

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

## ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

### **МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОПАЛЮВАЛЬНОЇ ТЕХНІКИ**

(за матеріалами ТОВ «Енерготрейд»)

Студентки 4 курсу, 16 групи,  
факультету міжнародної  
торгівлі і права  
спеціальності 292  
«Міжнародні економічні  
відносини» спеціалізації  
«Міжнародний маркетинг»

Люлявської Дар'ї  
Сергіївни

підпис

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент

Сай Дар'я Валеріївна

підпис

Гарант освітньої програми  
кандидат економічних наук,  
доцент

Карпенко Марина  
Олександрівна

підпис

Київ 2022

# Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,  
спеціалізація «Міжнародний маркетинг»

**Затверджую**

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«  »                      2022 р

## **Завдання**

### **на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентіві**

Люлявської Дар'ї Сергіївни

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Міжнародні стратегії маркетингу підприємства на ринку опалювальної техніки  
(за матеріалами ТОВ «Енерготрейд»)

Затверджена наказом ректора від «  »            20   р. №  

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

23.05.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

*Мета роботи (проекту)* дослідити маркетингову стратегію підприємства ТОВ «Енерготрейд» на міжнародному ринку опалювальної техніки.

*Об'єкт дослідження* - процес реалізації маркетингових заходів щодо створення міжнародної стратегії маркетингу підприємства на ринку опалювальної техніки.

*Предмет дослідження* - комплекс маркетингу, який застосовується для просування продукції із сегменту опалювальної техніки.

4. Перелік графічного матеріалу – 7 рисунків, 6 таблиць

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ 1. Дослідження функціонування міжнародного ринку опалювальної техніки**

1.1. Сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку опалювальної техніки

1.2. Структура та тенденції розвитку міжнародного ринку опалювальної техніки

Висновки до розділу

**РОЗДІЛ 2. Стратегії міжнародного маркетингу підприємств на міжнародному ринку опалювальної техніки**

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку

2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Болгарії

2.3. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства ТОВ «Енерготрейд» для виходу на ринок Болгарії

Висновки до розділу 2

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напряму дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	
7	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	
8	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Сай Д.В. \_\_\_\_\_

10. Керівник освітньої програми

Карпенко М.О. \_\_\_\_\_

11. Завдання прийняв до виконання студент

Люлявська С. \_\_\_\_\_

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

*(підпис, дата)*

13. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента/тки Люлявської Дар'ї Сергіївни може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми

*(підпис, прізвище, ініціали)*

Завідувач кафедри

*(підпис, прізвище, ініціали)*

« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_ р.

## АНОТАЦІЯ

Люлявська Дар'я Сергіївна. Міжнародні стратегії маркетингу підприємства на ринку опалювальної техніки (за матеріалами ТОВ «Енерготрейд»)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі міжнародних стратегій маркетингу підприємства.

У роботі проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Енерготрейд» та інших світових компаній.

На основі аналізу посередницької діяльності розроблено стратегії маркетингу вітчизняного підприємства ТОВ «Енерготрейд» для виходу на ринок Болгарії.

В результаті проведеного дослідження визначено, що стратегія престижних цін є найбільш прийнятною для підприємства. ТОВ «Енерготрейд» реалізує різноманітні асортименти продукції, що відрізняє дане підприємство від конкурентів; Проведені аналізи свідчать про високу якість котлів, які реалізує підприємство і їхню високу цінність для споживачів; Підприємство ТОВ «Енерготрейд» не так давно функціонує на ринку Болгарії, але вже сформувало про себе сприятливий імідж;

**Ключові слова:** кон'юнктуроформуючі чинники, міжнародний ринок, опалювальна техніка, маркетингові стратегії, маркетингове середовище.

## ANNOTATION

Darya Lyulyavska. International marketing strategies of the company in the market of heating equipment (according to "Energotrade")

The final qualifying work is devoted to the topical problem of international marketing strategies of the enterprise.

A comprehensive analysis of the activities of Energotrade LLC and other global companies was conducted.

On the basis of the analysis intermediary activities, marketing strategies of the domestic company Energotrade LLC for entering the Bulgarian market have been developed. As a result of the research, it was determined that the strategy of prestigious prices is the most acceptable for the company. LLC "Energotrade" sells a wide range of products that distinguishes this company from competitors; The conducted analyzes testify to the high quality of boilers sold by the enterprise and their high value for consumers; Energotrade LLC has recently been operating in the Bulgarian market, but has already formed a favorable image of itself;

**Keywords:** conjunctural factors, international market, heating equipment, marketing strategies, marketing environment.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. Дослідження функціонування міжнародного ринку опалювальної техніки</b>	
1.1. Сутність та кон'юктуроформуючі чинники міжнародного ринку опалювальної техніки.....	5
1.2. Структура та тенденції розвитку міжнародного ринку опалювальної техніки.....	11
Висновки до розділу.....	18
<b>РОЗДІЛ 2. Стратегії міжнародного маркетингу підприємств на міжнародному ринку опалювальної техніки</b>	
2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку.....	19
2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Болгарії.....	25
2.3. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства ТОВ «Енерготрейд» для виходу на ринок Болгарії.....	30
Висновки до розділу 2.....	36
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	37
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	40
<b>ДОДАТКИ</b> .....	43

## ВСТУП

Зовнішньоекономічна діяльність орієнтована на світовий ринок з урахуванням обраної зовнішньоекономічної стратегії, форм і методів функціонування на зовнішніх ринках. Його значення в розвитку багатьох країн постійно зростає. Історичний досвід підтверджує пріоритетність розширення участі країн у міжнародному поділі праці та різних формах міжнародного бізнесу. Навпаки, скорочення зовнішньоекономічної діяльності неминуче призведе до уповільнення соціально-економічного розвитку країни та виникнення складних проблем не лише в економіці, а й в інших сферах суспільного життя.

**Актуальність.** Кожна країна має свої особливості розвитку теплопостачання. Ряд європейських країн зробили вибір на користь автономних систем опалення. Ця система дала найефективніший спосіб вирішення проблеми теплопостачання швидкозростаючих міських і промислових об'єктів. Централізоване теплопостачання в основному базується на спільному виробництві електроенергії та тепла з використанням гігантських теплових електростанцій, що зменшує споживання палива та викиди в атмосферу порівняно з роздільним виробництвом. Безсумнівною перевагою централізованих систем є можливість економічно чистого спалювання низькосортного нафтового палива, а також побутових відходів. Оскільки цей вид палива дуже складно та дорого сортувати, подавати та спалювати, а також очищати шляхом викиду шкідливих викидів, їх конструкція технічно доцільна та економічно доцільна лише для великих джерел тепла.

Вагомий внесок у вивчення проблематики міжнародного маркетингу внесли такі західні економісти, як З. Андерссон, До. Норстрем, Б., Овіат, П. МакДугалл, Ж. Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Б. Берман, Дж. Еванса, Р. Баззел, Р. Браун, Л. Роджерс, Г. Хардінг, П. Уолто, Коллінз Т., Морріс Р., Черчілль Г., Дайан А., Хершген Х., Беляєвський І., Базел Р., Кокс Д., Браун Р., Швальбе Х. Серед вітчизняних фахівців цим питанням займалися Полтораки В., Старостіна А.,



Балабанова Л., Войчак А., Зозулев О. та ін. Усі вони висвітлюють головні проблеми теорії, методологічних підходів, методики і практики маркетингових досліджень

**Мета роботи** – дослідити маркетингову стратегію підприємства ТОВ «Енерготрейд» на міжнародному ринку опалювальної техніки.

**Завдання:**

- визначити сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку опалювальної техніки;
- встановити структуру та тенденції розвитку міжнародного ринку опалювальної техніки;
- провести аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку;
- виконати оцінку стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Болгарії;
- розробити стратегію маркетингу вітчизняного підприємства ТОВ «Енерготрейд» для виходу на ринок Болгарії.

**Об'єкт дослідження** – процес реалізації маркетингових заходів щодо створення міжнародної стратегії маркетингу підприємства на ринку опалювальної техніки.

**Предмет дослідження** – комплекс маркетингу, який застосовується для просування продукції із сегменту опалювальної техніки.

**Методи дослідження** – в роботі були застосовані методи аналогії, історичні, аналітичні, методи порівнянь, статистичні.

## РОЗДІЛ 1

# ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ОПАЛЮВАЛЬНОЇ ТЕХНІКИ

### 1.1. Сутність та кон'юнктуруформуючі чинники міжнародного ринку опалювальної техніки

Різноманітність систем опалення традиційно поділяють на три основні групи, які завдяки технічній складності, особливостям і ключовим відмінностям можна раціонально використовувати в різних приміщеннях. Незважаючи на широкий спектр рішень теплопостачання, все ще залишаються групи незадоволених споживачів, які не в змозі ефективно та економічно реалізувати традиційні технологічні рішення:

- споживчий ринок. За кордоном, на околицях міст і в сільській місцевості, існує проблема ефективного та економічного опалення негазифікованого житла за допомогою простої автономної системи регулювання.

- промисловий ринок [1]. Деякі громадські будівлі відокремлені від центральних систем і не мають значного простору для встановлення габаритних систем, але потребують мобільних, автоматизованих, ефективних первинних і вторинних систем опалення. Для цих та інших споживачів використання альтернативних технологій опалення, таких як модулі накопичення тепла, забезпечує економію та ефективність за рахунок економії. Однак для прийняття остаточного рішення необхідно довести доцільність видалення модулів ТАО шляхом проведення маркетингового аналізу в контексті поточної ринкової ситуації, виробничих потужностей, ефективності нової системи та поточного попиту.

Тверде паливо, електроенергія та гнучкі комбіновані системи сьогодні актуальні та привабливі, а альтернативні джерела енергії, такі як

біопаливо та сонячна енергія, стають все більш популярними. Так, за останні три роки (станом на лютий 2021 р.) кількість приватних домогосподарств, які встановлюють сонячні електростанції, зростає в 6 разів порівняно з III кварталом 2019 р. і становила 3010 домогосподарств [2, с. 34].

Сьогодні виробництво побутових обігрівачів потужністю до 100 кВт розвинене в багатьох країнах світу, в тому числі і в Україні. Побутові котли - опалювальні агрегати з тепловою потужністю не більше 100 кВт і температурою охолоджуючої води не вище 95 °С. Вони використовуються в автономних системах центрального та індивідуального опалення для підтримки необхідної температури холодильника. Залежно від типу джерела енергії сучасні водогрійні котли малої потужності (ГВП) потужністю до 100 кВт поділяються на газові, твердопаливні, рідкопаливні, сипучі та електричні. Аналіз ринку опалювального обладнання показав, що газ і тверде паливо ВКМП дуже поширені в нашій країні.

На думку експертів [4-9], розвитку ринку сприяють такі фактори:

- зростання матеріального добробуту населення;
- незадовільне функціонування комунальних підприємств, що посилює тенденцію до автономності в опаленні;
- збільшення обсягів будівництва і, відповідно, збільшення попиту на житлові будинки з автономним опаленням;
- Підвищення обізнаності громадян України щодо автономного опалення.

Класифікація обладнання на рисунку 1.1 дозволяє розділити побутові газові котли на групи, дозволити підприємствам ринку опалення представити обладнання кінцевому споживачеві за основними характеристиками та провести загальний аналіз динаміки ринку. Дані базуються на результатах досліджень, проведених експертами ринку та спеціалізованими агентствами [11, 12].

Приєднання України до Європейського енергетичного співтовариства допоможе країні економити енергію, підвищувати енергоефективність, розвивати альтернативні джерела енергії, зменшувати викиди тощо. активізує процес розробки та прийняття законодавчих та нормативно-правових актів, що стимулюють здійснення цільових заходів.



Рис. 1.1 Ринкова класифікація опалювальних котлів

Джерело: розроблено автором на основі: [12]

Цільовим ринком, який зберігся протягом останніх років і продовжує розвиватися, є ринок опалення. Входить до інженерної інфраструктури житлового комплексу.

Умови розвитку підприємництва саме на цьому ринку слід розглядати з точки зору його повного насичення системами опалення та їх послугами [13, с. 121].

У 2020 році ринок систем опалення оцінюється в \$31,1 млрд. Багато ринків опалення в європейських країнах скорочуються. У Німеччині та Італії ринок котлів значно скоротився. В основному це пов'язано з тим, що споживачі не знають, яку технологію вибрати і не хочуть витратитися на опалювальні прилади. В останні роки конкуренція на ринках традиційних котлів загострилася, з розвитком новітніх технологій використання відновлюваних джерел, особливо з розробкою теплових насосів.

Маючи понад 1,7 мільйона одиниць, Великобританія продовжує залишатися найбільшим у світі внутрішнім ринком котлів. Очікується, що Велика Британія залишиться лідером найближчим часом. На другому місці посіла Південна Корея, а на третьому – Італія.

У 2020 році німецький внутрішній ринок котлів різко скоротився. Загальне падіння всіх видів котлів склало 37%, але, зокрема, падіння ринку підлогових котлів склало 30-40%. Схожа ситуація у Франції, Італії та інших європейських країнах.

У 2020 році на європейському ринку домінували настінні котли з майже 6,27 мільйона одиниць. Велика Британія є найбільшим у світі ринком конденсаційних котлів, на який припадає майже половина світового ринку. Південна Корея залишається світовим лідером з виробництва безконденсаційних рідкопаливних котлів із закритими камерами згоряння, але загальний розмір світового ринку поступово зменшується. Так, у Великобританії спостерігалось найбільше падіння ринку на 40,5% (середньорічні темпи зростання).

У порівнянні з іншими сегментами ринку опалення, що аналізуються у світі, ринок промислових котлів займає відносно невелику частку, близько 0,3%. Протягом наступних кількох років спостерігатиметься стабільне зростання, хоча й менше 3,1% (середньорічні темпи зростання у відсотках).

Найвищі показники народжуваності були в Німеччині, Італії, Південній Кореї, Чехії. Незважаючи на те, що 2007 рік був поганим для внутрішнього ринку котлів Німеччини, сегмент ринку промислових котлів впав приблизно на 8%, тоді як ринок внутрішніх котлів впав на 30%. Закритий сегмент газових котлів із закритими камерами згоряння є найменшим.

Найбільшим ринком для цього типу котлів є Азіатсько-Тихоокеанський регіон, у 2007 році загальна кількість проданих мартенівських котлів на цьому ринку становила 60 000 одиниць. Ринок газових котлів США зростає з кожним роком. Газові котли з преміксом є найбільш типовими і займають близько 35% ринку промислових котлів США. Очікується, що продажі котлів преміксного палива в Японії різко зростуть, але за рахунок котлів на атмосферному паливі.

Через підвищені вимоги до енергоспоживання в країнах Європи конденсаційна техніка користується великим попитом, і в 2020 році продажі конденсаційних котлів склали 486 000 одиниць. Лідером у цьому сегменті ринку є Нідерланди (30% європейського ринку конденсаційних котлів).

У 2007 році найбільші продажі котлів потужністю 50-100 кВт зафіксовані практично в усіх регіонах, за винятком Азіатсько-Тихоокеанського регіону, де споживачі віддають перевагу котлам потужністю 100-300 кВт.

Загалом електричні водонагрівачі акумуляторного типу є лідером світового ринку систем опалення, на них припадає майже 39% світового ринку водонагрівачів. Не дивно, що Китай є лідером ринку в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Франція займає лідируючі позиції на європейському ринку, її продукція займає майже 18% загального європейського ринку; Росія та Італія відстають від Франції.

Ринок є другим за величиною сегментом електричних проточних водонагрівачів. Звичайно, цей тип водонагрівачів домінує на бразильському ринку, займаючи близько 81% всього світового ринку. Причина, чому місцеві споживачі віддають перевагу електричним водонагрівачам, — низька вартість електроенергії порівняно з газовою. В Італії електричні проточні водонагрівачі вважаються неефективними через високі ціни на електроенергію, а споживачі віддають перевагу енергоефективним накопичувальним водонагрівачів, тому ринок електричних водонагрівачів в Італії невеликий.

Японія є одним з найбільших ринків водонагрівачів в Азії. Але Китай є лідером у регіоні. На японському ринку газові накопичувальні водонагрівачі не потрібні, оскільки такі водонагрівачі вважаються громіздкими і не підходять для японських будинків. Найкращими варіантами є газові нагрівачі, на Японію припадає 85% азіатсько-тихоокеанського ринку водонагрівачів цього типу.

Розмір російського ринку значно зріс. У 2020 році його оцінили майже в 270,1 мільйона доларів, порівняно з 19% минулого року. В основному це пов'язано з необхідністю резервування місцевих теплових мереж для гарячого водопостачання (часто влітку вони не працюють щонайменше місяць, а гаряча

вода не подається через ремонтні роботи), через високий попит на застарілу продукцію. Зростає кількість електричних водонагрівачів акумуляторного типу. У Росії, на відміну від Західної Європи, водонагрівачі не втратили значної частини ринку у вигляді настінних котлів комбінованого типу.

Рівень продажів газових і водонагрівачів гальмується зростанням продажів комбінованих котлів, які поєднують функції як опалення приміщення, так і підігріву води.

Емальована сталь є найпоширенішим матеріалом на світовому ринку для накопичувальних водонагрівачів. На такі водонагрівачі припадає 36,8% загального ринку і майже 80% європейського ринку опалювальних приладів. Електричні водонагрівачі продовжують домінувати на ринку Азіатсько-Тихоокеанського регіону, але є ознаки того, що їх частка ринку скоротиться в майбутньому.

Є ознаки стабільного зростання на світовому ринку радіаторів, особливо в сегменті ринку сталевих радіаторів. Однак, наприклад, на іспанському ринку радіаторів спостерігається різке падіння продажів на 17% порівняно з минулим роком; Очікується, що його ринок буде скорочуватися з кожним роком і продовжуватиме свою спадну спіраль.

Враховуючи постійно мінливі ціни на природний газ, який донедавна був основним паливом в Україні, експерти ринку вважають, що в майбутньому варто очікувати значних змін у сегменті обладнання, що використовує альтернативні джерела тепла. Тому багато зарубіжних виробників зараз займаються розробкою нових варіантів поряд з виробництвом традиційного обладнання. Більше того, конструктори провідних світових компаній стверджують, що потенціал котельного обладнання ще не повністю реалізований. Це означає, що в майбутньому на ринку можуть з'явитися нові винаходи, які суттєво вплинуть на його подальший розвиток [3].

Тому виробляти тепло без використання сучасного та ефективного опалювального обладнання неможливо.

Наявність на ринку кращих моделей західної котельної конструкції спонукатиме світових виробників до розробки та виробництва обладнання, яке може з ними конкурувати. Слід зазначити, що при такому перевазі іноземних представників вітчизняні виробники займають стабільні позиції на світовому ринку.

## **1.2. Структура та тенденції розвитку міжнародного ринку опалювальної техніки**

Сучасний стан і особливості світової економіки впливають на стратегію підприємств і мислення менеджерів. На сьогоднішній день інноваційна діяльність стає пріоритетним вектором економічного розвитку країни, що знаходить своє відображення в науково-дослідній та практичній діяльності суб'єктів господарювання.

Особливу роль відіграє промисловість у великих промислових об'єднаннях, які протягом багатьох десятиліть становили основу економіки, основу її науково-технічного розвитку. До таких мереж відноситься опалювальна техніка, яка є важливою умовою теплопостачання в 21 столітті.

Розмір ринку опалювального обладнання в 2021 році оцінюється в 186,09 млрд доларів. У США і в найближчі роки спостерігається тенденція до значного збільшення цього показника. Якщо взяти 100% світового ринку опалювального обладнання, то 66% ринку – це котли; 20% - водонагрівачі і 14% - дрібне опалювальне обладнання.

У 2020 році світовий ринок чавунних радіаторів скоротиться на 15%, а їх продажі знизяться в найближчі кілька років. Алюмінієві радіатори замінюють частку ринку чавунних радіаторів, оскільки останні є більш важкими та зношеними, що ускладнює їх транспортування та обслуговування.

Сушарка для рушників залишається відносно новим продуктом, але є одним з найбільш швидкозростаючих сегментів російського ринку з близько



25% загального обсягу продажів опалення. Європа є лідером у виробництві рушникосушки, на неї припадає 87% світового ринку.

У період з 2015 по 2020 рік ринок систем підземного опалення продовжить рости. Так, у 2016 році італійський ринок зріс на 9%, тому що системи теплих підлог стали дуже популярними, особливо з розвитком нових технологій (в основному в ЖКГ). Системи водяного опалення популярні в Італії через високу вартість електроенергії.

На європейському ринку побутових котлів домінують Bosch, Wahi, Vaillant, Viessmann, MTS Group, Riello і Ferrolli. Часто ці компанії мають кілька брендів і використовують їх у різних країнах.

Хоча найбільші виробники побутових котлів Азіатсько-Тихоокеанського регіону займають значну частку світового ринку, за винятком Rinnai і Kiturami, які виробляють безконденсаційні настінні котли, вони мають високі продажі лише у власних країнах. В Азіатсько-Тихоокеанській регіоні котли постачають великі місцеві виробники та дистриб'ютори. Виробники котлів у Північній Америці також обмежені ринками свого регіону, оскільки важко задовольнити вимоги європейського обладнання.

Корейські виробники Kiturami і Kyungdong, дві великі компанії, які домінують на ринку внутрішньопаливних котлів, мають стабільні позиції на внутрішньому ринку. Лідерами у виробництві настінних котлів є Bosch і De Dietrich Remecha. Основними постачальниками сталевих панельних радіаторів на світовий ринок є Rettig, Caradon Stelrad і Vaillant. Rettig є беззаперечним лідером на цьому ринку. Fondital і Ferrolli займають значну частку ринку алюмінієвих радіаторів. Місцеві виробники Rayco, Rosa і Ferrolli є лідерами на ринку алюмінієвих радіаторів в Іспанії. Chunfeng і Shanxi Qingxu Beilushu домінують на ринку чавунних радіаторів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Уропog, основний постачальник обладнання та матеріалів для систем теплих підлог, має значну частку ринку в США, але її бренд користується попитом у Європі, особливо в Німеччині та Італії. Rehea також відіграє важливу роль на

ринках Європи та США. Індустрія В&Q є явним лідером на ринку радіаторів Великобританії.

Проточні газові водонагрівачі в Китаї в основному постачають Vanvard, Marco і Vantage. Rinnai і Noritz також займають значний сегмент азіатсько-тихоокеанського ринку. Лідуючі позиції на ринку електричних водонагрівачів займає Група МТС, яка займає значну частку на ринках багатьох країн, особливо Китаю, Італії, Росії та Франції. АО Smith є найбільшим гравцем на ринку цього типу водонагрівачів, особливо в США та Китаї.

За даними аналітичної компанії GfK, у 2021 році світові продажі опалювального обладнання для дому вперше перевищили 1 трлн. євро. У 2022 році GfK прогнозує зростання продажів ще на 2%, що дозволить збільшити світовий ринок до 1,03 трлн. євро. Цей показник на 1 трильйон на 4% більше, ніж у 2019 році. Продажі в сегменті великої побутової техніки знизилися на 1% [4]. У 2020 році найбільшою ринковою позицією буде Азіатсько-Тихоокеанський регіон з часткою 42%, за яким слідують Європа (25%), Північна Америка (20%), Латинська Америка (7%) і Близький Схід, Туреччина, Африка (6%).

Велика побутова техніка все ще залишається другим за величиною сегментом ринку. Його продажі склали близько 177 мільярдів євро. У 2020 році на побутові опалювальні прилади припадало близько 17% продажів ринку. У 2020 році зростання показали ринки Латинської Америки (+ 6%), Європи (+ 3%) та Азіатсько-Тихоокеанського регіону (+ 2%). Згідно з прогнозом GfK, глобальне зростання триватиме до кінця 2022 року, при цьому продажі зростуть на 6% [5].

У 2020 році споживачі по всьому світу витратили 157 мільярдів євро на газові та водонагрівачі, включаючи витратні матеріали.

Крім Північної Кореї, зростання престижу нових індустріальних країн (НДК) на ринку високотехнологічних товарів, зокрема Тайваню, Сінгапуру та Гонконгу, відображає зростання їх частки у світовому експорті високотехнологічних товарів. від 1% до 9% за останні 20 років.

Основними споживачами котельного обладнання в Україні є підприємства «Теплокомуненерго», на які припадає понад 80% замовлень. Проте попит на

нього з боку інших промислових підприємств України також зростає. Загальний обсяг продажів на українському ринку, без урахування вітчизняних котлів, щорічно складає кілька тисяч комплектів котельного обладнання.

За даними Держстату, у 2020 році теплопостачання населених пунктів України забезпечуватимуть 8 236 підприємств усіх форм власності, які експлуатують 35 073 котельні загальною потужністю 120 298,7 Гкал/год.

Загальна кількість встановлених котлів становить 79 746, з них 16 032 котли (20,1%) мають термін служби понад 20 років. Довжина двотрубною тепломережі становить 33 122,7 км, у тому числі старої та аварійної – 4 865,5 км, що становить 14,69% від загальної довжини мережі.

Сьогодні в умовах ринкової економіки виробництво котельного обладнання зазнало значних змін. Автономні та місцеві джерела тепла на базі різного імпортного та вітчизняного котельного обладнання пропонують багато компаній. Майже всі провідні західні компанії, які виробляють котельне обладнання, мають представництва в Україні.

Проаналізуємо товарну структуру ринку опалювального обладнання за допомогою таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Товарна структура ринку опалювального обладнання за 2020 р.

Назва	Питома вага у загальному обсязі опалювального обладнання, %
Газове обладнання	15,9
Пальники	15,1
Побутові котли	34,1
Промислові котли	0,3
Дахові модульні транспортабельні котельні	10,2
Комплектуючі	24,4
Разом	100

Джерело: розраховано та побудовано автором згідно [9]

На зміну моделям з низькою енергоефективністю та екологічністю приходять нові сучасні вітчизняні котли, які враховують особливості роботи обладнання в Україні. Котли українського виробництва загалом не потребують

тиску газу і важливі для більшості населення, відносно недорогі, але поступаються імпортним за енергоефективністю, екологічністю та простотою експлуатації.

Сьогодні імпортні котли вже займають значну частину українського ринку опалювального обладнання. Імпортна продукція приваблива високою якістю, надійністю та економічністю. Опалювальне обладнання в Україну постачають понад 30 компаній з усього світу, а великі компанії пропонують 15-20 моделей. Серед знаменитостей – котли таких німецьких компаній, як Bosch, Riello, Vaillant, Viessman, Wulf, «Unkers». Котли німецького виробництва завоювали популярність перш за все своєю високою якістю, надійністю та економічністю. Крім названих німецьких компаній, до списку європейських компаній, що працюють в Україні, входять такі відомі компанії, як чеські Dakon, Mora, Protherm, італійські Ariston, Baxi, Beretta, Ferroli, Fondital, французькі De Dietrich та Saunier Duval [7, 8].

З метою адаптації до умов ринкової економіки та підвищення конкурентоспроможності своєї продукції українські виробники орієнтуються на досягнення необхідної якості котельного обладнання та оптимального співвідношення ціна-якість, удосконалення дизайну та технологій виробництва, використання високоякісних імпортних та вітчизняних комплектуючих. Таким чином, енергоефективність вітчизняних котлів поступово досягає рівня європейських аналогів і зазвичай становить 90-91%.

Проаналізуємо географічну структуру імпорту за товарною позицією «Котли для центрального опалення» (УКТЗЕД 8403) до якої входять котли та їх запчастини (комплектуючі) в таблиці А.1. (Додатки А)

Найбільша частка імпорту котлів центрального опалення та їх комплектуючих в Україну припадає на країни Європи, а в 2020 році – 88,9% і в 2021 році – 84,67% від загального обсягу імпортованих котлів центрального опалення.

Зараз на ринку котельного обладнання можна виділити чотири цінові категорії (порівняння цін дещо умовне, тому що інша повна):

- 1) Високі ціни з високоякісною продукцією таких авторитетних компаній, як De Dietrich (Франція), Viessmann, Buderus, Vaillant (Німеччина).
- 2) Котли Bosch (Німеччина), Laars (США), Rosa (Іспанія) продаються за доступними цінами та високою якістю з основними функціональними та споживчими властивостями.
- 3) Дешеві і в той же час хороші котли пропонують компанії Protherm (Словаччина).
- 4) Низька цінова категорія - котли українських виробників ЗАТ «Маяк» (Змів), ВАТ «РОСС» (Харків), ТОВ «КОЛВІ» (с. Софіївка Борщахівка, Київська область) тощо. Ціна – їх головна перевага.

Наявність на ринку кращих моделей західних котлів спонукатиме наших виробників до розробки та виробництва обладнання, яке може з ними конкурувати. Слід зазначити, що за такого збільшення імпорتنих товарів вітчизняні виробники завойовують стабільні позиції на ринку. Більше того, українські підприємства швидко і стрімко розвиваються, і цього стрімкого розвитку можна досягти за рахунок використання автоматизації зарубіжного виробництва.

Графік провідних 20-ти країн виробників опалювальної техніки та її продажу в дол.. США представлено на рис 1.4.

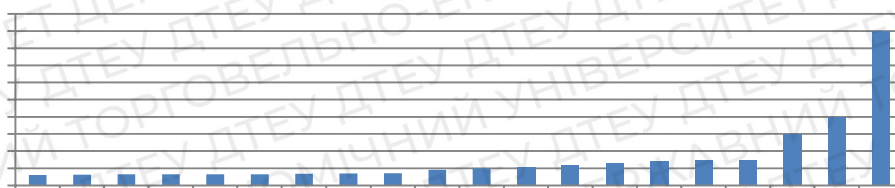


Рис. 1.4. Основні країни-виробники опалювальної техніки, 2021 рік

Джерело: [1]

Список ключових компаній на світовому ринку опалювальної техніки представлено рис.1.5.

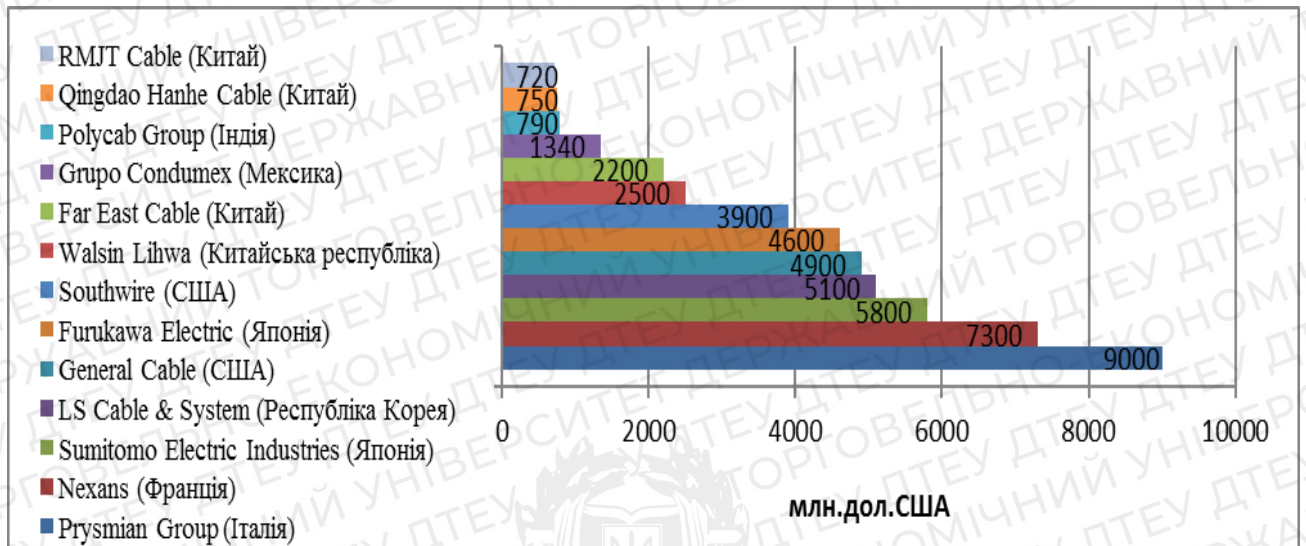


Рис. 1.5. Найбільші світові виробники опалювальної техніки, 2021 рік

Джерело: [1]

Так, на сучасному етапі перше місце посідає італійська компанія Prysmian Group, що має річний дохід 9000 млн доларів. Слід зазначити, що більшість цих компаній інвестували значні кошти в галузь досліджень і розробок, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Крім того, компанії, що інвестують в розумні мережі, отримали велику кількість контрактів і угод.

Для того, щоб стати активним учасником ринку опалювального обладнання, недостатньо виробляти лише традиційну продукцію, необхідно впроваджувати та розвивати унікальні технології для вирішення існуючих проблем.

Таким чином, можна зробити висновок, що світовий ринок опалювального обладнання швидко розвивається. Очікується, що цей ринок буде зростати завдяки ініціативам уряду щодо розробки технологій розумних мереж, розвитку відновлюваних джерел тепла та модернізації систем передачі та розподілу.

## Висновки до розділу 1

Світовий ринок обладнання для кондиціонування, опалення та вентиляції (HVAC) був одним із найбільш швидкозростаючих з 1990 року, і експерти кажуть, що протягом наступних двох десятиліть він буде зростати на 5-7% на рік, в основному через зростання попиту. Для кліматичних систем з централізованим управлінням.

Значне зростання впровадження систем HVAC (опалення, вентиляції та кондиціонування) на тлі зміни клімату, швидкої урбанізації та демографічних змін також доповнює попит на енергозберігаючі теплові насоси.

За даними БСРІА, товарообіг у 2019-2021рр. Поділилися виробниками:

65% - Daikin (Японія), Mitsubishi Electric (Японія), Gree (Гонконг), Midea (Китай), LG Electronics (Корея), Haier (Китай), UTC (США), Panasonic (Японія), JCI-Hitachi ( Японія ) ), Samsung (Корея). 35% - Chigo (Китай), Fujitsu (Японія), Auh (Китай), General Electric (США), Hisense (Китай), Trane (Ірландія), Sharp (Японія), MHI (Японія), Lennox (США).

Політика та стратегії стимулювання продажу систем теплових насосів залишаються різноманітними та складними, оскільки переваги теплових насосів із подвійним джерелом різняться від країни до країни, від сектора до сектора та з часом.

## РОЗДІЛ 2

# СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ОПАЛЮВАЛЬНОЇ ТЕХНІКИ

### 2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку

Warm Tap є офіційним дистриб'ютором високоякісного опалювального обладнання відомих брендів. Сьогодні компанія стрімко та успішно розвивається, займаючи міцні позиції на українському ринку опалювального обладнання, каналізації та водопостачання.

Warm Tap пропонує свій багаторічний досвід, знання та навички у сфері енергозбереження, підігріву води та опалення та з упевненістю та оптимізмом дивиться у майбутнє.

Теплий кран продає оптом по Україні. Warm Tap LTD також є офіційним імпортером таких брендів - InstalPlast Lask і Magna Plast.

Завдяки передовому відділу логістики на складах Warm Tap завжди зберігається повний асортимент товарів, а це означає безперервне постачання продукції нашим партнерам.

Warm Tap LTD є офіційним імпортером брендів:

- «InstalPlast Lask», виробник каналізації в Польщі з 1991 року: внутрішній ПП, зовнішній, гофрований Incor.

- Magna Plast, польський виробник каналізації з 2003 року: внутрішній ПП, зовнішній, гофрований MagnaCor.

Warm Tap є офіційним дистриб'ютором торгових марок:

- ТМ «Насоси плюс обладнання», ТМ «ВАРНА», ТМ «СПРУТ», ТМ «Рудес», ТМ «АРУНА» - насосне обладнання.

- ТМ "ELDOM" - Водонагрівачі.



- ТМ "InstalPlast Łask" - Каналізаційні труби. InstalPlast Łask є одним із провідних виробників пластикових систем трубопроводів у Польщі та одним із провідних виробників пластикових систем трубопроводів у Польщі.

- ТМ "Магнапласт" - Труби каналізаційні.
- ТМ «ГАППО», ТМ «FRAP». - Журавлі.
- ТМ "ENGEL" - Радіатори.
- ТМ «ПРОФАКТОР» - чохла та латунь.
- ТМ «СТА» - запірні арматури та латунь від українського виробника.
- ТМ "BARBERI" - Колектори та насосні групи.
- ТМ «ТЕХ» - автоматика котла, повна автоматизація опалення приміщень.
- ТМ «МАРИО» - рушникосушки.
- ТМ «Деффі» - решітки для рушників.
- ТМ «ESBE» - управління вентилями опалення.
- ТМ «ГЕРЦ» - Труби, запірні арматури, колектори, регулююча арматура.
- ТМ «КРОНО ПЛАСТ» - Сифони.
- ТМ «ОКНТ» - Водонагрівачі та буферні баки.
- ТМ "КРОНАС" - Твердопаливні котли.

ТОВ «ВАРНА» є одним з провідних українських виробників насосного обладнання для систем водопостачання, водовідведення, водовідведення, опалення та гарячого водопостачання.

Торгова марка Sprut охоплює повний спектр побутового електронасосного обладнання, включаючи: циркуляційні електронасоси, вихрові, відцентрові, самовсмоктувальні, дренажні та фекальні електронасоси, побутові каналізаційні системи, побутові насосні станції, фонтани та електронасоси для басейнів, компоненти станцій.

Надійність усіх видів електронасосів досягається за рахунок використання матеріалів, що забезпечують необхідний рівень безпеки та контролю на виробництві.

Ця компанія відповідає вимогам і очікуванням партнерів і клієнтів, їх найвище задоволення. Саме тому асортимент продукції постійно розширюється,

постійно шукають нові продукти. Функціональність продукту постійно вдосконалюється.

Сьогодні асортимент продукції ПРОФАКТОР поділяється на такі групи: розподільні системи, насосно-змішувальні установки для систем підземного опалення, запірні та регулюючі арматура, кульові крани, фітинги з мідного дроту, арматура для металополімерних систем, компресійні кільця, натискні кільця, фітинги, гвинтова фурнітура, металеві лінії живлення, аксесуари для радіаторів, верхні вентилятори, контрольно-вимірювальні прилади, інструменти та приладдя для монтажу сантехніки, сантехніки та інших ущільнювальних матеріалів.

ESBE є провідним європейським виробником якісних клапанів і двигунів, що використовуються в різних системах. Асортимент продукції має три основні відмінності: економічність, простота і надійність при використанні в системах водопостачання, опалення та охолодження. Сьогодні ESBE має 6 філій і надійних партнерів у 30 країнах зі штаб-квартирою в Рефтеле, Швеція.

Понад сто років ESBE розповсюджує першокласну продукцію по всій Європі. Розробка та виробництво продукції здійснюється на найсучаснішому промисловому обладнанні. Якість продукції та безпека виробництва підтверджені всіма необхідними сертифікатами.

ESBE пропонує широкий асортимент перепускних клапанів усіх конструкцій для регулювання систем опалення та охолодження. Асортимент також багатий багатьма різними електроприводами, які легко та швидко встановлюються на клапани. Забезпечуючи повний контроль над пристроєм, вони гарантують надійність, економічність та ефективність протягом багатьох років експлуатації.

Серія термостатичних змішувальних клапанів зробила інженерів-монтажників героями по всій Європі. Основною вимогою безпеки системи гарячого водопостачання є попередження двох важливих явищ: бактерій легіонел і опіків від надлишку гарячої води.

90% продуктів ТЕСЕ невидимі за стіною і лише 10% видно перед стіною. До останніх належать, наприклад, наші флеш-панелі та душеві канали.

ТОВ «ЕЛДОМІНВЕС» - болгарська компанія з довгою динамічною історією. «Ми успадкували і розвиваємо традиції виготовлення електроприладів. Тридцять років тому ми зарекомендували себе як одна з найуспішніших компаній Болгарії та лідер у виробництві побутової електро- та газової техніки в країні. Ексклюзивним представником на території України є ТОВ «Хітет». Компанія з великим досвідом у продажу опалювального обладнання та водопостачання.

У 2015 році продовжено технологічну модернізацію підприємства з остаточним встановленням автоматизованого діагностичного приладу для виробництва водонагрівачів об'ємом до 2000 л.

InstalPlast Łask є одним із провідних виробників пластикових трубних систем у Польщі. Компанія була заснована в 1991 році як приватна сімейна компанія, що працює в польській столиці. Компанія пропонує широкий асортимент продукції для будівництва систем трубопроводів - водо-, газо-, каналізації, зрошення, дренажу, захисту, кабельних і теплообмінників.

Стратегія розвитку компанії включає постійний розвиток, підтримку високоякісної продукції та повне задоволення потреб клієнтів. Понад чверть століття ця стратегія реалізується шляхом планомірного розширення асортименту, модернізації автопарку та підвищення якості продукції. Компанія пропонує продукцію найвищої якості за цінами, які відображають справжню якість. Ці властивості дозволяють ефективно конкурувати з найбільшими гравцями на ринку. Вони систематично використовують продукцію нашої компанії і високо цінують багато наших постійних клієнтів у країні та за кордоном.

Локалізація підприємства дуже зручна з матеріально-технічної точки зору. Розташована поблизу основних комунікаційних артерій країни, центральне положення Польщі дозволяє їй швидко доставляти навіть найвіддаленіших клієнтів.

Conex Vänninger, відомий під брендом IVP, є провідним виробником фурнітури та сантехнічних аксесуарів. Компанія також пропонує інноваційні та універсальні рішення для з'єднання труб.

Протягом століть Conex Vänninger заслужив репутацію виробника високоякісної продукції, включаючи першокласне обслуговування та досвід. Доброзичливий Conex Vänninger став синонімом якості в комерційному та промисловому будівництві в усьому світі, а також у вентиляції, охолодженні та суднобудуванні.

Conex Vänninger є одним з провідних експертів у своїй галузі. Багатовікова історія компанії заснована на виробництві високоякісних знань, що дозволяє нам розробляти новий асортимент продукції, а також дбати про клієнтів на всіх ринках і континентах.

Принцип стійкості закладений у всіх виробничих процесах, включаючи використання перероблених матеріалів та переробку власної сировини. У компанії вважають, що захист навколишнього середовища має першочергове значення, тому всі підрозділи працюють над досягненням максимальної екологічності процесу. Головний офіс має сертифікат ISO 14001 як частина екологічного менеджменту.

Conex Vänninger не тільки продає свою продукцію, а й пропонує всі рішення. Можливості індивідуального пакування, індивідуальні логістичні рішення, гнучке виробництво - все це спрямовано на забезпечення пакету продуктів і послуг, які точно відповідають потребам замовника.

ITAP SpA була заснована в 1972 році в Люмеццане (Брешія) і в даний час є виробником кранів, труб і колекторів для систем гарячої води та опалення в родині.

Завдяки повністю автоматизованому виробництву з використанням 85 автоматизованих верстатів і 55 конвеєрів компанія може виробляти 400 000 виробів на день. Відповідно до технічного регламенту відкритий конкурс на інновації підтримує виробнича організація, що сертифікована за стандартом ISO 9001. Зосередженість на якості була ключовим фактором у досягненні важливих

комерційних результатів: ІТАР отримав схвалення продукції від органів сертифікації по всьому світу.

Розвиток потужностей Маріо неухильно зростає - у 2002 році на невеликому заводі площею 200 квадратних метрів у селі працювало 12 робітників, які невтомно працювали в цеху. Зарванці, створення та вдосконалення електричних та водяних рушників для ванної кімнати. У 2004 році виробничі сили переїхали в Літин, де завод пройшов капітальний ремонт і став високотехнологічним і сучасним підприємством з виробництва різноманітних дизайнерських радіаторів і рушникосушки. У 2015 році була запущена нова складальна лінія для прискорення виробництва. Сьогодні потужний завод «Маріо» розташований на площі близько 10 000 кв. метрів, має вузькоспеціалізоване обладнання, запрограмоване кваліфікованим персоналом, великі складські приміщення та високий рівень контролю якості продукції. Підприємство є лідером серед виробників цієї продукції в Україні та країнах СНД. Сировиною є труба з нержавіючої сталі AISI 304 з Європи (OUTOKUMPU - Фінляндія та ACERINOX - Іспанія).

При виробництві досягається висока якість зварних швів - використовуються технології TIG (лазерне зварювання) і лазерне зварювання, а також контактне зварювання, коефіцієнт міцності зварювання дорівнює одиниці, що не менше безшовної труби. Вся продукція Маріо відповідає європейським стандартам і вимогам EN 442.

Кожен готовий продукт перед пакуванням випробовується при тиску 22 атмосфери і маркується товарним знаком для захисту від підробки. Для персоналу будуть створені всі умови для комфортної роботи та професійного зростання, результатом чого буде злагоджене та чітке регулювання професійної роботи. Продукція бренду Маріо відома та затребувана в Україні та за кордоном.

Таким чином, нами було проаналізовано провідні фірми виробники у даній сфері.

## 2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Болгарії

Сьогодні імпорتنі котли займають значну частину болгарського ринку опалювального обладнання, а продажі настінних газових котлів продовжують стрімко зростати (за даними маркетингового агентства BRG Consult – за останні два роки зросли вдвічі). Відповідно до цієї ж кампанії, у 2021 році ринок настінних газових котлів в Україні досягне 140 тисяч одиниць. У 2020 році порівняно з 75 тис. од. За попередніми оцінками, загальне зростання ринку котельного обладнання в 2020 році коливатиметься в межах 15-20%. [16]

Продажі в сегменті підлогових газових котлів, який в даний час домінує і становить близько 75% ринку теплогенераторів Болгарії, майже подвоїлися в 2005 році.

У Болгарії досі немає значного попиту на конденсаційні котли, в основному через їх високу вартість та відсутність реальних енергозберігаючих програм для населення. Наприклад, в ЄС субсидії надаються з бюджету та закупівля конденсаційних котлів.

Однією з особливостей Європи є те, що вітчизняні виробники тримають високі ціни на внутрішньому ринку. Сьогодні газові котли, що поставляються на болгарський ринок, не сильно відрізняються від зарубіжних аналогів за комфортом і функціональністю. Політика просування бренду адаптована до реальних умов. Болгарські споживачі можуть пишатися тим, що купують європейські товари за нижчими цінами.

У 2002 році в ЄС набув чинності закон, згідно з яким мінімальна гарантія на технічно складне обладнання становить 2 роки. Як правило, гарантію подальшої експлуатації котла споживач отримує після укладання договору на обслуговування.

Гарантія якості та термін служби залежить від якості матеріалу та якості монтажу. У наш час, при постійній зміні умов і запровадженні нових стандартів ефективності та екологічності обладнання, відпадає необхідність увічнювати

котли впровадженням бездоганих, дорогих матеріалів. Як правило, зарубіжні виробники встановлюють термін служби такого типу приладів на 10-15 років, після чого їх необхідно замінити на нові. Це дійсно так, оскільки за цей час обладнання застаріває.

Сьогодні на ринку опалення представлені настінні котли практично всіх провідних європейських виробників. Імпорту продукцію цікавить в першу чергу висока якість, надійність і економічність. Найвідоміші виробники газових котлів в Європі, продукція яких представлена на болгарському ринку:

- • Valliant Group - TM Vaillant, Sauner Duval, Protherm, Hermann, Bongioanni;
- • BBT Thermotechnik - TM Junkers, Buderus, Dakon;
- • BAXI Group - TM BAXI, Westen, Brotje
- • Riello S.p.A. - TM Riello, Beretta;
- • Immergas S.p.A. - TM Immergas;
- • MTS Group - TM Ariston;
- • Ferroli S.p.A. - TM Ferolli;
- • Viessmann Group - TM Viessmann;
- • Wolf GmbH - TM Wolf;
- • Biasi - TM Biasi;
- • Turk DemirDokum Fabrikalari A.S. - TM Demrad;
- • Termomax Industry - TM Termomax.[16]

У минулому 2021 році було багато змін на болгарському ринку опалювального обладнання. Серйозні зміни на ринку призвели до зростання цін на газ, що змусило задуматися про економію та економію електроенергії не лише населення, а й владу в містах та столиці. На ринку опалювального обладнання відбувся вибух попиту через стрибок ціни на газ. І цей попит перевершив усі очікування, тому зростання ринку побутової техніки в сегменті настінних котлів склало 40%. Пересічний споживач більше уваги приділяє якості котла, його ціні та марці, стає більш вимогливим до вибору опалювального пристрою [14].

В даний час іноземні компанії все частіше постачають на болгарський ринок різні моделі настінних котлів. [16]

Аналіз структури постачання імпортного обладнання свідчить про абсолютне лідерство італійських компаній. На другому місці – виробники з Чехії та Словаччини. Третю позицію займають німецькі компанії. Крім того, порівняно з ринками інших країн, український – має більше нелегального імпорту через кордон. Основними виробниками такого імпорту є Польща, Угорщина, Словаччина та Туреччина.

Річний ріст продажів імпортного котельного обладнання становить близько 50%, причому основне зростання буде за рахунок відомих брендів: De Dietrich, Viessmann, Buderus, Vaillant. Майже вдвічі зросли продажі потужного котельного обладнання для промислових об'єктів. Донедавна в галузі переважали виробники гарячої води та парових котлів, а попит на дороге імпортне обладнання був незначним.

Позиція основних операторів ринку була чіткою. На той момент діяли десятки дрібних торговців опалювальним обладнанням, які часто не мали чіткої цінової та товарної політики, не надавали необхідного набору послуг, таких як налагодження, технічне обслуговування та гарантійне обслуговування.

За словами експертів, зростає частка імпортного опалювального обладнання. Загальний розвиток ринку демонструє послідовність зусиль іноземних котельні заволодіти болгарським ринком.

Серед обладнання високого класу, що пропонується на болгарському ринку, слід відзначити перші голландські котли Rendamax, німецькі котли Viessmann, Buderus і Vaillant, Junkers, Wolf, французькі - De Dietrich, а також італійські - Baxi, Ariston.

Багато виробників обладнання середнього класу в Східній Європі - Proterm (чеське відділення французької Sauner Duval) та італійські - Immergas і Ferroli.

Успіх Ferroli в Болгарії пояснюється низкою показників, серед яких висока якість продукції, хороші ціни та широкий асортимент, а також розумна маркетингова політика, спрямована на підвищення впізнаваності бренду серед населення та професійних установників. У 2017 році була створена нова політика розподілу та обслуговування, яка охоплює майже всю територію



Болгарії з партнерськими пунктами та сервісними центрами. На привабливість обладнання Ferrolі суттєво впливає наявність у представництві навчальних класів, де кожен професійний монтажник має можливість пройти навчання та атестацію з експлуатації котлів [16].

Концерн Ferrolі є одним із світових лідерів у виробництві опалювального обладнання. Сьогодні в Італії, Іспанії, Німеччині та Китаї функціонують 5 виробничих одиниць і 10 виробничих підприємств, які випускають понад 400 тис. котлів на рік. Особливе місце в асортименті пропонованого обладнання займають малі та середні котли. [19]

За багаторічну історію Ferrolі основним напрямком її діяльності була і залишається якість продукції, що сертифікована європейськими та українськими сертифікатами.

У минулому році компанія Ferrolі удосконаливала та оновила конструкцію газових котлів серії DOMITOR. Новий дизайн розроблений для задоволення вимог вимогливих клієнтів. Виходячи з цього, компанія покращила зовнішні характеристики котла, зробивши їх елегантними та раціональними, створивши ідеальну панель управління та зручний інтерфейс.

Пристрої цієї моделі здатні задовольнити всі потреби споживачів, як естетично, так і технологічно. Винятковий комфорт, нові енергозберігаючі технології, елегантний дизайн, надійність, якість та абсолютна безпека – цілі творчого та технологічного потенціалу Ferrolі [19].

DOMIcompact B – це вискоелективний конденсаційний котел для повільного опалення та приготування гарячої води, який працює на природному та зрідженому газі та керується сучасною мікропроцесорною системою. Компактність пристрою, проста і функціональна панель управління на основі РК-дисплея забезпечує ефективність і функціональність, доповнену сучасним дизайном і оригінальним стилем. Надійний, перевірений двоконтурний теплообмінник, функція ECO/COMFORT в режимі виробництва гарячої санітарної води, вбудована функція самодіагностики – котли DOMIcompact B

забезпечують високий комфорт та ефективність, високий рівень надійності та якості [19].

У 2016 році компанія Ferroli представила новий дизайн – настінний котел з вбудованим котлом ELITE STRATOS. Цей котел призначений для задоволення потреб споживачів, які потребують гарячої води. Котли ELITE STRATOS мають високу ефективність і можуть працювати на природному та зрідженому газі. [16]

Серед інновацій на ринку опалювального обладнання Болгарії в 2022 році буде новий високоефективний котел DIVAtop. Пристрої цієї моделі можуть задовольнити потреби будь-якого споживача, як естетично, так і технологічно. Головною особливістю котлів нової серії є установка триходового клапана, що дозволяє відводити потік холодоагенту з одного контуру в інший, забезпечуючи безперебійну роботу циркуляційного насоса. [18]

Обігрівачі серії Econcept мають дуже високий ККД і відносно низькі викиди. Такі експлуатаційні характеристики стали можливими завдяки використанню сучасної технології конденсації та технології приготування газоповітряної суміші. [18]

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що болгарський ринок наповнений іноземним опалювальним обладнанням, останні модифікації якого роблять акцент на економічність, невеликі розміри, простоту ремонту та експлуатації, екологічність. (Додаток А, табл. А.2)

На болгарському ринку опалення поряд з новими котлами певний сегмент займають існуючі котли. Зазвичай обладнання контрабандним перевезенням з Польщі, Румунії, Словаччини та Угорщини. За кордоном котли замінюють на нові. Болгарських споживачів цікавить низька вартість вживаної техніки. Однак через їх необізнаність споживачам важко оцінити весь спектр проблем такого обладнання [22].

Таким чином, ринок опалювального обладнання Болгарії поповнюється імпортною продукцією. Щороку іноземні виробники представляють нові або вдосконалені моделі газових котлів, здатні задовольнити навіть

найвибагливіших покупців. Що стосується вітчизняних котлів, то головною перевагою перед конкурентами є низька ціна, яка повністю відповідає їх якості.

Останнім часом Болгарія виявила тенденцію до переходу на автономну систему опалення. Враховуючи таку ситуацію, необхідно максимально інформувати населення про переваги такої системи опалення та економію за рахунок її використання. Це дозволить збільшити прибуток компаній, що займаються оптовою та роздрібною торгівлею опалювального обладнання, а отже і реалізацією за рахунок мешканців багатоквартирних будинків.

Можна сказати, що котельне обладнання завжди користується попитом, але для залучення нових споживачів необхідно розширювати це обладнання серед населення. Акцент слід зробити на сучасному дизайні, екологічності котлів, відповідності міжнародним стандартам. Останнє, але не менш важливе, нам потрібно випробувати іноземне опалювальне обладнання в місцевих умовах, адже, як відомо, якість українських ресурсів хочеться багато.

### **2.3. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства ТОВ «Енерготрейд» для виходу на ринок Болгарії**

Ринкові стратегії включають: Стратегії інтенсивного зростання; стратегії інтеграційного зростання; Стратегії диверсифікації [25]. Стратегія прямої інтеграції передбачає об'єднання зусиль підприємства і торгового посередника. ТОВ «Енерготрейд» самостійно реалізує продукцію кінцевим споживачам і не користується послугами посередників. Однак останнім часом серед клієнтів компанії є невеликі магазини, які продають тільки товари і не пропонують відповідних послуг.

У стратегії зворотної інтеграції зусилля підприємства поєднуються із зусиллями постачальника матеріально-технічних ресурсів. Компанія, яку ми розглянули, не потребує послуг постачальника логістики, тому ця стратегія на неї не поширюється.

Поєднання зусиль постачальник-виробник і посередник називається вертикальною інтеграцією. ТОВ «Енерготрейд» не є ні постачальником, ні виробником. Компанія реалізує продукцію без посередників.

Якщо планується розширення зусиль компанії за рахунок поєднання її з конкурентом, то буде використана стратегія горизонтальної інтеграції. Завдяки успішній роботі на ринку ТОВ «Енерготрейд» планує розширити сферу діяльності за рахунок збільшення обсягів виконуваних робіт, розширення ринку, що можливо за рахунок збільшення кількості співробітників компанії. Однак ця процедура не передбачає злиття з конкурентами.

Наразі компанія не бачить нових можливостей за межами свого бізнесу, тому використання стратегій диверсифікації не є практичним.

Для вибору ринкової стратегії для ТОВ «Енерготрейд» будемо використовувати матрицю Ансоффа. (Додаток В). Компанію створено 5 років тому. Почав працювати на існуючому ринку, адже на той час у Сумах були десятки компаній у цій сфері. Продукція, що продається на заводі (в основному, газові котли та насоси) також не нова для ринку. Враховуючи ці факти, можна зробити висновок, що найбільш прийнятною ринковою стратегією для ТОВ «Енерготрейд» є стратегія глибокого проникнення на болгарський ринок.

Для реалізації обраної стратегії компанія повинна використовувати такі інструменти:

- Активізація рекламної діяльності. Реклама повинна подолати переваги, які споживач може отримати від використання котлів (тобто заощадити більше ресурсів і матеріальних ресурсів, ніж побутові котли). Крім того, вам потрібно використовувати різні рекламні інструменти, щоб краще охопити цільову аудиторію.

- використання інструментів стимулювання збуту. У цьому випадку необхідно стимулювати споживачів, перш за все, надавати знижки на товари та краще обслуговування.

Використання цих засобів повинно привернути увагу споживачів, які використовують у продукції компанії продукцію конкурентів.

Цього року через проблеми з газом ТОВ «Енерготрейд» розпочало продаж електричних котлів. Для цього структурного підрозділу ви можете запропонувати вдосконалений продукт для пропозиції на поточному ринку або використовувати стратегію розвитку продукту, яка включає розширення асортименту продукції. Для реалізації цієї стратегії доцільно використовувати рекламу, яка інформує громадськість про новинки в асортименті ТОВ «Енерготрейд» та розповідає про його переваги.

Стратегія ціноутворення – це узагальнена модель дій у сфері ціноутворення, яка відповідає цілям підприємства та спрямована на досягнення його стратегічних переваг на ринку [22]. Вибір цінової стратегії представимо в табл.2.1.

Таблиця 2.1

## Цінова стратегія ТОВ «Енерготрейд»

Цінова стратегія	Характеристика стратегії
Стратегія, заснована на витратах	ТОВ «Енерготрейд» установлює ціну на продукцію виходячи з вартості виробу, витрат на його транспортування й бажаного рівня прибутку. Тобто підприємство спочатку визначає мінімальну граничну ціну, а потім збільшує її на розмір прибутку з одиниці продукції.
Стратегія, заснована на попиті	ТОВ «Енерготрейд» не займається вивченням попиту на цільовому ринку з метою визначення максимального рівня ціни. Підприємство не розглядає ціну як визначальний фактор, яким керуються споживачі при покупці товару.
Стратегія, заснована на конкуренції	При встановленні ціни на продукцію ТОВ «Енерготрейд» не враховує ціну конкурентів, лояльність покупців, відмінності в рівні сервісного обслуговування.

Джерело: складено автором

Як видно з таблиці 2.2, найбільш прийнятна стратегія ціноутворення на основі вартості для ТОВ «Енерготрейд».

Комерційна практика дозволяє виділити кілька типових стратегій ціноутворення:

- преміальна цінова стратегія,

- нейтральна цінова стратегія,
- стратегія ціноутворення [23].

При нейтральній стратегії ціноутворення компанія встановлює ціни на рівні, який більшість покупців сприймає як відповідну цінність товару, тобто адекватну «ціна/цінність», яка домінує на ринку. Ця характеристика стосується ТОВ «Енерготрейд», оскільки компанія продає якісні котли за значно вищою ціною, ніж вітчизняні. Крім того, на ринку котельного обладнання немає домінуючого бренду, що є ще однією умовою використання цієї стратегії.

Стратегія руху цін полягає в утриманні низьких цін на рівні, гідному продукту. Для ТОВ «Енерготрейд» ця стратегія не підходить, оскільки продукт, який має найбільшу цінність для споживачів, має прийнятну ціну, а підприємство не виходить на ринок з новими продуктами.

Преміальна цінова стратегія характеризується тим, що підприємство встановлює ціни на рівні, який сприймається покупцями як надлишок до вартості товару. Таке співвідношення вартості і ціни відповідає покупцям конкретного вузького сегмента ринку. Для ТОВ «Енерготрейд» ця стратегія не підходить, оскільки даний продукт спрямований на задоволення потреб широких верств населення і не характеризується завищеними цінами. Крім того, немає високих бар'єрів для входження на ринок котельного обладнання, попит не стабільний, а сегмент споживачів з високим рівнем доходу в Болгарії дуже вузький.

Продукція ТОВ «Енерготрейд» вже давно продається на болгарському ринку, тому компанія може використовувати одну зі стратегій, наведених у таблиці 2.2.

Враховуючи вищевикладені факти, можна зробити висновок, що найбільш прийнятною стратегією для ТОВ «Енерготрейд» є престижні ціни.

Ми використовуємо матрицю Boston Consulting Group та матрицю McKinsey-General Electric для вибору маркетингової стратегії для управління бізнес-портфелем компанії.

**Цінові стратегії й умови їхнього використання щодо товарів, які традиційно випускаються**

Цінова стратегія	Умови використання
Гнучких цін	Ціни підприємства ТОВ «Енерготрейд» не залежать від кон'юнктури ринку в певний момент часу, а розраховуються виходячи з витрат на придбання й транспортування продукції. Тому дану стратегію підприємству використовувати недоцільно.
Престижних цін	<p>ТОВ «Енерготрейд» реалізує різноманітні асортименти продукції, що відрізняє дане підприємство від конкурентів;</p> <p>Проведені аналізи свідчать про високу якість котлів, які реалізує підприємство і їхню високу цінність для споживачів;</p> <p>Підприємство ТОВ «Енерготрейд» не так давно функціонує на ринку Болгарії, але вже сформувало про себе сприятливий імідж;</p> <p>Котли Protherm, які доповнюють асортимент продукції ТОВ «Енерготрейд» вважаються кращими у світі, тому можна стверджувати про те, що для споживачів даної продукції має місце фактор престижності.</p> <p>З огляду на вище сказане, можна зробити висновок, що дана стратегія є найбільш прийнятною для підприємства</p>
Ціни нижче, ніж у більшості підприємств на ринку	<p>Фірма ТОВ «Енерготрейд» не є монополістом на ринку. З аналізу сегментів ринку видно, що у Болгарії існують багато реалізаторів котельного устаткування;</p> <p>ТОВ «Енерготрейд» займається збуту взаємодоповнюючих товарів</p> <p>Як було сказано вище, підприємство має позитивний імідж на ринку. Тому дана стратегія підходить до використання підприємством, але в меншому ступені, ніж стратегія престижних цін.</p>

Джерело: складено автором

Матриця BCG базується на двох факторах: відносній частці ринку стратегічної бізнес-одиниці та темпах зростання ринків. Попередні дані щодо побудови матриці BCG наведені в Додатку Б (табл. Б.1). Додаткові розрахунки наведені в таблиці. Б.2

Матриця БКГ наведена у додатку Г

BCG назвала монтажні роботи, котельне обладнання, енергозберігаюче обладнання та комплектуючі «знаками питання» або «важкими дітьми». Високі темпи зростання роблять їх промислово привабливими. Однак відносно низька частка ринку викликає питання, чи можуть ці підрозділи успішно конкурувати з більшими, ефективнішими конкурентами. Перспективним МБП для цього підприємства є котельне обладнання та монтажні роботи, що забезпечує

близько 50% прибутку. Тому їм доцільно активізувати зусилля, використати інвестиційну стратегію насамперед у рекламній кампанії, а потім – розширити асортимент котельного обладнання. Що стосується енергозберігаючого обладнання та комплектуючих, то вони не приносять значного доходу, займають невелику частку ринку і є висококонкурентними на цьому ринку. Тому в подальшому рекомендуємо ТОВ «Енерготрейд» розглянути можливість отримання цього СГП з бізнес-портфеля компанії та глибокої спеціалізації на котельному обладнанні та супутніх послугах.

Технічне обслуговування та експлуатація характеризуються високою відносною часткою ринку і називаються зіркою в таблиці VCG, оскільки обіцяють найбільший дохід і перспективи зростання. Для цих стратегічних бізнес-одиниць ми рекомендуємо використовувати стратегію збереження конкурентної переваги шляхом залучення коштів від компаній, які представляє ТОВ «Енерготрейд». Підтримка позицій має базуватися на рекламній кампанії, яка підкреслює високу якість послуг за доступною ціною та значну частку компанії на ринку, що відображає її високий імідж та визнання споживачами.

У галузях, що повільно розвиваються, економічні одиниці з відносно низькою часткою ринку (насосне обладнання) називають собаками через їх погані перспективи зростання. Насосне обладнання повинно залишатися в портфелі тільки тоді, коли воно сприяє діяльності фірми в цілому. При цьому насосне обладнання забезпечує достатній грошовий потік і розумний середній рівень рентабельності. Ми рекомендуємо використовувати стратегії збору врожаю для насосного обладнання, що зменшить маркетингові зусилля, особливо просування продукції.

Тому більшу частину інвестицій ТОВ «Енерготрейд» має спрямувати на розробку, монтаж, технічне обслуговування та введення в експлуатацію котельного обладнання. При цьому необхідно скоротити кошти, що виділяються на розвиток насосного обладнання.

Матриця McKinsey-General Electric заснована на двох факторах - привабливості ринку і конкурентоспроможності стратегічної бізнес-одиниці.



Використовуючи цю матрицю, показники для оцінки бізнес-портфеля компанії спочатку визначаються факторами «ринкової привабливості» та «конкурентоспроможності» та їх важливості.

Для досягнення короткострокових цілей стратегії знадобляться фінансові ресурси у сумі 15 500 грн. Ці кошти будуть виділені з бюджету підприємства на запуск кампанії з просування котельного обладнання. Крім того, необхідно найняти додаткову бригаду монтажників, заробітна плата яких розраховується з доходу підприємства.

Досягнення середньострокової мети зажадає значних фінансових витрат. Частково ці витрати будуть покриватися за рахунок доходів підприємства, а кошти планується частково залучати від компаній, що належать ТОВ «Енерготрейд». Третє джерело фінансування – 5-річний довгостроковий банківський кредит.

Для досягнення довгострокових цілей необхідні не лише фінансові ресурси, а й творчий потенціал працівників. Наразі тільки підприємство розробляє нові моделі енергозберігаючого обладнання, але в майбутньому планується залучення нових співробітників для виконання завдання, створення науково-дослідних відділів.

## **Висновки до розділу 2**

Для зміцнення бренду на болгарському ринку ТОВ «Енерготрейд» пропонується створити в компанії відділ маркетингу, відобразити логотип компанії в друкованих оголошеннях, інформувати споживачів про світову популярність марок проданої техніки.

З точки зору інтересу, компанія повинна зосередитися на участі в спеціалізованих виставках і транспортній рекламі, що є новим засобом реклами на болгарському ринку. Компанія сподівається збільшити дохід за рахунок залучення нових клієнтів, особливо будівельних компаній, і планує і надалі посилювати стимули.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Світовий ринок обладнання для кондиціонування, опалення та вентиляції (HVAC) був одним із найбільш швидкозростаючих з 1990 року, і експерти кажуть, що протягом наступних двох десятиліть він буде зростати на 5-7% на рік, в основному через зростання попиту. Для кліматичних систем з централізованим управлінням.

Значне зростання впровадження систем HVAC (опалення, вентиляції та кондиціонування) на тлі зміни клімату, швидкої урбанізації та демографічних змін також доповнює попит на енергозберігаючі теплові насоси.

За даними БСРІА, товарообіг у 2019-2021рр. Поділилися виробниками: 65% - Daikin (Японія), Mitsubishi Electric (Японія), Gree (Гонконг), Midea (Китай), LG Electronics (Корея), Haier (Китай), UTC (США), Panasonic (Японія), JCI-Hitachi (Японія)), Samsung (Корея). 35% - Chigo (Китай), Fujitsu (Японія), Auh (Китай), General Electric (США), Hisense (Китай), Trane (Ірландія), Sharp (Японія), MHI (Японія), Lennox (США).

Політика та стратегії стимулювання продажу систем теплових насосів залишаються різноманітними та складними, оскільки переваги теплових насосів із подвійним джерелом різняться від країни до країни, від сектора до сектора та з часом.

ТОВ «Енерготрейд» успішно працює на сумському ринку, про що свідчить збільшення чистого прибутку. У зв'язку з цим компанія має можливість розширити асортимент ринків збуту та продукції, створити власний автопарк, розробити дизайн власного магазину.

Пропонуємо розширити асортимент ТОВ «Енерготрейд» наступними послугами:

- Компанія може проектувати газ, воду, тепло, пару, повітря та охолодження за допомогою сучасного програмного забезпечення;
- ТОВ «Енерготрейд» може розробити проектно-кошторисну документацію, наприклад, на встановлення котельні на підприємстві;

- Підприємство може обладнати лабораторію для аналізу викидів котлів або окремих частин опалювального обладнання;
- ТОВ «Енерготрейд» може провести передпроектну експертизу, яка включає оцінку можливості встановлення котлів або насосів у обраному місці та вибір найбільш ефективного засобу монтажу.

Для зміни асортименту рекомендуємо замінити котли Protherm Leopard на котли Protherm Scat, які мають вищі технічні характеристики за вищою ціною. Можливе навіть підвищення ціни на котли на 5-10%, що не призведе до зниження попиту.

Документ оцінює інноваційний потенціал ТОВ «Енерготрейд» та його найближчого конкурента. Аналіз показує, що обидві компанії мають достатній рівень інноваційного потенціалу, але конкурентною перевагою ТОВ «Енерготрейд» є високий рівень інноваційного потенціалу.

Ми запропонували такі стратегії ТОВ «Енерготрейд» на болгарському ринку: серед ринкових стратегій компанія повинна використовувати стратегію глибокого проникнення на ринок; У ціновій політиці рекомендуємо ТОВ «Енерготрейд» використовувати стратегію на основі витрат, престижну та нейтральну стратегію ціноутворення; орієнтація на стратегії виходу та стратегії диференціації; Комунікаційною політикою має бути розширення реклами.

З метою зміцнення бренду ТОВ «Енерготрейд» пропонується створити на підприємстві відділ маркетингу, звести логотип компанії до друкованих форм реклами, інформувати споживачів про світову популярність марок проданої техніки.

У своїй роботі ми вперше для цієї компанії провели аналіз для оптимізації впливу кожного рекламного звернення на основі побудови економіко-математичної моделі лінійного програмування. Отримані нами дані дозволяють зробити наступні висновки:

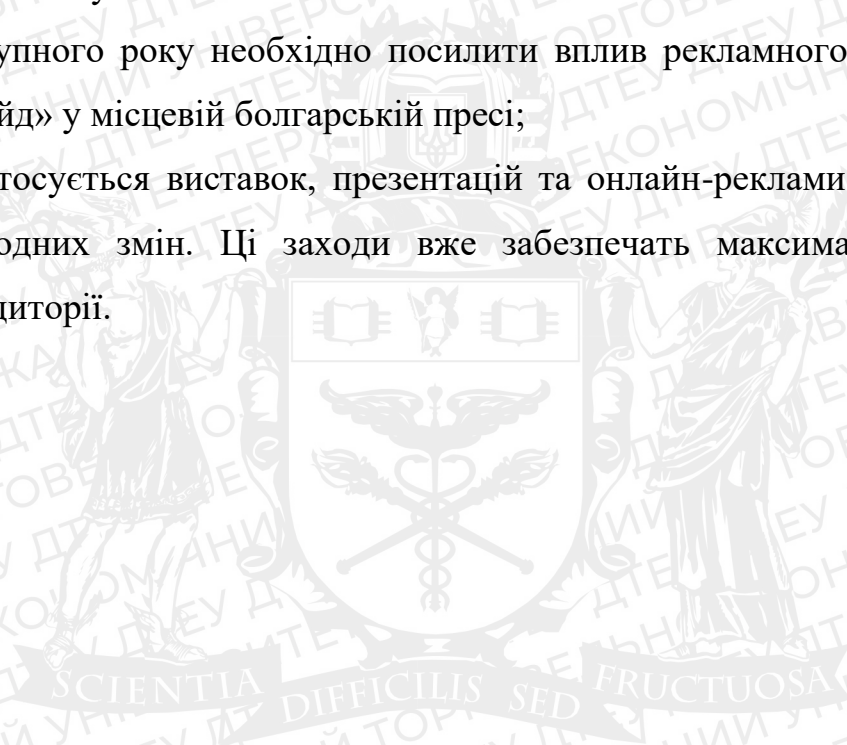
Для зміцнення бренду на болгарському ринку ТОВ «Енерготрейд» пропонується створити в компанії відділ маркетингу, відобразити логотип

компанії в друкованих оголошеннях, інформувати споживачів про світову популярність марок проданої техніки.

З точки зору інтересу, компанія повинна зосередитися на участі в спеціалізованих виставках і транспортній рекламі, що є новим засобом реклами на болгарському ринку. Компанія сподівається збільшити дохід за рахунок залучення нових клієнтів, особливо будівельних компаній, і планує і надалі посилювати стимули.

Наступного року необхідно посилити вплив рекламного звернення ТОВ «Енерготрейд» у місцевій болгарській пресі;

Що стосується виставок, презентацій та онлайн-реклами, то не потрібно вносити жодних змін. Ці заходи вже забезпечать максимальне охоплення цільової аудиторії.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базь М.О., Зозульов О.В. Модель вибору споживачем промислових товарів. Маркетинг и реклама. Київ, 2012. № 11 (182). С. 64-69.
2. Бажеріна К.В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі. Ефективна економіка. 2014. № 12. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua>.
3. В Украине грядёт очередной рост цен на газ для населения. Право народа. 2017. - URL:[http://vybor.ua/article/jkh\\_kommunalnye\\_plateji/v-ukraine-gryadet-ocherednoy-rostcen-na-gaz-dlya-naseleniya.html](http://vybor.ua/article/jkh_kommunalnye_plateji/v-ukraine-gryadet-ocherednoy-rostcen-na-gaz-dlya-naseleniya.html).
4. В Україні подвоїлася кількість сонячних електростанцій в приватних будинках. УНІАН.2018. - URL:<https://economics.unian.ua/energetics/2382398-v-ukrajini-podvojilasya-kilkistsonyachnih-elektrostantsiy-v-privatnih-budinkah.html>
5. Зозульов А. В. Промышленный маркетинг : стратегический аспект : Учеб. пособие. Харьков : Студцентр, 2005. 328 с.
6. Зозулев А. В. Об усилении конкурентных преимуществ предприятия. *Економіка України*. 2003. С. 33-38.
7. Домбровський О. Енергоефективність – ахілесова п'ята української економіки. *LB.ua*.2017. URL:  
[https://ukr.lb.ua/blog/dombrovskiy/367861\\_energoefektivnist-ahilesova.html](https://ukr.lb.ua/blog/dombrovskiy/367861_energoefektivnist-ahilesova.html).
8. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации. // КноРУс - 2014. – С. 90.
9. Енергоефективність у муніципальному секторі. URL:  
<https://enefcities.org.ua/upload/files/3energoefweb%281%29.pdf>
10. Кузнецов Б.О. Характеристика сучасного стану та тенденцій розвитку українського ринку теплотехніки / Б.О. Кузнецов, В.Л. Карпенко //Тези доповідей XX Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми планування в ринкових умовах», 28-30 жовтня 2021 року, м. Хмельницький, 2021. – С. (в друці).
11. Ковальчук С.В. Дистрибутивна політика роздрібного торговельного підприємства: теоретико-методичний підхід / К.А. Добровольська,

С.В. Ковальчук // Вісник хмельницького національного університету. Економічні науки, 2016. – № 5. – Т.2. – С. 120-125.

12. Кухарчик О.Г. Ринок мультимодальних перевезень регіону та стратегія його розвитку: 08.00.05. Херсон, 2019. 213 с.

13. Максимов А., Вахович І., Гутніченко Т., Бабічева П., Вакуленко Н., Ігольнікова Н., Цифра Т., Молодід О., Беленкова О., Ячменьова Ю., Дорошук Ю., Скрипник А., Ваколюк А., Бойко В., Сегедій М., Вахович Д. Енергоефективність в муніципальному секторі: навч. посіб. Асоціація міст України – К., ТОВ «Ві Ен Ей», 2015. –184 с.

14. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учеб. Пособие. // СПб.: НИУ ИТМО - 2013. – С. 33.

15. Огляд ринку бойлерів URL: [Огляд ринку комерційних бойлерів у 2019 році \(heatpump.com.ua\)](http://heatpump.com.ua)

16. Офіційний сайт Bosch. Bosch-thermotechnology. URL: <https://www.boschthermotechnology.com/corporate/en/company/history.html>

17. Офіційний сайт Bosch. Bosch-thermotechnology побутові-системи. URL: [www.bosch-thermotechnology.com/ua/uk/побутові-системи/база-знань/прокомпанію/про-bosch-термотехніка/](http://www.bosch-thermotechnology.com/ua/uk/побутові-системи/база-знань/прокомпанію/про-bosch-термотехніка/)

18. Світовий ринок теплових насосів. URL: [Світовий ринок теплових насосів «повітря - вода» та їх ключових компонентів \(gree.com.ua\)](http://gree.com.ua)

19. Солнцев С.О., Ставська С.М. Формування комплексу заходів підвищення енергоефективності України на основі світового досвіду. *Економічний вісник НТТУ "КПІ"*. 2012. №9.

Тарасенко О., Черненко О. Процес вибору атрибутів позиціонування товару. *Маркетинг в Україні*. 2015. №3(90)

20. Тенденції ринку опалювальних котлів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2Y4j6gA>.

21. Тюріна Н. М. Логістика [Текст]: Навч. посіб. / Н. М.Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 392 с.

22. Фінанси підприємства: підручник / За заг. ред. проф. А. М.

Поддєрьогіна. - К.: КНЕУ, 2004. -368 с.

23. Шевчук П. Розробка складних ДМ проектів // Маркетинг в Україні.- №3.- 2005.- с. 30-33

24. Шкапова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2003. - 160с.

25. Яцишина Л. Дослідження впливу зовнішньої реклами на неповнолітніх // Маркетинг в Україні.- №6- 2005.- с. 26-31

26. Ferroli. Обзор двухконтурных котлов // Сантехника. Отопление. Кондиционирование.-№3-2020.-с.52-53

27. Ferroli. Результаты опробования // Сантехника. Отопление. Кондиционирование.-№12.-2021.-с.6-7

28. [www.protherm.com.ua](http://www.protherm.com.ua)

29. [www.ferroli.kiev.ua](http://www.ferroli.kiev.ua)

30. [www.junkers.ua](http://www.junkers.ua)

31. [www.gts.sumy.ua](http://www.gts.sumy.ua)

32. Vehicle dimensions and mass: guide to the factsheet 13 series. NZ Transport Agency. May 2021. URL:

<https://www.nzta.govt.nz/assets/resources/factsheets/13/docs/13-vehicle-dimensionsand-mass.pdf>

## ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Географічна структура імпорту котлів для центрального опалення, тис. дол.США

Показник	2020 рік	2021 рік	Відхилення
ВСЬОГО	59349,6	55180,5	-4169,1
I. КРАЇНИ СНД	277,0	1065,7	788,7
БІЛОРУСЬ	78,3	486,8	408,5
РОСІЙСЬКА ФЕДЕРАЦІЯ	198,7	578,9	380,2
II. ІНШІ КРАЇНИ СВІТУ	59072,6	54114,8	-4957,8
ЄВРОПА	52763,5	46719,0	-6044,5
АВСТРІЯ	544,9	319,5	-225,4
БЕЛЬГІЯ	-	30,5	30,5
БОЛГАРІЯ	55,6	47,5	-8,1
ВЕЛИКА БРИТАНІЯ	760,9	784,9	24
ГРЕЦІЯ	4,2	-	-4,2
ДАНІЯ	318,2	-	-318,2
ЕСТОНІЯ	-	1,9	1,9
ІСПАНІЯ	3,5	-	-3,5
ІТАЛІЯ	8742,8	8989,9	247,1
ЛАТВІЯ	347,1	569,1	222
ЛИТВА	2154,3	1293,9	-860,4
НІДЕРЛАНДИ	1908,1	792,4	-1115,7
НІМЕЧЧИНА	9900,5	8399,9	-1500,6
ПОЛЬЩА	7450,6	8227,7	777,1
ПОРТУГАЛІЯ	184,1	385,0	200,9
СЕРБІЯ	25,9	142,2	116,3
СЛОВАЧЧИНА	7706,2	8116,2	410
СЛОВЕНІЯ	26,4	34,9	8,5
УГОРЩИНА	2228,8	1898,4	-330,4
ФІНЛЯНДІЯ	38,0	-	-38
ФРАНЦІЯ	1404,4	1067,5	-336,9
ХОРВАТІЯ	13,8	-	-13,8
ЧЕХІЯ	8945,3	5611,0	-3334,3
ШВЕЦІЯ	-	6,4	6,4
АЗІЯ	6294,0	7324,4	1030,4
КИТАЙ	876,7	1189,9	313,2
КОРЕЯ,РЕСПУБЛІКА	577,0	686,6	109,6
ТУРЕЧЧИНА	4840,3	5447,9	607,6
АМЕРИКА	15,1	71,4	56,3
ПАНАМА	-	45,0	45
США	15,1	26,4	11,3

Джерело: розраховано та побудовано автором згідно [4,5]



Таблиця А.2

## Порівняльна характеристика імпортованих котлів [16,18,19,21]

Виробник	Потужність, кВт	КПД, %	Витрати води, л/хв	Витрати газу, м <sup>3</sup> /хв	Габарити, мм	Вага, кг
<b>VISSMANN</b>						
Vitodens 200	26	107	8	2.65	480/380/850	52
Vitodens 300	26	109	10	2.65	480/380/850	50
Vitodens 333	26	109	-	2.65	600/588/1387	130
<b>RENDAMAX</b>						
Rendamax R30/45	43	107.5	-	3.7	896/465/340	45
Rendamax R301	70	107	-	6.97	500/525/685	120
Rendamax R501	62	107	-	5.78	500/525/685	120
<b>BUDERUS</b>						
Logamax plus GB 112	23.4	109	-	2.3	685/560/431	52
Logamax plus GB 162	84.5	110	-	8.3	980/520/470	70
<b>VAILLANT</b>						
ecoVIT VKK 226	22.5	109	-	-	1257/570/691	100
ecoTEC VM 196	21.6	104	-	-	800/480/385	45
<b>JUNKERS</b>						
Cerasmart ZWB 7-26	21.8	109	8	2.7	850/440/360	46
Cerapurmax	89.5	109	-	9.1	940/500/452	72
<b>WOLF</b>						

TGB-40	40.5	109	-	4	440/855/412	51
TGB-60	60.6	109	-	6	440/855/412	52
DE DIETRICH						
Domolight 3-18	18.2	108	-	1.87	450/450/800	55
BAXI						
Prime HT-330	30.3	110	2.5	-	763/450/345	-
Prime HT-280	25.9	110	2.5	-	763/450/345	-
ARISTON						
Ecocombi 27 MFFI	26.7	107.5	13.5	-	700/400/305	45
Ecosystem 27 RFFI	26.7	107.5	-	-	700/400/305	45
IMMERGAS						
Victrix 20	23.5	106	11.2	-	850/450/350	49
Victrix zeus 20	23.5	106	14.7	-	900/600/45	75
FERROLI						
Econcept 25 C	26.4	106.7	3.3	2.66	780/480/367	58.5
Econcept combi 25 C	26.4	106.7	3.3	2.67	1640/600/600	166

## Додаток Б

Таблиця Б.1

## Вихідні дані для побудови матриці БКГ

Назва СГП	Обсяг реалізації продукції Газтеплосервіс, тыс.грн	Обсяг реалізації продукції «Водна техніка», тис.грн	Місткість ринку, тис.грн.	Темп росту ринку збуту, %
Монтажні роботи	76,22	84,32	948	111,09
Сервісні роботи	39,18	9,84	111,28	115,88
Пуско-налагоджувальні роботи	52,61	21,30	122,72	109,88
Котельне устаткування	205,59	259,94	1181,55	110,78
Насосне устаткування	78,91	68,06	320,51	96,02
Енергоефективне устаткування	34,36	31,75	479,89	112,29
Комплектуючі матеріали	49,92	86,91	429,61	111,13

Джерело: складено автором

Таблиця Б.2

## Розрахунок даних, необхідних для побудови матриці БКГ

Назва СГП	Ринкова частка ТОВ «Енерготрейд», %	Ринкова частка «Водна техніка», %	Відносна ринкова частка ТОВ «Енерготрейд»	Питома вага обсягу продажу СГП у загальному обсязі продажів
Монтажні роботи	8,04	8,89	0,90	14,2
Сервісні роботи	35,21	8,84	3,98	7,3
Пуско-налагоджувальні	42,87	18,90	2,27	9,8

роботи				
Котельне устаткування	17,40	22,00	0,79	38,3
Насосне устаткування	24,62	21,23	1,16	14,7
Енергоефективне устаткування	7,16	6,62	1,08	6,4
Комплектуючі матеріали	5,37	20,23	0,27	9,3

Джерело: складено автором

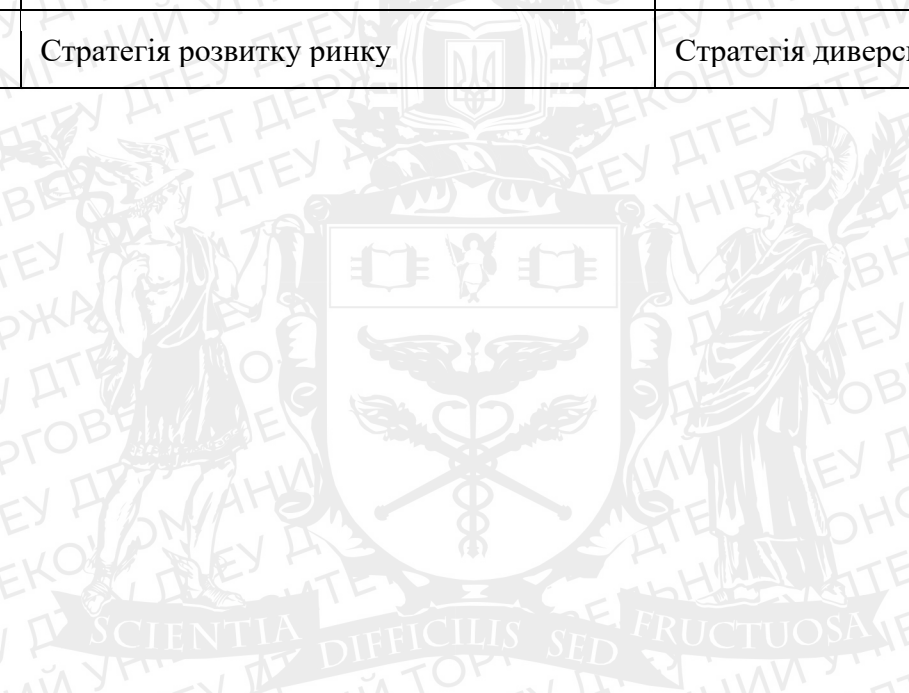


## Додаток В

Таблиця В.1

## Матриця Ансоффа

Ринок	Товар	
Існуючий	Новий	
Існуючий	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розвитку товару
Новий	Стратегія розвитку ринку	Стратегія диверсифікованості



Додаток Г

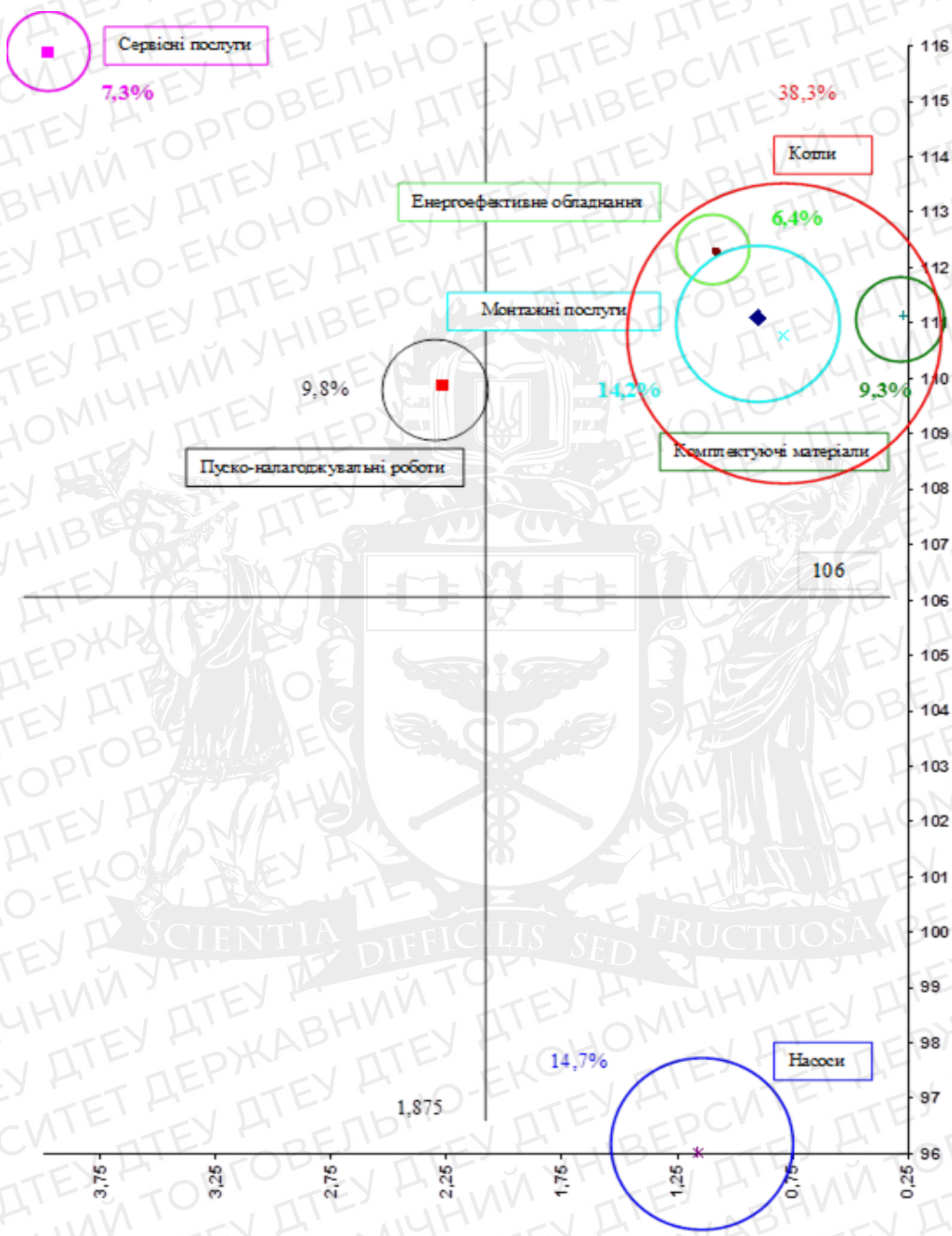


Рис Г.1. Матриця Бостонської консультативної групи