

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту у виробничій сфері

ШКОРУПА ІРИНА МИХАЙЛІВНА

УДК 339.13

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА
ПІДПРИЄМСТВІ, НА ПРИКЛАДІ SOLEO PV

Спеціальність 073 – Менеджмент

АВТОРЕФЕРАТ
наукової роботи на здобуття кваліфікації магістра

Тернопіль – 2018

Робота виконана на кафедрі менеджменту у виробничій сфері факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник:

доктор економічних наук, професор
Сороківська Олена Анатоліївна,
кафедра менеджменту у виробничій сфері
факультету економіки та менеджменту
Тернопільського національного технічного
університету імені Івана Пулюя

Рецензент:

кандидат економічних наук, доцент
Владимир Ольга Михайлівна,
кафедра менеджменту інноваційної діяльності та
підприємництва факультету економіки та
менеджменту Тернопільського національного
технічного університету імені Івана Пулюя

Захист відбудеться «21» лютого 2018 р. о 9⁰⁰ год. на засіданні екзаменаційної комісії у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя

Науковий керівник

О.А. Сороківська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми зумовлена тим, що в сучасних умовах ринкової економіки головним фактором «виживання» виробничих підприємств є ефективна збутова політика та її цілеспрямований розвиток. Це відбувається внаслідок значного загострення конкуренції на ринках збуту, зростання витрат діяльності, підвищення вимог споживачів відносно якісного обслуговування. У зв'язку з цим все більше значущими постають питання якості та ефективності функціонування збутової системи підприємства. Виробництво і збут продукції є першочерговими завданнями щодо реалізації місії промислового підприємства. Ці завдання можна розглядати як дві взаємопов'язані і взаємозалежні складові поняття «операційна діяльність». Слід розуміти, що показники, які характеризують цю діяльність, є відмінними. Результатом виробництва є обсяг продукції, призначеної для продажу, а результатом реалізації є обсяг продукції, яка знайшла свого споживача.

Отже, вищенаведене розкриває актуальність обраної теми магістерської роботи, яка має назву «Дослідження організації маркетингової та збутової діяльності на підприємстві, на прикладі Soleo PV».

Метою дипломної магістерської роботи є дослідження теоретичних та практичних засад маркетингової та збутової діяльності ТОВ «Soleo PV».

Для досягнення поставленої мети в дипломній магістерській роботі визначено ряд взаємопов'язаних **завдань**, основними з яких є:

- дослідити теоретико-методологічні засади формування маркетингово-збутової діяльності підприємства;
- розглянути принципи організації маркетингової діяльності підприємства;
- провести аналіз виробничо-господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Soleo PV»;
- провести дослідження збутової та маркетингової діяльності ТОВ «Soleo PV»;
- здійснити аналіз матеріального, кадрового та фінансового забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «Soleo PV»;
- розробити проектні пропозиції щодо удосконалення економічних та організаційних механізмів управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства;
- розробити проектні пропозиції щодо проведення маркетингового дослідження з метою визначення доцільності виходу ТОВ «Soleo PV» на український ринок збуту;
- обґрунтувати доцільність продажу електроенергії з використанням «зеленого тарифу» та реалізації дахового покриття із вбудованими сонячними панелями на ТОВ «Soleo PV».

Об'єктом дослідження є процес маркетингово-збутової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні засади маркетингово-збутової діяльності підприємства.

Методи дослідження. Теоретичну і методологічну основу дослідження становлять загальні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань фінансового менеджменту, управління проектами, стратегічного менеджменту, економіки підприємства. У магістерській роботі використано загальнонаукові і спеціальні методи дослідження: теорії систем і системного аналізу – для ідентифікації чинників впливу зовнішнього середовища на систему кадрового менеджменту підприємства; методу порівняння – для уточнення понятійно-категоріального апарату, оцінювання та впорядкування підходів щодо структуризації кадрових ресурсів підприємства, аналізу діяльності торгівельної сфери України; економіко-статистичного й порівняльного аналізу – для виявлення тенденцій розвитку і структурних змін у діяльності торгівельних підприємств у цілому та досліджуваної компанії зокрема; факторного та логічного аналізу – при діагностуванні та структуризації факторів впливу, ідентифікації проблем управління кадровими ресурсами досліджуваного підприємства; графічний – для візуалізації результатів дослідження; узагальнення – для обґрунтування ефективності удосконалення системи управління кадровими ресурсами; абстрактно-логічний – для здійснення теоретичних узагальнень і формування висновків за результатами дослідження.

Джерела дослідження. Інформаційною базою дослідження слугували матеріали праць українських і зарубіжних науковців, інформація державних органів статистики, законодавчі та нормативні документи з питань регулювання економіки й підприємництва, звітно-статистичні дані досліджуваного підприємства, аналітичні публікації в науковій і спеціалізованій літературі, а також матеріали спостережень та опитувань, що їх організувала автор.

Наукова новизна отриманих результатів. Наукова новизна дипломної магістерської роботи полягає у дослідженні теоретико-методичних засад, розробленні практичних рекомендацій та обґрунтуванні економічного ефекту заходів, спрямованих на підвищення ефективності функціонування маркетингово-збутової діяльності підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає в проведенні маркетингового дослідження з метою визначення доцільності виходу ТОВ «Soleo PV» на український ринок збуту, обґрунтуванні економічної доцільності продажу електроенергії з використанням «зеленого тарифу» та визначенні економічної ефективності продажу дахового покриття із вбудованими сонячними панелями.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дипломної магістерської роботи доповідались та отримали позитивну оцінку на науково-практичних конференціях: III Міжнародній науково-практичній конференції «Відновлювана енергетика та енергоефективність у XXI столітті»

(м. Запоріжжя, 15–17 вересня 2017 року), V Міжнародній науково–практичній конференції «Енергоефективність та енергозбереження» (м. Харків, 29 вересня – 2 жовтня 2017 року).

Структура й обсяг дипломної магістерської роботи. Дипломна магістерська робота складається зі вступу, семи розділів, висновків, переліку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 161 сторінка комп'ютерного тексту, вона містить 27 таблиць і 46 рисунків, 7 додатків, список використаних джерел із 98 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

У вступі розкрита актуальність теми магістерської роботи, встановлено мету та завдання, предмет та об'єкт, методи та інформаційну базу дослідження, а також подано структуру роботи.

У першому розділі «Теоретико-методологічні засади формування маркетингово-збутової діяльності підприємства» досліджено сутність та складові понять «збут», «збутова діяльність», розглянуто принципи організації маркетингової діяльності підприємства, визначено методологічні засади організації та аналізу маркетингово-збутової діяльності підприємства.

Результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що в умовах економічних реформ українське суспільство знаходиться в стадії складного етапу розвитку ринкової економіки. Даний процес нерозривно пов'язаний зі створенням сучасної конкурентноздатної збутової системи, орієнтованої на ринок. У зв'язку з цим значно збільшується роль та значення збутової діяльності промислових підприємств.

Аналіз літературних джерел з метою дослідження сутнісних характеристик поняття «збутова діяльність» засвідчив неоднозначність, а іноді суперечливість його трактування. Причинами проблеми з'ясування поняття “збутова діяльність” (“збут”) можна назвати:

1. Особливості організації збутової діяльності на конкретному підприємстві, які накладають відбиток на її зміст.

2. Використання термінів “збут”, “збутова діяльність” як синонімів до слів реалізація, товарорух, розподіл. Так, наприклад, часто у літературних джерелах, насамперед з маркетингу, зустрічаємо такі словосполучення як «канали збуту», «канали розподілу», «канали товароруху», які використовуються при означенні одних і тих самих явищ [37] або з причини їх абсолютного ототожнення, або неухважного ставлення до термінів.

3. Використання терміну “збутова діяльність” науковцями різних дисциплін економічної науки, які розглядають це поняття з різних аспектів.

4. Історичний фактор. Часте ототожнення збутової діяльності з реалізацією продукції має своє історичне коріння, адже за радянських часів під цими поняттями розумілось дійсно одне й те саме. Проте за сучасних умов господарювання, особливо за його маркетингової орієнтації,

необхідність якої вже давно стала очевидною, таке ототожнення вважаємо неправомірним: поняття “збутова діяльність” охоплює набагато ширше коло змісту, аніж процес реалізації продукції.

5. Неоднозначність у висловленнях своїх думок серед науковців, в яких ніби навмисно уникнено ясності. Так, наприклад, у Дж. Еванса та Р. Бермана зустрічаємо таке: “Розподіл і збут включають три елементи: транспортування, збереження та контакти зі споживачами” [37].

6. Некоректність перекладу з іноземних мов термінів “збут”, “збутова діяльність” вживання декількох термінів замість одного, який стоїть в оригіналі, з якого здійснено переклад.

7. Нечіткість, розмитість визначень. У книзі Дж. Еванса та Р. Бермана зустрічаємо таке: “Процес збуту включає пошук виходу на споживачів, підхід до споживачів, визначення їх потреб, торгіву презентацію, відповіді на питання, завершення угоди та подальші дії” [37]. Очевидним є порушення закону логіки про рівнозначність обсягів дефініції та дефінієндуму.

Вивчаючи погляди вчених стосовно визначення мети збутової діяльності, можна спостерігати відносну однаковість у цьому питанні. Більшість вчених [5, 37, 11, 18, 77, 79] вважають основними цілями збутової діяльності задоволення потреб споживачів (маркетингова мета) та збільшення прибутку підприємства (фінансова мета).

Однак, необхідно уточнити визначення маркетингової цілі. Вважаємо, що збутова діяльність підприємства покликана задовольняти потреби покупців (вони часто не є безпосередніми споживачами), з якими підприємство уклало угоду, а не кінцевих споживачів. Потреби останніх задовольняються в процесі виробництва (забезпечення якості продукції) та маркетингу (забезпечення оптимальної ціни, рівня обслуговування тощо). При цьому досягнення задоволення потреб покупців веде до створення позитивного іміджу підприємства та визнання його з боку суспільства, що, відповідно, виражається у зростанні ринкової вартості підприємства.

Таким чином, з метою задоволення потреб покупців підприємство виконує такі операції, як допродажне та післяпродажне обслуговування покупців, укладання угоди, в яких фіксуються умови продажу (необхідні для задоволення потреб покупців), виконання договірних зобов’язань (якісно комплектує партії товарів та своєчасно їх доставляє (відпускає)), передача права власності на продукцію в процесі продажу, організація розрахунків.

Фінансова ціль (максимізація прибутку) передбачає реалізацію економічного інтересу виробника (отримання прибутку) не тільки в поточному періоді, а також забезпечення гарантій її стабільного отримання в майбутньому; її досягнення веде до довгострокової ринкової стійкості підприємства. Ця мета досягається в процесі пошуку потенційних покупців, проведення переговорів, укладання найвигідніших угод, а також виконання всього комплексу процедур збутової діяльності з найменшими витратами та втратами продукції.

У другому розділі «Аналіз виробничо-господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Soleo PV» проведено загальну характеристику підприємства та аналіз його організаційної

структури, досліджено особливості здійснення збутової та маркетингової діяльності, проведено аналіз матеріального, кадрового та фінансового забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «Soleo PV».

Досліджено, що компанія «Soleo PV» була заснована у 2004 з метою покращення екології та виробництва сонячної енергії шляхом продажу модулів полікристалічної структури. Сьогодні підприємство зосереджує увагу на екологічних чинниках та сприяє поширенню використання сонячної енергії та вироблення світла. Структура управління досліджуваного товариства є лінійною. Очолює підприємство директор, якому підпорядковуються представник керівництва, бухгалтерія Tax Care та менеджер з персоналу-юрист.

Основними видами продукції, яку реалізовує досліджуване товариство, є модулі «Winaiko 260Wp» та «Sharp 265Wp», а також інвертер «SMA» і модуль «Winaiko 270Wp». Найбільшу питому вагу у 2017 році займали такі види продукції як інвертер SolarEdge, modul Selfa 270 Wp та modul Winaiko 260Wp. Спостерігаємо збільшення питомої ваги таких видів продукції як modul Sharp 260 Wp, modul Selfa 270 Wp, інвертер SolarEdge, konstruktion Corab та інвертер SMA. Отже, можемо спостерігати значні зміни у структурі продукції, що реалізується ТОВ «Soleo PV».

Визначено, що серед постачальників продукції підприємства є такі відомі європейські та світові корпорації як Sharp, SalarEdge, Winaiko, Selfa, а також Recom, Qcells, Phonosolar, Fronius та SalarEdge. Наявність таких постачальників свідчить про високу якість продукції, яку реалізовує ТОВ «Soleo PV». Основні регіони розташування фізичних осіб-споживачів продукції, яку реалізує досліджуване товариство, це Małopolskie, Podkarpackie та Pomorskie. 15% споживачів зосереджено у регіоні Łódzkie та по 5% у регіонах Lubelskie і Dolnośląskie. Найбільшу питому вагу серед споживачів юридичних осіб (с. 4, рис. 2) займають три підприємства: Columbus (55%), Tauron (28%) та Zielona Planeta (17%).

Основними категоріями персоналу ТОВ «Soleo PV» є адміністративно-управлінський, виробничий та допоміжний персонал. У досліджуваному періоді найбільшою є питома вага адміністративно-управлінського персоналу. Така тенденція свідчить про значний обсяг управлінських функцій, які виконуються на досліджуваному підприємстві, у тому числі й у сфері маркетингової діяльності.

У структурі активів ТОВ «Soleo PV» переважають оборотні активи. Така тенденція зберігалася упродовж 2015-2017 років. Проте у динаміці 2016-2017 років можемо спостерігати скорочення за усіма видами активів досліджуваного підприємства. Щодо структури пасивів ТОВ «Soleo PV», то тут найбільшою за вартістю є група «Поточні зобов'язання і забезпечення». Такий стан речей свідчить про значний обсяг запозичень досліджуваного підприємства. Позикові кошти значно перевищують обсяг власного капіталу, що може призвести до значного зниження фінансової стійкості ТОВ «Soleo PV» у майбутніх періодах.

У третьому розділі «Удосконалення економічних та організаційних механізмів управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства» було запропоновано ряд заходів, спрямованих на підвищення ефективності функціонування маркетингової та збутової систем досліджуваного підприємства.

Результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що для здійснення успішної діяльності досліджуваного підприємства на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана маркетингово-збутова діяльність, основне завдання якої полягає у виявленні можливостей виходу підприємства на нові ринки збуту. У межах представленої дослідницької роботи було проведено маркетингове дослідження, мета якого полягала у вивченні споживчих мотивацій щодо придбання систем сонячних батарей на ринку Тернопільської області для розробки маркетингового комплексу просування продукції. У межах дослідження було опитано 100 респондентів (70 потенційних споживачів та 30 експертів). Для цього було складено дві анкети: для потенційних споживачів та для експертів. За результатами дослідження, основною споживчою мотивацією при купівлі системи управління сонячними батареями є її ціна, оскільки більшість потенційних споживачів мають середній рівень доходів та не можуть дозволити собі купувати надто дорогі сонячні батареї. Рекомендована ціна якісної системи управління не повинна перевищувати 10 тис. євро. Сегментом споживачів, вимоги яких підприємство зі своєю продукцією може задовольнити найповніше, є споживачі, очікуваннями яких є потреба ефективного енергозбереження. Результати проведеного дослідження засвідчили наявність реальних перспектив виходу ТОВ «Soleo PV» на український ринок.

З метою залучення більшої кількості споживачів, подальші дослідження роботи було спрямовано у напрямку обґрунтування можливості використання «зелених тарифів» у процесі виробництва електроенергії у межах домогосподарств. Визначено, що основним інструментом використання сонячної енергії є сонячна електростанція. Ця електростанція генерує електрику шляхом перетворення сонячного випромінювання на електричну енергію, яку споживачі використовують у повсякденному житті. Основним елементом сонячної електростанції є сонячні фотоелектричні модулі. Отримати право на продаж електроенергії за «зеленим» тарифом може споживач, який має укладений з енергопостачальником договір на користування електричною енергією та який встановив у межах свого домогосподарства сонячну установку потужністю до 30 кВт.

У роботі проведено розрахунок економічної ефективності проекту із впровадження мережевої сонячної електростанції потужністю 10кВт. У складі обладнання передбачено 40 фотоелектричних модулів по 270 Вт кожен, інвертори, система кріплень, супутні комплектуючі та матеріали. У розрахунку наведено дані з урахуванням рівня сонячної інсоляції заходу України. Слід зазначити, що у західних областях України продуктивність сонячних батарей нижча, наприклад, для

умов м. Тернополя орієнтовний річний виробіток десятикіловатної станції становить 10200 кВт-год в рік. Проте навіть за таких умов період окупності проекту є досить нетривалим і складатиме 6 років та 7 місяців без врахування сплати податків та трохи більше 8 років із врахуванням податкових платежів.

Однією із сучасних технологій є нова система сонячних панелей, які дещо відрізняються від стандартного традиційного обладнання. Дана система дозволяє встановлювати сонячні батареї безпосередньо в дах будинку. Панелі мають дизайн черепиці, яка буде виконувати дві основні функції: захисну та енерговидобувну. У «сонячну» черепицю інтегровані фотоелементи, які переробляють сонячну енергію в електрику. Головною перевагою «сонячної» черепиці є її довгий термін експлуатації. Він становить від 20 до 50 років.

Результати проведених досліджень свідчать, що період окупності встановлення «сонячного даху» є нижчим за період окупності придбання та встановлення звичайного даху та сонячних батарей на ньому. За нашими розрахунками, найбільш вигідним для споживача є придбання та встановлення «сонячного даху» із потужністю фотоелектричної станції 30 кВт на рік. Зважаючи на порівняно невисокий період окупності «сонячного даху» та раціональність придбання його споживачами, а також реальну можливість отримання прибутку у швидкій перспективі, можемо робити висновок про доцільність реалізації проекту продажу «сонячного даху» ТОВ «Soleo PV».

У п'ятому розділі «Обґрунтування економічної ефективності» здійснено обґрунтування результатів проведення маркетингового дослідження доцільності виходу ТОВ «Soleo PV» на український ринок, визначено економічну доцільність продажу електроенергії з використанням «зеленого» тарифу, обґрунтовано доцільність продажу дахового покриття із вбудованими сонячними панелями на ТОВ «Soleo PV».

У шостому розділі «Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях» досліджено основні завдання в галузі охорони праці, розроблено рекомендації щодо удосконалення соціально-економічних умов праці на підприємстві, проведено планування заходів цивільного захисту у випадку надзвичайних ситуацій мирного та воєнного часу.

У сьомому розділі «Екологія» досліджено основні аспекти екологічної безпеки бізнесу, висвітлено окремі питання впливу енергетичних об'єктів на навколишнє середовище, визначено екологічні особливості застосування сонячної енергії як альтернативного джерела енергетичних ресурсів.

ВИСНОВКИ

Отже, у представленій дипломній магістерській роботі досліджено теоретичні засади та практичні аспекти процесу управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства, а також розроблено проектні пропозиції щодо удосконалення системи продажу продукції.

У першому розділі дипломної магістерської роботи проведено дослідження теоретико-методичних засад формування маркетингово-збутової діяльності підприємства. Результати проведених досліджень дозволили визначити, що збутова діяльність, як одна з найважливіших функцій виробничого підприємства, не тільки реалізує його корпоративну місію, але й у певній мірі визначає її. Аналіз літературних джерел з метою дослідження сутнісних характеристик поняття «збутова діяльність» засвідчив неоднозначність, а іноді суперечливість його трактування. Тому у роботі було проаналізовано різні підходи та принципи формування понять "збут" та "збутова діяльність", систематизовано погляди сучасних авторів до визначення цих категорій.

У другому розділі представленої магістерської роботи проведено аналіз виробничо-господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Soleo PV». Досліджено, що ТОВ «Soleo PV» зосереджує увагу на екологічних чинниках та сприяє поширенню використання сонячної енергії та виробленню світла. Компанія встановлює сонячні системи для похилого і плоского даху, а також вільно розташованих конструкцій. Діяльність досліджуваного товариства спрямована на підвищення обізнаності населення у сфері поновлюваних джерел енергії. Компанія надає значну вагу популяризації сонячної енергії за допомогою фотоелектричних панелей.

Можемо зазначити, що структура управління досліджуваного товариства є лінійною. Очолює підприємство директор, якому підпорядковуються представник керівництва, бухгалтерія Tax Care та менеджер з персоналу-юрист. Представник керівництва має у своєму розпорядженні заступника директора з технічних питань, заступника директора по загальних питаннях, заступника директора з міжнародних продажів та начальника відділу партнерства. Результати проведеного аналізу свідчать, що основними видами продукції, яку реалізовує досліджуване товариство, є модулі «Winaiko 260Wp» та «Sharp 265Wp», а також інвертер «SMA» і модуль «Winaiko 270Wp». Зростання обсягів продажу у динаміці 2016-2017 років можемо спостерігати за такими видами продукції як Modul Sharp 260 Wp, Modul Selfa 270 Wp, Inwerter SMA, Inwerter SolarEdge та Konstruktion Corab. Поряд з цим слід відзначити зниження обсягів збуту багатьох видів продукції ТОВ «Soleo PV», зокрема; Modul Winaiko 260Wp, Modul Winaiko 270Wp, Modul Sharp 265Wp, Modul Selfa 260 Wp, Inwerter Fronius.

Серед постачальників продукції підприємства можемо бачити такі відомі європейські та світові корпорації як Sharp, SalarEdge, Winaiko, Selfa, а також Recom, Qcells, Phonosolar, Fronius та SalarEdge. Наявність таких постачальників свідчить про високу якість продукції, яку реалізовує ТОВ «Soleo PV». Основні регіони розташування споживачів продукції, яку реалізує досліджуване

товариство, це Małopolskie, Podkarpackie та Pomorskie. 15% споживачів зосереджено у регіоні Łódzkie та по 5% у регіонах Lubelskie і Dolnośląskie. Отже, основний ринок збуту продукції досліджуваного підприємства зосереджено на території Польщі.

Третій розділ магістерської роботи присвячено вдосконаленню економічних та організаційних механізмів управління маркетингово-збутовою діяльністю ТОВ «Soleo PV». У роботі представлено результати проведеного маркетингового дослідження, яке було здійснено з метою визначення доцільності виходу ТОВ «Soleo PV» на ринок України. Як показало дослідження, сегментом споживачів, вимоги яких підприємство зі своєю продукцією може задовольнити найповніше, є споживачі, очікуваннями яких є потреба придбання сонячних батарей потужністю 10 кВт на рік. На сьогодні в Україні є лише декілька представництв світових та європейських компаній, які реалізують сонячні батареї. Тому ТОВ «Soleo PV» має реальні можливості для виходу на ринок м. Тернополя та Тернопільської області.

З метою залучення якомога більшої кількості споживачів сонячної енергії у роботі було проведено обґрунтування економічної доцільності продажу електроенергії з використанням «зеленого» тарифу, досліджено законодавчу базу у сфері стимулювання виробництва електроенергії з альтернативних джерел енергії, проведено розрахунок економічної ефективності проекту із впровадження мережевої сонячної електростанції потужністю 10кВт на рік. Слід зазначити, що у західних областях України продуктивність сонячних батарей нижча, наприклад, для умов м. Тернополя орієнтовний річний виробіток десятикіловатної станції становить 10200 кВт-год в рік. Проте навіть за таких умов період окупності проекту є досить нетривалим і складатиме 6 років та 7 місяців без врахування сплати податків та трохи більше 8 років із врахуванням податкових платежів.

У роботі також проведено обґрунтування доцільності продажу дахового покриття із вбудованими сонячними панелями на ТОВ «Soleo PV». Досліджено, що однією з прогресивних технологій сьогодні є нова система сонячних панелей, які дещо відрізняються від стандартного традиційного обладнання. Дана система дозволяє встановлювати сонячні батареї безпосередньо в дах будинку. Панелі мають дизайн черепиці, яка буде виконувати дві основні функції: захисну та енерговидобувну. Результати проведених досліджень засвідчили, що період окупності встановлення «сонячного даху» є нижчим за період окупності придбання та встановлення звичайного даху та сонячних батарей на ньому. Найбільш вигідним для споживача є придбання та встановлення «сонячного даху» із потужністю фотоелектричної станції 30 кВт на рік.

У результаті реалізації проекту продажу «сонячного даху» компанією ТОВ «Soleo PV» вже у перший рік прогнозується отримання прибутку в розмірі 51,11 тис. грн. Сумарна величина чистого прибутку за усі роки реалізації проекту складе 16976,42 тис. грн. Таким чином, зважаючи на порівняно невисокий період окупності «сонячного даху» та раціональність придбання його

споживачами, а також реальну можливість отримання прибутку у швидкій перспективі, можемо робити висновок про доцільність реалізації проекту продажу «сонячного даху» ТОВ «Soleo PV».

Список опублікованих праць за темою дипломної магістерської роботи

1. Шкорупа І. Особливості впровадження відновлюваних джерел енергії /І.М. Шкорупа // Відновлювана енергетика та енергоефективність у ХХІ столітті: збірник матеріалів ІІІ Міжнародної науково–практичної конференції (м. Запоріжжя, 15–17 вересня 2017 року). – Східноукраїнський інститут економіки та управління. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2017. – С. 84-86.

2. Шкорупа І. Впровадження європейського досвіду використання сонячних електростанцій /І.М. Шкорупа, О.А. Сороківська // Енергоефективність та енергозбереження: праці V Міжнародної науково–практичної конференції (м. Харків, 29 вересня – 2 жовтня 2017 року). – Харків: НТУ «ХПІ», 2017.– С. 172-174.

АНОТАЦІЯ

Шкорупа І.М. Дослідження організації маркетингової та збутової діяльності на підприємстві, на прикладі Soleo PV [Рукопис]: комплексна дипломна робота на здобуття кваліфікації магістра за спеціальністю 074 / Ірина Михайлівна Шкорупа; ТНТУ. — Тернопіль: [б. в.], 2018. – 161 с.

Магістерська робота: 161 с., 46 рис., 27 табл., 7 додатків, 98 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – процес маркетингово-збутової діяльності підприємства.

Метою роботи є дослідження теоретичних та практичних засад маркетингової та збутової діяльності ТОВ «Soleo PV».

Методи дослідження – економіко-статистичного, системного та порівняльного аналізу, метод експертного опитування, діалектичного пізнання, економічного синтезу.

Розроблено проектні рішення щодо проведення маркетингового дослідження з метою визначення доцільності виходу ТОВ «Soleo PV» на український ринок збуту, обґрунтування економічної доцільності продажу електроенергії з використанням «зеленого тарифу» та визначення економічної ефективності продажу дахового покриття із вбудованими сонячними панелями.

Результати дослідження впроваджено у діяльність ТОВ «Soleo PV».

Ключові слова: маркетингова і збутова діяльність, сонячна енергетика, сонячні батареї, асортиментна стратегія, маркетингове дослідження, відновлювані джерела енергії.

ABSTRACTS

Shkorupa I.M. Research of organization of marketing and sales activity of the enterprise Soleo PV [Manuscript]: comprehensive thesis for obtaining the qualification master's degree in 073 / Iryna Shkorupa; TNTU. – Ternopil [b. in.], 2018. - 161 p.

Diploma work: 161 pages, 46 figures, 27 tables, 7 appendixes, 98 references.

The Object of Investigation – the process of marketing and sales activity of the enterprise.

The Aim of the Work is research of theoretical and practical principles of marketing and sales activity of Soleo PV Ltd.

Research methods – economic and statistical, and comparative analysis, expert survey method, dialectical knowledge, economic synthesis.

Design solutions were made to conduct a marketing research to determine the expediency of the «Soleo PV» LLC to enter the Ukrainian market, to justify the economic feasibility of selling electricity using the "green tariff" and to determine the economic efficiency of sales of roof coverings with built-in solar panels.

The research results were introduced into the activity of Soleo PV Ltd.

Key words: marketing and sales activities, solar power, solar panels, assortment strategy, marketing research, renewable energy sources.