

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИВЕДЕННЯ НА
РИНОК НОВОГО ТОВАРУ»

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело*

Іван Андрійчук

(підпис)

Виконав: здобувач вищої освіти гр.МРДМ- Іван АНДРІЙЧУК
61

Керівник: Кандидат психологічних наук, Ольга
доцент ІГНАТЕНКО

Рецензент: доктор економічних наук, Світлана
професор ЛЕГОМІНОВА

Київ 2024

[]

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Магістр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
« » 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Андрійчука Івана Валентиновича

- | | |
|--|--|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | <u>«Маркетингова стратегія виведення на ринок нового товару»</u> |
| <u>підприємства»</u> | |
| керівник кваліфікаційної роботи | <u>Ольга Ігнатенко, к.психол.н., доцент</u> |
| затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від | <u>«15» жовтня 2024 року № 320</u> |
| 2. Строк подання кваліфікаційної роботи | <u>«15» грудня 2024 р.</u> |
| 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: | <u>законодавчі та нормативні акти</u> |
| <u>України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані</u> | |
| <u>Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють</u> | |
| <u>діяльність підприємств; наукова література.</u> | |
| 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) | |
| 1. Теоретичні засади виведення на ринок нового товару | |
| 2. Комплексний аналіз присутності на ринку та аналіз діяльності компанії «YORK» | |
| 3. Напрямки розробки маркетингової стратегії виведення на ринок інноваційного товару для ринку України | |
| 5. Перелік ілюстративного матеріалу: | <u>презентація</u> |
| 6. Дата видачі завдання | <u>20.10.2024 р.</u> |

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	12.06.2024-01.09.2024	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	01.09.2024 - 30.09.2024	виконано
3.	Підготовка другого розділу	01.10.2024 - 31.10.2024	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.11.2024 - 30.11.2024	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.12.2024 - 07.12.2024	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	08.12.2024 - 10.12.2024	виконано
7.	Перевірка на плагіат	11.12.2024-15.12.2024	виконано
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	16.12.2024 - 20.12.2024	виконано

Студент

Іван АНДРІЙЧУК

Керівник роботи

Ольга ІГНАТЕНКО

[]

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістра**

Направляється здобувач Андрійчук Іван Валентинович до захисту кваліфікаційної роботи

за спеціальністю 075 - Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

на тему: «Маркетингова стратегія виведення на ринок нового товару»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Світлана ПЕТРОВСЬКА

Висновок керівника магістерської роботи

Здобувач Андрійчук Іван Валентинович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні засади маркетингової стратегії виведення на ринок нового продукту, здійснено аналіз присутності на ринку інновацій АБХС, проаналізовано конкурентне поле, надано рекомендації, щодо подальшого просунення на ринку України. Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих у роботі, компанії «York» (український офіс) сприятимуть удосконаленню виводу на ринок нового товару.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача(ки) на оцінку «90» та присвоїти йому(їй) кваліфікацію магістр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ольга ІГНАТЕНКО
“ ” _____ 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Андрійчук І.В. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____
ВИНОГРАДОВА

Олена

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 90 стор., 5 рис., 10 табл., 66 джерел.

Мета роботи - розгляд теоретичних понять маркетингових стратегій в цілому, а також поняття стратегії виведення нового продукту на ринок, розгляд етапів виведення продукту на ринок. В практичній частині роботи метою є розробка рекомендацій та стратегії виведення на ринок нового товару.

Об'єкт дослідження - стратегія виведення на ринок нового товару.

Предмет дослідження - теоретичні аспекти та практичні етапи стратегії виведення та просування на ринок нового товару.

Короткий зміст роботи: У роботі розглянуто сутність маркетингової стратегії виводу на ринок нового товару, розглянуто визначення «інновація», «АБХС», «ринок промислово-технологічного навантаження». Проаналізовано механізми формування маркетингової стратегії при виводі на ринок інноваційного, для ринку України, товару. Обґрунтовано переваги розробки маркетингової стратегії для компанії, яка виводить на ринок інноваційний продукт; обґрунтовано стратегію виводу на ринок інноваційного товару та подальшого промотування на виробничих підприємствах. Надано аналіз підприємства. Проаналізовано проблеми реалізації та обмеження у використанні моделей стратегічного управління; описані методичні підходи (SWOT-аналіз, PEST – аналіз); систематизовано чинники для оцінки ринкових можливостей та загроз при виводі на ринок нового товару; досліджено ринок технологічно-виробничого кластеру, виокремлено стратегічні альтернативи, індикатори привабливості ринку та індикатори конкурентоспроможності; визначено види діяльності компанії «York»; наведено види діяльності компанії, здійснено аналіз обсягу реалізації продукції у квартальному розрізі; оцінку виконання контрактних зобов'язань; розроблено систему KPIs для менеджерів відділу продажів. Досліджено структуру виробничої галузі України за 2021-2024рр.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інновація, АБХМ, виробниче підприємства, маркетингова стратегія, механізм формування маркетингової стратегії, мотиваційні типи Шпрангера, SWOT-аналіз, промислова галузь.

ABSTRACT

The text part of the qualification work for the master's degree: 90 pages, 5 figures, 10 tables, 66 sources.

The purpose of the work is to consider the theoretical concepts of marketing strategies in general, as well as the concept of a strategy for bringing a new product to the market, and to consider the stages of bringing a product to the market. In the practical part of the work, the goal is to develop recommendations and strategies for bringing a new product to the market.

The object of research is the strategy of bringing a new product to the market.

The subject of the study is theoretical aspects and practical stages of the strategy for launching and promoting a new product.

Summary of the work: The paper examines the essence of the marketing strategy for launching a new product, considers the definitions of 'innovation', 'ABHS', 'market of industrial and technological load'. The mechanisms of forming a marketing strategy for launching an innovative product for the Ukrainian market are analysed. The advantages of developing a marketing strategy for a company that launches an innovative product are substantiated; the strategy for launching an innovative product and further promotion at production enterprises is substantiated. An analysis of the enterprise is provided. The problems of implementation and limitations in the use of strategic management models are analyzed; methodological approaches (SWOT-analysis, PEST-analysis) are described; factors for assessing market opportunities and threats when launching a new product are systematized; the market of the technological and production cluster is studied, strategic alternatives, indicators of market attractiveness and indicators of competitiveness are allocated; the types of activities of the company 'York' are determined; the types of activities of the company are presented, the analysis of the volume of sales in the quarterly The structure of the manufacturing industry of Ukraine for 2021-2024 is investigated.

KEYWORDS: innovation, ABHM, manufacturing enterprise, marketing strategy, mechanism for forming a marketing strategy, Spranger's motivational types, SWOT analysis, industrial sector.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Реальність розвитку бізнесу в умовах військового стану, та в період невизначеності стрімко змінюється. Економічні, соціальні, політичні тенденції впливають на ринок виробничо-технологічного профілю. З'являються нові технологічні, соціальні та економічні основи. Це радикально змінює, компанії, споживачів та їх звички. Така ситуація спонукає виробника до переглядату бізнес-стратегії, змушає шукати нові ідеї, виводити на ринок нові продукти, що допомагають, завдяки технологіям, економити ресурси для вироблення тих чи інших товарів.

Ринок вже давно перенасичений, а пропозиція перевищує попит. Вивести новий продукт на ринок стало складніше, а розвиток нових стратегій змінився. Як наслідок, підприємства приділяють малу частину свого часу, щоб створити та вивести на ринок новий товар або, враховуючи великий відсоток ризику в період нестабільності, відмовляються від ідеї. Ресурси, що залишилися, йдуть на зміни, доповнення та удосконалення існуючих товарів. Тим не менш, створення нового продукту потребує величезних людських та фінансових ресурсів. У більшості ситуацій випробування та перевірка вимагають більше фінансових вкладень, ніж кошти на створення самого продукту. Підприємству, крім накопичення ідей та їх реалізації потрібно запуснути продукт та залучати маркетингові ресурси. Також потрібна готовність підприємства вкладатися фінансово в інновацію, яка, зазвичай потребує вагомого бюджету на вході, щоб в майбутньому отримати прибуток.

Проблематику просування товару на ринок досліджували економісти: Россітер Дж.Р., Команор В., Трокмортон Дж., Стренг Р., Котлер Ф., Лейн В., Вілсон Т., Еванс Дж. Гершген Х., Хруцький В.Є., Герасимчук В.Г., Манн І.Б., Перерва П.Г., Хруцький В.Є., Кретов І.І. і інші. В своїх роботах автори аналізують питання важливості просування в маркетингу, здійснюють

характеристики методів і каналів, через які здійснюється просування, окреслюють питання планування деяких методів просування, розглядають прийоми, які використовують для втілення у життя заходів промоції на ринку, особливо це стосується технологічних інновацій для виробничих підприємств.

Метою роботи є розгляд теоретичних понять маркетингових стратегій в цілому, а також поняття стратегії виведення нового продукту на ринок, розгляд етапів виведення продукту на ринок. В практичній частині роботи метою є розробка рекомендацій та стратегії виведення на ринок нового товару. Для досягнення мети роботи постають такі завдання:

- аналіз стану ринку чилерів та охолоджуючих систем;
- дати характеристику діяльності компанії, яка займається реалізацією охолоджуючих систем;
- провести дослідження ринку охолоджуючих систем;
- визначити цілі, стратегії їх досягнення, тактику виведення товару на ринок;
- запропонувати інновацію, яка буде більш економічно ефективною та буде покривати більшу частину запиту клієнтів;

Об'єктом дослідження є стратегія виведення на ринок нового товару.

Предметом дослідження є теоретичні аспекти та практичні етапи стратегії виведення та просування на ринок нового товару.

Теоретичну та методологічну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, конкурентоспроможності, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері; матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання; результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок по питанню виводу на ринок нового продукту; кампанії компанії «York» для розгляду продуктової лінійки та вирішення питань

вдосконалення маркетингової стратегії виведення інноваційного товару на промисловий ринок.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем виводу на ринок нового товару, актуалізація потреб сучасних підприємств у зв'язку з військовим станом та потребами виробничих підприємств в економії електроенергії, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана від підприємства.

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, додатків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ПРОСУВАННІ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК.

1.1 Основні маркетингові стратегії просування нового продукту на сучасному етапі.

Маркетингова стратегія грає важливу роль в розвитку підприємства. Професійно підібрана і конструктивно реалізована стратегія дозволяє підприємству не тільки досягти конкурентних переваг або ж задовольнити потреби клієнтів, але і побудувати конструктивні відносини з клієнтами на ринку для зростання та збільшення долі на ринку компанії.

Для початку необхідно розглянути основні визначення стратегії:

- сукупність стратегічних рішень, визначальних основні аспекти діяльності підприємства [3];
- набір правил для прийняття рішень, якими організація керується в своїй діяльності, на думку Ансоффа [20];
- конкретизація шляхи розвитку підприємства виходячи з динаміки зовнішньої середовища за допомогою формування довгострокових цілей, пошуку ресурсів для їх досягнення і планування конкретних дій на перспективу по Чандлеру [25];
- як спосіб реакції на зовнішні можливості і погрози, внутрішні сильні та слабкі сторони по Портеру [6];
- довгострокове якісно певне напрямок розвитку організації, що стосується сфери діяльності, системи взаємин всередині організації, а також позиції організації в навколишнього середовища, що приводить організацію до її цілям, вказане Samir Husni [11];
- якісна послідовність дій і станів, які використовуються для досягнення цілей підприємства, в розумінні Томсона [13];

- патерн, або план, інтегруючий головні цілі організації, її політику та дії в якесь узгоджене ціле по Куїну [3];

- образ дій, зумовлюючий цілком певну і щодо стійку лінію поведінки виробничо - комерційної організації на достатньо тривалому історичному інтервалі з обліком місця, часу, причини, способу і цілі дій, як вважали Дженстер і Хассі [3].

Таким чином, загальним в даних визначеннях є те, що стратегія включає в себе спрямованість на довгострокову перспективу, досягнення певних цілей з допомогою наявних і майбутніх ресурсів, орієнтація на створення стійких конкурентних переваг, побудова чіткого плану дій і облік попередніх дій як патерну поведінки, що знайшло своє відображення у п'яти "Р" стратегії.

Генрі Мінцберг чітко визначив п'ять "Р" стратегії як п'ять підходів до її розумінню, що простежується во всією сукупності наявних визначень: стратегія як план, як прийом, як патерн поведінки, як позиція і як перспектива [24]. Розуміючи кожен "Р", можна розробити надійну бізнес - стратегію , в тому числі і на фармацевтичному ринку, для використання в повної мірі сильні сторони і можливості організації.

Слід докладніше розглянути кожен із цих підходів [22]:

1) Стратегія як план. Гарна стратегія немислима без чіткого плану дій, оскільки дозволяє зібрати все необхідні ресурси і сконцентрувати зусилля, скоординувати дія на досягненні певною раніше цілі. Ціль плану - забезпечити перехід з поточного стану в бажане [22].

Маркетингові інструменти планування включають [24]:

- PEST аналіз;
- SWOT аналіз;
- мозковий штурм;
- методи управління змінами та управління проектами.

Однак проблема планування полягає в тому, що плани створюються

заздалегідь, і не завжди втілюються в життя в том вигляді, в якому вони були створено. Аналіз та подальше планування на його основі є невід'ємною частиною розробки стратегії, але цього недостатньо для того, щоб забезпечити вироблення успішною стратегії, особливо коли розробляється стратегія виводу на ринок нового продукту.

2) Стратегія як прийом [25]. Мінцберг стверджує, що підприємства можуть використовувати якийсь прийом, який конкуренти від них не очікують. Даний прийом представляє собою особливу тактику, щоб спробувати переграти конкурентів або зруйнувати їх плани. Таким кроком можуть бути: зниження цін для стримування конкурентів, патентування, загроза судового позову і т.д.

Прийоми і механізми, як правило, є короткостроковою тактикою.

Наразі, і маркетингу застосовуються наступні інструменти:

- колесо майбутнього;
- аналіз сценаріїв;
- теорія ігор;
- імпакт аналіз та ін.

3) Стратегія як патерн поведінки [24]. Паттерн поведінки організації - це вже сформовані та використовуються в її практиці моделі поведінки і способи реагування на зміни зовнішньої середовища. Дані патерни або шаблони поведінки організації дають їй системність і послідовність дій. Успішні моделі поведінки підприємства стають її візитною карткою і відмінною рисою, що дозволяє їй вдало відбудовуватися від конкурентів, тому такі патерни слід приймати во уваги і враховувати в складанні стратегії, щоб дії організації на ринку сприймалися цілісно.

У цьому підході використовується аналіз унікального торгового пропозиції, аналіз ключових компетенцій організації (Core Competence Analysis) та VRIO - аналіз [35].

4) Стратегія як позиція. Ринкова позиція виступає ще одним способом визначити стратегію організації. Позиція повідомляє, де вона знаходиться

на ігровому полі щодо наявних конкурентів [34].

Стратегія допомагає вивчити відповідність між організацією і навколишнього середовищем, а також розвивати стійку конкурентну перевагу. До наприклад, стратегія може включати в себе розробку нішевого продукту, щоб уникнути конкуренції, або вибір позиціонування серед різних конкурентів, одночасно шукаючи способи диференціювати свої послуги, надати їх інноваційног змісту.

Для визначення ринкової позиції Мінцбергом рекомендується використовувати наступні інструменти [24]:

- PEST- аналіз;
- теорія національних переваг Портера (Porter's Diamond);
- п'ять конкурентних сил Портера;
- аналіз зовнішньої середи підприємства та ін.

5) Стратегія як перспектива. Вибір, який організація робить своєю стратегією, в значному ступені залежить від її культури. Також, як моделі поведінки можуть розглядатися в якості стратегії, моделі мислення будуть визначати перспективи організації і те, чого вона може досягти. Наприклад, організація, яка заохочує прийняття ризиків і інновації зі сторони співробітників, може зосередитися на розробці інноваційних продуктів в якості основного напрямки своєю стратегії. Навпаки, організація, яка робить упор на надійну обробку даних, може слідувати стратегії надання цих послуг іншим організаціям у рамках угод по аутсорсингу [35].

Для того щоб перспектива була корисною, її повинні розділяти всі члени організації. Вона також повинна підтримуватися діями, які в організації робляться кожен день. Таким чином, велика частина роботи вищого керівництва буде полягати в тому, щоб переконати всіх розділяти одну і ту ж перспективу.

Щоб отримати подання про перспективу організації, використовуються інструменти культурного аналізу, такі як мережа культурних особливостей, Deal, культурна модель Кеннеді і модель конгруентності [34].

Таким чином, в процесі стратегічного планування є три моменти, де особливо корисно використовувати 5 «Р» :

- при зборі інформації і аналізі для розробки стратегії, як спосіб переконатися, що було розглянуто все саме актуальне;

- при відборі початкових ідей, як спосіб перевірки, що вони реалістичні, практичні та надійні;

- у якості остаточної перевірки розробленою стратегії для виявлення невідповідностей і проблем, які, можливо, не були повністю розглянуті.

Використання п'яти "Р" Мінцберга у даних випадках визначить проблеми, які могли б підірвати реалізацію стратегії.

Згідно дослідженням Копенгагенської Бізнес Школи, Майкл Портер дотримувався лінії стратегії і розумів стратегію як ринкову позицію, про що кажуть його базові стратегії і модель п'яти конкурентних сил. Головним умовою реалізації такого підходу виступає відносна стабільність зовнішньої середовища, що давало достатній простір для прогнозування і планування діяльності підприємства на певних етапах розвитку маркетингових стратегій (1980-1990-ті рр.). Але на даний момент в умовах нестійкого VUCA - світу, ідеї Портера дещо втрачають свою актуальність, оскільки все більше значення надається реакції ринку і отриманню зворотній зв'язку на дії компанії [6].

Нове бачення стратегії полягає в тому, що стратегія виникає з перебігом часу по мірі того, як плани і наміри організації стикаються з мінливою реальністю і пристосовуються до неї. Нова стратегія базується на тому, що організація вивчає те, що працює безпосередньо на практиці. Виникаючі стратегії, яким віддавав перевага Генрі Мінцберг, здаються більше актуальними для світу, в якому ми живемо сьогодні, враховуючи післяковідні часи та війну, що зараз відбувається, саме такий підхід відображає ситуацію, що шлях організації до мети може відрізнятись від заявленого спочатку. Це не означає, що планування стає марним, але за винятком деяких довгострокових технологічних планів, необхідність

використання п'ятирічних і навіть дворічних планів зникла в зв'язку з прискоренням технологічних, соціальних і інших циклів, визначальні споживче поведінка як окремих людей, так і організацій в цілому. Так, виникаючі стратегії є реальністю в більшості галузей, а тим більше промисловій. Крім того, Майкл Портер вибудовував стратегії на п'яти конкурентних силах і виключав з розгляду такі важливі сили, як держава і різноманітні громадські групи впливу, які, до слову, грають значну роль на промисловому ринку.[5]. Держава займається активним регулюванням ринку через законодавство, що є стримуючим фактором до просування інноваційних продуктів галузі.

Також до недоліків п'яти конкурентних сил Портера можна зарахувати відсутність розгляду проблеми відносин між стейкхолдерами, як внутрішніми, так і зовнішніми, що значно спотворює картину сприйняття. Бізнес є складною системою взаємин зовнішніх і внутрішніх гравців в рамках мереж створення цінності, побудова стабільних взаємин з ними важливі для стратегії виведення нового продукту на промисловому ринку. П'ять конкурентних сил Портера сприяли швидше відгородження і захисту підприємства від конкуренції в прагненні отримувати стабільну прибуток на протязом довгого проміжок часу, що не має на увазі підвищення цінності продукту, його вдосконалення, зростання задоволеності і лояльності споживачів через вибудовування організацією високих бар'єрів входу на ринок [38]. Хоча бар'єри входу на промисловий ринок достатньо високі за рахунок підтримки такого положення справ зі сторони держави, яка знаходиться в умовах дефіциту електроенергії та інших промислових потужностей, що важливо для компаній-виробників. Також важливо враховувати технологічні і інноваційні компоненти промислового ринку. Ігнорування інноваційного аспекту може зробити весь аналіз неточним, тому необхідно включати в нього цей напрямок при розгляді промислового

ринку, оскільки це головний рушійний механізм розвитку галузі, і нове тут безпосередньо пов'язано з більшою високою ефективністю та безпекою як конкурентними перевагами [37].

Таким чином, в рамках промислової галузі рекомендується поєднання передбачуваних і виникаючих стратегій з розглядом інноваційного фактора і двох додаткових сил в особі держави і професійних спільнот для забезпечення гнучкості і достатнього простору реагування на зміни ринку. Крім того, стратегія повинна базуватися на розумінні постачальників, конкурентів і інших зацікавлених сторін не тільки зі сторони погрози, але і зі сторони співробітництва, оскільки зацікавлені сторони можуть брати участь в ланцюжку створення цінності інноваційної новинки, виведеною на ринок, і забезпечувати стійке розвиток того чи іншого підприємства.

Існує багато різних видів інноваційної стратегії, згідно першою класифікації: наступальна, захисна (оборонна), проміжна, поглинаюча, імітаційна, розбійницька та ін. [34].

Була проведена порівняльна характеристика стратегій, яка представлена у табл 1.1.

Згідно підходу Сета Годіна, розрізняють чотири основні інноваційні стратегії забезпечення конкурентоспроможності організації: віолентну, патієнтну, комутантну і експлерентну, представлені в таблиці 2. У основу вітчизняної класифікації належить біологічний підхід до класифікації конкурентного поведінки, запропонований Шпранглером Е. та використовуваний для класифікації компаній і відповідних конкурентних стратегій [24].

Таблиця 1.1

Види інноваційної стратегії

Параметр стратегії	Характеристика
Наступальна стратегія	
<i>Відмінна риса</i>	Припускає активну агресивну позицію підприємства з метою завоювання більшої частки ринку, орієнтація на фундаментальні дослідження у поєднанні із
<i>Кому підходить</i>	Великі об'єднання та компанії
<i>Переваги</i>	Висока ефективність
<i>Недоліки</i>	Високий рівень ризику та невизначеності
<i>Умови реалізації</i>	Висока кваліфікація персоналу, можливість швидко реалізувати нововведення та високий рівень передбачення ринкових потреб
Захисна (оборонна) стратегія	
<i>Відмінна риса</i>	Орієнтація на утримання позицій ринку за допомогою інновацій
<i>Кому підходить</i>	Підприємствам з стійкими високими ринковими позиціями, які отримують значну прибуток в умовах
<i>Переваги</i>	Невисокий рівень ризику, дає високу якість продукції, що випускається, щодо низькі витрати виробництва
<i>Недоліки</i>	Підтримка високого рівня техніки та технології виробництва для збереження позицій може вимагати достатньо великих фінансових вкладень у НДДКР
<i>Умови реалізації</i>	Виконується при достатньо високим рівнем технічних (проектно- конструкторських та технологічних) розробок та певної завойованої часткою ринку

Проміжна стратегія	
<i>Відмінна риса</i>	Використання слабких сторін конкурентів та сильних сторін підприємства на ринку, яким не хочуть займатися більше великі гравці або рахують його недостатньо великим і перспективним. Використовується стосовно модифікаціям базових моделей нововведень
<i>Кому підходить</i>	Для невеликих підприємств, здібних виявити прогалини у спеціалізації конкурентів та закрити дану нішу
<i>Переваги</i>	Відсутність (по-перше етапах) прямий конфронтації з конкурентами, середній рівень ризику
<i>Недоліки</i>	Не сумісна з метою завоювання високою частки ринку, великі витрати на маркетингову тактику

<i>Умови реалізації</i>	Глибокий маркетинговий аналіз, проведений при виборі стратегії для виявлення незаповнених ніш
Поглинаюча стратегія (ліцензування)	
<i>Відмінна риса</i>	Передбачає використання інноваційних розробок, виконаних іншими
<i>Кому підходить</i>	Малим та середнім підприємствам, не мають достатньо ресурсів на розробку інноваційного продукту
<i>Переваги</i>	Скорочення витрат на НДДКР за рахунок використання ліцензій на інновації, створені іншими підприємствами
<i>Недоліки</i>	Залежність від компанії, що видала ліцензію, відсутність першості, не сумісність з метою завоювання високою
<i>Умови реалізації</i>	Покупка ліцензії і наявність достатнього виробничого потенціалу для її реалізації
Імітаційна стратегія	
<i>Відмінна риса</i>	Підприємства використовують випущені ринку нововведення (продуктові, технологічні, управлінські) інших організацій з деякими удосконаленнями та
<i>Кому підходить</i>	Підприємствам, що володіє високою культурою виробництва, організаційно-технологічним потенціалом, добре знаючим вимоги ринку
<i>Переваги</i>	Можливість перевершити конкурента, що випустив нововведення, висока прибуток
<i>Недоліки</i>	Високий ризик неправильної оцінки ринкових перспектив
<i>Умови реалізації</i>	Проведення глибокого маркетингового аналізу ринку і споживачів з метою виявити найбільш перспективні

Агресивна стратегія	
<i>Відмінна риса</i>	Може бути використана в тих випадках, коли важливі нововведення надають вплив на техніко-експлуатаційні параметри існуючих продуктів
<i>Кому підходить</i>	Малі інноваційні організації з іншої області або підприємства з тієї ж області зі слабкими ринковими позиціями, якщо у них на певному етапі з'являються технології прориву
<i>Переваги</i>	Ефективна лише на початкових етапах поширення і реалізації нововведень
<i>Недоліки</i>	Поширення важливих нововведень призводить до зменшення розмірів ринку випускалися раніше продуктів
<i>Умови реалізації</i>	Наявність нових технологій, принципово нових технічних рішень по виробництву вже що випускається продукції

Таким чином, в інноваційній практиці промислового ринку має місце поєднання всіх цих видів стратегій в певних пропорціях, на які витрачається відповідне фінансування, з обліком життєвого циклу тих або інших інноваційних продуктів і ринкових тенденцій. І тут дані стратегії розглядаються з точки зору позиції без обліку можливості роботи зі стейкхолдерами для стійкого розвитку підприємства [8].

Основні стратегії за Шпранглером Е. В даній класифікації особлива роль відводиться організаціям - експлерентам, а також комутантам. Перші є авторами проривних нововведень ринку, а другі пов'язують економіку воедино і сприяють дифузії інновації в тій або іншій ступеня, її прискорення і рутинізації [9; 24].

Усі вказані вище стратегії також застосовні і на промисловому ринку в змішаному вигляді, в залежності від асортиментного портфеля окремо взятої компанії. Але тут також не враховуються можливості взаємодії зі стейкхолдерами на шляхи створення та просування інновацій.

Андрій Федорів розділив інноваційні стратегії підприємства на дві

групи[19]:

1) Стратегії проведення НДДКР. Дані стратегії визначають характер запозичення ідей, інвестування НДДКР, їх взаємозв'язку з існуючими продуктами та процесами [19]. У цю групу можна віднести наступні стратегії [19]:

- Ліцензійна Стратегія. Підприємство набуває ліцензії як на закінчені, так і на незавершені розробки інших організацій з метою їх подальшого розвитку і використання в процесі здійснення власних НДДКР з меншими витратами та більше короткими термінами.

- Стратегія дослідницького лідерства. Припускає прагнення перебувати по більшості видів продукції на початкових стадіях зростання для довготривалого перебування підприємства на передових позиціях в області НДДКР з великими фінансовими вкладеннями.

- Стратегія слідування життєвому циклу. Дозволяє постійно накопичувати результати НДДКР, які можуть бути використані для заміщення що вибувають продуктів і процесів, коли їх життєвий цикл буде підходити до кінця;

- Стратегія паралельною розробки. Припускає придбання технологічної ліцензії на готовий продукт або процес з метою його форсованого досвідченого освоєння і проведення з його обліком власних розробок для більше успішною інноваційної діяльності.

- Стратегія випереджальної наукомісткості. Застосовується підприємством, тим, хто прагне підвищити наукомісткість продукції вище середнього рівня, в умовах жорсткою конкуренції, коли час висновку продукту на ринок має значення або необхідно досягти переваги перед підприємствами у зниженні цін та витрат.

2) Стратегії впровадження і адаптації нововведень. Дані стратегії відносяться до системі оновлення виробництва, висновку продуктів на ринки, використання технологічних переваг [24].

До цієї групі стратегій можна віднести [8]:

– Стратегія підтримки продуктового ряду. Являє собою вдосконалення споживчих властивостей продукції з незгасаючим життєвим циклом. Стратегія ретро - нововведень. Полягає в створенні інновацій на рівні процесу виробництва продукції застарілою, але все ще що користується попитом.

– Стратегія збереження технологічних позицій. Використовується сильними в плані позицій підприємствами в короткостроковій перспективі, якщо відчують натиск конкурентів на певних етапах і не мають можливості вкладати необхідні кошти в оновлення виробництва та продукції.

– Стратегія продуктової і процесної імітації. Підприємство запозичує технології зі сторони, коли сильно відстає від конкурентів по своєму науково - технічному потенціалу або входить в нову для нього сферу бізнесу.

– Стратегія стадійного подолання. Припускає перехід до вищим стадіям технологічного розвитку, минаючи нижчі.

– Стратегія технологічного трансферу і стратегія вертикального запозичення. Головні підприємства передають вже відпрацьовані технології малим підприємствам, входним в їх структуру, а підлеглі підприємства змушені її перейняти .

– Стратегія технологічної пов'язаності. Використовується, коли підприємство здійснює технологічно пов'язані інновації, тобто. виготовляє технологічно пов'язану продукцію.

– Стратегія слідування за ринком. Підприємство орієнтується на випуск найбільш рентабельною і що користується ринковим попитом продукції при відсутності інших пріоритетів.

– Стратегія радикального випередження. Підприємства виходить на ринок з радикально новим продуктом або новим способом виробництва.

– Стратегія вичікування лідера. Фірми, не що є лідерами, виводять на

ринок новий продукт, попит на які ще не визначено, і в випадку успіху лідер переймає інновацію. Обидві групи стратегій використовуються фармацевтичними компаніями на тих або інших етапах їх розвитку. Успіх тій або іншій стратегії визначається якістю проведеного маркетингового аналізу, достатнім фінансуванням та розвиненим управлінням ризиками.

Стратегія виштовхування представляє собою доведення інноваційного продукту до споживача через зацікавлених посередників. У даному випадку має місце бути агресивне нав'язування, що робить неможливим створення ланцюжки цінності для споживача і стійкого розвитку на основі цього [9].

Стратегія залучення має на увазі стимулювання активності кінцевих споживачів. Споживач дізнається о продукті і приймає рішення о його придбанні. Наявність споживчого попиту стимулює посередників увімкнути товар в асортименти. Даний вигляд стратегій не зовсім застосуємо на фармацевтичному ринку в чистому вигляді, оскільки препарати є складним продуктом, і споживач апріорі не може мати достатніми знаннями о медицині і своєму здоров'я для прийняття рішення по купівлі. Таким чином, застосуємо змішаний тип стратегії, але і він не враховує референтні групи: держава, лікарське співтовариство, фармацевти та ін. [9]. Разом, існуючі стратегії висновку нового продукту не враховують в повної мірі інтереси всіх учасників промислового ринку.

1.2 Використання інструментарію маркетингу для просування нового продукту на ринок

Інструментарій маркетингу промислової компанії заснований в першу черга на 4 "Р": продукт, ціна, розподіл і просування [21]. Якщо розглядати процес створення і просування нового продукту на ринок через призму латерального маркетингу, то інновації продукту можливі на рівні державного регулювання, та як Україна має проблеми дефіциту

електроенергії, (включення інноваційного компонента вже показав свою ефективність, внаслідок чого змінюються його властивості, або ж принципово новий склад для рішення існуючої проблеми), а також на рівні ринку (зміна потреби або цільовий групи) [10]. У першому випадку створюється нова категорія та/або підкатегорія продукту для рішення існуючої проблеми, а в другому - задоволення існуючої потреби новим способом.

Оскільки новинка поки ще не вписана в стандарти роботи промислових підприємств, потрібно вивчення споживчого шляхи для можливості побудови грамотної комунікації з цільовими аудиторіями. Для цього використовується такий інструмент маркетингу, як Customer Journey Map (карта шляхи споживача) [32].

Customer Journey Map представляє собою схему взаємодії споживача з компанією від моменту усвідомлення потреби і до повторних покупок або комунікацій, складена поетапно з обліком його цілей, почуттів, больових точок, страхів і цінностей. Карта шляхи споживача дозволяє промисловим компаніям чітко визначити цільову аудиторію, які фактори сприяють здійсненню покупки, а які – сервісу компанії і зверненню до апгрейду вже існуючих промислових систем і як їх можна максимально ефективно використовувати. Customer Journey Map підходить для використання як для точок взаємодії в онлайн, так і для оффлан - заходів [32].

Зазвичай складання карти шляхів компаній-партнерів відбувається згідно наступних етапів [35]: Збір інформації про компанії, що зацікавлені у інноваціях в промисловості.

1) Визначення основних стадій, через які проходить покупець на шляхи до покупки. Частіше всього ці стадії включають в себе усвідомлення проблеми, пошук шляхів її рішення, порівняння цих шляхів, вибір конкретного рішення, перехід до купівлі, споживання і осмислення отриманого досвіду. Усі залежить від того, наскільки компанія хоче деталізувати цей шлях і пристосувати під той або інший спосіб покупки

(онлайн або оффлайн). Кожна стадія включає певну мета і набір дій зі сторони споживача, тому важливо розуміти, що саме він робить і для чого, щоб бути здібними по - справжньому йому допомогти.

2) Визначення емоційного стану і інших характеристик споживача на кожному з етапів.

Як відомо, при прийнятті того або іншого рішення споживач керується не тільки раціональними доказами, але і своїми емоції, тому при взаємодії з споживачами в точках торкання важливо вміти не тільки нівелювати і звести до мінімуму негативні емоції, але і створити позитивний налаштування, що важливо для підтримки іміджу компанії на високому рівні.

3) Визначення основних точок взаємодії. Крапки взаємодії – це різноманітні ситуації, місця та інтерфейси, через які відбувається зіткнення покупця з фірмою.

Крапки взаємодії можна умовно розділити на онлайн і офлайн по середовищі комунікації:

а) онлайн - точки взаємодії:

- контекстна реклама;
- таргетована реклама;
- SEO- просування;
- соціальні мережі;
- e-mail розсилки ;
- digital PR;
- онлайн – магазин;
- чат - бот
- мобільне додаток і т.д.

б) Оффлайн - точки взаємодії:

- POS- матеріали;
- реклама у друкованих виданнях;
- indoor- та outdoor -реклама;

- реклама на ТБ;
- радіо – реклама;
- SMS- розсилання;
- співробітники компанії;
- магазин компанії та ін.

У кожній стадії прийняття рішення компаній про закупівлю інноваційних систем ми можемо достукатися до нього через той або інший канал. Важливо вибрати не тільки загальноприйняті і масово використовувані канали, але і більше точкові, менше інформаційно насичені для забезпечення успіху кампанії по просуванню. За рахунок цього досягається потрібна частота контакту, а також багатоканальність. Важливо правильно вибрати точки контакту в залежності від змінюються умов і тенденцій розвитку виробничого ринку. Виявлення перешкод на шляхи до купівлі на кожному етапі і способи їх усунення. Все, з чим стикається споживач в процесі прийняття рішення, грає певну роль в цьому рішенні, тому необхідно виключити перешкоди і негативні моменти, які можуть перешкодити вчинення покупки. Якщо споживач взаємодіє з співробітником компанії, то він повинен бути належно одягнений, мати грамотною і ввічливою промовою, щиро вникати в проблему споживача і намагатися її вирішити найбільш ефективним способом. Якщо це сайт компанії, то він повинен мати приємний, інтуїтивно зрозумілий дизайн, відмінне юзабіліті і чітко збудовану структуру, інакше споживач просто покине його. Щоб виконувати усунення бар'єрів ефективно, рекомендується закріпити за кожним з відділів певну зону відповідальності, і при надходженні відповідної інформації о проблемах відповідальні люди повинні в максимально стислі терміни її усунути. Саме тому в шляхи споживача повинно брати участь все підприємство, а не тільки відділ маркетингу, йому лише відводиться роль ведучого відділу у цьому процесі.

Для найкращого розуміння даного процесу може використовуватися модель чотирьох сил «Jobs -To-Be- Done» [40], запропонована компанією “

The Re- Wired Group” В даній моделі визначається що саме підштовхує компанії до закупки нового рішення в умовах обмежених ресурсів. рішення, а також що може утримати його від цього. При правильною тактиці можна змусити все вказані вище сили працювати на компанію. Для цього необхідно [36]:

- Визначити тиск ситуації, що має на увазі виявлення недоліків поточного продукту потенційного споживача.
- Визначити привабливість нового рішення або показати, наскільки добре продукт вирішує турбують споживача проблеми.
- Виробити стратегію по нейтралізації старих звичок і скорочення прихильності до старого продукту.
- Позбавити споживача від страху змін шляхом пояснення, як легко перейти на ваш продукт.

4) Вибір показників, які сигналізують о том або іншому поведінці споживачів і показують ефективність дій компанії. Щоб виконувати роботу по оптимізації шляхи споживача з найбільшою користю для компанії, наполегливо рекомендується вибрати певний KPI на кожною з стадій, щоб відстежувати ефективність і отримувати своєрідну і своєчасну зворотну зв'язок через цифри о результативності тих або інших дій [36].

Таким чином, Customer Journey Map представляє собою комплексний інструмент для побудови не просто клієнтоорієнтованої, а клієнтоцентричної стратегії просування продукту. Даний інструмент особливо актуальний для промислового ринку сьогодення, оскільки для забезпечення якісною допомоги споживачеві з новим складним продуктом необхідно постійно знаходитися в контакті з ним і усувати виникли складності і нерозуміння, тобто організовувати сервіс.

Розширив поняття і збудував більше об'ємну модель воронки продажів інтернет - маркетолог Райан Дайс. [26]. Згідно Райану Дайсу [23], весь шлях по сходами воронки продажів компанії проходять послідовно один за одним, але умовно ці кроки можна рознести по трьом наступним стадіям:

а) вирва прогріву, метою якої є отримання контактів потенційного споживача в обмін на безкоштовну послугу, товар або інформацію;

б) вирва лідів, метою якої є переклад ліда (людини, дав свої контакти) у покупці;

в) вирва продажів, метою якої є висновок покупця на повторні продажі, а потім на адвокатство бренду.

Таким чином, інструментарій маркетингу промислових компаній мають свої відмінні особливості, торги відбуваються на платформах і обґрунтування покупки компаніями зазвичай обумовлене поданням технічних характеристик, та надання вчасної та необхідної інформації. Дана стратегія також дозволяє забезпечити достатню інформаційну підтримку новинки на етапі запуску і потрібну частоту контакту через насичені і менше насичені інформацією канали.

1.3 Потенціал використання маркетингу інновацій для просування нового продукту на ринок

Для досягнення поставленою цілі необхідні зусилля не тільки зі сторони держави (і спілок держав), але і зі сторони бізнесу. Держава, попри жорсткі обмеження технологічного ринку, також надає і суттєву підтримку інноваційної діяльності для досягнення поставлених цілей. Участь бізнесу в цьому є вже швидше необхідністю, оскільки в сфері, щільно пов'язаною зі здоров'ям і благополуччям населення, стійке розвиток можливо тільки з обліком інтересів інших сторін і в координації спільних зусиль.

Бізнес може взяти на себе роль не тільки по розробці інноваційних продуктів, але і по інформування кінцевого споживача о способах профілактики і підтримки бізнесу та виробництва. Для цього необхідно формування механізму нового технологічного ринку і побудови ефективної

комунікації з бізнесом. Інноваційний маркетинг може запропонувати свій інструментарій для цих цілей, куди входить: (тестімоніал, вірусний маркетинг, метод Кано, сторітейлінг, метод DART та ін.).

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки розширення бренду

Переваги	Недоліки
1. За наявності відомого бренду розкручування нового товару під цією ж маркою потребує значно менше коштів, ніж запуск нового незалежного бренду.	1. Ризик розмивання бренду.
2. Розширений бренд поширює на всі товари, що він об'єднує, певний знак якості і репутацію. Тобто він надає кожному новому продукту, що включається в нього, підтримку.	2. Негативне сприйняття цільовою аудиторією хоча б одного товару під розширеною торговою маркою негативно відіб'ється на марці в цілому.
3. Споживачі з більшим бажанням спробують новий для себе товар під вже знайомим брендом, чим бренд, до якого в них не немає ніякого відношення, – ні поганого, ні хорошого.	3. Ймовірність того, що споживач, що купив одне найменування розширеної торгової марки, купить потім і друге, не перевищує 30%. Отже, за ті ж самі гроші, а то й дешевше можна було б вивести на ринок декілька монобрендів.
4. Для розширених брендів виробнику легше налагодити їх дистрибуцію. Так, торговельна мережа в першу чергу візьме на реалізацію новий продукт, випущений власником відомого бренду, ніж абсолютно нерозкручену марку.	4. Розширення бренду не завжди дозволяє заощадити на рекламних витратах. Навпаки, це вимагає непропорційного зростання витрат на рекламу.
5. Багато підприємств випускають під розширеною торговою маркою товари, що свідомо не є основними в їх структурі продажів. Це робиться	5. Розширення бренду призводить до збільшення так званих помилкових купівель у споживачів, що не найкраще відбивається на іміджі

Визначення цілей рекламної кампанії, її основних завдань і необхідних ресурсів на виконання. При виведенні нового продукту на ринок

необхідно забезпечити достатнє інформування ринку, на що може бути витрачено значна кількість ресурсів. У загалом, бренди з більшою часткою інформаційного присутності в конкурентному полі набагато швидше розвиваються і домагаються більше успішному запуску нових продуктів, тому важливо проводити досить ретельно маркетингові дослідження для виявлення всіх необхідних подробиць, які можуть сприяти успіху [14].

- Маркетингові дослідження споживачів, ринку, конкурентів, можливостей по створенню новою марки. Для написання плану проведення рекламної кампанії, необхідно чітко розуміння як цільовий аудиторії, так і нашого потенційного місця серед конкурентів в свідомості даного споживача. Повинні бути визначено фактори і особливості поведінки, а також позиції конкурентів з обліком їх унікального торгового пропозиції [13].

- Робота з торгової маркою: розробка стратегії просування, бренду та позиціонування, опрацювання основного повідомлення (УТП) тощо.

- Постановка завдання по створенню «креативних» рекламних матеріалів і їх створення, визначення способів вимірювання ефективності рекламних матеріалів. Якість підготовки рекламних кампаній в підтримку нового препарату на даному етапі може сильно впливати на формується рівень поінформованості о новому бренді, а також на готовність споживачів спробувати новий продукт. Основний меседж йде на запам'ятованість нового бренду. Якщо на етапі аналізу споживачів, конкурентів і ринку була допущено помилка, то це значно знижує шанси на успіх новинки [29].

- Вибір каналів просування: вивчення можливостей використання як масових (медійних) коштів, так і товаропровідної мережі, а також попередня оцінка ефективності проведення трейд - маркетингових заходів. на даному етапі важливо не тільки підготувати багатоканальну комплексну підтримку, але і забезпечити її сталість і регулярність, щоб був досягнутий бажаний ефект [22].

- Реалізація просування через канали комунікації, товаропровідну

мережу та проведення трейд - маркетингових заходів.

- Контроль проведення реалізації просування.
- Аналіз ефективності проведених заходів. Інноваційний маркетинг може запропонувати свої інструменти для забезпечення достатньою інформаційної підтримки: вірусний маркетинг, тестімоніал, метод DART і ін. Розглянемо кожен з цих інструментів по окремо:

1) Вірусний маркетинг - креативно – інноваційне засіб поширення реклами, механізм якого спирається на нестандартний, емоційно заряджений контент, мотивуючий цільову аудиторію поширювати рекламне повідомлення. Вперше термін *viral* - маркетинг використав Дж. Рейпорт в 1996 р., опублікував статтю *The Virus of Marketing* [Пономарьова]. Для проведення даного виду маркетингу необхідний якийсь матеріальний об'єкт (відео, малюнок, повідомлення або ін), чим споживачі могли б поділитися друг з другом, а також розміщення в кількох ключових точках, з яких об'єкти будуть поширюватися [4].

Для створення вірусної реклами використовується модель SUCCES [46], рис 1.1.:

- S (Simple) - рекламне повідомлення повинно бути складено в простим для розуміння споживачів ключі з використанням наочних порівнянь і метафор. Головну роль тут грає пріоритетність властивостей продукту: яке з властивостей головне і як його можна донести до споживача найбільш простим способом.

- U (unpredictable) - рекламне повідомлення повинно бути інтригуючим, викликаючим цікавість, не зовсім очевидним, попри на його простоту, тільки так можна заволодіти увагою споживача в насиченому інформацією світі. Люди думають в рамках тих або інших шаблонів, ключем до успіху кампанії є злом ці шаблонів.

- C (concrete) - рекламне повідомлення повинно бути конкретним. Якщо людина не є професіоналом в тій або іншій галузі, йому достатньо

важко сприймати абстрактну інформацію, слід наводити конкретні приклади і візуалізувати їх, щоб було досягнуто більшєрозуміння потенційною користі, яку новий продукт може принести споживачеві.

– С (credible) - рекламне повідомлення повинно бути достовірним і викликати довіру. Особливо в зв'язку з регуляцією закону “Про рекламу”, реклама повинна утримувати не тільки підтверджені дослідженнями і ін. шляхами відомості, але і утримувати достатньо тригерів довіри, щоб людина міг довіритися новому продукту. Такими тригерами можуть виступати ті або інші авторитети медичної сфери, подробиці, статистика та ін. дані.

– Е (Emotional) - рекламне повідомлення повинно торкатися емоції. Хоча реклама фармацевтичних препаратів в більшою ступеня побудована на раціональному, слід враховувати і емоційні фактори, сприяючі більшому прийняттю новинки галузі. Самий вірний спосіб змусити людей дбати о них - це сформувати зв'язок між чимось , про чим вони ще не дбають, і тим, що їм важливо для них.

– Ss (Stories) - рекламне повідомлення слід побудувати навколо який - або історії. Історії дуже охоче сприймаються споживачем, оскільки вони сприяють свого роду ментальному моделювання або реконструкції історії зі сторони слухача, яке розпалює його уява і допомагає ідеї укоренитися в голові споживача.

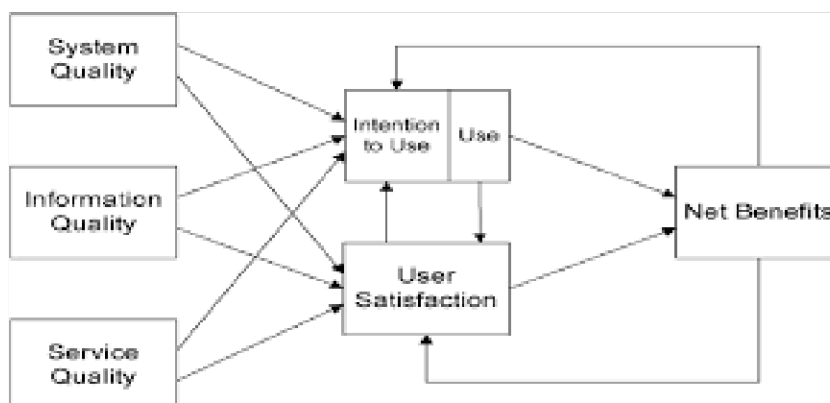


Рис. 1.1. - Модель SUCCESS

2) Тестимоніал (англ. testimonial) - один з численних прийомів, використовуваних в рекламних роликах, коли споживач, в процесі проведення інтерв'ю, свідчить в користь рекламованого товару [41]. Хоча використання даного інструменту обмежено законом «Про рекламі» , відгуки грають одну з головних ролей у просуванні новинки.

Тестимоніал може бути представлений у наступних видах [13]:

- рекомендаційний лист;
- авторська характеристика, відгук споживача;
- пряма реклама відомою людиною - споживачем, який дає товару позитивну оцінку;
- використання образу відомої людини в непрямий рекламу.

Для того, щоб споживачі хотіли говорити охочіше про свій досвід споживання новинки і запускали сарафанне радіо, можна використовувати модель STEPPS [48], де:

- S (social currency) - соціальна валюти. Споживачі купують ті або інші бренди, щоб асоціюватися у інших людей з певними якостями, які носить даний бренд. Необхідно ретельно підбирати цінності і асоціації з брендом. Тому можна використовувати соціальну валюту для створення якісного і інноваційного контенту, який хвилює потенційних споживачів, або навіть стати законодавцем тенденцій в своєю галузі. Як тільки буде визначено, на кого потенційні споживачі хочуть зробити враження, компанія зможе створити контент, який для них цінний і яким вони готові ділитися. Також споживачі захочуть ділитися і своїм досвідом, щоб відчувати себе успішними, знають та інших.

- T (triggers) - тригери. Тригер - це слово, фраза або зображення, пов'язані з рекламним повідомленням, це все, що нагадує цільовий аудиторії о продукті або бренді. Наявність чудового, послідовного брендингу створює позитивні тригери, які легко запам'ятати споживачам. Ось чому так важливо вибирати правильні партнерські відносини при

створенні спонсорованого контенту, щоб сприяти створенню сприятливого емоційного фону навколо новинки і сприяти її поширенню. При наявності певного тригера, людина може згадати свій досвід та почати ділитися їм з оточуючими.

– E (emotion) - емоції. Третій елемент в вірусної формулі Бергера - емоції. Не дивно, що люди діляться речами, які їм небайдужі. Тремтіння і хвилювання наводять людей до обміну контентом, що означає, що слід уникати всього сумного або негативного. Необхідно досить глибоке вивчення поведінки споживачів для створення контенту, заснованого на їх переживаннях і емоціях, що буде сприяти його поширенню [48].

– P (Public) - публічність. Як правило, споживачі охочіше діляться інформаційним, нативним контентом, ніж рекламним, тому перед підготовкою публікації необхідно переконатися, що відсутні бар'єри на шляхи її поширення.

– P (practical value) - практична цінність. Споживачі не просто охоче діляться інформаційним і нативним контентом, але і тим, що має найбільшою практичною цінністю для них і їх оточення. Контент, має практичну цінність, повинен бути актуальним і повним, щоб їм захотіли поділитися, потрібно також облік інтересів або больових точок аудиторії.

– S (stories) - історії. Відмінне оповідання - це ключ до якісному контент – маркетингу. Інформація краще всього поглинається, коли вона включена в історію, тому що історії можуть змінити наше мислення і почуття. Підготовка фірмових ідей контенту, які розповідають історію, - найкращий спосіб доставити повідомлення до споживача та спонукати його поширити його [28].

3) Метод DART - один з інструментів інноваційного маркетингу, заснований на створенні цінності для споживача. Американські дослідники До. До. Прахалад і Ст. Рамасвами зазначили, що в сучасних економічних реаліях відбувається перехід бізнесу в бік надання споживачам не просто

продукту, а рішення його проблем, що привело до необхідності вибудовування позитивного споживчого досвіду і створення ланцюжки цінності [5]. Стратегія спільного створення цінностей ставить в фокусі взаємодії індивідуального споживача, його переваги, інтереси, купівельні звички. Цінність для споживача створюється завдяки його залучення не тільки в процеси інформування і покупки товару, але і в процес створення.

Так, компанія і споживач створюють унікальну цінність в точках взаємодії і в результаті взаємозв'язків, заснованих на різних, але об'єднуючих обидві сторони інтересах [15]. М. Прахалад і В. Рамасвами виділили чотири основних блоки, які формують цінність для споживача, що може бути використано при запуску нового препарату - dialogue (Діалог), access (Доступ), risk assessment (Прийняття ризиків), transparency (Прозорість), скорочено - DART [18]. Слід розглянути докладніше кожен із них:

а) Діалог. Припускає щось більше, ніж збір зворотній зв'язку з споживачів, він в даному випадку представляє собою спільне (споживача та компанії) вивчення питань і взаємодія у межах відкритого простору для рішення якийсь загальної проблеми. Тут необхідно розпізнавання емоційного, соціального і культурного стану споживачів для забезпечення плідного їх взаємодії з організацією.

б) Доступ. Для реалізації даного блоку у споживача повинно бути можливість скористатися товаром або послугою без необхідності його купувати. Таким чином, споживачі зможуть отримати практичний досвід використання препарату (пробника) і самі усвідомити його цінність.

в) Прийняття ризиків. Компанії слід належним чином виявити перешкоди, бар'єри і труднощі на шляхи вчинення покупки і обговорити можливості їх нівелювання і подолання разом з споживачем. У фармацевтичній галузі особливу роль в цьому справі будуть грати лікарі як найбільш компетентні в питаннях здоров'я посередники між компанією і споживачами, здатні виявити причини неприйняття того або іншого

препарату, також способу профілактики і підтримки здоров'я. Також тут необхідно надати споживачам певні гарантії, що зможе допомогти подолати їх скептицизм до продукту.

г) Прозорість. Даний блок необхідний для побудови довіри між споживачами і компаніями в питаннях здоров'я і профілактики. Компанії слід зробити внутрішні процеси, важливі для споживача, максимально відкритими. Це може бути проведені дослідження про ефективності застосування того або іншого препарату, доступ до технології створення (екскурсія по лабораторії) і розкриття економічних результатів діяльності, а також діяльності, спрямований на зміни соціального сектора (гуманітарна допомога, участь в соціально - відповідальних проектах о здоров'я) [5].

Висновок до 1 розділу

Інноваційний маркетинг має достатнім потенціалом і розвиненим інструментарієм для виконання настільки економічної та соціально - відповідальної місії. Розвиток технологій і забезпечення екологічної, а також ресурсної безпеки можливо тільки шляхом соціально орієнтованих інновацій в галузі, які так активно підтримує держава у військовий час. За допомогою інструментів інноваційного маркетингу можливо залучення уваги до нових технологій, які допомагають економити ресурси на виробництво та є полікомпонентними на ринку виробництва. новим категоріями техніки або використання існуючих категорій новими аудиторіями та ін.

Отже, за результатами проведеного теоретичного аналізу можна зробити висновок, що існуючі стратегії виводу на ринок нового продукту не враховують в повної мірі інтереси всіх учасників ринку. Успішність виводу на ринок інноваційного продукту для виробництва залежить від того, наскільки актуальною є інновація та наскільки бізнес готовий вкладатися в інновацію на первинному етапі, щоб в подальшому отримати профітність

своїх послуг, економічний ефект та зниження витрат на виробництво.

Маркетинг – мікс в відношенні нового продукту (не дженерика і не модифікації) на технологічному ринку вимагає деяких змін. ціноутворення повинно базуватися не на ціні одиниці товару, а на розрахунку економічного ефекту у майбутньому.

Інноваційний маркетинг здатний не тільки допомогти в забезпеченні стійкого розвитку технологічної галузі, але і забезпечити ринок новими методами залучення уваги споживачів до проблеми перетворення одних ресурсів в інші, що, в свою чергу, може використовуватися для підтримки безвідходного виробництва.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК

2.1 Основні характеристики обладнання компанії «York» та тенденції сучасного розвитку українського промислово-технічного ринку під час війни.

Вперше за багато років зазначається збільшення темпів зростання технологічної сфери (у питанні інновацій, які реалізують проекти економії електроенергії, або прискорюють відновлення інфраструктури після повітряних атак, прямого вторгнення військ тощо). Обумовлене це підвищенням попиту держави та бізнесу, зміщенням попиту на полікомпонентні технічні прилади, або технічні новинки, які допомагають відновлювати або трансформувати різні кластери енергій в ті, які потрібні окремим підприємствам. Також зростанням частки державного сегменту в за рахунок донедашніх інших держав, які виділяють гроші саме на технології і повинні бути реалізовані державою саме на цей напрямок розвитку держави. [50].

Компанія «York» є найбільшим незалежним виробником обладнання для систем кондиціонування, вентиляції, опалення та холодопостачання - представляє найсучасніші та передові технології на світовому ринку.

Компанія «York» розпочалася у 1874 році, коли у м. Йорк (Пенсільванія) було відкрито виробничу компанію «York». У 1885 р. виготовлено першу машину для виробництва льоду, яка була успішно продана замовнику з Міссісіпі. У 1898 р. компанія «York» почала розвивати активну діяльність поза США. У цей час її продукцію почали закуповувати у Японії. До 20-х років XX ст. був завойований ринок Китаю. У 1922 р. «York» стає головним постачальником холодильних установок для молочного господарства Англії і

виходить на ринок Європи. В історії перетворення маленької компанії «York» на найбільшу міжнародну компанію» «York» чимало знаменних подій:

1903 Створено систему контролю вологості, яка знайшла застосування в компанії «Карнегі Стіл» — вперше встановлено зв'язок між промисловим холодом та кондиціонуванням.

1928 Випущений перший кімнатний кондиціонер масою 600 фунтів, що окремо стоїть.

1948 Вперше представлено автоматичну машину з виробництва льоду для готелів, ресторанів та лікарень.

1968 У Світовому торговому центрі в Нью-Йорку встановлено найбільшу у світі систему кондиціонування повітря з водяним охолодженням.

1976 Випущено перший тепловий насос із мікропроцесорним керуванням.

1986 «York» International" стає найбільшим у світі незалежним виробником обладнання для систем кондиціонування.

1991 Вперше в США розроблено двоступінчасту газову абсорбовану холодильну машину.

1992 Компанія «York» International" була зареєстрована в Україні була відкрита її дочірня компанія.

Концерн «York» належить до 500 найбільших компаній світу. Найбільший виробник холодильного обладнання та холодильних технологій протягом 125 років.

Наразі компанія припинила поставки на російський ринок, після повномасштабного вторгнення в Україну, всі продажі, підбір обладнання та сервіс контролюється офісом з Польщі, а в Україні зараз є представництво, яке керує комерційною та сервісною діяльністю компанії.

Компанія має дійсно інноваційні продукти. Високоєфективні системи: «York» спеціалізується на адсорбційних ситемах із високими показниками енергоефективності (наприклад, серії YZ із магнітнопідвісними

компресорами).

Запатентовані технології: «York» використовує інноваційні рішення, такі як технологія OptiSpeed™ для зниження енергоспоживання та зменшення викидів CO₂.

Також, потрібно відмітити гнучкість у дизайні: «York» пропонує чилери, які легко інтегруються у складні системи охолодження, що ідеально підходить для великих проєктів (торгові центри, лікарні, дата-центри).

Компанія має широкий асортимент продуктів: «York» пропонує широкий вибір продуктів: водяні та повітряні чилери, абсорбційні чилери для зменшення залежності від електроенергії. Також має рішення для великих промислових і комерційних об'єктів. це дозволяє «York» обслуговувати клієнтів з різними потребами, від малих офісів до масштабних підприємств.

Компанія є лідером з енергоефективності та екологічності. Компанія «York» пропонує чилери з найвищими показниками SEER (Seasonal Energy Efficiency Ratio) та IPLV (Integrated Part Load Value).

Має рішення роботи на низькоглобальних хладагентах: «York» активно використовує хладагенти з низьким потенціалом глобального потепління (GWP), що відповідає сучасним екологічним стандартам.

Компанії- клієнти, які купують обладнання можуть розраховувати на скорочення операційних витрат завдяки енергоефективним системам «York» забезпечує значну економію на експлуатації.

Компанія забезпечує при використанні свого обладнання надійність і довговічність. Компанія «York» має репутацію бренду, що пропонує обладнання з довгим терміном служби і мінімальними витратами на обслуговування. АБХС- адсорбційні холодильні системи «York» розроблені з акцентом на роботу у складних умовах (екстремальні температури, інтенсивна експлуатація).

. АБХС- адсорбційні холодильні системи «York» мають технологічні переваги: інтелектуальне управління: «York» пропонує системи

автоматизованого моніторингу, що дозволяють користувачам оптимізувати роботу чилерів у реальному часі; сумісність із BMS: «York» інтегрується з різними системами управління будівлями (Building Management Systems), забезпечуючи комплексний контроль за споживанням енергії.

Також, слід зазначити глобальну присутність і підтримку, яку надають клієнтам сервісний відділ компанії. Мережа обслуговування: «York» забезпечує швидке обслуговування через розгалужену мережу сервісних центрів. Досвід у великих проєктах: «York» має багатий досвід реалізації масштабних проєктів у різних галузях: лікарнях, готелях, торгових центрах, аеропортах.

Продукція компанії наразі, дуже актуальна для України у зв'язку з тотальною економією електроенергії на рівні держави, яка дуже жорстко контролює використання цього ресурсу підприємствами малого, середнього та, особливо, великого бізнесу. Отже, розробка адсорбційної системи, що дозволяє працювати та перетворювати одні види енергії в інші та відпрацьовувати ресурси у замкнутому циклі є дуже актуальною.

Ще у часи пандемії по всьому світі стали бути затребуваними системи генераторів, чилерів, градирень, які б могли працювати автономно та економити ресурсні компоненти на яких працюють. А, отже, і в наші часи ці системи доволі актуальні в різних сферах бізнесу, де здійснюється виробництво.

У 2024 р . ринок технологій для виробництва продовжив збільшувати темпи зростання в гривневому виразі. Пандемія коронавірусної інфекції, війна посилили тенденції 2019-2022рр. Підвищення цін на технологічні гібридні розробки, зміщення попиту на користь дороговартісного обладнання (частково це обумовлено переходом споживача на альтернативні види генерації енергії) і зниження продажів технологічного обладнання в натуральному виразі, а це означає, що новинок на ринку мало, а коштують вони дорого.

2.2. Діагностика та актуалізація потреб виробничих підприємств на ринку промислового холоду.

Серед трендів, викликаних воєнними діями в Україні хотілося б відзначити три фактора, які надали значне вплив на технологічний ринок:

1) Зміна споживчих переваг, пов'язаних з переходом на альтернативні види енергій. Так, в першому кварталі 2024р . спостерігалось помітне зростання тендерів на закупку таких технологій для українських підприємств (обсяг продажів таких технологічних засобів виріс на 100000 одиниць закупленої продукції в порівнянні з першим кварталом 2021р (до початку вторгнення), та на 64,9 одиниць порівняно з першим кварталом 2023р.), значна частина якого припадала на ті засоби, які здатні генерувати енергію без живлення з загальної енергетичної мережі, або допомагали відновлювати енергетичний потенціал. Однак вже починаючи з квітня 2024 р. попит на генеративні технологічні засоби почав падати, у зв'язку з здорожчанням технологій, які почали виходити на ринок (градирні, чилери, двокомпонентні генератори тощо). Так, з квітня по вересень 2024р . обсяг продажів таких технологій скоротився на 176,7 млн грн. в порівнянні з аналогічним періодом 2023 року, що свідчить про насиченість ринком такого типу обладнання.

2) Погіршення фінансово-економічного положення і зниження купівельної здібності підприємств, які в епоху нестабільності не хочуть вкладатися в нове обладнання, а більш націлені на сервісну складову того, що вже продано в попередні роки, що також посилює тренд скорочення обсягів продажів в натуральному виразі, що розпочався у 2022 році.

3) Активне розвиток отримала в 2024 року цифровізація технологічного ринку. початок дистанційної торгівлі інноваційними

технологічними новинками, взаємодія з технічними спеціалістами підприємств за допомогою вебінарів і розсилок по електронній пошті, значний зростання обсягів реклами в мережі Інтернет, розвиток нативної реклами, перехід співробітників на дистанційний режим де керування відбувається на відстані за допомогою розумних технологій.. Ці тренди отримали величезне розвиток з початком війни, і, швидше всього, лишаться з нами надовго і будуть бути фундаментом для промислового ринку майбутнього. За даними щомісячного аудиту промислового ринку України, проведеного компанією DSM Group, об'єм комерційного ринку промислового обладнання в листопаді поточного року склав 140,0 млрд грн. (у роздрібних цінах). Щодо жовтня ємність зменшилась на 9,3 %, а по відношенню до листопада 2023р. ринок показав збільшення об'єму продажів на 11,3 % [51]. на малюнку 8 представлена динаміка об'єму комерційного ринку промислового обладнання України (з листопада 2023р. по листопад 2024р.)

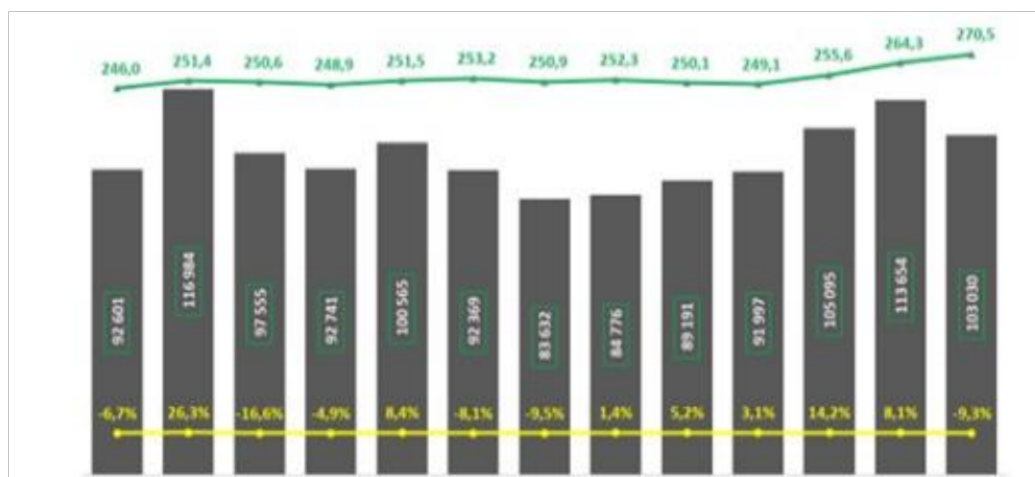


Рис.2.1. - Динаміка об'єму комерційного технічного ринку України з листопада 2023 м. по листопад 2024р.

(інформацію складено автором за інформацією з ресурсу: <https://ucci.org.ua/analiz-rinkiv>)

Обсяг комерційного ринку промислових технологій за підсумками перших одинадцяти місяців 2024 м. щодо аналогічного періоду 2023р. в

гривневому еквіваленті виріс на 4,3%. Загальна ємність склала 1 054,6 млрд грн. У натуральних одиницях вимірювання об'єм реалізації технологічних інновацій листопаді 2023р.склав 380,9 млн., що на 11,4 % менше, ніж місяцем раніше, та на 1,2 % більше, ніж в листопаді минулого року. Сукупно за 11 місяців цього року ринок технологічних інновацій поповнився на 7,3 % ніж за такий же період в 2023 році.

Середня вартість на технологічному ринку промислового холоду в листопаді стала вище на 2,3 % по порівнянні з жовтнем. Якщо порівнювати середню вартість градирен та чилерів у цьому році, то слід відзначити зростання ціни на 9,9 % .

У відомстві електроенергетики поінформували, що за листопад - лютий 2023/2024 років, попри воєнні виклики, обсяги споживання електроенергії промисловістю склали близько 9,38 млрд кВт-год. Це на понад 23 % більше, ніж було спожито за аналогічний період минулого року (7,61 млрд кВт-год). Зокрема, у листопаді 2023 року зростання склало 25,75 % (до аналогічного періоду попереднього року), у грудні – 37,56 %, у січні 2024 року – 27,58 %, у лютому – 6,17 %. Про це повідомляє пресслужба Міністерства енергетики України.

Структура комерційного технологічного ринку по ціновим категоріям змінилася на користь енергонезалежного обладнання, а також обладнання, яке допомагає скоротити використання електроенергії, залишивши номінальну потужність виробу, або, навіть збільшивши її. Частка сегменту промислового холоду в листопаді помітно збільшилася - на 30%, склавши 50,9%, загального ринку інноваційного обладнання.

За розрахунками аналітиків порталу Energy Map, зокрема в листопаді-лютому 2023-2024 рр. населення спожило 12,6 млрд кВт·год, промисловість – 9,4 млрд кВт·год. При цьому промисловість показала приріст споживання електроенергії на 23,7%, населення – на 11,5%.

У перший воєнний опалювальний сезон, протягом листопада 2022 року –

лютого 2023 року, споживання електроенергії населенням та промисловістю України впало на 42,5% в порівнянні з відповідним періодом 2021-2022 рр. до 18,9 млрд кВт·год. Тоді населення спожило 11,3 млрд кВт·год, промисловість – 7,6 млрд кВт·год. У той період промисловість продемонструвала спад споживання електроенергії на 57,3%, населення – на 25,1%.

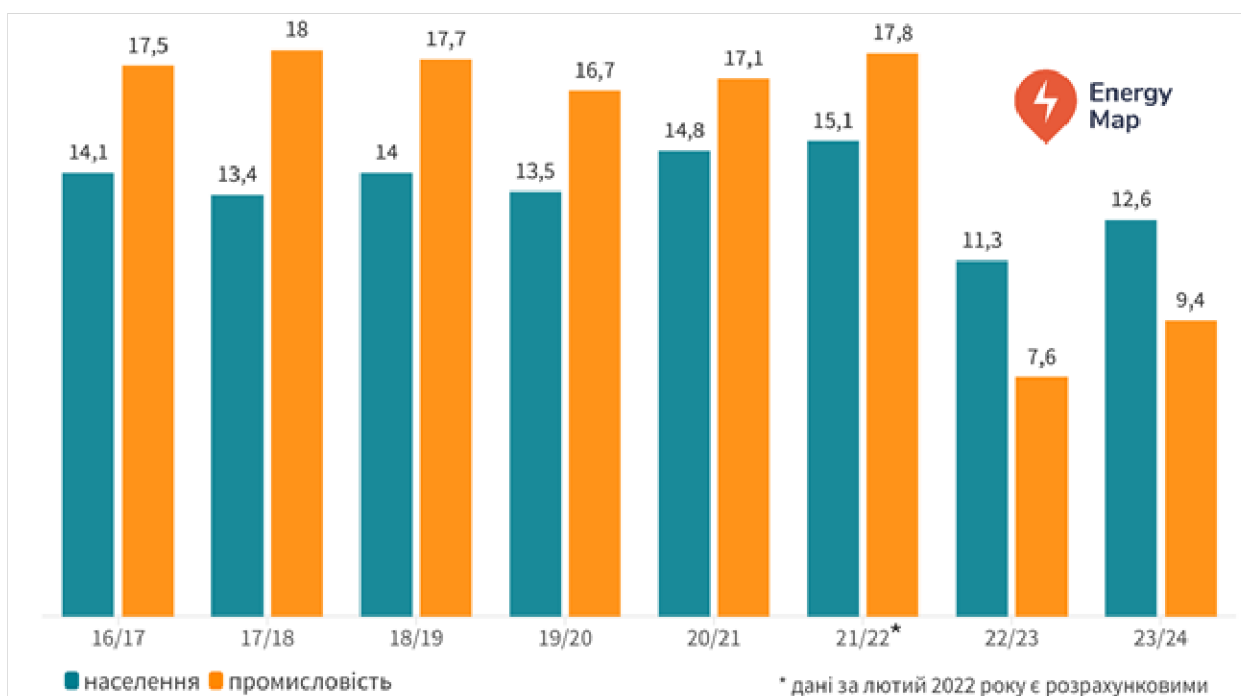


Рис. 2.2. Споживання електроенергії населенням та промисловістю
(дані наведено за джерелом ua-energy.org)

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика різних типів чиллерів

Показники	Чилер «Izmir» (EU)	Чилер «Guangzhou» (China)	Абсорбційний Чилер «YORK» (EU)
Холодопродуктивність кВт	1000	995	1000
Електроспоживання, кВт	368,1	339,6	9,7
EER	2,717	2,93	0,74
SEER	4,97	4,87	
Електроспоживання на часткових навантаженнях, кВт	201	204	9,7
Кількість годин роботи	8760	8760	8760

у рік			
Вартість електроенергії чіллера за рік, (Euro)	298 332	302 935	14 382,27

Отже, виведення на ринок адсорбційного чилера, або адсорбційної системи стає дуже важливою та своєчасною для промисловості, яка займається виготовленням виробів де потрібно знизити температурний режим нижче "крапки роси".

Як бачимо з таблиці 2.1. абсорбційний чілер компанії «York», що є новинкою на ринку технологічного обладнання є найкращим рішенням для того, щоб зберегти потужність при виробництві, так як електроспоживання в нього 9,7 кВт в порівнянні з конкуруючими технологіями, що вже давно використовуються ринком 368,1 кВт та 339,6 кВт, що, в свою чергу знижує вартість електроенергії для підприємства.

2.3. Параметрична оцінка впровадження маркетингової концепції просування інноваційного продукту на технологічно-виробничих ринках.

У листопаді 2024р. технологічний ринок промислового холоду зайняли 36,3 % ринку. Щодо аналогічного місяця 2023 м. частка даної категорії зменшилась на 2,7%, підприємства, в свою чергу, дають зворотній зв'язок при тендерній комунікації, що не готові, наразі, вкладатися в обладнання яке споживає велику кількість електроенергії, та як держава постійно обмежує бізнес в споживання., тому абсорбційний чіллер компанії «York» стає інноваційною технологією, яку ринок довго очікував.

Використовується тепло та концентрований сольовий розчин (бромід літію) для охолодженої води. Виключає озоноруйнівні холодоагенти. Вода - це холодоагент; бромід літію це абсорбент Використання розчину бромиду літію

високо подібного з водою (гігроскопічні властивості) для створення високого вакууму у випарнику/абсорбері. Вакуум змушує холодоагент (воду) кипіти при 2°C або 36°F. Абсорбційний цикл охолодження використовує дуже мало електроенергії в порівнянні з чилерами з електричним приводним двигуном компресійного типу. Допускає використання різних джерел нагрівання: пряме використання газового пальника, регенерація відпрацьованого тепла у вигляді гарячої води або пари низького тиску, або гаряча вода або пара, що виробляється котлом. Доступні у різних конфігураціях. Легко зчитувана панель управління може бути підключена до будь-якої автоматизованої системи будівлі для дистанційного моніторингу та контролю. ParaFlow™ двоступенева конструкція для газового нагрівання або паром високого тиску. Установка може працювати безпосередньо на газі або парі високого тиску (2.8 – 8.8 бар або 40 – 128 Па). Може використовуватися як високотемпературний водонагрівач із температурою гарячої води на виході до 82°C або 180°F. IsoFlow™ одноступенчатая конструкція для гарячої води или пара низького тиску. IsoFlow™ одноступенева конструкція для гарячої води або пари низького тиску. Пристрої можуть використовувати пару низького тиску (до 1 бар або 15 Па) або гарячу воду до 130°C або 266°F для охолодження майже необмеженої кількості застосувань.

Чиллери данного типу можна використовувати в декількох технологічних процесах на виробництві. В нафтовій та хімічній індустрії. У минулому, низька ціна на паливо та вихідну сировину давали можливість функціонувати механічним чилерам в нафтохімічній промисловості, з помірними витратами. Але сьогодні ціни на сировину створили сприятливі умови для абсорбційних чилерів

Зрошувальні конденсатори, конденсаційні потоки, охолоджувачі продукту, процеси печей, все виробляє тепло, на якому може працювати абсорбційний чилер. Коли виробниче підприємство виробляє власну пару, гарячу конденсату. Абсорбційні чилери можуть бути адаптовані до

спеціальних умов нафтохімічної індустрії для забезпечення джерелом охолодженої води використовуваної в етиленових пристроях та лігроїн крекінг-установках. Нафтопереробні, нафто-хімічні та хімічні заводи можуть легко застосувати чилери IsoFlow™ завдяки численным джерелам нагріву, генеруючих пар від 0.3 бар або 5 psig. або виробляти гарячу воду понад 80°C або 175°F. Через суттєвих варіацій у заводській конструкції, складно встановити загальний тип застосування. Загалом, будь-який процес буде приносити користь, якщо він функціонуватиме більш раціонально і економно, з водою, що поставляється при температурах холодніше, ніж це досягалося від градирні. Показники застосування: На нафтопереробному заводі, охолодження регенованої олії та нестабілізованої лігроїну, пропану, бутану та пропілену може істотно збільшити швидкість видобутку. Технологічні потоки охолоджуються в абсорбційному чилері, який приводиться в дію прихованим теплом гарячих парів. В даному випадку абсорбційний чилер замінюватиме як роботу конденсатора так і роботу механічної охолоджувальної системи, ніж значно зменшує витрати на знос та ремонт пов'язані.

Пивоварний завод як в інших переробних індустріях, підвищення ефективності використання енергії є привабливою для пивоварних заводів, коли воно призводить до зниження їх експлуатаційних витрат. Тим не менш, багато традиційних пивоварних заводів та нових мікропивоварень оцінюють великий вплив на довкілля, тому що вони піклуються про те, як їх використання енергії впливає сприйняття торгової марки, щоб марка залишалася екологічно чистою та корисною. Отже, пивоварні заводи відкриті для використання абсорбційних чилерів великі установки з когенерації/ТЕС можуть розглядати використання абсорбційного чиллера для використання відпрацьованого тепла . На пивоварному заводі чиллерIsoFlow™, може наводитися у дію відпрацьованою парою для стерилізації пляшок, для виробництва гарячої води, для опалення будівель, а також для технологічного процесу. Тепло може бути отримано назад з різних стадій процесу, таких як

варильні котли бражки та котли сусла. Випуск охолодженої води в такому випадку може бути використаний в процесі пивоваріння після стадії закипання коли отримана в результаті рідина, відома як «сусло», повинна бути швидко охолоджена нижче 32°C або 90°F для запобігання росту бактерій. Температура визначає тип пива: 20°C або 68°F для темного, 10°C або 50°F для світлого. Крім охолодження сусла, абсорбційні чилери можуть бути використані для охолодження закваски та пивних резервуарів. Після періоду бродіння, потрібно охолодження, пиво витримується за температури близька до замерзання протягом від 2 до 8 тижнів. Деякі пивоварні заводи використовують теплоелектростанції, які можуть забезпечувати пором абсорбційні чилери IsoFlow™ у літній період, для регенерації тепла, яке марно в протягом теплих місяців.

У поліграфії кондиціонування повітря використовується на друківаних заводах для зменшення енергетичних витрат щоб зробити завод більш конкурентоспроможним, але також створює стабільні зовнішні умови для друку та паперу. У деяких випадках охолоджена вода потрібна і для самого пресу. Абсорбційний чилер може бути задіяний, коли тепло доступне у формі гарячого повітря, яке використовується для осушення «термостабілізації» чорнила, що використовується у великому обсязі, швидкодії офсет-стрічкового друку, що включає до складу великі печі-сушарки. Для того, щоб контролювати поширення легких органічних сполук (ЛОС), дуже часто використовується тепловий окисник. Цей процес додає тепла у вже використовувани гарячі вихлопні гази, ускладнюючи можливість рекуперації тепла. Для закріплення і висихання чорнила, застосовується високотемпературне сушіння в печах, яка випаровує розчинники в чорнила при температурах вище 149°C або 300°F. Виходить із сушильної печі, стрічка надходить у секцію охолоджуючого циліндра, що складаються з ряду обертових циліндрів, що містять охолоджену воду. Під час охолодження температура стрічки зменшується до близько 32°C або 90°F, що достатньо для

встановлення палітурки і барвника. Стаціонарні пристрої регенерації тепла розташовані в сушильному пристрої можуть регенерувати до 75% теплової енергії, що міститься у відпрацьованому повітрі. Це регенероване тепло може бути використане для приведення в дію абсорбційного чілера IsoFlow™, який значно зменшує кількість електроенергії, що використовується для охолодження.

Таблиця 2.2.

Ефективність часткового навантаження (на основі багатоетапного розвантаження з заданим користувачем % навантаження та температурою навколишнього середовища)

Відсоток навантаження	Валовий	Охолодження	Ємність [кВт]	Чисте охолодження	Ємність [кВт]	Загальна сума	Вхідна потужність [кВт]	Чистий підсумок	Вхідна потужність [кВт]	Валовий EER [кВт/кВт]
100.0	35.0	1000	999.1	368.1	374.3	2.717	2.670	10.00	5.00	54.80

Іншими словами, часу на розробку, впровадження та зростання товару, що змінює попередній, не повинно вимагатися більше, ніж на реалізацію стадій зрілості та спаду (зняття) товару, що змінюється. Якщо ця умова не виконується, порушується безперервність інноваційного процесу, з'являється високий ризик втрати стійкості компанії, виникнення критичних перебоїв в отриманні доходів та/або прибутку.

$$NPV=450000(1+0,13) + 450000/(1+0,13)*2 + 450000/(1+0,13)*3 - 500000 = 562518,8 \text{ грн.}$$

Оскільки сума позитивна, проект у цьому проміжку часу виявляється прибутковим.

IRR= 70% - верхня межа ставки, за якою фірма може окупити вкладені кошти у проект.

$$PP=500000/450000=1,1.$$

$$PI=562518,8/500000=1,13$$

Проаналізувавши значення показників можемо дійти висновку, що проект доволі ефективний та враховуючи, що український ринок є високопотенційним для такого типу обладнання, проект заслуговує на те, щоб скласти маркетинговий бюджет на просування на ринку .

Ситуація може ускладнюватися тим, що у практиці управління інноваційними продуктами, фактична функція життєвого циклу товару нагадує ламану криву (Рис. 2.3).

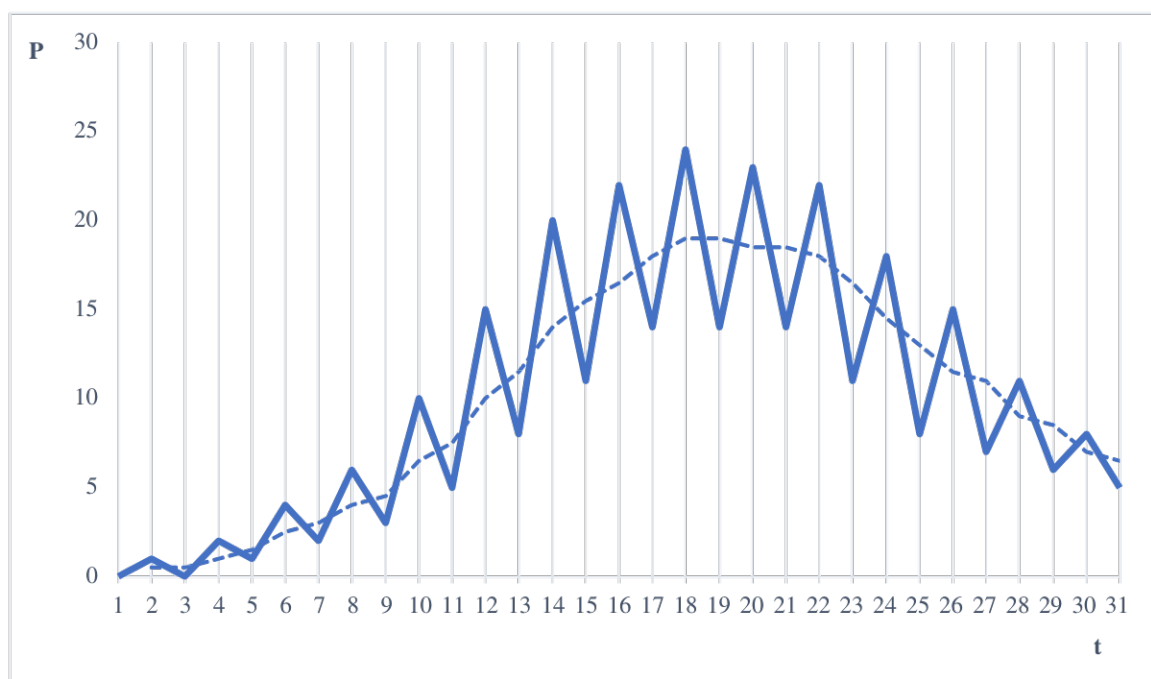


Рис 2.3. Співвідношення фактичної та апроксимованої функції життєвого циклу інноваційного товару.

При аналізі економічних процесів має значення та є необхідним метод «картування». Враховуючи, що для пошуку раціонального співвідношення та реалізації проектів де задіяні інноваційні продукти для промисловості та виробництва. Для централізації та децентралізації управління гібридними інноваційними системами де задіяно чилери або адсорбційні системи, потрібно облік обох ключових параметрів, а отже є доцільною побудова двовимірної матриці прийняття рішення про купівлю та встановлення

чилеру на підприємстві, яке повинно бути готове до того, що економічний ефект вкладень вони побачать у довгій перспективі. Таким чином, права прийняття рішень та відповідальність за інноваційні проекти з найвищою витратоємністю чи значимістю покладаються на менеджерів середньої ланки та інженерів підприємств, де кожен з цих підрозділів підставляє свої дані, які відомі саме на підприємстві, де буде реалізовано цей проект. Рішення по інноваційним проектах, перехідним на даний рівень виробництва не завжди вдається відразу безумовно віднести до одного чи іншого рівня, це відбувається на основі розрахунків потужностей та економічної обґрунтованості, а також порівняння до впровадження та після впровадження в діяльність підприємства запропонованого обладнання інноваційного чилера або градирні. Це пов'язано з відмінностями в оцінці ризиків інноваційних проектів і з нечіткістю формування їх підмножин на основі якісних критеріїв. Так в одних випадках збій в інноваційних проектах різних типів з не самими високими показниками витратоємності і значущості можуть стати причиною серйозного шкоди підприємству, і навпаки. Збитки можуть виражатися як в вигляді прямих втрат, так і в вигляді недоотриманого доходу.

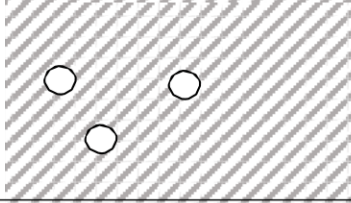
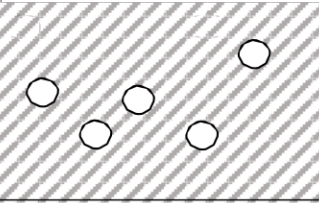
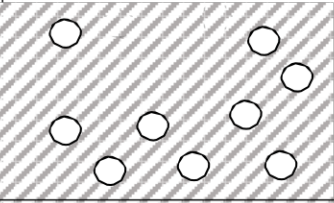
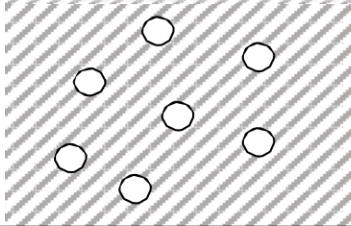
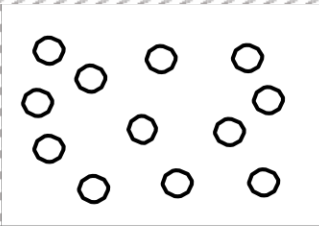
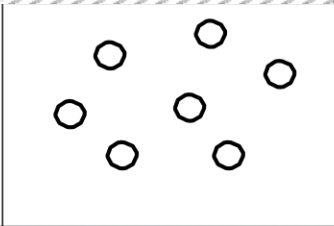
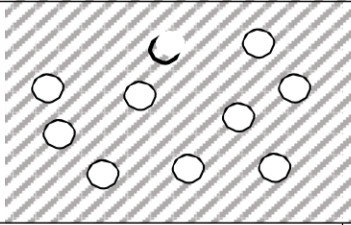
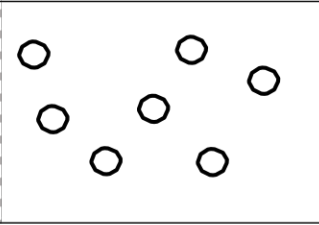
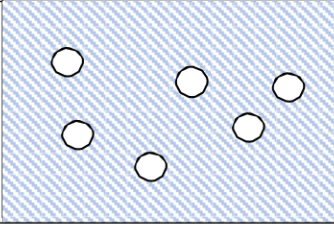
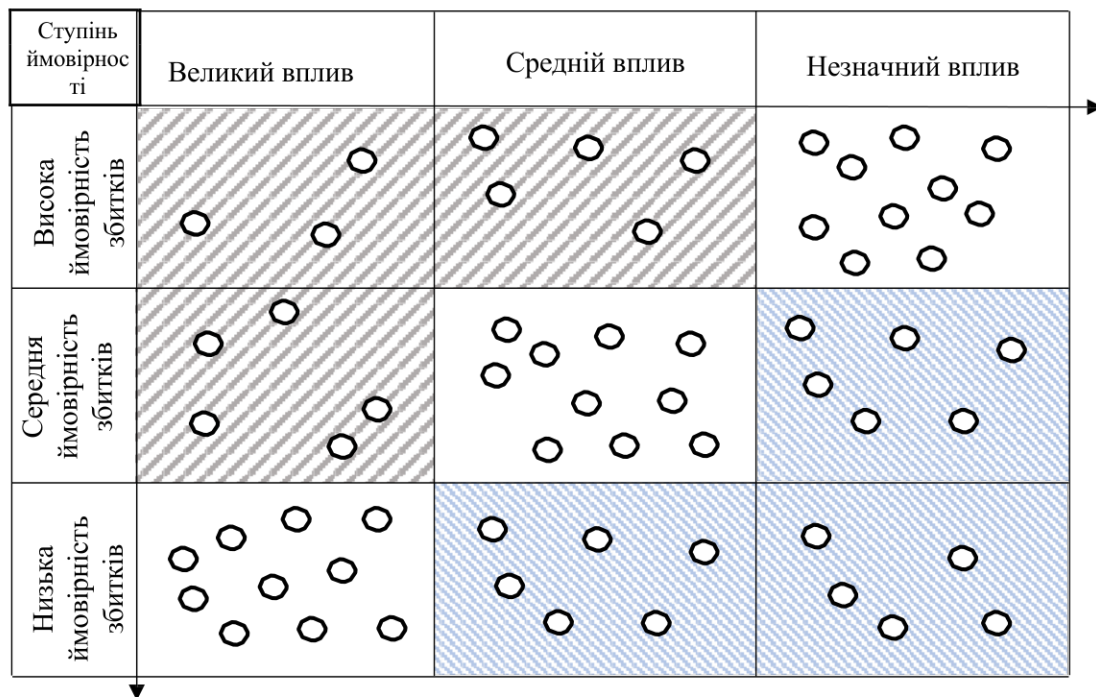
Витрати	Висока значущість	Середня значущість	Низька значущість
Високі витрати			
Середні витрати			
Низькі витрати			

Рис.2.4. Перехресна матриця розподілу інноваційних проектів
«витрати - значущість» для прийняття рішень.

Якщо оцінювати величину ризику як ймовірність негативних наслідків інноваційного проекту на величину шкоди (економічного, соціального, екологічного), то для рішення завдання може бути використана матриця «імовірність - збитки» (Рис. 2.5).

Високий ступінь ризику інноваційного проекту, та встановлення чилеру, як правило, обумовлена відсутністю необхідної інформації про вплив факторів. Саме в таких ситуаціях високий рівень системної проінформованості може скоротити економічні, соціальні і екологічні ризики проекту. Відповідно, інноваційні проекти, характеризуються загрозами великих втрат, повинні перебувати в зоні уваги і відповідальності технічних інженерів підприємства та департаментів інноваційного розвитку.

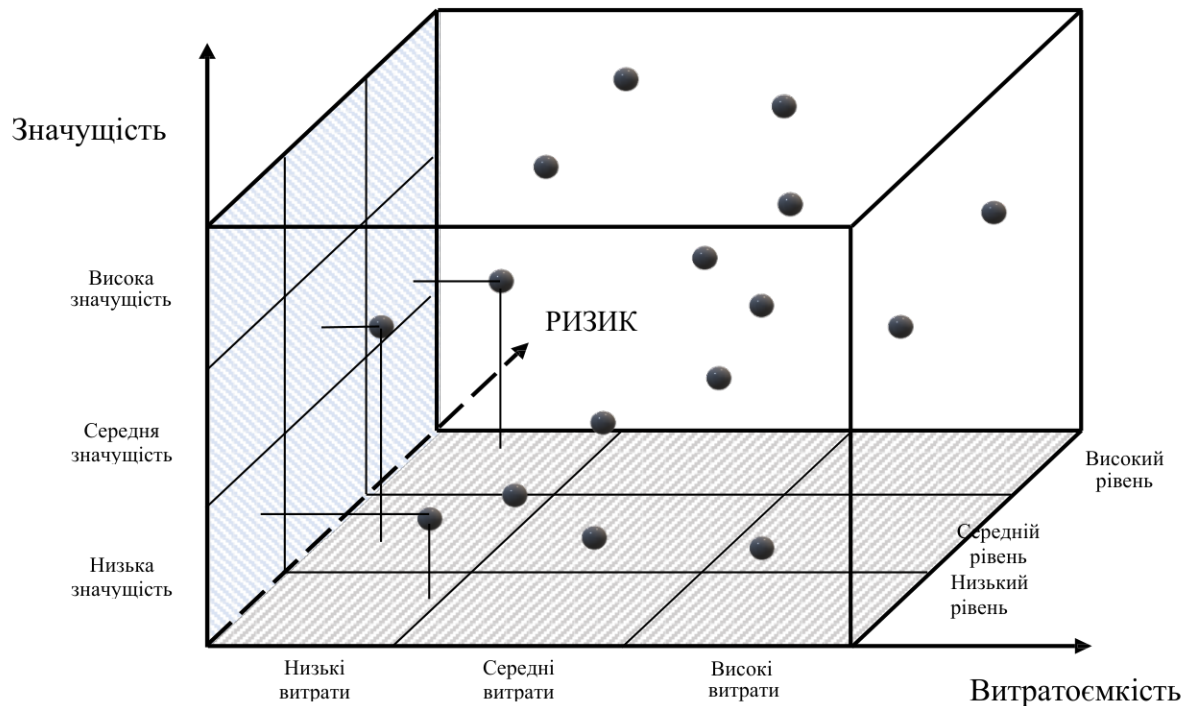


-  – пул проектів, що відносяться до вищого рівня впровадження інновацій;
-  – пул проектів, що відносяться до низького рівня впровадження інновацій;
-  – пул проектів, що відносяться до середнього рівня інновацій.

Рис. 2.5. Перехресна матриця розподілу інноваційних проектів
«імовірність - збитки».

Таким чином, інформаційне забезпечення рішень по найбільш ризиковим інноваційним проектам повинно бути максимально повним для того, щоб мінімізувати ймовірність помилки.

Для спрощеного визначення співвідношення централізації і децентралізації управління інноваційними проектами, в ряді випадків, може бути доцільним використання тривимірної матриці «витрати – значущість - ризику» (Рис 2.5.)



Рисю. 2.6. Розподіл інноваційних проектів в тривимірному просторі
«витрати - значущість - ризики»

Реалізація другого рівня завершує процес визначення ключових координатних характеристик співвідношення впровадження або невпровадження інновацій в рамках даної каскадної моделі. Підсумок може бути представлений в наступному вигляді, якщо брати до уваги попередньо наведені показники та враховувати формулу розрахунку $NPV = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}$

Початкові інвестиції (I_0) : 100

Ставка дисконтування (r) : 15%

Грошові потоки (за роками)

NPV (Чиста поточна вартість) — це фінансовий показник, який допомагає оцінити вартість інвестиційного проекту, збільшити всі доходи та втрати зі збільшенням дисконтування великих потоків. Високоприбуткові проекти, зазвичай, забезпечують великі потоки.

Для 1 року : $30000(1+0,15)^1 = 30000 \cdot 1,15 = 34500$

$0001,15 = 26\,087,0(1+0,15)^1 30000 = 1,1530000 = 26087 \text{ млн.грн.}$

Для 2 років : $40000(1+0,15)^2 = 400001,3225 = 30230,4 \text{ (40 000) (1 + 0,15)}$
 $1,3225 = 30\,230,4(1 + 0,15)^2 40000 = 1,322540000 = 30230,4 \text{ млн.грн.}$

Для 3 років: $50000(1+0,15)^3 = 500001,520875 = 32868,650 \text{ 000(1 + 0,15)}$
 $= (50\,000)(1,520875) = 32\,868,6(1 + 0,15)^3 50000 = 52087550000 = 32868,6$
млн.грн.

Для 4 років $60000(1+0,15)^4 = 600001,749006 = 34290,6 \text{ 60 000(1 + 0,15) =}$
 $60000 \cdot 1,749006 = 34\,290,6(1+0,15)^4 60000 = 1,74900660000 = 34290 \text{ млн.грн.}$

Для 5 років $70000(1+0,15)^5 = 700002,011357 = 34774,5 \text{ 70 000(1 + 0,15) = 70}$
 $000\{2,011357\} = 34\,774,5(1 + 0,15)^5 70000 = 34774,5 \text{ млн.грн.}$

Отже загальний розрахунок в межах наведеної моделі буде виглядати так:

$NPV = (26087 + 30230,4 + 32868,6 + 34290,6 + 34774,5) - 100000$
 $NPV = 158251,1 - 100000 = 58251,1 \text{ млн. грн}$

Розрахунок чистоти поточної вартості (NPV) для цього проекту показав позитивний результат: $NPV = 58\,251,1 \text{ грн.}$

Якщо NPV збільшується з роками, це означає, що проект можна розглядати як потужний та високоймовірнісний та його реалізація може збільшити прибуток підприємства з роками, при значних вкладеннях на старті. Звісно, потрібно врахувати і інші фактори. Конкуренти, що з'являються, ціни на даний момент, насиченість ринку у майбутньому). З розрахунку бачимо, що проект є високорентабельним.

Для виведення на ринок нового продукту потрібно розрахувати також показник TAM ми наведемо саме показники для промислового ринку України:

Аналіз ринку та попиту: обсяг ринку (TAM - Total Addressable Market): максимальний обсяг ринку, який теоретично можна досягти для продукту.

$TAM \text{ промисловість} = 2000 \times 300000 = 600000000 \text{ грн}$

Оцінка максимальної загальної кількості чилерів в Україні (TAM) за цю модель становить 1,45 млрд грн

Цільовий ринок (SAM - Serviceable Available Market): частина ринку, яку компанія може охопити з урахуванням обмежень (географічних, економічних тощо). Загальний SAM:

$$SAM=375000000 \text{ грн}+180000000 \text{ грн}+60000000 \text{ грн}$$

$$SAM = 375\,000\,000, \text{грн} + 180\,000\,000 \text{грн} + 60\,000\,000 \text{грн}$$

$$SAM=375000000 \text{грн}+180000000 \text{грн}+60000000 \text{грн}$$

$$SAM=615000000 \text{ грн}$$

Розрахований Serviceable Available Market (SAM) для промислового ринку 615 млн грн .

Високий коефіцієнт перетворення (COP) та коефіцієнт SEPR (коефіцієнт сезонної енергоефективності), $COP = 4,5 - 6,2$ $SEPR = 7-8$, що дуже важливо при економії електроенергії.

Доречі, сезонне співвідношення енергоефективності (SEPR) – новий параметр, який дозволяє підтвердити рівень енергоефективності установки, розрахований на весь рік, а також враховувати часткові навантаження, що охолоджують. Це новий інструмент, який дозволяє легко порівняти енергоефективність установки відповідно до європейських стандартів. В даний час чилери «York» мають один із SEPR на ринку. Чилери використовуються у таких галузях пластика, харчова, хімічна промисловості.

Частка ринку (Market Share): прогнозована частка ринку, яку продукт може захопити через певний період. Загальний обсяг ринку в Україні за три квартали 2024 року склав 500 млн грн. Компанія «York» " продала чилери на суму 75 млн грн.

$$\text{Підставляємо у формулу: «York»}=(75/500)\times 100=15\%$$

Отже, частина ринку компанії 15%

Приклад розрахунку ROI для компанії «York» інноваційного типу чилерів.

$$\text{Підставляємо у формулу: ROI}=(550\,000/1\,000\,000)\times 100=55\%$$

Отже, ROI становить 55%, що означає, що на кожну інвестовану гривню компанія заробила 55 копійок чистого прибутку. Даний ROI свідчить про те, що інвестиції в ринок чилерів приносять значний чистий прибуток відносно вкладених коштів. Це демонструє ефективність використання ресурсів компанії та вкладення маркетингового бюджету на просування товару та підвищення голосу на ринку саме такого типу обладнання.

Потенціал ринку - ринок чилерів є перспективним, особливо якщо попит на промислові системи охолодження зростає. Високий ROI може свідчити про наявність великого споживчого сегмента або недостатньо насичену конкуренцію.

Таблиця 2.3.

Переваги і недоліки централізації і децентралізації при підготовці і реалізації інноваційних проектів компанії

№	Критерій оцінки	Централізація	Децентралізація	Вертикально інтегровані ланцюжки		Горизонтально інтегровані групи	
				Комбінування	Автономія	Комбінування	Автономія
1.	Повнота інформаційного забезпечення процесів прийняття інноваційних рішень корпоративного рівня	+	-	+	-	+	-
2.	Доступність інформації про конкретні умови функціонування і виробничих системах підприємств	-	+	-	+	-	+
3.	Узгодженість і орієнтованість інновацій на корпоративні цілі (у т.ч. відсутність дублювання)	+	-	+	-	+	-

продовження таблиці 2.3.

4.	Адаптивність (у том числі швидкість підготовки та узгодження рішень)	-	+	-	+	-	
5.	Можливість комплексної оцінки витрат та ефективності інновацій (з обліком витрат на перетворення інтегрованих виробничих систем при впровадженні і експлуатації	+	-	+	-	+	-
6.	Можливість ефективною комерціаліза- ції та тиражування інновацій	+	-	+	-	+	-
7.	Схильність до уніфікації інноваційних рішень і елементів виробничо- технічних систем приємств	+	-	+	-	+	-

продовження таблиці 2.3.

8.	Стимулювання зацікавленості і інноваційних ініціатив персоналу підприємств. Чіткість відповідальності за результати проектів.	-	+	-	+	-	+
----	---	---	---	---	---	---	---

Доцільність розширення розрахованого ROI може мотивувати компанію збільшувати обсяги інвестицій у цей сегмент, наприклад, запускати нові моделі чилерів, вдосконалювати технології чи розширювати ринок збуту.

Конкурентна перевага говорить про те, що якщо ROI високий у порівнянні з конкурентами, це може означати, що компанія має переваги - ефективні бізнес-процеси, низькі витрати, сильний бренд або кращий продукт.

Привабливість для інвесторів може бути проаналізовано також з позиції високого ROI, що робить ринок адсорбційних систем привабливим для зовнішніх інвесторів. Це може сприяти залученню капіталу для масштабування бізнесу. Ризики при високому ROI можна описати як такі, що мають тимчасовий ефект, високий ROI може бути результатом тимчасового попиту або нестачі конкурентів.

Згодом ситуація на ринку може змінитися. Надмірне інвестування та мотивовані високим ROI, компанії можуть інвестувати занадто багато, що призведе до насичення ринку та зниження рентабельності. Зовнішні фактори, також повинні бути проаналізовані та прийняті до уваги, що політична або економічна нестабільність в Україні може вплинути на стабільність показників.

Підводячи підсумки всього вищесказаного, слід підкреслити, що мова йде о специфічною організаційної моделі, заснованою на інтеграції цільового і

ресурсного управління, тобто коли компанія вирішує чи є в неї ресурси на багатоцільове вкладання з довгоочікуваною точкою беззбитковості та початком отримання економічного ефекту у довгій перспективі. Загальна орієнтація на кінцеві корпоративні результати визначає домінування цільового підходу. Ресурсний підхід характерний для іншої стратегії і орієнтований на економію витрат.

Таким чином, найбільш суттєві інтеграційні функції лягають на центри інноваційного розвитку або робітників цехів, менеджерів, технічних директорів, що відповідальні за ефективність інноваційного розвитку компаній. За кінцевий результат і замикаються на його централізовані органи управління, тому що тільки менеджери вищої ланки, зазвичай, приймають рішення про такий тип вкладень для підприємства.

Таблиця 2.4.

Можливі показники ефективності заходів

Показники ефективності on-лайн заходів	Показники ефективності off-лайн заходів
1. Відвідування – кількість унікальних відвідувачів сайту. Це універсальний показник, який дозволяє оцінити будь-яку маркетингову активність та роботу з контентом сайту. 2. Джерела трафіку – необхідно відстежувати кількість відвідувань із кожного каналу, який використовується: пошукові системи, соцмережі, переходи із закладок. 3. Клікабельність оголошення або сайту - кількість кліків ділиться на кількість показів і множиться на 100%. Впливає на вартість кліку в контекстній рекламі та позиції сайту у топі видачі.	1. Кількість замовлень з офлайн-джерел 2. Конверсія участі в тендерних комунікаціях 3. Кількість відвідувачів лекцій із лідерами думок. 4. Кількість розданих матеріалів. 5. Рівень продажу у вартісному вираженні. 6. Прибуток.

4. Перегляди сторінок – кількість переглядів кожного відвідувача. Показує залучення користувачів.

5. PPV (Pages Per Visit) – глибина перегляду, кількість сторінок, які переглядав користувач за один візит.

6. Відсоток відмов – відсоток відвідувачів, які відмовилися від перегляду сайту.

7. Досягнення цілей – кількість проміжних дій (мікроконверсій): передплата розсилки, відправка CR

8. CR (Conversion Rate) – коефіцієнт конверсії, тобто відсоток із загальної кількості візитерів, які здійснили цільову дію. Це може бути відправка форми, заявки, замовлення зворотного дзвінка, покупка, перенесення товару до кошика. Допомогає оцінити ефективність рекламного каналу.

9. CPO (Cost Per Order) – витрати на здійснення одного замовлення. Обчислюється розподілом рекламних витрат за кількість закритих угод.

10. CPC (Cost Per Click) – вартість натискання на рекламне оголошення. Витрати поділяються на кількість кліків.

Використовується для вимірювання ефективності контекстної, таргетованої та медійної реклами. 11. CPV (Cost Per Visitor) – ціна залучення відвідувача. 12. CPL (Cost Per Lead) – вартість ліда. 13. ROI (Return Of Investments) – показник повернення інвестицій, індикатор окупності реклами, показує співвідношення суми прибутку (збитків) та інвестицій. 14. Кількість відвідувачів відео-конференцій та вебінарів. 15. Кількість дзвінків на гарячу лінію. 16. Рівень продажів у вартісному вираженні. 17. Прибуток.	
--	--

3) Наступним етапом служить визначення бажаних та поточних значень даних показників з метою подальшого аналізу досягнутих результатів. Кожному з обраних показників присуджується значення відповідно до мети, до якої він належить.

4) Оцінка чинників, які впливають значення показників ефективності. На даному етапі з'ясовується, що може вплинути на досягнення тих чи інших показників.

5) Визначення показників після завершення запропонованих заходів.

б) Порівняння досягнутих результатів із запланованими показниками та з'ясування причин, що зумовили дані результати. За результатами реалізації стратегії оцінюється ступінь досягнення КРІ і ключових результатів, дається пояснення картині, що вийшла, і виявляються способи поліпшення наявних показників, що враховується в наступній стратегії.

Якщо цільових показників не було досягнуто, слід з'ясувати причини та здійснити коригувальні заходи для успішної реалізації стратегії надалі. Завдяки цьому компанія може забезпечити варіабельність та адаптивність своїх дій. У разі досягнення значення показників вище за рівень спочатку запланованих, необхідно зрозуміти причини успіху. У майбутньому це дозволить підвищити ефективність реалізації планів компанії. Значним показником Рентабельність: маржа прибутку, тобто різниця між витратами на виробництво і ціною продажу також має значення для виводу на ринок продуктів з інноваційною складовою. Точка безбитковості (Break-even Point): момент, коли доходи від продажу продукту покривають всі витрати важливіший для компанії -замовника і при наданні комерційної пропозиції.

Ціна продукту: оптимальна ціна, що враховує витрати, попит, конкурентів та бажану маржу, так як ринок є високомаржинальним і практично не має конкурентів з цією технологією, питання ціни продукту актуально для компаній-замовників чи готові вони вкладатися на первинному етапі та скільки готові чекати

- Чистий прибуток (Net Profit): фінансовий результат після всіх витрат і податків. Потрібно врахувати маркетингові показники: вартість залучення клієнта (CAC - Customer Acquisition Cost): витрати на залучення одного клієнта (маркетингові та рекламні витрати). Вхідні дані для розрахунку:

Маркетинговий бюджет (B): \$50,000 за кампанію.

Рекламні витрати на контекстну рекламу (R): \$20,000.

Зарплати відділу продажу за період кампанії (S): \$15,000.

Інші витрати (O): \$5,000 (на організацію презентацій і виставок).

Загальні витрати на залучення клієнтів (T):

$$T = B + R + S + O = 50,000 + 20,000 + 15,000 + 5,000 = \$90,000$$

Кількість клієнтів, які придбали чилери у 2024 році (розрахунковий період 3 квартали)(N): 30 клієнтів.

Формула для розрахунку: $CAC = \frac{T}{N}$

Отже, ціна одного клієнта склала \$3000.

Customer Acquisition Cost - вартість залучення клієнта. Формула розрахунку метрики: $CAC = \text{витрати компанії} / \text{кількість отриманих клієнтів}$. У витратах можна враховувати як витрати на канал трафіку, так і всі витрати компанії - зарплату співробітників, обслуговування обладнання та інші. Метрика допомагає аналізувати ефективність реклами та прибутковість бізнесу.

Показник CAC повинен бути нижчим за показник середнього чека та LTV, інакше залучення клієнта не окупається. Значення CAC вважатимуться хорошим, коли співвідношення $LTV:CAC = 3:1$.

Автоматизувати розрахунок CAC, LTV та середнього чека можна за допомогою наскрізної аналітики. Сервіс збере інформацію про витрати на рекламу з різних каналів трафіку та об'єднає її з даними про продаж - з CRM. У бізнес-аналітиці звіти можна налаштовувати під завдання компанії. Щоб зменшити вартість залучення клієнта, потрібно працювати з лояльністю покупців. Чим довше користувач залишається клієнтом компанії, тим більше грошей він принесе. Також необхідно підвищувати конверсію із заявки на продаж. Знайти слабкі місця на шляху клієнта до покупки допоможе CJM – карта шляху клієнта. Показуємо, як порахувати вартість клієнта у PPC.

CPA 16,00 Оплата PPC-фахівцю за цей період склала \$7000,00 Зарплата менеджера \$9000,00 Переходи по контекстній рекламі 15000 Конверсія 5% Загальна кількість замовлень від нових клієнтів 32 Кількість нових клієнтів, що прийшли за контекстним оголошенням = трафік x конверсія = 15 000 x 0,05 = 750.

Частина зарплати менеджера, що припадає на обробку замовлень з

$KP = (9000/6000) \times 750 = 1125,00$. Загальна сума витрат = $1125 + (4 \times 15\,000) + 7\,000 = 68\,125,00$.

Отже, $CAC = 68125/750 = 90,8$, що є гарним показником при виведенні на ринок інноваційного продукту, а саме для виробництва це має важливе значення.

Також важливим буде показник пожиттєвої цінності клієнта (LTV - Lifetime Value): прибуток, який компанія може отримати від одного клієнта протягом усього періоду взаємодії з ним, з історії компанії видно, що клієнти повертаються отримуючи знижки на повторні покупки, а також є відгуки про кваліфікований та швидкий сервіс, бо багато клієнтів, які купують це обладнання мають безперервний цикл виробництва.

Конверсія: відсоток користувачів, які здійснили покупку після взаємодії з маркетинговими матеріалами або рекламою. Рівень утримання клієнтів (Retention Rate): відсоток клієнтів, які продовжують користуватися продуктом через певний час після першої покупки.

Також одними з показників, які враховують сучасні маркетологи при виведенні такого типу інноваційних товарів це, операційні показники. Час виведення на ринок: період, необхідний для розробки, тестування і комерціалізації продукту. Масштабованість: здатність компанії збільшувати обсяг виробництва і продажу продукту без значного збільшення витрат. Ефективність логістики: витрати та ефективність постачання продукту до споживача.

Аналіз конкурентів. Аналіз конкурентів: оцінка існуючих продуктів на ринку, їх сильних і слабких сторін, і як ваш продукт може стати конкурентною перевагою. Позиціонування продукту: визначення, як продукт буде відрізнятися від конкурентів і чому споживачі обиратимуть саме його.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі роботи було здійснено глибокий аналіз процесу виведення на ринок інноваційного продукту — адсорбційного чилера. На основі наведених даних, можна відмітити, що особливості по виводу на ринок

інноваційного продукту для промислових компаній-споживачів є важливою ланкою для виробництва у майбутньому та створення інноваційних продуктів.

Визначено ключові характеристики АБХМ - Адсорбційної Холодильної Мащини, які забезпечують його конкурентні переваги, зокрема енергоефективність, екологічність і використання альтернативних джерел енергії. Ці особливості створюють передумови для активного просування продукту в умовах зростання попиту на "зелені" технології та в умовах ввійськового стану в нашої країні, де дуже важливим є заощадження та економія електроенергії..

Аналіз ринкового середовища, показав наявність перспективних сегментів ринку, зокрема промислового, комерційного та, навіть, житлового секторів. Основними конкурентами визначено підприємства, які спеціалізуються на виробництві традиційних компресорних чилерів, однак інноваційність запропонованого продукту дає можливість зайняти нішу з обмеженою конкуренцією.

Визначено, що основними клієнтами є ті компанії, які прагнуть оптимізувати енергоспоживання, зменшити вуглецевий слід та використовувати відновлювані джерела енергії. До них належать підприємства з високим рівнем енергоемності, будівельні організації та установи з екологічно свідомою стратегією.

Обґрунтовано необхідність використання багаторівневих каналів дистрибуції, що включають партнерські компанії, прямі продажі та інтеграцію в екосистеми кліматичних систем. Цей підхід забезпечує доступ до широкого кола клієнтів та підвищує ефективність збуту.

Розроблено основні елементи стратегії просування продукту, які включають акцент на екологічні переваги, створення інформаційної кампанії з демонстрацією економічних вигод і активну участь у тематичних виставках та конференціях.

Виявлено потенційні ризики, пов'язані з високою вартістю продукту, недостатньою обізнаністю цільової аудиторії про адсорбційні технології та необхідністю адаптації до специфічних умов локальних ринків.

Результати другого розділу закладають основу для розробки практичних рекомендацій з виведення АБХМ - Адсорбційної Холодильної Машини на ринок у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Рекомендований механізм промоції та УТП для різних ринків виведення АБХМ продукту на ринок.

Вивчивши необхідні матеріали компанії було запропоновано механізм виведення нового продукту чилеру на ринок. Запуск нового продукту, такого як інноваційний чилер або АБХМ – адсорбційна холодильна машина, потребує системного підходу, що охоплює аналіз ринку, стратегічне планування, маркетинг, продажі та підтримку клієнтів. Вивчити потреби цільової аудиторії (промислові підприємства, бізнес-центри, торговельні площі тощо).: Дослідити сильні та слабкі сторони конкурентів, такі як Daikin, Trane, Carrier, і визначити переваги саме компанії «York» її конкурентні переваги . «York» (бренд компанії Johnson Controls) є одним із провідних гравців у галузі охолоджувальних систем і HVAC-рішень. Його конкурентні переваги у порівнянні з іншими ключовими гравцями, такими як Daikin, Trane, і Carrier, можна розглянути за кількома критеріями.

Таблиця 3.1.

Загальна частка всіх етапів виведення на ринок інноваційного продукту

Показники	Етапи				
	Генерування і відбір ідей	Бізнес-аналіз	Розробка і виготовлення виробу	Випробування виробу	Комерційне виробництво
Частка витрат на етапах типового завершеного інноваційного	7,3	3,7	22,7	18,6	42,7

проекту, %					
Частка витрат підприємства на товарні інновації як успішні, так і ні, %	14,7	6,1	36,9	16,7	25,6
Успішні проекти, %	34,7	45,2	52,1	58,8	66,3
Невдалі проекти, %	65,3	54,8	47,9	41,2	33,7

При розгляді абсолютних показників можна відзначити приріст продажів 9,4 %, приріст продажу АБХМ - адсорбційних холодильних машин за 3 квартали 2024 року та реалізації маркетингової стратегії, а продажі звичайних чилерів, які компанія реалізовувала раніше - скоротилося на 2,8%. Категорія АБХМ в грошовому еквіваленті демонструють позитивну динаміку

Таблиця 3.2.

Порівняльна таблиця конкурентного поля ринку промислового холоду

Критерій	«York»	Daikin	Trane	Carrier
Енергоефективність	Висока (інноваційні технології)	Висока	Дуже висока	Висока
Екологічність	Низькоемісійні хладагенти	Сильний акцент на екологічності	Акцент на стійких рішеннях	Баланс між екологічністю та вартістю
Інноваційність	Інноваційні компресори та хладагенти	Автоматизація та екологічні розробки	Найкращі у сфері цифрового контролю	Стабільні, перевірені технології
Асортимент	Дуже широкий	Широкий	Вузький фокус на висококласних продуктах	Широкий
Сервіс та	Потужна	Потужна	Локалізовані	Глобальна

підтримка	глобальна мережа	глобальна мережа	ринки	присутність
Цінова політика	Баланс ціна-якість	Висока вартість	Преміум	Баланс ціни та надійності

Продукти компанії «York», зокрема адсорбційна холодильна машина має сильні конкурентні переваги завдяки інноваційному підходу, енергоефективності, довговічності продукції та орієнтації на великі проєкти. Компанія успішно конкурує із такими гігантами, як Daikin, Trane, і Carrier, забезпечуючи клієнтів надійними та екологічними рішеннями для систем охолодження.

Оцінка трендів, потрібно врахувати тенденції ринку, такі як енергоефективність, екологічність, автоматизація управління.

Ринок чилерів активно трансформується під впливом глобальних тенденцій. Основні драйвери розвитку — попит на енергоефективні, екологічно чисті рішення та зростання автоматизації.

Енергоефективність проявляється у попиті, зростає потреба у чилерах із високою енергоефективністю, які здатні зменшити витрати на енергоспоживання для комерційних і промислових об'єктів. Технологічно, що використання інверторних компресорів для оптимального споживання енергії є новітньою, а запропоновані ринку системи АБХМ є безперечною альтернативою, навіть нащодавно запропонованих ринку чилерів.

Розробка АБХМ із високими показниками SEER (Seasonal Energy Efficiency Ratio) та IPLV (Integrated Part Load Value) є новим словом на ринку промислового холоду. Основним мотиватором розробки такого інноваційного продукту є: підвищення цін на енергоносії, державні та міжнародні програми підтримки енергоефективних рішень, економія електроенергії на рівні держави, у зв'язку з дефіцитом її у загальній енергосистемі, бажання компаній скоротити операційні витрати.

Одним з показників та критеріїв розробки інноваційних продуктів сьогодні є екологічність. Стрімко зростає попит на рішення, що відповідають суворим екологічним стандартам.

Технологічним критерієм та прийняттям рішень для розробки та впровадження на ринок є технології. Використання хладагентів із низьким потенціалом глобального потепління (GWP), таких як R-32, R-1234yf та CO₂. Розробка безфреонових чилерів (абсорбційні та водяні). Скорочення викидів CO₂ через енергоефективні системи. Регулювання викидів парникових газів (наприклад, Європейські директиви F-Gas). Суспільний тиск на бізнес щодо екологічності. Вимоги міжнародних сертифікацій (ISO, LEED, BREEAM).

Одним з основних аспектів при розгляді впровадження інновацій є автоматизація управління. Зростає попит на «розумні» чилери, які інтегруються в системи автоматизації будівель (BMS) та забезпечують віддалений моніторинг. Інтеграція IoT (Internet of Things): чилери здатні передавати дані про свою продуктивність і стан у реальному часі.

Використання штучного інтелекту для оптимізації роботи систем охолодження (наприклад, прогнозування навантаження). Інтелектуальне управління енергією для роботи в умовах пікових і змінних навантажень.

Зниження витрат на обслуговування завдяки ранньому виявленню несправностей. Підвищення комфорту для користувачів через автоматизовану адаптацію до зовнішніх умов. Вимоги до ефективного управління енергією в «зелених» будівлях. Інтеграція із «зеленими» технологіями важлива для використання адсорбційних систем, чилери, які можуть працювати в складі систем із поновлюваними джерелами енергії (сонячна, геотермальна енергія). Ця інтегрованість додає профітності при просуванні даного типу товару на ринок.

Наразі, останнє слово при впровадженні на ринок промислового холоду є комбіновані системи, які дозволяють трансформувати одні види енергії та палива в інші. Інтеграція чилерів у комбіновані системи обігріву й охолодження.

Чилери, що працюють у поєднанні з тепловими насосами. Розробка систем із нульовими викидами, які базуються на використанні «чистих» джерел енерг.

Дигіталізація та аналітика у такому типі інновацій є одним з головних чинників успішності маркетингової стратегії. Попитом користуються аналітичні дані для підвищення просунення та підкреслення ефективності систем охолодження.

Компанії було запропоновано використання хмарної платформи для моніторингу роботи АБХМ та чилерів.

Застосування алгоритмів машинного навчання для аналізу експлуатаційних даних.

Трендом ринку промислового холоду, є економічна оптимізація. Рішення, що забезпечують мінімізацію витрат протягом життєвого циклу обладнання. Розробка модульних чилерів для зручної заміни чи масштабування. Економія на обслуговуванні завдяки самодіагностиці.

Тенденції ринку АБХМ та чилерів в Україні та світі свідчать про необхідність орієнтації на інновації, енергоефективність та екологічність. Компанія «York» активно впроваджуючи ці запропоновані тренди, зможе посилити свої позиції на ринку, відповідати сучасним запитам клієнтів і забезпечувати довгострокову рентабельність свого бізнесу, та ділової активності своїх клієнтів

Компанії для виведення на ринок АБХМ було запропоновано розробку унікальної ціннісної пропозиції (UVP), де можна підкреслити чітке визначення, що робить цю інновацію унікальною. Проаналізувавши вище наведену інформацію, можна сказати, що це чотири основні моменти: зниження енергоспоживання, інноваційна технологія охолодження, довший термін експлуатації, менші витрати на обслуговування.

Було сформовано позиціонування цього продукту як рішення ключових проблем клієнтів.

Отже, адсорбційна холодильна машина (чилер) — це екологічно чисте та енергоефективне рішення для охолодження, яке використовує тепло як основний ресурс для роботи. Основною перевагою цього продукту є ефективне, екологічне та економічне охолодження з використанням теплової енергії.

Для промислових підприємств: Зниження експлуатаційних витрат завдяки використанню відновлюваних чи низькопотенційних джерел тепла (відпрацьоване тепло, сонячна енергія). Для комерційних будівель: Підвищення енергоефективності будівлі та отримання "зелених" сертифікацій (LEED, BREEAM). Для екологічно свідомих компаній: Мінімізація викидів CO₂ і використання безпечного для довкілля хладагента (вода).

Структура UVP для адсорбційної машини. Проблема, яку вирішує продукт: високі витрати на електроенергію та зростаючі вимоги до екологічності створюють виклики для бізнесу, який прагне зменшити свій вуглецевий слід і зберегти конкурентоспроможність».

Рішення яке було запропоновано: адсорбційна холодильна машина перетворює теплову енергію на ефективне охолодження, забезпечуючи суттєве скорочення споживання електроенергії та відповідність найсуворішим екологічним стандартам». Ключові переваги, які запропоновано підкреслити компанії при формуванні ключового повідомлення – це енергоефективність: Використання тепла замість електроенергії як основного джерела енергії. Екологічність: робота на безпечному хладагенті - воді, без фреонів чи інших шкідливих речовин. Зниження витрат: економія до 60% на енергоспоживанні в порівнянні з традиційними компресійними чилерами. Універсальність: підходить для використання з різними джерелами тепла (сонячні колектори, відпрацьоване тепло виробничих процесів, котельні установки). довговічність: простота конструкції мінімізує потребу в технічному обслуговуванні.

Отже, виходячи з наведених пропозицій, було запропоновано формулювання UVP для бізнесу - адсорбційна холодильна машина - це ваше екологічно чисте рішення для охолодження, яке забезпечує зниження

енергоспоживання, використовуючи тепло як ресурс. Зробіть ваш бізнес більш ефективним, стійким і готовим до викликів майбутнього.»

Для комерційних будівель: «Зробіть ваші будівлі "зеленими" за допомогою адсорбційних холодильних машин: ефективне охолодження, екологічність і низькі експлуатаційні витрати.»

Для промислових підприємств: «Перетворюйте відпрацьоване тепло на охолодження з адсорбційною машиною, оптимізуючи використання ресурсів та скорочуючи витрати.»

Також, слід зазначити, що ці чилерні системи мають унікальні атрибути продукту (Unique Selling Points) 100% безпечний для довкілля хладагент - вода. Можливість роботи на низькопотенційному теплі (від +70°C). Гарантована економія енергоресурсів і швидка окупність інвестицій. Низький рівень шуму та вібрації, ідеально підходить для використання в міських умовах.

Унікальна ціннісна пропозиція адсорбційної холодильної машини повинна акцентувати увагу на екологічності, ефективності та економічності. Такий підхід дозволить виділити продукт серед конкурентів, задовольнити потреби клієнтів і створити умови для сталого розвитку бізнесу. Запропоновані рішення вже взято до уваги компанією та готуються промоматеріали, які будуть містити унікальні торгові пропозиції.

3.2. Аналіз потенціалу використання маркетингу інновацій для просування АБХМ на промислово-виробничий ринок.

Адсорбційні машини пропонують екологічно чисті, енергоефективні рішення, які можуть значно зменшити витрати на енергоресурси для промислових підприємств. Успіх стратегії залежить від поєднання правильної бізнес-моделі та ефективних маркетингових заходів.

Отже, рекомендації щодо виведення на ринок адсорбційних холодильних машин (АБХМ)

1. Проведення маркетингового аналізу ринку

Дослідження попиту: Оцінити потребу українського ринку в енергоефективних та екологічних рішеннях охолодження. Виділити ключові сектори, де використання АБХМ може стати конкурентною перевагою (наприклад, промислові підприємства, торговельні центри, готелі).

Ідентифікація цільової аудиторії: Сформувати портрет споживача, зокрема підприємств, які прагнуть знизити енергетичні витрати та перейти на екологічні технології.

2. Розробка продукту відповідно до потреб ринку

Адаптація технологій: Врахувати специфіку українських умов (наприклад, коливання енергетичних тарифів, особливості клімату, доступність сировини для АБХМ, особливості нестабільності в напрузі в загальній електромеріжі).

Модульність продукту: Пропонувати моделі різної потужності та конфігурації, які дозволять задовольнити потреби малих, середніх і великих підприємств.

3. Позиціонування та унікальна торгова пропозиція (УТП)

УТП: Акцентувати увагу на економії енергії, зниженні викидів CO₂, довговічності систем та можливості використання відновлювальних джерел енергії.

Сегментація ринку: Позиціонувати АБХМ як рішення для B2B-сектора, підкреслюючи довгострокову вигоду від інвестицій у такі системи.

4. Формування ефективної дистрибуційної стратегії

Партнерство: Укласти угоди з локальними постачальниками обладнання для HVAC (опалення, вентиляції та кондиціонування) систем.

Канали збуту - використовувати багатоканальну модель розповсюдження, включаючи пряму роботу з клієнтами, дистриб'юторами, а також онлайн-продажі через спеціалізовані платформи.

5. Цінова політика

Конкурентна ціна: Встановити конкурентну ціну, враховуючи витрати на виробництво та аналіз цінових пропозицій конкурентів.

Фінансові стимули: Запровадити програми розстрочки, лізингу або субсидій для клієнтів.

6. Маркетингова стратегія, інформування ринку: розробити інформаційну кампанію, яка пояснює принцип роботи та переваги АБХМ.

Використовувати інфографіку, відео, кейси успішного впровадження для залучення уваги до інновації. Рекламу - розміщувати рекламу у профільних ЗМІ, на вебсайтах для інженерів та енергетиків.

Участь у виставках, конференціях та форумах, присвячених енергоефективним технологіям.

Цифрові канали: Використовувати SEO, контекстну рекламу, та SMM для просування продукту. Освітні заходи: Організувати вебіари, тренінги для потенційних клієнтів, які пояснюють використання АБХМ.

7. Післяпродажне обслуговування та підтримка

Гарантія та сервіс: Забезпечити довгострокову гарантію та оперативне обслуговування. Навчання персоналу: Пропонувати клієнтам навчання з експлуатації систем.

8. Співпраця з урядом та екологічними організаціями

Пільги та субсидії: Ініціювати співпрацю з урядом щодо надання субсидій або податкових пільг для підприємств, які впроваджують АБХМ.

Екологічні стандарти: Висвітлювати екологічні переваги системи як відповідність міжнародним стандартам.

9. Моніторинг та оптимізація діяльності

Постійно відстежувати ефективність маркетингової стратегії, аналізувати зворотний зв'язок від клієнтів і вносити зміни в процеси просування та продажів.

Приклади реалізації:

Зарубіжні приклади: Успішне впровадження АБХМ у великих готельних комплексах Європи як частина екологічної стратегії.

Український приклад: Використання схожих технологій на підприємствах харчової промисловості, які прагнуть оптимізувати енергоспоживання.

Ці рекомендації дадуть можливість українському офісу компанії «YORK» спрямувати та забезпечити комплексний підхід до виведення АБХМ на український ринок, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність і стабільне зростання продажів, звісно виконавши свою бізнес-стратегію, візію та місію - стати лідером у сфері інноваційних рішень для охолодження, які сприяють сталому розвитку промисловості, пропонувати ефективні та екологічно чисті адсорбційні машини, які допомагають підприємствам знижувати витрати, зменшувати викиди та підвищувати конкурентоспроможність.

Наразі перед компанією стоїть завдання збільшення частки ринку адсорбційних машин у промисловості на 20% протягом 3 років. Досягнення щорічного приросту продажів на 25%. Розширення географії продажів (національний і міжнародний рівень). Сприяння впровадженню екологічних стандартів на промислових підприємствах.

Бізнес-модель, яку рекомендується взяти за основу - B2B-модель: орієнтація на промислові підприємства (металургія, хімічна, харчова промисловість), де є високий потенціал використання відпрацьованого тепла.

Також рекомендуємо додаткові послуги: консультації щодо впровадження систем.

Запропоновану стратегію на обслуговування та модернізацію, впровадження інтелектуальних систем моніторингу для оптимізації роботи АБХМ також взято до уваги керівництвом компанії.

Рекомендовано гнучке ціноутворення з акцентом на довгострокову економію для клієнта. Розробка моделей фінансування: лізинг, розстрочка, партнерство в рамках енергосервісних контрактів (ESCO).

Маркетингова стратегія, якої, наразі, дотримується компанія потрібно поглибити на переглядати кожні 3 місяці, з урахуванням частки ринку, яку зараз

займає компанія та моніторинг нових конкурентів на ринку, які готові будуть пропонувати схожі системи клієнтам.

Цільовим сегментом, для реалізації обраної стратегії будуть промислові підприємства, які використовують великі обсяги енергії та мають доступ до відпрацьованого тепла. Компанії, які прагнуть відповідати екологічним стандартам та отримати "зелені" сертифікації.

Ключовими драйверами в цьому випадку можуть стати зростаючі ціни на енергоносії. Суспільний та регуляторний тиск на скорочення викидів CO₂. Потреба в енергоефективних рішеннях для скорочення витрат.

Цінова стратегія, яка може бути ефективною, з огляду на все вищезгадане - Value-Based Pricing: Встановлення цін, що базуються на економії, яку отримує клієнт завдяки використанню адсорбційних машин. Для компанії розроблено гнучку таблицю за допомогою інструменту BI Software, де компанія підставивши свої показники, зможе зрозуміти який коефіцієнт економії вона може отримати при своїх операційних витратах.

Також пропонуємо програми лояльності для довгострокових клієнтів (знижки на обслуговування). Акції для перших клієнтів, які допоможуть поширити позитивний досвід. Також демонстрацію роботи обладнання безпосередньо на виробництвах (з дозволу керівництва компаній- клієнтів).

Канали збуту, які можна запропонувати - прямі продажі через корпоративних менеджерів. Партнерство з інтеграторами HVAC-систем. Онлайн-платформи для промислового обладнання. Участь у спеціалізованих виставках та форумах (HVAC, промислове обладнання, енергозбереження). Тендери, в тому числі і державні.

Промоція, контент-маркетинг, метою чого буде освіта ринку про переваги адсорбційних машин. Формати- кейси успішного впровадження на промислових об'єктах. Інфографіка з економічною вигодою та екологічними перевагами. Вебінари та презентації для потенційних клієнтів.

Також основним з каналів та інструментів маркетингу є Digital. Реклама на платформах LinkedIn і Google Ads, орієнтована на промисловий сегмент.

SEO-оптимізація сайту під ключові запити (наприклад, «енергоефективні чилери або АБХМ для промисловості»).

Email-розсилки з персоналізованими пропозиціями для тих клієнтів, які вже є або надавати розширення пропозицій, які будуть удосконалювати вже надані рішення. Відносини з клієнтами. Організація демо-показів на базі підприємств-партнерів. Програма "Ambassador": залучення перших клієнтів до співпраці як партнерів, що просувають продукт через власний досвід.

Ключовий меседж, який можна «зашивати» в пропозицію: "Використовуйте відпрацьоване тепло для охолодження з адсорбційною машиною. Зменште витрати, дбайте про довкілля та підвищуйте ефективність."

Пакетна пропозиція може виглядати так: машина + консультація з оптимізації + річне обслуговування. Інтелектуальна система моніторингу як додатковий сервіс.

Ключові показники ефективності (KPIs), які можуть використовуватися для менеджерів з продажу, які є і технічними спеціалістами також. Бізнес KPIs:

- Кількість укладених контрактів.
- Середній час повернення інвестицій для клієнтів (ROI).
- Збільшення ринкової частки.
- Маркетингові KPIs:
- Маркетингові KPIs для адсорбційних машин:

Оцінка ефективності маркетингової стратегії для адсорбційних машин вимагає чітких показників продуктивності (KPIs). Вони мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та орієнтованими на час (SMART).

1. Залучення потенційних клієнтів (Lead Generation)

Збільшувати кількість лідів, де генерацією, яка буде надавати бонус - 40 якісних, гарячих лідів щомісяця. Вартість залучення ліда (Cost Per Lead, CPL):

мета: скоротити CPL до \$50-70 за лід через ефективну рекламу та SEO. Конверсія лідів у клієнтів: Ціль: Досягти коефіцієнта конверсії 15-20% лідів у продаж.

Цифрова присутність (Digital Metrics). Відвідуваність сайту: мета: Збільшити середню місячну відвідуваність сайту на 30% протягом 6 місяців.

Коефіцієнт кліків (Click-Through Rate, CTR). Мета: CTR у рекламних кампаніях - не менше 5%. Кількість завантажень технічних матеріалів: мета: 200 завантажень (кейси, брошури, технічні дані) на місяць.

Промоція та освічення клієнтів (Content Engagement) Вебінари, які можна організовувати мають за мету організацію 1-2 зустрічей на місяць, з реєстрацією не менше 50 учасників кожного разу. Щодо залучення в соціальних мережах, метою, яка запропонована підприємству - досягти 5% рівня взаємодії (engagement rate) у LinkedIn і Facebook.

Дуже вагомим на сьогодні є показник часу взаємодії з контентом, де метою є середній час, проведений на сторінці сайту - 2-3 хвилини. Також, слід зазначити про брендову впізнаваність (Brand Awareness), збільшення кількості згадок у галузевих ЗМІ, метою може слугувати 10-15 згадок у ключових медіа протягом року. Показник охоплення реклами, вважається конструктивним, коли охоплення 100,000 осіб через платну рекламу та PR. Кількість учасників на виставках та форумах також потрібно аналізувати, щоб більш прицільно розраховувати та використовувати маркетинговий бюджет - презентація адсорбційних машин на 5-7 галузевих подіях щорічно. Відносини з клієнтами (Customer Engagement), також один пункт з перелічених, який потрібно враховувати та аналізувати, це рівень задоволення клієнтів (CSAT), де метою ставимо досягти середнього показника CSAT 85% і вище за результатами опитувань. Наступною рекомендацією може бути моніторинг кількості запитів на комерційну пропозицію (RFP), метою для відділу маркетингу рекомендуємо брати залучення 50 запитів на пропозиції щоквартально. Показник повторних клієнтів, який за результатами аналізу фінансового звіту компанії та

проведеного дослідження для компанії, говорить про те, що він є одним з найважливішим для компанії «York», отже метою рекомендовано планувати досягти 20-30% повторних продажів від існуючої бази клієнтів. З розрахунку рентабельності інвестицій у маркетинг (ROI) привабливий ROI маркетингових кампаній має забезпечити ROI не менше 300% (на кожен вкладений \$1 отримувати \$3 доходу).

Вартість залучення клієнта (CAC), вагомий фактор маркетингової стратегії при виводі на ринок нового продукту, коли CAC не перевищує \$500-700. Дохід від одного клієнта (Customer Lifetime Value, CLV), важлива категорія, на яку слід звернути увагу. Мета якого - підвищити CLV до \$10,000+ завдяки довгостроковим контрактам і сервісам.

Для того, щоб маркетингова стратегія узгоджувалася з планами продажів впотрібно розробити KPIs у конкретному сценарії: Отже, термін – перший квартал 2025 року - збільшення лідів на 25%, проведення 2 вебінарів, оптимізація рекламного CTR. Очікувані результати: лідів: 300 (на квартал), вебінари: 100 реєстрацій (50 на кожний), CTR: 6% у Google Ads, CSAT: 85%.

Ці показники дозволяють регулярно оцінювати ефективність маркетингових зусиль, адаптувати кампанії та досягати поставлених цілей.

- Кількість лідів із кожного каналу.
- Конверсія лідів у продажі.
- Відгуки клієнтів та рівень задоволення.

Бізнес-стратегія для адсорбційних машин повинна орієнтуватися на довгострокове партнерство з клієнтами, а маркетингова - на освітню і переконливу комунікацію переваг. Фокус на енергоефективності, екологічності та економії для промисловості допоможе виділити продукт на ринку та побудувати успішний бізнес. Розробка бізнес-стратегії може включати: цінова політика, встановить конкурентоспроможну ціну, враховуючи собівартість, рентабельність та готовність клієнтів платити. Канали збуту - обрати найкращі канали продажів: прямі продажі через торгових агентів, співпраця з

будівельними компаніями чи дистриб'юторами, онлайн-продажі через спеціалізовані платформи, географічний охопит.

Створення прототипу та тестування: розробити прототип нового чилера, проєкти польове тестування на об'єктах потенційних клієнтів, зібравши їхні відгуки, оптимізувати продукт на основі результатів тестування.

Маркетингова кампанія, повинна включати:

Брендова стратегія: Позиціонування себе як інноваційного лідера у сфері охолоджувальних систем. Цифровий маркетинг: Використовування реклами в Google Ads, соцмережах (LinkedIn, Facebook), а також SEO для залучення B2B-клієнтів. Презентації продукту - організовувати презентації для цільової аудиторії (виставки, конференції, семінари). Контент-маркетинг, рекомендуємо публікувати кейси, аналітику ринку, статті про інноваційність АБХМ. Логістика та запуск продажів є одним з ключових факторів в цьому ланцюжку, складування де потрібно забезпечити доступність товару на складі для швидкої доставки. Сервісна підтримка - організувати сервісні центри або партнерство для обслуговування чилерів. Навчання персоналу, де потрібно готувати торгових агентів та технічний персонал.

Оцінка результатів та оптимізація є тим моментом, який допоможе змінити непрацюючу тактику та високопрофінтні ресурси, піддаючи стратегічний план корекції вчасно. Отже, рекомендуємо збирати зворотний зв'язок від клієнтів і аналізувати ефективність продажів. Оптимізувати продукт і бізнес-процеси на основі зібраних даних. Вивчити ROI для оцінки рентабельності запуску.

Ключовими факторами успіху можуть стати унікальність продукту, що вирішує реальні проблеми клієнтів, чітка цінова політика та ефективна дистрибуція, сильна маркетингова стратегія з акцентом на цифрові канали, постійна робота над якістю продукту та обслуговуванням клієнтів.

Цей механізм дозволить компанії ефективно вивести інноваційний чилер на ринок України та закріпити свої позиції серед конкурентів. Щоб вбудувати всі ці

кроки в маркетингову стратегію по виводу на ринок інноваційного продукту, потрібно визначити переваги та недоліки для розширення бренду чилерів. Дані наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Переваги та недоліки розширення бренду чилерів компанії «York»

Переваги	Недоліки
1. За наявності відомого бренду розкручування нового товару під цією ж маркою потребує значно менше коштів, ніж запуск нового незалежного бренду.	1. Ризик розмивання бренду.
2. Розширений бренд поширює на всі товари, що він об'єднує, певний знак якості і репутацію. Тобто він надає кожному новому продукту, що включається в нього, підтримку.	2. Негативне сприйняття цільовою аудиторією хоча б одного товару під розширеною торговою маркою негативно відіб'ється на марці в цілому.
3. Споживачі з більшим бажанням спробують новий для себе товар під вже знайомим брендом, чим бренд, до якого в них не немає ніякого відношення, – ні поганого, ні хорошого.	3. Ймовірність того, що споживач, що купив одне найменування розширеної торгової марки, купить потім і друге, не перевищує 30%. Отже, за ті ж самі гроші, а то й дешевше можна було б вивести на ринок декілька монобрендів.
4. Для розширених брендів виробнику легше налагодити їх дистрибуцію. Так, торговельна мережа в першу чергу візьме на реалізацію новий продукт, випущений власником відомого бренду, ніж абсолютно нерозкручену марку.	4. Розширення бренду не завжди дозволяє заощадити на рекламних витратах. Навпаки, це вимагає непропорційного зростання витрат на рекламу.
5. Багато підприємств випускають під розширеною торговою маркою товари, що свідомо не є основними в їх структурі продажів. Це робиться для додаткової підтримки основного бренду.	5. Розширення бренду призводить до збільшення так званих помилкових купівель у споживачів, що не найкраще відбивається на іміджі торгової марки.

Джерело: складено автором

Успіх просунення інноваційної технології та бренду залежить від самого продукту, своєчасності, якості, позиціонування, рекламної стратегії, тощо.

Важливими складовими політики фірмового бренду є корпоративні стандарти. Відомі міжнародні підприємства витрачають великі кошти на підтримку єдиних стандартів обслуговування своїх клієнтів.

Корпоративні стандарти є найбільш дієвими інструментами маркетингу і завоювання конкурентних переваг на ринку. Стандарт, що визначає правила внутрішньої організації середовища підприємства, підвищує рівень керованості, стає засобом управління персоналом, підтримує виробничі процеси на належному рівні, працівники, що навчаються обслуговуванню високотехнологічного обладнання у компанії, яка надає продаж та сервіс у майбутньому, стають повноцінною сервісною організацією, яка надає кваліфіковану допомогу за пореби на місці використання обладнання. Корпоративні стандарти дозволяють підприємству краще пристосуватися до вимог ринку і споживачів.

Стратегія розвитку продукту і отримання переваг в маркетингу припускають також збільшення числа споживачів продуктів підприємств промисловості. З цією метою необхідно проводити гнучку цінову політику, тим більше, що цього чекає бізнес, який працює в стані війни.. Це дозволить не лише стимулювати попит існуючих компаній, але й залучати нових і компанія «York», працює над такою можливістю надання послуг.

Таким чином, обґрунтований підхід маркетингових служб промислових підприємств до розробки стратегії розвитку продукту з використанням методичного підходу на основі визначення коефіцієнта споживчої вартості дає можливість забезпечити їм стійкі конкурентні переваги на ринку інноваційних технологій.

Для завоювання ринкових переваг стратегію розвитку продукту доцільно розробляти в комплексі зі стратегією орієнтування на якість та безпеку продукції, що повинна лежати в основі стратегії досягнення конкурентних переваг кожного виробничого підприємства.

Таблиця 3.1

**PEST-аналізу виводу на ринок інноваційного продукту компанії
«York»**

Група факторів зовнішнього середовища	Характер впливу на підприємство
1. Політико - правові	
1.1. Політична стабільність	«+» інвестування підприємства;
1.2.Орієнтація на ринкове регулювання економіки	«+» можливості щодо вибору сфери господарської діяльності; «-» послаблення дисципліни платежів і поставок;
1.3.Зниження стабільності у суспільстві	«-» збільшення шансів щодо соціальних потрясінь;
1.4. Постійні зміни в законодавстві	«-» знижуються доходи підприємства.
2. Економічні	
2.1. Рівень інфляції	«-» знецінення грошей, які є на підприємстві; «-» скорочення маркетингових програм;
2.2. Доходи споживачів	«-» знижується купівельна спроможність на продукцію підприємства; «-» вимушене скорочення обсягу
2.3. Рівень безробіття	«-» зниження доходу підприємства
3. Соціальні	
3.1. Зміна рівня освіти населення	«+» швидке освоєння нових технологій; «-» зменшення здобуття професійно-технічної освіти
3.2. Зміна структури доходів	«-» зниження попиту «+» підвищення попиту
4. Технологічні	
4.1. НТП виробничої сфери і виробництва	«+»запровадження нових засобів матеріально-технічного призначення, обладнання, технологій;
4.2. НТП в соціальній сфері	«+»підвищення платоспроможності попиту

На фінансові надходження підприємства безпосередньо впливає

кількість залучених лідів та співраця з постійними клієнтами, проаналізувавши концентрацію надходжень підприємства, доходимо висноавку, що саме постійні залученіклієнтиними до співпраці клієнтів. Розрахунок рівня концентрації надходжень підприємства, які приносять саме постійні клієнти, зображено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Розрахунок показників концентрації надходжень від реалізації АБХМ

Величин а надходже нь, грн x_i	Кіль кість клієн тів n_i	Стру ктура клієн тів $w_i = \frac{n_i}{N}$	Сума надходже нь $x_i n_i$	Структур а надходже нь $\frac{x_i n_i}{\sum_{i=1}^n x_i n_i}$	Комульовані показники структури клієнтів $G_i = \sum_{i=1}^k w_i$	Комульовані показники структури надходжень $\sum_{j=1}^k \frac{x_j n_j}{\sum_{i=1}^n x_i n_i}$
432	3625	0.16	1566000	0.11	0.16	0.11
576	4350	0.19	2505600	0.17	0.35	0.28
192	2175	0.10	417600	0.03	0.45	0.31
594	3383	0.15	2009502	0.14	0.6	0.45
792	4169	0.19	3301848	0.23	0.79	0.68
396	1813	0.08	717948	0.05	0.87	0.73
1260	1208	0.05	1522080	0.11	0.92	0.84
1680	1269	0.06	2131920	0.15	0.98	0.99
504	363	0.02	182952	0.01	1.00	1.00
6429	22355	1	14355450	1	1.00	2.00

Дані взяті з фінансового звіту за 3 квартал 2024р.

Досліджуючи зміни в структурі клієнтів і в структурі надходжень, можна зауважити, що 55% клієнтів генерують 44% надходжень, а 45% клієнтів генерують 56% надходжень.

Також для компанії «York» було проведено дослідження купівельної сили клієнтів.Приклад оцінювання купівельної сили споживачів подано у

табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Оцінювання купівельної сили споживачів за 5-бальною шкалою

Фактор купівельної сили	Напрямок впливу фактора (+ (зростання), - (спадання))	Сила впливу в балах
Високий рівень доходів	-	5
Високий рівень поінформованості	+	4
Висока інтенсивність потреби	+	4
Велика складність заміни товару	-	4
Сума	-	1

Висновки до 3 розділу

Виведення інноваційного продукту, такого як новий тип АБХМ чилера, на ринок України є складним, але перспективним процесом. На основі викладеного матеріалу можна зробити такі висновки: ринок чилерів в Україні демонструє стабільне зростання завдяки потребам промислових підприємств, офісних центрів та об'єктів комерційної нерухомості, виробників різних товарів.

Інновації як конкурентна перевага: новий продукт, який має покращену енергоефективність, менші витрати на обслуговування або унікальні функції, має потенціал зайняти свою нішу, про це свідчить проаналізований ринок промислових підприємств.

Фінансова привабливість: високий ROI, свідчить про те, що якщо інноваційний продукт добре адаптований до ринку, він може забезпечити значну окупність інвестицій.

Чистий прибуток: успішний запуск може призвести до збільшення частки ринку та підвищення прибутковості компанії.

Конкуренція та бар'єри: сильні гравці ринку, компанії доведеться конкурувати з уже відомими брендами, такими як Daikin, Samsung, або локальними постачальниками по продуктам які схожі в лінійці, але АБХМ – є інновацією яка представлена, наразі, компанією «York» .

Бар'єри входу: інноваційний продукт повинен пройти сертифікацію, відповідати регуляторним вимогам і отримати довіру споживачів.

Стратегія виходу на ринок: потрібно акцентувати увагу на унікальних перевагах продукту, таких як зменшення енергоспоживання або інноваційний дизайн (адаптований розмір).

Партнерства та колобораційні проекти: важливо співпрацювати з великими будівельними та промисловими компаніями для забезпечення стабільного збуту.

Цінова політика: збалансована цінова стратегія (оптимальне співвідношення ціни та якості) може залучити більше клієнтів, також розробити бонусну ситему для постійних клієнтів, тому що, розрахунок показників концентрації надходжень від реалізації АБХМ свідчить про те, що постійні клієнти компанії складають основний пул прибутку.

Ризики та виклики полягають у тому, що економічна нестабільність в Україні може впливати на купівельну спроможність клієнтів.

Освіта ринку: Споживачів потрібно інформувати про переваги нового продукту через активну рекламну кампанію, участь у форумах, виставках, вебінарах та тендерних комунікаціях

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Успішність виведення ринку нового продукту залежить від того, наскільки повно стратегія виведення враховує особливості сприйняття споживачем інновації, використовує велику доказову базу, попередньо може надати розрахунки, для чого було запропоновано сформувати гнучку таблицю для клієнтів за допомогою програмного рішення Power BI, де клієнт, що вносить свої дані, може зрозуміти економічний ефект при купівлі обладнання АБХМ.

Проведено аналіз існуючих стратегій виведення нових продуктів ринку (матриця Ансоффа, стратегії позиціонування Дж.Траута і Э.Райс та інших.). За результатами проведеного теоретичного аналізу можна зробити висновок, що існуючі стратегії виведення нового продукту можуть не враховувати інформаційне поле клієнтів, які при формуванні заявки на тендері, навіть, не здогадуються, що для вирішення їх завдань є інші інноваційні продукти на ринку.

Проведено аналіз інструментарію маркетингу для виведення нового продукту на промисловий ринок, який заснований насамперед на 4 «Р»: продукт, ціна, розподіл, просування. Було виявлено недоліки маркетингу-міксу щодо нового продукту, які потребують змін: ціноутворення має базуватися не на ціні одиниці товару, а на вартості всього обладнання, що формує систему технологічних інновацій. Розподіл має враховувати не лише традиційні канали, а й онлайн-майданчики та маркет-плейси в рамках чинного законодавства; комплекс просування має ґрунтуватися на активній взаємодії з усіма зацікавленими сторонами, а не лише з кінцевим споживачем. Було встановлено, що використання картки шляху споживача (Customer Journey Map), що дозволяє виробничим компаніям покращити якість взаємодії з кінцевим споживачем.

Оцінено потенціал використання маркетингу інновацій при виведенні нового продукту на ринок. Інноваційний маркетинг має достатній потенціал і

розвинений інструментарій для виконання такої соціально-відповідальної місії, особливо зараз, коли на державному рівні впроваджується стратегія економії електроенергії, особливо у бізнес-споживачів. Розвиток технологій та забезпечення екологічної, а також біологічної безпеки можливий лише шляхом соціально орієнтованих інновацій у галузі, які так активно підтримує держава. За допомогою інструментів інноваційного маркетингу можливе привернення уваги до нової техніки.

Проведено аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку промислового ринку України, який дозволяє зробити висновок про те, що основним напрямом його розвитку є інноваційні розробки, які дозволяють переводити технології з одних ресурсних видів живлення на інші. Які можуть бути впроваджені перспективних розробок та інноваційних технологій. Проведено дослідження, метою якого було оцінювання купівельної сили споживачів за 5-бальною шкалою.

Проаналізовано отримані результати, які можуть свідчити про таке: виведення на ринок абсорбційної холодильної машини (АБХМ) є перспективним рішенням, з огляду на сучасні тенденції до екологічності, енергоефективності та зниження експлуатаційних витрат у промислових і комерційних секторах.

Проведене дослідження ринкового середовища виявило високий потенціал цього товару, особливо у галузях, що орієнтовані на зменшення викидів вуглекислого газу та оптимізацію енергоспоживання. Сегменти, такі як харчова промисловість, готельно-ресторанний бізнес, фармацевтика, аграрний сектор, є ключовими цільовими аудиторіями для АБХМ.

Актуальність продукту: абсорбційні холодильні машини відповідають запиту на сучасні "зелені" технології. Вони забезпечують зменшення витрат енергоресурсів, використовують відновлювані джерела енергії (сонячну чи відпрацьоване тепло), що робить їх конкурентоспроможними на ринку.

Потенціал ринку: попит на енергоефективне холодильне обладнання в Україні зростає, зокрема через впровадження державних і міжнародних програм підтримки екологічних ініціатив.

Вивід на ринок інноваційного продукту має також бар'єри входу: до основних викликів відносяться висока вартість початкової інвестиції, обмежена обізнаність клієнтів про переваги АБХМ і потреба у спеціалізованому сервісному обслуговуванні.

Надано маркетингові рекомендації: зосередитися на освітленні переваг продукту через демонстраційні кампанії та спеціалізовані заходи (виставки, семінари, вебінари, форуми). Запропонувати лізингові програми або кредитні рішення для полегшення фінансового навантаження для клієнтів. Створити партнерську мережу для забезпечення сервісної підтримки у регіонах.

Етапність виведення на ринок: початковий запуск у великих промислових центрах із високим попитом, укладання угод із лідерами промислових ринків, які зможуть стати референсними клієнтами., розширення ринку через адаптацію продукту до локальних умов та маркетингову експансію.

Абсорбційні холодильні машини мають значний потенціал для успішного виходу на український ринок, якщо правильно оцінити можливості, врахувати виклики та адаптувати маркетингову стратегію до потреб цільових аудиторій. Інтеграція продукту на ринок сприятиме розвитку інноваційного середовища та підвищенню конкурентоспроможності компанії-виробника.

Виведення інноваційного продукту на ринок чилерів в Україні є перспективним за умови правильного позиціонування, продуманого маркетингу та ефективного використання конкурентних переваг. Інвестиції в інновації здатні забезпечити довгострокову рентабельність, виходячі з розрахунків, але вимагають ретельного планування для подолання ринкових викликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Київ: ВД "Професіонал", 2019, 288 с.
2. Белов М.А., Євдокимова Н.М., Москалюк В.Є. Планування діяльності підприємства. Київ: КНЕУ, 2022, 252 с.
3. Бутинець Ф.Ф. Економічний аналіз. Житомир: ПП Рута, 2023, 680 с.
4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2021. – 119 с.
5. Воронкова Т.Є. Бізнес-планування. Київ: Київський ін-т інвестиційного менеджменту, 2021, 176 с.
6. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Київ: КНЕУ, 2019, 360 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для вузів. - К.: Лібра, 2022.
8. Єрмошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. - 2-е вид. - К.: Національна академія управління, 2020.
- 11..Електронний словник термінів та скорочень Бойков В. Маркетинговая политика // Управление корпоративными финансами, 2023. – №3.
- 12..Зозулев А. Анализ маркетинговой среды в ходе стратегического планирования / А. Зозулев // Маркетинговые исследования в Украине. – 2022. - №6(7). – с.22-30.
- 13.Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. - К. : Знання-Прес, 2024. - 199 с.
- 14..Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – К., 2021. – 752 с.
- 15..Ладиченко К. І. Еволюція сучасної концепції маркетингу / К. І. Ладиченко // Вісник КНТЕУ. – 2023. – № 4. – С. 58-63.
- 16.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – К. : Наука, 2018. – 589 с.

- 17.Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. - К, - 2019. - 720с.
- 25..Норіцина Н. І. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. - К.: Національна академія управління, 2019.
- 32.Портер М. Стратегія конкуренції [Текст] / М. Портер; Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 2023. – 390 с.
- 33.Примак Т. О. Маркетинг [Навч. посіб.] / Т. О. Примак. – К.: МАУП. - 2024. – 200 с.
- 34.Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України [№ 959-ХІІ від 16.04.91 р.] [Текст] // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019. - № 29. - ст. 377.
- 35.Про іноземні інвестиції: Закон України [13.03.92 р.] [Текст] // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1992. - № 41. - ст. 76.
- 38.Реализация стратегии маркетинга [Электронный ресурс] // Интернет-портал для украинцев. - Режим доступа к ресурсу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark030.html> (22.12.2010).
39. Роздрібна торгівля: розвиток та практика [монографія] / під. наук. ред. О. М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2019. – 375 с.
40. Румянцев А. П. Зовнішньоекономічна діяльність [Навчальний посібник]/ А. П. Румянцев [2-ге видання]. - К.: Центр учбової літератури, 2023. –292с.
41. Савченко В. Д. Стратегія підприємства [Навч. посіб.] / В. Д. Савченко, М. І. Байдик, Р. М. Шелудько. - Харківський національний аграрний ун- т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2020. – 206 с.
- 43 Селіверстова Л. С. Шляхи формування ефективної стратегії підприємства [Текст] / Селіверстова Л. С. // Актуальні проблеми економіки. – 2021. - № 7. – С. 133-136.
44. Achieving Ukraine's Agricultural Potential. Stimulating Agricultural Growth and Improving Rural Life / Joint Publication by the Organization for Economic Co-operation and Development and the Enviromentally and Socially Sustainable

Development Unit, Europe and Central Asia Region, The World Bank. – 2023. – P. 197.

48. Bearden William O., Ingram Thomas N., LaForge Raymond W.. Marketing: Principles and perspectives. — 3. ed. — Boston etc. : Irwin: McGraw-Hill, 2019. — XXXVII, 596p.
49. Becker Jochen. Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements. — 5., verbesserte und ergänzte Aufl. — Munch. : Vahlen, 2023. — 715 S.
50. Bohler Heymo., Scigliano Dino. Marketing-Management. — Stutt. : Kohlhammer, 2023. — 205 S.
51. Cateora Philip R.. International marketing. — 9. ed. — Boston, Mass. etc. : Irwin: McGraw-Hill, 2021. — 772p.
52. Coughlan Anne T., Anderson Erin, Stern Louis W., El-Ansary Adel I.. Marketing channels. — 6. ed. — Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2021. — XVIII, 590p.
53. Crawford I. M.. Marketing Research and Information Systems. — Rome : FAO, 2023. — vii, 121 p.
54. Dalrymple Douglas J., Parsons Leonard J.. Basic marketing management. — 2. ed. — N.Y. etc. : Wiley, 2023. — XIII, 341 p.
55. Fifield P., Gilligan C. Strategic Marketing Management. Planning and Control, Analysis and Decisions. — Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2019.
56. Hamel Gary and Prahalad C. K. Strategic Intent // Harvard Business Review. — 2020. — May-June. — P. 63-76.
57. International marketing and the trading system / International Trade Centre UNCTAD/WTO. — Geneva : ITC, 2021. — xvi, 2019 p.
58. Kaplan Robert S. and Norton David P. The Balanced Scoreboard Measures That Drive Performance // Harvard Business Review. — 2023. — January – February. — P. 71-79.
59. Kerin Roger A., Mahajan Vijay, and Varadarajan P. Rajan. Contemporary

Perspectives on Strategic Marketing Planning. – Boston:Allyn and Bacon, 2019.
Chapter 1.

- 60.Kerin Roger A. and Peterson Robert A. Strategsc Marketing Problems: Cases and Comments. – 7th ed. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2022. – P. 2- 3.
- 61.Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of marketing. — 9. ed. — Upper Sadle River (N.J.) : Prentice-Hall, 2022. — XV, 785, I-16p.
- 62.Marketing Business (2023) ‘New marketing vision’, January, 12-17
- 63.Pierre Berthon and James M. Hulbert, “Marketing In Metamorphosis: Breaking Boundaries”, Business Horizons, May – June 2023, pp. 31 – 40
- 64.Samir Husni, “Good Ideas Gone Awry” Advertising Age, October 23,2022, p. S26
- 65.«York»[Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://www.»York».com/commercial-equipment/chilled-water-systems/water-cooled-chillers>
- 66.Міністерство енергетики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
<https://mev.gov.ua/>