

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

КОСТЯНЧУК КРІСТІНА ВАЛЕРІЇВНА

УДК 338.001.36:339.138

ВИВЕДЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТОВАРУ НА ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат
магістерська дисертація на здобуття ступеня
«Магістр»

Київ 2019

Магістерська дисертація є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Кандидат економічних наук, професор
Зозульов Олександр Вікторович,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського» Міністерства освіти і науки України.
Професор кафедри промислового маркетингу.

Захист відбудеться 16 грудня 2019 року о 10.00 на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ імені Ігоря Сікорського” за адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар
атестаційної комісії
кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність роботи. Екстенсивний розвиток технологій на сьогоднішній день призвів до стрімкого становлення інновацій як невід'ємної складової прогресу соціуму, науки та бізнесу. Запровадження інноваційних розробок та підтримка інноваційних процесів в Україні дозволило б підвищити ефективність всіх аспектів виробничої та господарської діяльності, забезпечити розвиток промислових підприємств за допомогою удосконалення застарілих виробничих процесів, виявити нові перспективи та напрямки ведення бізнесу, вирішити поточні проблеми в країні. Враховуючи високий відсоток невдач серед інновацій у світі, який за деякою статистикою сягає 40% провалів інноваційних товарів споживчого ринку та 20% товарів промислового значення в секторі B2B, особливої уваги потребує процес оцінки доцільності виведення та впровадження інноваційного товару на ринку. Найбільша кількість невдач припадає на проблеми: недостатнього дослідження попиту та зрілості ринку, розуміння споживача та його технологічної культури, формування товару як ціннісної пропозиції для вирішення певної проблеми клієнта.

За 26 років незалежності, Україна все ще залишається енергозалежною та потребує вирішення низки проблем енергоресурсозаощадження та теплопостачання, яке обмежене малоефективними традиційними рішеннями низької тепловіддачі, але високої експлуатаційної вартості. Інноваційний підхід та вітчизняні наукові розробки, винаходи, прототипи могли б вирішити проблему економного та ефективного опалення, та стати конкурентним ядром країни в сфері альтернативної енергетики. Описані ризики актуалізують потребу у розвитку теоретико-методологічних засад й практичних рекомендацій щодо виведення інноваційного товару на промисловому ринку.

Питання щодо оцінки доцільності виведення продукту на ринок та впровадження інноваційних товарів на ринок розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, які особливу увагу приділяли аспектам товарної політики – Н.С. Кубишина, А.В. Кардаш, С.М. Ілляшенко; основам маркетингу інноваційного товару – О.В. Зозульов, А. Павленко, А. Войчак, Ф.Котлер; комплексній оцінці проектів – Р.Г. Купер, Д. Хопкінс, В. Іжевський; оцінці маркетингових ризиків та ефективності виведення нових товарів – С.О.

Солнцев, П.Л. Віленский, П. Смоленюк, І.Р. Бузько, О.В. Вартанова; стратегіям та альтернативам виведення на ринок товару – І. Ансофф, Е.Крилов, П. Смоленюк, Ж. Ламбен. До інших авторів, які зробили вагомий внесок у вивчення даного питання можна віднести Балабанову Л.В., Старостіну А.О., Армстронга Г., Головчанську Е.Е., Гольдштейна Г.Я., Диксона П., Дойля П., Друкера П., Зав'ялова П.С., Корлюгова Ю.Ю., Красильникова С.А., Левітта Т., Минько А.Е., Минько Е.В., Мокрова А.Н., Романова А.Н., Тарасевича В.М., Шумпетера Й.А., Устенка О.А., Чухрая Н.І., та інших.

Однак вивчення літературних джерел провідних вчених показує, що не в повній мірі висвітлено підходи до визначення поняття «інноваційний товар» та критеріїв класифікації інновацій. Також вимагає додаткового дослідження визначення основних етапів та складових інноваційної стратегії та особливостей виведення інноваційного товару на промисловий ринок.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська дисертація виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» в межах виконання наукової теми: НДР № 0113U006454 «Маркетинг науково-технічної продукції підприємств машинобудівного, паливно-енергетично, нафтохімічного комплексів та підприємств поліграфії на промисловому ринку».

Мета магістерської роботи полягає у розвитку теоретико-методологічних засад й практичних рекомендацій щодо виведення інноваційного товару на промисловому ринку.

Деталізацією мети виступають **завдання**, які можна сформулювати:

1. Визначити специфіку інноваційного товару як об'єкту маркетингового управління та розвинути на цій основі теоретико-методологічні засади щодо розроблення інноваційної стратегії підприємства.
2. Узагальнити та доповнити особливості виведення інноваційного товару на промисловий ринок із врахуванням ризиків та особливостей інноваційної підприємницької діяльності на різних етапах життєвого циклу компанії.

3. Розвинути науково-методичні засади виведення інноваційного товару на промисловий ринок, виокремити складові економічної оцінки доцільності виведення на ринок товару.
4. Проаналізувати стан ринку опалення в Україні, визначити його ключові тенденції, особливості попиту та пропозиції.
5. Провести техніко-економічний аналіз систем опалення ТАО для пошуку та формування конкурентної переваги інноваційного товару.
6. Дослідити конкурентоспроможність систем опалення ТАО на ринку України, уточнення гіпотези стосовно цільової аудиторії та виявлення аудиторії проникнення.
7. Сформувати стратегію виведення системи опалення ТАО на ринок України.
8. Розробити маркетингові заходи реалізації стратегії виведення на ринок системи опалення ТАО.
9. Провести фінансово-економічне обґрунтування маркетингових заходів реалізації стратегії виведення на ринок України системи опалення ТАО.

Об'єкт дослідження – процес виведення інноваційного товару на ринок.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації щодо виведення інноваційного товару ТАО на промисловий ринок.

Методологічною базою для проведення маркетингового дослідження виступали методи збору первинної інформації (опитування споживачів та експертів за методом сніжного кому та журі із застосуванням методу кидання стріл) та загальнонаукові методи: синтез, систематизація, абстрагування, моделювання, аналогія, індукція, дедукція, пояснення. Для вивчення літературних джерел та удосконалення теоретико-методологічних засад було використано такі загальнонаукові та специфічні методи дослідження як: діалектичний, монографічний, порівняння та морфологічного аналізування, метод пізнання економічних явищ, теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, тощо. Для обробки інформації використовувалися методи стратегічного (SWOT та SNW аналіз) та математико-статистичного наукового пізнання.

Інформаційною базою слугували: видання державних установ (статистичні дані, довідники), наукові праці вчених та спеціалістів, статті в збірниках наукових праць, аналітичні матеріали та огляди, загальноекономічні та спеціалізовані видання,

нормативна та законодавча база державного управління, інтернет-ресурси, публікації у ЗМІ. Робота з даними, їх перевірка та обробка проводилася за допомогою Microsoft Excel та статистичної програми SPSS Statistics.

Наукова новизна отриманих результатів.

Вперше: розроблені науково-методологічні положення визначення доцільності виведення інноваційного товару на ринку систем автономного опалення, що містять послідовно деталізовану процедуру аналізу інноваційного товару, починаючи з аналізу ринкових передумов та базової технології до можливостей організації та масштабування виробництва під час ринкового впровадження.

Набуло подальшого розвитку:

- термінологічний апарат теорії інноватики в частині уточнення поняття «інноваційний товар» в основу якого, на відміну від інших, покладено маркетинговий підхід через створення споживчої цінності;
- методичні підходи до формування стратегії виведення інноваційного товару на ринок, що на відміну від існуючих, враховують специфіку промислового ринку типологізації споживачів систем забезпечення автономного опалення промислових об'єктів та моделей товару як технології задоволення потреб споживачів;
- концептуальна схема маркетингового управління виведенням інноваційного товару на ринок через систематизацію та деталізацію управлінських функцій на кожному з етапів.

Удосконалено:

- теоретичні положення дослідження поведінки споживачів на промисловому ринку в частині факторної моделі через урахування факторів особливостей інноваційного товару, що впливає на вибір споживача.

Практичне значення одержаних результатів. Науково-методичні розробки виведення інноваційного товару можуть отримати подальший розвиток та використовуватися на промисловому ринку при реалізації інноваційної діяльності з метою проведення оцінки та забезпечення конкурентоспроможності. Проведене дослідження дозволило визначити форму, умови та економічну привабливість виведення на ринок модулів теплонакопичення, що стане основою для подальшої діяльності розробників інновації. Результати фундаментального дослідження ринку,

що включає факторний, аналіз споживачів та конкурентів, визначення головних рушійних сил, можуть використовуватися продавцями (дилери, дистриб'ютори, товаровиробники) як основа для оцінки та планування комерційної діяльності.

Особистий внесок здобувача. Дисертація магістра є самостійною науковою роботою, викладені результати автор отримав особисто під керівництвом наукового керівника.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, результати, висновки та пропозиції дисертаційної роботи доповідались, обговорювались та отримали схвалення на науково-практичних конференціях і семінарах всеукраїнського та міжнародного рівня, серед яких: XII Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів, молодих вчених «B2B маркетинг» (м. Київ, 2018 р.).

Публікації. Основні результати проведеного дослідження було представлено у публікаціях:

1. Костянчук К.В., Зозульов О.В. Перспективи впровадження в Україні електричних теплонакопичувальних модулів. *Збірник наукових праць XII Всеукраїнської науково-практичної конференції «B2B МАРКЕТИНГ»*. Київ, 2018. С.56-58
2. Костянчук К.В., Зозульов О.В. Дослідження доцільності виведення на ринок нового товару. *Маркетинг и реклама*. Київ, 2018. № 09 (264). С.46-58
3. Костянчук К.В., Зозульов О.В. Маркетинговий аналіз доцільності виведення на ринок систем опалення електричних модулів теплонакопичення. *Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. І. Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління»*. 2018. №12. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24661/1/2018-12_3-17.pdf
4. Костянчук К.В., Зозульов О.В. Особливості виведення інноваційного товару на промисловий ринок. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2019. №16

Структура та обсяг магістерської роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 88 найменувань, 88 рисунків, 66 таблиць та 6 додатків. Загальний обсяг роботи складає 222 сторінки основного тексту.

ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, наведено відомості щодо апробації результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

У першому розділі – «Теоретико-методологічні засади виведення інноваційного товару» – розглянуто генезис встановлення інноваційного товару як об'єкту маркетингового управління, визначено особливості інноваційного товару та специфіку його виведення на промисловий ринок, представлено поетапний процес оцінки доцільності виведення інноваційного товару на промисловий ринок.

В економічній літературі існують різні підходи до сутнісної характеристики інновації: в широкому значенні: (М.Портер, П.Друкер, Д.Тідд, Д.Бессант, К.Павітт, Ю.Морозов), у вузькому значенні (Н.С. Кубишина, Б.Твісс, Б. Санто, Ю. Яковець, В.Хіппель, Х.Рігс, М. Портер, О. Лапко), що знайшли застосування у господарській практиці (Р. Фатхутдінов, С. Ілляшенко, Л. Гохберг, М. Йохна, В. Стадник, І. Молчанов та інші). Проведений аналіз дозволяє згрупувати результати у вигляді зведеної таблиці 1, яку доповнено авторською розробкою.

Таблиця 1 – Підходи до визначення поняття «інновація»

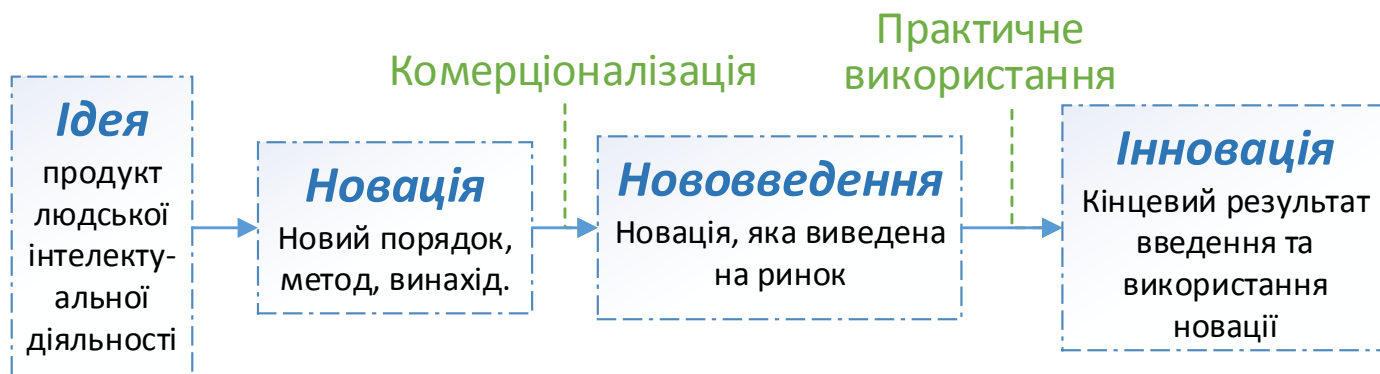
Підхід	Автор(и)	Зміст визначення
<i>Інновації в широкому значенні</i>		
Інновація як комплексне явище	П. Завлін, Р. Фатхутдінов, Н. Краснокутська, В. Кудашов, Х. Дусаєв	Комплексне явище, яке включає усі аспекти людської діяльності (економічні, соціальні, екологічні тощо) та передбачає впровадження нововведення з метою отримання різних ефектів.
Інновація як поєднання продуктивних сил	Й. Шумпетер	Будь-яке нововведення (нова комбінація), яке полягає у в рекомбінації концептуальних фізичних матеріалів.
	Ю. Яковець	Якісні зміни у виробництві відносно: техніки та технології, організації виробництва, управління.
	Ф. Валента	Зміни в початковій структурі виробничого організму, у вигляді переходу внутрішньої структури до нового стану.
<i>Інновації у вузькому значенні</i>		
Інновація як процес	Б. Твісс, Д. Черваньов, Л. Антонюк	Процес розробки, технології виробництва та комерційного (монетарного) використання новації.
	Л. Нейкова	Процес доведення наукової ідеї чи технічного винаходу до практичного комерційного використання (приносить дохід).
	Б. Санто	Процес практичного використання ідей та винаходів, які дозволяють створювати вироби, технології, тощо, кращі за своїми властивостями.

Продовження таблиці 1

Підхід	Автор(и)	Зміст визначення
Інновація як процес	І. Буднікевич, І. Школа	Комплексний процес, спрямований на створення, розроблення та доведення ідеї до стадії поширення в економіці та комерційного (прибуткового) використання.
	О. Лапко, В. Лапін	Комплексний процес, який включає етапи створення, розробки, комерційного використання та розповсюдження нового рішення (новації) технічного або якогось іншого направлення, що задовольняє певну споживчу потребу
	Д. Тідд, Д. Бессант, К. Павітт	Процес перетворення можливостей у нові ідеї, які широко впроваджуються в практику.
Інновація як інструмент	П. Друкер, М. Портер	Особливий засіб досягнення суб'єктами економічної діяльності конкурентних переваг чи комерційної вигоди.
Інновація як комерційне рішення чи продукт	В. Геєць, А. Казанцев, К. Макконнелл, Х. Рігс, П. Харів, К. Фрімен	Готова продукція (технологія, сировина, послуга тощо) як кінцевий результат інноваційної діяльності.
	Н. Кубишина, Н. Чухрай, В. Кардаш, І. Павленко, О. Шафалюк	Новинка (новий вид продукції, сировини, технології, методу, організації, послуги тощо), яка поліпшує, удосконалює, розвиває вже існуюче в тій чи іншій сфері.
Інновація як отримання нових ідей, нового продукту тощо	Ф. Котлер, Д. Сондерс, В. Вонг, Г. Армстронг	Ідея, технологія або товар, які представлені на ринку, виробляються у масовому обсязі та сприймаються споживачем як абсолютно нові або з унікальними властивостями.
	П. Друкер	Наслідок цілеспрямованого та свідомого пошуку можливостей для створення чогось нового.
Інновація як зміна виробничої функції	Й. Шумпетер, Ю. Яковець, Ю. Бажал	Зміна технології виробництва; стрибок від старої виробничої функції до нової, що призводить до зміни кривої виробничої функції чи граничної продуктивності.
Інновація як нова споживча цінність	<i>Узагальнено та доповнено автором на основі поглядів: Й. Шумпетер, П. Друкер та інших</i>	<i>Надання ресурсам (в т.ч. технологічним, управлінським та іншим) нових можливостей для створення споживчих цінностей на основі виявлення латентних потреб. Новий підхід, погляд, принцип дії дозволяють за принципами компенсаторності та оптимального товару забезпечити якісно новий спосіб та рівень задоволення потреб.</i>
<i>Інновації, що знайшли застосування у господарській практиці</i>		
Інновація як результат	С. Ілляшенко	Кінцевий результат створення й використання нововведень, які втілюються у вигляді удосконалених чи нових товарів, виробничих та збутових технологій, що сприяє розвитку та підвищенню ефективності функціонування підприємств.
	Р. Фатхутдінов	Кінцевий результат впровадження новинки (зміни об'єкта управління) з метою отримання економічного, науково-технічного, соціального, екологічного чи іншого виду.
	Л. Гохберг, М. Йохна, В. Стадник	Результат інноваційної діяльності, який втілюється у вигляді удосконалених або нових товарів для виведення на ринок, процесів для практичного використання та підходів соціального спрямування (послуг).
	С. Покропивний	Впровадження у господарську практику результатів інноваційних процесів.
	<i>На основі вище приведених поглядів, узагальнено та доповнено автором</i>	<i>Результат інноваційної діяльності з подолання ринкових, споживчих, продуктових, комерційних невизначеностей та ризиків, які полягають у неготовності та незрілості товару, споживача та інвесторів.</i>

[Джерело: систематизовано й доповнено автором на основі опрацювання наукових джерел]

Поняття «ідея», «новація», «нововведення» та «інновація» дуже часто зустрічаються в контексті інноваційної діяльності підприємства, але необхідно чітко розмежувати дані поняття, що візуально відображено на рисунку 1, для подальшого коректного їх використання.



Рисунк 1 – Поетапність перетворення основоположних понять інноваційної діяльності

[Джерело: створено автором на основі опрацювання наукових джерел]

Якщо поняття «товар» (англ. good), як головний елемент комплексу маркетингу, та «новий товар» широко висвітлені в літературі такими авторами як: Котлер Ф., Кубишина Н.С., Берман Б., Герасимчук В.Г., Козак В.Є., Єванс Дж., визначення «інноваційного товару» зустрічається у науковій літературі досить рідко.

Інноваційний товар, який пропонується ринку, має загальні ознаки споживчої вартості, характерні для традиційних товарів, але як новий спосіб задоволення потреби, повинен довести свої переваги в порівнянні з іншими способами задоволення цієї потреби, тобто нести певну цінність.

Тоді, інноваційний товар на відмінну від відомих товарів з врахуванням специфіки суб'єктивізму сприйняття, має оцінюватися додатково за четвертим рівнів товару як цінності (див.рис.2) – технології задоволення потреб споживачів. Чотирьох рівнева модель інноваційного товару дозволяє сформулювати загальну споживчу вартість товару доповнюючи класичне представлення елементами особистісного сприйняття, які мають дуже важливе значення при визначенні конкурентоспроможності, потенціалу (можливості) товару на ринку та позиціонування.



Рисунок 2 – Чотирьох рівнева модель інноваційного товару

[Джерело: авторська розробка, виконана на основі опрацювання наукових джерел]

Так, певний рівень новизни дозволяє користувачеві отримувати додаткові вигоди. Новизна – це сукупність властивостей, які характеризують радикальність зміни об'єкта та дають йому право називатися новим.

Ціннісна пропозиція для споживача обумовлена певним рівнем «нового» у товарі, але при виведенні на ринок інноваційного товару з достатньо високим рівнем новизни виникають ризики, обумовлені особливістю даного товару та його сприйняття ринком, а саме (див. рис. 3):

- Незрілість споживача, яка проявляється в їх не обізнаності відносно способів використання продукту (відсутність технологічної культури споживання, відсутня відбудова інноваційного товару у свідомості споживача).
- Незрілість технології не дозволяє на перших етапах формування концепції чітко продемонструвати всі технологічні переваги інноваційного товару, які формують в подальшому основу для конкурентоспроможності товару, незрілість технології виробництва створюють високий рівень недовіри та ризику.
- Невпевненість інвесторів, як наслідок вище приведених пунктів, проявляється у неготовності фінансувати проекти інноваційних розробок на етапі ідеї, концепції, технологічної документації.

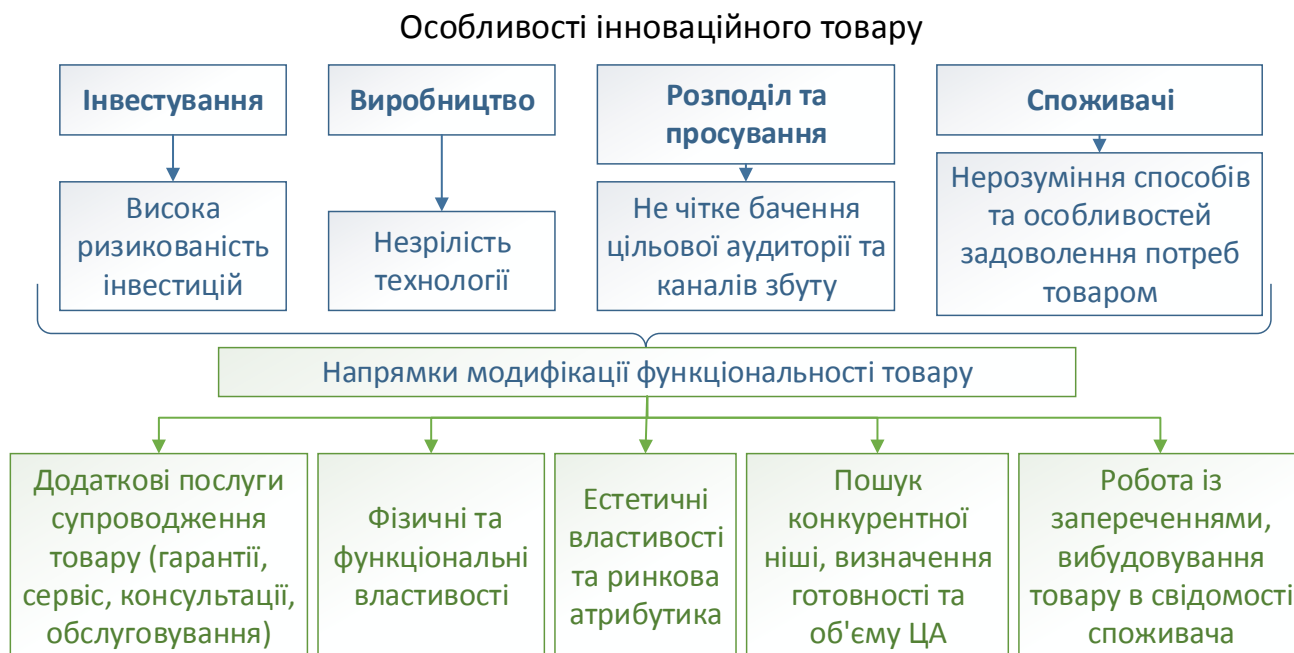


Рисунок 3 – Особливості інноваційного товару

[Джерело: авторська розробка на основі опрацювання наукових джерел]

Отже, відповідно представленим вище ризикам, які носять визначальний характер, «інноваційний товар» має такі відмінні характеристики:

1. Ринкова новизна, тобто новизна вживання даної споживчої вартості для задоволення певної суспільної потреби;
2. Науково-технічна новизна – новизна наукової ідеї чи технічного рішення, що лежать в основі інновації;
3. Реальне практичне застосування та ліквідність – можливість успішного виробничого та комерційного або іншого запровадження та використання;
4. Позитивний результат в т.ч. економічне зростання, як кінцевий результат здійснення інноваційного процесу.

Аналіз наукової літератури, присвяченої проблемам інновацій, вказує на наявність безлічі ознак інноваційного товару, серед яких було виділено основні для побудови узагальненого авторського комбінованого визначення:

Інноваційний товар – це результат науково-технічної та інноваційної діяльності, який представляє новий спосіб рішення проблеми споживача, відкриваючи якісно нові сфери реалізації споживчих потреб більш ефективно за ринкові аналоги.

Концепція підприємницького управління інноваційним розвитком реалізується перш за все через маркетинг та його багатофункціональність, що в управлінській діяльності надає особливого значення маркетинговим технологіям, адже сучасна економічна наука розглядає інновацію як явище у сфері попиту, спрямоване на потреби споживача для підвищення віддачі вкладень.

Маркетинг інновацій – це діяльність зі створення, виведення та просуванню товарів та/або технологічних рішень, які володіють істотно новими унікальними властивостями (стійкими конкурентними перевагами) та більш ефективно задовольняють потреби споживача.

Роль маркетингу інновацій знаходить своє відображення у чотирьох складових процесу маркетингового управління інноваційною діяльністю: планування, організація, мотивація, контроль, представлені на рисунку 4.



Рисунок 4 – Складові маркетингового управління виведення інноваційного товару

[Джерело: авторська розробка на основі опрацювання наукових джерел]

Базові функції управління створюють основу для подальшої побудови ключових етапів виведення інноваційного товару на ринок відображаючи специфіку саме інноваційної діяльності. Отже, у процесі управління інноваційною діяльністю, маркетинг набуває особливого значення, що обумовлено:

- особливостями самої інноваційної діяльності як сукупності управлінських рішень промислових підприємств,
- необхідністю проведення маркетингових фундаментальних та прикладних ринкових досліджень з метою пошуку найперспективніших напрямів розвитку, інноваційного потенціалу, можливостей та їх ефективного використання,
- оперативністю управління підприємством з використанням комплексу тактичних інструментів та засобів у вигляді системи маркетинг-мікс,
- ризикованістю та невизначеністю очікуваного результату.

Маркетинг як невід’ємна складова управління інноваціями на підприємстві має свої відмінності коли мова йде про маркетинг інноваційного товару, що знайшло своє відображення на рисунку 5.



Рисунок 5 – Відмінності між маркетингом відомого товару та інновації

[Джерело: узагальнено автором на основі опрацювання наукових джерел]

Окрім особливостей інноваційного товару як об'єкту маркетингового управління при виведенні товару слід враховувати й специфіку промислового ринку, який представляє собою сукупність взаємовідносин діячів ринку (як фізичних так й юридичних осіб) й потребує розгляду типологізації споживачів та основних факторів впливу на їх поведінку на промисловому ринку

Сутність B2B (businessstobusiness) ринку полягає у спрямованості дій компанії на клієнтів різних сфер діяльності, які є юридичними особами (державні, приватні, комерційні і некомерційні), або осіб, які купують для ділових цілей.

Отже, важливо розуміти певні особливості промислового ринку, які кардинально змінюють маркетингову стратегію та відображені у таблиці 2. Найважливіші складові з точки зору маркетингу інноваційного товару в таблиці виділимо.

Таблиця 2 – Специфіка промислового ринку

Критерій	Стисле пояснення
Кількість покупців	Незначна, що підвищує вагомість кожного споживача на ринку, втрата якого може істотно вплинути на діяльність компанії.
Природа закупівель та купівельна поведінка	Професійна природа покупки споживача обумовлена його освітою, глибоким розумінням внутрішніх процесів та дозволяє оцінити якість товару, привабливість пропозиції, тощо.
	Використовуються переважно раціональні мотиви.
	Зв'язок з клієнтом довгий та стійкий. Особливе значення мають особисті зв'язки, а консерватизм клієнтів призводить до побудови тісних, постійних зв'язків.
Процес прийняття рішення	Переговори складні та тривалі, потребують попередньої підготовки, економічних та технічних домовленостей.
	Цикл продажу довший та потребує проходження кількох раундів розрахункового розгляду та аналізу.
	Процес прийняття рішення споживачем більш прозорий (відслідковується) а інформацію часто споживач шукає сам.
Товар (продукт) та виробництво	Технологічно складні товари вимагають глибоких знань технічної специфікації продукту.
	Ринку характерний персоніфікований підхід до виконання замовлень з акцентом на третій та четвертий рівень товару.
	Споживач більш чутливий до ризиків, ось чому обираю менш якісне але надійне рішення, будучи технологічно освіченим у відповідному питанні
	Штучне або малосерійне виробництво обумовлено персоніфікованим підходом та ускладнює процеси зростання та розвитку, розтягуючи криву досвіду у часі.
Ціна	Промисловий споживач менш чутливий до ціни віддаючи більшу перевагу вартості експлуатації
	Ціна на товар обумовлена його унікальністю (параметричний метод ціноутворення)

Продовження таблиці 2

Критерій	Стисле пояснення
Просування та реклама	Метод просування – персональні продажі, особливої уваги потребують виставки, презентації, тощо.
	Реклама у спеціалізованих та професійних виданнях сконцентрована на конкурентних перевагах (способі застосування, функціях, матеріалах, тощо).
Конкуренція	Олігополістична конкуренція, яка характеризується закритістю зв'язків та, відповідно, входу. Високі вхідні бар'єри обумовлені кваліфікацією, досвідом, особистісними зв'язками, іміджем, технологіями та технологічною культурою.
	Нецінова конкуренція. Попит нееластичний та не розширюється – пошук нецінових методів стимулювання. Ціна залежить від кількості та якості продукції.

[Джерело: адаптовано автором на основі опрацювання наукових джерел]

Промисловий ринок ємний, але найменш досліджений з точки зору специфіки маркетингової діяльності. Дослідження та класифікація моделей поведінки на промисловому ринку проводилась, зокрема, таким вітчизняними авторами, як Кубишина Н.С., Зозульов О.В., Старостіна А.О., Царьова Т.О., Пилипчуком В.П. Проте специфіка споживчої поведінки на промисловому ринку обумовлена також його типологізацією за етапом ЖЦП, різноманіттям конкурентних стратегій та організаційних форм суб'єктів господарювання, схильністю підприємців до ризику, джерелом конкурентної переваги. Узагальнення наведеної типологізації споживачів на промисловому ринку представимо на рисунку 6, а детальний опис по групам ознак запропоновано у таблиці 3.



Рисунок 6 – Типологізація споживачів на промисловому ринку

[Джерело: узагальнено автором на основі опрацювання наукових джерел]

Таблиця 3 – Типологізація споживачів на промисловому ринку

Група ознак	Клас	Зміст
Характер інноваційної політики	Проактивний	Наголошує на інновації, використанні різних інформаційних ресурсів (патентів, інформаційних ліцензій). Особливу увагу відіграє кадрова забезпеченість спеціалістами. В результаті створення технології на кінцевому етапі відбувається її впровадження за допомогою маркетингових заходів та PR.
	Реактивна	Носить протилежний характер та передбачає копіювання технології (товарів) у конкурентів. Компанія не ризикує виходити з проривними інноваціями, а досліджує ринок існуючих перевірених технологій; проводить аутсорсинг і консалтинг існуючих технологій у конкурентів (лізинг).
Схильність до ризиків	Консервативні підприємці	Не готові ризикувати, тому проводять аудит діяльності свого підприємства та користуються послугами консалтингових фірм, з метою не допустити помилок в своїй діяльності.
	Помірно ризикові	Користуються послугами консалтингу, з метою виявлення пошуку можливостей ринку, невдоволеного попиту, напрямків розвитку (патенти, ліцензії та лізинг).
	Ризикові	Схильні до ризику, зацікавлені у венчурному інвестуванні, шукають надійних партнерів для здійснення діяльності на ринку, інноваційні ресурси в сфері інноваційних технологій.
Логістична стратегія	Мінімізація загальних логістичних витрат	Акцент на прями поставки і оренду складського приміщення, яка буде ближче до покупця, рішення логістичних задач, для прорахунку максимально зручних і близьких шляхів транспортування за рахунок логістичного аудиту.
	Поліпшення якості логістичного сервісу	Розраховують найбільш зручний шлях транспортування до покупців, посередників, для максимального поліпшення якості логістичного сервісу. Сертифікація всієї продукції, після і передпродажного обслуговування.
	Мінімізація інвестицій в логістичну інфраструктуру	Акцент на випуск високоякісної і конкурентоспроможної продукції при мінімальних витратах на її виробництво. «Just in time» – побудова оптимальної структури логістичних каналів і ланцюгів відповідно до поточних потребами виробництва, що мінімізує витрати на зберігання.
Логістична стратегія	Логістичний аутсорсинг	Мультиmodalьні перевезення, транспортування вантажів за одним договором, але виконана по щонайменше двома видами транспорту; перевізник несе відповідальність за все перевезення.
Джерело конкурентної переваги	Диференціація	Виділення пропозиції виробника із загальної маси конкуруючих пропозицій, що дозволяє закріпитися в свідомості споживача, зайняти вигідну ринкову позицію і отримати конкурентну перевага за рахунок постійного дослідження свого цільового споживача. Користуються послугою аутсорсингу різних PR і рекламних компаній.
	Лідерство по витратах	Компанії намагається максимально знизити витрати, проводять функціонально-вартісний аналіз своєї діяльності і особливу увагу звертають на логістичну діяльність, або дають в оренду своє складське приміщення, є попит на лізинг.
	Погіршення конкурентного середовищ	Може використовуватися чорний PR, відбувається лобіювання інтересів, зустрічається перекупування каналів дистрибуції, спеціалістів конкурентів, бази клієнтів.

Означена специфіка промислового ринку та типологізація промислових споживачів відзначається й у зведених факторах впливу на інноваційну поведінку споживача на промислового ринку. Традиційною факторною моделлю є представлена Котлером в його роботі «Основи маркетингу», у якій автор виділяє 4 групи факторів (див. рис. 7) зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на модель поведінки споживача на промисловому ринку. Але, наведена модель мусить розглядатися у контексті специфіки інноваційної діяльності, що потребує виокремлення п'ятої групи технічних факторів (див. рис. 7).

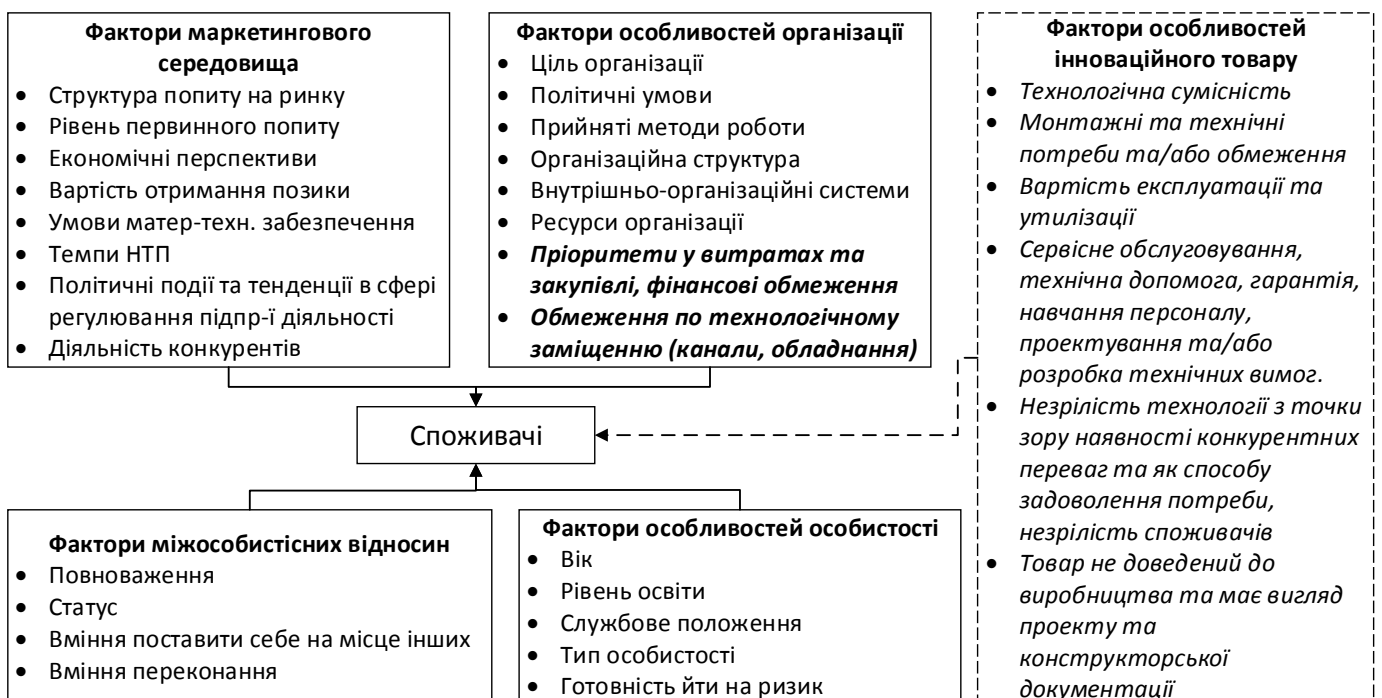


Рисунок 7 – Основні фактори, які впливають на поведінку споживача на промисловому ринку

[Джерело: набуло подальшого розвитку автором на основі Котлер «Основи маркетингу»]

Специфіка інноваційного товару (незрілість технології як виробництва так й способу задоволення потреби) обумовлює низку особливостей маркетингової заходів при виведенні інноваційного товару на промисловому ринку, які представлено на рисунку 8. Наведені особливості мають бути враховані при розробленні комунікаційного аспекту виведення на ринок інновації та передбачають проведення маркетингового дослідження з метою виявлення рівня готовності споживачів до покупки, наявності відбудови у їх свідомості інноваційного товару, критеріїв вибору та головних побоювань цільової аудиторії.



Рисунок 8 – Специфіка інноваційного товару на промисловому ринку

[Джерело: авторська розробка на основі опрацювання наукових джерел]

На основі проведеного аналізу специфіки та типологізації споживачів промислового ринку, факторів впливу на поведінку промислового споживача та відповідно особливостям інноваційного товару достатньо високого рівня новизни представимо основні характеристики, що визначають особливості виведення інноваційних товарів на промисловий ринок на рисунку 9.

Наведені види маркетингової діяльності (див. рис. 9) стали основою для побудови поетапної процедури виведення інноваційного товару на промисловий ринок, вказуючи на такі обов'язкові елементи як техніко-економічний аналіз інноваційного товару як технології задоволення попиту, проведення аналізу маркетингового середовища, оцінку конкурентоспроможності товару.

Адже, оцінювання доцільності виведення на ринок товару – це багатоетапний процес, який комплексно охоплює декілька основних векторів дослідження не тільки економічних оцінок, але й показників привабливості, перспективності, умов існування на ринку нового товару/розробки. Аналіз зарубіжних та вітчизняних наукових публікацій даної теми свідчить про її актуальність та наявність різних підходів до оцінки доцільності виведення продукту на ринок.

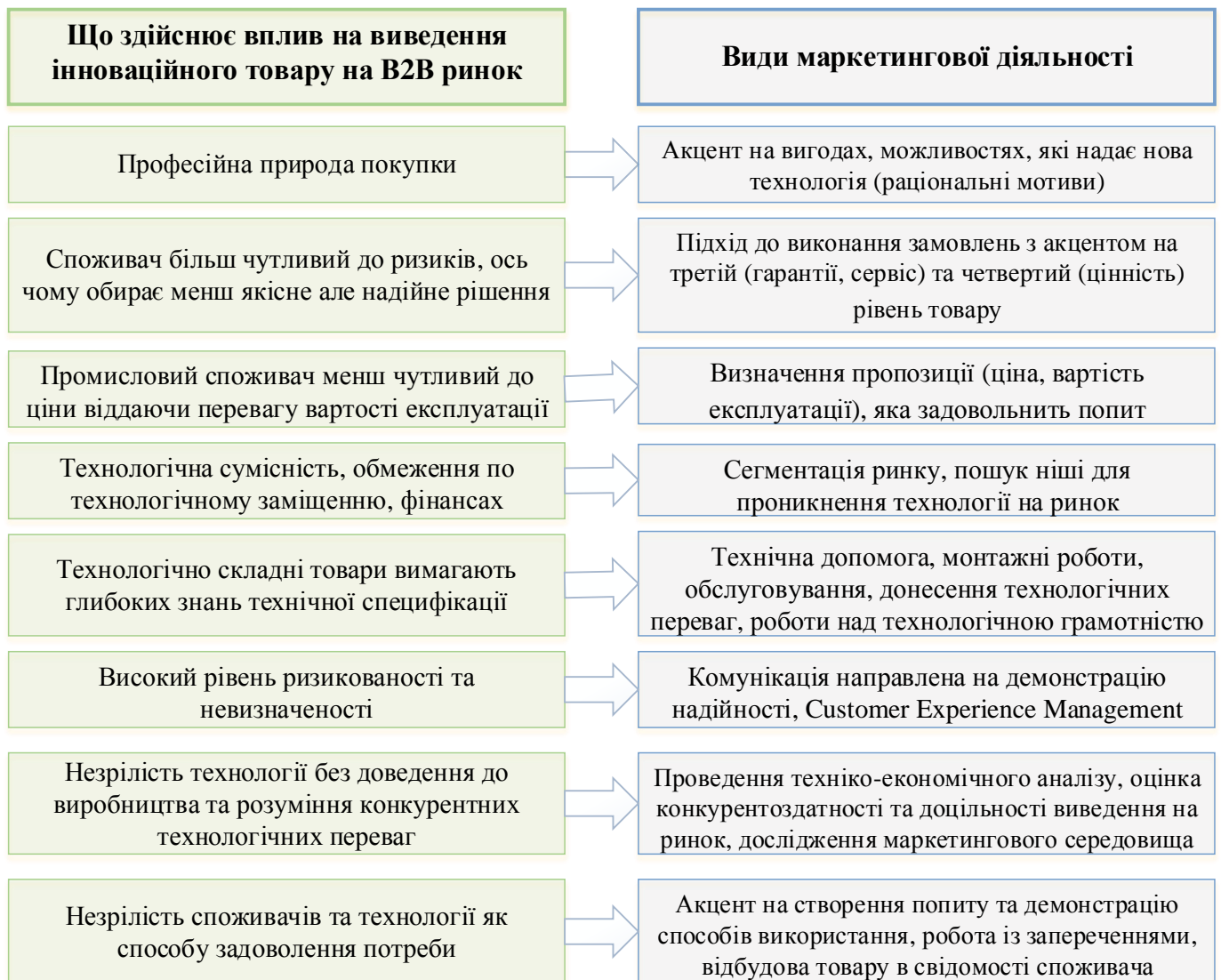


Рисунок 9 – Основні характеристики, що визначають особливості виведення інноваційних товарів на промисловий ринок

[Джерело: авторська розробка на основі опрацювання наукових джерел]

У працях науковців головна увага приділяється:

- аспектам товарної політики – Н. Кубишина, В. Кардаш, С.М. Ілляшенко,
- основам маркетингу інноваційного товару – О. В. Зозульов, А. Павленко, А. Войчак, Ф.Котлер,
- комплексній оцінці проектів – Р. Купер, Д. Хопкінс, В. Іжевський,
- оцінці маркетингових ризиків та ефективності виведення нових товарів – П.Л. Віленський, С.О. Солнцев, П. Смоленюк, І.Р. Бузько, О.В. Вартанова,
- стратегіям та альтернативам виведення на ринок товару – І. Ансофф, Е.Крилов, П. Смоленюк, Ж. Ламбен.

Виведення на ринок товару передбачає проходження певного алгоритму дій для розробки економічно привабливої та конкурентоздатної стратегії виведення інноваційного товару. Для цього на основі опрацьованих та проаналізованих наукових робіт представимо авторську розробку отриманих основних етапів виведення інноваційного товару на промисловий ринок, а також зазначимо об'єкти та заплановані результати маркетингового дослідження (див. рис. 10).

Даний алгоритм включає в себе аналіз маркетингового середовища, оцінку конкурентоспроможності та економічної доцільності, вибір інноваційної стратегії та її розробку. Згідно Зозульову О.В. для економічної оцінки доцільності виведення на ринок товару необхідно перш за все оцінити привабливість ринкових сегментів (потенційного попиту виведення інновації), що передбачає проведення наступних поетапних видів аналізу (див. рис. 11).

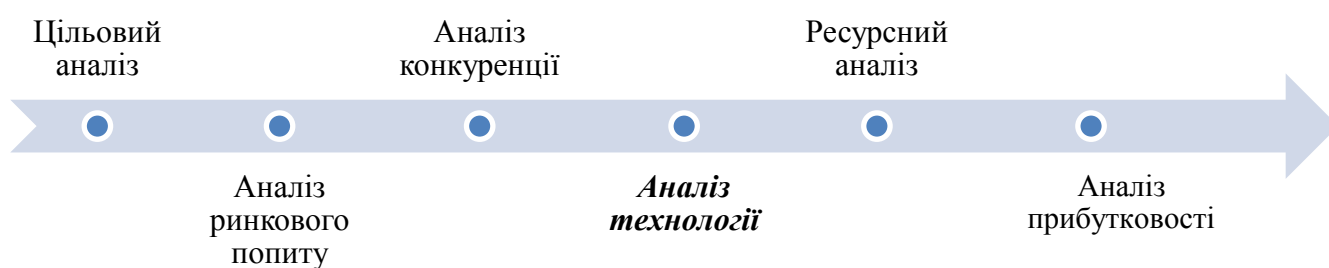


Рисунок 10 – Поетапний аналіз оцінки привабливості ринкових сегментів

[Джерело: набуло подальшого розвитку на основі «Промисловий маркетинг» Зозулева О.В.]

Автором було доповнено алгоритм етапом аналізу технології, який супроводжується проведенням техніко-економічного аналізу основних показників інноваційного товару з метою виявлення «ядра» технології для побудови стійкої конкурентної переваги та визначення потенційної цільової аудиторії проникнення технології.

Наведені етапи вкладаються у представлений алгоритм на рисунку 10 та потребують детального та чіткого розгляду для визначення результативних складових та їх вплив на кінцеву оцінку доцільності виведення на ринок товару. Оцінка економічної доцільності виведення інноваційного товару на промисловий ринок є етапом зведеної оцінки результатів попередніх етапів за двома складовими ринкових передумов та економічної доцільності.



Рисунок 10 – Основні етапи процедури виведення інноваційного товару на промисловий ринок [Джерело: власна розробка автора]

Вибір складових, які включені до процесу розроблення інноваційної стратегії підприємства можуть бути різними, представлена схема (див. рис.12) носить зведений характер та включає шість етапів, які будуються на основі концепції інноваційного товару (ідея, винахід, прототип, тощо) та доповнює представлений алгоритм на рисунку 10.

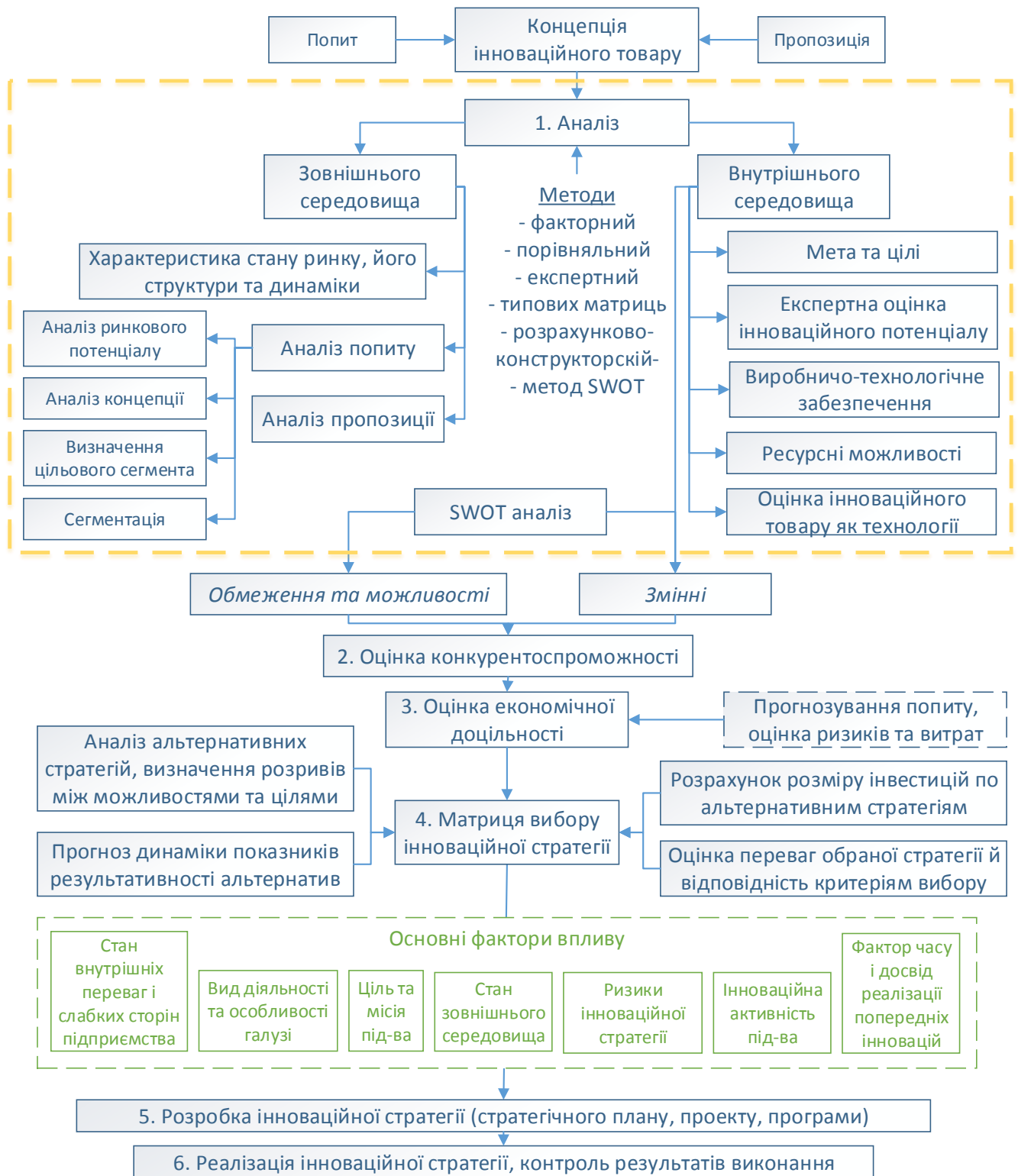


Рисунок 12 – Процес розроблення інноваційної стратегії [авторська розробка]

При виведенні інноваційного товару з'являється потреба у проведенні маркетингового дослідження з метою вивчення споживачів, конкурентів, способів вирішення потреб, виявлення результатів відносних оцінок, тощо, яке проводиться для заповнення інформаційної нестачі на перших двох етапах представленої процедури (аналізу ринку та оцінки конкурентоспроможності товару) та відображається на третьому результуючому етапі. На основі проведеного аналізу усіх складових та результатів маркетингового дослідження, наступний етап полягає у формуванні стратегії виведення на ринок інноваційного товару, який складається з трьох основних стратегічних напрямків, які зображено на рисунку 13.



Рисунок 13 – Складові стратегії виведення на ринок інноваційного товару

[Джерело: узагальнено автором на основі опрацювання наукових джерел]

Формування інноваційної стратегії організації як результат проведеного попереднього етапу передбачає вибір і обґрунтування напрямів інноваційної діяльності, термінів їх виконання і умов передачі замовнику, оцінку стану організаційних структур управління нововведеннями. На основі обраної інноваційної стратегії та сформованої продуктово-ринкової стратегії розробленню підлягає комплекс маркетингових заходів, які слугуючи тактикою, дозволяють реалізувати стратегію виведення інноваційного товару на ринок та досягти запланованих результатів.

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності» визначено сучасний стан, тенденції та проблеми галузі опалення, та зокрема альтернативних систем теплозабезпечення, проведено техніко-економічний аналіз тепло акумуляційного опалення, виявлено загрози та можливості виведення модулів ТАО на визначений цільовий сегмент, проведено маркетингове дослідження за сформованими задачами.

Ринок опалення в Україні переважно монополізований, а центральні регіональні мережі виступають основними операторами теплозабезпечення. Головний гравець ринку – «Київенерго» станом на 2018 рік забезпечує своїми послугами 9,2 тис. будинків – це 97% осель, серед яких соціальна сфера забезпечена повністю на 100%. Структуру виробництва теплоенергії в Україні станом на 2018 рік можна представити на рисунку 14.

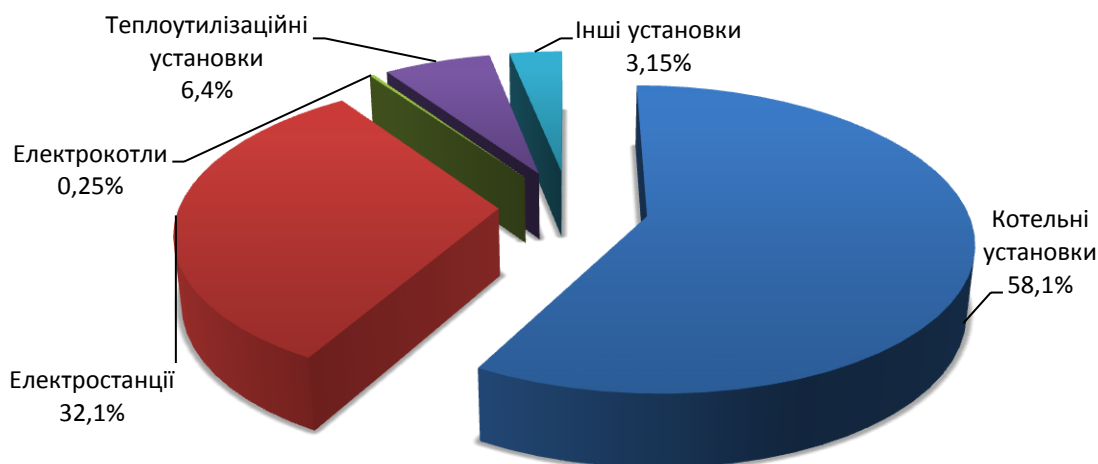


Рисунок 14 – Структура виробництва теплоенергії в Україні, 2016 р.

Частка централізованого опалення у загальній структурі тепlopостачання України складає близько 42%, з яких 68% забезпечення – це котельні, які виступають основним джерелом тепlopостачання для середніх (з чисельністю населення близько 100 тис.) і малих (до 50 тис.) міст.

Через низьку якість опалення, в результаті зносу окремих об'єктів комунального господарства, яке станом на 2018 рік досягає 70-80%, високі тарифи та їх зростання з'являється попит на альтернативні економічні рішення теплозабезпечення, що підтримується й правовою можливістю децентралізації опалення, згідно Закону «Про житлово-комунальні послуги» від 2017 року. Так, з 2000-х рр., на технології

індивідуального опалення почали переходити жителі міст Ужгород, Нікополь, Трускавець, Марганець, Покров та Дніпра.

Для промислового ринку обмеженням розвитку встановлення індивідуального опалення є процес тендерних закупівель, який, згідно закону України «Про публічні закупівлі» 2016 року, передбачає впровадження системи електронних публічних закупівель ПроЗорро (ProZorro), яку при цьому дуже часто звинувачують у наявності корупційної складової та обмеження конкуренції.

Ріст тарифів на опалення та газ призводить до пошуку привабливих рішень опалення з використанням інших джерел теплової енергії. Акселерація попиту відбувається за рахунок пошуку економічно привабливого рішення для підвищення ефективності використання капіталу та збільшення рентабельності активів. Зменшення вартості газу при зміні влади в країні стало тимчасовою тенденцією, яка нині характеризується поступовим зростанням в т.ч. й опалення, вартість якого на 65,4% визначається ціною на газ (див. рис. 15).

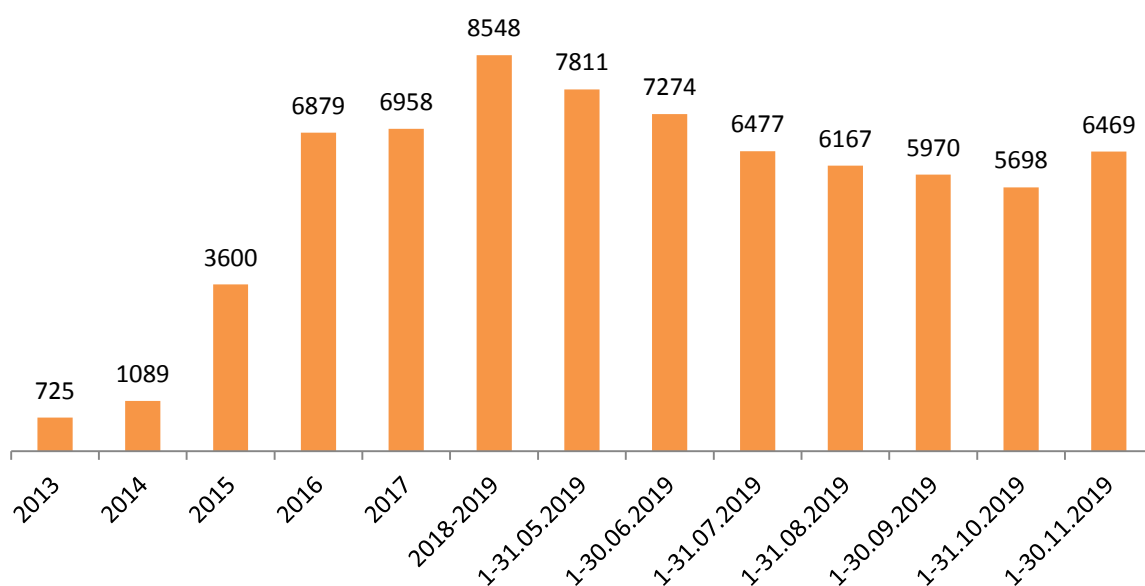


Рисунок 15 – Динаміка змін вартості тарифів на газ для населення України, 2013–2019 рр., грн./1000 м² [Джерело: підготовлено за даними «Київгаз»]

Науково-технічні та соціально-культурні фактори враховують технічні можливості електромережних систем та розвиток культури споживання за рахунок тенденції серед користувачів енергоефективності та підвищення соціальної відповідальності в межах сталого інноваційного розвитку.

З точки зору технології традиційно виділяють три конкуруючі системи задоволення попиту, які відрізняються енергоносіями та конструктивними елементами: повітряні, водяні та електричні. Узагальнений результат проведеного аналізу представимо у зведеній таблиці 4.

Таблиця 4 – Порівняння традиційних систем опалення

№ п/п	Характеристики	Види систем опалення		
		<i>Повітряні</i>	<i>Водні</i>	<i>Електричні</i>
1.	Джерело теплової енергії	Газ/тверде паливо/ ел.енергія	Газ/тверде паливо/ ел.енергія	Електроенергія
2.	Теплоносій	Повітря	Вода, антифриз та інші рідини	Повітря, вода, масло радіаторів
3.	Наявність вентиляції	Обов'язкова	Можлива	Не потрібна
4.	Обов'язкові елементи системи	Теплогенератор, повітроводи, вентилятор	Теплогенератор, теплоносій, радіатор, контур	Теплогенератор, залежно від системи
5.	Теплогенератор	Електронагрівач, опалювальний котел (газовий, твердопаливний), піч, сонячні батареї		Електронагрівач
6.	Термін експлуатації	До 20-30 рр.	До 20-30 рр.	До 50 років
7.	ККД (коэф. корисної дії)	До 90%	До 80%	До 95%
8.	Швидкість прогрівання приміщення	Швидко	Повільно	Залежно від приладу
9.	Простота управління і регулювання роботи	Важкий, можлива часткова автоматизація	Середня, можлива автоматизація	Простий, можлива автоматизація
10.	Мобільність системи та приладів системи	Не мобільні	Не мобільні	Мобільні
11.	Надійність і безпека	Середня	Низька	Висока
12.	Рівномірність розподілу тепла в приміщенні	Ні	Так	Так/ні
13.	Невидимість та/або, естетичність установки	Видима в залежності від системи, можливий вшив, дизайн		Естетичний, видимий
14.	Тех. обслуговування та профілактичний огляд	Постійне	Постійне	Рідко
15.	Можливість суміщення з функцією кондиціонування	Можливо	Ні	Ні
16.	Наявність технічного приміщення	Так, значної площі	Так	Ні
17.	Плаща прогріву	Велика	Середня	Середня та мала

[Джерело: власна розробка автора]

Проведений компаративний аналіз показав низку сильних та слабких сторін традиційних систем (див.рис.16), які обумовлюють сфери їх застосування та вказує на наявність незадоволеного попиту.



Рисунок 16 – Основні переваги та недоліки традиційних систем опалення

Наведені групи промислового та споживчого ринку (див.рис.17) актуалізують питання пошуку альтернативних технологій опалення, таких як ТАО – тепло акумуляційне опалення, які забезпечують ефективність та економічність за рахунок дії способу теплоакумуляції.

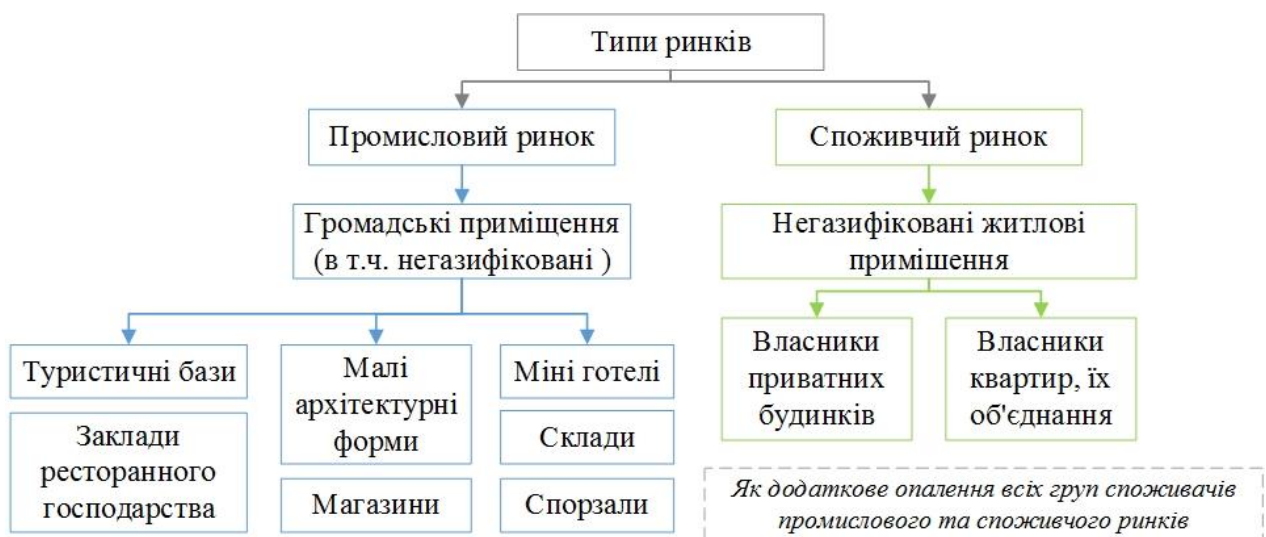


Рисунок 16 – Потенційні групи споживачів тепло акумуляційних модулів

Обмеження використання індивідуальних систем опалення визначається взаємозв'язком між доцільністю використання певних систем опалення та показниками площі приміщень. В результаті проведеного дослідження (див. рис. 18)

за співвідношенням опалювальної площі та рівня експлуатаційних витрат можна виділити чотири групи для яких привабливе використання різних систем опалення.

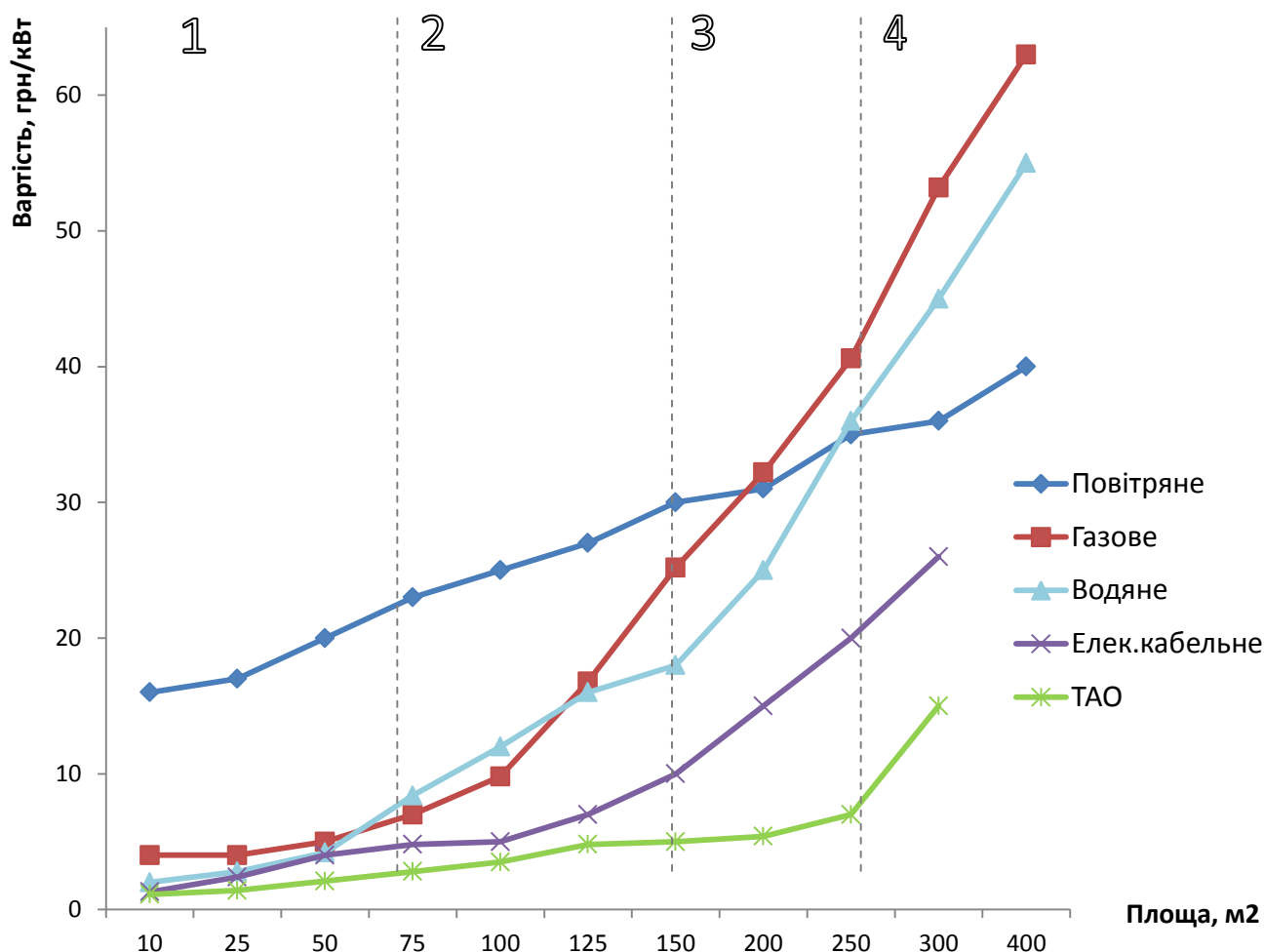


Рисунок 17 – Залежність вартості опалення від площі приміщення, грн./кВт

Отже, індивідуальні системи опалення доцільно та можливо використовувати для приміщень до 200м², застосування систем понад даного значення є не рентабельним. До складу потенційних груп споживачів можна віднести житлові та громадські приміщення. Структура ринку вказує на велику ємність житлового фонду, який займає кількісно понад 50%, а монетарно 80% ринку, але наявність централізованого та газового опалення значною мірою обмежує використання систем індивідуального опалення. Отже, за представленим розподілом ринку опалення та його наочний поділ на сегменти (див.рис.18), основну увагу слід приділити промисловому ринку, який відрізняється специфікою поведінки та процесу прийняття рішення.

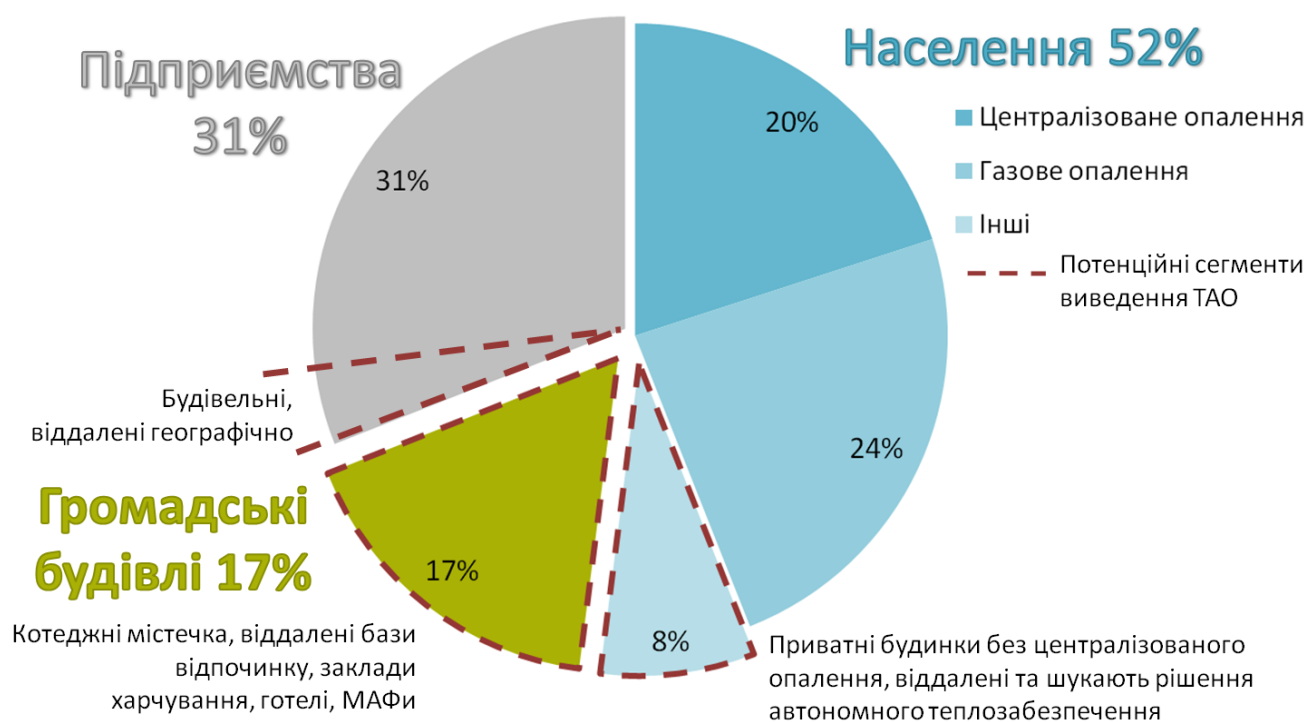


Рисунок 18 – Розподіл ринку опалення та його наочний поділ на сегменти

[Джерело: побудовано автором на основі статистичних даних]

Потенційні сегменти виведення інноваційної системи характеризуються специфікою запитів у тепло забезпеченні, які передбачають пошук автономних, мобільних, енергоефективних, економічних систем основного та додаткового опалення. Проведена сегментація вказує на привабливість сегменту споживачів промислового ринку, які відповідно специфіки клієнта, не мають альтернативних рішень тепло забезпечення окрім ТАО. Для даного сегменту притаманно географічна віддаленість, малі чи незначні площі (до 200 м²), обмеженість інфраструктури, при максимально вигідному співвідношенні «ціна-якість», де ціна – це вартість модулів теплонакопичення, додаткового обладнання, комплексу послуг та вартість експлуатації.

Теплові накопичувачі ТАО – це повітряно-нагрівальні електричні прилади, які накопичують тепло під час дії нічного (низького) тарифу на електроенергію та віддають його в приміщення під час дії денного (високого) тарифу природною, або примусовою (за допомогою вбудованого вентилятора) конвекцією.

Заряд, тобто нагрівання теплонакопичувачів, відбувається за рахунок спеціально вбудованих ТЕН, які, споживаючи електричну енергію, віддають тепло для його

подальшого акумулювання. Теплонакопичувальний обігрівач забезпечує приємне тепло і завдяки високій теплоємності використовуваного матеріалу, має малі габарити. Електронне управління додатковими приладами дозволяє точно й швидко регулювати температуру в приміщенні (див. рис. 19).



Рисунок 19 – Блок-схема з'єднання теплового накопичувача з приладами

Фахівцями НТУУ «КПІ ім. І.Сікорського» було розроблено систему (ТАО) теплоакумулюючого, яка передбачає використання нового композитного теплонакопичувального блоку з високими показниками теплоємності, що забезпечують високоефективну роботу. При виготовленні блоку на відмінну від товарів наближених до аналогів не використовуються дорогі й дефіцитні матеріали та їх з'єднання, що забезпечує зменшення вартості усієї системи на 50% та економію витрат на опалення близько 50% (в порівнянні з централізованим опаленням). За допомогою поєднання двох компонентів та їх спікання утворюється альтернатива дорогому магнезиту – композитний матеріал ЕКО-Композит, який дозволяє підняти температуру всередині статичного теплового накопичувача до 900 °С. На даний момент розробка захищена патентами України та знаходиться на етапі розробки дослідного зразка, маючи вигляд конструкторської документації.

ТАО має таку низку переваг поряд з існуючими електричними системами:

- немає інерційності та забезпечує комфортні теплові умови в приміщенні,
- в 2-4 рази знижує експлуатаційні витрати на опалення за рахунок споживання електроенергії у нічний час,

- має дешевий та простий монтаж системи опалення в цілому, не потребує додаткового обслуговування,
- дозволяє регулювати автоматизовано час накопичення тепла в модулі та відповідно температуру повітря в приміщенні,
- компактний та мобільний модуль універсального та сучасного дизайну,
- екологічно безпечна, використовує чисту енергію та не виділяє диму,
- швидка окупність та до 50 років термін експлуатації,
- опалення дешеве завдяки низькому нічному тарифу на електроенергію (для фізичних осіб удвічі, для юридичних осіб в 4 рази).

В результаті проведеного дослідження конкурентних технологій за способом задоволення попиту було проведено відносну оцінку ТАО з найближчими конкурентними технологіями, що дозволило виокремити низку сильних, слабких та нейтральних оцінок SNW аналізу у таблиці 20.



Рисунок 20 – Шляхи перетворення нейтральних та слабких сторін модулів ТАО у сильні та нейтральні

В результаті попереднього аналізу рівня вагомості факторів маркетингового середовища, отримуємо результуючу зведену таблицю 5 аналізу найбільш вірогідних загроз та можливостей маркетингового середовища при виведенні систем опалення ТАО (тепло акумуляційного опалення).

Таблиця 5 – Аналіз загроз та можливостей

Можливості (О)	Загрози (Т)
1. Правова можливість децентралізації опалення, яка з'явилася завдяки прийняттю у 2017 році поправок до законопроекту «Про житлово-комунальні послуги» №1581-д.	1. Зношеність українських електромереж, що обмежує використання електричних модулів ТАО у старих будівлях зі старою проводкою та низьким рівнем напруги.
2. Високі тарифи на теплову енергію, які продовжують зростати й стають додатковим стимулом пошуку економного рішення опалення приміщень.	2. Нормативи БДНУ, СНиП й інші регулюють та обмежують використання систем опалення в т.ч. ТАО у дитячих садках, лікарнях, лазнях, коридорах.
3. Знос та застарілість тепломереж, що призводить до великих тепловтрат, низької якості наданих послуг й збільшення вартості поставок тепла.	3. Ріст тарифів на електроенергію, що збільшує експлуатаційні витрати та період окупності інвестицій в систему ТАО
4. Запровадження багатозонних тарифів за допомогою яких досягається економія при використанні модулів ТАО.	4. Монопольне становище централізованих систем опалювання
5. Ріст тарифів на газ актуалізує потребу споживачів переходити на економні та альтернативні рішення тепло забезпечення в т.ч. модулів ТАО.	5. Багаторівнева конкуренція на рівні товарів субститутів та товарів наближених до аналогів модулів теплонакопичення.
6. Пільгові «теплі» кредити під енергозберігаючі технології, які полегшують первинні капіталовкладення у нові системи опалення.	6. Низький попит на тепло накопичувальні модулі через залежність від існуючої системи та не проінформованість.
7. Поступова відмова від газового опалення актуалізує процес пошуку нових рішень тепло забезпечення.	

Відповідно проведеному аналізу маркетингового середовища можна казати, що на ринку опалювального обладнання наявні умови для виведення нового інноваційного товару, але для оцінки економічної доцільності потребує додаткового маркетингового дослідження рівня готовності споживача до покупки та критерії вибору, бачення та виявлення упереджень споживачів, визначення цінового рівня ТАО та форму виведення на ринок інноваційного товару.

Результати маркетингового дослідження

1. Споживач усвідомлює наявність проблеми тепло забезпечення та має високий рівень готовності до здійснення покупки (38% респондентів).

2. Критеріями вибору автономного опалення є надійність (24%), вартість експлуатації (22%), якість (16%) та ефективність (15%) систем. Дані показники відповідають головним характеристикам ТАО, але споживач не усвідомлює даної рівності, вважаючи технологію додатковим опаленням (23%), високої вартості експлуатації (17%), невисокої якості при високій ціні (14%), порівнюючи з іншими системами електричного опалення нижчої ефективності дії, такими як радіатори, конвектори, тощо.
3. Головними мотивами та стимулами при прийнятті рішення є емоційна (відчуття контролю, безпеки та надійності) та раціональна (економія) складові, які пояснюються негативним сприйняттям попереднього досвіду.
4. Аудиторією проникнення було обрано перший сегмент (не мають альтернатив на рисунку 21) ємністю 1,13 млн. штук систем опалення або 6,215 млрд. грн. при ціновому рівні 4 200 грн. за один статичний модуль теплонакопичення.



Рисунок 21 – Рівні проникнення електричних модулів теплонакопичення ТАО

Можна казати про достатній рівень усвідомлення проблеми та готовність до здійснення покупки нової системи опалення, але низка результуючих елементів хибного та невідповідного реальності сприйняття товару цільовою аудиторією формують рекомендації подальшого виведення на промисловий ринок систем тепло акумуляційного опалення.

У третьому розділі «Розроблення та реалізація маркетингової стратегії виведення» на основі отриманих оцінок аналізу маркетингового середовища та проведеного дослідження, було обрано інноваційну стратегію, визначено завдання проекту, розроблено ринково-продуктову стратегію виведення інноваційного товару на основі економічно обґрунтованих маркетингових заходів реалізації стратегії.

Модулі теплонакопичення ТАО є результатом проведених науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт спеціалістами НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», отже за типом стратегій буде обрано *продуктову інноваційну стратегію*, залежно від умов середовища *активну стратегію, орієнтовану на маркетинг*.

Вибір даної стратегії обумовлений результатами проведеному аналізу маркетингового середовища, які вказали на непоінформованість ринку, потребу у «відбудові» інноваційного товару у свідомості споживача та роботі із запереченнями, що лягає на комунікаційний аспект виведення модулів на ринок ТАО – тепло акумуляційного опалення. Маркетингові заходи лягають в основу нівелювання основних ризиків, які обумовлені особливістю інноваційного товару високого рівня новизни, та передбачають:

- демонстрацію зрілості технології – робота з пересторогами,
- демонстрація зрілості виробництва – робота з третім рівнем товару,
- демонстрація переваг та способів використання модулів ТАО для підвищення ступеню готовності споживачів перейти на автономне опалення.

Вибір стратегії, орієнтованої на маркетинг також обумовлена відсутністю інвесторів, залучення яких потребує перш за все розроблення привабливої пропозиції – проекту фінансування, який включає у себе маркетингову складову просування товару як ціннісної пропозиції. Мета проекту – це успішне (прибуткове) виведення на промисловий ринок систем автономного опалення ТАО, тоді цілями проекту (корпоративними) можуть стати:

- Окупність проекту через 3 роки.
- Забезпечення сталого інноваційного розвитку на наступні 5 років.
- Охоплення ринку опалення в Києві та області на 30% до кінці 2020 року.

Для досягнення поставлених цілей з врахування специфіки товару та незрілості технології виробництва можна сформулювати наступні завдання проекту:

- Робота із застосуванням наявної технологічної бази та посередниками з метою розробки протягом 3 місяців пробного зразка
- Пошук інвестицій для виведення інноваційного товару протягом року у розмірі 130 млрд. грн.
- Пошук та організація виробництва у 2020 році на аутсорсингу з метою досягнення максимальної рентабельності активів.
- Організація збуту в онлайн просторі та відкриття двох точок продажів до кінця 2020 року.

Розроблення ринкових стратегій представимо на рисунку 22. Кожна з обраних стратегій відповідає базовій стратегії та доповнює загальне бачення напрямків та позиції, щодо виведення автономної системи ТАО на промисловий ринок.

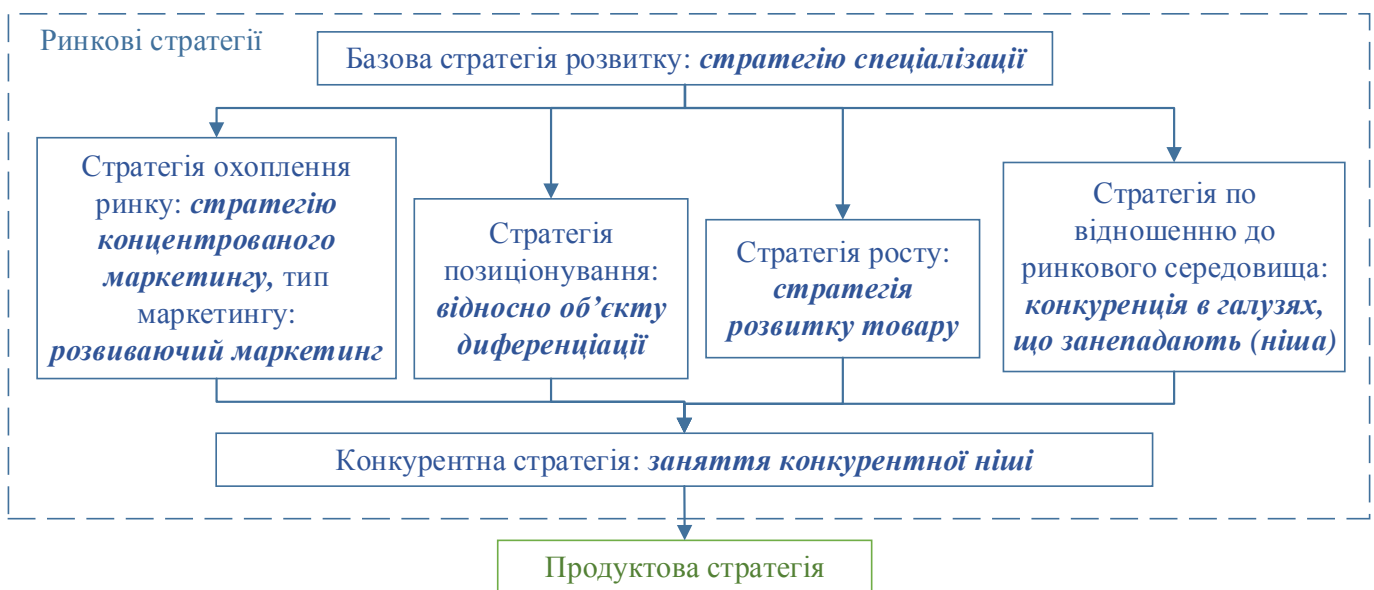


Рисунок 22 – Ринкові стратегії виведення на ринок автономних систем ТАО

У ході розроблення продуктової стратегії було визначено:

1. Товарну стратегію – стратегія інновації товару,
2. Цінову стратегію – стратегія низьких цін,
3. Стратегію збуту – прямі продажі,
4. Стратегію просування – pull strategy.

Цінність стратегічної побудови обумовлена її комплексністю та послідовністю, коли кожен наступний етап уточнює попередній та сприяє розробленню ефективної стратегії емерджентного ефекту.

З огляду на сформовану маркетингову управлінську проблему, яка полягала у економічній доцільності виведення на ринок електричних теплонакопичувальних модулів ТАО, було проведено аналіз середовища, виявлено проблемну область для проведення маркетингового дослідження та отримано дані щодо споживацьких уподобань, готовності цільової аудиторії до переходу на альтернативні технології опалення, критерії їх вибору системи теплозабезпечення, тощо. Але, отримані дані дають підґрунтя для побудови стратегії, яка враховуючи напрямки розвитку та форму виведення модулів ТАО, дозволяє представити маркетингові заходи реалізації стратегії у трьох напрямках:

1. Нівелювання виявленого значного недоліку системи автономного ТАО, який полягає у високій температурі корпусу системи, через низький рівень теплоізоляції. Було виявлено та представлено матеріал – вермикуліт для доопрацювання герметичності системи протягом добової дії, який має діапазон робочих температур від -260°C до $+1200^{\circ}\text{C}$
2. Розроблення комплексного ціноутворення. За допомогою названої низки додаткових послуг з опалення було представлено узагальнену функцію витрат, яка лягла в основу побудови функцій витрат переходу на ТАО для різних сегментів промислових споживачів (див. табл. 6).

Таблиця 6 – Функції витрат переходу на ТАО для різних сегментів промислових споживачів

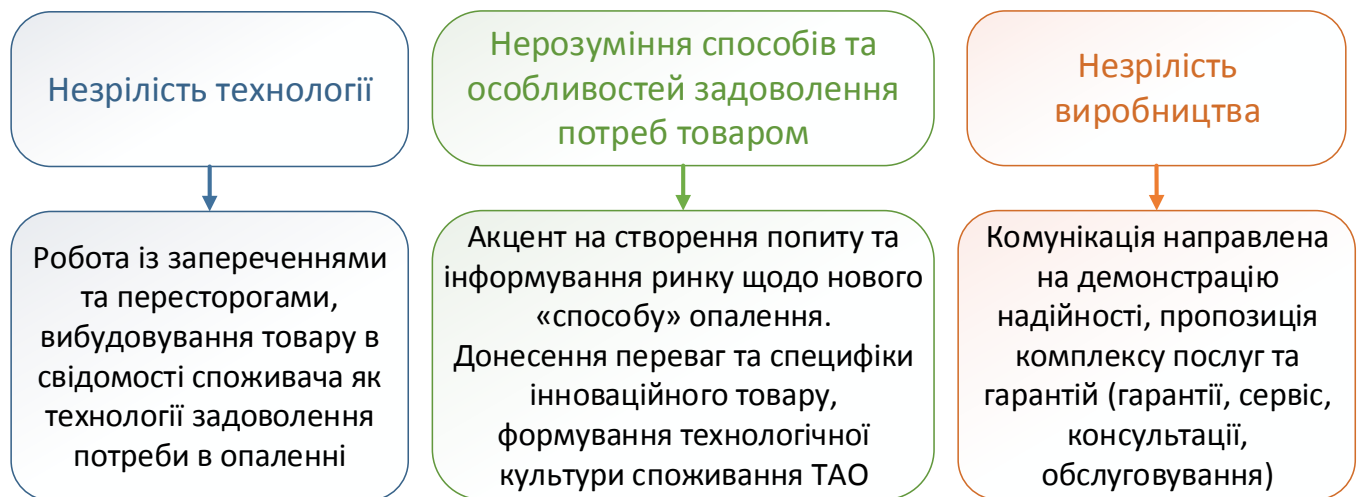
Сегменти споживачів	Функція витрат
Споживачі з центральним опаленням	$C_{\text{експл}} = (C_{\text{ТАО}} + C_{\text{доп.прил}} + C_{\text{обслуг}} + C_{\text{монт}} + C_{\text{елекен}} + C_{\text{демон}}/t)$
Споживачі без опалення	$C_{\text{експл}} = (C_{\text{ТАО}} + C_{\text{доп.прил}} + C_{\text{обслуг}}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

Низький рівень цін у поєднанні з запланованим високим рівнем просування свідчить **про стратегію швидкого проникнення** при виведенні нового товару на ринок. Встановлення низьких цін сприяє досягненню присутності та/або домінуванню на ринку, а отримання прибутку має формуватися на основі інших джерел – обслуговування, додаткових робіт, системи автоматизації, тощо.

3. Комунікаційний аспект (реклама) найважливіший серед усіх маркетингових заходів реалізації стратегії виведення на ринок системи опалення ТАО, що обумовленою специфікою товару та відсутності відбудови інноваційного товару у свідомості споживача, визначена у результаті маркетингового дослідження.

Визначені особливості опалення ТАО пов'язані з високим рівнем новизни товару як нового способу задоволення існуючого попиту – це невизначеністю технології як способу задоволення потреби, невизначеність технології виробництва та незрілості споживача, який не підготовлений для виведення на ринок модулів ТАО. Відповідно комунікаційний аспект має бути направлений на демонстрацію зрілості технології, виробництва, що детально зобразимо на рисунку 23.

Особливості інноваційного товару



Комунікаційний аспект

Рисунок 23 – Комунікаційний аспект нівелювання незрілості технології та споживачів

Але, результати маркетингового дослідження вказали на невідповідність сприйняття показників модулів ТАО з їх реальними характеристиками, вважаючи:

технологію додатковим опаленням, високої вартості експлуатації, невисокої якості при високій ціні, що свідчить про порівняння систем ТАО з системами електричного опалення нижчої ефективності дії, такими як радіатори, конвектори, тощо.

Відсутність «відбудови» товару в свідомості споживача потребує комунікації з направленням на інформування та навчання ринку за допомогою таких засобів реклами як: зовнішня реклама, реклама в фахових виданнях, Інтернет реклама та друкована реклама; на стимулювання продажів в т.ч. за рахунок мотивації кадрів.

Формування виокремленої позиції у свідомості споживачів як інноваційного рішення автономного опалення ТАО відповідними його вигодами відбувається за рахунок виокремлення якісно нових властивостей та рівня показників ефективності, які розкриваються під час рекламного звернення. Інформування ринку про існування та перспективність альтернативних рішень тепло забезпечення дозволяє нівелювати ризики незрілості технології та працювати із запереченнями та упередженою думкою споживачів.

Напрямки комунікації мають бути спрямовані на представлення раціонально обґрунтованих фактів відносно опалення ТАО, містити порівняння з традиційними та неефективними системами та включати емоційну складову, через демонстрацію мобільності, автономності – контроль; ліквідності ТАО як активу, джерела конкурентної переваги та ефективного використання капіталу – надійність капіталу, стану компанії на ринку в довгостроковій перспективі.

Актуалізації попиту сприяють й критерії вибору автономного опалення, які відповідають конкурентним перевагам модулів ТАО, виявлених внаслідок проведення техніко-економічного аналізу та оцінки конкурентоздатності:

- надійність (24% респондентів) – ТАО надійна та забезпечує гарантований термін експлуатації понад 30 років,
- вартість експлуатації (22% респондентів) – використання модулів ТАО передбачає зниження експлуатаційної вартості в 2-4 рази,
- якість (16% респондентів) – ТАО відповідає стандартам якості України та забезпечує максимально привабливе співвідношення «ціна – ефективність»,
- ефективність (15% респондентів) – коефіцієнт корисної дії досягає 99%.

Шляхи боротьби зі споживчими пересторогами, визначеними в результаті проведення маркетингового дослідження, представимо на рисунку 24.

Перестороги споживачів

Напрямки комунікації



Рисунок 24 – Комунікаційний аспект боротьби з пересторогами цільового сегменту виведення модулів ТАО

В процесі прийнятті рішення про покупку споживач (див. рис. 25), відчуваючи потребу в альтернативних рішеннях опалення проводить моніторинг наявних технологій відповідно технічним обмеженням та специфічним потребам. Інформування споживача щодо альтернативних рішень опалення ТАО має відбуватися в проміжок найгострішої актуалізації попиту, який починає свій ріст з приходом холодів. На перших етап пошуку рішень опалення, відбувається інформування та робота із запереченнями з метою відбудови товару у свідомості, чому сприяє й представлена порівняльна аналітик з іншими системами. Наступні етапи купівлі та споживання вирізняється наявністю широкого кола додаткових

послуг, які формують лояльність клієнта, який має звернутися до покращених технологій ТАО та порекомендувати його забезпечуючи дію сарафанного радіо.



Рисунок 25 – Особливості комунікації з клієнтом за поетапним процесом прийняття рішення про купівлю

Для досягнення поставлених маркетингових та комунікаційних цілей з було побудовано оптимальний комплекс засобів реклами з врахуванням сезонності. Обрані засоби реклами за планом носіїв можуть застосовуватися з врахуванням обмеженості ресурсів та бюджету проекту виведення інноваційного товару на промисловий ринок. Одним із методів налагодження зв'язків, комунікації та інформування промислового ринку є участь у тематичних виставках, для яких заплановано створення зовнішньої та друкованої реклами. Друковані рекламні матеріали також можуть бути представлені окрім виставкових стендів, у місцях продажу, офісах та філіях.

В результаті проведення маркетингового дослідження одним із каналів комунікації з високим рівнем довіри стали фахові журнали, які будуть включені у плануванні носіїв реклами. Даний засіб реклами актуальний при виведенні товару на промисловий ринок, якому притаманний професійний характер покупки, переважно за раціональними характеристиками товару з високим рівнем надійності.

На основі розробленої рекламної компанії з описаними чотирма засобами складемо загальний кошторис витрат на маркетингові комунікації представлений в таблиці 7.

Таблиця 7 – Загальний кошторис витрат на рекламу

№	Стаття витрат	Витрати, грн.	№	Стаття витрат	Витрати, грн.
1	Зовнішня реклама	55 750	3	Інтернет реклама	25 200
2	Реклама в фахових виданнях	70 200	4	Друкована реклама	13 950
Усього					165 100

Наступним етапом після інформування споживачів та «відбудови» товару у свідомості споживачів є стимулювання до здійснення покупки. В залежності від поставлених цілей, специфіки товару як комплексу послуг та аудиторії проникнення було обрано такі засоби стимулювання кінцевих споживачів на місці продажу:

- цінове стимулювання (продаж за зниженими цінами, акції),
- товарне стимулювання (комплексність в т.ч. безкоштовних послуг, подовження гарантії, надання додаткових приладів автоматизації і т.п.),

У таблиці 8 було визначено додаткові витрати, які виділені на заходи зі стимулювання збуту споживачів промислового ринку.

Таблиця 8 – Кошторис витрат на заходи зі стимулювання збуту споживачів

№	Статті витрат	Кількість	Витрати на од., грн.	Всього
1	Додаткове обслуговування	150 разів	350	52500
2	Вартість додаткових приладів (реле часу, датчик погодних умов, пульт управління)	25 шт.	940	23500
3	Знижка 15% на модулі	20 шт.	555	11100
Усього:				87 100

Таким чином, загальний кошторис витрат побудованої комунікаційної стратегії виведення на промисловий ринок систем ТАО, при запланованому бюджеті на 2020 рік 500 тис. грн. представимо у таблиці 9. Дана сума передбачається для просування інноваційного товару на 3 роки з гнучкою змінами, за необхідністю.

Таблиця 9 – Сумарний кошторис витрат комунікаційної стратегії

№	Стаття витрат	Витрати, грн.	№	Стаття витрат	Витрати, грн.
1	Реклама	165 100	4	Представницькі та інші непередбачені витрати	7 300
2	Стимулювання збуту	87 100			
3	Виставкова діяльність	35 000			
Усього					294 500

Для визначення привабливості проекту необхідно спрогнозувати значення продажів модулів теплонакопичення із зазначенням описаних витрат комунікаційної стратегії, проведеного маркетингового дослідження, прогнозних витрат на виробництво товару, прибутку та отримання відповідного чистого прибутку від продажів. У таблиці 10 представимо результати проведених розрахунків на 4 роки (при окупності проекту в 3 роки), що дозволяє порівняти калькуляцію витрат на забезпечення певного обсягу продажу та отримання від нього віддачі у вигляді грошових надходжень.

Таблиця 10 – Прогноз продажів на 2020-2023 роки

№	Показники	Плановий період				Сума
		2020	2021	2022	2023	
1.	Кількість проданих од., шт	50 100	180 300	320 200	470 000	1 020 600
2.	Надходження, грн	215430000	793320000	1440900000	2162000000	4611650000
3.	Витрати, грн	140280000	486810000	800500000	1128000000	2555590000
4.	Валовий прибуток	75150000	306510000	640400000	1034000000	2056060000
5.	Податок з прибутку (18%)	13527000	55171800	115272000	186120000	370090800
6.	Чистий прибуток	61623000	251338200	525128000	847880000	1685969200
7.	Коефіцієнт дисконтування	1,74074074	1,548696845	1,406442107	1,301068228	-
8.	Грошовий потік з урахуванням дисконтування	107269667	389246677,4	738562131	1103149729	2338228204
9.	Інвестиції	130 000 000	300 000 000	600 000 000	200 000 000	1230000000
10.	Інвестиції з урахуванням дисконтування	226296296	464609053,5	843865264,4	260213645,5	1794984260

Для остаточної оцінки доцільності витрат відповідно запропонованому комплексу заходів розрахуємо також наступні показники:

Чиста теперішня вартість:

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

Позитивне значення розрахованого показника говорить про те, що проект виведення модулів ТАО на ринок опалення ефективний з урахуванням альтернативних вкладень коштів.

Індекс прибутковості:

$$PI = \frac{\frac{\sum CF_t}{(1+r)^t}}{\frac{\sum I_t}{(1+r)^t}} = \frac{377823142,5}{233398090,18} = 1,61$$

У плановому періоді кожна інвестована гривня принесе 1,6 грн., що свідчить про ефективність запропонованого проекту виведення на промисловий ринок модулів тепло акумуляційного опалення.

Період окупності:

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

На основі отриманих результатів розрахунку фінансово-економічних показників можна стверджувати про ефективність запропонованих маркетингових заходів при визначених експертами рівні ціни автономних систем ТАО = 4200 при собівартості 2800 грн. Інвестиції на проведення маркетингового дослідження і впровадження стратегії виведення інноваційного товару на ринок покриваються через 3 роки, що вважається достатнім з врахуванням складності організації процесу виробництва та побудови комунікаційної стратегії з метою побудови товару у свідомості промислового споживача. Індекс прибутковості становить 1,6, що вказує інвестиційну привабливість проекту, фінансування якого з 1 грн. дозволяє отримати чистий дохід у розмірі 60%.

ВИСНОВКИ

Мета роботи полягала у розвитку теоретико-методологічних засад й практичних рекомендацій щодо виведення інноваційного товару на промисловому ринку. У ході виконання магістерської дисертації були виконанні наступні завдання:

1. Визначено специфіку інноваційного товару як об'єкту маркетингового управління, яка полягає у незрілості споживача, незрілості технології (як способу задоволення потреб та технології процесу виробництва товару), невпевненості інвесторів, що дозволяли виявити складові маркетингового управління виведення інноваційного товару: планування, організацію, мотивацію та контроль.

2. Адаптовано специфіку промислового ринку, яка, у доповненні з типологізацією промислового споживача, дозволяє узагальнити та доповнити особливості виведення інноваційного товару на промисловий ринок. Модель основних факторів, які впливають на поведінку споживача на промисловому ринку Котлера було доповнено блоком факторів особливостей інноваційного товару.

3. Розвинуто науково-методичні засади виведення інноваційного товару на промисловий ринок в напрямку розробки послідовно деталізованої процедури аналізу інноваційного товару, яке включає п'ять етапів: аналіз ринку, оцінка конкурентоспроможності технології, оцінка економічної доцільності виведення інноваційного товару, формування та реалізації стратегії виведення інноваційного товару на промисловий ринок. В межах даного блоку, також було представлено поетапний процес розроблення інноваційної стратегії, розроблені автором та виокремлено складові економічної оцінки доцільності виведення на ринок товару.

4. Проаналізовано стан ринку опалення в Україні, що дозволило визначити наявні умови для виведення модулів теплонакопичення, зокрема з точки зору:

Попиту: ріст тарифів на опалення та газ призводить до пошуку привабливий рішень опалення з використанням інших джерел енергії, акселерація попиту за рахунок пошуку економічно привабливого рішення підвищення ефективності використання капіталу та рентабельності активів; виокремлення потенційних сегментів споживачів з специфічними потребами в автономному опаленні.

Пропозиції: порівняння традиційних рішень опалення дозволили виявити абсолютні переваги систем опалення ТАО, яка не має аналогів – це потужність, температура усередині блоку тепло накопичувача, час накопичення та вартість експлуатації. Не значна кількість конкурентів свідчить про наявність конкурентної ніші – спеціалізованих виробників.

5. Проведено техніко-економічний аналіз систем опалення ТАО (теплоакумуляційного опалення), який дозволив виявити конкурентне «ядро» технології – блок накопичення «еко-композит», який підвищує температуру усередині модуля до 900 °С (на 16% більше за ринкові прототипи), забезпечуючи на 60% більшу площу опалення та на 11% вищу середню температуру.

Сформовані конкурентні переваги інноваційного товару у автономності, мобільності, високо-ефективності, тощо стримує тільки проблема теплоізоляції, яка призводить до підвищення температури блоку ТАО до 75 °С.

6. Для дослідження конкурентоспроможності системи опалення ТАО на ринку України було проведено маркетингове дослідження, дозволивши уточнити гіпотезу стосовно цільової аудиторії – споживачі зі специфічними потребами в опаленні, для яких ТАО є незамінним єдиним рішенням теплозабезпечення.

На основі результатів проведеного аналізу маркетингового середовища та з врахуванням сформованих особливостей інноваційного товару з достатньо високим рівнем новизни було сформовано деталізовані завдання дослідження, відповідно яким було отримано наступні результати:

- 38% респондентів усвідомлює наявність проблеми тепло забезпечення та має високий рівень готовності до здійснення покупки,
- критерії вибору автономного опалення відповідають характеристикам ТАО: надійність (24%), вартість експлуатації (22%), якість (16%) та ефективність (15%)
- відсутня «відбудова» систем ТАО у свідомості споживача,
- головними мотивами та стимулами при прийнятті рішення є емоційна (відчуття контролю, безпеки та надійності) та раціональна (економія) складові.

Як результат, було обрано аудиторією проникнення перший сегмент споживачів, які не мають альтернативних рішень опалення окрім ТАО ємністю 1,13 млн. штук систем опалення або 6,215 млрд. грн. при ціновому рівні 4 200 грн., що свідчить про доцільність виведення ТАО на промисловий ринок.

7. На основі побудови систематизованого емпіричного результату оцінки доцільності виведення на ринок модулів ТАО, сформовано стратегію виведення системи опалення ТАО на ринок України.

За типом інноваційних стратегій було обрано продуктову, залежно від умов середовища активну стратегію, орієнтовану на маркетинг. Відповідно меті проекту, визначеним цілям та на основі проведених оцінок експертів було сформовано наступні напрямки виведення модулів ТАО на промисловому ринку:

- робота із застосуванням наявної технологічної бази,
- пошук інвестицій для виведення інноваційного товару,
- пошук та організація виробництва у 2020 році на аутсорсингу,
- організація збуту в онлайн просторі та відкриття точок продажів.

У ході розроблення ринкових стратегій було обрано базову стратегію спеціалізації, стратегію охоплення ринку – концентрованого маркетингу, стратегію позиціонування відносно об'єкту диференціації, стратегію росту за рахунок розвитку товару, стратегію по відношенню до ринкового середовища, конкуренція у якій занепадає – ніша, стратегію заняття конкурентної ніші.

8. Розроблено маркетингові заходи реалізації стратегії виведення на ринок системи опалення ТАО, які лягають в основу нівелювання основних ризиків, обумовлених особливістю інноваційного товару високого рівня новизни:

- демонстрація зрілості технології – робота з пересторогами, відбудова товару у свідомості споживачів,
- демонстрація зрілості виробництва – робота з третім рівнем товару (надійність, обслуговування, гарантії, сервіс, тощо),
- демонстрація переваг та способів використання модулів ТАО для підвищення ступеню готовності споживачів перейти на автономне опалення,

Маркетингові заходи було розширено рекомендаціями щодо:

- Вдосконалення товару – підвищення низького рівня теплоізоляції за рахунок нового матеріалу герметизації – вермикуліту.
- Деталізацією ціноутворення як комплексного рішення, яке включає додаткові послуги з консультування, демонтажу, проектування, обслуговування, транспортування, монтажу, гарантій, що має враховувати цінова політика.

Просування товару на ринок має бути досягнуто за рахунок проведення політики інформування ринку за допомогою рекламних заходів (зовнішня реклама, реклама в фахових виданнях, інтернет реклама, друкована реклама) та стимулювання збуту, яке включає також й заходи зі стимулювання персоналу.

9. Проведено фінансово-економічне обґрунтування маркетингових заходів реалізації стратегії дозволило визначити чисту теперішню вартість, додатна оцінка якого вказує на позитивний результат; термін окупності, який складає 3 роки; індекс прибутковості – 1,6. Вказуючи на економічну ефективність втілення запропонованих рекомендацій можна стверджувати про доцільність реалізації запропонованого проекту з виведення модулів ТАО на промисловий ринок.

АНОТАЦІЯ

Костянчук К.В. Виведення інноваційного товару на промисловий ринок. – Рукопис.

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 075 "Маркетинг". – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2019.

Магістерську дисертацію присвячено розвитку теоретико-методологічних засад й практичних рекомендацій щодо виведення інноваційного товару на промисловому ринку. У роботі визначено специфіку інноваційного товару як об'єкту маркетингового управління, розвинуто науково-методичні засади виведення інноваційного товару на промисловий ринок через виокремлення послідовно деталізованої процедури аналізу, що на відміну від існуючих, враховує специфіку промислового ринку типологізації споживачів систем забезпечення автономного опалення промислових об'єктів та моделей товару як технології задоволення потреб.

Ключові слова: *інновації, інноваційний товар, виведення інноваційного товару на промисловому ринку, теплоакумуляційне опалення, електричні модулі теплонакопичення, формування стратегії виведення інноваційного товару.*

ANNOTATION

Kostyanchuk KV Bringing innovative goods to the industrial market. -Manuscript.

Master's Thesis for Master's Degree in Specialty 075 "Marketing". - National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute". - Kiev, 2019.

The master's thesis is devoted to the development of theoretical and methodological foundations and practical recommendations for the introduction of innovative goods in the industrial market. The paper specifies the specificity of the innovative product as an object of marketing management, developed the scientific and methodological foundations of bringing the innovative product to the industrial market by distinguishing a sequentially detailed analysis procedure, which, unlike the existing ones, takes into account the specifics of the industrial market for the typology of consumers of systems for ensuring autonomous heating product models and models as a technology to meet consumer needs.

Keywords: *innovations, innovative goods, withdrawal of innovative goods in the industrial market, heat storage, electric modules of heat accumulation, formation of strategy of withdrawal of innovative goods.*