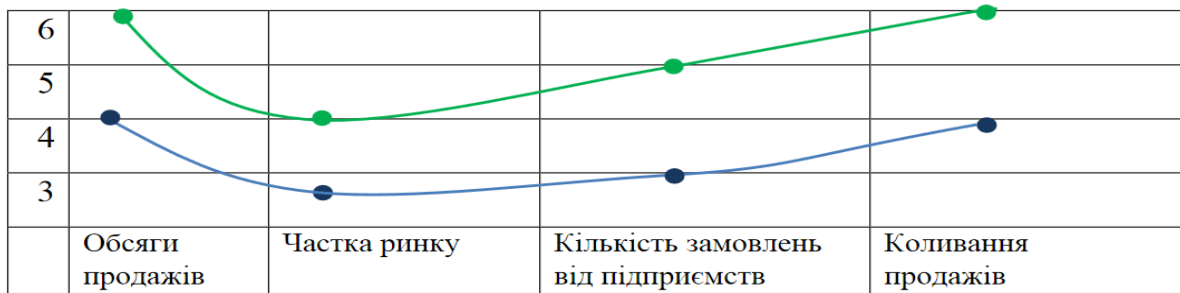
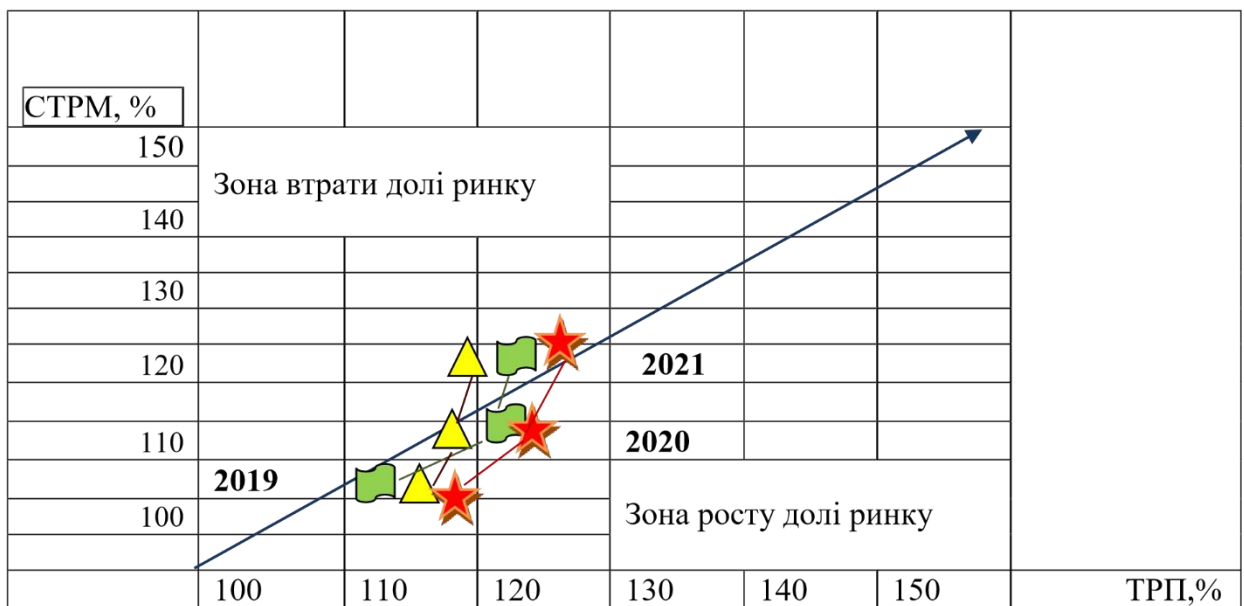


Рисунок 2.18 – Розриви розвитку ТОВ «Альбатрос»

Таблиця 2.13 – Аналіз темпів розвитку гравців на ринку інновацій

Назва підприємства/Рік	Темп росту продажів (%)			Середній темп росту попиту (%)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
«Solarity»	3,1	2,9	3	4,6	4,68	4,61
ТОВ «Альбатрос»	3,67	2,78	2,80			
«Kvazar»	2,8	2,6	2,5			



	«Solarity»		ТОВ «Альбатрос»		«Kvazar»
--	------------	--	-----------------	--	----------

Рисунок 2.17 – Оцінка достатності темпів розвитку підприємства відповідно темпів розвитку ринку інновацій (Матриця Хассі)



Таблиця 2.14 – Аналіз достатності темпів розвитку ринку інновацій за Хассі

Підприємство	Позиція за матрицею Hussey		
	2019	2020	2021
«Solarity»	Зростання частки ринку	Зменшення частки ринку	Втрата частки ринку
«Альбатрос»	Зменшення частки ринку	Зростання частки ринку	Втрата частки ринку
«Kvazar»	Зростання частки ринку	Зменшення частки ринку	Втрата долі ринку

З таблиці 2.14 стає очевидно, що підприємству необхідно змінити свою стратегію та обрати таку, що надасть можливість розвиватися в умовах кризи розвитку ринку та мати можливість стабілізувати рівень прибутку завдяки цифровим технологіям управління попитом та лояльністю.

## РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

### 3.1 Сегментація ринку конструкцій для сонячних батарей

Сегментування здійснюється за загальною методикою сегментування. Результатом сегментування отримується цільовий сегмент, з якого визначається значимий сегмент та сегмент ключових клієнтів /покупців.



Рисунок 3.1 – Сегментування клієнтів

Фактори – це властивості або вимоги, які підприємству важливі або які воно потребує від своїх клієнтів. Для визначення факторів було проведено опитування основних покупців підприємства (див. додаток В). За результатами опитування було визначено 6 основних факторів привабливості (див. табл.3.1).

Таблиця 3.1 – Фактори привабливості покупців для підприємства

Фактор привабливості
1. Розмір доходів
2. Фінансова стабільність
3. Легкість доступу
4. Територіальна близькість
5. Стратегічна близькість
6. Позиція на ринку
Разом

За факторами привабливості виділено три можливих сегменти: виробничі підприємства, приватні особи та оптових організації. Порівняємо привабливість сегментів для ТОВ «Альбатрос» та його конкурентів.

Таблиця 3.2 – Оцінка привабливості виробничого сектору

Критичний фактор успіху	ТОВ «Альбатрос»	ТОВ «Solarity»	Завод «Kvazar»
1. Вид технічної інновації	10	10	8
2. Ціна	10	7	9
3. Сервіс	7	10	6
4. Досвід про товар чи бренд	9	9	7
5. Особисті відносини	7	9	4
Разом	43	45	34

Таблиця 3.3 – Оцінка привабливості приватного сектору

Критичний фактор успіху	ТОВ «Альбатрос»	ТОВ «Solarity»	Завод «Kvazar»
1. Вид технічної інновації	7	8	4
2. Ціна	10	9	7
3. Сервіс	7	10	6
4. Досвід про товар чи бренд	6	3	1
5. Особисті відносини	5	7	5
Разом	35	37	23

Таблиця 3.4 – Оцінка привабливості оптових організацій

Критичний фактор успіху	ТОВ «Альбатрос»	ТОВ «Solarity»	Завод «Kvazar»
1. Вид технічної інновації	6	10	9
2. Ціна	9	5	7
3. Сервіс	5	10	9
4. Досвід про товар чи бренд	4	9	8
5. Особисті відносини	4	9	8
Разом	24	43	41

За результатами оцінки формуємо матрицю привабливості покупця. Якщо показники клієнта вищі за середній показник, то вони будуть в одній з двох вищих клітинок, якщо нижче за середній, то в одній з нижчих клітинок.



Рисунок 3.2 – Оцінка привабливості клієнтів

Ключовий клієнт	Найбільш приваблюють Вас, та Ви відносно сильні. Присвятіть цим верхнім клієнтам багато часу – Ви маєте бути спроможними досягти Статусу Ключового Постачальника
Варто розвивати	Найбільш привабливий для Вас, але Ви відносно слабкі. Присвятіть час розвитку Вашої сили з цими клієнтами.
Підтримка клієнта	Менше приваблюють Вас, але Ви сильні. Економно управляйте Вашим часом з цими клієнтами.

Рисунок 3.3 – Оцінка ключових клієнтів

За результатами аналізу робимо висновок. Витробничий сектор ключовим клієнтом, підприємство та його конкуренти зберігають сильну позицію у цьому сегменті. Проте є ще дуже важливий сегмент для розвитку – це приватний сектор, де ще такий сильний вплив конкурента і його треба розвивати. Не дуже цінним є сегмент оптового покупця, що потім продає конструкції через власні мережі.

Дослідження сектори приватного покупця конструкцій для сонячних батарей мають встановило, що покупцями товару є переважно чоловіки (див.

рис. 3.3); основний покупець має вік від 35% до 55 % (див. рис. 3.4), 75 % з них купують товари живуть в м. Дніпро (див. рис.3.5)

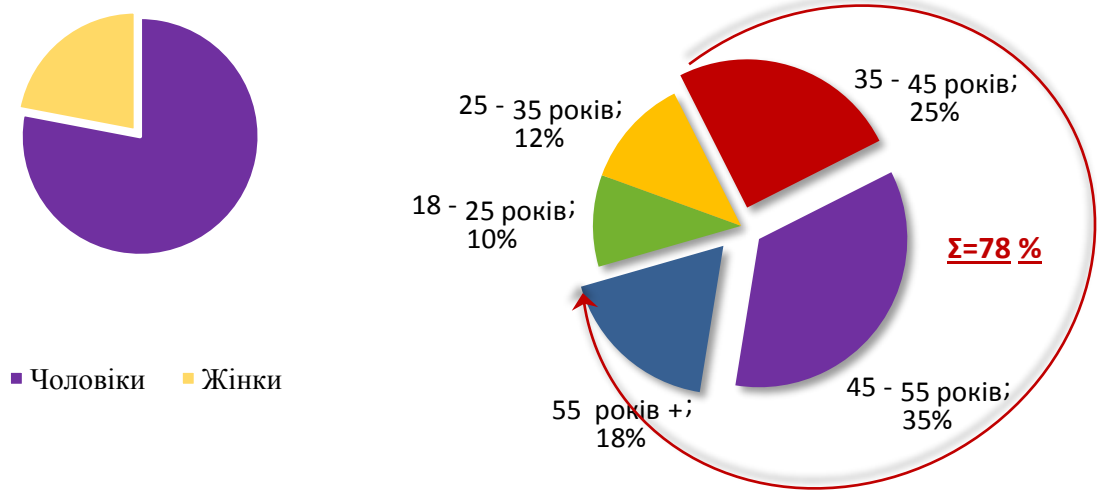


Рисунок 3.3 – Структура споживачів за статтю та віком

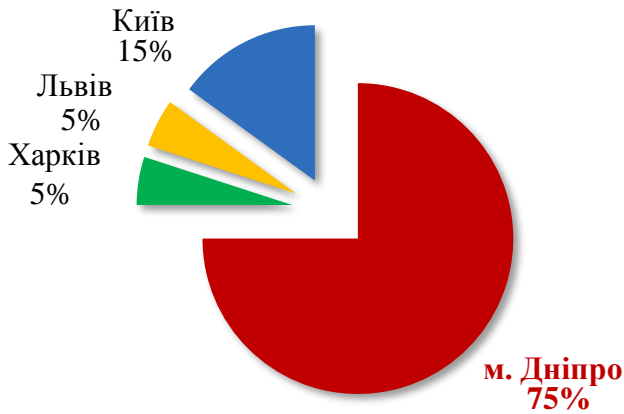


Рисунок 3.5 – Структура споживачів за місцем проживання

За доходами основні споживачі мають від 200 тис. грн. та більше на рік (див. рис. 3.6)

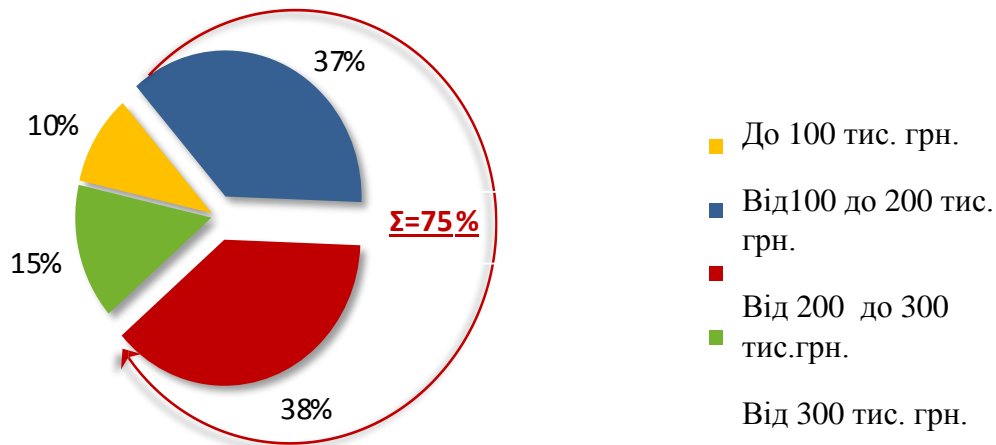


Рисунок 3.6 – Структура споживачів за рівнем доходу

Отже підводячи підсумок дослідження можна зазначити що цільовим сегмент у приватному секторі є мешканці м. Дніпро, віком старше 35 років, з високим рівнем доходу. Для споживача найбільшу цінність має якість асортименту, імідж компанії, методи продажу, відомий виробник та інноваційність. Серед потенційних клієнтів мають найбільшу цінність люди, що прагнуть до пізнань інновацій, вдосконалення і реалізація власних ідей.

### 3.2 Вивчення споживчих вподобань при виборі конструкцій для сонячних батарей в умовах кризових обмежень

Щодо цільового споживача, можна зазначити, що поведінка споживача зазнала змін. В сучасних умовах це: 1) глядачі (люди, які дивляться і читають інтернет- контент); 2) люди, які приєднуються і відвідують соціальні мережі; 3) колекціонери (люди, які додають теги на веб - сторінках і використовують RSS-канали); 4) критики (люди, які залишають оцінки і коментарі онлайн).

Таблиця 3.7 – Трансформація поведінки споживача в кризових умовах

Критерій	2019 р.	2021 р.
Спосіб купівлі	Інтернет-замовлення (40%) Офлайн-замовлення (38%)	Інтернет-замовлення (61%) Офлайн-замовлення (25%)
Послуги, які важливі для споживачів	Оплата карткою Обирати товар в каталозі та забирати на складі	Оплата онлайн Обирати та замовляти товар онлайн з доставкою
Громадська активація	Шукати інформацію через Інтернет Спілкуватися з продавцем за телефоном та e-mail в робочий час	Шукати інформацію через усі цифрові канали зв'язку Спілкування з продавцем через усі цифрові канали зв'язку у режимі 24/7
Діалог	Регулярні опитування для оцінки попиту, очікування та задоволення споживача Важлива оцінка	Маркетингові оцінки в режимі поточного часу онлайн Важлива увага
Заклик до дій	Спільні програми дій – соціально-екологічні програми, акції тощо	Залучення споживача до управління розвитком товару та продажів

Робимо висновок, що сьогодні клієнтський шлях може бути переписаний в структуру AIDA: увага (англ. attention) → інтерес (англ. interest) → бажання (англ. desire) → дія (англ. action).

Таблиця 3.8 – Зіставлення критеріїв вигоди для приватного та виробничого споживача сонячних батарей

Критерії	Змінна	Значення			
		до 10 кВт	10-250 кВт	0,25-5 МВт	>5 МВт
Прибуток від продажу електроенергії	Тип ФЕС	Електростанції на даху		Електростанції на землі	
	Властивості	Приватні	Комерційні	Компанії, що інвестують в сферу енергетики	
			Промислові		
Громадські					
Електроенергії для власного споживання	Тип ФЕС	Електростанції на даху		-	
	Властивості	Приватні	Комерційні	-	
			Промислові		
Громадські					

Асоціація сонячної енергетики нашої країни відзначає, що випереджаючими темпами в Україні зростає кількість споживачів серед виробничих підприємств. Саме вони займають лідируюче положення серед замовників, що встановлюють сонячні батареї на дах будівель і споруд, та

використовують їх для заміщення частини енергоспоживання таких об'єктів або продажу надлишків у зовнішні мережі.

Це пов'язано зі зміною політики держави щодо об'єктів енергетики, що працюють на відновлюваних джерелах енергії.

Таблиця 3.9 – Зіставлення технічних вимог сегментів ринку сонячних батарей

Сегмент	Ринкова політика	Відмінності комплексу маркетингу
ФЕС, що розміщені на землі > 5 МВт	Укр. складова не < 50%. Сертифікати. Термін експлуатації. Гарантія, надійність.	Висока ціна. Сертифікати європейського зразка. Розширення мережі дистрибуції. Комунікації, акцентовані на мотивах, формув.іміджу надійного постачальника
ФЕС, що розміщені на землі до 5 МВт		
Комерційні дахові ФЕС 10-250 кВт	Укр. складова не < 50%. Сертифікати. Термін експлуатації. Гарантія, надійність. Одична потужність ФЕМ. Габарити. «Під ключ»	Забезпечення вимоги законодавства для отримання можливі продажу електроенергії за «зеленим» тарифом. Висока ціна. Сертифікати європ. зразка. Висока одична потужність ФЕМ. Комунікації, акцентовані на мотивах, формування якості продукції
Промислові дахові ФЕС 10-250 кВт		
Приватні дахові ФЕС до 10 кВт	Ціна, екологічна безпека, під'єднання до ОЕС. Термін експлуатації. Гарантія, надійність. Потужність ФЕМ. Вписування в інтер'єр будівлі	Нестандартні розміри. Низький цін. діапазон. Виконання комплексу робіт від проекту до під'єднання до мережі та отримання «зеленого» тарифу. Комунікації акцентовані на мотивах

Ці об'єкти продовжують демонструвати стійку тенденцію зростання. Безвідносно до того, чи існує в регіонах фінансова підтримка держави. На питання, які сонячні батареї вибирає даний споживач, слід зазначити, що підвищеним попитом користуються моделі, що застосовуються на СЕС з потужностями до 1 МВ. Саме вони складають більшу частину попиту.

Цей напрямок з самого початку передбачає більш високі капітальні витрати. Однак в сучасних умовах виробництво і введення в експлуатацію таких об'єктів стає більш привабливим для інвесторів.



Таблиця 3.10 – Критерії відмінних особливостей при позиціонуванні

[59]

Критерій	Особливості на ринку сонячної енергетики
Значущість	Ця характеристика надає цільовим споживачам перевагу, яку вони вважають значною – якість, довговічність, економічність, швидка окупність, можливість приєднання до Об'єднаної енергетичної системи (ОЕС), відсоток «місцевої» складової та інше
Унікальність	Конкуренти не пропонують цієї відмінної особливості, або можливості компанії з її надання неперевірені – високий ККД фотоелектричних модулів, висока вихідна потужність протягом усього терміну експлуатації
Перевага	Компанія – постачальник бере на себе роботи з приєднання до Об'єднаної енергетичної системи та забезпечує процедуру отримання «зеленого» тарифу
Наочність	Сенс відмінної особливості зрозумілий і очевидний споживачам – наявність інсталяцій у регіоні потенційного споживача дає можливість отримати інформацію про переваги сонячних технологій безпосередньо за місцем проживання
Неповторність	Конкурентам складно скопіювати відмінну особливість – фотоелектричні модулі нестандартних конструкцій, що дозволяють інтегрувати їх екстер'єр будівель та споруд, різноманітна колірна гама, індивідуальний підбір кольору та світлопропускання, що дозволяє зробити вибір сонячної системи найбільш ефективним, красивим та ефектним
Доступність	Покупці можуть дозволити собі заплатити за цю відмінну особливість – забезпечення дотримання вимог законодавства щодо відсотка «місцевої складової», що є обов'язковим для отримання «зеленого» тарифу
Прибутковість	Упровадження цієї відмінної особливості прибуткове для компанії – отримання прибутку внаслідок продажу електроенергії за рахунок «зеленого» тарифу

З огляду на поточну вартість електроенергії, зростання тарифів, терміни окупності подібних станцій стають порівнянні з тими, які мають об'єкти, що експлуатуються в рамках зеленого тарифу по його найбільш пільговим варіанту. Якщо для останніх вони становили 4,5-5,5 років, то сонячні станції на підприємствах торгівлі без використання даного тарифу вже вийшли на окупність в 5-7 років.

Виходячи з прогнозу зниження ціни генерації 1 кВт сонячної енергії до 10 центів вже до 2023 року, ці терміни будуть обов'язково коригуватися в бік скорочення. Тому на питання, чи вигідні сонячні батареї в Україні, відповідь буде однозначно позитивним.

Таблиця 3.11 – Види елементів ефективності перетворення сонячної енергії

Монокристалічні	<p>Переваги:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Високі робочі показники, досягаються за рахунок кремнію високого ступеня очищення.</li> <li>2) Продуктивність близько від 18 до 23%.</li> <li>3) Компактність та продуктивність.</li> <li>4) Великий термін експлуатації. Виробники таких джерел прослужать мінімум 25 років.</li> </ol>
	<p>Недоліки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Висока вартість. Системи потребують великих вкладень.</li> </ol>
Полікристалічні	<p>Переваги:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Доступна вартість. Метод виробництва є не таким затратним.</li> </ol>
	<p>Недоліки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Продуктивність близько від 14 до 18%.</li> <li>2) Потребує великий простір. Потрібно встановити велику кількість поанелей, щоб досягти результату.</li> <li>3) Не функціонують при надто високої температури. Через склад самих панелей мають температурний поріг, якщо його привищувати, то це може призвести до значних хімічних реакцій.</li> </ol>
Тонкоплівкові	<p>Переваги:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Надто низька низька вартість для кінцевого споживача.</li> <li>2) Мають незвичайний зовнішній вигляд.</li> <li>3) Дуже стійкі до нагрівання, і дуже продуктивні, зарекомендували себе, як універсальними у споживанні.</li> </ol>
	<p>Недоліки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Потребують значної площі</li> <li>2) Необхідно велика кількість батарей для потрібної потужності.</li> <li>3) Витрати на купівлю опорних конструкцій.</li> <li>4) Малий експлуатаційний термін.</li> </ol>

Споживчі вподобання можуть залежити від багатьох факторів, але найважливіше – це ефективність перетворення сонячної енергії. Існують такі: монокристалічні, полікристалічні або тонкоплівкові. Монокристалічні найефективніші. Процент ефективності досягає 23%. Це все завдяки високому рівню очищення кремнію.

Полікристалічні мають процент ефективності 18%. Це все завдяки використанню великої кількості вторинної сировини, які отримують через виробництво полікристалів. Тонкоплівкові мають процент ефективності 13%. Це все через вагомий недолік – розміри самих панелей, але і вартість таких батарей найвища.

За допомогою дослідження споживачів на ринку сонячної енергетики розуміємо, що найвагомими критеріями при купівлю конструкцій є якість та характеристики, сертифікати, послуги, ціни, і звісно для отримання спеціального тарифу – це наявність не менше 50% саме українських конструкцій.

Прийнявши рішення про покупку, клієнт замислюється про те, як використовувати сонячні панелі з метою забезпечення максимальної ефективності їх роботи. З урахуванням загальносвітових тенденцій, наземні станції все активніше заміщуються даховими.

На формування моделі поведінки споживачів прямо впливають події у політичному середовищі, оскільки вони можуть бути пов'язаний зі значним ризиком зменшенням платоспроможності споживачів. Таке середовище включає закони, нормативні документи державних органів, вимог груп суспільства, що здійснюють вплив на різноманітні економічні сфер, в тому числі на поведінку споживачів. Серед основних політико-правових факторів доцільно виокремити законодавчі та нормативні акти, види державної політики, урядову підтримку галузей, геополітичну стабільність тощо.

До найважливіших груп чинників впливу на поведінку споживачів доцільно віднести економічні чинники, оскільки їх врахування на платоспроможність споживачів і як наслідок на успішність функціонування підприємства. Досить суттєво таким чином очевидним стає той факт, що він життєво необхідний діяльності підприємства.

Групи інституційних чинників складається із чинників, що пов'язані з управлінням та регулюванням тих сфер діяльності, які безпосередньо впливають на поведінку споживачів, а отже на маркетингову стратегію підприємства. Ці чинники забезпечують регулювання та управління відповідними складовими організаційного виробничого та збутового процесу на підприємстві.

Екологічний складник є одним з актуальних елементів в сучасних умовах, при формування моделі поведінки споживачів, особливо за бажання

виходу підприємства на міжнародні ринки. Виготовленні з екологічно чистої продукції та відсутність викидів у навколишнє середовище є складовими частинами конкурентноздатності господарюючого суб'єкта, як на внутрішніх так і зовнішніх ринках. вибір правильного місця розташування підприємства є значним чинником успіху.

Власники приватних електростанцій у відповідь стверджують, що за нинішніх умов, маленькі станції на 5-10 кВт ставити не рентабельно. Один з дописувачів Facebook привів приклад: станція в Черкасах потужністю 10 кВт обійшлася йому в 250 тис. грн при річному виробітку 11000 кВт. Віднявши 2000 кВт власного споживання, він в результаті отримав чистий дохід 40 тисяч грн за рік ( $9000 \text{ кВт} * 4,5 \text{ грн/кВт}$ , з урахуванням податків – ПДФО та військового збору). Тобто наразі окупність проекту становить 6-7 років. При зниженні тарифу на 10% (згідно законодавства до 2025 року) окупність буде біля 10 років. Тому мало хто з дрібних інвесторів зважиться на такий термін інвестування в подібні проекти.

Тобто, бачимо, що незважаючи на кризові обмеження, встановлення сонячних батарей широко використовується приватними особами. За підрахунками, встановлення сонячної електростанції для неї окупиться десь за 10–11 років через те, що здебільшого вона компенсує власне споживання. Але якщо уявити, що така сама сонячна станція розташована на ділянці, де електроенергію не споживають, то її власники могли б заробити за місяць приблизно 270–300 євро (з вирахуванням ПДФО та військового збору). Відповідно, окупиться вона швидше.

Отже, бачимо що на ринку конструкцій для сонячних батарей є три потужних сегменти, усі з яких переважно у Дніпропетровській області: великі виробничі підприємствами, що виробляють сонячні батареї; окремо розташовані підприємства, які мають сонячні батареї для власного використання, а також приватні особи

### 3.3 Розробка програми маркетингового впливу на поведінку споживача на ринку конструкцій для сонячних батарей

Слід пам'ятати, що споживачі екологічно безпечних товарів чи послуг можуть керуватися, як емоційним так і раціональним сприйняттям товару. Щодо купівлі сонячних батарей - це є саме раціональне сприйняття товару (вирішує проблему, економить кошти, сприяє заробітку).

Таблиця 3.12 – Стратегія адаптації підприємств сегменті приватних споживачів

Залученість	Переважаючий характер сприйняття		
	Раціональне	Нейтральне	Емоційне
Висока	Навчання		Емоційність
Вище середнього	Дізнатися-відчути-зробити		Відчути-дізнатися-зробити
Середня			
	Рутинна		Гедонізм
Нижче середнього	Зробити-дізнатися-відчути		Зробити-відчути-дізнатися
Низька			

Даний підхід є узагальненим і уніфікованим, а тому процес прийняття рішення покупця специфічного товару, як конструкції для сонячних батарей повинен підтримувати та показувати напрямок на кожному етапі, адже екологічно свідомими покупці стають не відразу.

Їх можна розділити на три групи: споживачі що піклуються про збереження ресурсів; споживачі що є фанатами здорового способу життя; споживачі що піклуються про тваринний світ.

Таблиця 3.13 – Адаптивна модель впливу на поведінку споживачів в приватному секторі

		Сприйняття	
Залученість	Висока	Раціональне	Емоційне
		Характер просування: просування з можливістю докладного інформування та демонстрації	Характер просування: акцент на особистому задоволенні через демонстрацію досвіду
	Низька	Характер просування: підтримка звичок, а також нагадування про товар	Характер просування: зачіпає почуття та підтримує інтерес

Таблиця 3.14 – Процес споживчого вибору

Етапи прийняття рішення	Цільовий сегмент
Усвідомлення потреби	Споживач відчуває необхідність в своїй потребі, а саме в вирощуванні сільськогосподарських культур та квітів.
Пошук інформації	Пошук може бути внутрішнім, коли споживач звертається до своєї пам'яті, минулому досвіду та вражень. Якщо власних знань недостатньо, споживач переходить до зовнішнього пошуку. В сучасному світі це інтернет та соціальні мережі.
Обробка інформації	На даному етапі йде вивчення інформації отриманої з зовнішнього пошуку, аналіз інтернет ресурсів.
Оцінка варіантів	Споживач обирає варіант, який підходить під його особисті критерії. Це може бути місце розташування, наявність певних асортиментних груп та інше.
Рішення про покупку	Остаточний вибір магазину для здійснення купівлі

Для багатьох таких споживачів є в перевазі така продукція, яка дозволяє економити ресурси, а її відходи можливо безпечно переробити, тобто, це і є сегмент покупців, що буде активно цікавитися, як заощадити на енергії. На це впливає багато факторів, але можливо, це і є потенційні користувачі сонячних батарей.

На базі всіх проведених аналізів та досліджень розроблено модель підвищення залученості споживача у процес пропозиції-купівлі, яка посилює у споживачів реакцію на товар через раціональні мотиви придбання та емоційну значимість щодо приєднання до загально світових цінностей.

Для підвищення залученості запропоновано програму заходів, які допоможуть підприємству просуватися на ринку інноваційних товарів в сегменті приватних споживачів.

*Просування особистого сайту та впровадження контекстної реклами.* За результатами дослідження поведінки споживачів було виявлено, що 87% споживачів сонячних батарей замовляють конструкції в інтернеті, на це впливає багато чинників, але більш ще все те, що інформації в інтернеті вистачає, і споживач може ознайомитись з характеристиками та замовити товар без відвідування. Оскільки підприємство має сайт, але не замається його розвитком, доцільно запропонувати такий захід для подальшої роботи.

Вдосконалення роботи сайту дасть можливість відслідковувати перегляди та замовлення асортиментних груп та окремих товарів, розширити географічну частку споживачів.

*Створення телеграм – боту.* Для вибору або перевірки товару в наявності на складі запропоновано впровадження телеграм – боту. З його допомогою споживач легко може підібрати для себе товар, ознайомитись зі всіма характеристиками, виконуючи послідовну інструкцію.

*Відео-відгуки.* Відео-відгуки будуть дуже доречними, допоможуть з розв'язанням питань, які виникнуть у споживачів. Такий захід викличе довіру до підприємства з боку споживачів.

## ВИСНОВКИ

Дослідження почалися з вивчень теоретичних основ формування асортиментної політики, вивчення інноваційного маркетингу та складання плану роботи. План роботи включає в себе п'ять етапів, серед них: 1) Визначення ключових компетенцій; 2) Вивчення особливостей споживачів на ринку інноваційних товарів; 3) Визначення факторів зовнішнього маркетингового середовища; 4) Ситуаційний аналіз можливостей розвитку підприємства на ринку інноваційних товарів; 5) Вивчення споживчих вподобань при виборі конструкцій для сонячних батарей в умовах кризових обмежень і розробка рекомендацій.

В ході першого етапу дослідження були виявлені сильні та слабкі сторони ТОВ «Альбатрос». Серед сильних сторін виділено кваліфікацію персоналу, комерційні можливості місця, якість товару, групу високотехнологічних товарів та досвід роботи на ринку. Серед слабких сторін методи комунікації, наявність програми лояльності, збалансованість та оновлення асортименту та не дуже ефективна система стимулювання праці.

Ключовими компетенціями підприємства є кваліфікація підприємця та група високотехнологічного товару, які дозволяють компанії досягати більшого ринкового успіху та надавати споживачам фундаментальні вигоди в умовах ринку інноваційних товарів.

SNW-аналіз надав можливість зрозуміти, наскільки асортиментна та цінова політика магазину відрізняється від конкурентів за інноваційними характеристиками, а також, що треба покращити в управлінні якістю асортиментної політики.

За результатами аналізу, споживачів хвилюють товари, що мають сертифікацію та маркування, також інноваційність. Підприємство позиціонує себе, як прихильних збереження екології. Маркування та сертифікація на відповідність таким стандартам гарантує високу інноваційність товару і, звичайно, сприяє лояльності покупців.



Таким чином, можна зробити висновок, що у цілому асортиментна політика ТОВ «Альбатрос» є конкурентоспроможною, вона, в цілому, дуже схожа за основними характеристиками на конкурентів, але має великий спектр інших інноваційних товарів, які включають в себе, наприклад, послуги плазмової різки, чого точно не має в конкурентів. Тому, підприємство охоплює великий обсяг не тільки інноваційних товарів, а ще й послуг.

За результатами дослідження зовнішнього середовища виявлено, що ринок є помірно концентрованим, але є загроза підвищення концентрації.

З аналізу по Портеру можна зробити висновок, що ринок сонячних батарей розвивається. Число конкуруючих фірм в галузі достатнє, але й конкуренція між продавцями набирає силу. Важливе значення у конкурентній боротьбі має поінформованість покупця, збалансований асортимент та високотехнологічність товару. Таким чином, підприємство має добрі шанси з розвитку на ринку інноваційних товарів.

Розрахунок показників за методикою матриці Хассі показав, що магазину необхідно змінити свою стратегію та обрати таку, що надає можливість розвиватися в умовах кризи розвитку ринку та мати можливість стабілізувати рівень прибутку завдяки управлінню попитом та лояльністю.

Наступним етапом було визначено цільовий сегмент, зміну його поведінки в умовах кризових обмежень та визначено ступінь залучення споживачів. Підхід вибору товарів в ТОВ «Альбатрос» характеризується високим рівнем залучення. Споживачі мають змогу подивитись всі характеристики товару на сайті, або за допомогою консультації, де будуть надані спеціальні сертифікати, що підтверджують якість товару.

Проаналізувавши результати всіх отриманих досліджень, було запропоновано три заходи для вирішення проблем, з якими стикнулось підприємство, а саме: 1) Просування особистого сайту та впровадження контекстної реклами; 2) Створення телеграм – боту; 3) Створення відео-відгуків, що вплинуть на поліпшення комунікації зі споживачами.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

- 1 Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія. К.: КНЕУ, 2003. 394 с.
- 2 Яловега І. Г., Зуб С. С. Новація, нововведення, інновація–семантика базових понять інноватики. Фізико-математическое образование, 2021. (2 (28)), с. 89-98.
- 3 Малюта Л.Я. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства. Навчальний посібник. 2017. № 10. С. 52-56.
- 4 Микитюк П. П. Інноваційна діяльність. Навчальний посібник. Центр учбової літератури. 2009. № 4. С. 78-90.
- 5 Ватченко О. Б., Ватченко Б. С., Черевко О. Л. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2019. С. 612.
- 6 Porter Michael E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing. 1980.398 p.
- 7 Porter Michael E. Competitive Advantage of Nations Hardcover. Free Press,, 1998. 896 p.
- 8 Drucker P. F. Management. HarperCollins US, 2008. 608 p.
- 9 Tidd Joe, Bessant John R. Buch. Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change. Wiley; 5. Edition, 2013. 680 p.
- 10 Von Ernesto Antonini, Andrea Boeri, Francesca Giglio. Emergency Driven Innovation. Low Tech Buildings and Circular Design.1st ed. 2020. 2020. XIX, 179 p.
- 11 Twiss Brian C. Managing Technological Innovation.Trans-Atlantic Pubns; 4th edition. 1992. 338 p.
- 12 Betz F. Managing Technological Innovation: Competitive Advantage from Change. Wiley-Interscience.2011. 212 p.

13 Danaher P. J., Hardie B. G., & Putsis Jr, W. P. Marketing-mix variables and the diffusion of successive generations of a technological innovation. *Journal of Marketing Research*. 2001, 38(4), 501-514.

14 D'Attoma I., & Ieva M. (2020). Determinants of technological innovation success and failure: Does marketing innovation matter?. *Industrial Marketing Management*. 2020. С. 91, 64-81.

15 Шумперет Й. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, каптал, кредиту, відсотка та економічного циклу. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2011. С. 242.

16 Закон України «Про інноваційну діяльність». Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2002. № 36. ст.266. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>. (дата звернення 03.05.2022).

17 OECD, Eurostat. Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. 2018. P. 258.

18 Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств. Монографія. Суми: «Вид-во СумДУ». 2011. № 3. С. 241-270.

19 Турчи Л. Я. Маркетингові інновації. Конспект лекцій для рівня вищої освіти «магістр». Тернопіль: ТНЕУ, 2018. №7. С. 115-136.

20 Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств. Монографія. Суми: Сумський державний університет. 2011. №12. С. 192.

21 Палехова Л.Л., Ніконов В.О. Інноваційний зміст стратегії цифрового маркетингу в управлінні розвитком промислового підприємства. *VI Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція з міжнародною участю «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки» 17 листопада 2021 року*. Суми, 2021.

- 22 Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: Підручник. Суми: Університетська книга, 2010. №1. С. 210.
- 23 Плахотнік О. Економіка інновацій. Конспект лекцій. 2019. №15. С. 236.
- 24 Микитюк П.П. Інноваційний розвиток підприємства. Підручник. Тернопіль: «Принтер Інформ». 2015. №4. С. 224.
- 25 Палехова Л. Кононенко О. Вплив пандемії Covid19 на ринки схожих послуг. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції молодих учених і науково-педагогічних працівників, 20 травня 2021 р. / Редкол.: Непочатенко О. О. (відп. ред.) та ін. Умань: ВПЦ «Візаві», 2021. (237с.) С. 86-89.
- 26 Ілляшенко Н. С., Грищенко О. Ф., Нагорний Є. І., Сигида Л. О., Сагер Л. Ю., Летуновська Н. Є., Рудь М. П. Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств. Оптимізація вибору стратегій випереджаючого розвитку промислового підприємства. Звіт про НДР. Суми: СумДУ, 2019. 141 с.
- 27 Robert Moore. Radical Innovation. Harvard Business School, 2000. p.37.
- 28 Алешина И. В. Поведінка споживача. Посібник. ФАИР-ПРЕСС, 2000. С. 451.
- 29 Ильяшенко С. Н. Монография. Научные основы маркетинга инноваций. Сумы. 2013. С. 115.
- 30 Енджел Д., Блекуел Р., Мініард П. Поведінка споживачів. СПб.: Пітер, 1999. С. 656.
- 31 Дайан А. Академія ринку. Посібник про маркетинг підприємства. 1993. С. 100-108, 285-382.
- 32 Е. Роджерс. «Дифузія інновацій». Посібник. №21. С.34.
- 33 Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV. Редакція від 05.12.2012. Стаття 15 «Інноваційна продукція». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>. (дата звернення 24.04.2022).

34 Мур Дж. Книга. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю. 2006. С. 200-237.

35 Палехова Л.Л. Конспект лекцій з дисципліни «Психологія продажів на високотехнологічних ринках» для усіх напрямів підготовки (для студентів очної і заочної форм навчання). Д. : НТУ «ДП», 2021. С. 120.

36 Мур Джеффри А. Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю. 2006. С. 368.

37 Робоча програма навчальної дисципліни «Психологія продажів на високотехнологічних ринках» для бакалаврів усіх напрямів підготовки / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. Д. : НТУ «ДП», 2019. С. 14.

38 Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент. Інноваційний потенціал підприємства. Навч. посібник. К.: КНЕУ. 2003. С. 504.

39 Чухрай Н.І., Лісовська Л.С. Економіка інноваційного підприємства. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2016, С. 324.

40 Демків Я.В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках. *Вісник Національного ун-ту «Львів. політехніка»*. 2010. № 669. С. 171-180.

41 Сигида Л.О. «Методичний підхід до вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств» Посібник. 2015. № 59177. С. 190-207.

42 С. Г. Фірсова, К. О. Полункіна. Хайтек-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Книга. 2015. №2. С. 42-47.

43 Сайт підприємства «Альбатрос». URL: <https://albatros.ua/ua/produktsiia/konstrukcii-dla-solnechnix-batarei>. (дата звернення 01.05.2022).

44 Наказ від 13.12.2021 № 53-од Про затвердження Змін до Річного плану роботи Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг, на 2021 рік. URL:

<https://www.nerc.gov.ua/acts/pro-zatverdzhennya-richnogo-planu-roboti-natsionalnoi-komisii-shcho-zdiysnyue-derzhavne-regulyuvannya-u-sferakh-energetiki-ta-komunalnikh-poslug-na-2021-rik?id=57754>. (дата звернення 29.04.2022).

45 Щєбликіна І.О., Грибова Д.В. Основи менеджменту. Навч. посіб. з дисципліни «Поняття місії в управлінні та цілей організації». 2015. 479 с.

46 Палехова Л.Л. Маркетинг промислових підприємств. Навчальний посібник. НТУ ДП: Дніпро. 95 с.

47 В.А.Скришевський, В.П.Костильов, А.В.Макаров. Сучасні технології виробництва кремнію та кремнієвих фотоелектричних перетворювачів сонячної енергії. Стаття. Кривий ріг. 2010, 267 с.

48 (МЕА, *International Energy Agency, IEA*). URL: <https://www.iea.org/>. (дата звернення 27.06.2022).

49 Закон України "Про альтернативні джерела енергії" (Відомості Верховної Ради України, стаття 9). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2712-19>. (дата звернення 24.04.2022).

50 Звіт про результати стимулювання та використання енергії, виробленої з відновлюваних джерел, в Україні за 2019-2020 рр. URL: <https://saee.gov.ua/uk/content/informatsiyeni-materialy>

51 Постанова НКРЕКП «Про встановлення «зелених» тарифів на електричну енергію, вироблену генеруючими установками приватних домогосподарств». URL: <https://www.nerc.gov.ua/acts/pro-vstanovlennya-zelenih-tarifiv-na-elektrichnu-energiyu-viroblenu-generuyuchimi-ustanovkami-privatnih-domogospodarstv>

52 *International Energy Agency, MEA* («Key World Energy Statistics»). URL: <https://www.iea.org/>

53 Global Market Outlook For Solar Power. 2019 – 2023. URL: <https://solargis.com/products/solar-power-forecast/overview?gclid=Cj0KCQjw2MWVBhCQARIsAIjbwoPkLAmOqj1p7diu>

[St3EXbXLobFXXK0GE11wjDjQU9sI9FsGOy5qalt8aAqGREALw\\_wcB](http://St3EXbXLobFXXK0GE11wjDjQU9sI9FsGOy5qalt8aAqGREALw_wcB). (дата звернення 02.04.2022).

54 Лотиш О.Я. Стратегічний аналіз галузі. Навчальний посібник «Економічна думка». Тернопіль. С. 2019 – 248.

55 Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Підручник. К.: КНЕУ, 2001. С. 240.

56 Палехова Л.Л. Маркетинг промислових підприємств. Навчальний посібник. НТУ ДП: Дніпро. С. 95.

57 Кравченко О. Нормативно-правове регулювання сонячної енергетики в Україні. Електронний ресурс. №16 від 24.04.2014. URL: <http://gs.ua/uk/business-news/normativno-pravoveregulyuvannya-sonyachno%D1%97-energetiki-v-ukra%D1%97ni/>

58 Іванова Л. О. Маркетинг послуг. Навчальний посібник Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. Львів. 2018. С. 508.

59 Гірченко Т.Д. Маркетинг. Навчальний посібник. Міністерство освіти і науки України. Київ. 2007. С. 255.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

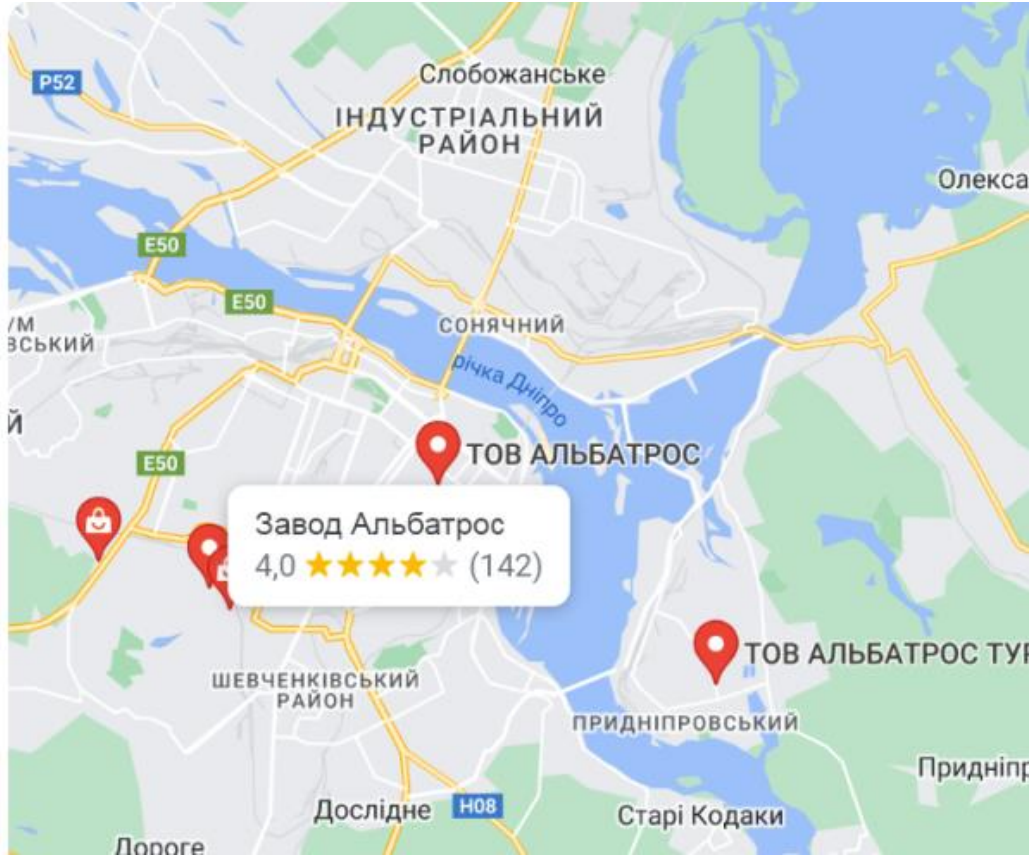


Рисунок А.1 – Розташування ТОВ «Альбатрос»



## ДОДАТОК Б

## Фінансові результати ТОВ «Альбатрос»

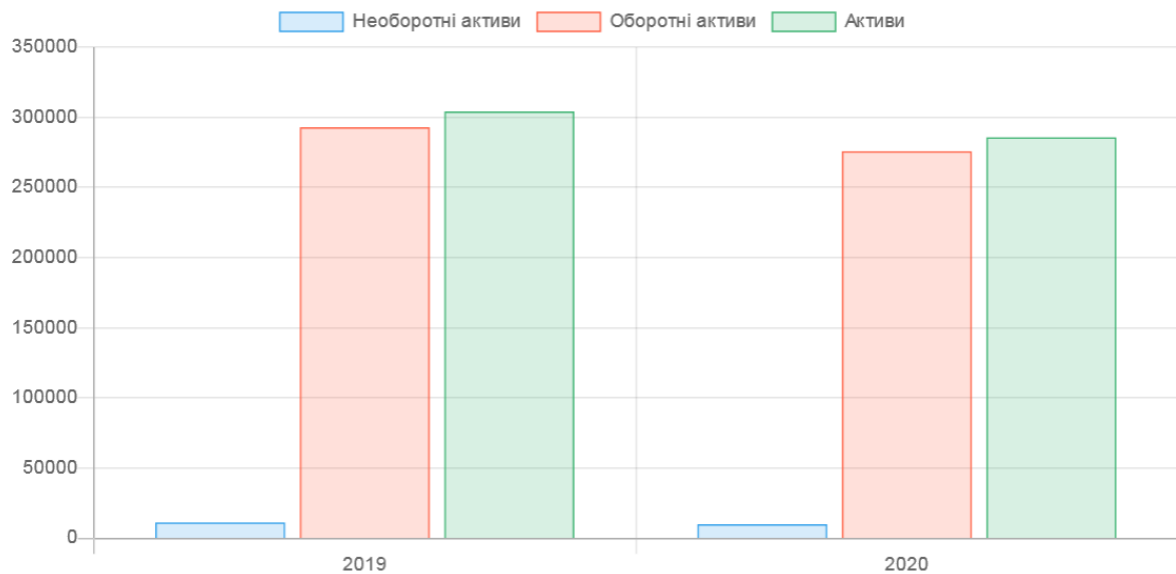


Рисунок Б.1 – Динаміка активів ТОВ «АЛЬБАТРОС» у 2019-2020, тис. грн.

Таблиця Б.1 – Горизонтальний аналіз активів ТОВ «АЛЬБАТРОС», 2019-2020 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +/-	Відн. приріст, %
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	11263	9935	-1328	-11,79
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	73537	64146	-9391	-12,77
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	51289	47845	-3444	-6,72
Інша поточна дебіторська заборгованість	154321	148777	-5544	-3,59
ОБОРОТНІ АКТИВИ	292906	275847	-17059	-5,82
АКТИВИ	304169	285782	-18387	-6,05

Зменшення суми балансу зумовлене скороченням як оборотних (-5,82%), так і необоротних активів (-11,79%).

Таблиця Б.2 – Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів) ТОВ «АЛЬБАТРОС», 2019-2020 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +/-	Відн. приріст
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	11660	12692	1032	8,85
ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	0	0	0	-
товари, роботи, послуги	214132	205337	-8795	-4,11
Інші поточні зобов'язання	56712	54286	-2426	-4,28
КОРОТКОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	292509	273090	-19419	-6,64
<b>БАЛАНС</b>	304169	285782	-18387	-6,05

Факт зростання суми власного капіталу вказує на підвищення рівня благополуччя власників.

**ДОДАТОК В****АНКЕТА № 1****1. Ваша стать:**

- а) Чоловік
- б) Жінка

**2. Ваш вік:**

- а) 17 – 22 роки
- б) 23 – 27 років
- в) 28 – 32 роки
- г) 33 – 45 років
- д) 46 – 54 роки
- е) 55 років +

**3. Де ви шукаєте інформацію про товар:**

- а) В інтернеті
- б) Серед друзів та рідних
- в) Ваш варіант \_\_\_\_\_

**4. Місце, де ви купуєте товари:**

- а) В інтернеті
- б) Вивідуєте склади, щоб ретельно ознайомитися з продукцією
- в) Ваш варіант

**5. Послуги, які для вас важливі на нашому промисловому підприємстві:**

- а) Можливість замовити товар в інтернеті та забрати на підприємстві
- б) Можливість замовити товар з доставкою
- в) Наявність онлайн – консультації
- г) Ваш варіант \_\_\_\_\_

## ВІДГУК

на кваліфікаційну роботу ступеня бакалавра  
студентки гр. 075-18-1 НТУ «Дніпровська політехніка»

**Плахтій Вікторії Геннадіївни**

на тему: «Дослідження особливостей поведінки споживача при виборі  
інноваційних товарів»

Кваліфікаційна робота ступеня бакалавра **Плахтій Вікторії Геннадіївни**, що представлена пояснювальною запискою на 190 сторінках, відповідає встановленим вимогам, включає вступ, 3 розділи (теоретичний, аналітичний і дослідницький), що містять 12 параграфів, висновки, список використаних джерел (59 найменувань) та додатки (3 додатки).

Кваліфікаційна робота має завдання вивчити теоретичні основи з питань маркетингового впливу на поведінку споживача на промисловому ринку інноваційної продукції та розробити модель такого впливу для типового українського підприємства, що працює в умовах високої конкуренції.

Актуальність теми даного дослідження зумовлена тим, що сьогодні сонячні інвестиції не тільки захищають навколишнє середовище та вирішують проблему енергетичної безпеки, інноваційні продукти у галузі сонячної енергетики повинні забезпечувати прибуток підприємствам, а ринки збуту розширюватися та все більше включати приватний сектор. Дослідження проведено на прикладі типового інноваційного виробничого підприємства ТОВ «Альбатрос», що виробляє конструкції для установки сонячних батарей.

Бакалаврська робота присвячена вирішенню важливого завдання – пошуку моделі впливу на поведінку споживача, що посилити його прихильність при виборі інноваційних товарів. За результатами дослідження захищається таке положення: в умовах підвищення конкуренції та кризових обмежень виробничому підприємству, що пропонує інноваційні товари, треба підвищувати залученість споживача у процес пропозиції-купівлі, щоб посилити у споживачів реакцію на товар через раціональні мотиви придбання та емоційну значимість приєднання до загально світових цінностей.

Щодо зауважень до роботи, то Плахтій В. Г. доцільно було б більш ретельно обґрунтувати вибір конкретних маркетингових заходів та зробити повноцінний розрахунок фінансово-економічної ефективності запропонованої програми маркетингових дій.

Незважаючи на те, при виконанні роботи бакалавр Плахтій В. Г. продемонструвала уміння самостійно вирішувати маркетингові задачі дослідницького рівня, проводити специфічний маркетинговий аналіз і робити узагальнення, проявила ґрунтовні знання комплексу маркетингу, моделей щодо стимулювання продажів, навички роботи з первинної і вторинною інформацією, а також уміння застосовувати їх на практиці.

Вважаю, що кваліфікаційна робота цілком відповідає вимогам, що висувають НМК з економіки і підприємництва до дипломних робіт магістрів, та заслуговує оцінки «добре», а її автор – Плахтій Вікторія Геннадіївна – присвоєння кваліфікації бакалавру маркетингу за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Керівник на кваліфікаційної роботи,

к.е.н., доцент,

професор кафедри маркетингу

Л.Л. Палехова

**РЕЦЕНЗІЯ**

на кваліфікаційну роботу ступеня бакалавра  
студентки гр. 075-18-1 НТУ «Дніпровська політехніка»

**Плахтій Вікторії Геннадіївни**

на тему: «Дослідження особливостей поведінки споживача при виборі  
інноваційних товарів»

Комерціалізація інновацій є важливішою проблемою українського сектору, а розвиток практичного використання конструкцій сонячної енергетики заявлено як стратегічне завдання Нової енергетичної програми України. Як відомо, просування інноваційних продуктів завжди є складним процесом, особливо на такому ринку, як комплектуючи до сонячних батарей. При тому ефективність діяльності інноваційного підприємства безпосередньо залежить від розширення важливих ринкових сегментів, у тому числі як виробничого сектору, так й приватного сегменту.

В роботі ст. Плахтій В.Г. проаналізовано маркетингова діяльність типового виробничого підприємства, що працює на інноваційному ринку; з'ясована його місія та ключові компетенції на ринку комплектуючих до сонячних батарей, а також визначено загрози та можливості для розвитку інноваційного підприємства в умовах посиленої конкуренції. Ретельно досліджено особливості поведінки основних сегментів споживачів на ринку конструкцій для сонячних батарей, а також зміни у процесах прийняття рішень про покупки в умовах кризових обмежень.

Заслуговує на увагу основні положення роботи, які захищаються ст. Плахтій В.Г.: запропонована модель підвищення залученості приватного споживача у процес пропозиції-купівлі, яка посилює у споживачів реакцію на товар через раціональні мотиви придбання та емоційну значимість щодо приєднання до загально світових цінностей.

У роботі застосовуються сучасні методи наукового дослідження, у тому числі SNW, IFAS, EFAS, SWOT і GAP методи аналізу, сегментування за поведінковим принципом, матриця Абеля, показники фінансового аналізу, 7Раналіз, матриця Хассі та матриця Фута-Коуна-Белдінгата.

У цілому кваліфікаційна робота бакалавра виконана на достатньому рівні і відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт НМК з економіки і підприємництва, заслуговує оцінки «добре», а її автор – Плахтій Вікторія Геннадіївна – присвоєння кваліфікації бакалавру маркетингу за спеціальністю 075 «Маркетинг».

д.е.н., професор  
завідувач кафедри менеджменту

В. Я. Швець