

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

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

**на тему: «РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ»
(на прикладі ТОВ «НЕСС Груп»)**

*Допущено до захисту
«__»_____2020 року*

Студентки групи Ма 01-19
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинговий менеджмент
спеціальності 075 Маркетинг
Волощенко Анни Олександрівни

*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 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	7
1.1. Сутність маркетингової стратегії організації та поняття її економічної ефективності.....	7
1.2. Етапи та принципи розробки маркетингової стратегії організації.....	14
1.3. Методи та інструментарій оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії організації.....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НЕСС ГРУП» ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	26
2.1. Загальна характеристика виробничо-господарської діяльності ТОВ «НЕСС Груп»	26
2.2. Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп»	42
2.3. Оцінка економічної ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Несс Груп»	55
РОЗДІЛ III УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЇЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НЕСС ГРУП»	59
3.1. Аналіз світових тенденцій розвитку ринку сонячної енергетики та оцінка його перспектив для ТОВ «НЕСС Груп».....	59
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп»	72
ВИСНОВКИ.....	80
РЕЗЮМЕ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	89

ВСТУП

В умовах інформаційної революції сучасна економічна інфраструктура зазнала радикальної трансформації, перетворившись на неоекономіку (англ. – new economy). Наразі це ера суттєвих інформаційно-комунікаційних технологій, відточених бізнес-процесів та невід’ємної інтеграції маркетингу у стратегію організації. Нове бачення відтепер зосереджене не на світових науково-методичних підходах, а на економіці вражень, емоцій, взаємозв’язків та цінностей. Саме така зміна фокусу відкриває сучасній світовій системі нескінченні можливості для генерування нових підходів та векторів розвитку, що, в свою чергу, трансформує і сприйняття мистецтва ведення бізнесу в цілому. Зазначене вимагає більш чіткої й налагодженої структури маркетингового менеджменту на підприємстві та, відповідно, комплексного підходу до розробки маркетингової стратегії організації.

Вивченню комплексу питань, що стосуються основ розробки маркетингової стратегії організації присвячено низку досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбер, І. Галетов, В. Давидов та ін. Зокрема ними було досліджено та запропоновано основні підходи до формування маркетингових стратегій, етапність їх інтеграції у загальну стратегію організації та імплементації у бізнес-процеси маркетингу, а також методи оцінки ефективності від запропонованих заходів.

Попри наявні досягнення, нині існує нагальна необхідність у подальшому розвитку теоретичних та практичних підходів до розгляду питання розробки маркетингових стратегій та інструментарію оцінки їх ефективності. Однією з основних причин є стрімкий розвиток діджитал-маркетингу, що став вагомою та безумовно невід’ємною складовою загальної маркетингової стратегії організації, та, відповідно, вніс відчутні корективи до загальної специфіки її формування.

Мета дослідження – визначити шляхи підвищення економічної ефективності маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп».

Досягнення мети дослідження передбачало розв'язання таких завдань:

- з'ясування сутності маркетингової стратегії організації та поняття її економічної ефективності;
- аналіз етапів та принципів розробки маркетингової стратегії організації;
- визначення методів та інструментарію оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії організації;
- розгляд загальної характеристики виробничо-господарської діяльності ТОВ «НЕСС Груп»;
- аналіз маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп»;
- надання оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп»;
- визначення шляхів удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп» та оцінки її ефективності і розроблення відповідних рекомендацій.

Об'єкт дослідження – маркетингова стратегія організації.

Предмет дослідження – розробка маркетингової стратегії організації та оцінка її економічної ефективності.

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.

Зокрема, метод монографічного дослідження дав змогу дослідити передовий досвід, всебічно розглянути поняття розробки маркетингової стратегії організації, дослідити етапи та бізнес-процеси та виявити динаміку змін у баченні даного питання з боку вчених. Метод системного аналізу сприяв дослідженню об'єкту дослідження як цілісної множини елементів в сукупності відношень і зв'язків між ними та дозволив звести їх у єдину теоретичну картину.

Метод спостереження та узагальнення був використаний безпосередньо під час дослідження обраного підприємства на практиці, а саме вивчення ринку функціонування компанії, її організаційної структури, підведення підсумків щодо фінансового стану підприємства на основі відповідних розрахунків його фінансово-економічних показників тощо. Метод аналізу і синтезу було застосовано для дослідження економічної ефективності маркетингової стратегії організації. Метод порівняння використовувався при дослідженні теоретичної сутності поняття маркетингової стратегії організації та економічних показників емпіричної бази дослідження. Графічний метод сприяв побудові організаційної структури та візуального відображення показників виробничо-господарської діяльності організації у динаміці. Та, зрештою, розрахунково-аналітичний метод був застосований при аналізі звітів про фінансові результати організації та виконання на їх основі відповідних розрахунків.

Елементи наукової новизни полягають в удосконаленні математичного апарату для оцінки ефективності маркетингової стратегії організації, у якому зазначена оцінка здійснюється за коефіцієнтом ROMI, що дозволяє врахувати найбільш важливі, з теоретичної точки зору, показники ефективності маркетингової діяльності організації.

Практична значущість отриманих результатів полягає у розробленні рекомендацій, спрямованих на удосконалення маркетингової стратегії та оцінки її ефективності на ТОВ «HESS Груп».

Апробація результатів роботи відбулася 14 листопада 2020 року на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сценарії та середньостроковий прогноз економічного розвитку країни», що проходила на базі Київського економічного наукового центру «КЕНЦ» у м. Києві.

Інформаційна база дослідження містить монографічні праці зарубіжних та вітчизняних вчених та практиків, посібники, матеріали науково-практичних конференцій, статті у фахових періодичних виданнях; звітно-статистична документація бази дослідження ТОВ «HESS Груп», планові та організаційні документи, опрацювання яких сприяло здійсненню аналізу господарської

діяльності обраного підприємства та розробці відповідних рекомендацій стосовно об'єкту дослідження.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме, списку використаних джерел із 60 найменувань та 10 додатків. Робота містить 17 таблиць і 24 рисунків. Повний обсяг дипломної роботи складає 108 сторінок машинописного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність маркетингової стратегії організації та поняття її економічної ефективності

Сучасна економічна інфраструктура наразі перебуває на тому етапі, коли у пріоритеті кожної організації має бути швидка адаптивність до конкурентного середовища та здатність гнучкої імплементації цих змін у свої бізнес-процеси. Новий формат економічних відносин, зростання науково-технічного прогресу, фокус на інноваційності та «відцифровування» бізнесів призводять до докорінних змін у веденні та сприйнятті діяльності організації в цілому. На цих підставах на новий рівень переходить і роль конкурентного середовища і саме тому підприємство вже не може обмежувати себе лише звичним поточним плануванням операційної діяльності – наразі необхідна та невід’ємна саме стратегія мислення та світогляду бізнесу, яка суттєво змінить вектор дій за усіма ключовими елементами функціонування організації [20, с. 114].

З огляду на це, ключовим поняттям стає саме стратегія маркетингу організації як філософії, що задає підприємству напрями діяльності, визначає альтернативи реагування на зовнішні зміни, грамотно корегує систему управління та організацію праці та розставляє акценти на головних інструментах та метриках по оцінці ефективності її імплементації. Тобто в загальному розумінні маркетингова стратегія стає цілісним та комплексним процесом управління як організацією, так і ринком в цілому, з погляду сили її впливу за рахунок усього спектру взаємопов’язаних та взаємодоповнюючих задач та процесів.

Саме тому відсутність в організації маркетингової стратегії або ж її нерозуміння з боку адміністративної ланки призводить до втрати своїх ринкових позицій, невміння реагування та адаптації до зовнішніх умов та,

вочевидь, відчутного падіння ефективності та продуктивності діяльності загалом.

Саме поняття маркетингової стратегії у наукових дослідженнях виникло відносно нещодавно – його появу пов'язують із періодом 1980-х років. Проте навіть серед теоретиків маркетингу немає єдиного бачення та сприйняття щодо сутності даного терміну [16, с 57].

Так, наприклад, Ф. Котлер розглядає стратегічний маркетинг у широкому його розумінні та влучно вкладає його суть у модель STP (Segmentation – Targeting – Positioning) або «Сегментування – Цілепокладання – Позиціонування» [60]. За цим принципом на першому етапі вибору цінностей превалює саме стратегічний маркетинг (аналіз та сегментування ринку, вибір потенційних клієнтів, позиціонування товару/послуги та організації). На другому та третьому етапах створення та реалізації товару/послуги діє уже операційний маркетинг (забезпечення виробництва, розподілу, обслуговування, просування, вдосконалення, сервісу, ціноутворення та ін.).

Натомість, Ж.-Ж. Ламбен розглядає поняття маркетингової стратегії як систематичного та безперервного процесу аналізу потреб та запитів ключових споживацьких груп, а також розробки та виробництва товару/послуги, що дозволять підприємству обслуговувати обрані групи більш ефективно, тим самим отримуючи стійку конкурентну перевагу [27]. Іншими словами, вчений оцінює даний термін як аналітичний процес по роботі із «болями клієнтів» з метою задоволення їх запитів та досягнення бажаного рівня ефективності компанії в цілому. Об'єктивно, цей підхід є більш практичним та наближеним до актуального сприйняття маркетингу та маркетингової стратегії зокрема, проте є дещо вузьким з огляду на охоплення усіх інших ключових моментів розробки маркетингової стратегії.

Проте варто чітко розмежовувати і розуміти різницю між поняттями маркетингу стратегічного та операційного, оскільки це безпосередньо впливає на сприйняття поняття розробки маркетингової стратегії в цілому [21, с. 30].

Так, можемо виокремити наступні відмінності даних термінів (рис. 1.1):



Рис. 1.1. Відмінності операційного та стратегічного маркетингу

Джерело: розроблено автором за даними [29, с. 132]

Тож, маркетингова стратегія в цілому визначається як комплексний, довгостроковий та перспективний підхід до планування із ключовою метою досягнення стійкої конкурентної переваги. Ретельно розроблена маркетингова стратегія повинна бути фундаментально вкорінена у ціннісному положенні компанії, її місії та візії, визначаючи вектор її успішного функціонування на ринку та досягнення перспективного розвитку в умовах неоекономіки та інформаційної революції.

Маркетингова стратегія орієнтована на пошук потенційного клієнта і теоретичного обсягу продажів, тож у перспективному плані строго розмежувати цілі маркетингу і компанії не вдається, тому що вони органічно взаємопов'язані. Отже, часто стратегічними загальними цілями компанії виступає досягнення максимального прибутку на підставі збільшення частки ринку.

Згідно з цією гіпотезою, розробка маркетингової стратегії дійсно є частиною ринкового механізму та орієнтована на вирішення таких завдань [3, с. 141].

1. Формування органічної роботи ринку збуту, його впорядкування, забезпечення максимального рівня прозорості для оцінки його ефективності та визначення ключових напрямів розвитку організації.

2. Регулювання механізмів ринку збуту задля мінімізації його ризиків та неконтрольованих проявів, що формують вплив на функціонування організації.

3. Виявлення закономірностей та тенденцій ринку з огляду на появу нових конкурентів та аналіз «гри на випередження».

4. Організація та координація усіх організаційних та виробничих бізнес-процесів з метою задоволення потреб поточних та потенційних клієнтів та досягнення УТП.

5. Аналіз, обґрунтування, розробка, впровадження та тестування інноваційних рішень та технологічних нововведень у діяльність організації із метою розширення лінійки пропонованих товарів/послуг, вдосконалення бізнес-процесів та каналів розподілу.

6. Досягнення максимізації ефекту від організації рекламних заходів та підвищення рівня лояльності клієнта до компанії та її послуг.

Маркетингова стратегія по суті створює систему, яка за рахунок певного набору інструментів водночас закриває декілька питань – як правильно та вчасно прислухатися до свого клієнта, розподіляти та орієнтувати інвестиції на передбачувані потреби та запити клієнта, стимулювати свою УТП, враховуючи сегментацію аудиторії та стрімку зміну тенденцій на ринку [2, с. 213].

На формування маркетингової стратегії організації чинять вплив зміни у мікро- та макросередовищі. Ці фактори зрештою визначають зміст стратегії та сприяють визначення правильних кроків у її розробці (рис. 1. 2).

Згідно з зазначеним, одним з найбільш поширених підходів до класифікації маркетингових стратегій є підхід, згідно якого ця стратегія розглядається в рамках кожного елементу комплексу маркетингу організації (4P) – товарні, цінові, збутові стратегії та стратегії просування, якої наведені у табл. 1.1 – 1.4.



Рис. 1. 2. Фактори, що визначають зміст маркетингової стратегії організації

Джерело: розроблено автором за даними [22]

Таблиця 1.1

Товарні маркетингові стратегії організації

Назва стратегії	Коротка характеристика
1. Стратегія інновації товару	Визначає програму розробки та впровадження нових товарів; причому необхідно правильно оцінити значимість та призначення інновації, оскільки від цього залежить якість оцінки ризику, пов'язаного із її впровадженням.
2. Стратегія варіації товару	Ґрунтується на стратегії підвищення концентрації корисності користувацького ефекту від користування існуючого товару; дозволяє сформулювати оптимальне співвідношення між затратами, ефектом від використання товару та поведінкою клієнта. Предмети варіації – один або декілька елементів товару: властивості фізичні, технологічна, естетичні, ринкова атрибутика, супутні послуги тощо.
3. Стратегія елімінації товару	Виділяє ті товари, що виглядають сумнівними з точки зору подальшої привабливості на ринку. Результати перевірки є основоположними для прийняття рішень відносно товару (оптимізація або виведення з ринку).

Джерело: розроблено автором за даними [31]

Таблиця 1.2

Цінові маркетингові стратегії організації

Назва стратегії	Коротка характеристика
1. Стратегія високих цін	Початковий продаж за високими цінами з поступовим їх зниженням.
2. Стратегія низьких цін	Продаж за низькими цінами з метою поступового збільшення частки на ринку та закріплення конкурентної позиції
3. Стратегія пільгових цін	Встановлення пільгових цін для клієнтів, у яких підприємство особливо зацікавлене
4. Стратегія цільових цін	При видозміні ціни та обсягів продажу прибуток залишається незмінною цільовою величиною
5. Інші цінові стратегії	<ul style="list-style-type: none"> – Стратегії незмінних цін впродовж тривалого періоду; – Стратегії психологічних цін (штучно знижені ціни відносно «круглої суми» – 99,98 замість 100,00); – Стратегії цінової лінії (відображення діапазону цін, де кожна ціна ілюструє певний рівень якості товару)

Джерело: розроблено автором за даними [31]

Таблиця 1.3

Збутові маркетингові стратегії організації

Назва стратегії	Коротка характеристика
1. Стратегія проштовхування	Співробітництво з оптовими посередниками
2. Стратегія втягування	Орієнтованість на кінцевого споживача
3. Стратегія стабілізації	Економія витрат та адаптованості до факторів зовнішнього середовища
4. Стратегія розвитку	Орієнтованість на стратегічні альтернативи у розвитку підприємства

Джерело: розроблено автором за даними [31]

Таблиця 1.4

Маркетингові стратегії просування

Назва стратегії	Коротка характеристика
1. Стратегія PUSH	«Простовхування» товару по торговому ланцюжку шляхом стимулювання посередників та торгового персоналу (наприклад, виробник продає оптовим покупцям товар, а також надає знижки та рекламні матеріали)
2. Стратегія PULL	«Витягування» товарів через ланцюжок дистриб'юторів шляхом стимулювання кінцевого попиту та споживачів (наприклад, виробник продає оптовим покупцям, а далі роздрібному покупцю товар).

Джерело: розроблено автором за даними [31]

Розгалужена класифікація видів маркетингових стратегій за їх ознаками наведена у додатку А у таблиці А.1.

Зазначене вище обумовлює важливість визначення поняття ефективності маркетингової стратегії організації. Саме ця категорія дає змогу оцінити рівень її ефективності, виявити наявні та потенційні можливості її вдосконалення або оптимізації, досягти підвищення якості пропозиції продукції, забезпечити ритмічну та злагоджену роботу залучених інструментів маркетингу та визначити перспективи щодо перегляду вектору маркетингової діяльності [14, с. 200].

Визначення ефективності маркетингової стратегії пов'язане з комплексом взаємодоповнюючих факторів, що впливають на виробничо-господарську діяльність підприємства. Це підтверджується теорією оптимального функціонування економіки, згідно з якою ефективність на кожному окремому етапі функціонування підприємства повинна оцінюватися з позиції загального економічного ефекту, тобто часткові критерії ефективності повинні відповідати глобальному критерію [1, с. 10].

Згідно з цим твердженням, можна зробити висновок, що ефект безпосередньо від маркетингової стратегії потрібно оцінювати при розгляді його з точки зору економічної та комунікативної ефективності (рис. 1. 3).



Рис. 1.3. Ефективність маркетингової стратегії з позиції її економічної та комунікативної складових

Джерело: розроблено автором за даними [22]

Таким чином, основним критерієм ефективності маркетингової стратегії організації є доцільно вважати досягнення балансу між встановленими цілями компанії, з одного боку, та задоволення потреб клієнтів – з іншого. Згідно з цим, впевнюємось, що маркетингова стратегія дійсно є двостороннім процесом, ефективність якої неможливо оцінити лише з позиції отримання бажаного рівня прибутку.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що для отримання організацією максимально високих результатів від маркетингової діяльності та розробки маркетингової стратегії зокрема необхідно найбільш повно та глибоко аналізувати її ринкові можливості та завжди шукати перспективні вектори свого розвитку, орієнтуючись на нові тенденції та виклики економіки. Лише за повної максимізації балансу внутрішнього стану функціонування організації із перманентною клієнтоорієнтованістю та потужним масивом маркетингових інструментів можливо забезпечити максимальний рівень ефективності.

Таким чином, визначення та оцінювання ефективності маркетингової стратегії організації набуває особливо важливого значення, оскільки дає змогу всесторонньо оцінити рівень ефективності існуючої системи маркетингу та втілених маркетингових стратегій організації, виявити резерви щодо її вдосконалення та оптимізації, виявити слабкі місця за допомогою оціночних показників та метрик у динаміці та в цілому досягти бажаного ефекту як з боку показників виробничо-господарської діяльності, так і з боку сприйняття компанії з позиції клієнта.

1.2. Етапи та принципи розробки маркетингової стратегії організації

Розробка ефективної програми стратегії маркетингу для успішної товарно-ринкової комбінації має включати в себе три наступних взаємопов'язаних комплекса рішень [56, с. 61].

1. Необхідно встановити конкретні цілі, які потрібно досягнути на цільовому ринку, зокрема: обсяг продажів; частка ринку; розмір прибутковості. Ці цілі повинні узгоджуватися з корпоративними стратегічними цілями і стратегічними цілями бізнес-одиниці, і при цьому бути досить конкретними, щоб дозволити керівництву відслідковувати і оцінювати ефективність товарно-ринкової комбінації в часі.

2. Потрібно прийняти рішення про загальну маркетингову стратегію з метою отримати лояльність споживачів і отримати конкурентну перевагу на цільовому ринку. Ця стратегія повинна бути узгоджена з можливостями організації, її корпоративною стратегією і стратегією бізнес-одиниці, а також з цілями для товару і ринку.

3. Необхідно прийняти рішення про кожний елемент тактичної програми маркетингу, що використовується для здійснення стратегії. Ці рішення внутрішньо не повинні суперечити одна одній і включені в усі елементи програми маркетингу.

З урахуванням зазначеного розробка маркетингової стратегії організації є складним комплексним процесом, що складається з наступних послідовних етапів, який відображено у змістовній акумульованій таблиці (табл. 1.5).

При цьому важливо розуміти також, які фази процесу розробки маркетингової стратегії необхідно враховувати при стратегічному плануванні [13, с. 152].

1. Фаза планування – цей етап є ключовим, оскільки містить глибокий аналіз організації, її конкретних переваг, рівня технологічності та інноваційності, корпоративної культури, системи управління тощо. За великим рахунком на даному етапі необхідно з'ясувати поточну позицію компанії задля визначення правильних векторів її діяльності.

Таблиця 1.5

Зміст основних етапів розробки маркетингової стратегії організації

Етап	Зміст етапів	Сутність
1. Формування цілей		Даний етап є основоположним у розробці маркетингової стратегії – успішно реалізована стратегія та процес її виконання залежить лише від поставлених цілей на самому початку розробки. При цьому усі цілі мають бути конкретизовані, деталізовані, вимірні та узгоджені із загальними цілями та ціннісною концепцією підприємства. Кожний наступний етап має супроводжуватись до звіренням із поставленими цілями та, за потреби, оптимізуватись та доопрацьовуватись.
2. Стратегічний аналіз і діагностика	Аналіз зовнішнього середовища	Для обґрунтування стратегічних орієнтирів, вибору найбільш ефективних способів і форм їх досягнення необхідно провести стратегічний аналіз і діагностику стану компанії. Дані роботи передбачають здійснення зовнішнього і внутрішнього аналізу, оцінку потенціалу особливостей конкурентного середовища і рухомих сил в галузі.
	Аналіз внутрішнього середовища	
3. Розробка варіантів стратегії	Розробка альтернатив	На основі проведеного стратегічного аналізу здійснюється розробка варіантів стратегії. На етапі розробки та оцінки стратегічних альтернатив доцільно розглянути декілька варіантів, використовуючи для цього методи прогнозування: якщо стратегічні цілі були встановлені згідно з усіма вимогами, а розроблені стратегії спрямовані на їх досягнення; якщо були встановлені приблизні цілі, стратегічні альтернативи треба перевіряти на узгодженість зі стратегіями інших підрозділів та підприємства в цілому.
	Оцінка альтернатив	
	Вибір стратегії	
4. Планування реалізації		Заключним етапом є планування реалізації стратегії. Даний комплекс робіт передбачає розробку переліку конкретних заходів для досягнення визначених раніше цілей на довгострокову та середньострокову перспективу за ступенем їх важливості. Крім того, на даному етапі визначається механізм контролю реалізації стратегії. Для окремого підрозділу поточний моніторинг здійснюється на рівні підрозділу, а корегування стратегії потребує дозволу вищого керівництва підприємства.

Джерело: розроблено автором за даними [34]

До фази планування необхідно включити:

– SWOT-аналіз, як основоположну модель всестороннього виявлення сильних та слабких сторін організації, її можливостей та загроз з боку ринку, а також методу оцінки стану компанії загалом;

– Маркетингову програму, як послідовний план дій, побудований за принципом розгляду комплексу маркетингу;

– Формування цілей маркетингу на підприємстві та продукту зокрема – визначаються цілі для задоволення потреб та запитів потенційних клієнтів; порівнюються та зіставляються ключові відмінності від аналогічних на функціонуючому ринку, формується УТП; обираються цільові ринки та бачення як досягти балансу між потребами ЦА та цілями своєї діяльності.

2. Фаза реалізації – цей етап по суті є індикатором правильно виконаної фази планування, оскільки наявно показує можливі слабкі місця та упущення у плануванні та демонструє здатність компанії досягти поставлених цілей. На даному етапі фази реалізації маркетингової стратегії підприємство безпосередньо втілює розроблений маркетинговий план та використовує усі наявні інструменти для цього.

Приклад актуальних маркетингових інструментів можна візуально продемонструвати у вигляді стандартної воронки діджитал-маркетингу, що наразі є невід’ємною складовою розробки маркетингової стратегії на будь-якому підприємстві (рис. 1.4) [50].

3. Фаза аналізу і оцінки – даний заключний етап характеризується оцінкою співвідношення поставлених цілей маркетингової стратегії, виявлення відхилень від планових метрик, прийняття рішення щодо оптимізації цілей та заходів усунення виявлення слабких місць. Ця фаза неможлива без підключення аналітичних платформ, інструменти якої здатні у динаміці проілюструвати основні маркетингові показники та зрозуміти, на якому саме етапі у процесі відбулися зрушення від плану.

Насправді, аналітичних платформ, за допомогою яких можна відслідковувати динаміку основних метрик корпоративного сайту, соціальних мереж, e-mail маркетингу, таргетингу, контекстної реклами тощо, на сьогоднішній день є незчислена кількість. Кожен ресурс при цьому надає свій спектр можливостей задля найбільш повного охоплення та аналізу показників.

До таких платформ можна віднести *Google Analytics*, *SEMrush*, *Ahrefs*, *SimilarWeb*, *Serpstat*, *Facebook Analytics* та багато інших [57].



Рис. 1.4. Приклад розробки воронки діджитал-маркетингу

Джерело: розроблено автором за даними [50]

Доцільно зауважити, що маркетингові стратегії в залежності від напрямку бізнес-діяльності та поточних ринкових умов мають базуватись на певних принципах, причому важливим є саме їх оптимальне комбінування та оптимізація в конкретних умовах [8, с.11]. Розглянемо їх детальніше.

1. Принципи маркетингової стратегії по відношенню до розмірів та структури ринку:

- зростання організації водночас із зростанням та тенденціями ринку;
- розширення ринку шляхом забезпечення організацією цього ринку своїми новими товарами, послугами, групами клієнтів, регіонів збуту тощо;
- сегментування ринку та монополізація сегменту;

– покращення своїх показників шляхом вертикальної інтеграції із постачальниками та клієнтами.

2. Принципи маркетингової стратегії при виборі провідних факторів забезпечення попиту:

– орієнтація на:

- товари високого попиту;
- рівень цін;
- якість продукції;
- новизну продукції;
- післяпродажне обслуговування.

3. Принципи маркетингової стратегії при виборі ступеня активності маркетингу по відношенню до клієнта:

- орієнтація на адаптацію до попиту;
- орієнтація на створення попиту.

4. Принципи маркетингової стратегії вибору типу реакції на зміни ринкової кон'юнктури [7, с. 47]:

- зміни обсягів виробництва;
- перегляд номенклатури товарів;
- регулювання цін;
- оптимізація каналів збуту.

5. Принципи модифікації товару при змінах ринкової кон'юнктури [9, с. 26]:

- новаторство;
- рух за лідером, що задає на ринку нові моделі та тенденції (конкурентоспроможність у даному випадку забезпечується більш високою якістю товару, його супроводом, ціною, кращою організацією роботи каналів збуту, післяпродажним обслуговуванням тощо);

– суб-новаторство, за якого відбувається вдосконалення нових елементів, що введені іншими компаніями (покращення якості, надійності, безпеки, екологічності, надання додаткових властивостей, зниження собівартості).

За результатами аналізу етапів та принципів розробки маркетингової стратегії організації можна зробити висновок про те, що процес розробки маркетингової стратегії організації є комплексним, детальним та потребує глибоко опрацювання та паралельного залучення аналітичних платформ задля оперативного відслідковування динаміки та будь-яких змін у процесі виконання запланованих цілей.

При цьому кожен етап розробки повинен проходити звірку із поставленими цілями та корпоративною складовою, що передбачає систему цінностей компанії, її культури та безумовних принципів. Паралельно із цим шлях поетапного проходження розробленої маркетингової стратегії супроводжується її принципами, які за певних поточних ринкових умов, конкурентного середовища та світових тенденцій мають оптимально поєднуватись, взаємодоповнюватись та оптимізуватись, виходячи із проміжних результатів кожного етапу стратегії.

1.3. Методи та інструментарій оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії організації

Ефективність маркетингу багато в чому залежить від того, як саме побудований маркетинговий відділ в організації, які завдання і на якому рівні він вирішує. При цьому маркетингова інформація відіграє вирішальну роль, а спеціальні функції маркетингу повинні бути інтегровані окремими функціями інших блоків і підсистем організації.

Зміст процесу маркетингової діяльності є визначальною складовою частиною процесу менеджменту [5, с. 102]. Оцінка ефективності маркетингу при цьому є досить складним завданням, оскільки не завжди надається можливість виразити кількісний ефект, отриманий, наприклад, за рахунок проведення маркетингових заходів [11, с. 3]. Тим не менш, існує безліч різних підходів щодо вирішення даного питання, що дозволило виокремити наступну класифікацію методів оцінки ефективності маркетингової стратегії організації.

Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту, в ході якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також всіх його загроз і можливостей [46, с. 280]. При цьому можна виділити дві області маркетингового контролю: маркетинговий контроль, орієнтований на результати, та маркетинг-аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності організації. Ці методи характеризують рівень та закономірності розвитку процесу, якісні особливості та характеристики явищ, які складно виміряти та порівняти, оскільки вони відображають довгостроковий ефект і ґрунтуються на досвіді.

Дана концепція включає в себе наступні твердження [23, с. 100].

1. Контроль основних гіпотез і прогнозів щодо закономірностей і структур розвитку маркетингового макро-і мікросередовища.
2. Контроль цілей і стратегічних напрямків діяльності організації, їх відповідності вимогам ринку та маркетинговому середовищу, з одного боку, та можливостям і особливостям самого підприємства, з іншого.
3. Контроль ефективності маркетингової діяльності організації, комплексу маркетингу, маркетингового бюджету.
4. Контроль організації (організаційної структури підприємства та правил її побудови), а також систем та ефективності методів отримання маркетингової інформації.

Натомість, кількісні методи оцінки ефективності маркетингової стратегії організації потребують порівняння витрат на маркетинг із отриманим валовим прибутком та витратами на рекламу до обсягів продажу – ці показники характеризують кінцеві фінансові результати діяльності організації [10, с. 279].

Доцільно виокремити декілька наступних груп кількісних методів при проведенні маркетингових досліджень [12, с. 15].

1. Багатовимірні методи (факторний та кластерний аналізи). Ці методи використовуються для обґрунтування маркетингових рішень, в основі яких лежать багаточисленні взаємопов'язані змінні. Наприклад, визначення обсягу

продажів нового продукту в залежності від його технічного рівня, ціни, витрат на рекламу, іншого фокусного елемента комплексу маркетингу тощо.

2. Регресивні та кореляційні методи. Дані методи використовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що описують маркетингову діяльність організації.

3. Імітаційні методи. Ці методи застосовуються, коли змінні, що впливають на маркетингову ситуацію, не піддаються аналітичному вирішенню.

4. Методи статистичної теорії прийняття рішень. Дані методи використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміни ринкової ситуації.

5. Детерміновані методи дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування). Такі методи застосовуються тоді, коли є багато взаємопов'язаних змінних і необхідно знайти оптимально рішення.

6. Гібридні методи, що об'єднують детерміновані та ймовірнісні (стохастичні) характеристики. Ці методи застосовуються перш за все для дослідження проблем розподілу.

7. Моделі мережевого планування.

Вказані 7 груп методів не вичерпують усього їх розмаїття. При дослідженні маркетингу та маркетингової стратегії організації зокрема можуть бути використані більш, ніж 60 методів [24].

Грунтуючись на методі кількісної оцінки результату маркетингової діяльності, за допомогою побудови математичної моделі можна провести оцінку економічної ефективності маркетингової стратегії організації за показниками, які характеризують ефективність витрат на маркетингові програми, ефективність маркетингових процесів та повну ефективність маркетингу.

Так, ефективність витрат на маркетингові програми визначається за наступним виразом:

$$E_{md} = \frac{\Delta P_r}{V_m} \text{ де } \Delta P = V_e - V_b; V_m = I_c - I_v \quad (1.1)$$

Ефективність маркетингових процесів (впровадження) розраховується за такою формулою:

$$E_{md} = \frac{\Delta P_{rt}}{V_{mrt}}; E_{md} = \frac{\Delta P_{rt}}{V_{spt}}; E_{md} = \frac{\Delta P_{rt}}{V_{mixt}} \quad (1.2)$$

Повна ефективність маркетингу визначається, як відношення приросту обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку до суми маркетингових витрат за наступним виразом:

$$E_m = \frac{\Sigma \Delta P_{rt}}{\Sigma (V_{mrt} + V_{spt} + V_{mixt})} \quad (1.3)$$

Де, ΔP_r — приріст обсягу реалізації товарів та послуг;

V_m — сукупність витрат на маркетингову діяльність;

V_e — обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду;

V_b — обсяг реалізованих товарів і послуг на початок періоду;

I_c — матеріальні витрати на маркетингову діяльність;

I_v — фонд оплати праці менеджерів;

ΔP_{rt} - приріст обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку;

V_{mrt} — витрати на дослідження на певному ринку;

V_{spt} — витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку;

V_{mixt} — витрати на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку.

Однак, результати дослідження свідчать, що для оцінки ефективності маркетингової стратегії організації доцільно використати показник, величина якого чисельно характеризує повернення маркетингових інвестицій *Return on Marketing Investment* або скорочено ROMI, який розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{GP - MC}{MC} \times 100\% \quad (1.4)$$

Де, GP - валовий прибуток;

MC - витрати на маркетинг.

Структурно-логічна схема математичної моделі, яка пропонується для оцінки ефективності маркетингової стратегії організації наведена на рисунку 1.5. Згідно цієї схеми оцінка виконується за наступними етапами.

На **першому етапі** здійснюється формування вихідних даних.

На **другому етапі** здійснюється вибір часткових і узагальненого показників для оцінки ефективності маркетингової стратегії організації.

На **третьому етапі** виконується розрахунок вибраних показників та оцінка ефективності маркетингової стратегії організації за *Return on Marketing Investment (ROMI)*. За відповідності прийнятої умови $ROMI \geq ROMI^{потр}$ вважається, що маркетингова стратегія організації за рахунок високого рівня рентабельності є ефективною. Якщо зазначена умова не виконується алгоритм математичної моделі передбачає повернення на етап формування вихідних даних, їх корегування та проведення повторних розрахунків до отримання потрібної величини $ROMI^{потр}$.

На **четвертому етапі**, з урахуванням отриманих результатів, розроблюються рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії організації.

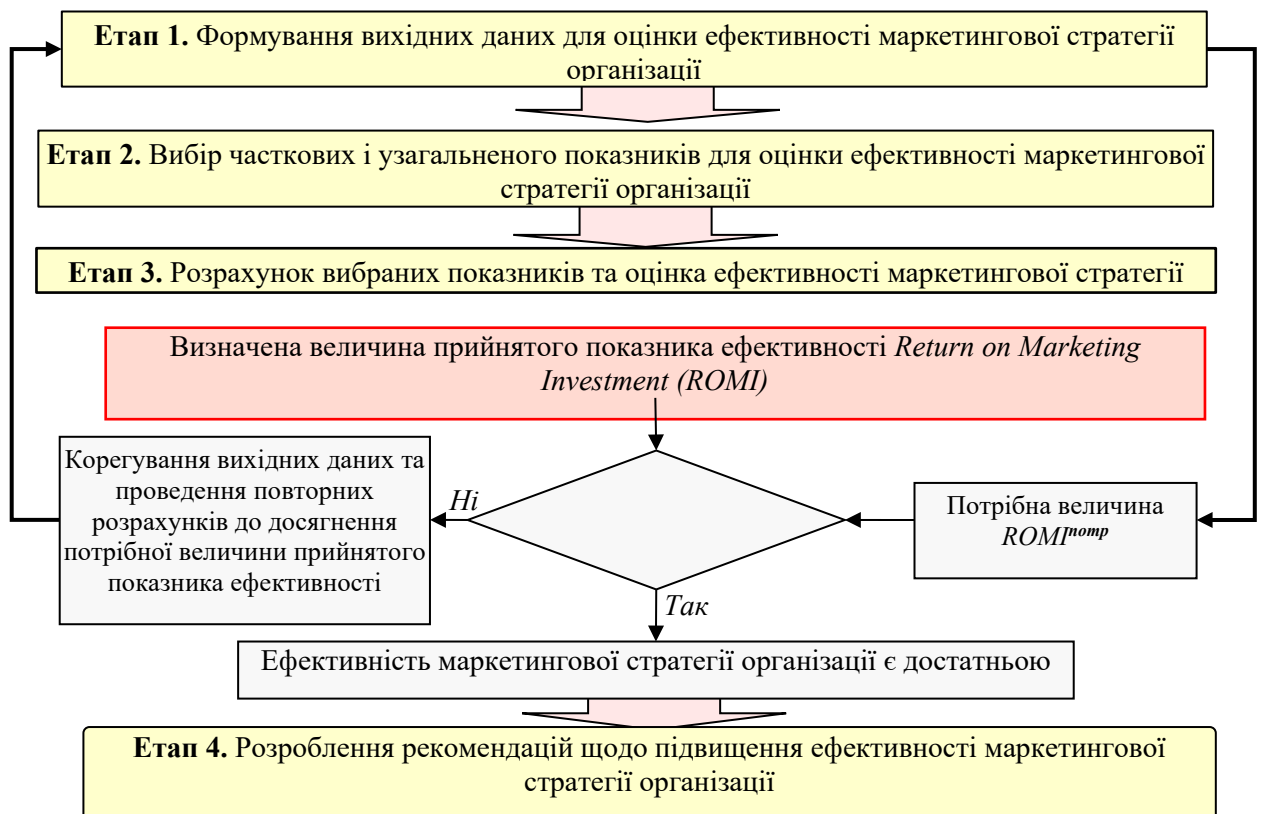


Рис. 1.5. Структурно-логічна схема математичної моделі, яка пропонується для оцінки ефективності маркетингової стратегії організації

Джерело: розроблено автором

Аналіз ефективності впровадженої маркетингової стратегії може будуватися за наступними принципами [6, с. 100]:

- «Стратегія VS тактика» – спершу формуються цілі в рамках планованої стратегії, потім створюється план тактичних дій по їх правильному досягненню;

- «Вимірне VS конкретне» – стратегічна мета у будь-якому разі має бути вимірною за певними кількісними показниками, оскільки саме так можна буде оцінити ступінь виконання плану та його ефективність;

- Складання плану із усіма прописаними бізнес-процесами задля поглибленого та повного розуміння діяльності та здатності відслідкувати та оцінити маркетингову стратегію згідно зі сформульованими цілями та завданнями на першому етапі.

Таким чином, дослідження методів та інструментарію оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії організації свідчить про наступні твердження.

1. При проведенні маркетингових досліджень на сьогоднішній день виділяють ряд кількісних та якісних методів, при комплексному та системному застосуванні яких можливо вибудувати для кожного індивідуального підприємства власну методику ефективності затрачених ресурсів.

2. На практиці розрахунок економічної ефективності маркетингової стратегії представляє деякі ускладнення, оскільки маркетингові дії не дають повного ефекту моментально. Саме тому ця оцінка для кожної організації повинна проводитися індивідуально з урахуванням комплексу оціночних показників задля найбільш повного та систематичного відображення динаміки метрик ефективності у часі та розроблення відповідних рекомендацій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НЕСС ГРУП» ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

2.1. Загальна характеристика виробничо-господарської діяльності ТОВ «НЕСС Груп»

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «НЕСС Груп» («KNESS Group») – це інтегрована група компаній, які розробляють технології та втілюють проекти традиційної і відновлюваної енергетики. Енергетичний холдинг «НЕСС Груп» є лідером з комплексної реалізації проектів енергетики в Україні та учасником міжнародних проектів [25].

Незмінний головний принцип Товариства – проектування, будівництво або реконструкція та введення в експлуатацію об'єктів енергетики. «НЕСС Груп» забезпечує повний цикл реалізації сонячних електростанцій: від виробництва усього необхідного обладнання та підбору земельної ділянки до проектування, будівництва, оформлення дозвільної документації та, зрештою, обслуговування об'єкту.

За час свого функціонування, починаючи ще з 2009 року, підприємство «НЕСС Груп» пройшло колосальний шлях від невеликої компанії, що спеціалізувалося на консалтингових послугах у сфері традиційної електроенергетики, до потужного енергетичного холдингу, що наразі включає 7 безумовно взаємопов'язаних компаній. До складу групи компаній входять.

1. «Подільський Енергоконсалтинг» – компанія, що є генеральним підрядником 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. З 2012 року основний вектор діяльності – комплексна реалізація

проектів сонячної енергетики. З 2016 року виконує EPC-підряд (Engineering, Procurement and Construction) у сфері сонячної енергетики.

2. «KNESS Construction» – EPC-контрактор: проектування та будівництво сонячних електростанцій. З 2017 року виконує будівельно-монтажні, пусконаладжувальні роботи, підключення об'єкту до мережі та введення в експлуатацію.

3. «KNESS Service» – компанія з експлуатації та технічного обслуговування об'єктів енергетики. Підприємство надає послугу «O&M» (Operation and Maintenance) – комплексне рішення для промислових сонячних електростанцій та розподільчих підстанцій, що забезпечує їх безперебійну, безпечну та максимально ефективну роботу.

4. «KNESS Product» – компанія з виробництва обладнання для відновлюваної енергетики: інверторні станції, електротехнічне обладнання, металоконструкції. З 2015 року компанія виготовляє металоконструкції для кріплення сонячних 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 сонячних станцій.

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

6. «KNESS PV» – завод по виробництву сонячних модулів. Завод виробляє сонячні модулі для побутових, комерційних та промислових сонячних електростанцій згідно з найвищими технологічними вимогами.

7. «KNESS Energy» – постачальник електроенергії, в тому числі із відновлюваних джерел. Інтегратор найбільш інноваційних продуктів з продажу електроенергії виробників «зеленої» електроенергії, постачання електричної енергії, організатор балансуєчих груп та мікромереж.

Також до «НЕСС Груп» входить компанія «KNESS Estate» – власник виробничих потужностей заводу по виробництву сонячних модулів, та ряд компаній групи «SunVin». Основні віхи розвитку компанії «НЕСС Груп» представлені у додатку Б.

Основним предметом виробничо-господарської діяльності ТОВ «НЕСС Груп» в Україні та поза її межами визначаються наступні [38]:

- Будівництво будівель та споруд підприємств енергетики;
- Діяльність у сфері інжинірингу;
- Діяльність у сфері геології та геологорозвідання;
- 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.

Важливою та невід’ємною складовою задля проведення комплексного аналізу виробничо-господарської діяльності підприємства та ефективності його функціонування є аналіз його організаційної структури. Вирішення даного завдання базується на аналізі стану основних елементів системи управління організацією та форм і порядку їх взаємодії під час прийняття управлінських рішень.

Організаційна структура ТОВ «НЕСС Груп» наведена у додатку В на рис. В.1 та В.2.

Згідно з наведеною схемою системи управління можна стверджувати, що організаційна структура ТОВ «НЕСС Груп» є структурою лінійно-функціонального типу. Структури даного типу характеризуються функціонуванням за принципом розмежування відповідальності і повноважень працівників за їх функціями та прийняттям рішень по вертикалі. Така система управління безумовно впливає на якість та ефективність функціонування підприємства, забезпечує оперативність у прийнятті управлінських рішень; підвищує контроль діяльності як підрозділів, так і окремих виконавців; гарантує єдність і постійну взаємодію департаментів між собою; покращує координацію у підрозділах, а також посилює ефективність координації бізнес-процесів за великої кількості персоналу [27]. Окрім того, за рахунок чіткого розмежування функцій та обов'язків за відділами підвищується також і загальна клієнтоорієнтованість підприємства, що, в свою чергу, є одним із ключових векторів ефективності компанії в цілому [17, с. 36].

Проте, попри очевидні переваги організаційної структури лінійно-функціонального типу, присутні також і ряд недоліків, наприклад:

- за рахунок великого розгалуження структури важко досягти високої якості комунікації у питанні взаємодії підрозділів та чіткості усіх бізнес-процесів;
- складнощі з пошуком відповідальних у разі виникнення суперечливих ситуацій або проблем за будь-яким напрямком діяльності підприємства;
- ризик виникнення непорозумінь між функціональними та лінійними керівниками.

Ці недоліки системи управління такого типу визначаються здебільшого «людським фактором», тож на підприємстві з такою організаційною структурою мають регулярно проводитись координаційні зустрічі («міт-апи») керівництва та окремих відділів; усі бізнес-процеси мають проходити у спільній програмі або платформі та забезпечувати повний доступ кожного працівника до

усієї внутрішньо-корпоративної інформації, водночас координуючи кожний етап проекту та його учасників; має бути присутній загальний канал комунікації задля оперативного зв'язку як всередині кожного відділу, так і між усіма підрозділами групи компаній.

Рекомендованим є також дотримання колегіальної форми прийняття управлінських рішень, що, з одного боку, сприяє зростанню та зміцненню кадрового потенціалу, а, з іншого, стабільності та ефективності розвитку підприємства в цілому.

Таким чином, аналіз системи управління ТОВ «НЕСС Груп» дозволяє зробити висновок, що стан та ефективність організаційної структури Товариства на досліджуваному проміжку часу загалом відповідає вимогам щодо ефективної роботи організації в умовах сучасної ринкової економіки.

Основним резервом підвищення ефективності системи управління «НЕСС Груп» має бути удосконалення бізнес-процесів виробничо-господарської діяльності підприємства, а також покращення комунікативних зв'язків всередині групи компаній.

Оцінку внутрішніх сильних та слабких сторін підприємства можна вести, виходячи із результатів аналізу його фінансово-господарської діяльності. Для цього потрібно проаналізувати фінансово-господарську діяльність підприємства та розрахувати основні її показники за балансом підприємства та звітом про фінансові результати, які наведено у додатках Д, Е, Ж, З, К, Л.

Аналіз даних табл. 2.1 свідчить, що ТОВ «НЕСС» протягом 2017-2019 рр. діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації послуг та чистого прибутку. Зокрема, у 2017 році чиста виручка Товариства становила 989 382 тис. грн, а у 2019 році відбулося її збільшення на 4 589 513 тис. грн або на 463,88 % у порівнянні з 2017 роком. Таке збільшення показника свідчить про різке та інтенсивне примноження діяльності підприємства у 2018 та 2019 роках, що спричинене сприятливими ринковими умовами для надання послуг підприємством. Так само як і чистий прибуток, відхилення показника якого у

2019 році у порівнянні із 2017 роком склало 296,56 %, або 410 104 тис. грн у абсолютному його вираженні.

Таблиця 2.1

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

Показники	Роки			Відхилення 2019 рік до 2017 року	
	2017	2018	2019	Абсолютне, +, -	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	989 382	3 139 228	5 578 895	4 589 513	463,88
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	784 089	2 638 639	4 706 410	3 922 321	500,24
Валовий прибуток, тис. грн.	205 293	500 589	872 485	667 192	324,99
Чистий прибуток, тис. грн.	138 289	330 606	548 392	410 103	296,56

Джерело: розроблено автором

Динаміка зростання чистого прибутку ТОВ «НЕСС Груп» протягом 2017-2019 рр. наведена на рис. 2.1.

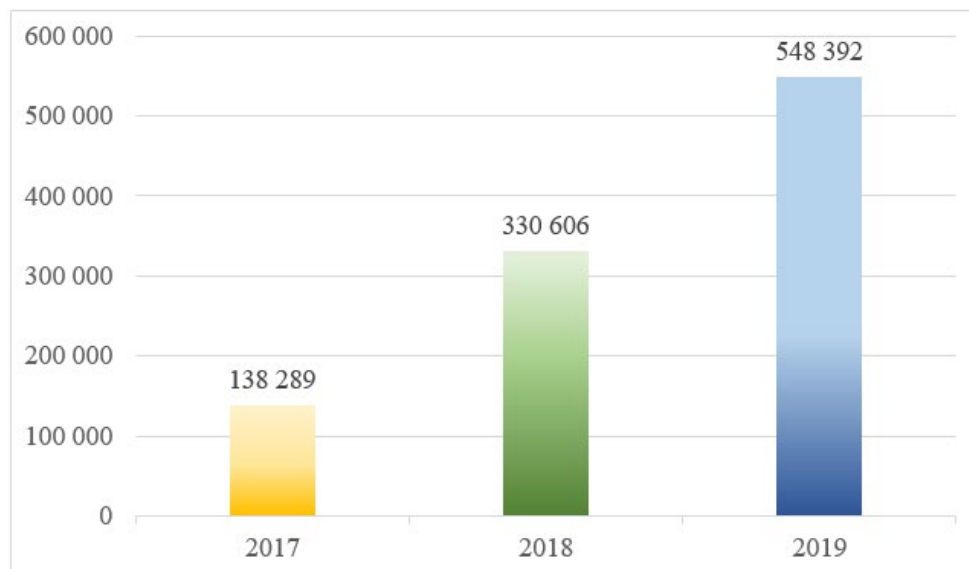


Рис. 2.1. Динаміка чистого прибутку ТОВ «НЕСС Груп» протягом 2017-2019 рр.

Джерело: розроблено автором за даними табл. 2.1

Наступним важливим показником фінансово-господарської діяльності ТОВ «НЕСС Груп» є операційні витрати. Динаміку та структуру цих витрат за 2017–2019 рр. наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Динаміка та структура операційних витрат
ТОВ «НЕСС Груп» за 2017-2019 рр.**

Показники	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення, тис. грн			Структура операційних витрат, %		
				2018 – 2017	2019 – 2018	2019 – 2017	2017	2018	2019
Матеріальні витрати	478 126	1 538 525	3 004 039	1 060 399	1 465 514	2 525 913	66,26	66,18	36,64
Витрати на оплату праці	58 481	222 337	183 990	163 856	-38 347	125 509	8,10	9,56	2,24
Відрахування на соц. заходи	12 047	46 549	31 570	34 502	-14 979	19 523	1,67	1,99	0,39
Амортизація	7 771	15 886	32 052	8115	16 166	24 281	1,08	0,68	0,39
Інші операц. витрати	165 137	501 396	4 946 432	336 259	4 445 036	4 781 295	22,89	21,57	60,34
Разом	721 562	2 324 603	8 198 083	1 603 041	5 873 480	7 476 521	100,00	100,00	100,00

Джерело: розроблено автором

Аналіз цих даних свідчить, що операційні витрати ТОВ «НЕСС Груп» зросли на 7 476 521 тис. грн і у 2019 році складають 8 198 083 тис. грн.

Таке зростання слід пов'язувати із стрімким зростанням обсягів господарської діяльності підприємства, що підтверджується зростанням операційних витрат, зокрема матеріальних витрат, амортизації та інших операційних витрат.

Структура операційних витрат ТОВ «НЕСС Груп» за 2019 рік наведена на рис. 2.2.

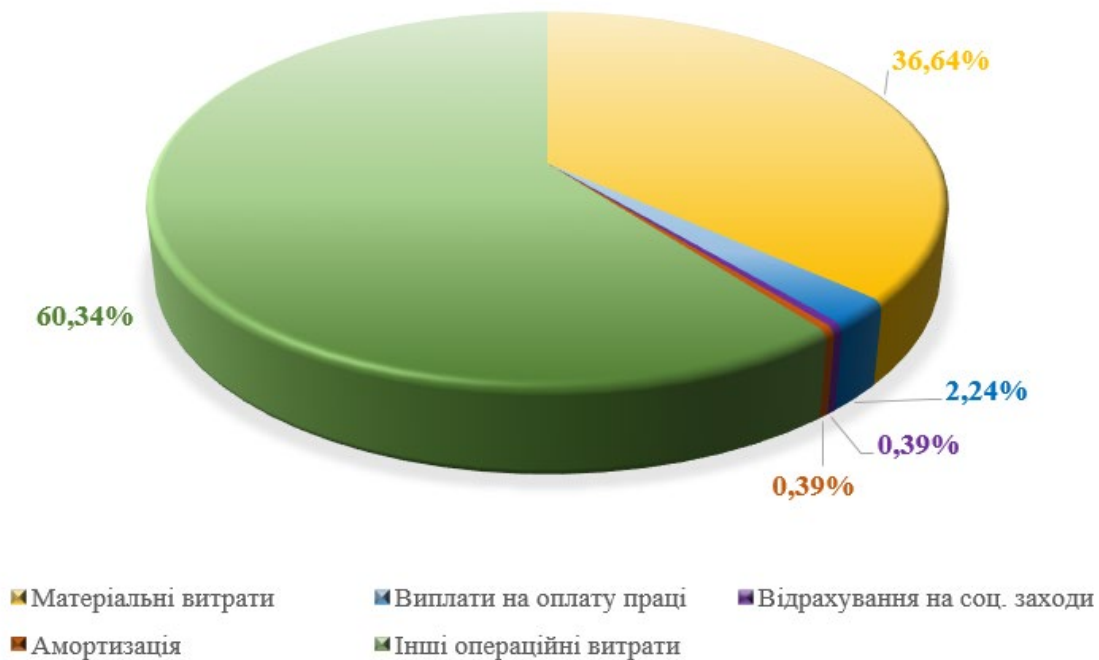


Рис. 2.2. Структура операційних витрат ТОВ «HESS Груп» за 2019 р.

Джерело: розроблено автором за даними табл. 2.2

Одним з найважливіших показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «HESS Груп» є показники оцінки рівня її рентабельності та ефективності формування фінансових результатів, які наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка рівня рентабельності та ефективності формування фінансових результатів господарської діяльності ТОВ «HESS Груп», %

Показник	Роки			Відхилення 2019 рік до 2017 року
	2017	2018	2019	
Валова рентабельність виробничих витрат	26,18	18,97	18,54	- 7,64
Валова рентабельність виручки від реалізації	20,75	15,95	15,64	- 5,11
Чиста рентабельність виробництва	17,64	12,53	11,65	- 5,99
Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції	0,14	0,11	0,09	- 0,05
Коефіцієнт покриття виробничих витрат	0,79	0,84	0,84	0,05
Коефіцієнт покриття прибутку	3,82	5,27	5,39	1,57
Коефіцієнт доходності виробничих витрат	1,26	1,19	1,19	- 0,07
Коефіцієнт окупності чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	4,82	6,27	6,39	1,57

Коефіцієнт покриття виручки операційними витратами	0,73	0,74	1,47	0,74
Коефіцієнт покриття виручки адміністративними витратами	0,04	0,03	0,03	- 0,01

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи дані табл. 2.3, видно, що у 2019 році валова рентабельність виробничих витрат становила 18,54%, що на 7,64% менше рівня 2017 року. Як правило, до зниження рентабельності призводить зростання собівартості, і підтвердження цього фактору було виявлено у табл. 2.1 – собівартість у 2019 році у порівнянні з 2017 роком зросла на 500, 24%, що у абсолютному вираженні становить 3 922 321 тис. грн.



Рис. 2.3. Динаміка рівня рентабельності ТОВ «НЕСС Груп» протягом 2017-2019 рр.

Джерело: розроблено автором за даними табл. 2.3

Важливим та невід’ємним етапом під час проведення аналізу виробничо-господарської діяльності підприємства, безумовно, є огляд ринку його функціонування та аналіз його ринкових можливостей.

Так, ТОВ «НЕСС Груп» функціонує на ринку відновлювальних джерел енергії (далі – ВДЕ), головний фокус якого спрямований на ринок сонячної енергетики. Варто зауважити, що за результатами 2019 року Україна посіла 8 місце за встановленою потужністю сонячних електростанцій серед країн Європи.

Відповідна аналітична діаграма показана на рис. 2.4.

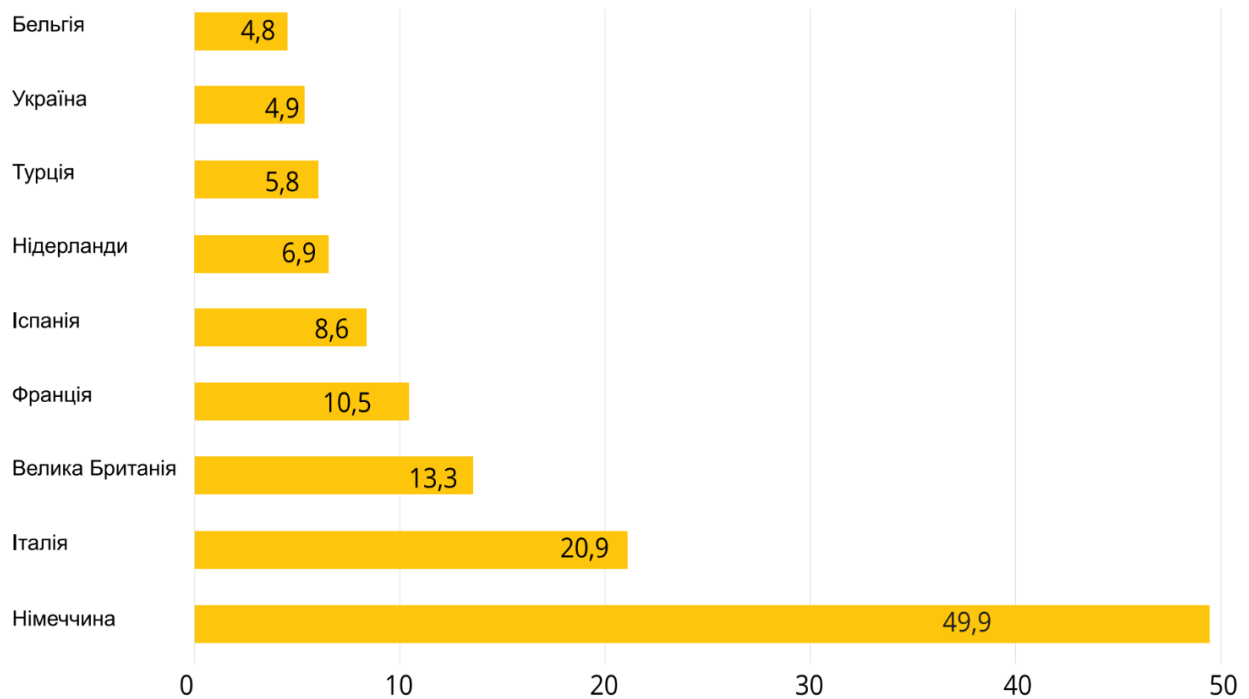


Рис. 2.4. Рейтинг країн Європи за встановленою потужністю об'єктів сонячної енергетики станом на кінець 2019 року, МВт

Джерело: розроблено автором за даними [59]

Що стосується безпосередньо енергосистеми України, то частка генерації з ВДЕ у сукупному балансі генерації продовжує стрімко зростати, що наявно ілюструє діаграма на рис. 2.5

Так, за 2019 рік українські сонячні електростанції виробили загалом близько 2,9 млн МВт*год. Для порівняння, за весь 2018 рік було вироблено майже втричі менше – 1,1 млн МВт*год.

Тож у 2019 році частка генерації з ВДЕ склала 3,68% у загальній структурі генерації електроенергії.

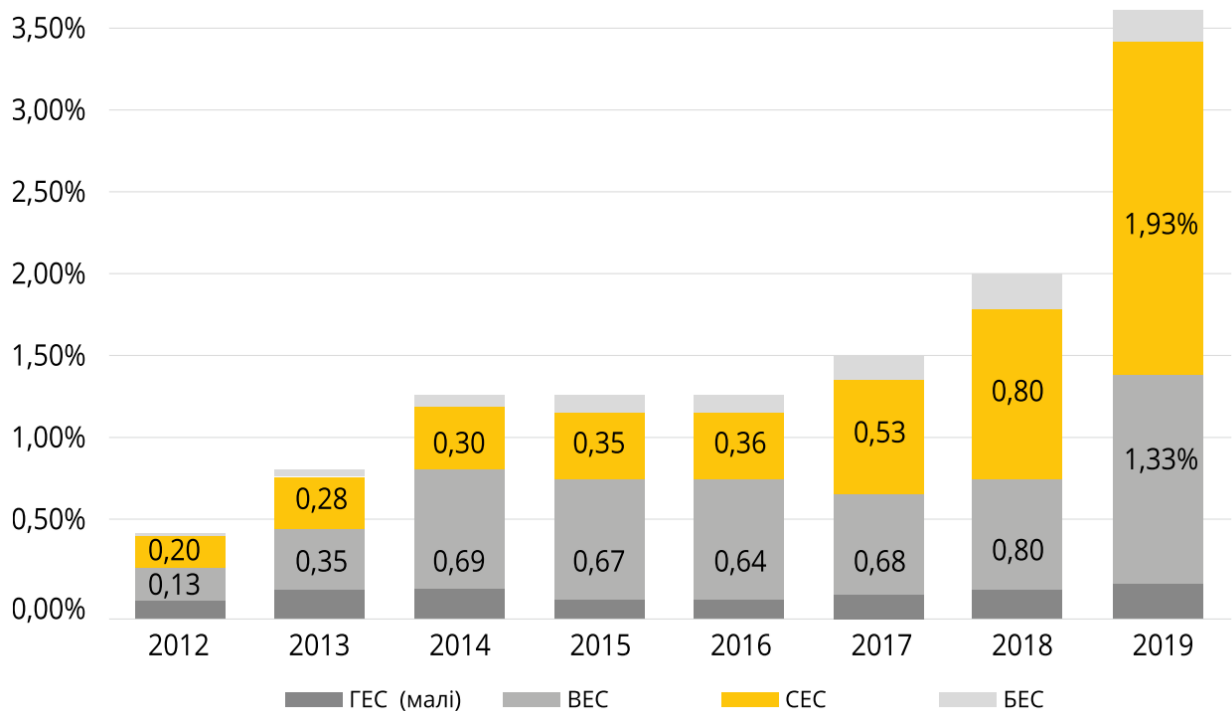


Рис. 2.5. Частка генерації з ВДЕ у енергосистемі України станом на кінець 2019 року

Джерело: розроблено автором за даними [59]

Групою компаній «НЕСС Груп» збудовано 1,15 ГВт потужностей сонячних електростанцій в Україні, що складає 19,2% у загальній потужності побудованих станцій на території України. Територіально розподіл потужностей, збудованих компанією, наглядно ілюструє карта на рис. 2.6.

Розподіл частки ТОВ «НЕСС Груп» по областях показаний на діаграмі (рис. 2.7) та ілюструє, що найбільша частка збудованих потужностей зосереджена у Полтавській (94,16%), Кіровоградській (62,59%) та Вінницькій (55,92%) областях, а найменше у Дніпропетровській області – 0,15%.

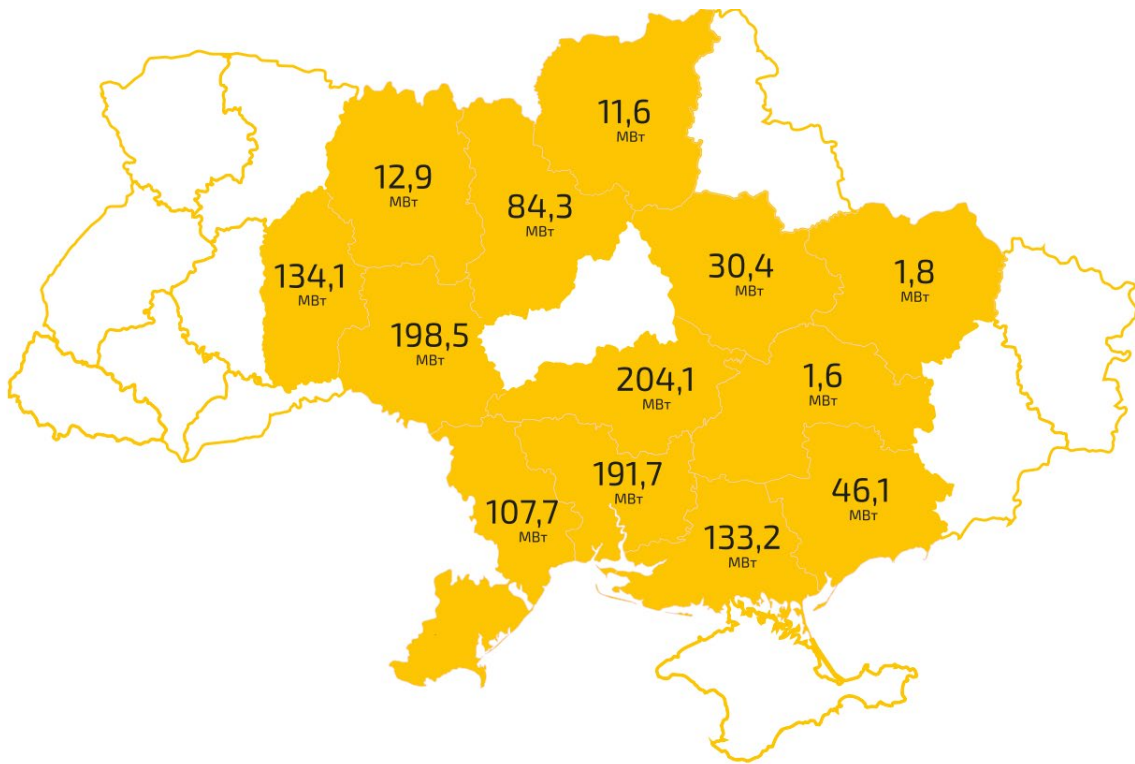


Рис. 2.6. Розподіл потужностей, збудованих ТОВ «НЕСС Груп», за регіонам України, МВт

Джерело: розроблено автором за даними [59]

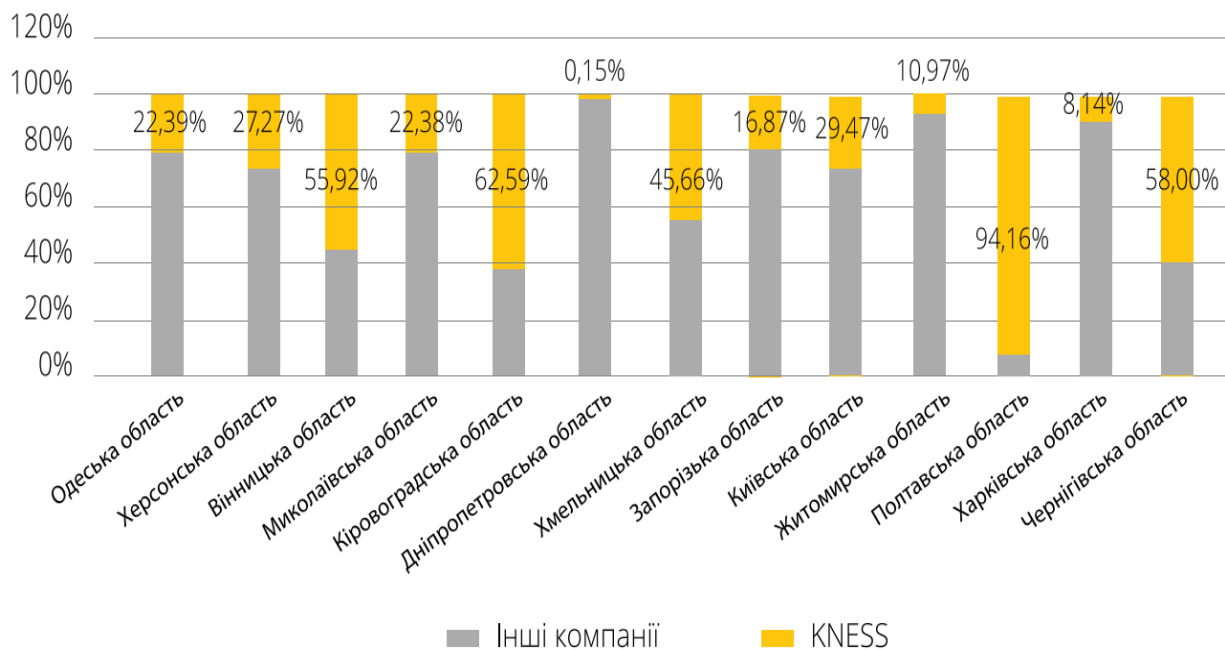


Рис. 2.7. Частка ТОВ «НЕСС Груп» по областях

Джерело: розроблено автором за даними [59]

Аналіз конкурентного середовища є невід’ємною складовою загального огляду ринку. Беручи до уваги ринок сонячної енергетики, дані проведеної аналітики демонструють, що група компаній «НЕСС Груп» залишається твердим лідером із сукупної побудованої потужності всіх об’єктів сонячної енергетики.

Так, у першу десятку компаній генеральних підрядників у сфері сонячної енергетики входять наступні підприємства (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

Рейтинг компаній за часткою ринку сонячної енергетики України

№ п/п	Компанія	Побудована потужність, МВт	Частка ринку
1	KNESS	1 154,76	19,15%
2	ДТЕК	598,39	9,92%
3	Helios Strategia	355,99	5,90%
4	Activ Solar	301,15	4,99%
5	Енерго Сила	253,27	4,20%
6	ЕДС-Інжиніринг	230,65	3,83%
7	Сунел	165,59	2,75%
8	Rodina Energy Group	155,17	2,57%
9	Солар Стальконструкція	141,59	2,35%
10	Скатек Солар Солюшнз Юкрейн	141,58	2,35%

Джерело: розроблено автором за даними [59]

Дані компанії-конкуренти мають необхідний досвід і ресурси, які інвестори можуть порівняти (асоціювати) з «НЕСС Груп». Решта компаній ринку сонячної енергетики є потенційними конкурентами і можуть працювати в менших нішах до 1 Мвт та від 1 до 5 МВт.

Слід також зазначити, що, в зв'язку з насиченням ринку гравцями з традиційною індустріальною моделлю організації бізнесу (компанії першого і другого рівня інновацій), зараз найбільш перспективними гравцями ринку будуть компанії третього рівня інновацій. В основі таких компаній лежить інша бізнес-модель організації бізнесу з мінімальними ресурсами, інші підходи до управління процесом, доступу до ресурсів, нова модель взаємодії з клієнтами.

Платформа для інвестицій у відновлювану енергетику «GET Market» («Green Energy Technologies Market») також щорічно проводить аналітику ринку ВДЕ в Україні та опубліковує результати власного розробленого рейтингу основних гравців ринку комерційних об'єктів енергетики [33]. Рейтинг розраховується за алгоритмом платформи на основі низки критеріальних показників. Зрештою виводиться середній арифметичний показник за кожним з критеріїв, а дані для їх визначення беруться з інформації, отриманої від усіх учасників рейтингу, а також з відкритих джерел та результатів опитування експертів ринку. Так, платформа пропонує систему оцінювання за чотирма блоками критеріїв: технічний, організаційний, маркетинговий блоки та блок безпеки. Під час підсумовування загального балу компанії, бал за кожним критерієм множиться на коефіцієнт важливості. Ця величина визначає відносну важливість кожного критерію в порівнянні з іншими критеріями. Уточнений опис системи критеріїв із урахуванням зваженого коефіцієнту важливості для оцінки компаній наведений у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Орієнтовна система критеріїв для оцінки компаній
генеральних підрядників у сфері сонячної енергетики на ринку ВДЕ**

Блок критеріїв	Перелік критеріїв	Коефіцієнт важливості
Технічний блок	Кількість реалізованих проектів	8
	Сумарна потужність реалізованих проектів	10
	Кількість проектів на стадії реалізації	9
	Сумарна потужність проектів на стадії реалізації	8
	Послуги, які компанія надає	4
	Швидкість реалізації проектів	8
Організаційний блок	Досвід роботи компанії на ринку будівництва СЕС	4
	Кількість штатних працівників у проекті	6
	Середній стаж роботи працівників на ринку СЕС	3
Маркетинговий блок	Вебсайт, соціальні мережі	4
	Участь в асоціаціях та об'єднаннях	6
	Згадки у медіа	2
Блок безпеки	Фінансова стабільність	10
	Відгуки клієнтів та експертів	10
	Верифікація даних	8

Джерело: розроблено автором за даними [33]

Так, станом на січень 2020 року за результатами 2019 звітнього року платформою «GET Market» було опубліковано рейтинг учасників ринку ВДЕ, за яким компанія «HESS Груп» очолила перше місце за сукупним оцінюванням її діяльності із підсумковим балом 129, що свідчить про успішне функціонування підприємства на ринку серед усіх інших його гравців.

Топ-10 компаній за рейтингом платформи наведена у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Рейтинг топ-10 компаній генеральних підрядників у сфері
сонячної енергетики на ринку ВДЕ станом на початок 2020 року**

Місце	Назва компанії	Техн. блок	Організ. блок	Маркетинг. блок	Блок безпеки	Загальний бал
1	Kness Group	76	20	13	20	129
2	Rodina Energy Group	67	22	13	20	122
3	Helios Strategia	66	22	10	20	118
4	EDS Engineering	58	12	13	20	103
5	Solar Steel Construction	51	20	10	20	101
6	Energo-Sila	60	22	3	0	85
7	Avenston	49	12	8	10	79
8	Voltage Group	33	10	7	10	60
9	BlockMaster	16	16	3	20	55
10	Ukrainian Systems Solar	23	16	3	0	42

Джерело: розроблено автором за даними [33]

Даний зведений рейтинг дає можливість кожній компанії проаналізувати отримані показники за кожним блоком, визначити свої «слабкі» місця та врахувати їх у розробці своєї маркетингової стратегії на наступні періоди. Так, наприклад, таблиця 1.2 показує наявну необхідність посилення маркетингового блоку та удосконалення організаційного блоку, що підтверджує актуальність запропонованих у роботі рекомендацій.

Важливим кроком також є проведення SWOT-аналізу підприємства задля комплексного визначення та оцінки його зовнішнього та внутрішнього середовища, а саме його сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ТОВ «НЕСС Груп»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>Лідер ринку по обсягам виробництва; Репутація сильного гравця серед учасників ринку; Досвід реалізації будівництва масштабних промислових електростанцій; Готовність реалізовувати великі проекти; Кваліфікований персонал; Наявність ліцензій та міжнародної сертифікації; Наявність власного виробництва обладнання та заводу сонячних панелей; Лояльність наявних клієнтів</p>	<p>Немає статусу признаного лідера ринку; Недостатнє піар-просування; Не досконало налагоджені бізнес-процеси; Низька обізнаність цільової аудиторії про увесь спектр пропонованих продуктів та послуг; Відсутність сегменту В2С</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>Присутність компанії на профільних заходах, форумах та конференціях; Освоєння та проявлення компанії на міжнародному ринку; Вихід на додатковий сегмент ринку (В2С) ; Нові бізнес-моделі співпраці; Привабливість ринку України для іноземних інвесторів; Запуск сильної іміджевої піар-кампанії та рекламних матеріалів для підвищення впізнаваності бренду; Розвиток партнерської мережі; Розвиток технологій; Підвищення конкурентоздатності продуктів та послуг компанії</p>	<p>Виконання інвестором певних етапів проекту власними ресурсами; Законодавчі зрушення у сфері електроенергетики та особливо ВДЕ; Зріст кількості та «потужності» конкурентів; Зниження інвестиційної привабливості країни та галузі; Низька частка ВДЕ у загальній генерації електроенергії; Висока стандартизація продукту; Вихід міжнародних компаній у якості конкурентів; Політичне підґрунтя; Несприятлива соціально-економічна ситуація в країні; Поява нових більш дешевих технологій ; Перехід потенційних клієнтів до конкурентів (наприклад, з-за ціни)</p>

Джерело: розроблено автором

Таким чином, загальний огляд ринку ВДЕ показує в цілому позитивну тенденцію його розвитку, проте наразі деякі законодавчі зрушення, що почалися у 2020 році, дають підстави для тимчасової стагнації ринку, тим самим, наприклад, блокуючи можливості для розвитку будівництва масштабних промислових проектів. Водночас, такий період дає стимул компаніям знаходити нові перспективні шляхи для розвитку свого бізнесу,

продукуючи нові та удосконалюючи наявні послуги та продукти, а також, безсумнівно, розширювати свою мережу, виходячи на іноземні ринки.

Тож, за результатами аналізу основних показників, які характеризують виробничо-господарську діяльність ТОВ «НЕСС Груп», можна зробити наступні висновки.

1. На ринку сонячної енергетики України нині з'явилися численні компанії, що ефективно розгортають свою діяльність на базі аналогічних пропонувананих послуг як у сфері B2B, так і у B2C, що є наразі навіть більш актуальним вектором розвитку галузі.

2. Незважаючи на напружене конкурентне середовище, ТОВ «НЕСС Груп» має стійку тенденцію до зростання та зміцнення за рахунок розробки низки продуктів та послуг на базі інноваційних технологій, запропонувананих власним RnD центром. Це має на меті не лише розширити виробничу лінійку, але і значно посилити потенціал розвитку підприємства в цілому.

3. Основні економічні показники фінансово-господарської діяльності свідчать про прибутковість ТОВ «НЕСС Груп» протягом 2017-2019 рр., що дозволяє спрогнозувати подальший стабільний розвиток підприємства на ринку сонячної енергетики України, навіть враховуючи його поточну нестабільність на законодавчому рівні.

2.2. Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп»

Група компаній «НЕСС Груп» протягом 2018 – 2019 років знаходилася на стадії зростання ринку та була визнаним лідером B2B забудови генерації Сонця в Україні. Стадія зростання ринку дійсно дуже важлива для компанії, так як створює максимально вигідні умови для домінування на ринку і для підвищення прибутковості і стабільності компанії. Всі зусилля компанії на даній стадії повинні бути спрямовані на її продовження, на створення вхідних бар'єрів для нових гравців, на досягнення максимального охоплення ринку – все це,

забезпечить максимально комфортне існування компанії на наступній стадії життєвого циклу.

Станом на 2020 рік з урахуванням внесення суттєвих змін у законодавче поле енергетики ринок ВДЕ перейшов на стадію стагнації. У зв'язку з цим компанії повинні знаходити альтернативні перспективи розвитку свого бізнесу та таким чином підлаштовуватись до нових правил, що диктує держава. Проте не зважаючи на цей аспект, ситуаційний аналіз ринку показав відчутні можливості для пошуку перспективних векторів свого подальшого розвитку не лише в Україні, але і за її межами.

Тож, перед компанією «НЕСС Груп» у стратегічному розрізі наразі мають стояти такі задачі:

1. Зниження енергетичної монополії;
2. Розвиток енергетики з відновлювальних джерел;
3. Формування ком'юніті;
4. Об'єднання учасників ринку відновлюваної енергетики;
5. Зміна цінностей та свідомості кінцевого споживача.

Водночас мають бути виокремлені і цілі компанії, що складатимуть загальну картину подальшого розвитку (рис. 2.8). Як видно зі схеми, пункти управління репутацією та лідогенерація залишаються незмінними, оскільки вони є одними з основоположних у розгляді питання маркетингу компанії.

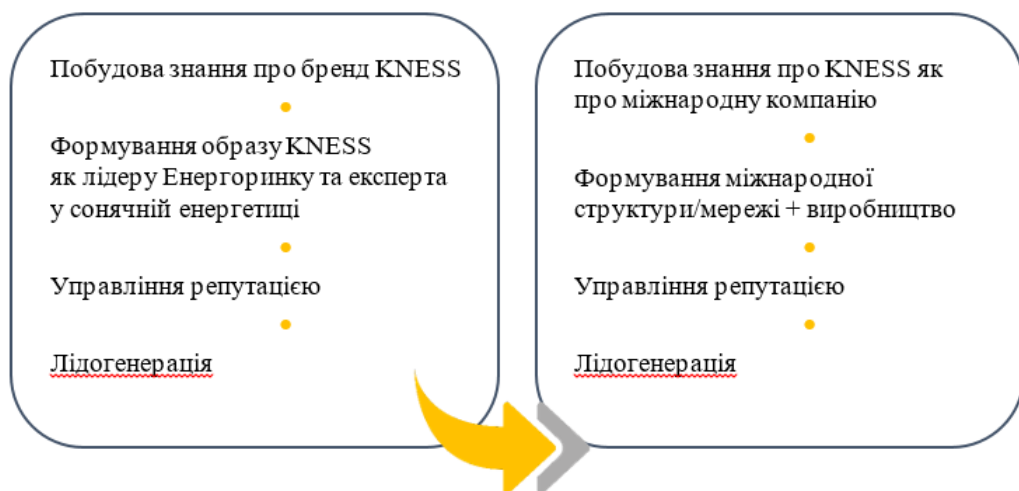


Рис. 2.8. Цілі ТОВ «НЕСС Груп» на наступний період 2021 року

Джерело: розроблено автором

Задля аналізу наявної та розробки подальшої маркетингової стратегії організації, необхідно спершу проаналізувати її основний продукт/послугу.

Так, у ТОВ «НЕСС Груп» ключовий продукт – будівництво сонячних електростанцій – варто розглянути у вигляді трирівневої моделі аналізу продукту. За результатами аналізу фізичного продукту «НЕСС Груп» (рис. 2.9) були виділені не тільки три рівня факторів, а й четвертий рівень – потенціал для розвитку продукту, виходячи з аналогічного аналізу конкурентних пропозицій на ринку України.



Рис. 2.9. Трирівнева модель аналізу ключового продукту ТОВ «НЕСС Груп»

Джерело: розроблено автором

Основна конкурентна перевага KNESS – команда і кваліфікація, досвід, ціна (за рахунок власного виробництва і оптових цін на інші комплектуючі) і гарантії (через відповідальність і знання процесу).

Перевагами конкурентів є здебільшого обладнання відомих виробників, якість, підтвержене багаторічним досвідом і рекомендаціями, модель інвестування, бізнес-планування, наявність додаткових фінансових інструментів, що підвищують купівельну спроможність, індивідуальний підхід до клієнта та комунікація в інформаційному просторі.

Причини відмови потенційних клієнтів від послуг «HESS Груп» вимагають більш глибокого вивчення і аналізу. Первинно було виявлено незацікавленість «HESS Груп» в невеликих проектах (ринок B2C), відсутність технічного рішення, що задовольняє потребу споживача, невпевненість в інвестуванні в зазначену сферу і довіри до компанії, складність прийняття рішення на основі наданої інформації.

Першочергово з метою ефективної взаємодії з потенційними клієнтами необхідно:

- Фіксувати всі вхідні ліди і здійснювати їх перенаправлення у випадку невідповідності послугам «HESS Груп» партнерам або конкурентам в інших нішах на певних умовах;
- Розширити лінійку продуктів технічними рішеннями для дахових сонячних електростанцій, паркінгів і, можливо, інтегрованими в будівлі станціями за рахунок власних розробок або через партнерів;
- Здійнити облік індивідуальних потреб клієнтів для формування додаткових характеристик / переваг продуктів «HESS Груп»;
- Запропонувати розбивку комплексного продукту EPS на етапи з метою продажу клієнту поетапно;
- Відбудувати ефективний процес активних продажів і забезпечити лідируючі позиції в кожному сегменті за рахунок продажу продукту ключовим представникам такого сегменту.

Задля аналізу поведінки клієнтів та оцінки причин відмов слід, в першу чергу, враховувати поведінку поточних клієнтів, а також тих, хто звертається до менеджерів із уточнюючими питаннями щодо послуг. Поточний портрет клієнта «НЕСС Груп» – це професійний інвестор, який має значний досвід в реалізації енергетичних проектів і очікує отримати кращу ціну для будівництва нових об'єктів.

Основна рекомендація – аналіз і вивчення ринку «інвесторів для власного споживання енергії», що дозволить диференціювати ризики втрати привабливості бізнесу. Дана рекомендація не враховує сфери діяльності потенційних клієнтів, індивідуальні потреби сегментів, а також потенціал їх розвитку.

Клієнтів, які звертаються в «НЕСС Груп», можна розділити на наступні групи:

- Девелопери сонячних електростанцій або власники майданчиків, під будівництво великих станцій;
- Інвестори, готові вкладати в великі проекти (СЕС більше 5 МВт; від 1 до 5 МВт; до 1 МВт);
- Замовники для приватних СЕС;
- Інсталлятори, дилери та дистриб'ютори, що пропонують взаємовигідне партнерство.

Загальна ситуація, характерна для всіх груп, – покупка не є спонтанною, вимагає зваженого підходу і аналізу всіх нюансів, бажання клієнта почати з невеликих обсягів з метою перевірки якості реалізації послуг від «НЕСС Груп» і подальшим збільшенням обсягу в разі реальності очікуваних результатів.

Тож, купівельна активність зростає й інтерес до продукту збільшується за рахунок:

- Активного обговорення теми ВДЕ в ЗМІ;
- Підтримки глобального руху переходу в поновлюваних джерел;
- Входження в Україні міжнародних програм та іноземних інвесторів;

- Зниження вартості обладнання та зниженні ціни входу в ВДЕ;
Підвищення кількості реалізованих проектів.

Поточна маркетингова стратегія ТОВ «НЕСС Груп» по відношенню до товару відповідає наступним тезисам:

- Найбільш відповідний поточним потребам ринку портфель продуктів для продажу ключовий послуги Full EPC (90% продажів і 95% доходу) (станом на 2019 рік);
- Максимально прийнятна для клієнта ціна, у т. ч. за рахунок організації власного виробництва кріплень, інверторів, сонячних панелей;
- Розширення цільової аудиторії, сегментації зусиль для активних продажів і збільшення продажів за рахунок правильної організації продажів і воронки продуктів;
- Формування довіри до компанії і її продукту за рахунок інструментів просування, формування знання компанії і продукту в цільових сегментах аудиторії.

Проте важливо зауважити, що просування продуктів та послуг ТОВ «НЕСС Груп» до 2020 року будувалося здебільшого лише на активних продажах і особистих рекомендаціях. Слабо розвинені інструменти PR, Social Media і сайту (із відсутністю SEO-оптимізації) після проведеної оглядової аналітики показали важливість даних інструментів з точки зору присутності бренду як у мережі, так і на ринку в цілому.

З огляду на зазначене, ключовими факторами, які впливатимуть на ефективність продажів та у тому числі маркетингової стратегії будуть такими.

1. Формування функціональної структури комерційного відділу (додавання в структуру комерційного відділу технічного фахівця, проектних менеджерів, які дозволять прискорити процес підготовки документації з комерційною пропозицією, процеси взаємодії, реалізації та ведення проектів);

2. Підготовка аналітики по потенційним клієнтам з метою кращого розуміння потреб клієнта і його можливостей;

3. Оптимізація, стандартизація та автоматизація частини бізнес-процесів по передачі інформації між підрозділами і роботою над проектами;

4. Розробка нових рекламних матеріалів, які сприяють зменшенню кількості поставлених клієнтами питань по продукту і дозволять таким клієнтам швидше приймати рішення про покупку та входження в проект;

5. Стандартизація та упаковка продуктів, формування програми з передачі частини робіт по мікропродуктам на аутсорс з метою оптимізації використання власних людських і часових ресурсів, розширення продуктового портфеля послуг «НЕСС Груп» і збільшення обсягу продажів.

Не менш важливою складовою для маркетингової стратегії є розробка концепції наймінгу та айдентики бренду. Саме «ДНК» бренду може визначити загальне позиціонування компанії на ринку як внутрішньому, так і зовнішньому, тому цей аспект має обов'язково розглядатись у стратегічному розрізі із урахуванням «філософії» компанії. По суті це візуальна комунікація бренду з внутрішніми і зовнішніми аудиторіями з метою ідентифікації бренду і просування компанії. У випадку з «НЕСС Груп» розробка наймінгу була заснована на наступних постулатах:

Ім'я «НЕСС» (KNESS) ілюструє ідею створення нових можливостей. Так само як слова, утворені за допомогою англійського суфіксу *-ness*, несуть значення якості і стану, ім'я -KNESS трансліює ідею реалізації потенціалу, тобто робити потенційне реальним, бачити нову якість і цінності (*frankness* – щирість, відвертість; *quickness* – стрімкість, швидкість; *briskness* – жвавість; *brightness* – яскравість; *cleverness* – розум, майстерність, кмітливість).

Значення, закладені в імені бренду «НЕСС Груп»:

1. Інноваційна складова – ім'я трансліює ідею технологічності і новаторського підходу; воно працює як конструктор і ілюструє ідею постійного руху, створення нових можливостей, інновацій. Нові можливості є скрізь і вони нескінченні. Ім'я якраз і дає цей фокус на розвиток, на прагненні відкривати і реалізовувати можливості.

2. Лідерська складова – початкова сміливість, закладена в самому підході при створенні імені, показує наскільки сильна і міцна власна позиція, наскільки серйозні амбіції. Ім'я дозволяє відчувати свою особливість, знаковість. Це позиція лідера – того, хто задає власні правила гри.

3. Сутнісна складова – створювати з прикметників іменники (прикметник – те, що додається до чогось, іменник – те, що дійсно існує), значить створювати з якостей цінності, значить давати можливостям силу і енергію проявитися і стати існуючими. Ім'я тримає фокус на здійсненні, на реалізації потенціалу, на позиції «створювати суть речей».

Огляд маркетингової стратегії у 2020 році неможливий без аналізу присутності компанії у веб-просторі (корпоративний сайт, соціальні мережі, месенджери тощо). Варто почати з огляду основних маркетингових каналів «НЕСС Груп», які безпосередньо імплементовані у соціальному плані як онлайн, так і офлайн (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

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"> • Прес-релізи • Конференції, форуми, виставки • Публікації • Спец. Проекти • Інтерв'ю 	<ul style="list-style-type: none"> • Маркетинг у соціальних мережах (Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn) • Корпоративний сайт • Онлайн-портали • Профільні новинні сайти 	<ul style="list-style-type: none"> • Спонсорство • Партнерство • Організація власних заходів 	<ul style="list-style-type: none"> • Розсилки існуючим клієнтам • Facebook, Telegram, Viber, WhatsUp, YouTube

Джерело: розроблено автором

Стратегія «НЕСС Груп» у цифрових каналах забезпечує безпосередню взаємодію бренду із цільовою аудиторією через таргетоване розміщення цифрового контенту. Дана стратегія враховує, що окрім офіційних каналів від

імені бренду також здійснюється персоналізована комунікація представників бренду (ключові персони, менеджери з продажів, HR-спеціалісти).

Дані маркетингові канали комунікації потребують свого безумовного вдосконалення за рахунок підключення нових та покращення 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.

Посиленню комунікації та впізнаваності бренду як елементу маркетингової стратегії загалом також сприятимуть наступні пропозиції.

1. Формування з числа ключових осіб компанії бренд-амбасадорів, експертів у відповідній компетенції (лідерство у галузі, розвиток ринку, технології, виробництво, інвестиції, робота з клієнтами, проекти, корпоративна соціальна відповідальність);

2. Залучення у комунікацію з брендом лідерів думок, експертів та співробітників «НЕСС Груп»;

3. Створення ком'юніті лояльних до бренду представників–учасників ринку, формування адвокатів бренду;

4. Digital-стратегія присутності у мережі ключових осіб компанії;

5. Офлайн та онлайн комунікація із лідерами думок.

Спираючись на існуючі маркетингові канали комунікації, можна розробити і відповідну карту лід-генерації, що більш наочно візуально проілюструє розгалуженість та різноманітність поточних маркетингових інструментів, що так чи інакше залучають лідів (потенційних клієнтів) до послуг компанії (рис. 2.10).

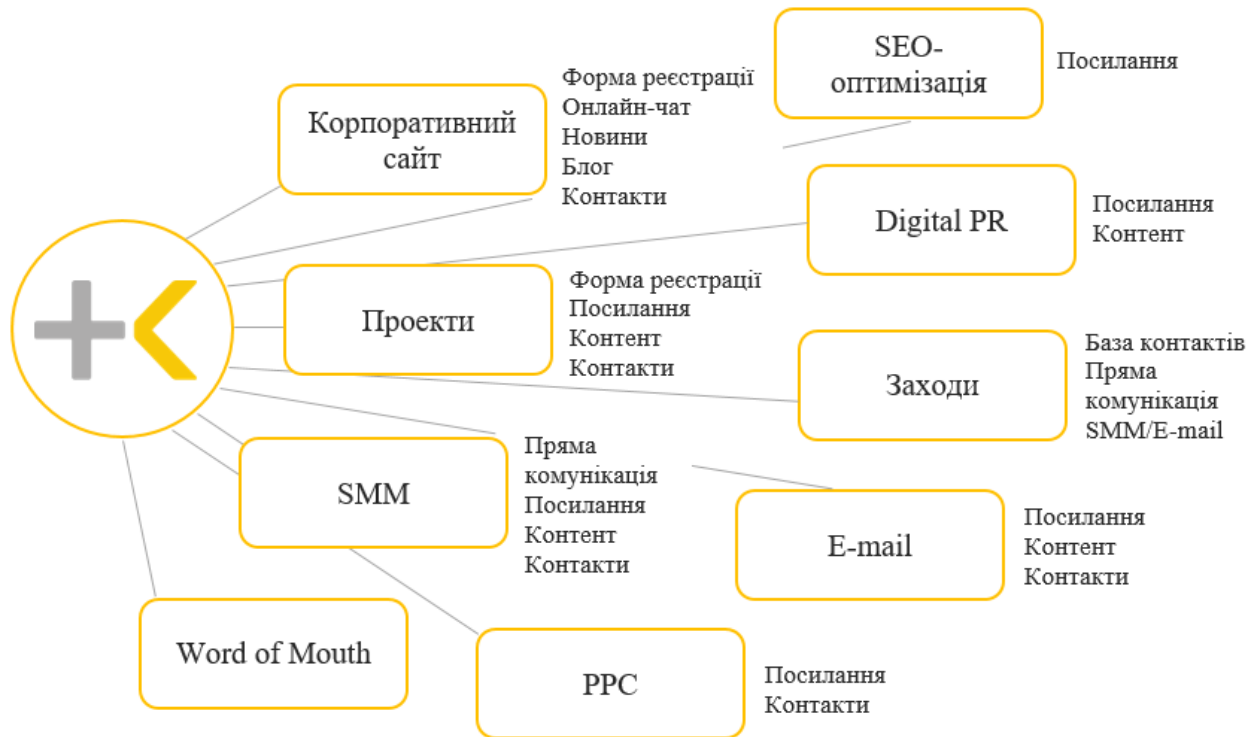


Рис. 2.10. Карта лід-генерації ТОВ «HESS Груп»

Джерело: розроблено автором

На основі даної карти маркетингових інструментів лід-генерації із суміщництвом огляду комерційної складової «HESS Груп» доцільно визначити актуальну маркетингову стратегію просування компанії:

1. Бренд – «*top of mind*» у свідомості цільових сегментів та ринку функціонування загалом;
2. Формування високого попиту на пропоновані продукти та послуги;
3. Підвищення кількості повторних продажів;
4. Розвиток рекомендацій про компанію, продукти та команду;
5. Рекламна кампанія з максимальним охопленням цільової аудиторії (додатково повинні бути підключені канали просування, що формують лояльність і залучення аудиторії в продукт; використання всіх каналів комунікації, з якими спілкується цільова аудиторія, для забезпечення лідерства по помітності (додатковий вхідний бар'єр для конкурентів)).
6. Зміщення профілю рекламного повідомлення з інформаційно-освітнього на переконуючий у безспірній перевазі у порівнянні з конкурентами.
7. Посилення бренду та його «присутності» у веб-просторі.

Що стосується конкурентної стратегії «НЕСС Груп», варто зауважити, що в цілому компанія володіє всіма необхідними ресурсами і потенціалом для того, щоб закріпитися в позиції лідера. Тож так, у розробці конкурентної стратегії для компанії Товариства застосований наступний підхід подвійної стратегії, який дозволить виділитися поміж конкурентів і мінімізувати можливість копіювання навіть при наявності однакових ресурсів (фінансових, людських, часових):

✓ Конкурентна стратегія 1 – «верхня» – стратегія проявленого лідера – дана стратегія є основоформуючою та визначає високу ступінь залучення та проявлення лідера компанії. В основі стратегії лежить принцип *«people-to-people»* – усі ділові взаємозв'язки вибудовуються на особистості.

✓ Конкурентна стратегія 2 – «функціональна» – стратегія лідерства у продукті – стратегія передбачає можливість встановлення більш високої ціни на ринку відносно конкурентів за рахунок посилення та активного просування іміджу та бренду компанії, а також за рахунок рівня впливу ключових осіб компанії. Дана стратегія вимагає наявності унікальних властивостей продукту, високої кваліфікації трудових ресурсів, можливості створення репутації високої якості пропозиції та захисту створеної конкурентної переваги. Фокус акцентується через створення нових інноваційних рішень та продуктів на ринку та виявлення нових/прихованих потреб цільових груп, або ж досконале їх розуміння.

Тут варто зауважити, що т. зв. «серединних» стратегій бути не може. Компанія повинна прийняти і вибрати саме той курс руху, який зумовлює всі тактичні дії, а з цим і витрати ресурсів та, зрештою, результати. Наразі ж компанія обрала вектор створення нової ніші через створення нових інноваційних проектів і виявлення нових (прихованих) потреб цільових груп.

Наступну стратегію – стратегію просування та комунікацій – розглянемо через призму моделі ADKAR [48]. Дана модель передбачає покроковий підхід для забезпечення управління змінами і служить т. зв. контрольним листом, допомагаючи відзначити моменти, де прослідковується будь-яке відхилення.

Тож, стратегію просування через модель ADKAR показано на рис. 2.11.

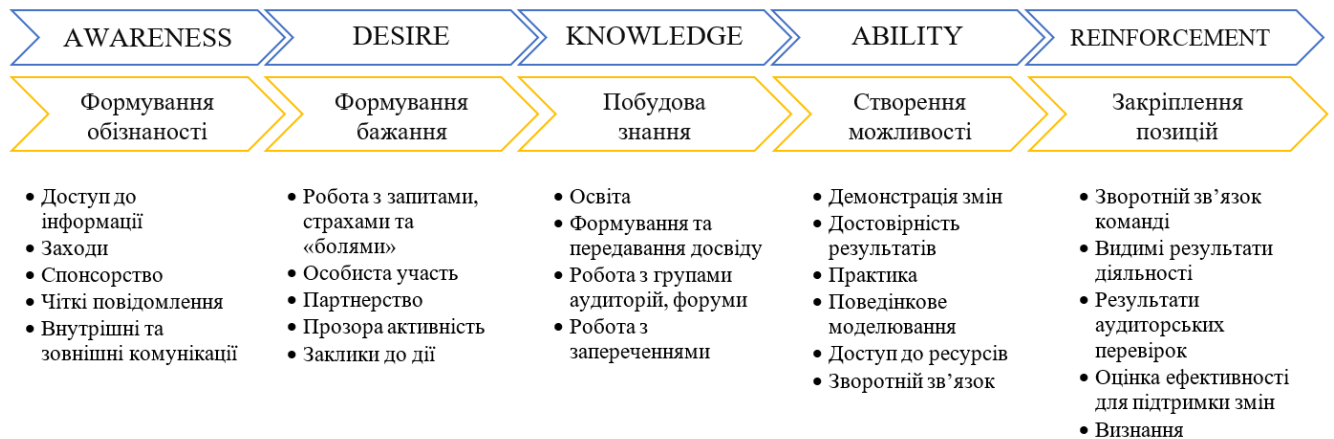


Рис. 2.11. Стратегія просування та комунікацій ТОВ «НЕСС Груп» через модель змін ADKAR

Джерело: розроблено автором

Так, ми наочно бачимо конкретні кроки процесу стратегії через [49]:

1. Усвідомлення необхідності та доцільності змін (*Awareness*);
2. Формування бажання «підтримувати» дані зміни (*Desire*);
3. Побудова знання про те, які саме необхідно впровадити зміни (*Knowledge*);
4. Створення можливості забезпечення необхідних ресурсів (*Ability*);
5. Остаточне закріплення позицій по впровадженню змін (*Reinforcement*).

Позиціювання «НЕСС Груп» звучить як – «Міжнародна група компаній, народжена в Україні, яка розробляє технології та втілює проекти відновлюваної і традиційної енергетики».

Принцип, закладений в моделі позиціонування «НЕСС Груп» – комбінований і включає в себе два наступних взаємодоповнюючих підходи.

1. Позиціонування по типу цільової аудиторії («НЕСС» працює тільки з великими інвесторами). За архетипом – це переважно «Бунтарі», бажаючи залишити слід в історії, бути першими. Для такої аудиторії іміджева складова відіграє одну з ключових ролей. Даний підхід дозволяє сфокусуватися на конкретній цільовій групі клієнтів, при чому він є також частиною стратегії

завоювання лідерства в сегменті, а в подальшому і в нових нішах. Причому наразі компанія прагне до досягнення архетипу «Маг», прагнучи досягти результатів компанії Apple (як у позиціюванні, так і у захопленні сегменту).

2. Позиціонування по помітних особливостях (власний RnD центр розробок та інновацій, власне виробництво обладнання та комплектуючих) – це саме по собі задає «високу планку» та вимоги до постійного зростання і вдосконалення своєї пропозиції на ринку.

Таким чином, аналіз діючої маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп» дозволяє зробити такі висновки.

1. З урахуванням поточного стану ринку функціонування компанії, що наразі перебуває на стадії стагнації, компанія має потужні резерви щодо перегляду своєї маркетингової стратегії та пошуку шляхів її удосконалення.

2. ТОВ «НЕСС Груп» має стійку конкурентну перевагу у кваліфікованій команді, власному інноваційному центрі розробок та великому досвіді, проте, зважаючи на стрімке зростання кількості галузевих конкурентів, компанія потребує перегляду показників відмов потенційних клієнтів від пропонованих послуг та їх переходу до конкуруючих компаній та, відповідно, врахування цих підсумків при формуванні майбутньої стратегії компанії на плановий 2021-й рік.

3. Одним з актуальних резервів підвищення ефективності маркетингової стратегії Товариства є впровадження у роботу відділу маркетингу відповідних аналітичних інструментів (веб-платформ), що у режимі реального часу можуть проілюструвати поточний стан веб-трафіку та його джерел у компанії та компаніях-конкурентах, що дозволить краще орієнтуватись у стані функціонуючого ринку та розробці звітної аналітики.

2.3. Оцінка економічної ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Несс Груп»

Аналіз існуючих методів та інструментарію оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії організації дозволяє зробити висновок, що для розрахунку ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Несс Груп» доцільно використати ряд показників, що запропоновано у підрозділі 1.3.

Вихідні дані для розрахунку другої групи оціночних показників наведені у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Вихідні дані для оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Несс Груп»

№ з/п	Найменування оціночного показника	Значення показника, тис. грн		
		2017	2018	2019
1	Обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду (V_e)	21 152	34 211	10 301
2	Обсяг реалізованих товарів і послуг на початок періоду (V_b)	20 100	31 121	7 424
3	Матеріальні витрати на маркетингову діяльність (I_c)	35 714	22 447	12 152
4	Фонд оплати праці менеджерів (I_v)	34 900	19 876	10 476
5	Приріст обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку (ΔPrt)	12 342	10 808	27 342
6	Валовий прибуток (ВП)	205 293	500 589	872 485
7	Витрати на маркетинг (ВМ)	814	2 571	1 676
8	Витрати на дослідження на певному ринку (V_{mrt})	11 532		
9	Витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку (V_{spt})	32 141		
10	Витрати на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку (V_{mixt})	45 118		

Джерело: розроблено автором

Так, спершу оцінку економічної ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Несс Груп» визначаємо за ефективністю витрат на маркетингові програми, за даними підприємства за 2019 р.

Так, ефективність витрат на маркетингові програми за 2019 рік визначаємо за формулою $E_{md} = \frac{\Delta P_r}{V_m}$ де $\Delta P = V_e - V_b$; $V_m = I_c - I_v$

$$\Delta P = 10301 - 7424 = 2877 \text{ тис. грн}$$

Де V_e — обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду, *тис. грн*;

V_b — обсяг реалізованих товарів і послуг на початок періоду, *тис. грн*;

$$V_m = 12152 - 10476 = 1676 \text{ тис. грн.}$$

Де I_c — матеріальні витрати на маркетингову діяльність, *тис. грн*;

I_v — фонд оплати праці менеджерів, *тис. грн*;

$$E_{md} = \frac{2877}{1676} = 1.7$$

Ефективність витрат на маркетингові програми за 2018 рік визначаємо за формулою 1.2 (р.1.3):

$$\Delta P = 34211 - 31121 = 3090 \text{ тис. грн}$$

$$V_m = 22447 - 19876 = 2571 \text{ тис. грн.}$$

$$E_{md} = \frac{3090}{2571} = 1.2$$

Маркетингові витрати за 2017 рік визначаємо за формулою 1.3 (р.1.3):

$$\Delta P = 21152 - 20100 = 10052$$

$$V_m = 35714 - 34900 = 814 \text{ тис. грн.}$$

$$E_{md} = \frac{10052}{814} = 0,7$$

Далі обчислюємо ефективність впровадження маркетингових процесів:

$$E_{md} = \frac{12342}{11532} = 1,07; E_{md} = \frac{10808}{32141} = 0,33; E_{md} = \frac{27342}{45118} = 0,6$$

Ефективність **маркетингової стратегії ТОВ «Несс Груп»** визначаємо за формулою 1.3 (р.1.3):

$$E_m = \frac{12342 + 10808 + 27342}{11532 + 32141 + 45118} = \frac{50492}{88791} = 0,57$$

Ефективність маркетингу пов'язана з показником прибутковості інвестицій у маркетингову діяльність або рентабельність інвестицій в маркетингову діяльність.

$$ROMI_{2019} = \frac{872\,485 - 1\,676}{1\,676} \times 100 = 519,58\%$$

$$ROMI_{2018} = \frac{500\,589 - 2\,571}{2\,571} \times 100 = 193,71\%$$

$$ROMI_{2017} = \frac{205\,293 - 814}{814} \times 100 = 251,2\%$$

Таким чином, результати оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Несс Груп» свідчать, що у 2019 році показник ROMI є найвищим, проте це здебільшого пов'язане із різким зростанням валового прибутку.

Для досягнення кращих показників доцільно запропонувати перелік наступних рекомендацій.

1. Ретельно аналізувати свою цільову аудиторію – знання потреб, запитів, «болей» клієнта дозволить вибудувати найбільш взаємовигідні відносини та «пропустити» потенційного клієнта по воронці, перетворивши його у кінцевого покупця.

2. Налаштувати SEO-оптимізацію – цей крок є на сьогоднішній день невід'ємним у побудові ефективної маркетингової стратегії та по суті є важливим тактичним інструментом із регулярними дослідженнями та відслідковування динаміки відповідних метрик.

3. Синхронізувати продажі та маркетингову стратегію – перманентна взаємодія відділу продажів та маркетингу є ключовим аспектом, оскільки саме відділ продажів є одним із важливих джерел інформації стосовно цільової аудиторії.

4. Аналізувати метрики та відслідковувати КРІ – аналіз корпоративного сайту та соціальних мереж за різними показниками ефективності (трафік, показники відмов тощо) сприяє пошуку слабких місць у маркетинговій стратегії та вчасно вжити заходів по їх усуненню.

5. Створювати якісний контент – регулярне оновлення брендovanого контенту безумовно сприймається як ознака сталості бізнесу та увага до своєї аудиторії.

6. Аналізувати воронку продажів – дану процедуру необхідно проводити на регулярній основі задля відслідковування ефективності кожного етапу воронки та усунення упущень на певному кроці.

7. Створити календар маркетингових заходів та контенту – цей календар сприятиме оптимізації роботи відділу маркетингу та безумовно поліпшить його маркетингову стратегію, оскільки спланований графік допускає залученню практичної освітньої діяльності у маркетингу (вебінари, діджитал-кампанії, планування івент-діяльності тощо).

РОЗДІЛ III

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЇЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НЕСС ГРУП»

3.1. Аналіз світових тенденцій розвитку ринку сонячної енергетики та оцінка його перспектив для ТОВ «НЕСС Груп»

Вихід компанії на іноземний ринок має, в першу чергу, супроводжуватись його оглядовою аналітикою задля визначення найбільш перспективних векторів підприємства, пошуку своїх потенційних клієнтів та виокремлення найбільш потужних послуг для просування.

Спершу варто зауважити, що наразі розвиток відновлювальної енергетики стає загальносвітовим трендом – все більше домогосподарств переходить на ВДЕ, підприємства підключають свої виробництва до енергії сонця, з'являються нові і нові енергоефективні технології на базі даної течії. Окрім того, виникла і світова ініціатива «RE100», до складу якої входить більше, ніж 100 найбільш впливових компаній США, Європи, Китаю та Індії, які поставили за мету 100% використання джерел відновлюваної енергії та повну кліматичну нейтральність. Такі тенденції породжують надію у екологічне майбутнє та, насправді, мова тут йде не про екологічність підприємств, а філософія зрештою глибша – забезпечити людство доступом до чистої енергії.

Оглядовий аналіз світового ринку сонячної енергетики проведемо у розрізі основних компаній генеральних підрядників за країнами, загальною встановленою потужністю та кількістю встановлених ними сонячних електростанцій. На основі рейтингу, запропонованого платформою PV Magazine – галузевим виданням міжнародної спільноти у сфері ВДЕ – проаналізуємо також діджитал показники веб-сайтів даних компаній, що, в свою чергу, наочно проілюструють «присутність» компанії у всесвітній мережі

та ефективність їх просування. Даний аналіз дасть нам підстави для розробки відповідних рекомендацій для маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп» на наступний період 2021 року.

Рейтинг світових компаній генеральних підрядників, розроблений станом на квітень 2020 року, не враховує компаній Китаю, проте, тим не менш, він є корисним показником зміни світового ландшафту ринку сонячної енергетики. З топ-10 найбільших компаній три з них базуються у Індії, три у Німеччині та три у США. Варто зазначити, що найбільший підрядник за даними 2019 року – американська компанія «First Solar» може втратити свої лідируючі позиції, оскільки наразі припинила свою діяльність у векторі послуги генерального підрядника (ЕРС).

Рейтинг топ-20 світових компаній генеральних підрядників у сонячній енергетиці представлений у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Рейтинг топ-20 світових компаній генеральних
підрядників у сонячній енергетиці станом на квітень 2020 року**

№ п/п	Компанія	Країна	Кількість СЕС, шт.	Встановлена потужність, ГВт
1	First Solar	США	58	4.311
2	Swinerton Renewable Energy	США	117	4.113
3	Sterling & Wilson	Індія	60	2.655
4	ACME Solar	Індія	49	2.079
5	Belectric	Німеччина	140	2.033
6	Juwi AG	Німеччина	128	1.913
7	Enerparc	Німеччина	231	1.891
8	Mahindra	Індія	39	1.873
9	Abengoa Solar	Іспанія	30	1.679
10	Mortenson Construction	США	18	1.600
11	Larsen & Toubro	Індія	45	1.453
12	SunEdison	США	52	1.352
13	ACS Group	Іспанія	24	1.337
14	Biosar Energy	Греція	47	1.315
15	TSK Group	Іспанія	16	1.130
16	Acciona Energia	Іспанія	21	1.128
17	Scatec Solar	Норвегія	24	1.058
18	Eiffage	Франція	11	1.054

19	McCarthy Building	США	39	1.009
20	Canadian Solar	Канада	29	0.992

Джерело: розроблено автором за даними [52]

Зведена таблиця показників діджитал-простору за даними платформи Similarweb наведена у додатку Г у таблиці Г.1 [58].

Аналіз даних таблиці показує наступне. Показник глобального рейтингу (Global Rate) ілюструє місце сайту за трафіком у порівнянні із усіма сайтами світу. Так, найкращий показник продемонстрував сайт індійської компанії «Mahindra» із місцем у рейтингу 39 526, у той час як на найнижчих щаблях наразі знаходиться компанія США «McCarthy Building» із місцем 383 702.

Наступним показником є показник загальної кількості відвідувань сайту за увесь період (Total Visits). Найбільше відвідувань знову ж таки демонструє сайт компанії «Mahindra» (716,83 тис. відвідувань), як і у попередньому порівнянні, найменше візитів у канадської компанії «Canadian Solar» (13,59 тис. відвідувань).

Показник середнього часу відвідування сайту за один перегляд від користувача (Average Visit Duration), звісно, не завжди є об'єктивним, зважаючи на різну кількість сторінок на кожному сайті, повноті його наповнення, кількості інформації, зручності навігації тощо. Великий проміжок часу, як і короткий, однаково може, наприклад, свідчити про те, що сайт погано сприймається користувачем або ж є незрозумілим з точки зору пошуку необхідної інформації про послуги. Проте все одно у даному порівнянні вказуємо, що найбільший час одного візиту зафіксовано у компанії «Mahindra», а найнижчий у іспанської «Acciona Energia».

Не менш важливим є показник відмов (Bounce Rate), що ілюструє відсоток відвідувачів сайту, які заходили на сайт компанії та з будь-яких причин достатньо швидко (в середньому до 15 секунд) завершили сеанс. Відповідно, чим більший показник відмов, тим менш ефективним та інформативним є сайт. В середньому існує узагальнена норма для даного показника [53]:

- більше 80% – дуже високий показник, що свідчить про погану ефективність сайту;
- 70–80% – високий показник відмов, що також свідчить про необхідність працювати над оптимізацією сайту;
- 60–70% – типова цифра, характерна для більшості веб-ресурсів;
- менше або близько 50% – низький відсоток, що свідчить про успішну роботу сайту.

Зрештою, згідно з даними таблиці, маємо наступне: найнижчі показники відмов зафіксовані на сайтах компаній «Mahindra» та «Larsen & Toubro» із показниками у 32,71% та 32,52% відповідно. Найбільший ж показник ілюструє сайт компанії «Acciona Energia», що свідчить про нагальну необхідність доопрацювання сайту та перегляду його на предмет технічних помилок та інших оновлень.

Також було проаналізовано джерела трафіку кожного сайту та порівняно їх між собою. Так, найвищий показник прямого трафіку зафіксовано у сайту компанії «Canadian Solar» (49,11%), найнижчий у «Acciona Energia» (17,48%); реферальний трафік – найвищий – «Eiffage» (37,99%), найнижчий – «Canadian Solar» (0,37%); пошуковий трафік – найвищий – «Acciona Energia» (69,51%), найнижчий – «Eiffage» (23,73%); через соціальні мережі – найвищий – «Mortenson Construction» (3,57%), найнижчий – «Canadian Solar»; імейл – найвищий – «Larsen & Toubro» (3,18%), найнижчий – «Acciona Energia» (0,66%); реклама – найвищий – «Acciona Energia» (3,92%), найнижчі (0,0%) або ж відсутність реклами зафіксовані у сайтів компаній «Mortenson Construction», «Larsen & Toubro», «Eiffage» та «Canadian Solar».

Цікавим є також відзначити, які саме соціальні мережі найбільше впливають на трафік кожної з наведених компаній. Так, серед рейтингів трафіку найбільш частими є Youtube, LinkedIn та Facebook з практично однаковими показниками трафіку. Дана аналітика ілюструє необхідність присутності компанії у соціальних мережах задля збільшення трафіку сайту, підвищення

впізнаваності компанії, а також розміщення брендovanого контенту для закріплення своїх позицій на ринку.

Загалом дані платформи наочно проілюстрували ефективність кожного сайту з точки зору користувача і так, наприклад, видно, що сайту компанії «Acciona Energia» необхідно переглянути структуру свого сайту, його наповнення інформацією та пропрацювати навігацію, оскільки інформаційна розгалуженість, як видно, дезорієнтує відвідувачів та призводить до значного спаду ефективності сайту та позицій компанії в цілому.

Крім цього, цікавим є також визначення ефективності маркетингових стратегій у соціальній мережі Facebook за допомогою методу квадрантів продуктивності «Social Media Performance». За трьома ключовими показниками ефективності платформа «підказує» сильні та слабкі місця та як удосконалити свою діяльність у мережі:

1. Ефективність сторінки у Facebook у вигляді квадранта – порівняння свого «розташування» у порівнянні із конкурентами, за допомогою чого візуально видно потенціал для зростання компанії.

2. Ефективність просування – аналіз ефективності інвестування бюджету у Facebook та максимізації рентабельності своїх рекламних інвестицій.

3. Частка взаємодій – аналіз якості контенту у розрізі взаємодій із публікаціями сторінки.

Так, для порівняння було обрано наступні компанії – «Canadian Solar», «Eiffage», «Acciona Energia» та «Mahindra».

Показники ефективності сторінок компаній у форматі квадрантів показано на рис. 3.1.

З наведеного рисунку бачимо, що у квадрант «Лідера» (Leader) увійшла компанія «Mahindra». Даний квадрант свідчить про те, що компанія створила стратегію соціальної мережі, яка в точності відповідає інтересам аудиторії. Рентабельність інвестицій максимально збільшена. Рекомендацією, яку надає платформа для даного типу, є те, що потрібно підтримувати діючу маркетингову стратегію та закріплювати свої позиції і надалі.

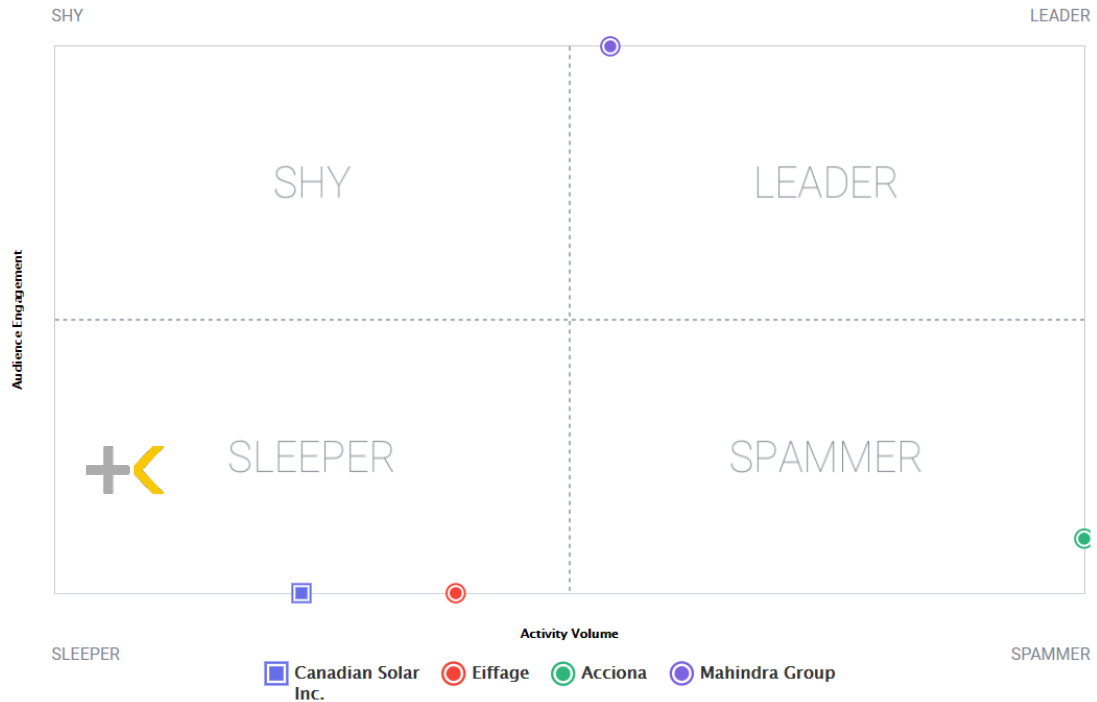


Рис. 3.1. Квадранти ефективності діяльності сторінок компаній у мережі Facebook за період від 20.07.2020 по 20.10.2020

Джерело: розроблено автором за даними [51]

Дві компанії «Canadian Solar» та «Eiffage» потрапили до квадранту «Сплячих» (Sleeper). Таке розташування свідчить про те, що аудиторія може бути замалою, потрібно не втрачати жодної можливості розвивати свій бізнес у соціальних мережах та зосередитись на правильній аудиторії, орієнтуючись на найкращі референси компаній у галузі. Платформа радить «прокинутись» та дізнатись, як можна ефективніше залучати та розширювати свою аудиторію. У цьому ж квадранті на даний момент розташовується і «НЕСС Груп», що свідчить про необхідність впровадження даних рекомендацій.

Зрештою, компанія «Acciona Energia» потрапила до квадранту «Спамерів» (Spammer). Даний тип свідчить про достатньо високу якість контенту у мережі, але аудиторія не зацікавлена ним на 100%. Це говорить про те, що необхідно переглянути контент-стратегію публікацій задля підвищення зацікавленості та залученості необхідної потенційної та наявної аудиторії.

До першого квадранту «Сором'язливих» (Shy) не увійшла жодна з компаній. Даний тип ілюструє те, що компанія в цілому розуміє свою аудиторію, проте не вистачає досконалої та відпрацьованої контент-стратегії задля масштабування свого бізнесу та присутності у мережі.

Результати даної «фейсбук-аналітики» черговий раз підтверджують підсумки попереднього дослідження та свідчать про те, що присутність компанії у всесвітній мережі є на сьогоднішній день одним з ключових та вирішальних показників ефективності бізнесу в цілому.

Тож, оглядовий аналіз світового ринку сонячної енергетики на базі їх присутності у веб-мережі дає підстави для розробки першого блоку рекомендацій для ТОВ «НЕСС Груп»:

1. ТОВ «НЕСС Груп» варто розробити та впровадити стійку стратегію розвитку корпоративного сайту та сторінок у соціальних мережах на основі контент-плану, seo-просування у пошуковій платформі Google та підключення веб-аналітики до усіх ресурсів, що використовуються (для відслідковування активності перегляду та ефективності застосування інструментів в цілому).

2. Компанії варто впровадити чат-бот на платформі Телеграму для регулярної публікації новин, оновлень, простої контакт-форми для комунікації із менеджерами, а також швидкого пошуку та замовлення бажаних послуг організації; окрім цього, це наразі є одним із потужних інструментів для B2B-ніші.

3. Задля виходу на іноземний ринок сонячної енергетики компанії варто спершу проаналізувати, які інструменти соціальної присутності на даний момент поширені саме закордоном, а також як саме ці інструменти можна посилити в умовах потужного конкурентного середовища і чи актуальні ці інструменти в Україні (наприклад, платформа Twitter та LinkedIn).

Аналіз загальносвітових тенденцій відновлюваної енергетики свідчить про такі актуальні тези.

1. В грудні 2015р. була підписана Паризька угода, яка передбачає поступове зниження викидів CO₂ з метою недопущення подальших кліматичних змін, пов'язаних з підвищенням середньої температури.

2. За період 2010 – 2020 рр. викиди CO₂ зростали в середньому на 1% щорічно. Якщо ситуація буде розвиватись за таким сценарієм, то викиди CO₂ зростатимуть в середньому на 0,7%, що, в свою чергу, спровокує значні кліматичні зміни.

3. Важливим кроком на шляху зменшення викидів CO₂ є поступове заміщення електроенергії, яка вироблена з викопного палива, на електроенергію, яка вироблена об'єктами ВДЕ, та використання водню в якості палива.

4. В 2019 р. вперше за всю історію ВДЕ зросла більше, ніж зріс попит на електроенергії, в той же час виробіток електроенергії з викопного палива знизився. Доля ВДЕ за найбільш песимістичними розрахунками повинна зрости до 17% в 2030 року та 25% в 2050 році. Розвитку ВДЕ буде сприяти подальше здешевлення технологій. Іншим елементом повинно стати поширення енергоефективності, розвиток електрокарів та систем зберігання електроенергії.

Ґрунтуючись на цих тезах, необхідним є виокремити стратегічні мотиви для розвитку діяльності ТОВ «НЕСС Груп» на наступні періоди (рис. 3.2).

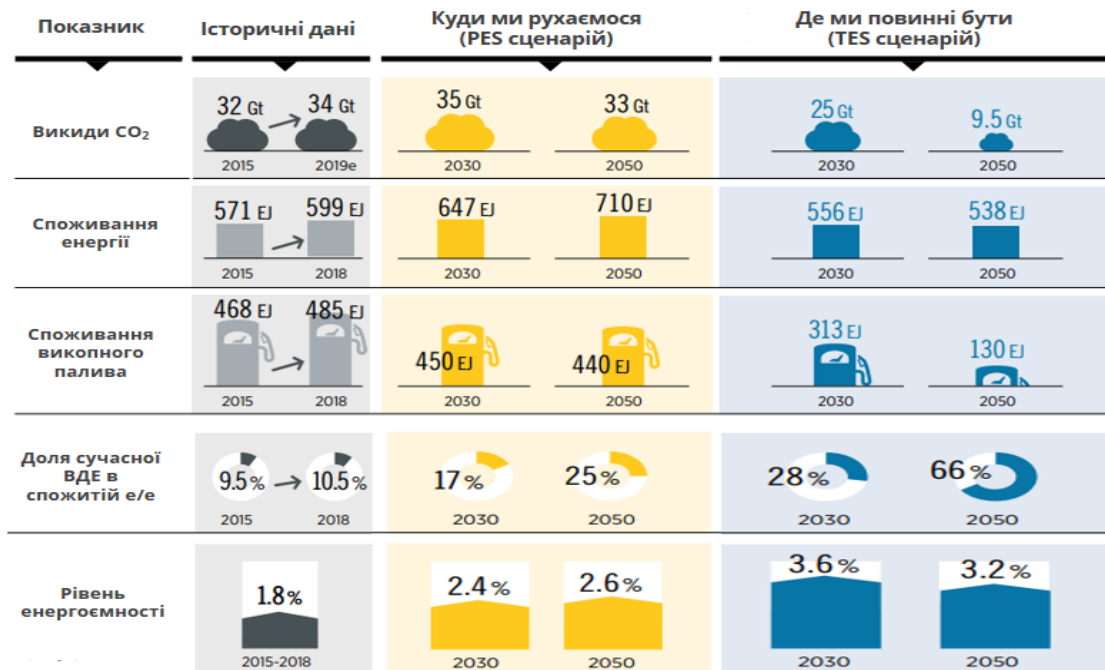


Рис. 3.2. Перспективи розвитку світового ринку відновлюваної енергетики згідно розроблених сценаріїв розвитку ринку

Джерело: розроблено автором

Так, доцільно розробити декілька варіантів сценаріїв розвитку ринку відновлюваної енергетики:

1. Базовий сценарій (Baseline Energy Scenario – BES) – викиди CO₂ зростають в середньому на 0,7% щорічно до 43 Гт в 2050р. з 34 Гт в 2019 р., температура підвищиться на 3⁰С до 2050р.

2. Плановий сценарій (Planned Energy Scenario – PES) – передбачає незначне зростання викидів CO₂ до 2030 р. з подальшим зниженням до 33 Гт до 2050р., температура підвищиться на 2,5⁰С до 2050 р.

3. Сценарій енергетичної трансформації (Transforming Energy Scenario – TES) – передбачає зниження викидів CO₂ в середньому на 3,8% щорічно, температура підвищиться менше ніж на 2⁰С. Сценарій передбачає зниження використання викопного палива на 75% до 2050 р.

Таким чином, майбутній розвиток енергетики до 2050 року буде ґрунтуватися на 5 наступних твердженнях.

1. Електрифікація – споживання електроенергії повинне зрости з 20% до 50%, в тому числі за рахунок розвитку електрокарів та теплових насосів. Для задоволення цих потреб необхідно щорічно вводити в експлуатацію 520 ГВт встановленої потужності об'єктів ВДЕ (рис. 3.3):

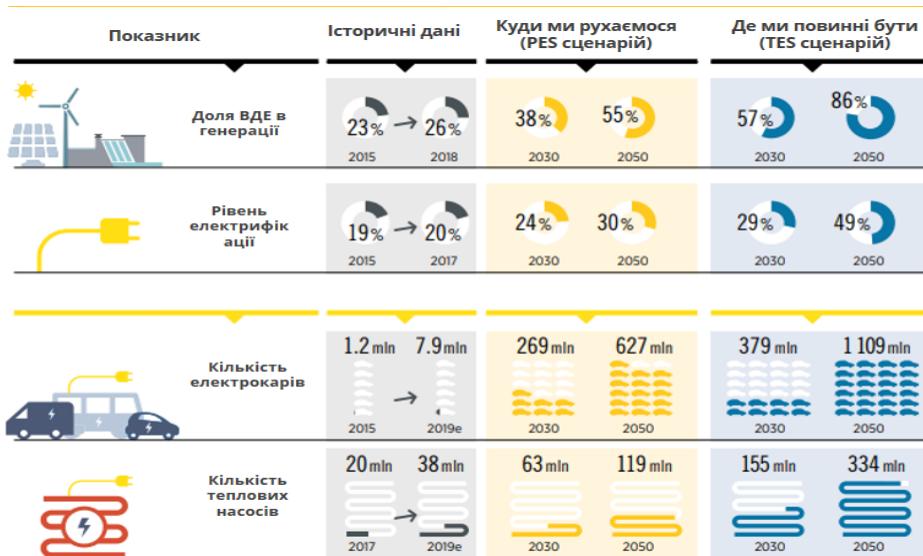


Рис. 3.3. Електрифікація у розрізі планованих сценаріїв

Джерело: розроблено автором

2. Підвищення гнучкості енергетичної системи – оскільки сонячні та вітрові електростанції належать до мінливих об'єктів ВДЕ, необхідна інтеграція їх до мережі повинна супроводжуватися заходами щодо підвищення гнучкості енергосистеми через встановлення систем зберігання електроенергії, діджиталізацію та децентралізацію (рис. 3.4):

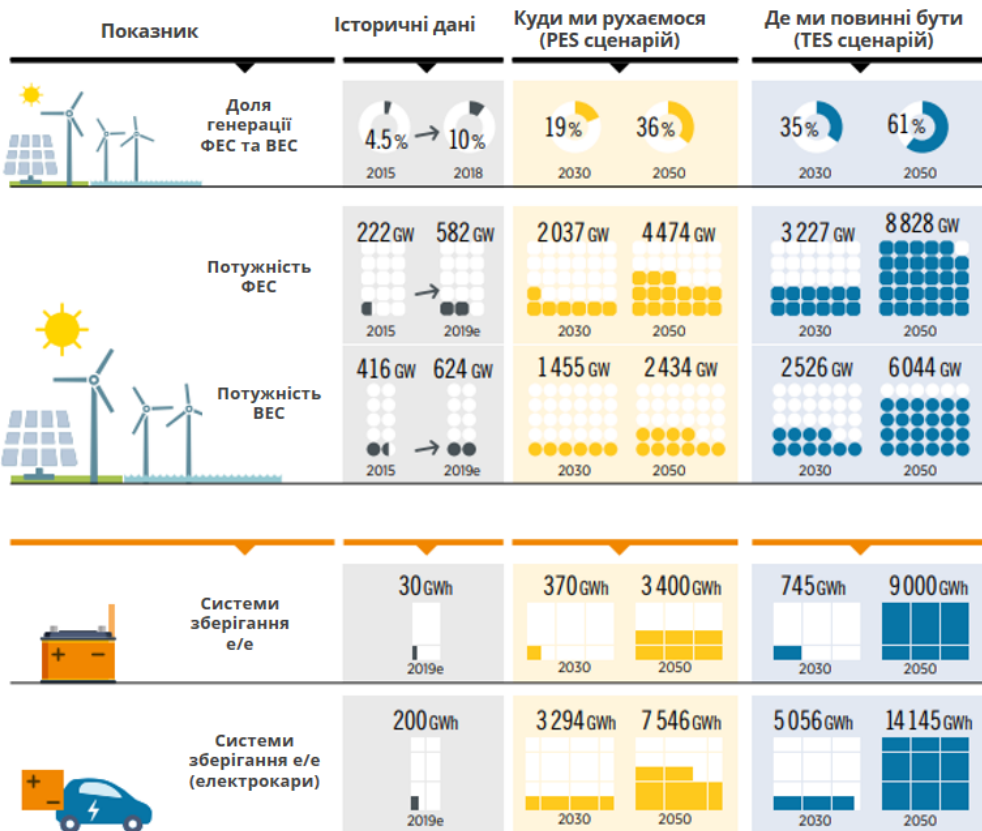


Рис. 3.4. Підвищення гнучкості енергосистеми у розрізі планованих сценаріїв

Джерело: розроблено автором

3. Другорядна альтернативна генерація – повинна забезпечити чверть всього споживання енергії, значну роль повинна відіграти гідрогенерація та біоенергія. Гідрогенерація повинна зрости на 25% до 2030 р. та на 60% до 2050р., гідроаккумулячі потужності повинні подвоїтись, що також повинно стимулювати розвиток мінливих об'єктів ВДЕ (сонячних та вітрових електростанцій). Біоенергія буде відігравати значну роль в секторах кінцевого споживання та галузях, які складні для електрифікації – судноплавстві, авіації та промисловості (для виробництва теплової енергії та в якості сировини) (рис. 3.5):

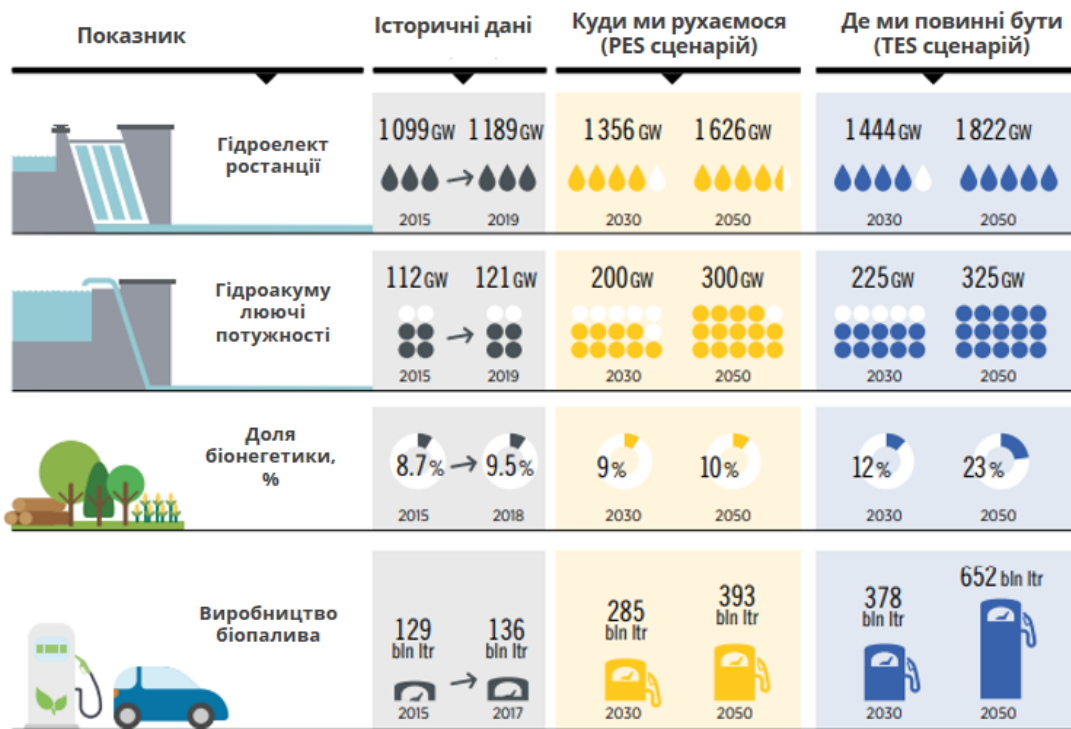


Рис. 3.5. Другорядна альтернативна генерація у розрізі планованих сценаріїв

Джерело: розроблено автором

4. Зелений водень по оцінкам може забезпечити чверть всього споживання енергії до 2050 р. В 2019 р. було вироблено 120 Мт водню, лише 1% з якого – це зелений водень. Доля зеленого водню буде зростати зі здешевленням технології його виробництва (електролізери) та розташуванням енергоємних виробництв (виробництво заліза, аміака) поблизу відновлюваних джерел електроенергії (рис. 3.6).

5. Енергоефективність – для досягнення планів з декарбонізації, викиди CO₂ повинні зменшуватися на 3,8% щорічно та становити на кінець 2050 року 30% від поточного рівня. Більше половини цього скорочення забезпечить розвиток ВДЕ, близько ¼ буде досягнуто за рахунок енергоефективності. Зелений водень буде відігравати значну роль в таких складних секторах, як авіація, судноплавство та важка промисловість.

Доцільно зазначити, що вказані тенденції ринку відновлюваної енергетики уже вчасно та успішно функціонують на базі світових компаній, що

взяли курс на енергоефективність та сталий розвиток. Серед таких компаній наразі є компанія Tesla, що на даний момент почала будівництво крупного заводу Під Берліном з виробництва електрокарів та планує завершити перший етап до кінця 2021 року; компанія Google, що теж почала інвестувати у бізнес з виробництва електрокарів; нафтогазовий концерн Shell та голландська газова компанія Gasunie, що оприлюднили свої плани стосовно найбільшого в Європі проекту з виробництва зеленого водню з використанням вітрових електростанцій у Північному морі.

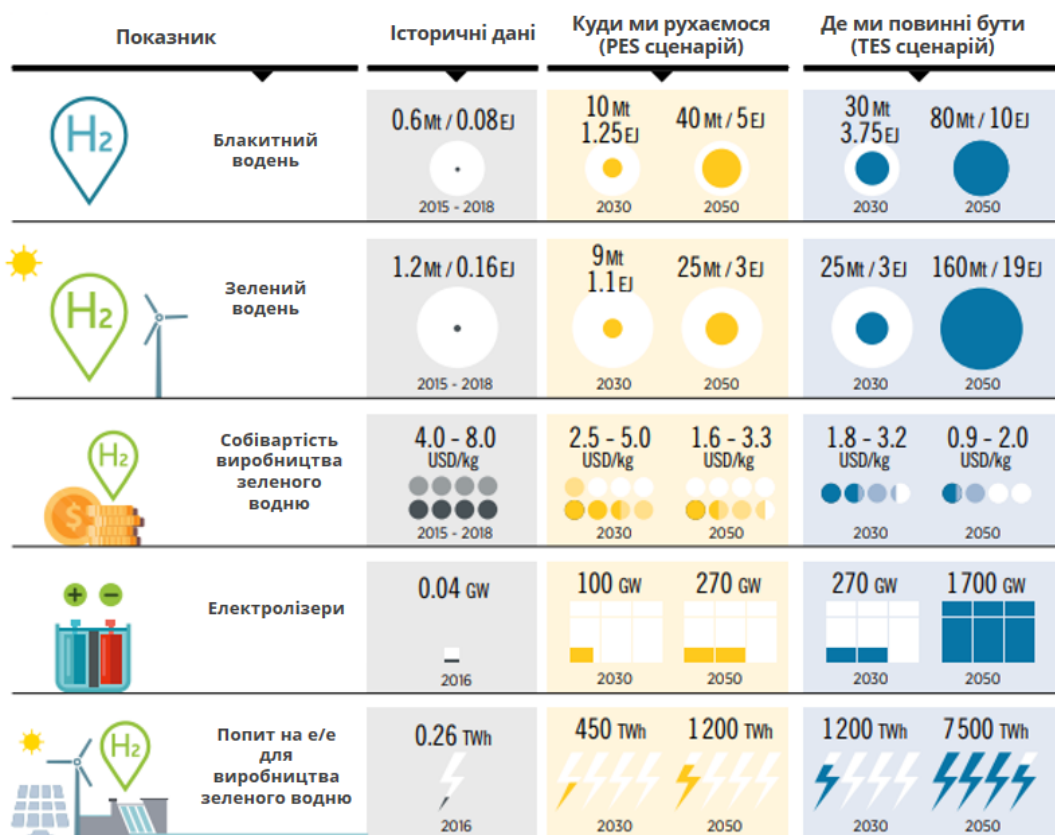


Рис. 3.6. Зелений водень у розрізі планованих сценаріїв

Джерело: розроблено автором

До того ж, ЄС прийняла стратегію розвитку відновлювальної енергетики, за якої ЄС має до 2050 року стати кліматично нейтральною зоною, та водневу стратегію, яка передбачає масове виробництво зеленого водню і його використання у якості палива. При чому ця стратегія є більш ніж реальною,

оскільки, наприклад, у Німеччині за перше півріччя 2020 року більше 50% спожитої електроенергії було вироблено саме об'єктами ВДЕ.

Таким чином, аналіз загальносвітових тенденцій розвитку відновлюваної енергетики у сучасних умовах орієнтує, що у ТОВ «НЕСС Груп» є усі ресурси та можливості задля підтримки курсу сталого енергоефективного розвитку, розроблення та підтримання новітніх технологій у сфері енергетики та водню зокрема, популяризації даного тренду у межах України та, відповідно, виходу її на міжнародні ринки.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп»

Зважаючи на тенденції розвитку сучасного ринку сонячної енергетики України, на якому функціонує ТОВ «НЕСС Груп», наразі є доцільним розроблення рекомендацій щодо вдосконалення його маркетингової стратегії з метою утримання своєї конкурентної позиції, оптимізації комплексу інструментів маркетингу, а також зростання економічних показників фінансово-господарської діяльності організації.

З огляду на комплексність критеріїв ефективності діяльності Товариства, які були розглянуті у підрозділі 2.3, доцільно вважати, що рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп» повинні бути сформульовані за принципом системного підходу та враховувати усі основні складові функціонування Товариства в цілому.

Так, основними цілями та завданнями перед «НЕСС Груп» мають визначатись наступні:

- Стрімка лідогенерація;
- Формування асоціації між брендом «НЕСС» та ринком ВДЕ;
- Збільшення івент-активності, створення освітніх програм, спецпроектів, проведення інтерв'ю тощо;
- Формування продуктів та послуг для сегменту ринку B2C;

- Участь у міжнародних проектах (форуми, виставки, конференції, тендери);
- Інфраструктура закордоном – відкриття офісу та інших підрозділів поза межами України (міжнародність компанії);
- Підвищення PR-активності;
- Придбання виробничих потужностей закордоном та організація виробничого процесу – впровадження нових технологій українського походження.

Тож, основний фокус на вдосконалення маркетингової стратегії має бути побудовано на наступних гіпотезах (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп»

Джерело: розроблено автором

З огляду на це, необхідним є формування переліку інструментів задля збільшення потоку лідогенерації у розрізі питання діджитал-активності

компанії у мережі. Запропоновані далі інструменти є т. зв. «лід-магнітами», що здатні виявляти ключовчу біль цільової аудиторії та формувати перший контакт потенційного клієнта із брендом. Мета даних продуктів – отримати контакт від цільової аудиторії для подальшої взаємодії та продажу продуктів. Опис продуктів для лідогенерації акумульовано та описано у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Опис продуктів для лідогенерації ТОВ «НЕСС Груп»

№ п/п	Назва	Опис
1.	Калькулятор з візуалізацією	Швидкий прорахунок вартості проекту на сайті з демонстрацією основних показників та динамікою генерації електроенергії (форми введення даних + візуалізація за допомогою графіків)
2.	Цифровий опитувальний лист	Покроковий алгоритм введення вхідних даних, на основі яких формується анкета із переліком основних показників, у т.ч. і фінансових.
3.	Кредитування/інвестування	Розрахунок ефективності будівництва проекту з використанням залученого капіталу; розрахунок виконуються на основі наданих даних про об'єкт та суми для інвестування у власника, усі інші показники розраховуються автоматично.
4.	Типові комерційні пропозиції	Готові типові розрахунки проектів для фізичних та юридичних осіб на сайті
5.	3D-модельовання	Створення візуальної картинки об'єкту з можливістю демонстрації динаміки сонячної активності, затінення, генерації електроенергії.
6.	Страховання	Страховання ризиків на етапі будівництва та страхування об'єктів генерації електроенергії
7.	Вебінари	Вебінари для компаній на ринку, технічних спеціалістів, інженерів, енергетиків, власників підприємств та/або домогосподарств, інвесторів
8.	Семінари	Семінари для різних цільових аудиторій для акумулювання лідів під конкретні задачі
9.	Конференції, форуми, виставки	Майданчик для потенційних клієнтів, учасників ринку та інвесторів
10.	Хакатони	Робочий майданчик для розвитку ринку для технічних фахівців
11.	3D-тур	Можливість через віртуальну реальність детально подивитись побудований об'єкт
12.	Виїзний тур на об'єкт	Презентаційна поїздка для потенційних клієнтів та/або інвесторів для демонстрації роботи компанії та діючого об'єкту
13.	Стартап-проект	Створення незалежного стартап-проекту та вихід на платформу mesto.co

Джерело: розроблено автором

Візуально можна позначити дані інструменти у вигляді кола та чотирьох його ключових сегментів, що мають на меті відобразити основні напрямки, на які варто сфокусувати маркетингову діяльність ТОВ «НЕСС Груп» у 2021 році (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Рекомендовані ключові сегменти лідогенерації для ТОВ «НЕСС Груп»

Джерело: розроблено автором

Зважаючи на це, рекомендується впровадити наступний комбінований підхід до диференціації ТОВ «НЕСС Груп»:

1. Диференціація через комунікацію – проявлення компанії та ключових осіб у якості лідерів галузі, активна трансляція та закріплення у комунікативному полі території можливостей.
2. Диференціація через упакування – вдосконалення каталогу продуктів, дизайну комерційних пропозицій, презентаційних матеріалів, оскільки важливу роль відіграють саме форма та формат подання.

3. Диференціація через додаткові послуги – розробка формату 3D-турів, візуалізації роботи діючих сонячних електростанцій, навчання технічних, комерційних та фінансових спеціалістів тощо.

Загалом дані рекомендації засновані на наступних гіпотезах, а саме, які процеси є наразі у «НЕСС Груп» ефективними, а які потребують втручання та оптимізації:

1. Ефективні процеси у Товаристві:

- Власне виробництво обладнання та комплектуючих;
- Організація комерційного відділу;
- Наявність кваліфікованого персоналу;
- Наявність досвіду та експертизи (допуски, ліцензії, відпрацьовані процеси будівництва).

2. Не ефективні процеси у Товаристві:

- Структура і бізнес-процеси в компанії потребують оптимізації для прискорення/масштабування продажів та вдосконалення комунікаційного процесу;

- Відсутнє систематизоване та централізоване просування продуктів/компанії на цільову аудиторію (немає формалізованих цілей, алгоритмів, системного підходу, не використовується ряд аналітичних платформ, неефективне використання наявних інструментів для відслідковування динаміки показників);

- Відсутнє розуміння певних потенційних сегментів цільової аудиторії (аналіз портрета цільової аудиторії, фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю – безпосередній вплив на точність таргетингу при проведенні рекламних кампаній послуг компанії);

- Неналагоджена взаємодія з потенційними клієнтами (виділення додаткових переваг продукту, в яких зацікавлені ключові сегменти цільової аудиторії, стандартизація підходу до продажу продукту під сегмент і налаштування внутрішньої системи продажів).

Проте все ж одним із найнеоптимізованиших процесів у компанії – це внутрішня комунікація, що потребує термінової оптимізації та налаштування зв'язку між усіма підрозділами та ланками компанії. Гостро стоїть питання синхронізації діяльності підрозділів, створення єдиного сприйняття компанії та її змін, формування єдиної команди та командного духу компанії.

У першу чергу, рекомендується оптимізувати та/або впровадити наступні процеси:

1. Має бути впроваджена потужна CRM-система, що здатна не лише контролювати та вести усі бізнес-процеси, але і покращити комунікацію між відповідальними за напрямок співробітниками (за рахунок повного контролю над кожним процесом та етапом у системі із вказанням коментарів та пояснень) [30, с. 90]. CRM-система забезпечить синергетичний ефект у відношенні як до вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп», так і до підвищення економічної ефективності компанії загалом. Це безумовно сприятиме побудові цілісної концепції виробничо-господарської діяльності, наданні клієнтам якісних послуг та підвищенні результативності від прийняття управлінських рішень.

2. Мають проводитись на регулярній основі щотижневі наради:

– Генеральний директор + рада директорів => нарада-статус про останні події і плани компанії;

– Генеральний директор + лінійний менеджмент => висвітлення останніх новин, планів і пріоритетів компанії, робота з питаннями від середнього менеджменту і зворотний зв'язок по ним;

– Лінійний менеджмент + підлеглі => нарада-звіт про поточний стан справ у діяльності кожного співробітника по задачам, висвітлення новин про зміни в компанії, у т. ч. для протидії поширенню чуток і неправдивої інформації.

3. Мають бути організовані щотижневі розсилки для кожного співробітника:

– Генеральний директор => лінійний менеджмент – мотивуючі листи, що включають майбутні задачі і фіксують останні зміни компанії;

– Компанія => співробітники – листи-сповіщення про події, а також новинний дайджест ринку і «НЕСС Груп», що включає перелік нових співробітників, їх контакти і список найближчих іменинників.

– Щотижневі або щомісячні звернення генерального директора до усього колективу про поточний стан справ, найближчі плани, події, новини тощо у форматі відео-звернення на корпоративному порталі або чат-боті.

Крім цього, доцільним є розробка орієнтовного плану тактичних дій по використанню і розвитку маркетингових можливостей ТОВ «НЕСС Груп» (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

**План тактичних дій по використанню і розвитку
маркетингових можливостей ТОВ «НЕСС Груп»**

№ п/п	Можливості	Тактичні дії
1	Розвиток партнерської мережі (дистриб'юції та диверсифікації проектів із меншим обсягом (B2C))	Розвиток партнерської мережі за рахунок підтримки перспективних команд
2	Можливості перерозподілу людських ресурсів та партнерів для будівництва проектів	
3	Зниження цін на обладнання	Відслідковування динаміки ринку сонячної енергетики, формування конкурентної ціни на обладнання власного виробництва, автоматизація та стандартизація бізнес-процесів
4	Підвищення конкурентоспроможності продуктів «НЕСС Груп»	
5	Випуск іміджевої та стильної реклами для підвищення впізнаваності компанії серед конкурентів та потенційних клієнтів	Чітка комунікаційна стратегія із донесенням ключових повідомлень, інвестування у власні медіа-канали
6	Освоєння та проявлення компанії на міжнародному ринку	Формування плану заходів на ключових ринках для розвитку компанії та забезпечення на них найбільш ефективної присутності
7	Вихід на новий сегмент ринку – B2C	Забезпечення умов для створення продукту та комплексної послуги
8	Високий попит на нові продукти – УТП, випуск принципово нових рішень	Відслідковування доступних технологій на українському та світовому ринках, розробка нових інноваційних продуктів

Джерело: розроблено автором

Таким чином, запропоновані рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп» полягають в комплексному, взаємозалежному та взаємодоповнюючому переліку інструментів та ключових фокусів діяльності, що сприятиме покращенню системи маркетингу у компанії, помітному зростанні динаміки ефективності підрозділів Товариства, закріпленню конкурентних позицій бренду на ринку, його сприйняття та асоціацію із ринком ВДЕ, а також досягання синергетичного ефекту за рахунок взаємозалежності діяльності усіх працівників та загальної маркетингової стратегії організації.

ВИСНОВКИ

- з'ясування сутності маркетингової стратегії організації та поняття її економічної ефективності;
- аналіз етапів та принципів розробки маркетингової стратегії організації;
- визначення методів та інструментарію оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії організації;
- розгляд загальної характеристики виробничо-господарської діяльності ТОВ «НЕСС Груп»;
- аналіз маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп»;
- надання оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп»;
- визначення шляхів удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп» та оцінки її ефективності і розроблення відповідних рекомендацій.

Проведене дослідження щодо визначення шляхів підвищення економічної ефективності маркетингової стратегії організації на прикладі ТОВ «НЕСС Груп» дозволяє зробити такі висновки.

1. Для отримання ТОВ «НЕСС Груп» максимально високих результатів від маркетингової діяльності та розробки маркетингової стратегії зокрема необхідно найбільш повно та глибоко аналізувати її ринкові можливості та завжди шукати перспективні вектори свого розвитку, орієнтуючись на нові тенденції та виклики економіки.

2. Визначення та оцінювання ефективності маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп» набуває особливо важливого значення, оскільки дає змогу всесторонньо оцінити рівень ефективності існуючої системи маркетингу Товариства та втілених нею маркетингових стратегій, виявити резерви щодо її вдосконалення та оптимізації, виявити слабкі місця за допомогою оціночних показників та метрик у динаміці та в цілому досягти бажаного ефекту як з боку

показників виробничо-господарської діяльності, так і з боку сприйняття компанії з позиції клієнта.

3. Результати аналізу етапів та принципів розробки маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп» свідчать про те, що процес розробки маркетингової стратегії організації є комплексним, детальним та потребує глибоко опрацювання та паралельного залучення аналітичних платформ задля оперативного відслідковування динаміки та будь-яких змін у процесі виконання запланованих цілей. При цьому кожен етап цієї розробки повинен проходити звірку із поставленими цілями та корпоративною складовою, що передбачає систему цінностей компанії, її культури та безумовних принципів [4, с. 52].

4. Дослідження методів та інструментарію оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії організації свідчить, що при проведенні маркетингових досліджень виділяють ряд кількісних та якісних методів, при комплексному та системному застосуванні яких можливо вибудувати для кожного індивідуального підприємства власну методику ефективності затрачених ресурсів.

5. Загальна характеристика виробничо-господарської діяльності ТОВ «НЕСС Груп» свідчить, що на ринку сонячної енергетики України нині з'явилися численні компанії, що ефективно розгортають свою діяльність на базі аналогічних пропонованих послуг як у сфері B2B, так і у B2C, що є наразі навіть більш актуальним вектором розвитку галузі. Проте, незважаючи на напружене конкурентне середовище, ТОВ «НЕСС Груп» має стійку тенденцію до зростання. Основні економічні показники фінансово-господарської діяльності свідчать про прибутковість ТОВ «НЕСС Груп» протягом 2017-2019 рр., що дозволяє спрогнозувати подальший стабільний розвиток підприємства на ринку сонячної енергетики України, навіть враховуючи його поточну нестабільність на законодавчому рівні.

6. Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп» свідчить, що з урахуванням поточного стану ринку функціонування компанії, Товариство має потужні резерви щодо перегляду своєї маркетингової стратегії та пошуку

шляхів її удосконалення. Одним з актуальних резервів підвищення ефективності маркетингової стратегії Товариства є впровадження у роботу відділу маркетингу відповідних аналітичних інструментів, що у режимі реального часу можуть проілюструвати поточний стан веб-трафіку та його джерел у компанії та компаніях-конкурентах, що дозволить краще орієнтуватись у стані функціонуючого ринку та розробці звітної аналітики.

7. Результати оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Несс Груп» свідчать, що у 2019 році показник ROMI є найвищим, проте це здебільшого пов'язане із різким зростанням валового прибутку. Для досягнення кращих показників доцільно запропонувати перелік таких рекомендацій, серед яких основними є: аналіз цільової аудиторії, налаштування SEO-оптимізації, синхронізування відділу продажів та маркетингу, аналіз метрик та відслідковування показників KPI, розробка якісного контенту, аналіз воронки продажів та створення контент-плану і календарю маркетингових заходів.

8. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп» полягають в комплексному, взаємозалежному та взаємодоповнюючому переліку інструментів та ключових фокусів діяльності, що сприятиме покращенню системи маркетингу у компанії, помітному зростанні динаміки ефективності підрозділів Товариства, закріпленню конкурентних позицій бренду на ринку, його сприйняття та асоціацію із ринком ВДЕ, а також досягання синергетичного ефекту за рахунок взаємозалежності діяльності усіх працівників та загальної маркетингової стратегії організації.

Напрямок подальшого дослідження щодо підвищення економічної ефективності маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп» слід вважати удосконалення впровадженої системи маркетингу Товариства, а також відслідковування світових тенденцій розвитку ринку у галузі ВДЕ.

Таким чином, одержані у роботі результати дозволяють вважати поставлені завдання виконаними, а мету дослідження – досягнутою.

РЕЗЮМЕ

Метою дослідження є визначення шляхів підвищення економічної ефективності маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп».

У першому розділі з'ясовано теоретико-методологічні аспекти розробки маркетингової стратегії організації. Зокрема досліджено сутність маркетингової стратегії організації та поняття її економічної ефективності, проаналізовано етапи та принципи розробки маркетингової стратегії та визначено методи та інструментарій оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії організації.

Другий розділ роботи присвячено аналізу маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп» та оцінці її економічної ефективності. У розділі розглянуто розглянуто загальну характеристику виробничо-господарської діяльності ТОВ «НЕСС Груп», проаналізовано його маркетингову стратегію та надано оцінку економічної ефективності Товариства.

У третьому розділі дослідження розглянуто основні шляхи удосконалення маркетингової стратегії та методів оцінки її економічної ефективності ТОВ «НЕСС Груп». Зокрема було проведено аналіз світових тенденцій розвитку ринку сонячної енергетики та оцінка його перспектив для підприємства, а також було запропоновано рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «НЕСС Груп».

Практична значення отриманих результатів дослідження полягає у впровадженні запропонованих рекомендацій щодо підвищення економічної ефективності маркетингової стратегії на базі виробничої практики ТОВ «НЕСС Груп».

RESUME

The purpose of the study is to identify ways to increase the economic efficiency of the marketing strategy of LLC «KNESS Group».

The first section clarifies the theoretical and methodological aspects of developing an organization's marketing strategy. In particular, the essence of the organization's marketing strategy and the concept of its economic efficiency are studied, the stages and principles of marketing strategy development are analyzed and the methods and tools for assessing the economic efficiency of the organization's marketing strategy are identified.

The second section of the work is devoted to the analysis of the marketing strategy of «KNESS Group» LLC and the assessment of its economic efficiency. The section considers the general characteristics of the production and economic activity of «KNESS Group» LLC, analyzes its marketing strategy and provides an assessment of the economic efficiency of the Company.

The third section of the study considers the main ways to improve the marketing strategy and methods of assessing its economic efficiency of LLC «KNESS Group». In particular, an analysis of global trends in the development of the solar energy market and assessment of its prospects for the company, as well as recommendations for improving the marketing strategy of LLC «KNESS Group».

The practical significance of the obtained research results lies in the implementation of the proposed recommendations for improving the economic efficiency of the marketing strategy on the basis of the production practice of «KNESS Group» LLC.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверчев И. В. Как оценить эффективность работы компании. Финансовый директор. 2006. №3. С. 9–15.
2. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: Дашков и Ко, 2015. 545 с.
3. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы. М.: Издательский центр «Книга», 2019. 304 с.
4. Ащанулов В. В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. 2016. № 5. С. 50-54.
5. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2018. 24 с.
6. Балабанова Л. В., Панчук А.С. Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю підприємств: монографія. Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган Барановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 181 с
7. Балановська Т., Гавриш О. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. 2015. С. 45–51
8. Балановська Т., Гавриш О. Формування маркетингової стратегії як складової антикризового управління підприємством. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 4. С. 10-20
9. Белоусов, В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы. Маркетинг в России и за рубежом. 2016. №5. С.25– 28
10. Боднарченко Т. М. Розмежування кількісних і якісних показників з метою конкретизації оцінки залежності результативних ознак від факторних. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 8 (110). С. 277–282.
11. Галетов И., Гулютина Т. Маркетинговые стратегии и проблемы проведения оценки их эффективности. Экономика и бизнес. 2015. С. 1-4.
12. Галетов И., Гулютина Т. Проблемы оценки эффективности стратегий маркетинга. Экономика и бизнес. 2017. С. 15-19.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К. : Лібра, 2016. – 276 с.
14. Гереча Г. Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. № 23-15. С. 196–201.
15. Гереча Г. Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.15. С. 196–201.
16. Голубков, Е.П. Основы маркетинга. М.: ФИНПРЕСС, 2015. 468 с.
17. Гончарук А. Новый підхід до управління ефективністю у промисловості України. Економіка України. 2006. №6 . С. 36–46.

18. Давидов В. Чек-лист разработки стратегии интернет-маркетинга и продаж. URL: <https://vc.ru/flood/30205-chek-list-razrabotki-strategii-internet-marketinga-i-prodazh> (дата звернення: 31.10.2020).
19. Джеджула В. В., Єпіфанова І.Ю., Лесько Т.В. Вплив інновацій на розвиток підприємств. Інфраструктура ринку. 2019. С. 165-170.
20. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: Вид-во СумДУ, 2011. 192с.
21. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми, ВТД «Університетська книга», 2009. 328 с.
22. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. К.: Знання, 2016. 214 с.
23. Квятковська Л. Механізм оцінки маркетингової стратегії. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011, № 4. С. 98–104
24. Климаш Н. І. Науково-теоретичні аспекти сутності понять «ефективність» та «результативність». Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2009. №28. С. 124–126.
25. Корпоративний сайт НЕСС Груп <https://kness.energy>
26. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. К. : КНЕУ, 2014. – 152 с.
27. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб, 2007. 800 с.
28. Макарова К. Н., Щенятский А. В. Оценка эффективности этапов внедрения системы автоматизации бизнес-процессов предприятия. Экономические науки. 2017. №3. С. 57–61.
29. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Под ред. Н. Д. Эриашвили. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 431 с.
30. Мозгова Г. В., Морозов А. О., Фомін О. Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. №2. С. 89–94.
31. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. С. 126-130.
32. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг. 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
33. Платформа GET Market. URL: <https://getmarket.com.ua/ua/rating> (дата звернення: 05.07.2020).
34. Разумов Д. Стратегічний маркетинг. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/strategicheskii-marketing/#etapi-rozrobki-strategichnogo-marketingu-pidpriyemstva> (дата звернення: 05.09.2020).
35. Савенко Н. В. Економічна сутність ефективності виробництва підприємства і аналіз підходів до її визначення. Інноваційна економіка. 2009. №2. С. 153–162.

36. Ситниченко В. О. Сучасні методи управління ефективністю як інструмент виходу з кризи. Стандартизація. Сертифікація. Якість. 2009. №3. С. 57–61.
37. Сметанюк О. А., Сочівець О. П. Етимологія категорії "Ефективність управління організацією". Актуальні проблеми економіки. 2009. №8. С. 136–140.
38. Статут ТОВ «НЕСС Груп». Вінниця, 2016, 14 с.
39. Степанова Е.М. Комплексна система управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вісник Східноукраїнського державного університету. 2015. С. 211-214.
40. Судник В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Справочник экономиста. 2004. №8. С. 34-41.
41. Шепель М. С., Гострик О.М. Особливості розробки маркетингової стратегії в digital. Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ. 2019. С. 17–23.
42. Шершньова З.Є. Стратегічне управління. К. : КНЕУ, 2004. 699 с.
43. Шуремов Е. Л. Впровадження CRM-системи: роль CRM-технологій у підвищенні ефективності бізнесу. Інформаційні технології управління взаємовідносинами з клієнтами 1С:Підприємство. URL: <http://tqm.com.ua/ua/likbez/ua-articles/rol-vprovadzhenia-crm> (дата звернення: 15.09.2020).
44. Щеглова О. Ю., Судакова О. І. Ефективність управління підприємством та підходи до її визначення. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. №12. С. 186–189.
45. Щеглова О. Ю., Судакова О. І., Лаже М. В. Ефективність управління підприємством та підходи до її визначення. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. № 12(2). С. 186-190
46. Яркіна Н. М. Теоретичні аспекти оцінювання ефективності управління підприємством. Проблеми економіки. 2014. №3. С. 279–285.
47. Ярославський А. О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. №20. С. 174–177.
48. ADKAR model. URL: <https://www.prosci.com/adkar/adkar-model> (дата звернення: 10.08.2020).
49. Bridges M. How to Utilize the ADKAR Model to Manage Change the Right Way? 2018. URL: <https://mark-bridges.medium.com/how-to-utilize-the-adkar-model-to-manage-change-the-right-way-d3b58679f92f> (дата звернення: 13.09.2020).
50. Corona B. The modern digital marketing funnel. 2019. URL: <https://www.bluecorona.com/blog/new-digital-marketing-funnel-strategies/> (дата звернення: 11.09.2020).
51. Facebook performance report. URL: <https://www.socialbakers.com/free-social-tools/facebook-performance-report> (дата звернення: 10.11.2020).

52. Global solar EPC market dominated by US, German, Indian contractors. PV Magazine. URL: <https://www.pv-magazine.com/2020/04/07/global-solar-epc-market-dominated-by-us-german-indian-contractors/> (дата звернення: 02.07.2020).
53. Hurree. The Essential Guide to Marketing Strategy. URL: <https://info.hurree.co/en/marketing-strategy-essential-guide#marketingstrategydefinitionimportance> (дата звернення: 03.11.2020).
54. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page Limited. 2019. 384 с.
55. Lund J. What is CRM and why is it important to your business? // SuperOffice. 2018. URL: <https://www.superoffice.com/blog/what-is-crm/> (дата звернення: 15.10.2020).
56. Mullins J. Marketing. Edinburgh Business School. Heriot-Watt University Edinburgh. 2016. 2267 С.
57. SEMRush. URL: [semrush.com](https://www.semrush.com) (дата звернення: 02.10.2020).
58. SimilarWEB. URL: [similarweb.com](https://www.similarweb.com) (дата звернення: 05.11.2020).
59. Suntimes Magazine by KNESS. 2020.
60. The segmentation, targetting and positioning model. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/> (дата звернення: 05.09.2020).

ДОДАТКИ

Класифікація маркетингових стратегій організації

Ознаки класифікації	Види маркетингових стратегій
Строки розробки та реалізації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Надтривалі (30-50 років) 2. Середньої тривалості (10-30 років) 3. Помірної тривалості (1-10 років)
Тривалість життєвого циклу	<ol style="list-style-type: none"> 1. «Довгих хвиль» економічного розвитку держави 2. Підприємства 3. Засновників та власників підприємства 4. Головної номенклатури продукції
Залежність від стадії життєвого циклу підприємства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегія на стадії занепаду 2. Стратегія перехідного періоду 3. Стратегія санації 4. Стратегія зросту
Ознаки ринкового попиту	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегія конверсійного маркетингу 2. Стратегія креативного маркетингу 3. Стратегія стимулюючого маркетингу 4. Стратегія ремаркетингу 5. Стратегія синхромаркетингу 6. Стратегія підтримуючого маркетингу 7. Стратегія демаркетингу 8. Стратегія протидіючого маркетингу
Залежність від частки ринку	<ol style="list-style-type: none"> 1. Атакуюча, будівельна чи стратегія наступу 2. Стратегія оборони чи стратегія утримування 3. Стратегія відступу
Функціональні ознаки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Товарна стратегія 2. Стратегія товарообігу 3. Стратегія просування товару 4. Стратегія ціноутворення
Конкурентні переваги	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лідерство в зниженні витрат 2. Стратегія диференціації 3. Стратегія фокусування 4. Стратегія по якості товару
Напрямок розвитку	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегія інтернаціоналізації 2. Стратегія диверсифікації 3. Стратегія сегментації
Ознаки двох факторів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значення продукції для споживача –якість виготовлення. 2. Прихильність споживачів до компанії – проникнення компанії на ринок. 3. Притягування ринку – стратегічне положення (матриця McKinsey). 4. Продукція - ринок (матриця «BCG»): стратегія проникнення на ринок; стратегія розвитку ринку; стратегія розробки товару; стратегія диверсифікації. 5. Якість-ціна.

ІСТОРІЯ 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.

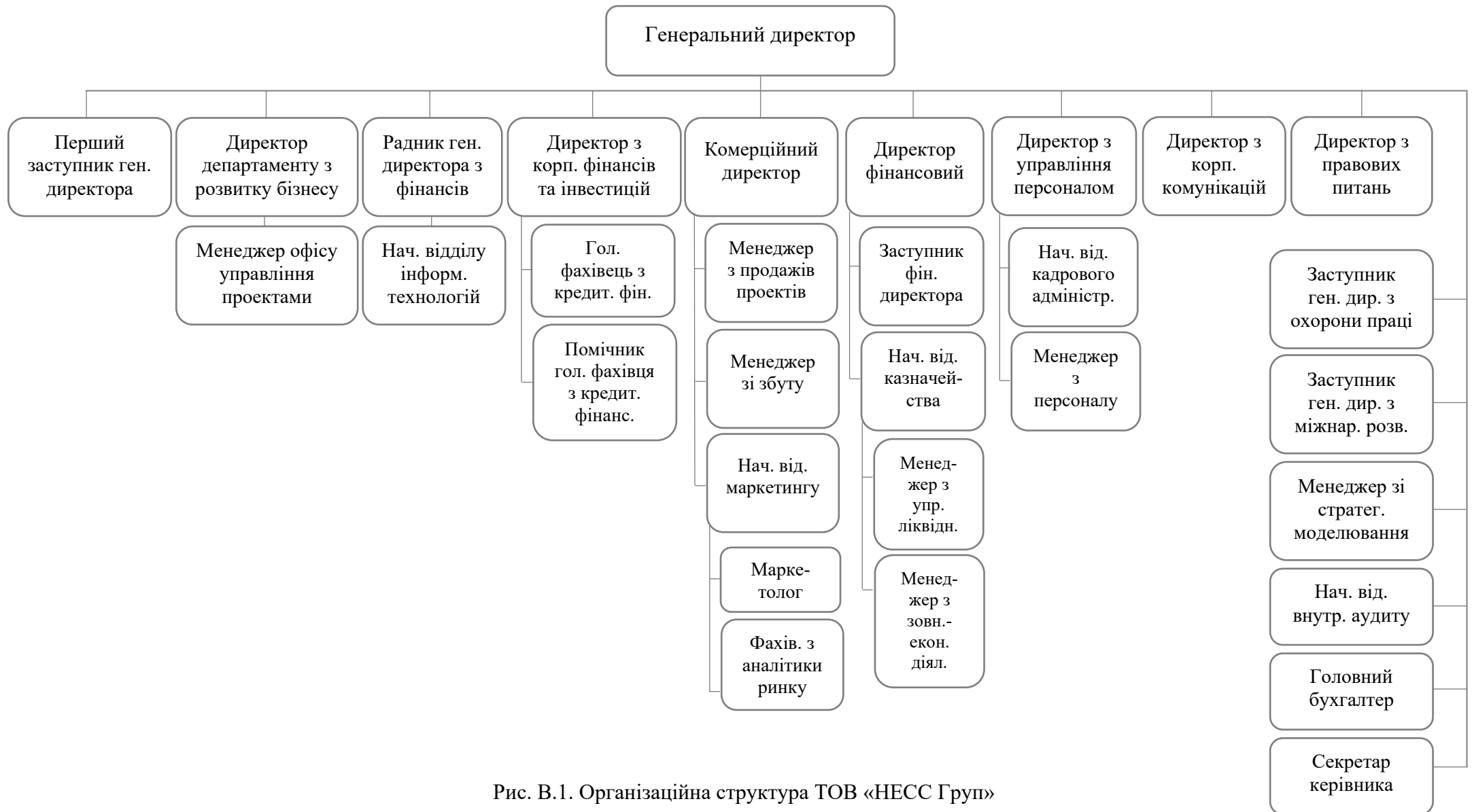


Рис. В.1. Організаційна структура ТОВ «HESS Груп»

Продовження додатку В

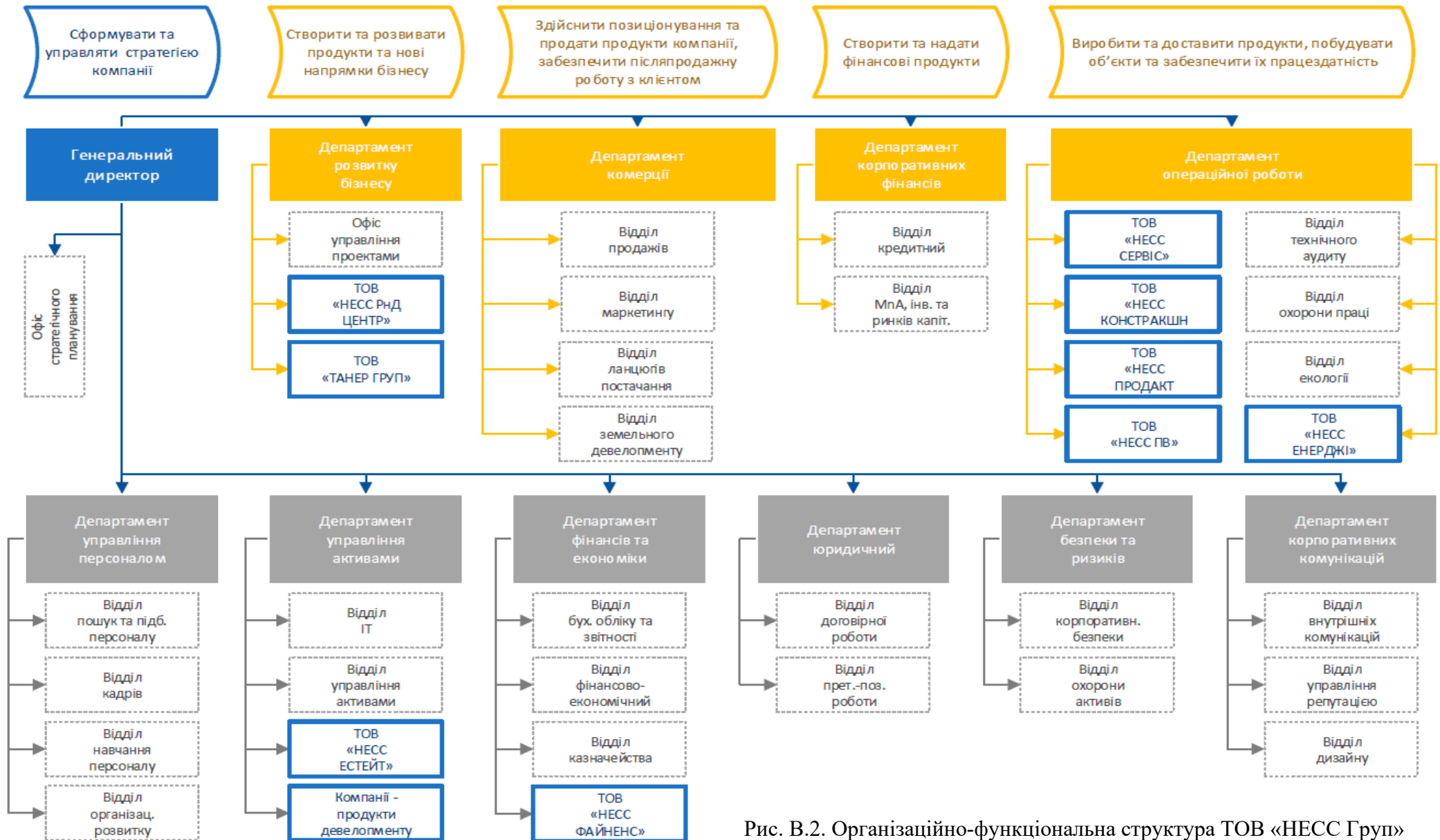


Рис. В.2. Організаційно-функціональна структура ТОВ «НЕСС Груп»

**Зведена таблиця діджитал-показників сайтів
за даними платформи Similarweb станом на 2020 рік**

№ п/п	Компанія	Глобал. рейтинг	К-сть відвід., тис.	Сер. час відвід.	Показник відмов, %	Трафік з країн, %	Джерела трафіку
1	Mahindra	39 526	716,83	08:59	32,71	Індія – 92,49	Прямий – 43,73 Реферальний – 1,49 Пошуковий – 49,67 Соц. мережі – 1,42 Імейл – 3,1 Реклама – 0,58
						США – 2,32	
						ОАЕ – 1,01	
2	Mortenson Construction	253 091	103,24	02:15	49,94	США – 97,1	Прямий – 34,87 Реферальний – 29,76 Пошуковий – 29,75 Соц. мережі – 3,57 Імейл – 2,05 Реклама – 0,0
						Канада – 0,37	
						Мексика – 0,32	
3	Larsen & Toubro	77 914	414,25	05:18	32,52	Індія – 93,68	Прямий – 48,46 Реферальний – 9,56 Пошуковий – 37,04 Соц. мережі – 1,76 Імейл – 3,18 Реклама – 0,0
						США – 1,9	
						Катар – 0,56	
4	Acciona Energia	102 027	466,57	01:53	71,44	Іспанія – 26,01	Прямий – 17,48 Реферальний – 5,94 Пошуковий – 69,51 Соц. мережі – 2,5 Імейл – 0,66 Реклама – 3,92
						Мексика – 19,02	
						Колумбія – 13,15	
5	Eiffage	242 362	121,21	03:42	52,93	Франція – 89,88	Прямий – 34,65 Реферальний – 37,99 Пошуковий – 23,73 Соц. мережі – 2,68 Імейл – 0,95 Реклама – 0,0
						Іспанія – 1,04	
						Сенегал – 0,99	
6	McCarthy Building	383 702	75,69	02:35	49,60	США – 95,16	Прямий – 34,81 Реферальний – 31,51 Пошуковий – 29,48 Соц. мережі – 2,82 Імейл – 1,07 Реклама – 0,27
						Польща – 0,62	
						Індія – 0,58	
7	Canadian Solar	230 360	13,59	02:40	55,82	Китай – 45,14	Прямий – 49,11 Реферальний – 0,37 Пошуковий – 49,03 Соц. мережі – 0,55 Імейл – 0,94 Реклама – 0,0

Додаток Д

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
I. Необоротні активи			
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 аквізиторські витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	32 892	65 863
II. Оборотні активи			
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	-	-

Джерело: база виробничої практики ТОВ «НЕСС Груп»

Продовження додатку Д

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

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
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	-	-
Усього за розділом I	1495	63 885	132 174
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
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	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
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
Усього за розділом III	1695	55 793	559 107
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	119 678	691 281

Джерело: база виробничої практики ТОВ «НЕСС Груп»

Додаток Е

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2018** 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
I. Необоротні активи			
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	-	-
Усього за розділом I	1095	65 863	333 454
II. Оборотні активи			
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 перестраховання	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 у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1180	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Джерело: база виробничої практики ТОВ «НЕСС Груп»

Продовження додатку Е

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
I. Власний капітал			
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
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
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
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
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
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	692 164	2 272 113

ЕП Шакалов
Головний

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2019** 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
I. Необоротні активи			
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 аквізичні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	333 454	334 879
II. Оборотні активи			
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	-	-

Джерело: база виробничої практики ТОВ «НЕСС Груп»

Продовження додатку Ж

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

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
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	(-)	(-)
Видучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	461 084	850 964
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
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	-	-
Усього за розділом II	1595	30 336	8 064
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
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
Усього за розділом III	1695	1 778 813	1 221 985
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	2 270 233	2 081 013

Джерело: база виробничої практики ТОВ «НЕСС Груп»

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2017 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	989 382	662 013
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</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	-	-
Валовий:			
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, вивільнених 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	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
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	-	-

Джерело: база виробничої практики ТОВ «НЕСС Груп»

Продовження додатку 3

Фінансовий результат до оподаткування:			
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	-	-
Чистий фінансовий результат:			
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	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	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
Разом	2550	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	-	-

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2018 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	3 139 228	989 382
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 638 639)	(784 089)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
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	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	6 617	2 882
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	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	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
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	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(4 575)	(-)
Втради від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(5)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатку К

Фінансовий результат до оподаткування:			
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	-	-
Чистий фінансовий результат:			
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	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	330 606	138 289

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
Разом	2550	2 324 603	721 562

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	-	-

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	-	-
Валовий:			
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	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
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 Л

Фінансовий результат до оподаткування:			
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	-	-
Чистий фінансовий результат:			
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	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	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
Разом	2550	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 <i>ЕП Шаханов</i>	2650	-	-