

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу**

**на тему: «РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ  
ПІДПРИЄМСТВА» (на прикладі ТОВ «НЕСС-Груп»)**

*Допущено до захисту*  
*«\_\_» \_\_\_\_\_ року*

Студентки групи Ма 03-17  
факультету економіки і права  
освітньо-професійної програми  
Маркетинг і реклама  
за спеціальністю 075 Маркетинг  
**Шелест Олександр Вячеславівни**

*Завідувач кафедри*  
*менеджменту і маркетингу*  
\_\_\_\_\_ Тарасюк М. В.  
(підпис)

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук, доцент  
Богачова А.В.

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ .....	6
1.1.Сутність комплексу маркетингу та його основні елементи.....	6
1.2.Етапи та принципи розробки комплексу маркетингу .....	11
1.3.Еволюція маркетинг-міксу «4Р-16Р» .....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЕСС ГРУП»...	22
2.1. Загальна характеристика та економічні показники діяльності ТОВ «НЕСС Груп».....	22
2.2. Аналіз вітчизняного ринку сонячної енергетики та тенденції розвитку.....	33
2.3. Дослідження поточного стану маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «НЕСС Груп» .....	42
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВИХОДУ НА СВІТОВИЙ РИНОК ДЛЯ ТОВ «НЕСС ГРУП».....	53
3.1. Оцінка перспектив виходу на світовий ринок сонячної енергетики для ТОВ «НЕСС Груп».....	53
3.2. Рекомендації щодо розробки комплексу маркетингу компанії ТОВ «НЕСС Груп» для виходу на ринок ЄС .....	60
ВИСНОВКИ.....	69
РЕЗЮМЕ .....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	73
ДОДАТКИ.....	76

## ВСТУП

Актуальність даної роботи полягає в тому, що в умовах жорсткої конкуренції маркетинг відіграє важливу роль в діяльності будь-якої компанії, тому що він дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між організацією і середовищем, частиною якого є кожна сучасна організація.

Вивченню комплексу питань, що стосуються основ розробки маркетингової стратегії організації присвячено низку досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких Ф. Котлер, Б. Бумс, Дж. Калітон, Н. Борден та ін. Зокрема ними було досліджено та запропоновано основні елементи комплексу маркетингу, підходи до його формування та застосування у маркетингу.

Не дивлячись на розмаїття досліджень, наразі, все одно існує нагальна необхідність у подальшому розвитку теоретичних та практичних підходів до розгляду питання розробки комплексу маркетингу та його ключових елементів. Одна з головних причин – розвиток цифрового світу та перехід усіх компаній у діджитал середовище. Збільшення впливу онлайн комунікацій провокує зміну в поведінці не тільки компаній, але й споживачів, що вимагає перегляду підходів до маркетингової діяльності підприємств.

Мета дослідження – розробити комплекс маркетингу для ТОВ «НЕСС Груп», якій допоможе підприємству ефективно просувати свій продукт не тільки на вітчизняному ринку сонячної енергетики, а й на ринках країн ЄС.

Відповідно до мети дослідження було поставлено та вирішено наступні завдання:

- з'ясування поняття комплексу маркетингу та його основних елементів;
- дослідження етапів та принципів розробки комплексу маркетингу;
- аналіз еволюції маркетинг-міксу від «4Р» до «16Р»;
- розгляд загальної характеристики та економічних показників діяльності ТОВ «НЕСС Груп»;
- аналіз вітчизняного ринку сонячної енергетики та тенденцій розвитку;

- дослідження існуючого комплексу маркетингу підприємства ТОВ «НЕСС Груп»;
- оцінка перспектив виходу на світовий ринок сонячної енергетики для ТОВ «НЕСС Груп»;
- розробка рекомендації щодо комплексу маркетингу компанії ТОВ «НЕСС Груп» для виходу на ринок ЄС.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства.

Предмет дослідження – розробка комплексу маркетингу для підприємства.

Емпірична база дослідження – Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «НЕСС Груп».

У роботі використані наступні загальнонаукові методи дослідження: методи монографічного дослідження, системного аналізу, спостереження і узагальнення, аналізу і синтезу, порівняння, а також структурно-логічний, графічний та розрахунково-аналітичний методи.

Практична значущість отриманих результатів полягає у розробленні комплексу маркетингу для ТОВ «НЕСС Груп» для виходу на світовий ринок сонячної енергетики.

Апробація результатів роботи відбулася:

- 24 квітня 2021 року на Міжнародній науково-практичній конференції: «Менеджмент, аудит та фінанси: стан, проблеми та перспективи розвитку», що проходила на базі аналітичного центру «Нова економіка» у м. Києві.

- 13-14 травня 2021 року на Міжнародній науково-практичній конференції: «Ad orbem per linguas. До світу через мови», що проходила на базі Київського національного лінгвістичного університету у м. Києві.

- 14-15 травня 2021 року на Міжнародній науково-практичній конференції: «Принципи формування зовнішньої політики держави: економічні та інституціональні аспекти», що проходила на базі Ужгородського національного університету у м. Ужгород.

Інформаційну базу дослідження складають монографічні праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, матеріали науково-практичних конференцій, посібники, статті у спеціальній фаховій періодиці, матеріали періодичних та спеціалізованих видань, які забезпечили розкриття теоретико-методологічних основ комплексу маркетингу, як складової маркетингової діяльності; статистично-звітна документація бази дослідження ТОВ «НЕСС Груп», організаційні та планові документи, на основі опрацювання яких здійснено аналіз економічної діяльності обраного підприємства.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме, списку використаних джерел із 41 найменувань та 8 додатків. Робота містить 8 таблиць і 34 рисунків. Повний обсяг дипломної роботи складає 90 сторінок машинописного тексту.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

#### 1.1. Сутність комплексу маркетингу та його основні елементи

Щороку з'являються все нові ринки, на які виходять нові гравці з різноманітним товаром, асортимент якого може змінюватись швидше, ніж споживач встигне протестувати все і зробити свій вибір. Усвідомлення, що споживач з його особливими потребами є ключовою фігурою на ринку спонукають маркетологів використовувати різні інструменти для просування саме свого товару. Усі методи маркетингових досліджень, які є, спрямовані на те, щоб краще зрозуміти свого споживача та знайти відповіді, наприклад: «Що потрібно і важливо споживачеві?».

Комплекс маркетингу є одним із базових інструментів, який ще відомий як маркетинг-мікс (marketing mix). Розглядаючи роботи різних науковців, можна зазначити, що поняття «комплекс маркетингу» трактується по-різному. Ф. Котлер визначає це як «набір контрольованих тактичних маркетингових інструментів – продукту, ціни, місця і просування, які фірма об'єднує для отримання бажаного відгуку на цільовому ринку» [32, с. 16]. Б. Бумс вважає комплекс маркетингу «набором змінних чинників, які піддаються контролю маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку» [33, с. 47].

Слідуючи вітчизняним науковцям, то, наприклад, за Е. Голубковим «комплекс маркетингу – це сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається найкращим чином задовольнити потреби ринкових сегментів» [11, с. 146]. А Американська асоціація маркетингу трактує це визначення як «маркетингову концепцію, яку компанія використовує для формулювання комплексної

пропозиції товарів / послуг для своїх клієнтів, що передбачає опрацювання кількох напрямки взаємодії зі споживачем» [36].

Проаналізувавши вище згадані думки вчених, можемо зробити висновок, що комплекс маркетингу – це набір чинників, які контролюються та піддаються зміні задля вигоди компанії та задоволення потреб споживачів.

Можна виокремити наступні цілі комплексу маркетингу:

- вихід на передові лідируючі позиції в своїй ніші ринку. Для цього комплекс маркетингу повинен включати ефективні компоненти;
- успішна організація конкурентної боротьби за рахунок підкреслення переваг компанії, наслідком чого буде збільшення прибутку;
- творення умов для максимально можливого якісного забезпечення продукцією власного виробництва цільової аудиторії і ринку в цілому [10, с. 34].

У найбільш загальному випадку можна зазначити, що кінцева задача комплексу маркетингу – це створення набору, певного міксу елементів, що задовольняє потреби вже існуючого та потенційного споживачів, та стимулює продуктивну роботу підприємства.

Ключова роль маркетинг-міксу – допомога в здійсненні повномасштабного обміну інформацією між виробником та споживачем.

Найбільш значима властивість компонентів комплексу маркетингу – це їх універсальність і підконтрольність. З широкого набору елементів, що входять в комплекс, можна відбирати необхідні саме в даний період для ефективного впливу на попит.

Крім того, продукт повинен обов'язково володіти корисними для користувача якостями. Тобто обидві сторони (виробник і споживач) повинні бути зацікавлені в взаємодії один з одним і мати для цього кошти. Покупець повинен оцінити, наскільки корисний для нього продукт при існуючій вартості. Для продукції, представленої на ринку, повинні бути забезпечені умови доставки її споживачеві, тобто можливість реалізації функції товаро

переміщення. Також важлива комунікаційна політика. Засоби зв'язку допомагають швидко опрацювати пропозицію (або попит), знайти кращі варіанти, застосувати засоби для переконання клієнта в найкращій якості товару саме вашої фірми, надавши додаткову інформацію, рекламні матеріали і т. д. [19, с. 15].

Ще однією особливістю цього комплексу є чітка черговість його елементів, яка полягає у виконанні певної послідовності дій для реалізації маркетингових функцій.

Базова модель комплексу маркетингу називається «4Р». Цей комплекс складається з 4 елементів, назви яких в англійській мові починаються на букву «Р». Це product (продукт), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування) (рис 1.1.).



Рис. 1.1. Елементи комплексу маркетингу 4Р

*Джерело: розроблено автором за даними [17, с. 18]*

Вслід за науковцями, розглядаючи базовий комплекс маркетингу, можемо зазначити, що товар – ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент. Як зазначав батько-засновник партизанського маркетингу



Джей Конрад Левінсон: «Маркетинг – марна трата часу і грошей, якщо Ви збираєтеся пропонувати клієнтам товар або послугу низької якості. Тому що в такому випадку, чим краще буде Ваш маркетинг, тим більша кількість людей дізнається про те, що Ви продаєте погань, тим швидше це станеться – і тим швидше розориться Ваша фірма...» [37] Саме тому виділяємо елемент «товар» в комплексі маркетингу першим і найважливішим. Для того, щоб ефективно реалізовувати товар чи послугу, необхідно визначити, що диференціює цей товар від товарів-конкурентів чи аналогічних послуг.

Ціна є не менш важливим елементом комплексу маркетингу. Вона впливає на кінцевий прибуток від продажу товару. Також цей показник визначає сприйняття товару споживачем. Важливо врахувати, що для визначення ціни необхідно врахувати такі показники як попит на аналогічну продукцію, чутливість купівельної спроможності, а також рівень витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією.

Елемент «місце» комплексу маркетингу включає в себе канали розповсюдження, щоб охопити якомога більше цільової аудиторії; ефективне місце вашого товару, щоб цільові клієнти з легкістю знаходили товар та добре налаштований збут, тобто рух товару від виробника до споживача [25, с. 46].

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити якісний товар, встановити на нього середню ринкову ціну і вибрати оптимальний канал розподілу. Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу — просування.

Просування – це спосіб через який ви контактуєте зі своєю аудиторією. В контексті маркетинг міксу Ф. Котлер під просуванням розуміє «всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформувані знання про товар і його ключових характеристик, сформувані потребу в придбанні товару і повторної покупки» [17, с. 52].

Головною особливістю цього комплексу є правильне «змішування» головних компонентів, враховуючи усі їх характеристики, що в результаті компонує необхідний комплекс маркетингових рішень для певної фірми, що допомагає досягти цільового ринку (рис. 1.2.).

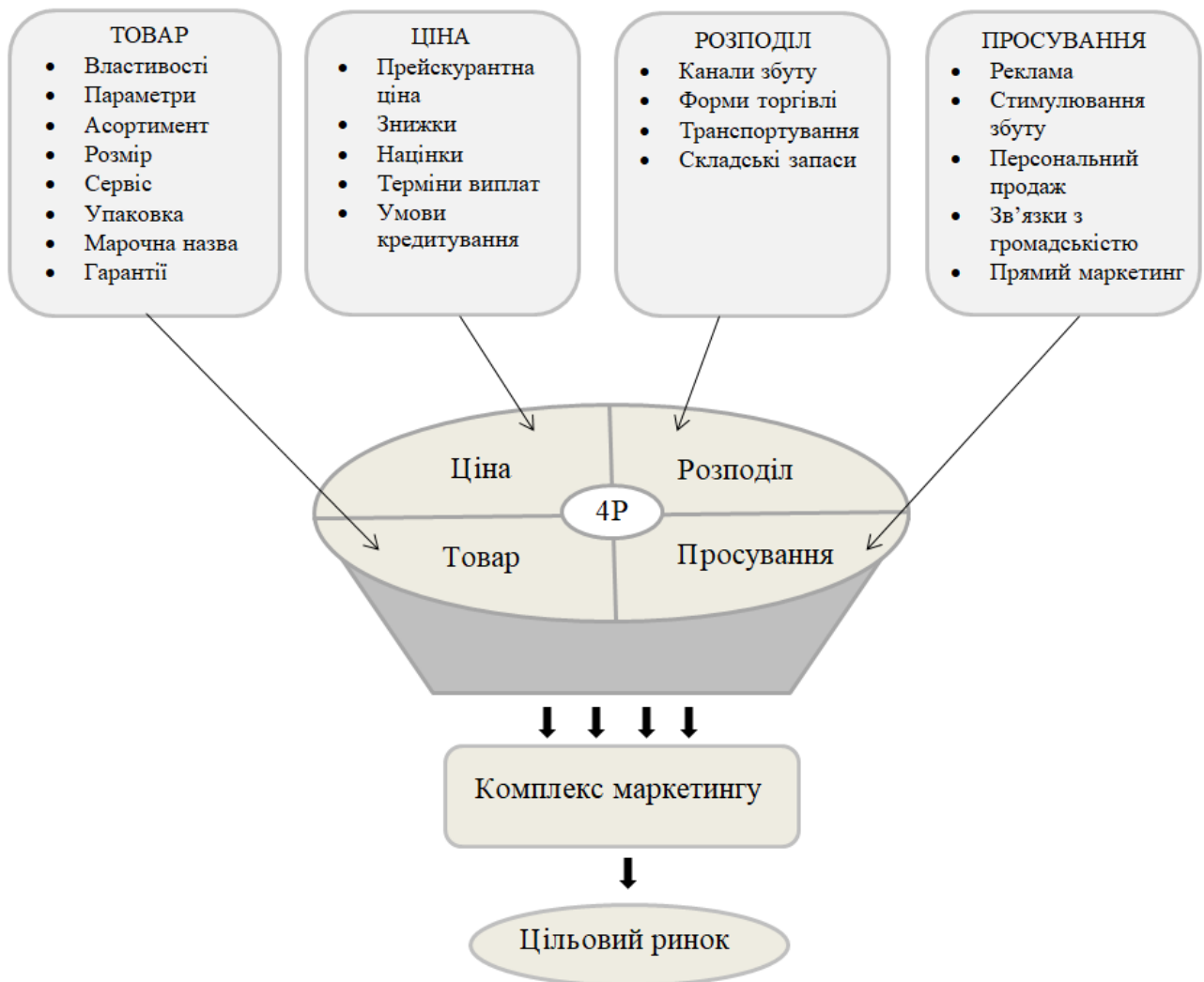


Рис. 1.2. Комплекс маркетингу

*Джерело: розроблено автором за даними [17, с. 67]*

Підводячи підсумки, можна зазначити, що комплекс маркетингу є набором змінних елементів, якими в базовій моделі є товар, ціна, місце та просування, які піддаються контролю. Сукупність цих елементів можна «змішувати» по різному та використовувати, щоб отримати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

## 1.2. Етапи та принципи розробки комплексу маркетингу

Розробка комплексу маркетингу є стратегічно важливим для підприємства та його успішного функціонування, тому правильне формування співвідношення елементів комплексу та розставлення акцентів сприяє досягненню поставлених цілей.

На першому місці при розробці маркетингового комплексу є аналіз споживачів та аналіз ринку конкурентів (рис. 1.3.). Мета цього етапу – створити базу для формування комплексу маркетингу, провести аналіз ринку, аналіз конкурентів, аналіз споживачів. Як результат, сформуємо тенденції, можливості та небезпеки цільового ринку, отримаємо комплексний портрет споживача, зможемо просегментувати ринок, отримаємо інформацію про вже існуючих гравців на ринку, починаючи з цін, асортименту, реклами, що допоможе у подальшому створити стійку конкурентну перевагу продукту та побудувати правильні канали комунікації. [4, с. 128].

Найкраще на цьому етапі :

- залучення маркетингових досліджень, щоб зрозуміти потреби ваших покупців;
- комунікувати зі своїми поточними клієнтами, щоб побачити, що потрібно додати чи змінити щодо поточного продукту чи лінії послуг, розкривши їхні проблеми та розуміння;
- моніторинг галузевих тенденцій для виявлення потенційного попиту на вашому ринку;
- вивчення конкуренції;
- переконатися, що ваш продукт дійсно відповідає потребам ваших покупців [5, с. 24].

Наступний етап – формування моделі комплексу маркетингу. Необхідно на даному етапі виокремити саме ті елементи та обрати модель, яка підходить під певне підприємство. Можливо буде достатньо 4P, або необхідно буде обрати

5P, 7P, 10P і т.д. Треба виокремити елементи, які вже є, і над якими необхідно попрацювати.



Рис. 1.3. Етапи розробки комплексу маркетингу

*Джерело: розроблено автором за даними [3, с. 247 ]*

Третій етап – створення бажаної, «ідеальної» моделі комплексу маркетингу. Мета цього етапу – формування та\або удосконалення комплексу маркетингу. Необхідно визначити модель ціноутворення, канали розподілу та

тактику просування. На цьому етапі також важливо сформулювати критерії оцінювання організації комплексу маркетингу для подальшої оцінки його ефективності.

Для ціноутворення на цьому етапі слід зробити:

- визначити ідеальну ціну продажу;
- забезпечити економічну ефективність розробки продукту, який забезпечить прибутковість за цільовою ціною;
- визначити реалістичні прогнози продажів.

Необхідно також визначити:

- де найкраще буде продаватися товар: на поточному місцерозташеванні магазину, в іншому місці, в вашому інтернет-магазині, на сайті іншої компанії або інше;
- чи відповідає ваше розташування доступності потенційних споживачів [30, с. 211].

Четвертій етап – організація здійснення заходів щодо формування та\або удосконалення комплексу маркетингу. Також на цьому етапі важлива організаційне проектування структури, яка координує маркетингову діяльність. Цей процес передбачає: по-перше, визначення підрозділів, що відповідають за розробку та організацію комплексу маркетингу, визначення їх складу, завдань і функцій; по-друге, встановлення співвідпорядкованості і взаємозв'язків. Тут повинні бути чітко визначені права, обов'язки і відповідальність структурних підрозділів і окремих осіб [1, с. 96].

Останній п'ятий етап включає в себе оцінку ефективності комплексу маркетингу відповідно сформованих критеріїв оцінювання. Показником ефективності може бути аналіз продажу\збуту, рентабельність, аналіз частки ринку, аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і обсягом продажів\збуту, фінансовий аналіз, маркетинговий оцінний аналіз та інші.

Розглядаючи базовий маркетинг-мікс, слід враховувати інструменти складових комплексу маркетингу. В даному випадку, можна сформуванати їх у наступну таблицю (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

### Інструменти складових комплексу маркетингу

Товар	Ціна	Збут	Просування
дизайн	ціна реалізації	канали товароруку	реклама
упаковка	знижки	транспортування	стимулювання збуту
марка	надбавки	складування	персональні продажі
якість	кредитування	реалізація	зв'язки з громадськістю
конкуренто-спроможність	умови оплати		
ТОВАРНА ПОЛІТИКА	ЦІНОВА ПОЛІТИКА	ЗБУТОВА ПОЛІТИКА	КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Асортиментна політика</li> <li>• Інноваційна політика</li> <li>• Брендінг</li> <li>• Сервісна політика</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Політика ціноутворення</li> <li>• Політика кредитування</li> <li>• Політика цінового стимулювання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Політика продажів</li> <li>• Логістична політика</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рекламна політика</li> <li>• Політика нецінового стимулювання</li> <li>• Політика персональних продажів</li> <li>• Іміджева політика</li> </ul>

*Джерело: розроблено автором за даними [6, с. 325]*

В рамках оперування тим чи іншим інструментом складових комплексу маркетингу передбачається вирішення наступних завдань:

Товарна політика передбачає:

- оптимізацію асортименту;
- оновлення асортименту підприємства в цілому або окремих товарів, що випускаються;

- визначення оптимального співвідношення між новими і застарілими товарами підприємства;
- розробку програми виходу на ринок з новими товарами;
- обґрунтування термінів вилучення з виробництва морально застарілих товарів [14, с. 149].

Цінова політика передбачає:

- максимізацію прибутку (в короткостроковому або довгостроковому плані);
- завоювання ринку (максимізація продажів, витіснення / усунення конкурентів);
- забезпечення стабільності (виживання або беззбитковості підприємства) [24, с. 126].

Збутова політика передбачає:

- максимальне задоволення попиту споживачів;
- забезпечення (збільшення) необхідних обсягів продажів;
- збільшення ринкової частки компанії або окремої торгової марки;
- забезпечення підприємству прибутку і її збільшення;
- утримання частки ринку або утримання зайнятої ніші;
- вихід на новий ринок і завоювання частки цільових сегментів;
- висновок нового товару на ринок;
- утримання клієнтури і залучення нових клієнтів [19, с. 179].

Комунікаційна політика передбачає:

- збільшення обсягів продажів;
- зменшення товарних запасів;
- впровадження на ринки нових товарів;
- створення певного іміджу фірми або його удосконалення [20, с. 249].

Відповідно від отриманих результатів досліджень можна сформувати одну з наступних маркетингових стратегій для підприємства.

Таблиця 1.2

### Види функціональних стратегій

Види стратегій	Опис функціональної стратегії маркетингу
Асортиментна стратегія	-описує принцип розвитку і значення кожної товарної групи в портфелі компанії, -визначає широту і правила ротації асортименту, принципи диференціації продуктів між собою. -включає план по розробці нових продуктів.
Стратегія просування	-визначає цільовий ринок для просування і основні цілі комунікації, -включає план рекламних заходів, -відображає ключові медіапоказники рекламних компаній бренду, принципи підтримки новинок і основного асортименту компанії, -визначає розмір рекламного бюджету.
Стратегія дистрибуції	-визначає метод дистрибуції, Визначає ключові канали продажів та принцип роботи з торговими посередниками, -встановлює цілі по кількісній та якійсній дистрибуції товарів компанії.
Стратегія ціноутворення	-встановлює принцип цінової конкуренції в галузі, -встановлює правила розрахунку відпускних і роздрібних цін, розміри знижок і акцій для покупців, -встановлює принципи підвищення цін і рівень рентабельності продуктів.
Стратегія вибору цільового ринку	-визначає основні принципи сегментації ринку і основні сегменти для просування товару компанії в галузі.

*Джерело: розроблено автором за даними [8, с. 25]*

Вибираючи стратегію, підприємство вибирає напрямок в якому воно надалі буде розвиватись. Крім того правильно вибрана стратегія допомагає виявити перспективи та можливості розвитку підприємства та його продукції, та визначити точки зростання.

Підводячи підсумки, можна зазначити, що процес розробки комплексу маркетингу є досить важливим для підприємства, оскільки впливає на подальшу успішність його функціонування. Притримуючись 5 етапів розробки комплексу маркетингу можливо мінімізувати допущення помилки, а правильний вибір інструментів складових комплексу маркетингу дозволяє створити стратегію для подальшого розвитку підприємства.



### 1.3. Еволюція маркетинг-міксу «4Р-16Р»

Еволюція маркетинг-міксу почалась ще з 1940х років та по наш час вона ще не закінчується, оскільки посилення конкуренції призводить до розширення базової концепції «4Р», а все нові елементи роблять здебільшого акцент на внутрішніх складових маркетингу та компанії, що у кінцевому результаті призводить до підвищення доходу в довгостроковій перспективі.

Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу були в 1940-х роках. В одній із публікацій Джеймс Калітон застосував термін «змішування інгредієнтів» («mixer of ingredients»), яким пояснював роботу менеджера з маркетингу. Саме поняття «маркетинг-мікс» («marketing mix») з'явилося в 50-х. Ввів в використання цей термін Н. Борден в своїй статті «Концепція маркетинг-міксу», в якій він спробував поєднати всі елементи, які необхідні при складанні маркетингового плану.

Нейл Борден в своїй статті використав 12 елементів для розробки маркетингової програми:

1. Товар. Планування – установки і процедури, пов'язані з:

- а) передбачуваними товарними лініями – властивості, дизайн товару;
- б) цільові ринки – кому, де, коли і в якій кількості пропонуються товари;
- в) політикою щодо нових товарів – програми досліджень і розробок.

2. Ціноутворення – установки і процедури, пов'язані з:

- а) обраним рівнем цін;
- б) встановленням конкретної ціни – круглі / не цілі цифри і т.д. ;
- в) політикою ціноутворення – незмінна ціна або змінна, збереження ціни, використання преїскурантних цін і т.д.

3. Торгова марка – установки і процедури, пов'язані з:

- а) вибором торгових марок;
- б) політикою щодо торгової марки – локальна, зонтична або материнська торгова марка;
- в) продажами під приватною маркою посередника або без марочного імені.

4. Канали розподілу – установки і процедури, пов'язані з:

- а) каналами, що зв'язують виробника і споживача;
- б) ступенем вибірконості щодо оптових і роздрібних продавців;
- в) прагненням до співпраці з торгівлею.

5. Діяльність торгових представників – установки і процедури, пов'язані з:

- а) навантаженням торгових представників і методами, застосовуваними в:
  - продажах організаціям-виробникам;
  - сегменті оптової торгівлі;
  - сегменті роздрібною торгівлі.

6. Реклама – установки і процедури, пов'язані з:

- а) рекламним бюджетом, тобто з навантаженням на рекламу;
- б) вибором концептуальної основи реклами:
  - бажаний образ продукту;
  - бажаний корпоративний образ.
- в) реклама-мікс – реклама, орієнтована на торгівлю, а через неї – на споживачів.

7. Просування – установки і процедури, пов'язані з:

- а) навантаженням особливих планів продажів або заходів, орієнтованих на торгівлю або мають намір її посередництва;
- б) формою цих заходів для стимулювання споживачів і для стимулювання торгівлі.

8. Упаковка – установки і процедури, пов'язані з:

- а) створенням упаковки і маркування.

9. Демонстрація товару – установки і процедури, пов'язані з:

- а) навантаженням на сприяють ефективного продажу демонстрації і викладення товару;
- б) методами, обраними для забезпечення демонстрації товару.

10. Обслуговування – установки і процедури, пов'язані з:

- а) забезпеченням необхідного сервісу.

11. Матеріальна обробка – установки і процедури, пов'язані з:

- а) складуванням;

б) транспортуванням;

в) управлінням матеріально-технічними запасами.

12. Пошук і аналіз даних – установки і процедури, пов'язані з:

а) пошуком, аналізом і використанням інформації в маркетингових операціях [7, с. 529].

Запропонована модель Н. Бордена включала всі необхідні компоненти, але вона була занадто об'ємна і в 1964 Джері Маккарті вдалося скоротити кількість елементів і він запропонував модель «4Р». Це був комплекс маркетингу з таких елементів як продукт (product), ціна (price), місце (place) та просування (promotion). В концепції Дж. Маккарті всі чотири елементи виявились на англійську букву «Р», що і послугувало появі назви. Ця концепція була вперше опублікована в 1965 році в статті «The Concept of the Marketing Mix», автором якої був Нейл Боден. З безлічі запропонованих по сьогоднішній день схем, тільки класифікація Маккарті стала дійсно загальноприйнятою [2, с. 10].

В процесі прийняття концепції 4Р науковці намагалися вдосконалити її та доповнювали різними новими елементами. Дж. Расел та У. Лейн запропонували розширили концепцію до «5Р». Вони додали елемент «упаковка» («packaging»). Це формувало відповідні вимоги не тільки до дизайну та функціоналу, але й до відповідного маркування [12, с. 175].

Н. Харт у свою чергу запропонував своє бачення концепції «5Р». Він доповнив базову концепцію елементом «сприйняття» («perception»). Його ідея була сфокусуватися на відчуттях споживача до товару та поліпшити сприйняття товару споживачами. Але дана концепція у такому формулюванні не стала загально прийнятою [28, с. 229].

Розширити базовий комплекс маркетингу намагався і Ф. Котлер. Він сформував концепцію «6Р», яка доповнювала базовий маркетинг-мікс двома новими елементами: суспільна думка (public opinion) та політика (politics). Його ідею підтримав Ф. Попкорн та додав до існуючої концепції «6Р» ще один елемент – поведінку персоналу та власників фірми (policy). Але ні перша, ні

друга концепції не набули широкого застосування, але елементи, які були запропоновані в цих концепціях, згодом будуть варіювати в різних формулюваннях комплексу маркетингу [12, с. 177].

У 1981 році Б. Бумс та Дж. Бітнер розробили маркетингову концепцію для сфери послуг, яка стала загальноприйнятою після концепції Маккарті. Вони запропонували доповнити базовий маркетинг-мікс ще трьома додатковими елементами: люди (people), процес (process) та фізичні характеристики (physical evidence). Така концепція отримала назву «7Р». Нові три елемента концепції відносяться до внутрішніх факторів роботи підприємства, відповідно з'являється потреба у внутрішньому маркетингу, оскільки те, що відбувається у середині підприємства тепер також має відношення до маркетингу [33, 49].

Відповідно до проаналізованої інформації, можемо зазначити, що в ході розвитку маркетинг-міксу можемо спостерігати зміщення акценту елементів на які маркетингологи роблять акцент при використанні тієї чи іншої концепції. Відповідно наголос все менше робиться на якісь фізичні властивості товару і все більше акцентується увага на нематеріальних цінностей, які можуть хвилювати споживача. Відповідно змістився акцент з самого товару в його фізичному розумінні, на емоції, відчуття, сприйняття, асоціації чи інші відчуття споживачів, які можуть виникати від товару.

Надалі було багато спроб по різному сформуванню нові елементи маркетингової концепції, але наступною загальноприйнятою концепцією стала концепція корпоративного маркетинг-міксу. Її запропонував Д. Балмер у 1999 році. Суть концепції поєднати ланцюжок цінностей споживачів, як зовнішніх та внутрішніх. Запропонована концепція мала такий вигляд:

1. Філософія організації (philosophy) – ідеї, які підтримуються і розвиваються фірмою.
2. Індивідуальність або персоналізація (personality) – комплекс існуючих в організації культур, необхідних для підтримки філософії організації.
3. Люди (people) – персонал фірми.
4. Товари (products).

5. Ціни (prices).
6. Місце (Place).
7. Просування (promotion) – комплекс маркетингових комунікацій
8. Виконання (performance) – оцінка діяльності організації зацікавленими групами і особами відповідно до заявленої філософією фірми і по відношенню до конкурентів.
9. Сприйняття (perception) – ментальний образ організації, корпоративна репутація, репутація товарів і професійна репутація співробітників фірми.
10. Позиціонування (positioning) – позиціонування, по-перше, в свідомості найбільш значущих зацікавлених груп, по-друге, щодо конкурентів фірми, по-третє, щодо зовнішнього середовища [9, с. 134].

Не дивлячись на створення нових концепцій маркетингу з поєднанням різних варіацій елементів, слід пам'ятати, що головне завдання, яке вирішується за допомогою маркетинг-міксу, якою б сукупністю елементів він не описувався, полягає в забезпеченні стійких конкурентних переваг як товарів, пропонованих фірмою ринку, так і самої фірми в цілому.

Відповідно кожна компанія може формувати свій унікальний комплекс маркетингу для забезпечення своєї конкурентоспроможності та збережені позицій на ринку. Таким чином можна формувати маркетинг-мікс і з 12Р, і з 16Р, і навіть з 44Р.

Модель маркетинг мікс включає всі необхідні параметри, які може контролювати і розвивати маркетолог для результативного просування товару на ринку. Мета комплексу маркетингу - розробити стратегію, яка дозволить підвищити прийнятну цінність товару, а також допоможе максимізувати довгострокову прибуток компанії на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЕСС ГРУП»

#### 2.1. Загальна характеристика та економічні показники діяльності ТОВ «НЕСС Груп»

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «НЕСС Груп» («KNESS Group») є лідером на B2B ринку в забудові генерації сонця в Україні. Восени 2009 року було створено перше підприємство у складі групи – «Подільський Енергоконсалтинг». Компанія спеціалізувалася на консалтингових послугах у сфері традиційної електроенергетики. Зараз «НЕСС Груп» виконує генеральний підряд у проектах відновлюваної енергетики — будівництво фотоелектричних станцій «під ключ».

Компанія здійснює повний комплекс заходів щодо реалізації інвестиційно-будівельного проекту: від підбору об'єкту будівництва, збору та підготовки початково-дозвільної документації, проектування, постачання обладнання і до введення в експлуатацію та підключення до електромережі.

Місія «НЕСС Груп» – «100% renewable». На меті компанії є забезпечити доступ до чистої енергії кожного та зменшити вплив енергетики на глобальні екологічні зміни шляхом декарбанізації. Своєю організацією праці та діяльністю компанія повністю підтверджує свої наміри [16].

Розвиток компанії «НЕСС Груп» почався у 2009 році з невеликої компанії, що спеціалізувалась на консалтингових послугах, а зараз склад групи компанії налічує 7 компаній, які пов'язані між собою (Додаток А). Це Подільський Енергоконсалтинг, KNESS Construction, KNESS Service, KNESS Product, KNESS RnD Center, KNESS PV, KNESS Energy. Їх значення та функції компанія визначає наступним чином:

«Подільський Енергоконсалтинг – це генпідрядна компанія з проектування та будівництва об'єктів відновлюваної енергетики та

розподільчих мереж. Компанія здійснює проектування та будівництво об'єктів енергетики для електроенергетичних компаній і промислових підприємств, об'єктів розподільчих мереж національного та регіонального значення напругою від 10 кВ до 750 кВ. З 2012 року основний вектор діяльності – комплексна реалізація проєктів сонячної енергетики. З 2016 року виконує EPC-підряд (Engineering, Procurement and Construction) у сфері сонячної енергетики.

KNESS Construction – проектування та будівництво сонячних електростанцій. З 2017 року виконує будівельно-монтажні, пусконаладжувальні роботи, підключення до мережі та введення в експлуатацію об'єктів сонячної енергетики.

KNESS Service – це компанія з експлуатації та технічного обслуговування об'єктів енергетики. Підприємство надає послугу «O&M» (Operation and Maintenance) – комплексне рішення для промислових фотоелектричних станцій та розподільчих підстанцій, що забезпечує їх безперебійну, безпечну та максимально ефективну роботу. Послуга включає технічний аудит об'єкту, оперативно-диспетчерське та експлуатаційно-технічне управління.

KNESS Product – виробник обладнання для відновлюваної енергетики: централізовані інверторні станції, електротехнічне обладнання, металоконструкції. З 2015 року компанія виготовляє стаціонарні металоконструкції для кріплення PV-модулів, опори для підстанційного обладнання, шафи збору потужностей та каркасно-модульні будівлі електротехнічного призначення. З 2016 року здійснює серійне виробництво централізованого інверторного обладнання для промислових фотоелектричних станцій. У виробництві використовуються розробки KNESS RnD Center.

KNESS RnD Center – центр інноваційних та технологічних розробок у сфері відновлюваної енергетики. Займається системними дослідженнями в інжинірингу, експериментальними інженерними розробками у сфері відновлюваної енергетики та технічними випробуваннями.

KNESS PV – завод по виробництву фотоелектричних модулів. Виробляє фотоелектричні модулі для побутових, комерційних та промислових сонячних

електростанцій номінальною потужністю від 370 до 390 Вт згідно з найвищими технологічними вимогами. Річна потужність виробництва складає 200 МВт.

KNESS Energy – компанія - постачальник електроенергії, в тому числі із відновлюваних джерел, інтегратор найбільш інноваційних продуктів з продажу електроенергії виробників “зеленої” електроенергії, постачання/трейдерства електричної енергії на ринках B2B, B2C та P2P, організатор балансуючих груп та мікромереж, оператор комплексу battery energy storage. “Єдине вікно” для клієнтів в питаннях взаємовідносин зі всіма суб’єктами ринку електричної енергії» [18].

Організаційна структура «HESS Груп» призначена комплексно вирішувати питання створення нових виробів і оптимізації процесу виробництва, реалізації продукції і інвестування виробництва. Основною метою діяльності підприємства є виробництво і реалізація промислової продукції, виконання робіт, надання послуг для задоволення потреб населення (Додаток Б).

Основним предметом виробничо-господарської діяльності ТОВ «HESS Груп» в Україні та поза її межами є:

- будівництво будівель та споруд підприємств енергетики;
- діяльність у сфері інжинірингу;
- діяльність у сфері геології та геологорозвідування;
- технічні випробування та дослідження;
- надання на договірній основі посередницьких послуг підприємствам, організаціям, кооперативам, товариствам, підприємцям різних організаційних форм у придбанні товарів, продукції, сировини, рухомого і нерухомого майна;
- фінансування і участь в реалізації науково-технічних програм, розробок проектів по виготовленню та впровадженню конкурентоспроможних чистих технологій, виробництва нових видів різної промислової продукції, будівельних матеріалів;
- інноваційна та інвестиційна діяльність;
- виробництво електричної енергії;



- розробка та реалізація конструкторської документації, технологій, програмного забезпечення, проведення інженерних розрахунків, робіт по стандартизації та уніфікації оснастки;
- розробка та впровадження нових технологій та пристроїв [29].

Розглядаючи загальний стан компанії «НЕСС Груп» на ринку відновлювальних джерел енергетики, можна зазначити, що розподіл потужностей, збудованих компанією покривають значну частину території України (рис. 2.1.).

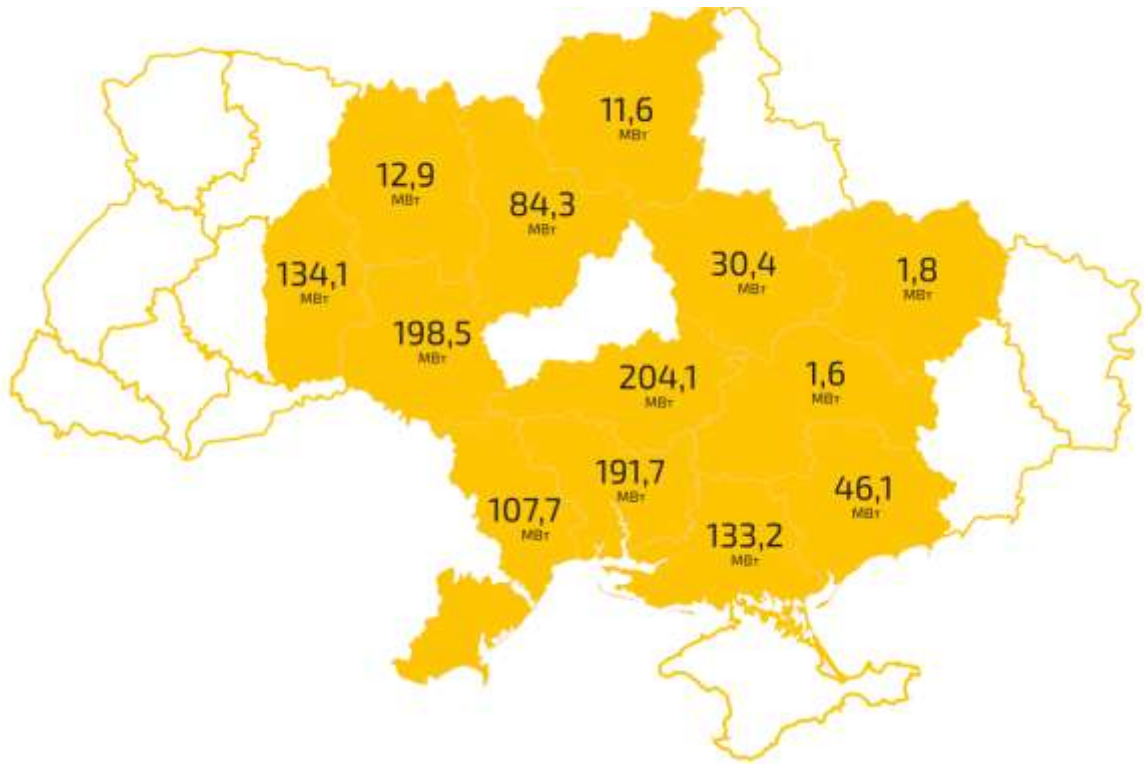


Рис. 2.1. Розподіл потужностей, збудованих ТОВ «НЕСС Груп», за регіонам України, МВт

*Джерело: розроблено автором за даними [40]*

Якщо розглядати частки «НЕСС Груп» за регіонами, то на рисунку 2.2. зображено, що найбільше частка в Полтавській (94,16%), Кіровоградській (62,59%) та Вінницькій (55,92%) областях, найменша – в Дніпропетровській (0,15%).

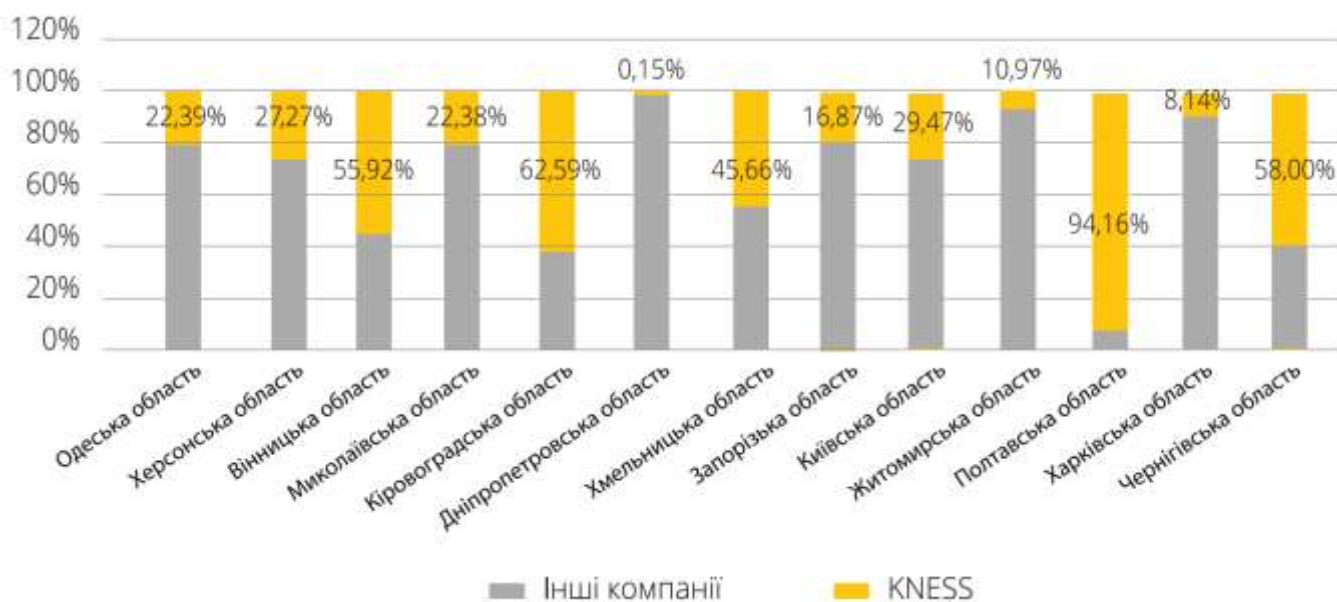


Рис. 2.2. Частка ТОВ «НЕСС Груп» за регіонами

*Джерело: розроблено автором за даними [40]*

Відповідно до вищезазначених даних, можемо зробити висновок, що «НЕСС Груп» має значну часту та значні потужності на ринку відновлювальних джерел енергетики.

Для більш розгорнутого та детального аналізу підприємства слід розглянути його фінансові показники. Аналіз фінансово-економічного стану досліджуваного підприємства доцільно почати з проведення структурно-динамічного аналізу чистого доходу, собівартості реалізованої продукції, валового та чистого прибутків за фінансовою звітністю, яка наведена у додатках В-3.

За даними таблиці 2.1., аналізуючи чистий дохід, можна спостерігати, що приріст на 2018 рік склав 2 149 846 тис.грн, а це на 217,3% більше за 2017 рік. В

2019 році можемо спостерігати, що приріст збільшився всього на 77,7%, що в абсолютному значенні дорівнює 2 439 667 тис.грн. Відповідно динаміку чистого доходу проілюстровано на рисунку 2.3.

Таблиця 2.1.

**Основні економічні показники фінансово-господарської діяльності  
ТОВ «НЕСС Груп» за 2017-2019 рр.**

Показники	Роки			Відхилення 2018р. до 2017р.		Відхилення 2019р. до 2018р.	
	2017	2018	2019	Абсолютне	Відносне, %	Абсолютне	Відносне, %
<b>Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.</b>	989 382	3 139 228	5 578 895	2 149 846	217,3	2 439 667	77,7
<b>Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн</b>	784 089	2 638 639	4 706 410	1 854 550	236,5	2 067 771	78,4
<b>Валовий прибуток, тис. грн.</b>	205 293	500 589	872 485	295 296	143,8	371 896	74,3
<b>Чистий прибуток, тис. грн.</b>	138 289	330 606	548 392	192 317	139,1	217 786	65,9

*Джерело: розроблено автором*

Відповідно динаміку чистого доходу ТОВ «НЕСС Груп» за 2017-2019 рр. проілюстровано на рисунку 2.3.

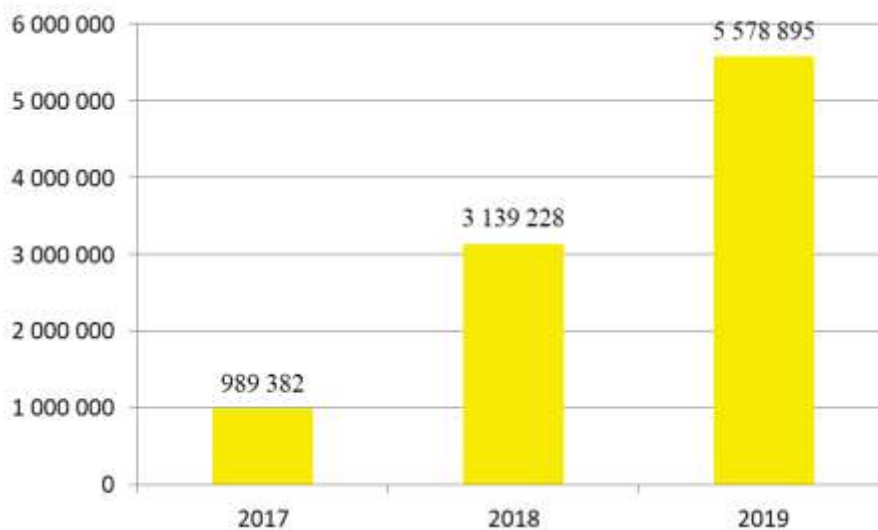


Рис. 2.3. Динаміка чистого доходу ТОВ «НЕСС Груп» за 2017-2019 рр.

*Джерело: розроблено автором*

За аналізуючий період 2017-2019 рр. доцільно зазначити, що приріст собівартості реалізованої продукції у 2018 році склав 236,5 %, що в абсолютному значенні дорівнює 1 854 550 тис. грн. У наступному році динаміка також позитивна, але приріст складає всього 78,4%. Зазначену динаміку проілюстровано на рисунку 2.4.

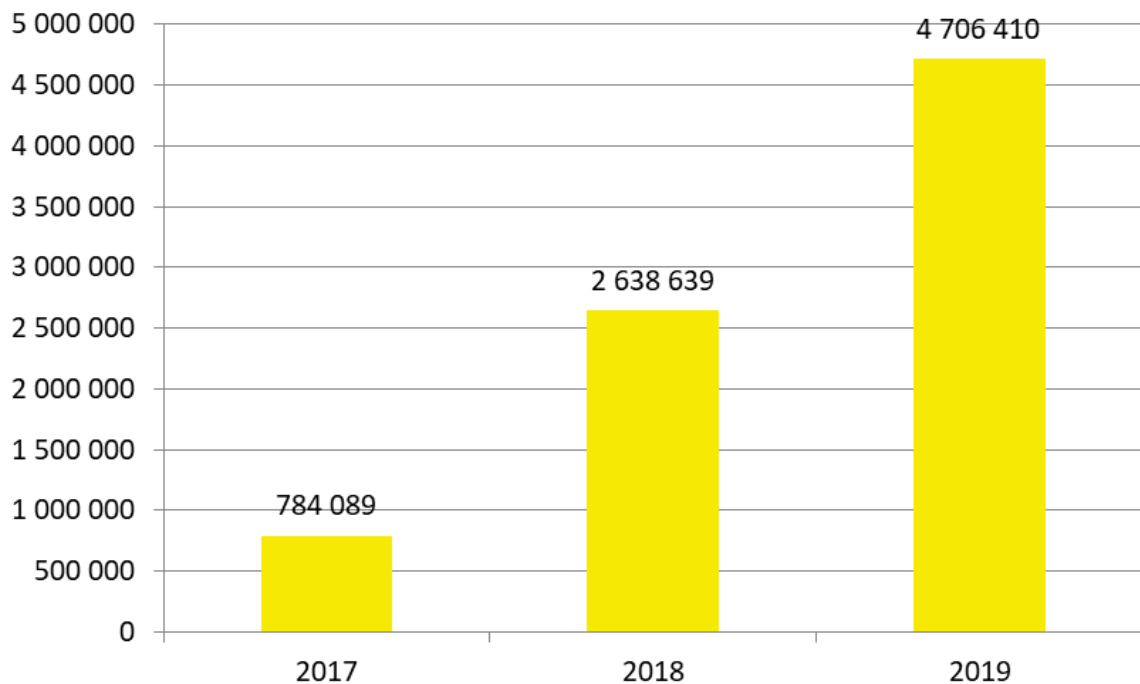


Рис. 2.4. Динаміка собівартості продукції ТОВ «HESS Груп» за 2017-2019 рр.

*Джерело: розроблено автором*

Аналізуючи динаміку чистого та валового прибутків за 2017-2019 рр., можемо зробити висновок, що спостерігається позитивна динаміка, оскільки за 2018 рік валовий прибуток зріс на 143,8%, що в абсолютному значенні дорівнює 295 296 тис. грн., а чистий прибуток виріс на 139,1, що відповідно дорівнює 192 317 тис. грн. У 2019 році спостерігається теж позитивна динаміка цих двох показників, проте не на стільки велика. Показник валового прибутку виріс на

74,3%, а показник чистого прибутку – на 65,9%. Динаміку валового та чистого прибутків проілюстровано на рисунку 2.5.

Збільшення показників протягом аналізуючого періоду свідчить про різке та інтенсивне покращення діяльності підприємства, що було спровоковано сприятливими умовами на ринку, збільшенням надання послуг підприємством та продажем більшої кількості товару.

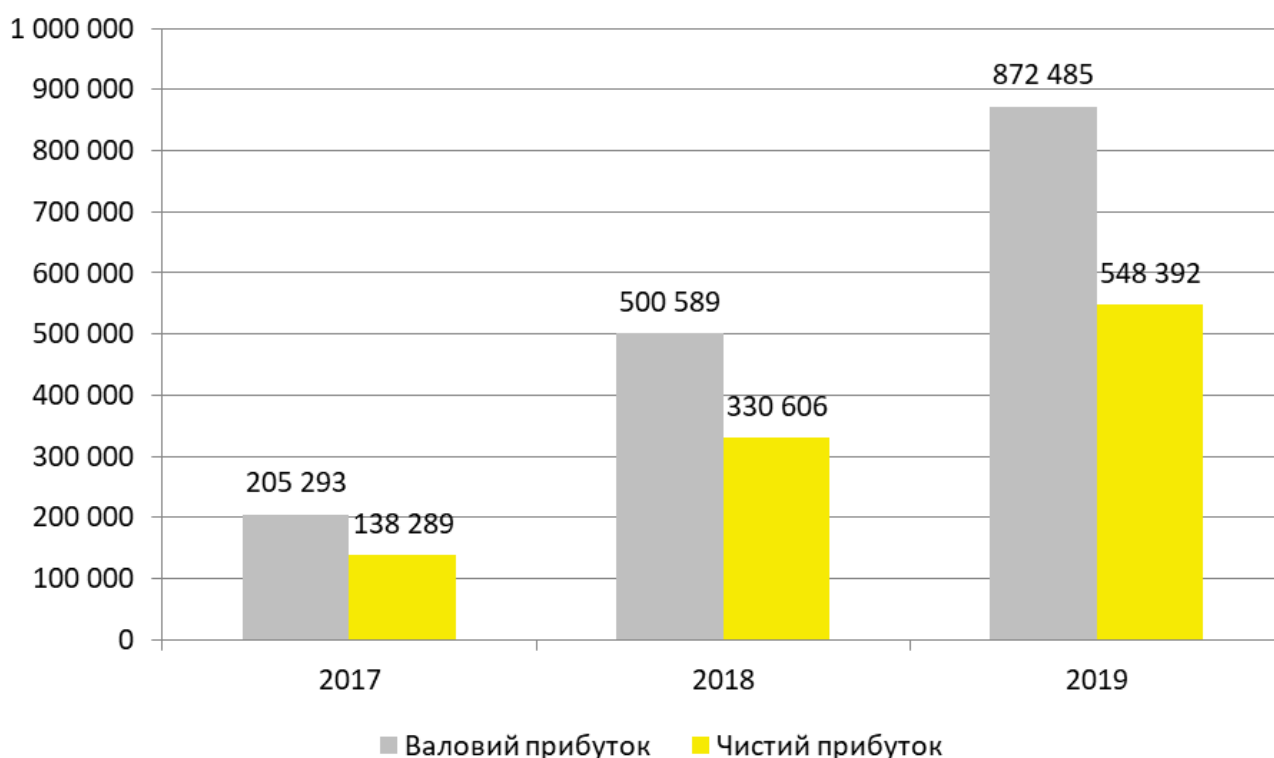


Рис. 2.5. Динаміка валового та чистого прибутків ТОВ «HESS Груп» за 2017-2019 рр.

*Джерело: розроблено автором*

Наступний показник для аналізу фінансово-господарської діяльності ТОВ «HESS Груп» є операційні витрати. Динаміка відповідних витрат наведена в таблиці 2.2.

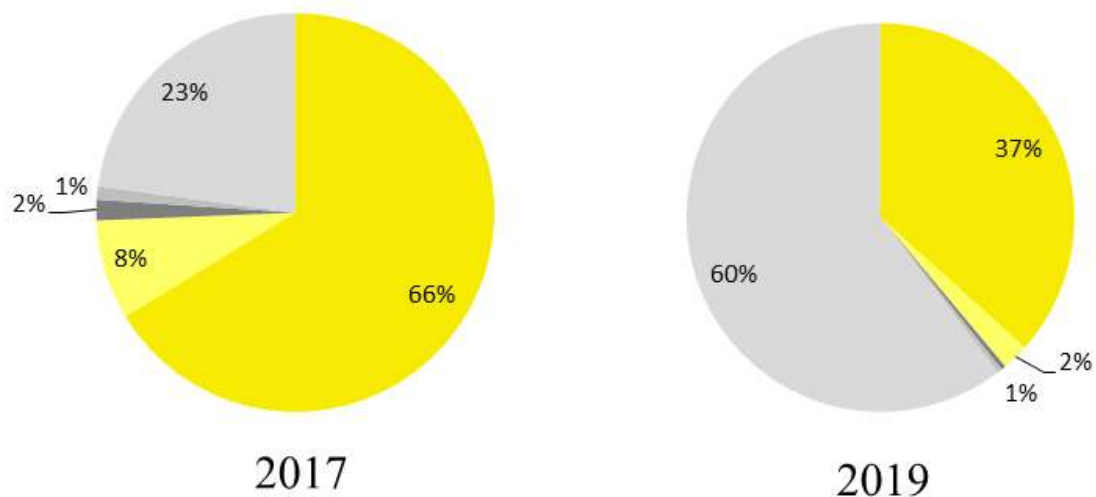
Таблиця 2.2.

**Елементи операційних витрат ТОВ «НЕСС Груп»  
за 2017-2019 рр., тис. грн**

Показники	Роки			Відхилення 2019р до 2017р	
	2017	2018	2019	Σ	%
<b>Матеріальні витрати</b>	478 126	1 538 525	3 004 039	2 525 913	528,3
<b>Витрати на оплату праці</b>	58 481	222 337	183 990	125 509	214,6
<b>Відрахування на соц. заходи</b>	12 047	46 459	31 570	19 523	162,1
<b>Амортизація</b>	7 771	15 886	32 052	24 281	312,5
<b>Інші операц. витрати</b>	165 137	501 396	4 946 432	4 781 295	2895,4
<b>Разом</b>	721 562	2 324 603	8 198 083	7 476 521	1036,2

*Джерело: розроблено автором*

Загальна структура операційних витрат на початок та на кінець аналізуючого періоду проілюстрована на рисунку 2.6.



■ Матеріальні витрати ■ Витрати на оплату праці ■ Відрахування на соц. заходи ■ Амортизація ■ Інші операц. витрати

Рис. 2.6. Структура операційних витрат ТОВ «НЕСС Груп» за 2017 та 2019 рр.

*Джерело: розроблено автором*

Відповідно до аналізуючих даних можемо спостерігати, що загалом операційні витрати ТОВ «НЕСС Груп» виросли на 7 476 521 тис. грн. з 2017 по 2019 роки. Найбільше зросла частка матеріальних витрат, яка змінилась на 2 525 913 тис. грн. і на кінець 2019 року склала 3 004 039 тис. грн., та інші операційні витрати, які на кінець 2019 року склали 4 946 432 тис. грн.

Збільшення операційних витрат та структурна зміна матеріальних витрат, амортизації та інших операційних витрат свідчить про зростання обсягів господарської діяльності, що підтверджує аналіз попередніх показників фінансово-господарської діяльності.

Наступним важливим показником фінансово-господарської діяльності є показник оцінки рівня рентабельності підприємства, дані якого наведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

### Оцінка рівня рентабельності ТОВ «НЕСС Груп», %

Показники	Роки		
	2017	2018	2019
Рентабельність сукупного капіталу	0,24	0,18	0,32
Рентабельність власного капіталу	1,05	0,72	0,65
Чиста рентабельність продажів	0,14	0,11	0,1
Чиста рентабельність виробництва	17,6	12,5	11,7

*Джерело: розроблено автором*

Аналізуючи дані, можемо спостерігати, що в порівнянні з 2017 роком в 2019 році чиста рентабельність виробництва зменшилась на 5,9% і склала 11,7%. Динаміку рівня рентабельності підприємства проілюстровано на рисунку 2.7.

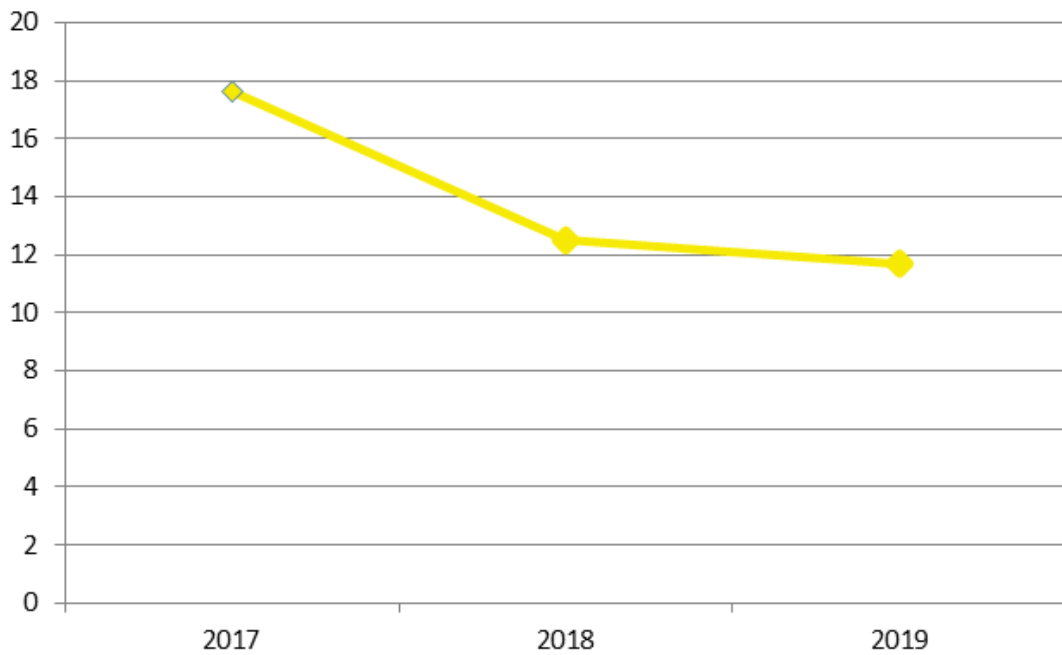


Рис. 2.7. Динаміка рівня чистої рентабельності виробництва ТОВ «НЕСС Груп» за 2017-2019 рр.

*Джерело: розроблено автором*

Зазвичай зниження рентабельності викликає підвищення собівартості продукції. Цей фактор було виявлено при ході аналізу таблиці 2.1. Відповідно до проведеного аналізу собівартість продукції за аналізуючий період збільшилась на 500,24%, що у абсолютному значенні складає 3 922 321 тис. грн. Така зміна у собівартості продукції і спричинила зниження чистої рентабельності підприємства.

Провівши аналіз, очевидно є всі підстави вважати, що ТОВ «НЕСС Груп» здійснює повний комплекс заходів щодо реалізації інвестиційно-будівельних проектів на ринку відновлювальних джерел енергетики та їх діяльність повністю корелюється з метою та місією підприємства. Також діяльність компанії відповідає основним предметам виробничо-господарської діяльності зазначеної – стан ТОВ «НЕСС Груп» знаходиться на належному рівні. Аналізуючі показники свідчать про різке та інтенсивне покращення діяльності підприємства.



## 2.2. Аналіз вітчизняного ринку сонячної енергетики та тенденції розвитку

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «НЕСС Груп» працює на ринку відновлювальних джерел енергетики. Фокус функціонування компанії спрямований на ринок сонячної енергетики.

Якщо розглядати загальний ринок енергетики України, то можна зазначити, що основна електрогенерація в Україні базується на традиційних технологіях енерговиробництва. Станом на кінець 2019 року 54,60% всієї електроенергії в Україні забезпечувалося атомними електростанціями та близько 30% – тепловими електростанціями та теплоелектроцентралями. Загальна частка генерації відновлювальних джерел енергетики по Україні становить всього 3,68% серед усіх джерел енергетики (рис. 2.8). Проте, якщо ми розглянемо детально структуру відновлювальних джерел енергетики, то вона включає фотоелектричні станції (ФЕС), вітряні електричні станції (ВЕС), (БЕС) та гідроелектростанції (малі) (ГЕС) (рис. 2.9).

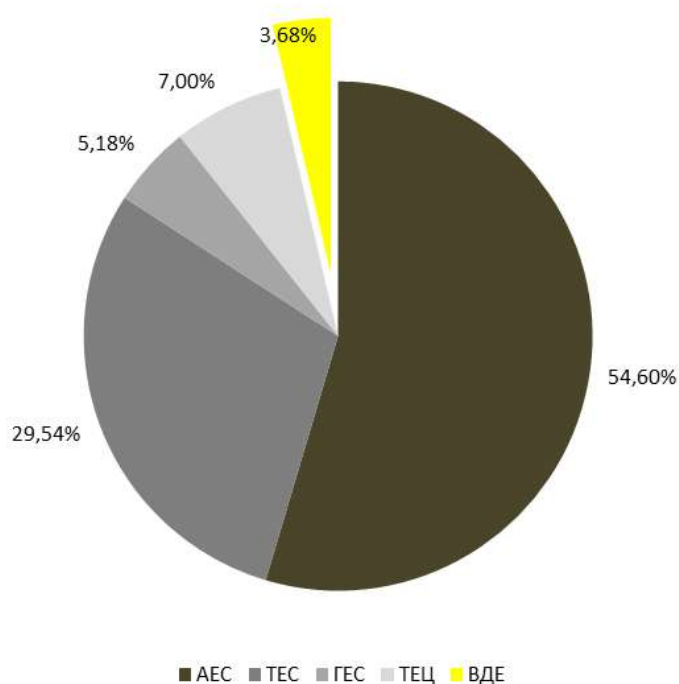


Рис. 2.8. Структура генерації електроенергії в Україні станом на 2019 р.

*Джерело: розроблено автором за даними [40]*

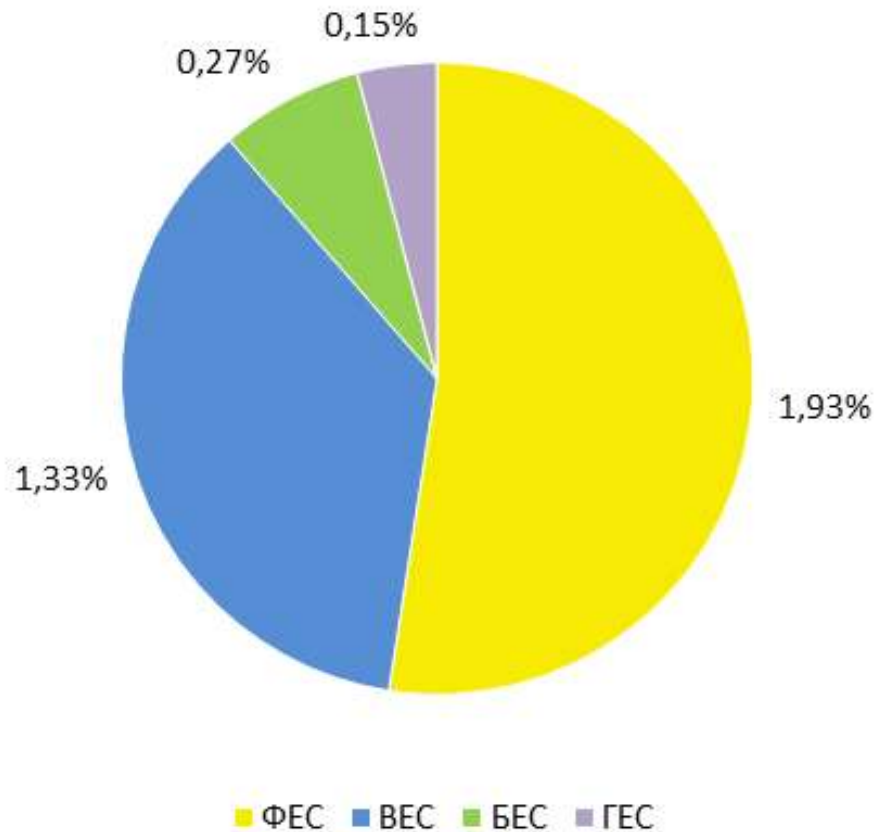


Рис. 2.9. Доля генерації відновлювальних джерел енергетики на кінець 2019р.

*Джерело: розроблено автором за даними [40]*

В частці відновлювальних джерел енергетики (3,68%) включено ФЕС – 1,93%, ВЕС – 1,33%, БЕС – 0,27% та ГЕС – 0,15%.

Відповідно даних, можемо зробити висновок, що сонячні фотоелектричні станції займають найбільшу частку серед джерел відновлювальної енергетики на українському ринку.

Якщо розглянемо частку генерації відновлювальних джерел енергетики в динаміці, то можемо спостерігати, що за 7 років генерація СЕС та ВЕС зростає майже в 10 разів (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Динаміка частки генерації з ВДЕ у енергосистемі України станом на кінець 2019 року

*Джерело: розроблено автором за даними [40].*

За 2019 рік українські ФЕС виробили 2 932 370 МВт\*год. Для порівняння, за весь 2018 рік було вироблено майже втричі менше – 1 092 000 МВт\*год. Таке збільшення генерації сонячної енергії призвело збільшенням розроблених проєктів. За 2019 рік вдалося реалізувати та підключити до мережі 163 сонячні станції. Це в 2 рази більше реалізованих проєктів, що свідчить про стрімкий розвиток цього ринку (рис. 2.11).

Розглядаючи детально структуру розміщення сонячних електростанцій по Україні, можна спостерігати, що найбільш розвинута сфера сонячної енергетики в Дніпропетровській, Миколаївській та Одеській областях (рис. 2.12)

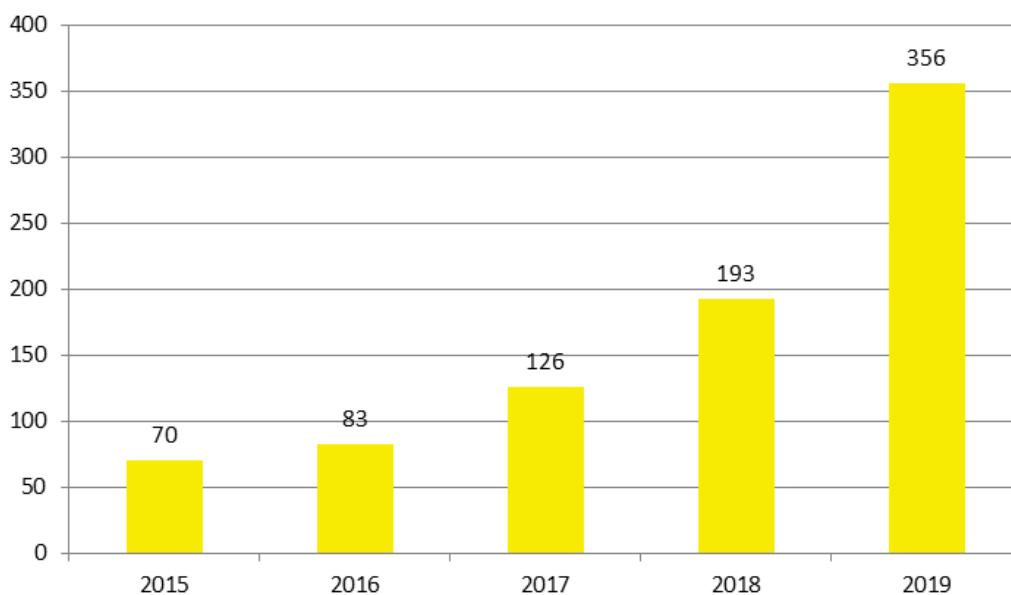


Рис. 2.11. Кількість сонячних електростанцій в Україні за 2015-2019 рр.

Джерело: розроблено автором за даними [38]

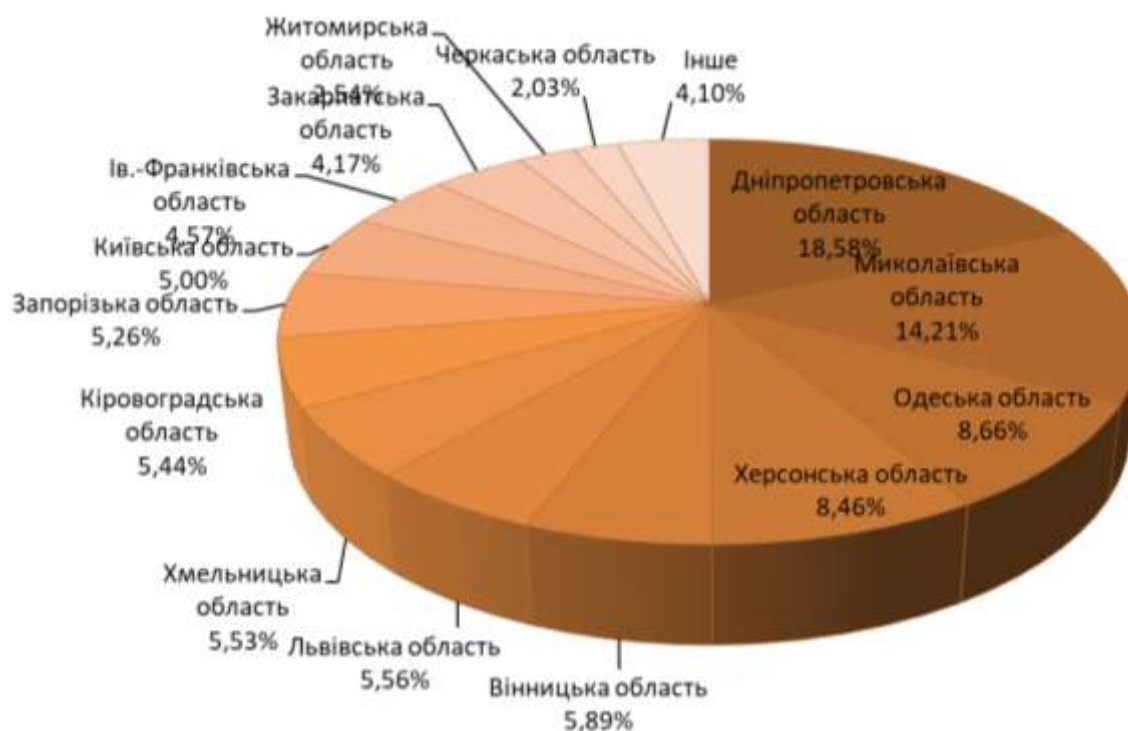


Рис. 2.12. Розподіл потужностей сонячних електростанцій по Україні за регіонами

Джерело: розроблено автором за даними [38]

Потужності сонячної енергетики зростають. За даними у 2019 році було додано рекордних 3,5 ГВт сонячних потужностей і це більш ніж в 3 рази більше

в порівнянні з 2018 роком. Це дозволило Україні посісти 8 місце за встановленою потужністю об'єктів сонячної енергетики у Європейських країнах (рис. 2.13). Проте вже станом на 1 червня 2020 року в Україні було додано ще 0,9 ГВт

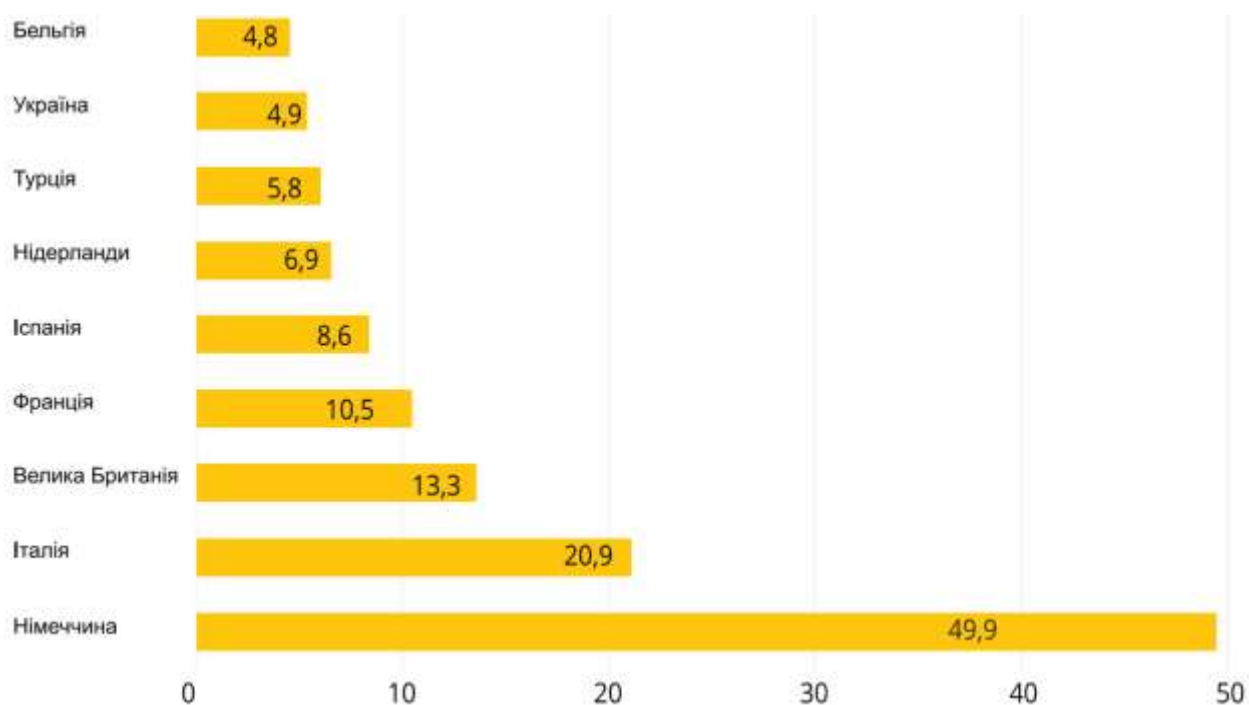


Рис. 2.13. Рейтинг країн Європи за встановленою потужністю об'єктів сонячної енергетики станом на кінець 2019 року, ГВт

*Джерело: розроблено автором за даними [40]*

Таке зростання частки електроенергії у 2019 році, згенерованої з сонячного випромінювання, у тому числі було підтримано урядом країни. Було запроваджено низку мотиваційних механізмів, до основних з яких належать:

1. «Зелений тариф» – спеціальний тариф, за яким закуповується електроенергія, згенерована на сонячних електростанціях [13]. «Зелений» тариф зафіксований у євро, що дозволяє убезпечити інвесторів від інфляційних ризиків.

Відповідно суб'єкти господарювання, що здійснюють генерацію електроенергії з сонячного випромінювання, можуть отримати надбавки від 5 до 10% до розміру «зеленого» тарифу за використання устаткування українського виробництва при будівництві сонячних електростанцій.

2. Податкові та митні пільги. Податковим та Митним Кодексами України передбачено низку пільг, які можуть бути використані в процесі реалізації проєктів сонячної енергетики, а саме :

- звільнення від сплати податку на додану вартість обладнання, комплектуючих, що використовуються для генерації електроенергії з сонячного випромінювання;

- звільнення від сплати митних зборів на імпорт матеріалів, устаткування та комплектуючих, які використовуються для генерації електроенергії з сонячного випромінювання [27].

Враховуючи події 2020 року, можна відзначити, що замовлення нових проєктів значно знизилось. Найбільше зазнали поразки послуги будівництва та проектування середніх та великих сонячних станцій, які мали зазвичай найбільші обсяги. Сегменти, в яких відзначилась відносна стабільність – це невеликі проєкти для власного споживання підприємства, сервісне обслуговування та моніторинг станцій. Відносно зберігся попит на СЕС 1 Мвт.

Такі зміни сприяють зміні погляду українських компаній на сучасний ринок відновлювальних джерел енергетики. Відповідно, таким чином компанії почали розширювати спектр послуг з обслуговування, починають напрацьовувати компетенцію та пропозиції у сфері систем зберігання енергії (хоча ця галузь в Україні ще не сформувалась) або розглядають вихід на світові ринки.

Відповідно до даних, що представлені можна зробити прогноз розвитку сонячної енергетики в Україні (рис. 2.14).

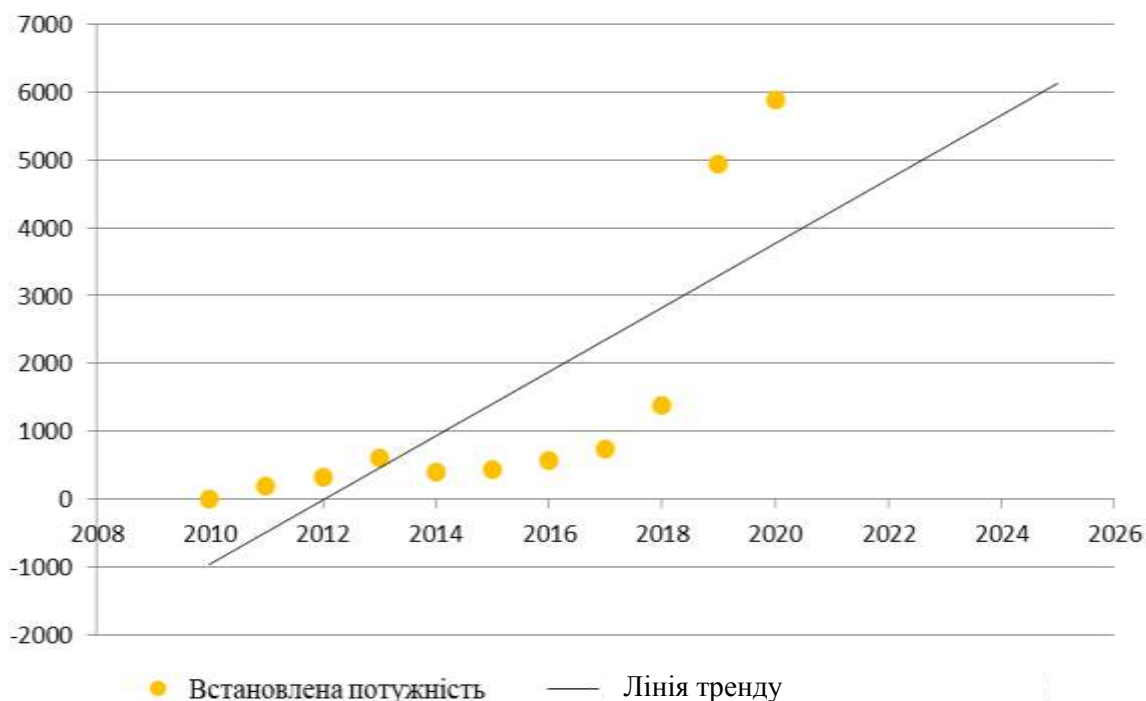


Рис. 2.14. Прогноз розвитку сонячної енергетики в Україні до 2025 року  
*Джерело: розроблено автором*

Не дивлячись на стрімкий підйом лінії тренду, за даними прогнозу цього року очікується ймовірний невеликий спад обсягу встановлених потужностей сонячних станцій до 4,2 ГВт, що є логічним заключенням подій останнього року. Проте вже у 2022 році можна очікувати поновлення росту будівництва СЕС, а прогнозована максимальна потужність – 6,1 ГВт очікується в 2025 році. Тому доцільно зазначити, що враховуючи усі кризові ситуації в країні, ринок сонячної енергетики все одно залишається ринком, що розвивається та є перспективним для інвестицій.

Наступною важливою складовою аналізу ринку є дослідження конкурентів. Загалом ринок сонячної енергетики можна розділити на декілька ніш за для чіткого розуміння позицій конкурентів на ринку (рис. 2.15). Компанії можуть займати нішу відповідно можливостям підприємства щодо потужностей об'єктів, які компанія може встановити.

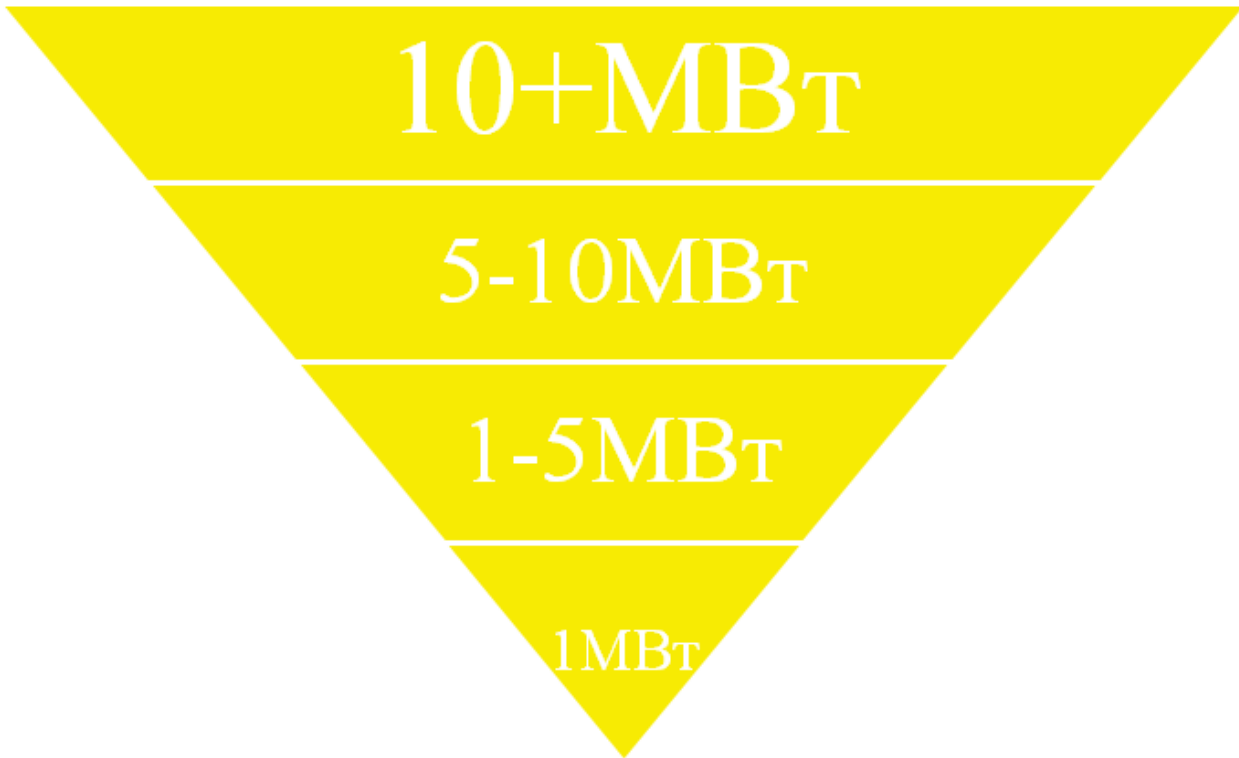


Рис. 2.15. Розподіл комерційного ринку сонячної енергетики України

*Джерело: розроблено автором*

Розглядаючи підприємство «НЕСС Груп» варто зазначити, що зазначена компанія відноситься до групи підприємств, які займають нішу 10+МВт щодо встановлених об'єктів.

Розглядаючи ринок сонячної енергетики і враховуючи усі аналітичні дані, можна зазначити, що «НЕСС Груп» утримує лідерські позиції. Найбільша побудована потужність усіх об'єктів сонячної енергетики дозволяє отримати найбільшу частку на ринку. Загальний рейтинг компаній генеральних підрядників, які входять в першу десятку на ринку сонячної енергетики сформований у табл. 2.4.

Зазначені компанії-конкуренти мають необхідний досвід, обладнання та ресурси завдяки яким вони можуть на пряму конкурувати з «НЕСС Груп». Їх потужності дозволяють працювати в сегменті потужностей до 10МВт або від 5МВт до 10МВт.



Таблиця 2.4.

### Рейтинг компаній за побудованою потужністю об'єктів сонячної енергетики України

№ п/п	Компанія	Побудована потужність, МВт
1	KNESS	1 154,76
2	ДТЕК	598,39
3	Helios Strategia	355,99
4	Activ Solar	301,15
5	Енерго Сила	253,27
6	ЕДС-ІНЖИНІРИНГ	230,65
7	СУНЕЛ	165,59
8	Rodina Energy Group	155,17
9	Солар Стальконструкція	141,59
10	Скатек Солар Солюшнз Юкрейн	141,58

Джерело: розроблено автором за даними [26]

Всі інші компанії, які знаходяться на ринку сонячної енергетики, являються потенційними конкурентами для підприємства, оскільки мають потужності працювати лише зі станціями потужністю 1МВт або від 1МВт до 5МВт.

Аналізуючи структуру ринку сонячної енергетики, можна зазначити, що «КЕСС Груп» має найбільшу частку на ринку, а наступний конкурент має вдвічі менші показники (рис. 2.16).

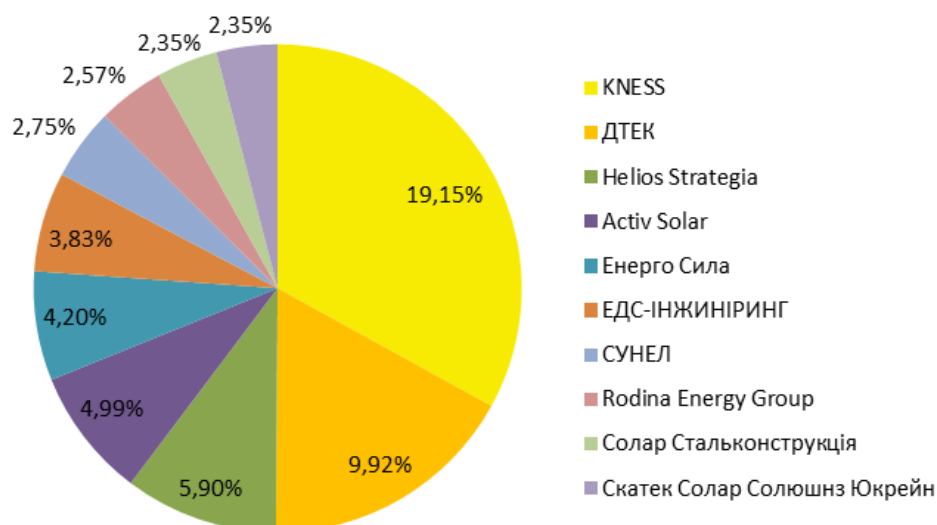


Рис. 2.16. Структура ринку комерційної сонячної енергетики України

Джерело: розроблено автором

За результатами аналізу ринку сонячної енергетики, можна зробити висновок, що не дивлячись на те, що ринок відновлювальної енергетики займає маленьку частку серед загальної генерації енергетики України, він все одно продовжує розвиватись. Найбільш перспективним ринком серед відновлюваних джерел енергетики є ринок сонячної енергетики, який наразі займає найбільшу частку та є перспективним у найближчих прогнозах.

Ринок комерційної сонячної енергетики насичений компаніями-конкурентами, проте компанії займають різні ніші в залежності своїх можливостей. Не дивлячись на те, що можна виокремити топ 10 потужних компаній України, на ринку все одно є дві компанії-лідери, які займають найбільші частки ринку в порівнянні з іншими, що надає ринку монополістичних якостей.

### **2.3. Дослідження поточного стану маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «КЕСС Груп»**

Компанія «КЕСС Груп» спеціалізувалася на проектуванні і будівництві об'єктів енергетики для електроенергетичних компаній і промислових підприємств. Місія KNESS – розвивати і створювати можливості для розвитку ринку енергетики України.

Ефективна маркетингова діяльність має забезпечувати підприємству не тільки можливість залишатись на ринку, але й забезпечувати ефективний ріст та просування у вибраному професійному напрямку. З метою моніторингу та розвитку компанія використовує модель «Маркетинг-мікс», яка включає всі необхідні параметри. Використання моделі дозволяє здійснювати інформаційну підтримку процесу розробки стратегії, яка дозволяє підвищувати прийнятну цінність товару, а також допомагає максимізувати довгостроковий прибуток компанії на ринку.

Позиціонування компанії відповідає на 7 ключових питань:

**Хто? KNESS**

**Який?** Представляє собою міжнародну енергокомпанію,

**Для кого?** Працюючи з великими професійними та непрофесійними інвесторами в Україні та за її межами,

**Яка потреба?** Вкласти бажаним максимально вигідно і рентабельно вкласти свої інвестиції на довгостроковий і короткостроковий період.

**Проти кого?** На відміну від інших гравців ринку сонячної енергетики,

**В чому різниця?** Компанія володіє власним виробництвом, власним центром інновацій

**Таким чином?** Забезпечуємо мінімальну тривалість бізнес- і технологічних процесів, а також інноваційні пропозиції та продукти.

Принципи, закладені в моделі позиціонування є комбінованими і включають в себе 2 підходи:

1) Позиціонування по типу цільової аудиторії (KNESS працює тільки з великими інвесторами). Даний підхід дозволяє сфокусуватися на конкретній цільовій групі клієнтів, тим самим - оптимізувати ресурси (тимчасові, фінансові, людські), а також підхід є частиною стратегії завоювання лідерства в сегменті, в подальшому – в нових нішах.

2) Позиціонування по продукту (власний центр інновацій, власне виробництво) – задає вимоги до постійного зростання і вдосконалення своєї пропозиції на ринок.

Відповідно першого позиціонування варто проаналізувати цільову аудиторію на яку спрямована діяльність підприємства.

Згідно аналізу підприємство ТОВ «НЕСС Груп» орієнтується на 3 основних сегменти (рис. 2. 17):

1. Фінансові компанії (цікаві субсегменти - ФПГ і інвестиційні фонди);
2. Енергокомпанії (цікаві субсегменти - ОблЕнерго, засновники великих СЕС і промислові групи з інтересами в енергетиці);
3. Девелопери (цікаві субсегменти - девелопери ділянок під СЕС).

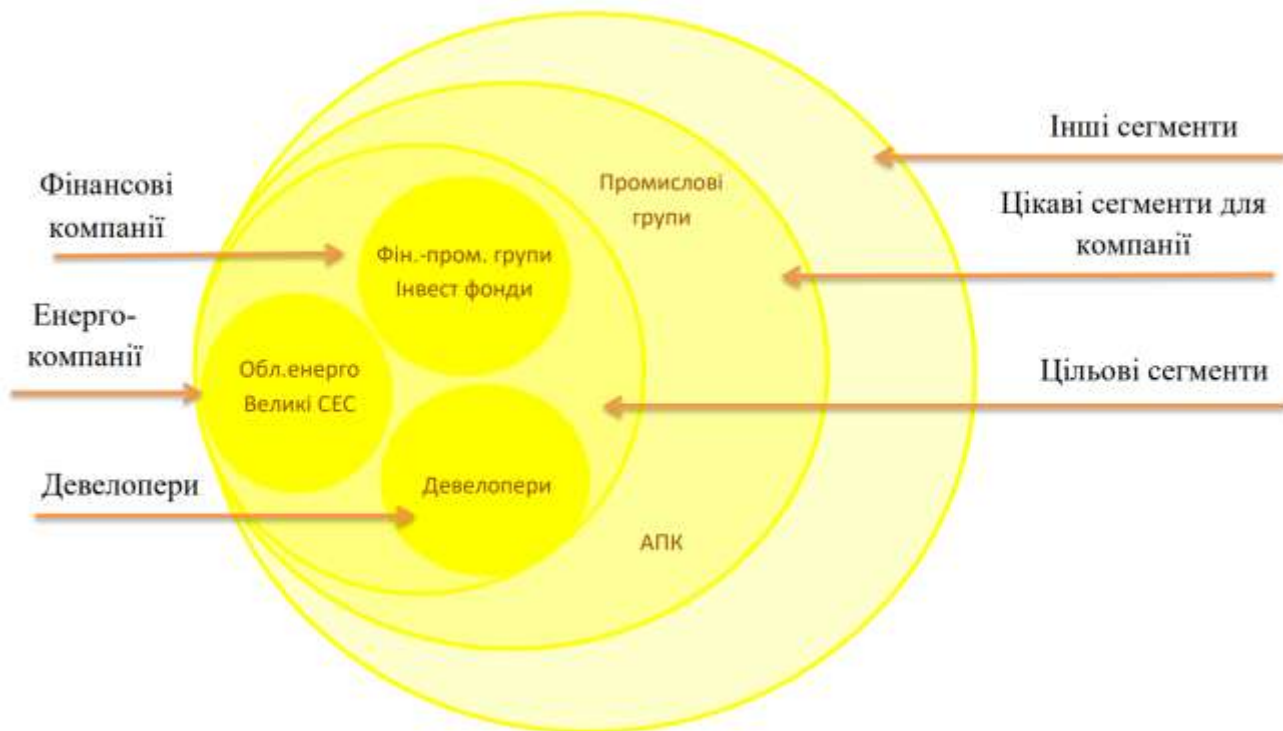


Рис. 2.17. Сегментування цільової аудиторії ТОВ «HESS Груп»

*Джерело: розроблено автором*

Відповідно до особливостей кожного сегменту в компанії вибудована схема поведінки та спілкування менеджера з клієнтами. Оскільки компанія працює на B2B ринку відповідно політика продажів є персоналізованою.

Основні положення, які поставлені на підприємстві для роботи з клієнтами:

- продукт повинен містити лише те, що захоче купити конкретний клієнт;
- при оцінці витрат покупця на продукт необхідно враховувати не тільки фінансові витрати (наприклад, прямі витрати на покупку устаткування або будівельно-монтажні роботи), але і витрати, які покупець несе при плануванні і здійсненні покупки, наприклад: витрати часу і коштів на пошук продукту, організація переговорів і т.д;
- споживачеві необхідно надати максимально комфортні умови здійснення покупки;

- споживач повинен мати можливість отримувати відповіді на власні запитання, він повинен задовольняти інформаційні потреби і надавати зворотний зв'язок – висловлювати власну думку і бути впевненим, що його почують.

Відповідно другого позиціонування підприємства слід розглянути продукцію ТОВ «НЕСС Груп». Аналізуючи основний продукт «НЕСС Груп» – сонячні панелі, варто розглянути його у виді трирівневої моделі аналізу продукту (рис. 2.18). За результатами аналізу фізичного продукту від «НЕСС Груп» були виділені три рівня факторів.



Рис. 2.18. Трирівнева модель аналізу основного продукту ТОВ «НЕСС Груп»

*Джерело: розроблено автором*

До першого рівня основного продукту також можна додати стабільне електрозабезпечення, пасивний дохід, оптимізація податків, легалізація доходів. Фактичний продукт також включає в себе оптимальну ціну, якісне обладнання, виконання роботи кваліфікованим персоналом, швидка доставка, контроль якості, гарантія на обладнання. Додатковий продукт також забезпечує

гнучкість рішень під кожен проект, досвідченість, передпродажна консультація персональним менеджером.

Також, можна виділити і четвертий рівень – це потенціал для розвитку продукту виходячи з аналогічного аналізу конкурентних пропозицій на ринку України.

Основні конкурентні переваги продукту KNESS

1) Краще співвідношення ціна / якість;

2) Рішення "під ключ":

Development;

Engineering;

Procurement;

Construction;

Service (Support & Maintenance);

Відповідно основні причини покупки продукту на ринку в порядку пріоритетності:

- ціна інвестицій і розрахунок інвестиційних показників;
- масовість інвестування в дану сферу;
- гарантії отримання очікуваних результатів;
- прив'язка виплат до валюти (євро);
- використання вільного незадіяного ресурсу (земля, дах, грошові кошти);
- енергопостачання власних об'єктів або диверсифікація бізнес-ризиків;
- можливість легалізації доходів, інвестування в об'єкти, країну.

Аналізуючи товарну стратегію, можна сказати, що на сьогоднішній день для товару «сонячні панелі» в найбільшій мірою характерна стратегія «розвиток продукту». Ця стратегія передбачає нарощування продажів та розвиток існуючих товарів на існуючих ринках.

Цінова політика компанії орієнтована на формування ціни відповідно середньої ціни на ринку. Не дивлячись на те, що компанія має власні технології

та виробництво, вона все одно має орієнтуватись на ціни конкурентів, оскільки більшість конкурентів імпортує готові панелі з Китаю та інших країн, що дозволяє реалізувати їх за середню ціну і не дає можливості компанії корегувати ціни не рахуючись з конкурентами. Саме тому, що існує імпортна продукція за невисокою ціною компанія має підвищувати лояльність клієнтів унікальним сервісом, що допомагає диференціювати їх продукцію, привернути клієнтів та сформувати кастомізацію.

Аналізуючи маркетингову діяльність важливо приділити належну увагу просуванню компанії. Підприємство ТОВ «НЕСС Груп» використовує як онлайн так офлайн канали для просування (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

### Маркетингові канали комунікації ТОВ «НЕСС Груп»

КАНАЛИ	PR (Зв'язки з громадськістю)	Digital (Цифровий маркетинг)	Events (Заходи)	Direct Marketing (Прямий маркетинг)
ІНСТРУМЕНТИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Прес-релізи</li> <li>• Конференції, форуми, виставки</li> <li>• Публікації</li> <li>• Спец. Проекти</li> <li>• Інтерв'ю</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетинг у соціальних мережах (Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn)</li> <li>• Корпоративний сайт</li> <li>• Онлайн-портали</li> <li>• Профільні новинні сайти</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Спонсорство</li> <li>• Партнерство</li> <li>• Організація власних заходів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розсилки існуючим клієнтам</li> <li>• Facebook, Telegram, Viber, WhatsUp, YouTube</li> </ul>

*Джерело: розроблено автором*

В основі стратегії просування компанії (комунікаційної стратегії) лежить позиціонування компанії. Комунікації, в даному, випадку покликані підтримати і зміцнити позиціонування бренду і компанії. На такому специфічному ринку на якому працює компанія ТОВ «НЕСС Груп» дуже важливим є позиціонування та впізнаваність бренду.

Коротке позиціонування компанії «НЕСС Груп» звучить як «Міжнародна енергокомпанія, лідер українського ринку сонячної енергетики». Для підтвердження позиції лідери компанії необхідні іміджеві прояви компанії.

Комунікаційна стратегія – стратегія непрямих каналів і нестандартних інструментів комунікацій, мінімізація «порожніх доставок» комунікаційних повідомлень, і фокус в маркетинговому бюджеті на взаємодію з ключовими цільовими сегментами.

Фокус в маркетинговій стратегії «НЕСС Груп» направлений на непрямую комунікацію. Ключовими каналами просування для компанії є:

- Брендинг
- POS-матеріали
- Внутрішня комунікація
- Digital
- Виставки

Візуальна комунікація бренду з внутрішніми і зовнішніми аудиторіями з метою ідентифікації бренду і просування компанії KNESS використовує наступні заходи:

- внутрішня документація та фірмові бланки;
- лого в офісі;
- канцелярія (олівці, ручки, блокноти, папки);
- e-mail підпис;
- взитки.

POS-матеріали компанія використовує для інформування потенційних або реальних клієнтів про продукти компанії, стимулювання звернення зацікавлених осіб за більш детальною інформацією в комерційний відділ. Компанія ТОВ «НЕСС Груп» використовує наступні матеріали:

- каталог – деталізований перелік ключових і мікро продуктів компанії, що включає їх опис, характеристики, зображення, класифікацію та інформацію про ціни.



- брошура – скорочена версія каталогу продуктів.
- one page – опис кожного продукту на одному аркуші А4.

Компанія випускає найбільший фаховий журнал «SunTimes», який вона використовує, як інструмент PR та формування обізнаності та лояльності до бренду. Крім того, що у журналі зібрана велика кількість експертних інтерв'ю, представлена аналітика сонячного ринку, розробка нових інновацій, до того ж у журналі розповідається про життя та діяльність компанії, про нові проекти та розробки «R&D» центру. Такий інструмент допомагає розповідати людям, які дійсно цікавляться в даній сфері про свій продукт та бренд зокрема.

Внутрішня комунікація допомагає синхронізувати діяльність підрозділів, об'єднати команду та створити сприйняття компанії перш за все серед працівників. Таким чином простіше буде формувати лояльність до бренду серед споживачів та надавати високу якість роботи.

Присутність у digital середовищі забезпечує легкий доступ до інформації про компанію, залучає до комунікації лідерів думок, експертів і співробітників і створює суспільство лояльних до бренду учасників ринку, а також формує унікальний образ і позиціонування ключових персон «HESS Груп» згідно їх компетенцій і маркетинг завданням. Таким чином компанія формує своїх бренд амбасадорів.

Відповідні маркетингові комунікації працюють і досягають зазначених цілей, проте канали комунікації потребують вдосконалення за рахунок залучення більш сучасних каналів та покращення роботи вже існуючих інструментів, вдосконалення структури та інформативності корпоративного сайту, покращення та урізноманітнення контент-плану публікацій у соціальних мережах, присутність на онлайн-порталах у вигляді експерта галузі, ведення галузевих підкастів або партнерство із іншими учасниками ринку для ведення «енерго-вечорів». Окрім того, для централізованого контролю усіх вказаних каналів необхідно впровадити єдину омніканальну систему, яка буде

спроможна полегшити ведення усіх розгалужених питань та, водночас, сприятиме підвищенню ефективності управління маркетингом в цілому.

Аналізуючи маркетингову діяльність підприємства, можна зазначити, що стратегія лідерства вимагає наявності унікальних властивостей продукту, високої кваліфікації трудових ресурсів (маркетингу, технічного відділу компанії, комерційного відділу, R & D-департаменту), можливості створення репутації високої якості пропозиції, можливості захисту створеного конкурентної переваги продуктів та безпосередньо ефективної стратегії позиціонування та формування бренду. Розглянемо сильні та слабкі сторони компанії за методом SWOT-аналізу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

### SWOT-аналіз ТОВ «НЕСС Груп»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	МОЖЛИВОСТІ
<ul style="list-style-type: none"> <li>-наявність власного виробництва</li> <li>-репутація компанії</li> <li>-великий проектний досвід</li> <li>-репутація сильного гравця серед учасників ринку</li> <li>-є готовність і ресурси реалізовувати великі проекти</li> <li>-кваліфікований персонал</li> <li>-надання послуг роботи "під ключ"</li> <li>-наявність власного виробництва</li> <li>-хороші умови по закупівлі імпортного обладнання у виробників</li> <li>-лояльність існуючих клієнтів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-зацікавленість міжнародних організацій, таких як USAID, в інвестуванні в зелену енергетику України і вихід їх на ринок</li> <li>-максимальний прояв компанії на профільних і непрофільних заходах</li> <li>-освоєння і прояв компанії на міжнародному ринку</li> <li>-вихід на новий сегмент ринку (B2C)</li> <li>-купівля та поглинання гравців ринку</li> <li>-нові бізнес-моделі співпраці</li> <li>-побудова високої швидкості обслуговування (швидкий і якісний результат)</li> <li>-високий попит на нові продукти (УТП, випуск принципово нового продукту)</li> <li>-акумуляування електроенергії</li> <li>-випуск сучасної, іміджевої, стильною реклами для підвищення впізнаваності і іміджу компанії серед конкурентів і потенційних клієнтів</li> <li>-зниження ставок позикового капіталу</li> <li>-реалізація в Україні міжнародних програм розвитку ВДЕ</li> </ul>

Продовження табл. 2.6

СЛАБКІ СТОРОНИ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>-відсутність міжнародного бренду</li> <li>-мала кількість існуючих клієнтів</li> <li>-низька проінформованість потенційних клієнтів про спектр послуг</li> <li>-немає статусу визнаного лідера ринку</li> <li>-Слабке піар-просування і присутність в інтернеті</li> <li>-спрямованість лише на сонячне напрямом в ВДЕ</li> <li>-немає B2C продуктів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-спроба інвестора виконати певні етапи проекту власними ресурсами</li> <li>-будівництво власниками ОблЕнерго власних СЕС з вик. тех. підтримки</li> <li>-оформлення землі (передача прав, цільове призначення)</li> <li>-некоректна комунікація прояви компанії, яка робить негативний вплив на клієнтів і ринок</li> <li>-зовнішня атака (чорний піар, неправдиві статті в ЗМІ, негативні висловлювання інших гравців ринку)</li> <li>-існуючі клієнти - потенційні конкуренти</li> <li>-значне зниження інвестиційної</li> </ul>

*Джерело: розроблено автором*

Відповідно до проведеного аналізу можна зазначити, що компанія має сформовані сильні сторони та перспективні реальні можливості, які можна реалізувати в найближчі 5 років, проте загрози та слабкі сторони які існують необхідно перетворювати у можливості. І якщо ситуацію з появою нових конкурентів або вдосконаленням вже існуючих конкурентів зробити щось дуже важко, проте формування сильного бренду, на міжнародній арені у тому числі, збільшення лояльних клієнтів, створення нових продуктів та вихід на новий ринок є безперечно реальним. Саме правильно сформована маркетингова діяльність може допомогти перетворити слабкі сторони та загрози на нові сильні сторони.

Компанії ТОВ «НЕСС Груп» варто сфокусуватись на власному бренді та його позиціонуванні на ринку (активна участь у професійних заходах, присутність у соціальних мережах, формування статусу експертів для обличь компанії), на продукті (розширення асортименту товару та спектрів послуг для них, збільшення продажів, збільшення обізнаності клієнта про товар), на ринку

та клієнтах (формування лідерської позиції на ринку, демонстрація позиції новатора, вихід на нові ніші ринку, збільшення лояльності клієнтів та збільшення її обізнаності про компанію та продукт).

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВИХОДУ НА СВІТОВИЙ РИНОК ДЛЯ ТОВ «НЕСС ГРУП»

### 3.1. Оцінка перспектив виходу на світовий ринок сонячної енергетики для ТОВ «НЕСС Груп»

Ринок відновлювальних джерел енергетики є привабливою сферою для інвестування та актуальним питанням для багатьох країн, проте все ще цей вид виробництва енергії не займає лідируючі позиції в енергозабезпеченні ні в окремих країнах, ні в світових масштабах.

Аналізуючи загальну динаміку виробництва сонячної енергетики, можна зазначити, що ріст щорічної генерації енергії за допомогою сонячних станцій збільшується (рис. 3.1).

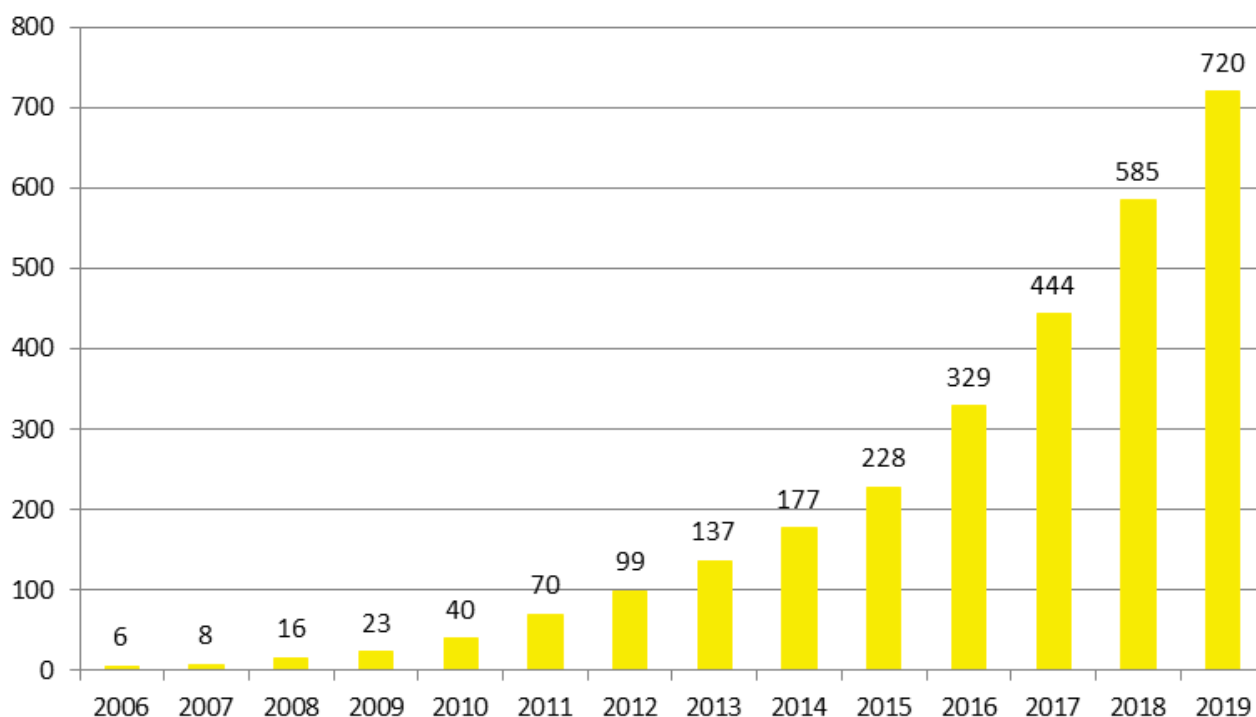


Рис. 3.1. Динаміка виробництва сонячної енергетики в світі за період з 2006-2019 рр.

*Джерело: розроблено автором за даними [38].*

Не дивлячись на постійний ріст виробництва сонячної енергетики, приріст виробництва сонячної енергетики є досить не стабільним за весь період. Хоча варто звернути увагу, що за останні 3 роки приріст в середньому сягає 30%, що свідчить про стабілізацію.

Розглядаючи загальну структуру генерації електроенергії в різних країнах по всьому світу, можна зазначити, що в більшості країн загальна частка відновлювальних джерел енергетики не перевищує 5%, а генерація сонячної енергетики може не перевищувати і 1% від загальної структури електроенергетики країни. На рис. 3.2. – 3.4. проілюстровано структуру генерації електроенергетики трьох світових лідерів: Китаю, США та ЄС.

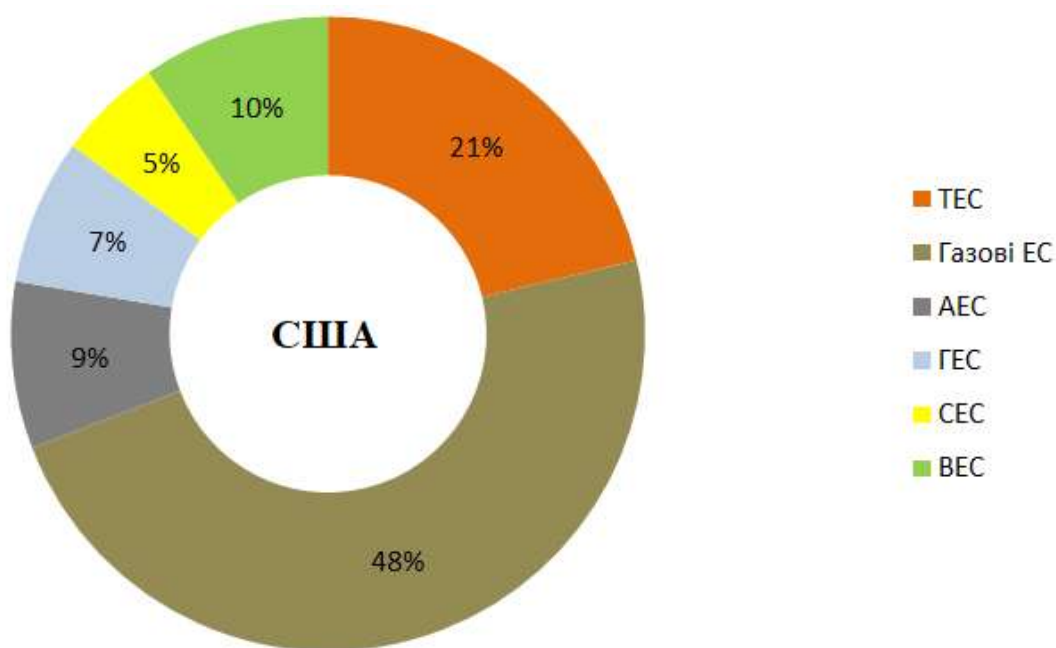


Рис. 3.2. Структура генерації електроенергетики США за 2019р.

*Джерело: розроблено автором за даним [35].*

Відповідно даних можемо спостерігати, що у США все ще майже 50% генерації електроенергетики займають газові електростанції. Враховуючи доступ країни до водних та земельних ресурсів, успішно розвиваються гідро електростанції та вітрові електростанції, які займають 7% і 10% від загальної структури генерації електроенергетики. Генерація сонячної енергетики займає

лише 5% від загальної структури, проте американські експерти впевнені, що сонячна енергетика матиме стрімкий розвиток у найближчі роки завдяки проектам компанії «TESLA». Експерти прогнозують, що до 2030 року сонячна генерація енергетики замінити до 50% газових електростанцій в США.

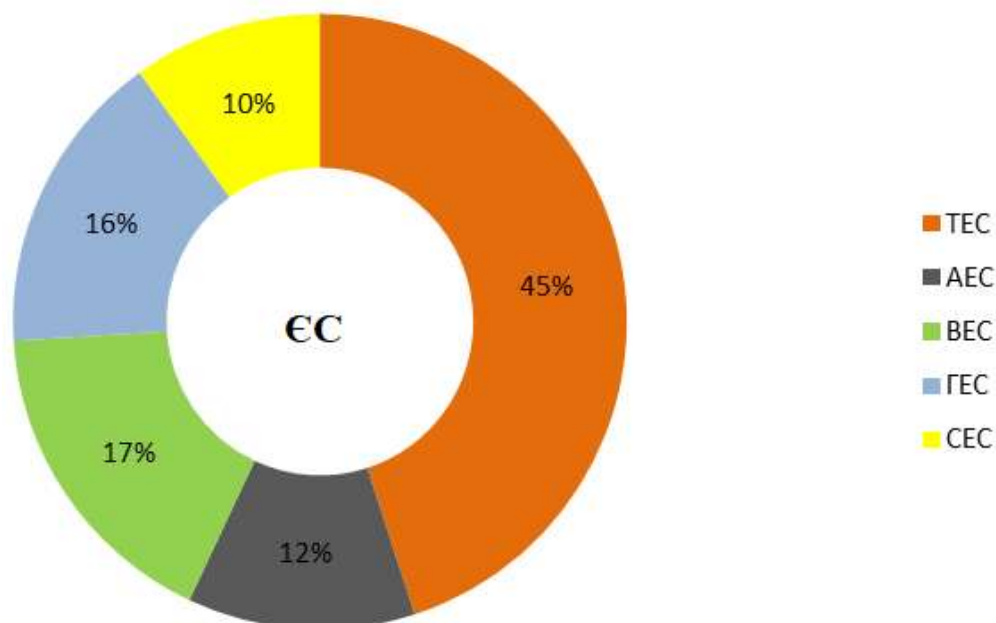


Рис 3.3. Структура генерації електроенергетики Європейського Союзу за 2019р.

*Джерело: розроблено автором за даним [35].*

Аналізуючи дані, можна зазначити, що у Європейському Союзі найбільш розвинутим джерелом відновлювальної енергетики є вітрові електростанції, проте за останні роки сонячні електростанції набувають активного розвитку і за прогнозами експертів, генерація сонячної енергетики має вирости у 2,5 рази за найближчі 5 років, компенсуючи генерацію енергетики теплоелектростанцій, які частково почнуть закривати у Євросоюзі.

Китай залишається безсумнівним лідером в області розвитку відновлювальних джерел енергетики. В порівнянні з минулим роком потужність відновлювальних джерел енергетики збільшилась на 17,5%, з них потужність ГЕС досягла 370ГВт, ВЕС – 282ГВт і СЕС – 253ГВт.

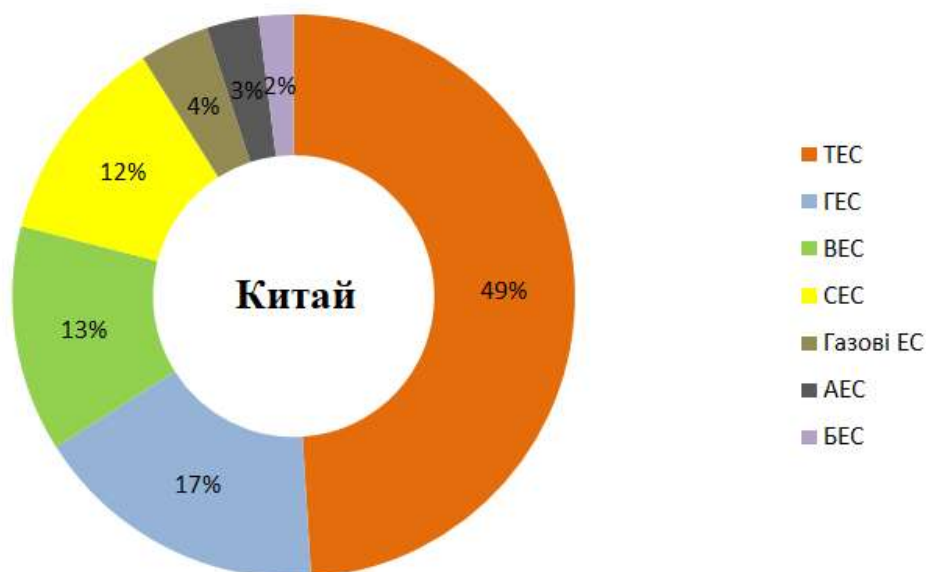


Рис. 3.4. Структура генерації електроенергетики Китаю за 2019р.

*Джерело: розроблено автором за даним [35].*

Сонячна енергетика за останні роки стрімко розвивалась в Китаю, але оскільки планова позначка держави в 110ГВт була досягнута та перевищена – підтримка та субсидування в країні припинили і наразі сформовані плани на розвиток вітрових електростанцій на найближчі п'ять років.

Проаналізувавши тенденції розвитку лідерів у світі на ринку сонячної енергетики та їх подальші перспективи, найбільш привабливі умови розвитку сонячної енергетики наразі представлені в Європейському Союзі. Ринок сонячної енергетики ще не досяг свого максимуму, проте має більш сформоване підґрунтя для подальшого розвитку та привабливе географічне розміщення. Відповідно з метою виходу на світовий ринок ТОВ «НЕСС Груп» варто обрати одну із країн ЄС для свого дебюту на світовій арені.

Розглянемо тенденцію розвитку генерації сонячної електроенергії в Європейському Союзі та прогнози на найближчі 5 років на рис.3.5.



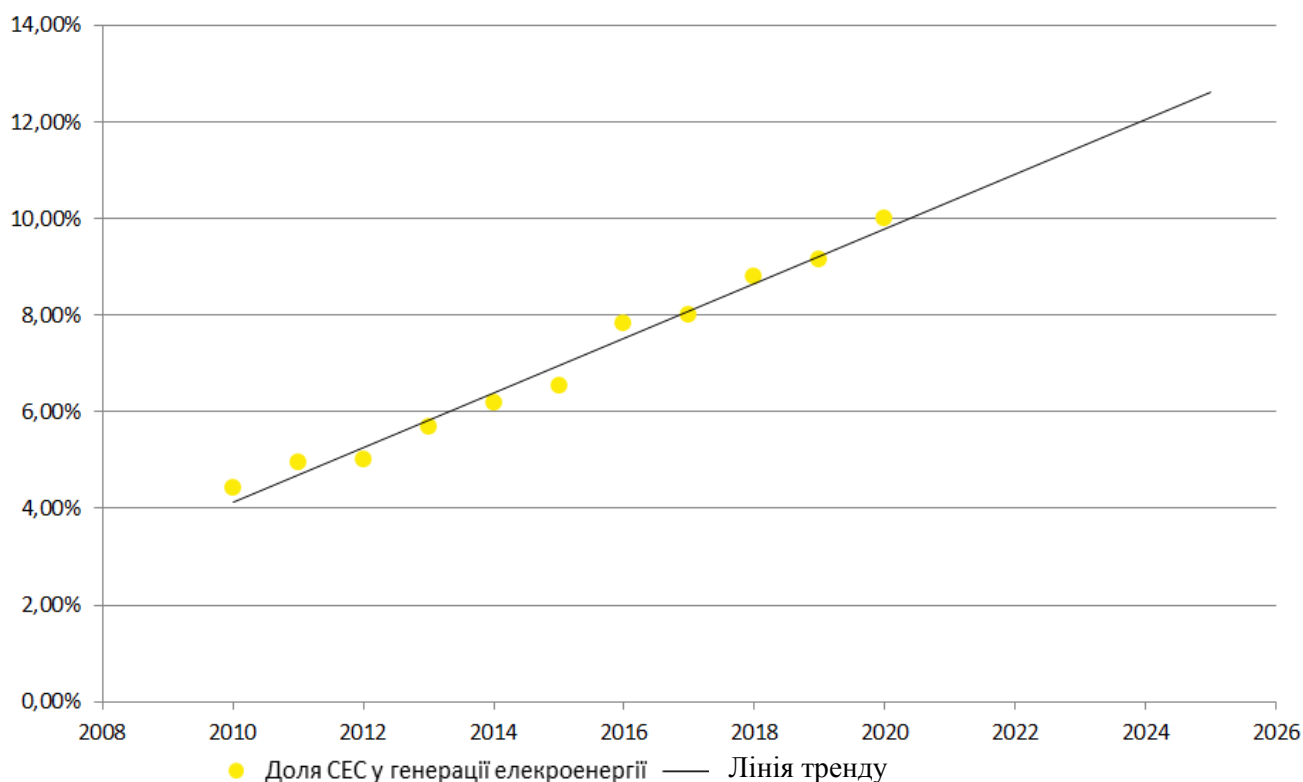


Рис. 3.5. Прогноз росту частки генерації сонячної енергетики в загальній структурі генерації електроенергетики в ЄС до 2025 року

*Джерело: розроблено автором*

Розглядаючи детально тенденцію розвитку сонячної енергетики у країнах Європейського Союзу слід зазначити, що потужності, яку щороку підключають у мережу по всіх країнах у сукупності сягає 70ГВт за рік, а це близько 69% від загальносвітової потужності, яку підключили за минулий рік.

Аналізуючи динаміку сонячної енергетики в ЄС, можна виділити п'ять країн, які являються лідерами за генерацією сонячної енергетики. Це Німеччина, Італія, Нідерланди, Франція та Іспанія (рис. 3.6).

Німеччина всі 10 років тримає лідерство на ринку сонячної енергетики серед країн ЄС з показниками, які сягають майже 50ГВт. З великим відривом на другому місці Італія з встановленою потужністю сонячних станцій у 20,8ГВт. Наступні йдуть Нідерланди – 13,6ГВт та Франція – 10,5ГВт.

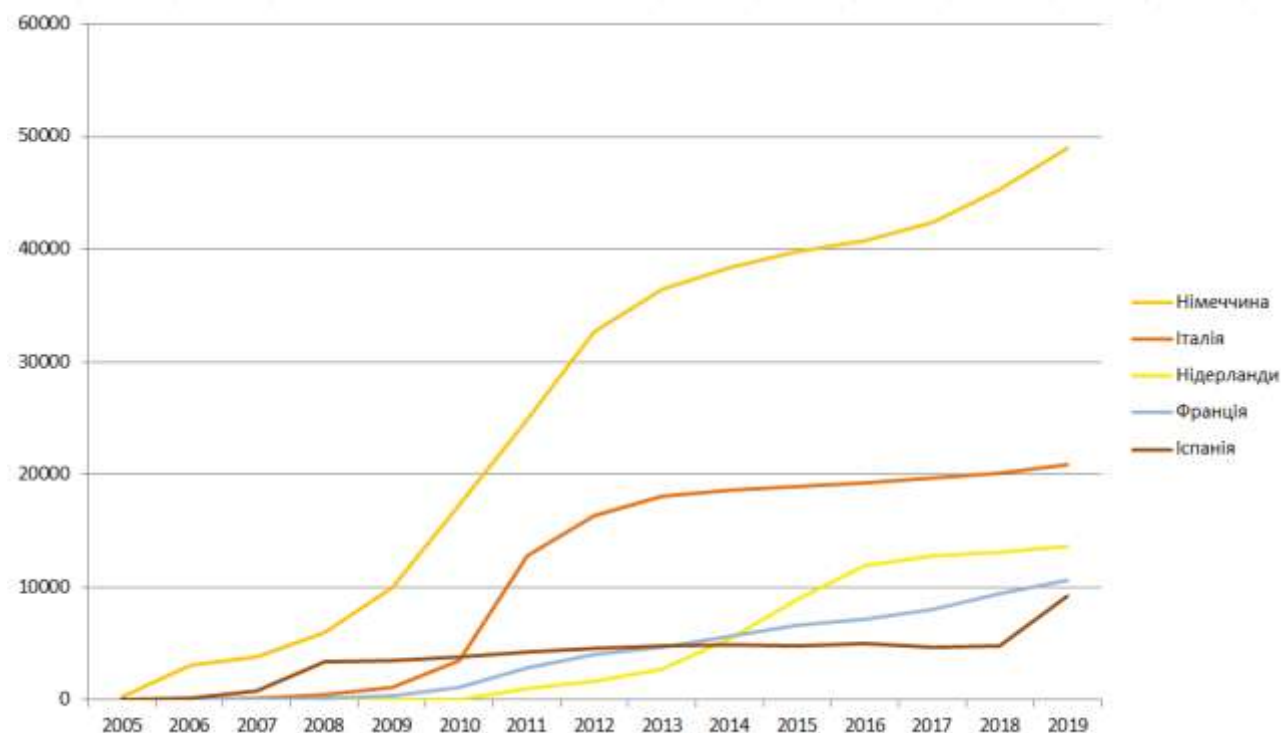


Рис. 3.6. Динаміка розвитку топ-5 країн ЄС за встановленою потужністю об'єктів сонячної енергетики станом на кінець 2019 року, МВт

*Джерело: розроблено автором за даними [38].*

Хоча Іспанія має всього потужностей у 9,2ГВт, проте враховуючи, що за останній рік в країні вдвічі збільшилася потужність сонячної енергетики, можна припуститися думки, що скоро Іспанія вийде на новий рівень сонячної енергетики в країні.

Оскільки країни ЄС зацікавлені у зміні структури генерації енергетики в країні для зменшення викидів у повітря CO<sub>2</sub> та інших шкідливих речовин, а сонячна енергетика є найкращим варіантом досягнення їх цілей, влада країн підсилюють щороку свою підтримку цієї галузі, надаючи гранти, квоти, тендери, пільги. Розуміючи, що сонячна енергія набагато дешевша від стандартної енергетики, а технології є доступними та провіреними, щороку все більше людей та компаній інвестують у сонячну енергетику, що формує сприятливе середовище для існування та розвитку комерційної компанії, яка спеціалізується на виробництві/проектуванні/будівництві сонячних електростанцій.

Враховуючи лояльність влади та умови, які організовані у ЄС для компаній, які працюють на ринку сонячної енергетики, можна зробити висновок, що ТОВ «НЕСС Груп» слід розпочинати свою міжнародну діяльність на ринку Європейського Союзу. Проте враховуючи потенціал та кон'юнктуру ринку для початку діяльності компанії слід обрати не лідируючі країни на ринку сонячної енергетики, а країни, які мають наразі меншу загальну потужність, ніж Україна, проте мають значний потенціал у розвитку сонячної енергетики.

Провівши дослідження, можна зазначити, що ТОВ «НЕСС Груп» рекомендовано розглянути для виходу на світовий ринок такі країни як Чехія, Словенія, Словачія, Польща та Болгарія (рис. 3.7).

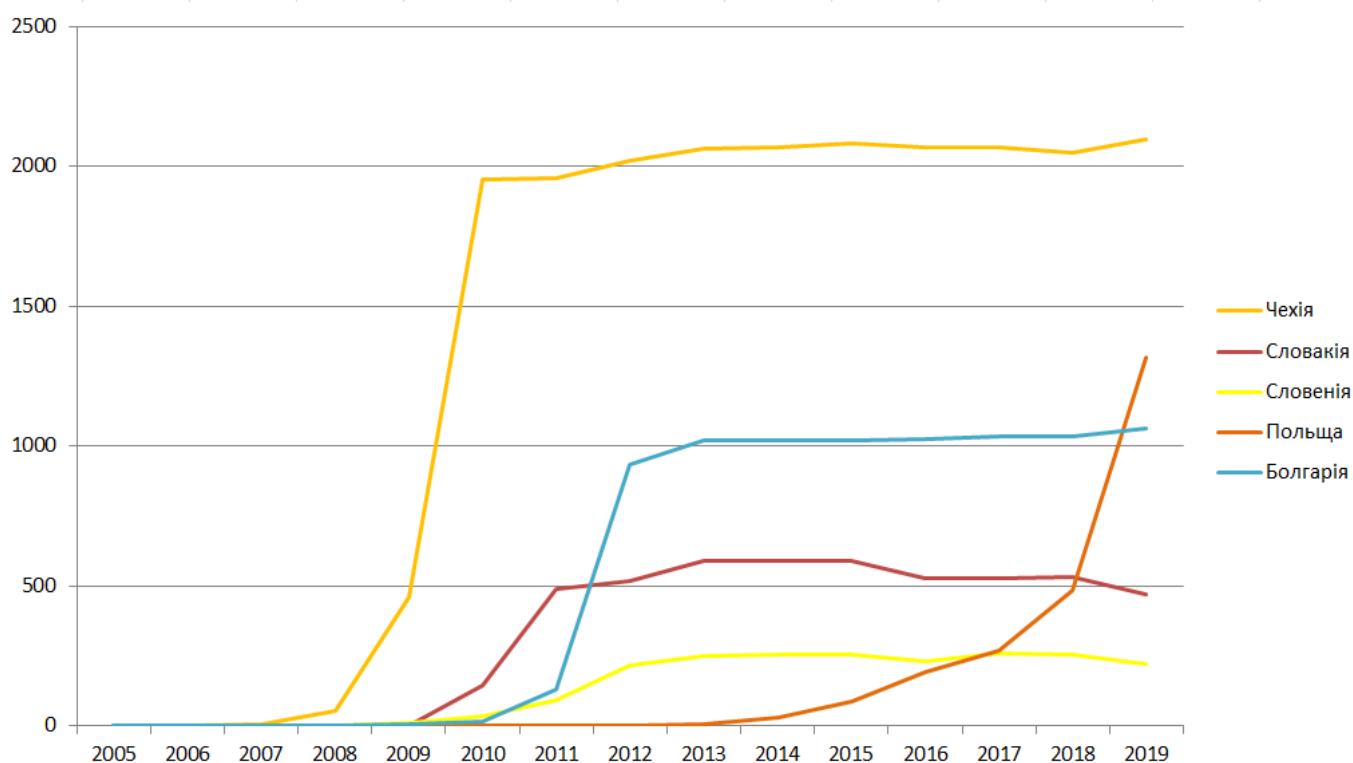


Рис. 3.7. Динаміка розвитку обраних країн ЄС за встановленою потужністю об'єктів сонячної енергетики станом на кінець 2019 року, МВт

*Джерело: розроблено автором за даними [38].*

Як проілюстровано, запропоновані країни мають невеликі потужності сонячної енергетики в порівнянні з потужностями України, на ринку сонячної енергетики якої компанія ТОВ «НЕСС Груп» має гарний досвід. Відповідно даних на графіку можемо спостерігати, що вже тривалий період зазначені країни не мають приросту генерації сонячної енергетики або мають, але не значний.

Беручи до прикладу Чехію, можемо спостерігати великий приріст генерації сонячної енергетики у період з 2008 по 2010 роки. Це було обумовлено створенням державою умов для залучення підприємств для розвитку відновлювальних джерел енергетики в країні. Були встановлені великі «зелені тарифи» в наслідок чого з'явилося багато сонячних станцій і їх метою був не перехід на «зелену енергетику» або економія власних коштів, а заробіток коштів. В наслідок чого утворилась монополія на ринку сонячної енергетики, а їх власників почали називати «сонячними баронами». Після таких подій держава не змогла виплачувати «зелені тарифи» такими об'ємами, тому їх зменшили, а для боротьби з монополією влада запровадила великі податки для комерційних сонячних станцій. Саме тому після 2010 року приріст генерації сонячної енергетики в Чехії стоїть майже на місці.

Проте аналізуючи загальну структуру ринку та умови, які надає держава, варто зазначити, що в Чехії не дивлячись на високі податки для комерційних СЕС, все ще надаються квоти та підтримка для встановлення побутових сонячних електростанцій потужністю до 40кВт. Саме тому рекомендовано для розгляду ТОВ «НЕСС Груп» вихід на ринок сонячної енергетики В2С у Чехії.

### **3.2. Рекомендації щодо розробки комплексу маркетингу компанії ТОВ «НЕСС Груп» для виходу на ринок ЄС**

Зважаючи на тенденції розвитку компанії ТОВ «НЕСС Груп», її амбіції та перспективи наразі є доцільним розробити комплекс маркетингу для виходу на

світовий ринок домашніх сонячних станцій з метою розширення можливостей компанії, збільшення обсягів збуту, формування нового ринку збуту та закріплення сприйняття компанії як міжнародну організацію.

З огляду на існуючу маркетингову діяльність компанії ТОВ «НЕСС Груп», яка була проаналізована у підрозділі 2.3, слід зазначити, що існуючий комплекс маркетингу не відповідає зазначеним цілям, оскільки він орієнтований на український ринок B2B, а компанії необхідно сформувати новий «маркетинг-мікс», який буде враховувати особливості нового ринку, який орієнтований на домашні господарства.

Відповідно проведеного аналізу у підрозділі 3.1, зроблено висновок, що першочергово компанії ТОВ «НЕСС Груп» варто розглянути ринок сонячної енергетики для домогосподарств в Чехії. Згідно цього аналізу і буде надалі формуватися комплекс маркетингу для виходу на світовий ринок.

Першочергово перед компанією мають бути сформовані наступні цілі (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Розроблені стратегічні маркетингові цілі для ТОВ «НЕСС Груп»

*Джерело: розроблено автором*

Відповідно цілей компанії пропонуємо сформувати наступне позиціонування для ТОВ «НЕСС Груп» на світовому ринку:

**Хто? KNESS**

**Який?** Представляє собою міжнародну компанію народжену в Україні

**Для кого?** Працюючи з домашніми господарствами Чехії

**Яка потреба?** Отримання електричної автономії за рахунок вигідної інвестиції з метою подальшого зменшення виплат за електроенергію

**Проти кого?** На відміну від інших гравців ринку сонячної енергетики

**В чому різниця?** Компанія володіє власним виробництвом, власним центром інновацій та наданням повним комплексом послуг

**Таким чином?** Забезпечуємо мінімальну тривалість бізнес- і технологічних процесів, з максимально повним пакетом послуг за розумну ціну

Відповідно надалі можна сформувати комплекс маркетингу, який буде спрямований для успішного виходу на ринок сонячних електростанцій для домогосподарств у Чехії (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Рекомендований комплекс маркетингу для ТОВ «НЕСС-Груп»

*Джерело: розроблено автором*

Для виходу на новий ринок компанії необхідно бути сконцентрованою (сфокусованою на маркетингових цілях), відповідно був розроблений та сформований комплекс маркетингу, який базується на 7 елементах: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion), люди (people), процес (process) та формування суспільної думки (public opinion formation). Саме такий маркетинг-мікс вважається базовим набором елементу для цифрового маркетингу.

Враховуючи, що компанія продає основний фізичний продукт – сонячні панелі, комплекс маркетингу був сформований базуючись на класичних елементах – продукт, ціна, місце та просування. В елемент «продукт» включаються такі характеристики як необхідні та унікальні характеристики товару, рівень якості на основі сприйняття споживачів та розроблений фірмовий стиль; елемент «ціна» включає в себе цінову політику при виході на ринок, пакетне ціноутворення (при реалізації декількох продуктів за спеціальним рівнем цін) та наявність сезонних знижок та акцій; елемент «місце» – ринки збуту та канали дистрибуції; елемент «просування» - канали комунікації, стратегія PR і event-маркетингу, медіа-стратегія бренду та промо-заходи протягом року і акції для стимулювання збуту.

Додаткові три елементи «люди», «процес» та «формування суспільної думки» направляють просування компанії саме за допомогою цифрового маркетингу. Елемент «люди» – це всі, хто здатний вплинути на ставлення покупців до пропонованого продукту; «процес» – момент контакту покупця з компанією та продуктом, створення покупки продукту або користування послугою зручними; «формування суспільної думки» – необхідно отримати підтримку нової аудиторії та сформувати лояльне ставлення не тільки до бренду компанії, але й сформувати ставлення до продукту, впливаючи при цьому на модель поведінки споживача.

При виході компанії ТОВ «НЕСС Груп» у новий сектор – B2C, де продажі зорієнтовані на домашні господарства для кінцевого споживання, варто також розробити комплекс маркетингу, який буде зорієнтований на

клієнта. Для цього варто застосувати маркетингову модель «4С» (рис.3.10), яка допоможе перенести фокус з продукту на споживача, зрозуміти його проблеми та потреби.

Основними елементами запропонованої моделі є потреби клієнта (customer wants and needs), витрати споживача (cost), зручність купівлі (convenience to buy) та комунікація (communication).



Рис. 3.10. Рекомендований комплекс «4С» для ТОВ «НЕСС-Груп»

*Джерело: розроблено автором*

Запропонована модель допомагає сформувати переваги за запропонованими елементами. «Потреби клієнта» включають в себе електричну автономію, за рахунок цього зменшення витрат на комунальні послуги, розуміння що ти є «частиною зеленої планети»; цінується надання сервісу,



консультацій та комплексних рішень; необхідно, щоб інформація була зрозумілою та доступною, оскільки рішення приймається колективно родиною. «Витрати споживача» розраховані на те, що продукт є доступним для споживача, для більш максимального комфорту в компанії мають бути послуга кредитування або платіж частинами. Таке введення слугуватиме ще одним фактором формування лояльності до товару. «Зручність купівлі» – продажі мають бути відцифровані, споживач повинен мати змогу відвідати інтернет-магазин, знайти усю необхідну інформацію, у разі необхідності отримати консультацію. Згідно цього мають бути створені соціальні мережі та інтернет-магазин для компанії, які будуть активно просуватись. Вони мають бути спрямовані на покупця. Гарною ідеєю є висвітлення не тільки товару, але й практичних порад, експертних інтерв'ю, поширенням відгуків існуючих клієнтів. Проте також має існувати фізичний магазин, який буде мати у наявності асортиментну продукцію та спеціалістів, які зможуть проконсультувати та надати первинні розрахунки/інформацію для споживачів. «Комунікація» – комунікація має бути спрямована в інтернеті для формування обізнаності про бренд та продукт, та формування довіри. Для встановлення зворотного зв'язку зі споживачем варто бути присутнім у таких соціальних мережах як фейсбук (Facebook), інстаграм (Instagram), ютуб (YouTube), твітер (Twitter) та інші, також використання месенджерів та функції зв'язку з менеджером будуть працювати лише на користь компанії.

Враховуючи, що вихід на націлений ринок вимагає від компанії перехід у цифровий формат діяльності, ведення активних соціальних сторінок та загалом збільшення присутності компанії в інтернет середовищі, відповідно і шлях привернення споживачів змінюється і має бути орієнтований на привернення уваги враховуючи усі зміни в цифровому світі. Для цього рекомендується застосувати теорію «5А» (рис.3.11).



Рис. 3.11. Рекомендована модель «5А» для ТОВ «НЕСС Груп»

*Джерело: розроблено автором*

Запропонована модель включає наступні елементи: знайомство (aware), оцінку (appeal), питання (ask), дію (act) та пропаганду (advocate). Саме така модель допоможе вибудувати ефективну комунікацію зі споживачами у діджиталі та створити максимальну генерацію лідів.

Відповідно рекомендованій моделі пропонуємо вибудувати можливу систему комунікації, яка включає можливі точки дотику компанії з потенційними споживачами через різні канали комунікації (рис. 3.12).

Шлях клієнта	Знайомство	Оцінка	Питання	Дія	Пропаганда
Точки взаємодії	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Дізнаються про продукт з реклами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Слідують заклику до дії в рекламі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Шукають інформацію про різні види продукту</li> <li>● Шукають інформацію про державне компенсування</li> <li>● Шукають інформацію про можливе заощадження</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Попередній розрахунок вартості</li> <li>● Замовлення продукту</li> <li>● Оплата продукту</li> <li>● Використання продукту</li> <li>● Обслуговування продукту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Рекомендація продукту</li> </ul>

Рис. 3.12. Система можливих точок дотику ТОВ «НЕСС Груп» з їх потенційними клієнтами

*Джерело: розроблено автором*

За запропонованою моделлю можемо передбачити як клієнти будуть взаємодіяти з каналами комунікації, як будуть переходити з одного етапу на інший. На кожному етапі воронка звужується і зацікавлених споживачів стає кожного разу менше, проте при побудуванні вірних каналів комунікації є можливість розширити зазначену воронку.

Оскільки за реальних умов необхідно з усіх сторін оточувати клієнта, відповідно необхідно задіяти і онлайн- і офлайн-канали комунікації протягом усього «шляху клієнта». Вибираючи найкраще з двох вимірів, можна створити персональну карту лід-генерації для ТОВ «НЕСС Груп», яка допоможе візуалізувати канали комунікації для підприємства, які є потенційними генераторами лідів (рис. 3.13).



Рис. 3.13. Карта лід-генерації ТОВ «НЕСС Груп»

Джерело: розроблено автором

Відповідно запропонованій карті лід-генерацій можемо спостерігати наскільки обширними є доступні канали компанії для комунікації зі споживачами.

Для посилення комунікації варто включити наступні фактори:

- залучення до комунікації з брендом лідерів думок, експертів;
- формування ком'юніті лояльних до бренду споживачів, формування адвокатів бренду;
- формування за допомогою ключових обличь компанії амбасадорів та експертів;
- офлайн та онлайн комунікації з клієнтами;

Підводячи підсумки, для виходу на світовий ринок ТОВ «НЕСС Груп» варто застосувати запропонований комплекс маркетингу, який включає в себе три маркетингові моделі, які допомагають сконцентрувати основну увагу на трьох важливих основних елементах та вивести свою діяльність у діджитал та ефективно продовжувати свою діяльність.

## ВИСНОВКИ

Комплекс маркетингу є набором змінних елементів, який у базовій моделі має «4P» елементи, а саме товар, ціна, місце та просування. Сукупність цих елементів можна «змішувати» по різному та використовувати, щоб отримати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

Процес розробки комплексу маркетингу є досить важливим для підприємства, оскільки впливає на подальшу успішність його функціонування. Притримуючись 5 етапів розробки комплексу маркетингу можливо мінімізувати допущення помилки, а правильний вибір інструментів складових комплексу маркетингу дозволяє створити стратегію для подальшого розвитку підприємства.

Модель маркетинг мікс включає всі необхідні параметри, які може контролювати і розвивати маркетолог для результативного просування товару на ринку. Мета комплексу маркетингу – розробити стратегію, яка дозволить підвищити прийнятну цінність товару, а також допоможе максимізувати довгострокову прибуток компанії на ринку. У ході розвитку маркетинг-міксу існує зміщення акценту елементів при використанні тієї чи іншої концепції. Відповідно змістився акцент з самого товару в його фізичному розумінні, на емоції, відчуття, сприйняття, асоціації чи інші відчуття споживачів, які можуть виникати від товару.

Згідно проведеного аналізу загальної характеристики та економічних показників ТОВ «НЕСС Груп», компанія здійснює повний комплекс заходів щодо реалізації інвестиційно-будівельних проектів на ринку відновлювальних джерел енергетики та їх діяльність повністю корелюється з метою та місією підприємства. Також діяльність компанії відповідає основним предметам виробничо-господарської діяльності зазначеної – стан ТОВ «НЕСС Груп» знаходиться на належному рівні. Аналізуючи показники свідчать про різке та інтенсивне покращення діяльності підприємства.

Не дивлячись на те, що ринок відновлювальної енергетики займає маленьку частку серед загальної генерації енергетики України, він все одно

продовжує розвиватись. Найбільш перспективним ринком серед відновлюваних джерел енергетики є ринок сонячної енергетики, який наразі займає найбільшу частку та є перспективним у найближчих прогнозах. Ринок комерційної сонячної енергетики насичений компаніями-конкурентами, проте компанії займають різні ніші в залежності своїх можливостей. Не дивлячись на те, що можна виокремити топ 10 потужних компаній України, на ринку все одно є дві компанії-лідери, які займають найбільші частки ринку в порівнянні з іншими, що надає ринку монополістичних якостей.

Компанії ТОВ «НЕСС Груп» варто сфокусуватись на власному бренді та його позиціонуванні на ринку (активна участь у професійних заходах, присутність у соціальних мережах, формування статусу експертів для обличчя компанії), на продукті (розширення асортименту товару та спектрів послуг для них, збільшення продажів, збільшення обізнаності клієнта про товар), на ринку та клієнтах (формування лідерської позиції на ринку, демонстрація позиції новатора, вихід на нові ніші ринку, збільшення лояльності клієнтів та збільшення її обізнаності про компанію та продукт).

Тенденції розвитку світового ринку сонячної енергетики є перспективними. Найбільш привабливі умови розвитку сонячної енергетики наразі представлені в Європейському Союзі. Ринок сонячної енергетики ще не досяг свого максимуму, проте має більш сформоване підґрунтя для подальшого розвитку та привабливе географічне розміщення. Розглядаючи структуру ринків та умов, які надає держава, можемо зазначити, що ринок сонячної енергетики у Чехії є найбільш вдалим для виходу на світову арену ТОВ «НЕСС Груп» на ринок B2C.

Для виходу на світовий ринок ТОВ «НЕСС Груп» варто застосувати запропонований комплекс маркетингу, який включає в себе три маркетингові моделі, які допомагають сконцентрувати основну увагу на трьох важливих основних елементах та вивести свою діяльність у діджитал та ефективно продовжувати свою діяльність

## РЕЗЮМЕ

Метою дослідження є розробити комплекс маркетингу для ТОВ «НЕСС Груп», якій допоможе підприємству ефективно просувати свій продукт не тільки на вітчизняному ринку сонячної енергетики, а й на ринках країн ЄС.

У першому розділі з'ясовано теоретико-методологічні аспекти розробки комплексу маркетингу для підприємства. Зокрема розглянуто поняття комплексу маркетингу та його основні елементи, проаналізовано етапи та принципи розробки комплексу маркетингу та досліджено еволюцію маркетинг-міксу від «4Р» до «16Р».

Другий розділ роботи присвячено аналізу маркетингової діяльності ТОВ «НЕСС Груп». У розділі розглянуто загальну характеристику та економічні показники діяльності ТОВ «НЕСС Груп», проаналізовано вітчизняний ринок сонячної енергетики на якому функціонує підприємство та досліджено існуючий комплекс маркетингу ТОВ «НЕСС Груп».

У третьому розділі дослідження розглянуто перспектив виходу на світовий ринок сонячної енергетики для ТОВ «НЕСС Груп». Зокрема було проведено аналіз світових тенденцій розвитку ринку сонячної енергетики та розвитку перспектив для підприємства, а також було запропоновано рекомендації щодо розробки комплексу маркетингу для виходу на світовий ринок.

Практична значення отриманих результатів дослідження полягає у впровадженні запропонованого комплексу маркетингу для виходу на світовий ринок сонячної енергетики для ТОВ «НЕСС Груп».

## RESUME

The purpose of the study is to develop a marketing package for LLC «KNESS Group», which will help the company to effectively promote its product not only in the domestic solar energy market, but also in the EU markets.

The first section clarifies the theoretical and methodological aspects of developing a marketing complex for the company. In particular, the concept of marketing complex and its main elements are considered, the stages and principles of development of marketing complex are analyzed and the evolution of marketing mix from «4P» to «16P» is investigated.

The second section is devoted to the analysis of marketing activities of LLC «KNESS Group». The section considers the general characteristics and economic indicators of LLC «KNESS Group», analyzes the domestic market of solar energy in which the company operates and examines the existing marketing complex of LLC «KNESS Group».

The third section of the study considers the prospects of entering the world market of solar energy for LLC «KNESS Group». In particular, an analysis of global trends in the development of the solar energy market and the development of prospects for the company, as well as recommendations for the development of a marketing package to enter the world market.

The practical significance of the obtained research results is the implementation of the proposed marketing complex for entering the world market of solar energy for LLC «KNESS Group».



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксенова К.А. Маркетинговая деятельность. М.: Приор, 2014. 96 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: Дашков и Ко, 2015. 545 с.
3. Амблер Т.Г. Практичный маркетинг / за ред. Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург : Издательство «Питер», 2013. 400 с.
4. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы. М.: Издательский центр «Книга», 2019. 304 с.
5. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. СПб. : Обл. правл. ВНТОЭ, 2018. 24 с.
6. Беляев. В.И. Маркетинг: основы теории и практики. М. : КноРус, 2007. 672 с.
7. Борден Н. Концепция маркетинга-микс. *Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг* /Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. — СПб. : Питер, 2001. — С.529-538.
8. Василишин Р.Д. Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємства: монографія. Суми : Козац. вал, 2015. С. 25–30.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К. : Лібра, 2016. – 276 с.
10. Годин Г. Маркетинг. М. : Изд. дом «Дашков и Ко», 2011. 212 с.
11. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1999. №6. С. 146-149.
12. Голубков, Е.П. Основы маркетинга. М. : ФИНПРЕСС, 2015. 468 с.
13. Закон України «Про ринок електричної енергії» //Відомості Верховної Ради України, 2017, № 27-28.
14. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми, ВТД «Університетська книга», 2009. 328 с.
15. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. К. : КНЕУ, 2000. 124 с.
16. Корпоративний сайт НЕСС Груп <https://kness.energy>

17. Котлер Ф., Армстронг Г.. Основы маркетинга. Профессиональное издание. М. : Вильямс, 2009. 1200 с.
18. Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайа Х. Маркетинг 4.0. Київ: Видавництво КМ-БУКС, 2019. 224 с.
19. Липчук В.В. Маркетинг: Основи теорії та практики. Львів : «Магнолія 2006», 2010. 288 с.
20. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 325 с.
21. Лукич Р. Управление отделом продаж. М. : Хорошая книга, 2009. 336 с.
22. Музикант В.Л. Формування брэнда засобами реклами та PR: монографія. К. : Вид. Економіст, 2014. 606 с.
23. Павленко В.Ю., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. Київ, 2005. 404 с.
24. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. С. 126-130.
25. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг. 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
26. Платформа GET Market. URL: <https://getmarket.com.ua/ua/rating> (дата звернення: 16.12.2020).
27. Податковий кодекс України // Відомості Верховної Ради України 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112.
28. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг. К.: Знання-Прес, 2014. 326 с.
29. Статут ТОВ «HESS Груп». Вінниця, 2016. 14 с.
30. Степанова Е.М. Комплексна система управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник Східноукраїнського державного університету*. 2015. С. 211-214.
31. Andrew Whalley. Strategic Marketing: Ventus Publishing. 2010. 455 p.
32. Armstrong, G. Kotler, P. «Principles of Marketing». New Jersey: Prentice-Hall, 1991. 735 p.

- 33.Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association. Chicago, IL, 1981. 47 – 51 pp.
- 34.Corona B. The modern digital marketing funnel. 2019. URL: <https://www.bluecorona.com/blog/new-digital-marketing-funnel-strategies/> (дата звернення: 23.03.2021).
- 35.Global solar EPC market dominated by US, German, Indian contractors. PV Magazine. URL: <https://www.pv-magazine.com/2020/04/07/global-solar-epcmarket-dominated-by-us-german-indian-contractors/> (дата звернення: 20.03.2021)
- 36.Marketing. American marketing association. URL: <https://www.ama.org> (дата звернення: 17.12.2020)
- 37.Mullins J. Marketing. Edinburgh Business School. Heriot-Watt University Edinburgh. 2016. 2267 p.
- 38.Renewables 2020. PV Magazine. URL: [https://www.ren21.net/wp-content/uploads/2019/05/gsr\\_2020\\_full\\_report\\_en.pdf](https://www.ren21.net/wp-content/uploads/2019/05/gsr_2020_full_report_en.pdf) (дата звернення: 05.04.2021 )
- 39.Scott David. The new rules of marketing and PR. 7th addition. 2016. 48 p.
- 40.Suntimes Magazine by KNESS. 2020.
- 41.Thomas RK. Health Services Marketing: A Practitioner's Guide. USA: Springer Science+Business Media. 2008. 345 p.

# ДОДАТКИ

## ІСТОРИЯ KNESS GROUP

- 2019**
- **ПЕРШИЙ В УКРАЇНІ ЗАВОД СОНЯЧНИХ МОДУЛІВ – «KNESS PV»**  
У лютому 2019 року відбулося відкриття заводу з виготовлення сонячних панелей – «KNESS PV». Група компаній досягла показника в 100% українського виробництва основних комплектуючих для сонячних електростанцій.
  - **ЗАСНУВАННЯ «KNESS ENERGY»**  
«KNESS Energy» – компанія з постачання та продажу електричної енергії на ринках B2B, B2C та P2P, в тому числі електроенергії з відновлюваних джерел.
- 2018**
- **«KNESS» СТАЄ УЧАСНИКОМ РИНКУ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ**  
За кредитної угоди з Європейським банком реконструкції та розвитку «KNESS» побудував три власні сонячні електростанції сумарною потужністю 33,9 МВт.
- 2017**
- **«KNESS CONSTRUCTION»**  
До складу групи компаній «KNESS» увійшла будівельно-монтажна компанія «KNESS Construction».
  - **ВЛАСНИЙ RND CENTER**  
Створений центр інноваційних та технологічних розробок у сфері відновлюваної енергетики «KNESS RnD Center».
- 2016**
- **СТВОРЕННЯ БРЕНДУ «KNESS»**  
Компанії об'єдналися під брендом «KNESS» та утворили «KNESS Group» – групу компаній, що закриває повний комплекс реалізації проектів сонячної енергетики в Україні.
  - **ВИРОБНИЦТВО ІНВЕРТОРНИХ СТАНЦІЙ**  
Завод-виробник обладнання для фотоелектричних станцій «KNESS Product» розпочинає виробництво інверторних станцій.
- 2015**
- **ЗАПУСК ВИРОБНИЦТВА ОБЛАДНАННЯ**  
Розпочав роботу завод з виробництва металоконструкцій та електротехнічного обладнання для відновлюваної енергетики і розподільчих мереж – «ПЕК Енерго» (з 2019 року – «KNESS Product»).
  - **«KNESS SERVICE»**  
Заснована компанія «ПЕК Сервіс» (з 2018 – «KNESS Service»), яка спеціалізується на сервісному та експлуатаційному обслуговуванні об'єктів енергетики.
  - **КОМПАНІЯ СТАЄ ЕРС-КОНТРАКТОРОМ**  
«Подільський Енергоконсалтинг» виходить на рівень генпідрядника (ЕРС-контрактора) у проектах промислової сонячної електроенергетики.
- 2012**
- **ПОЧАТОК РОБОТИ У СФЕРІ ВДЕ**  
«Подільський Енергоконсалтинг» бере курс на відновлювану енергетику. Сформована команда спеціалістів у галузі сонячної енергетики та реалізовані перші проекти.
- 2010**
- **ПЕРШІ ПРОЕКТИ «ПІД КЛЮЧ»**  
«Подільський Енергоконсалтинг» починає працювати над проектуванням і будівництвом підстанцій та об'єктів розподільчих мереж для електроенергетичних компаній та промислових підприємств.
- 2009**
- **ЗАСНУВАННЯ «ПОДІЛЬСЬКОГО ЕНЕРГОКОНСАЛТИНГУ»**  
Восени 2009 року створене перше підприємство у складі групи – «Подільський Енергоконсалтинг». Компанія спеціалізувалася на консалтингових послугах у сфері традиційної електроенергетики.

## Додаток Б

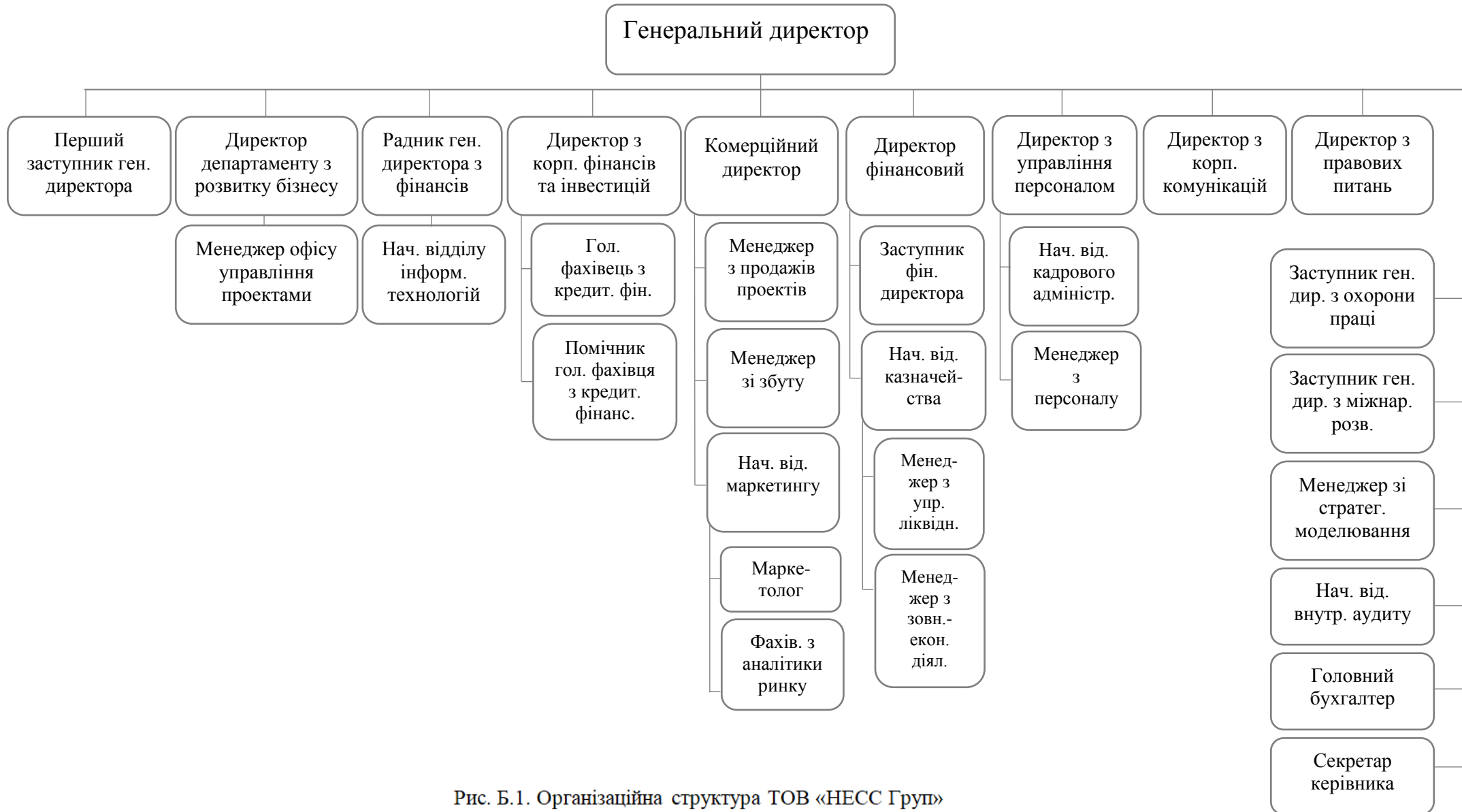


Рис. Б.1. Організаційна структура ТОВ «HESS Група»

## Додаток В

Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31 грудня 2017 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	504	2 849
первісна вартість	1001	610	3 704
накопичена амортизація	1002	106	855
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	16 153
Основні засоби	1010	24 446	38 451
первісна вартість	1011	27 594	48 066
знос	1012	3 148	9 615
Інвестиційна нерухомість	1015	7 942	8 410
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	8 095	8 989
Знос інвестиційної нерухомості	1017	153	579
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>32 892</b>	<b>65 863</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	5 002	174 843
Виробничі запаси	1101	2 964	80 110
Незавершене виробництво	1102	1 746	60 327
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	292	34 404
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	13 767	71 779
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	8 742	66 805
з бюджетом	1135	12	3 371
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 214	186 125
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	54 781	29 203
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	54 781	29 203
Витрати майбутніх періодів	1170	14	8 829
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

## Продовження додатку В

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 254	84 463
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>86 786</b>	<b>625 418</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>119 678</b>	<b>691 281</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100	100
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	63 785	132 074
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
Вилучений капітал	1430	( - )	( - )
Інші резерви	1435	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>63 885</b>	<b>132 174</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	24 665	15 867
розрахунками з бюджетом	1620	16 420	7 439
у тому числі з податку на прибуток	1621	16 033	6 720
розрахунками зі страхування	1625	-	711
розрахунками з оплати праці	1630	-	2 601
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	13 942	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	550	2 347
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	216	530 142
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>55 793</b>	<b>559 107</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	<b>1800</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>119 678</b>	<b>691 281</b>

Джерело: база виробничої практики ТОВ «НЕСС Груп»



**Баланс (Звіт про фінансовий стан)**  
на 31 грудня 2018 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

<b>А К Т И В</b>	<b>Код рядка</b>	<b>На початок звітного періоду</b>	<b>На кінець звітного періоду</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	2 849	3 070
первісна вартість	1001	3 704	5 435
накопичена амортизація	1002	855	2 365
Незавершені капітальні інвестиції	1005	16 153	5 054
Основні засоби	1010	38 450	135 785
первісна вартість	1011	48 089	158 987
знос	1012	9 639	23 202
Інвестиційна нерухомість	1015	8 411	9 550
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	8 989	10 621
Знос інвестиційної нерухомості	1017	578	1 071
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	179 995
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>65 863</b>	<b>333 454</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	174 842	528 157
Виробничі запаси	1101	80 111	282 400
Незавершене виробництво	1102	60 327	213 305
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	34 404	32 452
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	71 779	412 458
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	66 805	207 520
з бюджетом	1135	3 371	14
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	187 009	103 394
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	29 203	458 176
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	29 203	458 176
Витрати майбутніх періодів	1170	8 829	7 856
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

## Продовження додатку Г

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	84 463	221 084
Усього за розділом II	1195	626 301	1 938 659
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	692 164	2 272 113

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100	100
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	132 073	462 679
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
Вилучений капітал	1430	( - )	( - )
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	132 173	462 779
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	30 336
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	30 336
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	51 126
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	17 036	104 367
розрахунками з бюджетом	1620	7 439	143 686
у тому числі з податку на прибуток	1621	6 720	46 161
розрахунками зі страхування	1625	711	130
розрахунками з оплати праці	1630	2 601	1 389
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	1 276 004
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	2 347	10 192
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	529 857	192 104
Усього за розділом III	1695	559 991	1 778 998
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
1700	-	-	
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>			
1800	-	-	
Баланс	1900	692 164	2 272 113

Джерело: база виробничої практики ТОВ «НЕСС Груп»

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)**  
на 31 грудня 2019 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

<b>А К Т И В</b>	<b>Код рядка</b>	<b>На початок звітного періоду</b>	<b>На кінець звітного періоду</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	3 070	4 671
первісна вартість	1001	5 435	9 642
накопичена амортизація	1002	2 365	4 971
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5 054	5 569
Основні засоби	1010	135 785	135 640
первісна вартість	1011	158 987	185 841
знос	1012	23 202	50 201
Інвестиційна нерухомість	1015	9 550	9 004
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	10 621	10 621
Знос інвестиційної нерухомості	1017	1 071	1 617
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	179 995	179 995
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>333 454</b>	<b>334 879</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	528 157	134 841
Виробничі запаси	1101	282 400	45 305
Незавершене виробництво	1102	213 305	89 430
Готова продукція	1103	-	106
Товари	1104	32 452	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	412 458	956 819
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	215 376	47 833
з бюджетом	1135	14	127
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	103 394	455 507
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	458 176	32 923
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	458 176	32 923
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

## Продовження додатку Д

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	219 204	118 084
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>1 936 779</b>	<b>1 746 134</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>2 270 233</b>	<b>2 081 013</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100	100
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	460 984	850 864
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
Вилучений капітал	1430	( - )	( - )
Інші резерви	1435	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>461 084</b>	<b>850 964</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	30 336	6 658
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	1 404
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	2
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>30 336</b>	<b>8 064</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	51 126	269 838
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	13 022
товари, роботи, послуги	1615	104 367	647 152
розрахунками з бюджетом	1620	145 381	41 584
у тому числі з податку на прибуток	1621	47 850	38 321
розрахунками зі страхування	1625	130	-
розрахунками з оплати праці	1630	1 389	43
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	1 276 004	122 338
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	10 192	6 229
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	190 224	121 779
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>1 778 813</b>	<b>1 221 985</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримувані для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	<b>1800</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>2 270 233</b>	<b>2 081 013</b>

Джерело: база виробничої практики ТОВ «НЕСС Груп»

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за Рік 2017 р.

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	989 382	662 013
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестрахування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 784 089 )	( 500 669 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	205 293	161 344
збиток	2095	( - )	( - )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	2 882	2 332
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	( 41 397 )	( 15 779 )
Витрати на збут	2150	( - )	( 60 )
Інші операційні витрати	2180	( 2 052 )	( 411 )
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	164 726	147 426
збиток	2195	( - )	( - )
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	4 338	856
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	( - )	( - )
Втрати від участі в капіталі	2255	( - )	( - )
Інші витрати	2270	( - )	( 20 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

## Продовження додатку Е

<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	169 064	148 262
збиток	2295	( - )	( - )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(30 775)	(26 695)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	138 289	121 567
збиток	2355	( - )	( - )

**II. СУКУПНИЙ ДОХІД**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	-	-
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	138 289	121 567

**III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	478 126	336 451
Витрати на оплату праці	2505	58 481	14 233
Відрахування на соціальні заходи	2510	12 047	2 897
Амортизація	2515	7 771	4 202
Інші операційні витрати	2520	165 137	129 079
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	721 562	486 862

**IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Джерело: база виробничої практики ТОВ «НЕСС Груп»

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за Рік 2018 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 139 228	989 382
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 2 638 639 )	( 784 089 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	500 589	205 293
збиток	2095	( - )	( - )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	6 617	2 882
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	( 96 904 )	( 41 397 )
Витрати на збут	2150	( 3 )	( - )
Інші операційні витрати	2180	( 6 804 )	( 2 052 )
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	403 495	164 726
збиток	2195	( - )	( - )
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	3 917	4 338
Інші доходи	2240	345	-
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	( 4 575 )	( - )
Втрати від участі в капіталі	2255	( - )	( - )
Інші витрати	2270	( 5 )	( - )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

## Продовження додатку Ж

<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	403 177	169 064
збиток	2295	( - )	( - )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(72 571)	(30 775)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	330 606	138 289
збиток	2355	( - )	( - )

**II. СУКУПНИЙ ДОХІД**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	-	-
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>330 606</b>	<b>138 289</b>

**III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1 538 525	478 126
Витрати на оплату праці	2505	222 337	58 481
Відрахування на соціальні заходи	2510	46 459	12 047
Амортизація	2515	15 886	7 771
Інші операційні витрати	2520	501 396	165 137
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>2 324 603</b>	<b>721 562</b>

**IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Джерело: база виробничої практики ТОВ «НЕСС Груп»



Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за Рік 2019 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 578 895	3 139 228
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 4 706 410 )	( 2 638 639 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	872 485	500 589
збиток	2095	( - )	( - )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	38 283	6 617
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	( 145 019 )	( 96 904 )
Витрати на збут	2150	( 9 294 )	( 3 )
Інші операційні витрати	2180	( 31 784 )	( 6 804 )
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	724 671	403 495
збиток	2195	( - )	( - )
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	22 102	3 917
Інші доходи	2240	4 369	345
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	( 79 499 )	( 4 575 )
Витрати від участі в капіталі	2255	( - )	( - )
Інші витрати	2270	( - )	( 5 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

## Продовження додатку 3

<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	671 643	403 177
збиток	2295	( - )	( - )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(123 251)	(72 571)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	548 392	330 606
збиток	2355	( - )	( - )

**II. СУКУПНИЙ ДОХІД**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	-	-
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	548 392	330 606

**III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 004 039	1 538 525
Витрати на оплату праці	2505	183 990	222 337
Відрахування на соціальні заходи	2510	31 570	46 459
Амортизація	2515	32 052	15 886
Інші операційні витрати	2520	4 946 432	501 396
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	8 198 083	2 324 603

**IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Джерело: база виробничої практики ТОВ «НЕСС Груп»