

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна
наукова праця на
правах рукопису

МАЛЯР РОМАН ВАСИЛЬОВИЧ

УДК 339.138:620.9

ДИСЕРТАЦІЯ

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ МАТЕРІАЛІВ

075 – Маркетинг

07 – Управління та адміністрування

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

/ Р.В. Маляр /

Науковий керівник Глинський Назар Юрійович, д.е.н., доцент.

Львів – 2026

АНОТАЦІЯ

Маляр Р.М. Маркетингова політика підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг. – Національний університет «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України, Львів, 2026.

В сучасних умовах господарювання ринок енергозберігаючих матеріалів набуває дедалі більшого значення як для окремих підприємств, так і для економіки загалом, оскільки поєднує інтереси бізнесу, споживачів, держави та суспільства у сферах енергоефективності, відновлення будівельного фонду, зниження енергомісткості та реалізації екологічних цілей. Для України ця проблематика є особливо актуальною з огляду на високу енергоємність будівель, потребу в термомодернізації житлових, комерційних і промислових об'єктів, зростання вартості енергоресурсів, посилення нормативних вимог до енергетичної ефективності будівель, а також необхідність повоєнного відновлення житлової та інфраструктурної нерухомості. За таких умов маркетингова політика підприємства на відповідному ринку перестає бути лише інструментом просування товару і перетворюється на систему створення, аргументації, доведення і післяпродажної перевірки споживчої цінності.

Дисертацію присвячено комплексному дослідженню теоретичних засад, удосконаленню методичного інструментарію та розробленню прикладного механізму формування і реалізації маркетингової політики підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів. Актуальність теми визначається необхідністю розвитку наукових підходів до розуміння маркетингової політики підприємства з урахуванням специфіки енергозберігаючих матеріалів як особливого товарного об'єкта, а також потребою у створенні дієвих інструментів адаптивного управління маркетинговими витратами, конкурентного позиціонування, оцінювання ефективності маркетингових рішень і

впровадження системи ключових показників, орієнтованих на підтверджуваний ринковий результат.

Метою дисертаційної роботи є наукове обґрунтування теоретико-методичних та прикладних засад формування маркетингової політики підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів і розроблення механізму її адаптивної реалізації для забезпечення підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової політики підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних засад формування та реалізації маркетингової політики підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема методи теоретичного узагальнення, систематизації, порівняння, структурно-динамічного аналізу, експертно-аналітичного оцінювання, опитування, економіко-статистичного аналізу, графічного моделювання, економіко-математичного моделювання, а також методи побудови моделей розподіленого лагу для оцінювання впливу витрат на збут на дохід від реалізації продукції підприємств. Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці українських і зарубіжних учених, нормативно-правові акти, стандарти та методики у сфері енергоефективності, офіційні статистичні джерела, фінансова звітність підприємств, аналітичні матеріали міжнародних та національних організацій, а також результати проведених автором опитувань споживачів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретико-методичних засад формування маркетингової політики підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів та розробленні інструментарію її адаптивної реалізації в умовах трансформації енергетичного, будівельного та регуляторного середовища. У дисертації удосконалено підхід до визначення сутності маркетингової політики підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів, який враховує проектно-інтегрований, мультиатрибутивний і нормативно

визначений характер такого товару; підхід до оцінювання маркетингових детермінант діяльності підприємства, що ґрунтується на комплексному врахуванні продуктово-технологічних, цінових, комунікаційно-доказових, збутово-партнерських і сервісно-верифікаційних чинників; механізм адаптивного управління маркетинговими витратами на основі лагового прогнозування доходів; методичний підхід до формування адаптивного комплексу маркетингових рішень. Набули подальшого розвитку положення щодо змістовної характеристики енергозберігаючих матеріалів як об'єкта маркетингової політики, теоретичні засади формування споживчої цінності на відповідному ринку та методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових рішень підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих у роботі положень, методів і рекомендацій підприємствами, що функціонують на ринку енергозберігаючих матеріалів, а також суб'єктами суміжних ринків, пов'язаних із енергоефективним будівництвом, реконструкцією, термомодернізацією та відновленням об'єктів.

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, наукову новизну та практичне значення одержаних результатів. Розкрито логіку дисертаційної роботи, її місце у розвитку сучасної маркетингової науки та практики управління підприємствами на ринку енергозберігаючих матеріалів.

У першому розділі «Теоретичні аспекти формування маркетингової політики підприємства» досліджено сутність і структуру маркетингової політики підприємства, узагальнено підходи науковців до її трактування та обґрунтовано доцільність розгляду маркетингової політики як системи цілей, принципів, пріоритетів, цільових установок і взаємоузгоджених рішень підприємства щодо вибору цільових ринків, товару, ціни, збуту і комунікацій. Розкрито змістовну характеристику енергозберігаючих матеріалів як об'єкта маркетингової політики. Обґрунтовано, що такі матеріали доцільно розглядати не лише з технічного чи будівельного погляду, а як особливий різновид проектно-

інтегрованого, мультиатрибутивного і нормативно визначеного товару, споживча цінність якого формується на перетині функціонально-енергетичних, техніко-експлуатаційних, економічних, нормативно-інституційних, екологічно-соціальних, поведінково-комунікаційних і логістично-сервісних характеристик. Проведено деталізацію впливу специфіки енергозберігаючих матеріалів на окремі складові маркетингової політики підприємства. Досліджено маркетингові детермінанти підприємства на ринку енергозберігаючих технологій. Запропоновано концептуальну модель ланцюга формування споживчої цінності енергозберігаючого матеріалу, яка поєднує вхідні детермінанти, первинні ефекти, їх інтеграцію і контекстуалізацію, компоненти споживчої цінності, поведінкові та ринкові результати, а також контур зворотної перевірки через постексплуатаційні дані. На цій основі уточнено визначення маркетингових детермінант як системи керованих чинників продуктового, цінового, комунікаційного, збутового, партнерського та сервісно-верифікаційного характеру, що забезпечують перетворення техніко-експлуатаційних властивостей матеріалу у доведену споживчу цінність і відтворені ринкові результати.

У другому розділі «Аналітико-діагностичне оцінювання маркетингової політики підприємств на ринку енергозберігаючих матеріалів» проведено структурно-динамічний аналіз ринку, розкрито особливості його функціонування в Україні та узагальнено вплив глобальних і національних тенденцій на попит на енергозберігаючі матеріали. Здійснено також емпіричне дослідження поведінки споживачів енергозберігаючих матеріалів у споживчому та промисловому сегментах. Результати опитування дали змогу виявити, що для обох сегментів ядром вибору виступають економія енергії, ціна, строк окупності та довговічність матеріалу, проте архітектура ризику є різною: для промислових споживачів вирішального значення набувають сертифікація, технічна документація, якість монтажу та логістика, тоді як для кінцевих споживачів більшу роль відіграють зрозумілість ефекту, гарантії, довіра до консультанта та побутово відчутний комфортний результат. Показано, що на нього істотно

впливають масштаби потреб України у відновленні та відбудові, частка пошкодженого житлового фонду, програми Фонду енергоефективності, динаміка житлового будівництва та посилення вимог до нормативно підтвердженої енергоефективності. На цій основі доведено, що український ринок дедалі більше функціонує як інституційно опосередкований ринок системних рішень, де постачальник має конкурувати не лише за товарною характеристикою чи ціною, а й за здатністю інтегрувати свою продукцію в проєктні, програмні та регуляторні контури попиту. На основі побудови моделей розподіленого лагу визначено часові параметри та силу впливу витрат на збут на дохід від реалізації продукції досліджуваних підприємств. Отримані результати підтвердили доцільність використання лагового прогнозування доходів при обґрунтуванні маркетингового бюджету та заклали основу для розроблення механізму адаптивного управління маркетинговими витратами.

У третьому розділі «Розроблення механізму формування та реалізації маркетингової політики підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів» розроблено механізм адаптивного управління маркетинговими витратами підприємства на основі лагового прогнозування доходів. Запропоновано розглядати маркетингові витрати не як сукупність ізольованих комунікаційних платежів, а як інструмент довгострокового конструювання попиту, зниження ринкової невизначеності та підтримки майбутніх доходів. Визначено принципи лагової чутливості, сегментної диференціації, фінансової збалансованості, доказовості та адаптивності. Розроблено структуру механізму, що охоплює інформаційно-діагностичний, прогнозно-аналітичний, бюджетно-розподільчий, реалізаційно-координаційний та моніторингово-коригувальний блоки. Обґрунтовано конкурентне позиціонування підприємств сектору енергозберігаючих матеріалів на основі детермінант маркетингового середовища. Запропоновано галузево адаптовану класифікацію екзогенних і ендогенних детермінант, розроблено індикаторні карти їх вимірювання, інтегральні показники оцінювання та матрицю впливу детермінант на параметри конкурентного позиціонування. Доведено, що позиціонування підприємства у

цьому секторі має будуватися не лише навколо технічних характеристик продукту, а як багатокомпонентна ціннісна пропозиція. Запропоновано багатоконтурну систему ключових показників ефективності, що охоплює ринково-результативні показники, показники формування попиту і комунікацій, показники цінності і довіри, партнерсько-логістичні, техніко-сервісні та фінансово-адаптивні показники.

У висновках до дисертації узагальнено результати проведеного дослідження, сформульовано теоретичні й прикладні положення щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів.

Ключові слова: маркетингова політика підприємства, енергозберігаючі матеріали, споживча цінність, маркетингові детермінанти, конкурентне позиціонування, лагове прогнозування, ключові показники ефективності.

ABSTRACT

Maliar R.M. *Marketing Policy of an Enterprise in the Market of Energy-Saving Materials*. Qualifying scientific work in the form of a manuscript.

Dissertation for obtaining the scientific degree of Doctor of Philosophy in specialty 075, Marketing. Lviv Polytechnic National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv, 2026.

In the current conditions of economic activity, the market of energy-saving materials is becoming increasingly important both for individual enterprises and for the economy as a whole, since it combines the interests of business, consumers, the state, and society in the areas of energy efficiency, renovation of the building stock, reduction of energy intensity, and implementation of environmental goals. For Ukraine, this issue is especially relevant in view of the high energy intensity of buildings, the need for thermal modernization of residential, commercial, and industrial facilities, the growing cost of energy resources, the strengthening of regulatory requirements for the energy efficiency of buildings, as well as the need for post-war restoration of residential and infrastructural real estate. Under such conditions, the marketing policy of an enterprise in the relevant market ceases to be merely a tool for product promotion and is transformed into a system for the creation, substantiation, communication, and post-sale verification of consumer value.

The dissertation is devoted to a comprehensive study of the theoretical foundations, improvement of the methodological toolkit, and development of an applied mechanism for the formation and implementation of the marketing policy of an enterprise in the market of energy-saving materials. The relevance of the topic is determined by the need to develop scientific approaches to understanding the marketing policy of an enterprise, taking into account the specificity of energy-saving materials as a special object, as well as by the need to create effective tools for the adaptive management of marketing costs, competitive positioning, evaluation of the effectiveness of marketing decisions, and implementation of a system of key indicators oriented toward a verifiable market result.

The purpose of the dissertation is the scientific substantiation of the theoretical-methodological and applied foundations for the formation of the marketing policy of an enterprise in the market of energy-saving materials and the development of a mechanism for its adaptive implementation in order to ensure an increase in the competitiveness and efficiency of enterprise activity.

The object of the study is the process of forming the marketing policy of an enterprise.

The subject of the study is the set of theoretical, methodological, and applied foundations of the formation and implementation of the marketing policy of an enterprise in the market of energy-saving materials.

In the course of the research, general scientific and special methods were used, in particular methods of theoretical generalization, systematization, comparison, structural-dynamic analysis, expert-analytical evaluation, survey, economic-statistical analysis, graphical modeling, economic-mathematical modeling, as well as methods for constructing distributed lag models in order to assess the impact of selling expenses on the revenue from the sale of enterprise products. The information base of the study consists of scientific works of Ukrainian and foreign scholars, regulatory legal acts, standards and methodologies in the field of energy efficiency, official statistical sources, enterprise financial statements, analytical materials of international and national organizations, as well as the results of consumer surveys conducted by the author.

The scientific novelty of the obtained results lies in the deepening of the theoretical-methodological foundations of the formation of the marketing policy of an enterprise in the market of energy-saving materials and in the development of tools for its adaptive implementation under conditions of transformation of the energy, construction, and regulatory environment. The dissertation improves the approach to defining the essence of the marketing policy of an enterprise in the market of energy-saving materials, which takes into account the project-integrated, multi-attribute, and normatively determined nature of such a product; the approach to evaluating the marketing determinants of enterprise activity, which is based on the comprehensive

consideration of product-technological, price-related, communication-and-evidence-based, distribution-and-partnership, and service-and-verification factors; the mechanism of adaptive management of marketing costs based on lagged forecasting of revenues; and the methodological approach to the formation of an adaptive set of marketing decisions. Further development was given to the provisions concerning the substantive characteristics of energy-saving materials as an object of marketing policy, the theoretical foundations of consumer value formation in the relevant market, and methodological approaches to evaluating the effectiveness of enterprise marketing decisions.

The practical significance of the obtained results lies in the possibility of using the provisions, methods, and recommendations proposed in the work by enterprises operating in the market of energy-saving materials, as well as by entities in related markets associated with energy-efficient construction, reconstruction, thermal modernization, and restoration of facilities.

The introduction substantiates the relevance of the research topic, defines the purpose, objectives, object, subject, research methods, scientific novelty, and practical significance of the obtained results. It reveals the logic of the dissertation, its place in the development of modern marketing science and the practice of enterprise management in the market of energy-saving materials.

In the first chapter, “Theoretical Aspects of the Formation of Enterprise Marketing Policy,” the essence and structure of enterprise marketing policy are studied, scholarly approaches to its interpretation are generalized, and the expediency of considering marketing policy as a system of goals, principles, priorities, target settings, and mutually coordinated decisions of the enterprise regarding the selection of target markets, product, price, distribution, and communications is substantiated. The substantive characteristics of energy-saving materials as an object of marketing policy are disclosed. It is substantiated that such materials should be considered not only from a technical or construction perspective, but also as a special type of project-integrated, multi-attribute, and normatively determined product, the consumer value of which is formed at the intersection of functional-energy, technical-operational, economic,

regulatory-institutional, environmental-social, behavioral-communication, and logistics-service characteristics. The influence of the specific nature of energy-saving materials on particular components of the enterprise marketing policy is detailed. The marketing determinants of the enterprise in the market of energy-saving technologies are studied. A conceptual model of the chain of consumer value formation of an energy-saving material is proposed, which combines input determinants, primary effects, their integration and contextualization, components of consumer value, behavioral and market results, as well as a feedback verification loop through post-operational data. On this basis, the definition of marketing determinants is specified as a system of manageable factors of a product, price, communication, distribution, partnership, and service-verification nature, which ensure the transformation of the technical-operational properties of the material into proven consumer value and reproducible market results.

In the second chapter, “Analytical and Diagnostic Evaluation of the Marketing Policy of Enterprises in the Market of Energy-Saving Materials,” a structural-dynamic analysis of the market is carried out, the peculiarities of its functioning in Ukraine are disclosed, and the influence of global and national trends on the demand for energy-saving materials is generalized. An empirical study of the behavior of consumers of energy-saving materials in the consumer and industrial segments is also conducted. The survey results made it possible to identify that for both segments the core of choice is formed by energy saving, price, payback period, and material durability; however, the architecture of risk is different: for industrial consumers, certification, technical documentation, installation quality, and logistics are of decisive importance, while for final consumers, greater importance is attached to the clarity of the effect, guarantees, trust in the consultant, and a comfortably perceptible household result. It is shown that it is significantly influenced by the scale of Ukraine’s needs for recovery and reconstruction, the share of damaged housing stock, the programs of the Energy Efficiency Fund, the dynamics of housing construction, and the strengthening of requirements for normatively confirmed energy efficiency. On this basis, it is proved that the Ukrainian market is increasingly functioning as an institutionally mediated

market of system solutions, where the supplier has to compete not only in terms of product characteristics or price, but also in terms of the ability to integrate its products into the project, program, and regulatory contours of demand. On the basis of constructing distributed lag models, the time parameters and the strength of the influence of selling expenses on the revenue from the sale of products of the studied enterprises are determined. The obtained results confirmed the expediency of using lagged revenue forecasting in substantiating the marketing budget and laid the foundation for the development of a mechanism for adaptive management of marketing costs.

In the third chapter, “Development of the Mechanism for the Formation and Implementation of the Marketing Policy of an Enterprise in the Market of Energy-Saving Materials,” a mechanism of adaptive management of enterprise marketing costs based on lagged revenue forecasting is developed. It is proposed to consider marketing costs not as a set of isolated communication payments, but as an instrument for the long-term construction of demand, reduction of market uncertainty, and support of future revenues. The principles of lag sensitivity, segment differentiation, financial balance, evidence-based nature, and adaptability are defined. The structure of the mechanism is developed, encompassing information-diagnostic, forecasting-analytical, budget-distribution, implementation-coordination, and monitoring-corrective blocks. The competitive positioning of enterprises in the sector of energy-saving materials based on the determinants of the marketing environment is substantiated. An industry-adapted classification of exogenous and endogenous determinants is proposed, indicator maps for their measurement, integral assessment indicators, and a matrix of the influence of determinants on the parameters of competitive positioning are developed. It is proved that the positioning of an enterprise in this sector should be built not only around the technical characteristics of the product, but as a multicomponent value proposition. A multi-contour system of key performance indicators is proposed, encompassing market-result indicators, indicators of demand formation and communications, indicators of value and trust, partnership-logistics indicators, technical-service indicators, and financial-adaptive indicators.

The conclusions to the dissertation summarize the results of the conducted research and formulate theoretical and applied provisions regarding the improvement of the marketing policy of an enterprise in the market of energy-saving materials.

Keywords: enterprise marketing policy, energy-saving materials, consumer value, marketing determinants, competitive positioning, lagged forecasting, key performance indicators.

ЗМІСТ

ВСТУП	17
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	26
1.1. Сутність та особливості маркетингової політики підприємства в сучасних ринкових умовах	26
1.2. Змістовна характеристика енергозберігаючих матеріалів як об'єкту маркетингової політики	37
1.3. Маркетингові детермінанти підприємства на ринку енергозберігаючих технологій	55
Висновки до розділу 1	72
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДІАГНОСТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ МАТЕРІАЛІВ	75
2.1. Структурно-динамічний аналіз ринку енергозберігаючих матеріалів та особливостей його функціонування	75
2.2. Визначення впливу ключових маркетингових детермінант на поведінку споживачів енергозберігаючих матеріалів	90
2.3. Моделювання впливу маркетингових заходів на ринку енергозберігаючих матеріалів	105
Висновки до розділу 2	120
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ МАТЕРІАЛІВ	123
3.1. Удосконалення механізму адаптивного управління маркетинговими витратами підприємств на основі лагового прогнозування доходів	123
3.2. Обґрунтування конкурентного позиціонування підприємств у секторі енергозберігаючих матеріалів на основі детермінант маркетингового середовища	133
3.3. Формування системи ключових показників ефективності та механізму реалізації маркетингових рішень підприємства	148
Висновки до розділу 3	163
ВИСНОВКИ	166
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	178
ДОДАТКИ	199

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, у яких опубліковані основні результати дисертації

1.1. Публікації у наукових фахових виданнях України

1. Маляр, Р. В. (2026). Маркетингова діяльність торговельних посередників на ринку енергозберігаючих товарів. Сталий розвиток економіки, 1(58), 398-404.
2. Маляр, Р. В., Глинський, Н. Ю. (2025а). Застосування маркетингу в енергетичному секторі промисловості в контексті пріоритетів сталого розвитку. Причорноморські економічні студії, (92), 169-175.
3. Маляр, Р. В., Глинський, Н. Ю. (2025б). Маркетинг суб'єктів ринку енергозберігаючих матеріалів: можливості і бар'єри. Академічні візії, (48).
4. Маляр, Р. В. (2026). Теоретичні аспекти формування маркетингової політики підприємства. Аграрна економіка, 3-4 (2025), 126-133.
5. Маляр, Р. В., Глинський, Н. Ю. (2024). Енергоефективність на мікро- та макрорівнях управління: економічний аспект. Бізнес-навігатор, (2(75)), 392-397.
6. Маляр, Р., Глинський, Н., Іваницький, Р. (2022). Моделювання процесу вибору локалізації інвестиційного проекту: ринковий аспект. Академічні візії, (8-9), 29-39.
7. Маляр, Р. В., Гірна, О. Б., Іваницький, Р. Я. (2025). Особливості імплементації CRM-систем у процеси обслуговування клієнтів на ринку автомобілів. Економічний простір, (200), 136-143.

1.2. Оpubліковані праці апробаційного характеру

1. Глинський, Н. Ю., Гірна, О. Б., & Маляр, Р. В. (2024). Лояльність споживачів як предмет маркетингу. У Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (с. 115-117). Рівне.
2. Глинський, Н. Ю., Маляр, Р. В., & Козар, Т. В. (2024). Інклюзивність у маркетинговому управлінні місцевим розвитком. У Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації: матеріали XV

Міжнародної науково-практичної конференції (пам'яті професора Євгена Крикавського) (с. 439-440). Львів.

3. Глинський, Н. Ю., Маляр, Р. В., & Петецький, І. (2022). Місцевий розвиток в умовах трансформації національного господарства. У Маркетинг і логістика в системі менеджменту: матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції (с. 56-57). Львів.

4. Маляр, Р. В. (2024). Економічний вимір енергоефективності: детермінанти інновацій. У Управління інноваційним процесом в Україні: завдання під час війни та у період післявоєнної відбудови: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (с. 86-88). Львів.

5. Маляр, Р. В. (2024). Енергоефективність як показник інноваційності на мікро- та макрорівнях активності. У Маркетинг і цифрові технології: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (с. 72-73). Одеса.

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах господарювання ринок енергозберігаючих матеріалів набуває дедалі більшого значення як для окремих підприємств, так і для економіки загалом, оскільки поєднує інтереси бізнесу, споживачів, держави та суспільства у сферах енергоефективності, зниження енергомісткості, модернізації будівельного фонду та досягнення екологічних цілей. Для України ця проблематика є особливо актуальною з огляду на високу енергоємність житлових, комерційних і промислових будівель, зростання вартості енергоресурсів, посилення нормативних вимог до енергетичної ефективності будівель, необхідність термомодернізації об'єктів різного призначення, а також масштабні потреби повоєнного відновлення житлової та інфраструктурної нерухомості. За таких умов маркетингова політика підприємства на відповідному ринку перестає бути лише інструментом просування товару і перетворюється на систему створення, аргументації, доведення і післяпродажної верифікації споживчої цінності.

Специфіка ринку енергозберігаючих матеріалів зумовлена тим, що такі матеріали не можуть розглядатися як звичайний будівельний товар. Вони є проектно-інтегрованими, мультиатрибутивними та нормативно визначеними рішеннями, споживча цінність яких розкривається не в момент придбання, а в процесі експлуатації будівлі через економію енергії, підвищення комфорту, довговічність, безпечність та зменшення експлуатаційних ризиків. Вибір споживача на цьому ринку формується під впливом не лише ціни чи окремих технічних параметрів, а також строку окупності, наявності сертифікації, якості монтажу, доступності технічної документації, довіри до консультанта або постачальника, сервісного супроводу та можливості інтегрувати матеріал у конкретне проектне, програмне чи регуляторне середовище. Саме тому традиційне тлумачення маркетингової політики через класичний маркетинг-мікс уже не повною мірою пояснює особливості формування попиту та конкурентних переваг підприємств у цьому секторі.

Проблематика маркетингової політики підприємства, її змісту, структури та інструментів знайшла відображення у працях багатьох українських і зарубіжних учених. Теоретичні засади формування маркетингової політики та її окремих складових висвітлено у працях Є. В. Крикавського, Н. С. Косар, М. В. Мусаткіної, В. М. Закусила, Н. І. Гавловської, В. О. Габай, Т. В. Куканської, І. П. Потапюка, О. Ю. Родько, О. В. Прокопенка, К. Гусейнова, С. А. Мусаєва та інших дослідників. Особливості енергозберігаючих матеріалів та енергоефективних рішень як об'єкта економічного і технічного аналізу досліджували І. Н. Дудар, С. В. Риндюк, М. А. Саницький, О. Р. Позняк, У. Д. Марущак, Т. В. Сердюк, О. Я. Ковальська, Л. М. Несен, В. В. Несен, О. Г. Ратушняк, Н. Ю. Глинський та ін. Водночас у більшості праць енергозберігаючі матеріали розглядаються переважно в техніко-будівельному або загальноекономічному аспекті, тоді як маркетингове забезпечення діяльності підприємств на цьому ринку потребує глибшого теоретико-методичного опрацювання.

Недостатньо розробленими залишаються питання, пов'язані з урахуванням проектно-інтегрованого та нормативно опосередкованого характеру енергозберігаючих матеріалів у змісті маркетингової політики підприємства; оцінюванням маркетингових детермінант діяльності підприємства з урахуванням продуктово-технологічних, цінових, комунікаційно-доказових, збутово-партнерських і сервісно-верифікаційних чинників; визначенням специфіки формування споживчої цінності на відповідному ринку; розробленням механізму адаптивного управління маркетинговими витратами з урахуванням відтермінованого ефекту маркетингових заходів; формуванням адаптивного комплексу маркетингових рішень та системи ключових показників ефективності маркетингової політики підприємства. Посилення ролі доказовості, сервісу, життєво-циклової економічності, післяпроектної верифікації результату та інтеграції підприємства у партнерські, проектні й інституційні контури попиту обумовлює потребу в нових підходах до формування маркетингової політики на ринку енергозберігаючих матеріалів.

Зазначене зумовило вибір теми дисертаційної роботи, визначило її мету, завдання, об'єкт, предмет, логіку дослідження та практичну спрямованість на розроблення інструментарію, здатного забезпечити підвищення конкурентоспроможності й результативності підприємств на ринку енергозберігаючих матеріалів.

Зв'язок роботи із науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана в межах науково-дослідних робіт кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка». Зокрема, у межах НДР «Еволюція ринкових підходів функціонування соціально-економічних систем: виклики та можливості сьогодення» (номер державної реєстрації 0123U102148) автором розроблено теоретико-методичні положення щодо трактування сутності маркетингової політики підприємства та систематизації маркетингових детермінант на ринку енергозберігаючих матеріалів.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є наукове обґрунтування теоретико-методичних та прикладних засад формування маркетингової політики підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів і розроблення механізму її адаптивної реалізації для забезпечення підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства.

Відповідно до мети дослідження поставлено та вирішено такі завдання:

– обґрунтувати механізм оцінювання ефективності маркетингових рішень підприємства шляхом формування багатоконтурної системи ключових показників ефективності та механізму реалізації маркетингової політики.

– узагальнити теоретичні підходи до трактування маркетингової політики підприємства та удосконалити теоретико-методичний підхід до визначення її сутності на ринку енергозберігаючих матеріалів;

– поглибити змістовну характеристику енергозберігаючих матеріалів як об'єкта маркетингової політики підприємства та систематизувати їх маркетингово значущі характеристики;

– розвинути теоретичні положення щодо формування споживчої цінності на ринку енергозберігаючих матеріалів і визначити логіку її перетворення у ринковий результат;

– здійснити аналітико-діагностичне оцінювання ринку енергозберігаючих матеріалів, дослідити особливості його функціонування та змоделювати вплив маркетингових заходів на результати діяльності підприємств;

– удосконалити механізм адаптивного управління маркетинговими витратами підприємства на основі лагового прогнозування доходів та розробити методичний підхід до формування адаптивного комплексу маркетингових рішень;

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової політики підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних засад формування та реалізації маркетингової політики підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці українських і зарубіжних учених, присвячені проблемам маркетингової політики підприємства, промислового маркетингу, управління конкурентоспроможністю, енергоефективності та ринку енергозберігаючих матеріалів. Для досягнення поставленої мети й виконання визначених завдань використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: методи теоретичного узагальнення, аналізу, синтезу, порівняння та систематизації – для поглиблення теоретичних засад маркетингової політики підприємства, уточнення змісту енергозберігаючих матеріалів як об'єкта маркетингової політики та розкриття сутності маркетингових детермінант діяльності підприємства (підрозд. 1.1-1.3); структурно-динамічний, компаративний, графічний та економіко-статистичний методи – для аналізу ринку енергозберігаючих матеріалів, виявлення особливостей його функціонування, дослідження тенденцій попиту та оцінювання діяльності підприємств ринку (підрозд. 2.1); методи опитування,

експертно-аналітичного оцінювання, ранжування, групування та табличного узагальнення – для визначення впливу ключових маркетингових детермінант на поведінку споживачів енергозберігаючих матеріалів у B2B- та B2C-сегментах (підрозд. 2.2); методи економіко-математичного моделювання, кореляційного аналізу та побудови моделей розподіленого лагу – для визначення часових параметрів і сили впливу витрат на збут на дохід від реалізації продукції підприємств та обґрунтування механізму адаптивного управління маркетинговими витратами (підрозд. 2.3, 3.1); методи абстрагування, структурно-логічного аналізу, матричний, індикаторний та інтегральний підходи – для обґрунтування конкурентного позиціонування підприємств, формування адаптивного комплексу маркетингових рішень, системи ключових показників ефективності та механізму реалізації маркетингової політики підприємства (підрозд. 3.2, 3.3). Інформаційну основу дослідження становлять наукові праці українських і зарубіжних учених, нормативно-правові акти, стандарти та методики у сфері енергоефективності, офіційні статистичні джерела, фінансова звітність підприємств, аналітичні матеріали міжнародних і національних організацій, а також результати проведених автором опитувань споживачів. Для проведення розрахунків, аналітичного опрацювання даних і візуалізації результатів використано MS Excel та IBM SPSS Statistics.

Наукова новизна одержаних результатів дисертаційної роботи полягає у такому:

вперше:

– розроблено механізм інтегрування техніко-енергетичних параметрів матеріалів, показників життєво-циклової економічності, нормативної відповідності, доказовості та сервісної придатності у систему позиціонування, комунікаційної, збутової та сервісної політики, що забезпечує узгодження маркетингових рішень із контекстом використання товару та очікуваною цінністю для споживача.

удосконалено:

– теоретико-методичний підхід до визначення сутності маркетингової політики підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів, який, на відміну від підходів, що зводять її переважно до сукупності інструментів класичного комплексу маркетингу, враховує проектно-інтегрований, мультиатрибутивний і нормативно визначений характер енергозберігаючих матеріалів, що дало змогу обґрунтувати маркетингову політику підприємства як інструмент комерціалізації енергоефективної цінності та формування довгострокових конкурентних переваг підприємства;

– механізм адаптивного управління маркетинговими витратами підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів, який, на відміну від традиційних підходів до бюджетування маркетингу, базується на використанні лагового прогнозування доходів з урахуванням відтермінованого ефекту маркетингових заходів, що дало змогу синхронізувати динаміку маркетингових витрат із прогнозною динамікою доходів і грошових потоків та підвищити ефективність розподілу ресурсів підприємства;

набуло подальшого розвитку:

– змістовна характеристика енергозберігаючих матеріалів як об'єкта маркетингової політики підприємства, яку, на відміну від переважно техніко-будівельних підходів, розширено семивимірною моделлю, що поєднує функціонально-енергетичний, техніко-експлуатаційний, економічний, нормативно-інституційний, екологічно-соціальний, поведінково-комунікаційний і логістично-сервісний виміри, що створює підґрунтя для поглибленої сегментації ринку та обґрунтування позиціонування;

– теоретичні положення щодо формування споживчої цінності на ринку енергозберігаючих матеріалів, які, на відміну від існуючих підходів, доповнено контекстуалізованою багатокomпонентною моделлю, що поєднує економічну, функціональну, екологічну та соціально-поведінкову складові й враховує профіль експлуатації об'єкта, тарифну волатильність, кліматичні умови та

постексплуатаційні дані, що дозволило розширити інструментарій аргументації цінності товару та комунікаційної політики підприємства;

– методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових рішень підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів, які, на відміну від традиційних фінансово орієнтованих систем оцінювання, доповнено багатоконтурною системою ключових показників ефективності, що охоплює ринково-результативні, комунікаційні, ціннісно-довірчі, партнерсько-логістичні, техніко-сервісні та фінансово-адаптивні індикатори, що дає змогу комплексно оцінювати результативність маркетингової політики та своєчасно обґрунтовувати коригувальні управлінські рішення.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання основних теоретичних, методичних та прикладних положень дисертаційної роботи підприємствами, що функціонують на ринку енергозберігаючих матеріалів, а також суб'єктами суміжних ринків, пов'язаних із енергоефективним будівництвом, реконструкцією, термомодернізацією та відновленням об'єктів. Запропоновані в роботі підходи до оцінювання маркетингових детермінант, адаптивного управління маркетинговими витратами, формування комплексу маркетингових рішень, конкурентного позиціонування та системи ключових показників ефективності можуть бути використані виробниками, дистриб'юторами, інженерно-сервісними інтеграторами, торговельними посередниками, а також освітніми установами в процесі підготовки фахівців у сфері маркетингу.

Основні положення та результати дисертаційної роботи щодо оцінювання маркетингових детермінант діяльності підприємства, застосування лагового прогнозування доходів при плануванні маркетингових витрат та формування адаптивного комплексу маркетингових рішень використовуються в діяльності ТОВ «МІЗОЛ» при обґрунтуванні бюджетів просування, роботі з партнерським каналом та позиціонуванні товарних груп на ринку енергозберігаючих матеріалів (довідка від 17.02.2026 р.), а також ТОВ «ВЕЛЛЕР» (довідка від 23.02.2026 р.) при оптимізації ключових показників ефективності маркетингової

діяльності підприємства, конкурентного позиціонування та формування диференційованого підходу прийняття маркетингових рішень на промисловому і споживчому ринках).

Матеріали дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Національного університету «Львівська політехніка» для підготовки студентів спеціальності 075 «Маркетинг» у межах навчальних дисциплін «Економіко-математичні методи і моделі» та «Екологічна логістика».

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою працею, у якій містяться авторські підходи, висновки та рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів. Усі наукові результати, положення, висновки та пропозиції, подані до захисту, одержані автором самостійно. Із наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використано лише ті ідеї та положення, які належать особисто здобувачеві.

Апробація результатів дисертації.

Основні положення, результати та висновки дисертаційного дослідження пройшли апробацію на міжнародних науково-практичних конференціях, що засвідчує їх наукову обґрунтованість і практичну значущість. Зокрема, результати дослідження доповідалися та обговорювалися на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг» (м. Рівне, 2024 р.), XV Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації» (м. Львів, 2024 р.), XIV Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг і логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 2022 р.), X Міжнародній науково-практичній конференції «Управління інноваційним процесом в Україні: завдання під час війни та у період післявоєнної відбудови» (м. Львів, 2024 р.), а також VI Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг і цифрові технології» (м. Одеса, 2024 р.).

За результатами апробації уточнено окремі положення щодо маркетингових детермінант, конкурентного позиціонування, адаптивного управління

маркетинговими витратами та оцінювання ефективності маркетингових рішень підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів.

Публікація результатів дослідження. За темою дисертаційної роботи опубліковано 12 наукових праць, з них 7 статей у наукових фахових виданнях України. У наукових публікаціях відображено основні теоретичні, методичні та прикладні результати, одержані у процесі дисертаційного дослідження.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Матеріали дослідження містять 33 таблиці та 22 рисунки. Роботу викладено на 217 сторінках тексту, з них основного тексту 160 сторінок. Список використаних джерел налічує 211 назви та розміщений на 23 сторінках.

Структура роботи підпорядкована логіці послідовного розв'язання поставлених завдань: від поглиблення теоретико-методичних засад маркетингової політики підприємства та з'ясування специфіки ринку енергозберігаючих матеріалів до аналітико-діагностичного оцінювання діяльності підприємств і розроблення механізму формування та реалізації маркетингової політики підприємства на відповідному ринку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та структура маркетингової політики підприємства

На сучасних товарних ринках для отримання конкурентних переваг, збільшення обсягів продажу товарів підприємства повинні налагоджувати та підтримувати довгострокові зв'язки з суб'єктами ринку, формувати та підвищувати свій імідж. Вирішити це завдання суб'єктам господарювання дозволяє втілення у їх діяльність концепцій маркетингу, що є різновидами концепцій, які визначають певні аспекти комерційної та інших видів діяльності суб'єктів господарювання на ринку. До останніх належать (Маляр і Глинський, 2025b; Луцій, 2015; Святненко, 2018; Філатова і Новохацька, 2015):

- виробнича концепція, що спрямовує діяльність підприємства на зменшення собівартості товарів, зростання продуктивності праці та обсягів реалізації товарів, максимізацію прибутку (Афенченко та ін., 2007);

- товарна концепція, що спрямовує підприємство на пропозицію якісних товарів з покращеними споживчими властивостями (Бабух, 2024);

- збутова концепція, що спрямовує підприємство на розширення мережі розподілу товарів та проведення активних зусиль щодо їх просування (Безугла і Пороходніченко, 2018);

- концепція традиційного маркетингу, що спрямовує підприємство на пропозицію того, що необхідно споживачам через формування комплексу маркетингу на основі результатів дослідження потреб цільових ринків;

- концепція соціально-етичного маркетингу, що спрямовує підприємство на пропозицію того, що необхідно споживачам через формування комплексу маркетингу на основі результатів дослідження потреб цільових ринків, але при цьому з урахуванням суспільних вимог. Крім формування комплексу маркетингу та дослідження потреб цільових ринків, підприємство також повинно досліджувати соціальні та екологічні аспекти і наслідки виробничих процесів та споживання пропонованих ним товарів;

- концепція маркетингу взаємодії, що спрямовує підприємство на формування індивідуальних відносин із споживачами та іншими суб'єктами ринку, управління ними;

- концепція холістичного маркетингу, тобто концепція цілісного і комплексного маркетингу, яка враховує етичну та екологічну, правову та соціальну спрямованість маркетингових заходів і програм суб'єкта господарювання, їх належну координацію, спрямовану на досягнення максимального синергічного результату. Його отримання передбачається через використання суб'єктом господарювання концепції маркетингу взаємодії та концепції соціально-етичного маркетингу, а також концепції інтегрованого маркетингу (спрямованого на формування та надання цінності споживачам через координацію різних заходів) та внутрішнього маркетингу (акцентує на командній роботі персоналу підприємства, піклуванні про нього, узгодженості його діяльності при задоволенні потреб споживачів) (Голуб, 2024, Rust, Lemon, et al., 2004).

З нашої точки зору на сучасному етапі для підприємства найбільш ефективною є концепція холістичного маркетингу. Основні принципи цієї концепції підприємство повинно реалізувати у процесі розроблення своєї маркетингової політики, яку науковці трактують по-різному та яка є одним із різновидів політик суб'єкта господарювання на ринку.

Науковці використовують тривимірний підхід до визначення сутності поняття політика, розглядаючи її (Жайворонок, 2015; Косар і Питуляк, 2025; Nutt і Speh, 2021):

- з точки зору процесу, тобто діяльності щодо створення успішної стратегічної позиції підприємства у існуючому середовищі цільових ринків, формування її з урахуванням ресурсів та інших складових його мікро- та макросередовища, при активному впливі конкурентів, а також інших контрагентів;

- з точки зору інституційного аспекту, тобто що вона є системою уявлень менеджменту і персоналу підприємства стосовно формування певних принципів

та методів, завдань та меж реалізації управлінських рішень, спрямованого впливу на фактори зовнішнього середовища підприємства, встановлення джерел при прийнятті рішень та основ їх реалізації, впливу на ринок;

- з точки організаційного аспекту її розглядають складовою управлінської підсистеми стратегічного рівня, що призначена для розроблення пріоритетних форм інтеграції різних функцій підприємства, окремих стратегій в єдину систему.

Андрушкевич З., Бойко Р., Нянько В. акцентують на тому, що політика загалом визначає цілі та принципи, а також загальні орієнтири підприємства, що використовуються ним у процесі прийняття управлінських рішень у сфері ведення комерційної та господарської діяльності на ринку (Бойко та ін., 2024). До основних її складових вони відносять визначені цілі та завдання, а також засоби та методи, призначені для їх досягнення, принципи функціонування підприємства та встановлені його орієнтири, яких воно має дотримуватися при прийнятті управлінських рішень. Виходячи з проведеного аналізу, можна сказати, що складовими політики підприємства є цілі, завдання, принципи ведення підприємством діяльності у певному напрямі, визначені методи її реалізації. Саме на ці складові доцільно орієнтуватися при визначенні різних напрямів політики підприємства, у т.ч. і маркетингової. Закусило В.М., Гавловська Н.І., Габай В.О., Куканська Т.В. відзначають, що маркетингова політика підприємства є однією з найважливіших та включає у себе розроблення та реалізацію підприємством певної сукупності заходів, комплексу взаємопов'язаних дій, набір стратегій і тактик, розроблених для досягнення поставлених підприємством цілей, максимального задоволення потреб цільових споживачів та зростання конкурентоспроможності на ринку (Закусило та ін., 2024). Одночасно, аналізуючи підходи різних дослідників до визначення змісту маркетингової політики, дані науковці аналізують сутність окремих її складових, найчастіше маркетингової політики розподілу.

У табл. 1.1 проаналізовані підходи науковців до визначення сутності маркетингової політики.

Таблиця 1.1

Трактування науковцями сутності маркетингової політики підприємства

Автори	Сутність визначення	Особливості визначення сутності
Закусило В.М., Гавловська Н.І., Габай В.О., Куканська Т.В.	Маркетингова політика підприємства передбачає розроблення та реалізацію підприємством системи заходів, які спрямовуються на досягнення його цілей через задоволення як потреб, так і запитів споживачів. Її складовою є комплекс різноманітних взаємопов'язаних дій. Останні дозволяють підприємству зорієнтувати власну діяльність на ринок для формування та підтримки його конкурентних переваг.	Акцент на розробленні та реалізації заходів підприємства у напрямі реалізації його цілей
Мусаєва С.А., Усмонова Д.І., Усманов Ф.С.	Маркетингова політика передбачає встановлення підприємством стратегічних цілей стосовно різних сегментів ринку, визначення принципів своєї діяльності, сегментації споживачів і формування каналів збуту, обґрунтування методів ведення маркетингової діяльності, порядку роботи з постачальниками та посередниками.	Акцент на визначенні стратегічних цілей підприємства, його принципів діяльності, розробленні стратегічних та тактичних заходів
Мусаткіна В.П.	Маркетингова політика – це складова загальної економічної політики підприємства, розроблення якої є важливим завданням для функціонування підприємства на перспективу. Дуже часто її сутність зводять до певної системи принципів, а також пріоритетів і цільових установок, механізму взаємодії підприємства з його економічними агентами у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Ці складові маркетингової політики підприємства характеризують та визначають зміст його діяльності щодо дослідження ринку та досягнення певної ринкової позиції.	Акцент на визначенні принципів, пріоритетів та цілей підприємства, механізму взаємодії з цільовими аудиторіями
Потапюк І.П., Родько О.Ю., Прокопенко О. В.	Маркетингова політика є цільовою системою, що сприяє підприємству у задоволенні попиту споживачів та досягненню його цілей з використанням результативної маркетингової системи.	Акцент на встановленні цілей та формуванні маркетингової системи
Хусейнова К.	Маркетингова політика підприємства визначає його основну стратегію, сегментацію ринку, вона визначає спрямування бізнесу підприємства. Складовими маркетингової політики підприємства є його цілі у сфері маркетингу, маркетингова стратегія, комплекс маркетингу підприємства – товар, ціна, місце збуту та комунікації	Акцент на визначенні стратегії підприємства та спрямуванні його бізнесу

Джерело: опрацювання автора на основі (Закусило та ін., 2024; Потапюк та ін., 2019; Мусаткіна, 2014; Huseynova, 2014; Musayeva et al., 2022)

На підставі проведеного аналізу маркетингову політику підприємства можна визначити як його визначені цілі, певні принципи, напрями, пріоритети та цільові установки, стратегії, які воно використовує при формуванні маркетингової діяльності та які визначаються на основі дослідження суб'єктом господарювання свого маркетингового середовища та власних можливостей і ресурсів. Ця складова економічної політики підприємства, як відзначено у (Костецька, 2022) та (Мусаткіна, 2014) включає у себе маркетингові товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Проте з нашої точки зору до складових маркетингової політики підприємства доцільно включити і політику щодо вибору цільових ринків, на які підприємство буде орієнтуватися при розробленні політики по окремих складових свого комплексу маркетингу. На рис. 1.1 подано складові маркетингової політики підприємства.

Більш детально проаналізуємо окремі складові маркетингової політики підприємства. Політика щодо вибору цільових ринків передбачає, що підприємство має визначитися стосовно того, що воно буде обслуговувати (Муха і Солнцев, 2012; Косар і Питуляк, 2025):

- один сегмент ринку, використовуючи стратегії односегментної концентрації чи сегментної спеціалізації;
- орієнтуватися на охоплення декількох сегментів ринку у межах стратегій товарної спеціалізації чи сегментної спеціалізації;
- орієнтуватися на охоплення усього ринку у межах стратегії повного охоплення масового ринку, використовуючи диференційований чи недиференційований маркетинг.

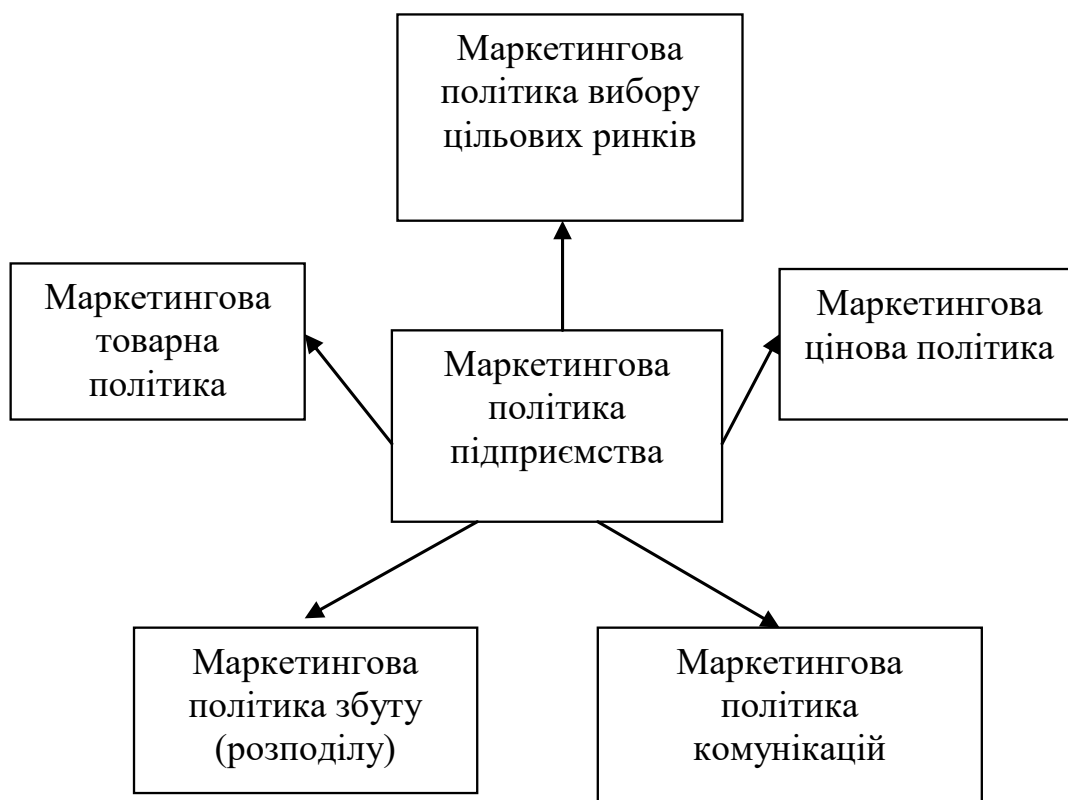


Рис. 1.1 Складові маркетингової політики підприємства

Джерело: власна розробка автора

Коли підприємство чітко обрало цільовий ринок та володіє інформацією про нього, то воно може більш ефективно взаємодіяти з своїми клієнтами, формувати їх лояльність та задоволеність, що є особливо важливим в епоху цифрових технологій (Струк і Михайлик, 2024). Для обраних цільових ринків суб'єкт господарювання розробляє різні складові політики по елементах комплексу маркетингу. Першою з них є маркетингова товарна політика, існуючі визначення якої відображені у дод. А. Особливості цієї складової маркетингової політики підприємства значною мірою впливають і на формування інших її складових.

Як видно з дод. А, більшість авторів сутність маркетингової товарної політики пов'язує з формуванням асортиментної політики підприємства, таким чином суттєво звужуючи її сутність. З нашої точки зору маркетингова товарна політика підприємства передбачає розроблення ним сукупності принципів та рішень, які пов'язані з використанням товарів та їх різних характеристик для

надання бажаної цінності споживачам, суспільству та забезпечення досягнення цілей підприємством. Основні її складові подано у дод. Б.

При формуванні маркетингової товарної політики підприємства повинні орієнтуватися на власні цілі щодо отримання певної величини запланованого прибутку через зростання обсягів продажу товарів (Morgan, Slotegraaf, et al., 2009), зміну їх структури внаслідок управління товарним асортиментом та іншими складовими маркетингової товарної політики з урахуванням власних можливостей на ринку та інтересів його різних суб'єктів (Абрамович і Квасова, 2022). Це узгоджується з принципами холістичного маркетингу. При цьому необхідно враховувати вплив складових маркетингової товарної політики підприємства на його імідж на ринку та конкурентні позиції (Городняк і Федорончук, 2019).

Розробляючи цілі, завдання, заходи та алгоритми управління різними складовими маркетингової товарної політики підприємству необхідно враховувати, що вони повинні бути взаємоузгодженими та взаємопов'язаними між собою, характеризуватися кількісною та часовою визначеністю. Підприємству слід прийняти до уваги і той факт, що до складу його товарного асортименту мають входити різноманітні групи товарів (Старостіна та ін., 2009; Кузьминчук та ін., 2019; Руденко і Сергієнко, 2021):

- основні, які забезпечують підприємству отримання значної частки прибутку;
- підтримуючі, які забезпечують підприємству отримання меншої величини прибутку, ніж у випадку основних, проте гарантують йому отримання стабільного доходу;
- стратегічні, від продажу яких підприємство хоче отримувати значні прибутки у майбутньому;
- тактичні, які є важливими для покупців та стимулюють закупівлі ними товарів у основній групі.

Низка науковців до складових маркетингової товарної політики підприємства відносять забезпечення конкурентоспроможності товарів. Проте

остання є комплексними поєднанням декількох складових маркетингової товарної політики та інших складових комплексу маркетингу підприємства, зокрема якості товарів, їх упаковки, рівня обслуговування, ціни товару, його відомості на ринку. На підвищення конкурентоспроможності товарів та самого підприємства повинні бути спрямовані усі складові комплексу маркетингу підприємства (Потапюк та ін., 2019; Day і Wensley, 1988).

Значний вплив на конкурентоспроможність товару, величину доходу та прибутку підприємства від його продажу має ціна, що свідчить про важливість формування підприємством обґрунтованої маркетингової цінової політики на ринку (Луньова, 2025; Голуб, 2024). Підходи до встановлення її сутності у наукових публікаціях відображені у дод. В.

Можна погодитися з визначенням маркетингової цінової політики підприємства, поданим у дод. В Мухою Б.Г., Солнцевим С.О., відповідно до якого нею визначаються принципи та правила, а також критерії, які підприємство використовує, визначаючи рівень ціни на товари, проводить її коригування при зміні умов на ринку, планування та формування заходів щодо ціни і контролювання процесу її визначення (Муха і Солнцев, 2012; Мишко і Камінська, 2021).

У дод. Г відображені основні складові маркетингової цінової політики підприємства, які торкаються встановлення ним ціни на товари та її наступного коригування (Чеботар та ін., 2007; Монрое, 2003).

Ціна визначає доступність товарів з точки зору купівельної спроможності споживачів, а маркетингова політика збуту (розподілу) встановлює доступність товарів у просторі та часі. Сенишин О.С., Кривешко О.В. визначають збутову політику як діяльність підприємства у сферах планування, реалізації та наступного контролю руху товарів у напрямі від виробника до кінцевих споживачів для задоволення споживчих потреб і отримання підприємством прибутку (Сенишин і Кривешко, 2020). Подібне визначення маркетингової збутової політики підприємства подано і Гуріною Н.В. та Бестюк А.М. Вони визначають її як цілеспрямовану діяльність, реалізація якої передбачає

організацію товароруху до кінцевих споживачів (Гуріна і Бестюк, 2021). Дані науковці акцентують на тому, що збут товарів є найважливішою складовою маркетингової діяльності підприємства, оскільки на даному етапі вироблені товари поступають на ринок та реалізуються, а саме підприємство отримує прибутки. Швед В.В., Омельченко О.В., Дробаха С.В. збут товарів розглядають як діяльність підприємства, яка пов'язується з фізичним переміщенням товарів від виробника до споживачів, включаючи складування товарів, вибір каналів розподілу товарів та юридичне оформлення усіх договорів постачання товарів та актів купівлі-продажу товарів; транспортування товарів; контролювання за виконанням договірних зобов'язань, погашення існуючих комерційних кредитів; встановлення фінансових результатів від продажу товарів (Швед та ін., 2024). Надалі дані науковці дають визначення збутової політики підприємства як цілеспрямованої діяльності у сферах планування та реалізації, управління рухом товарів у напрямі від виробника до кінцевих споживачів і сукупності принципів та методів, які мають регулювати товарорух (Galimshina et al., 2024). Россоха В.В., Шарапа О.М. характеризують збутову політику підприємства як комплекс різних принципів та методів, а також заходів, які воно може використовувати з метою організації та подальшого управління своєю збутовою діяльністю для забезпечення ефективної реалізації товарів для цільових споживачів (Россоха і Шарапа, 2016). Її складовими дані науковці вважають комплекс дій, сукупність зусиль підприємства, які спрямовані на реалізацію виготовлених ним товарів у процесах розподілу та обміну ними, а також їх споживання і подальше відтворення виробництва у різних формах господарювання, враховуючи інтеграційні зв'язки між ринковими суб'єктами. Ще одне визначення збутової політики підприємства подано Потапюк І.П., Родько О.Ю., Прокопенко О.В. Вони визначають її як комплекс принципів та методів, а також заходів, які використовує керівництво підприємства з метою як організації, так і управління своєю збутовою діяльністю для забезпечення ефективної реалізації товарів для цільових ринків (Потапюк та ін., 2019). Основною метою збутової політики підприємства дані науковці вважають

максимальне задоволення платоспроможного попиту на ринку конкурентоспроможними товарами з метою отримання прибутку і у поточному періоді, і у майбутньому, забезпечення довготривалої ринкової стійкості підприємства через формування його позитивного іміджу на ринку та бажаного визнання із сторони громадськості.

На підставі проведеного аналізу можна подати таке узагальнене визначення маркетингової збутової політики підприємства - вона визначає принципи та правила, а також критерії та методи, які підприємство використовує для того, щоб забезпечити доступність своїх товарів для цільових споживачів через формування їх каналів розподілу, забезпечення складування і транспортування, приймання замовлень на товари, їх обробку, реалізацію та контролювання (Huseynova, 2014). У дод. Д подано основні рішення маркетингової збутової політики підприємства.

В умовах воєнного стану прийняття споживачем рішення про купівлю товарів залежить значною мірою і від іміджу продавця на ринку. Його формування є важливим завданням маркетингової політики комунікацій підприємства, яка одночасно спрямовується і на інформування на ринку про нього і його товари, нагадування на них (Musayeva et al., 2022).

У дод. Ж подано існуючі визначення маркетингової політики комунікацій підприємства.

На підставі аналізу поданих у табл. 1.2 визначень, можна відзначити, що з нашої точки зору маркетингова політика комунікацій є сукупністю принципів та розроблених підприємством заходів щодо поширення інформації, які воно використовує для формування свого іміджу, інформування суб'єктів маркетингового середовища щодо себе та пропонованих товарів чи послуг та переконання у їх перевагах, нагадування їм про них, формування відносин з цільовими аудиторіями у бажаному для підприємства напрямі (Братко, 2006; Шелест і Сидоренко, 2023). Її розроблення та реалізація передбачають складові, відображені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні складові маркетингової політики комунікацій підприємства

Найменування складової	Характеристика
Визначення цілей і завдань маркетингової політики комунікацій	До головних цілей належать: забезпечення обізнаності цільових аудиторій щодо підприємства та його товарів, формування їх позитивного іміджу, налагодження та підтримання взаємовідносин з цільовими аудиторіями. Виходячи з цілей завданнями є: інформувати цільові аудиторії, їх переконувати, формувати та підтримувати зв'язки з ними.
Встановлення цільових аудиторій маркетингових комунікацій та бажаного реагування від них	Цільовими аудиторіями можуть виступати споживачі (реальні та потенційні), постачальники та посередники, контактні аудиторії та держані органи, персонал підприємства. Від споживачів підприємство очікує закупівлі своїх товарів та послуг, від інших цільових аудиторій – найбільшого сприяння для своєї діяльності.
Вибір складових маркетингової політики комунікацій, каналів передачі інформації та забезпечення їх інтеграції	Вибір проводиться серед базових складових системи маркетингових комунікацій підприємства (реклами, заходів стимулювання збуту, прямого маркетингу та заходів паблік релейшнз), синтетичних (брендинг, ярмарки і виставки, інтегровані маркетингові комунікації у місцях реалізації товарів), новітніх з використанням Інтернет-технологій (таргетинг та продакт-плейсмент, лідогенерація та SMM, контент та вірусний маркетинг тощо). Вимогою сучасності є забезпечення омніканальності маркетингових комунікацій та їх інтегрованості, забезпечення синергії їх окремих складових.
Розроблення змісту маркетингових комунікацій	Встановлення ідеї комунікацій з урахуванням прийнятого позиціонування підприємства та його товарів, мотивів, тону та стильових рішень
Обґрунтування бюджету на просування	Існує можливість вибору з аналітичних методів (Шроера, методу, виходячи з цілей і завдань, методу на основі планування витрат), які є доволі складними та неаналітичних (залишкового методу, методу приросту, методу паритету з конкурентами чи методу відсотків від обсягу продажу).
Розподіл бюджету між різними складовими маркетингової політики комунікацій та каналами передачі інформації	Враховується скільки коштів необхідно на їх реалізацію та важливість для досягнення цілей маркетингових комунікацій підприємства
Складання календарного плану реалізації маркетингових комунікацій	Розробляється за окремими складовими з урахуванням їх інтегрованості. Враховується також загальна тривалість комунікаційної програми та забезпечення необхідного охоплення цільової аудиторії, частоти її контакту з інформацією, яка буде поширюватися
Реалізація плану	Проводиться відповідного до розробленого плану
Контролювання результатів реалізації маркетингової політики комунікацій та розроблення коригувальних заходів	Відслідковується її вплив на споживачів, їх рівень поінформованості про підприємство та його товари чи послуги, зміна іміджу підприємства та товарів чи послуг, фінансових та ринкових показників діяльності підприємства. Проводиться оцінка відповідності отриманих результатів визначеним цілям та при необхідності відбувається коригування бюджету просування, використання окремих його складових. Коригувальні заходи маркетингової політики комунікацій підприємство розробляє і при зміні факторів свого маркетингового середовища

Складено на основі: (Крикавський, Мороз та ін., 2022; Плотницька і Білоусов, 2017; Руденко і Сергієнко, 2021)

Формуючими своєю маркетинговою політику на ринку підприємству необхідно враховувати визначену місію та корпоративні цілі, прийняту стратегію розвитку та досягнення конкурентних переваг, власні можливості та ресурси.

Усі складові маркетингової політики повинні бути взаємоузгодженими між собою, взаємопосилювати одна одну, спрямовуватися на досягнення синергічного результату. Розробляючи маркетингову політику, підприємству слід враховувати специфіку ринку, на якому воно функціонує.

1.2. Змістовна характеристика енергозберігаючих матеріалів як об'єкту маркетингової політики

Спираючись на змістовному наповненні попереднього підрозділу, у якому маркетингова політика підприємства була обґрунтована як система цілей, принципів, пріоритетів і взаємоузгоджених рішень щодо вибору цільових ринків, товару, ціни, збуту та комунікацій, доцільно перейти до уточнення специфіки того об'єкта, на який така політика спрямовується. У працях В. П. Мусаткіної, В. М. Закусила, Н. І. Гавловської, В. О. Габай, Т. В. Куканської та інших авторів маркетингова політика розглядається як системно організований комплекс рішень, що забезпечує досягнення ринкових цілей підприємства через використання інструментів комплексу маркетингу (Закусило та ін., 2024; Мусаткіна, 2014). Водночас ефективність будь-якої маркетингової політики визначається не лише досконалістю інструментарію, а й правильністю розуміння природи товару, щодо якого вона формується (Безугла і Демчук, 2019). Саме тому в межах даного підрозділу важливим є з'ясування того, якими є енергозберігаючі матеріали як економічний, технічний і маркетинговий феномен, які властивості роблять їх особливим товарним об'єктом і яким чином ці властивості впливають на зміст маркетингової політики підприємства.

Актуальність такого уточнення суттєво посилюється сучасним інституційним і соціально-економічним контекстом. Закони України «Про

енергетичну ефективність будівель» та «Про енергетичну ефективність», а також ДБН В.2.6-31:2021 і ДСТУ 9191:2022 не лише встановлюють технічні вимоги до огорожувальних конструкцій, їх теплової ізоляції та енергоефективності, а фактично формують нормативне поле, у межах якого енергозберігаючі матеріали перетворюються на один із базових інструментів досягнення заданих параметрів будівлі (Верховна Рада України, 2017; (Верховна Рада України, 2021; Міністерство розвитку громад та територій України, 2021). Для України в умовах високої вартості енергоресурсів, необхідності масової термомодернізації будівельного фонду та потреби повоєнного відновлення житлової, громадської і промислової нерухомості питання правильного вибору, позиціонування, просування і комерціалізації енергозберігаючих матеріалів має не лише ринкове, а й вагоме суспільне значення (Братко, 2006). На нашу думку, саме поєднання приватної економічної вигоди для покупця і ширшого соціального ефекту для держави, територіальних громад та енергетичної системи загалом робить зазначені матеріали особливо складним і водночас перспективним об'єктом маркетингової політики.

Вітчизняна наукова література, присвячена енергозберігаючим матеріалам, тривалий час формувалася переважно у техніко-будівельній парадигмі. Так, І. Н. Дудар і С. В. Риндюк розглядають енергоефективні конструкції та матеріали крізь призму теплового захисту будівель, виділяючи сендвіч-панелі, енергозберігаючі стінові блоки, фасадні термопанелі, тирсобетон та інші рішення, здатні скорочувати тепловтрати і водночас забезпечувати екологічну прийнятність та експлуатаційну стійкість (Дудар і Риндюк, 2017). М. А. Саницький, О. Р. Позняк та У. Д. Марущак підкреслюють системний характер енергозберігаючих технологій у будівництві, де матеріал не існує окремо від конструкції, вузла, способу монтажу й режиму подальшої експлуатації (Саницький та ін., 2013). Т. В. Сердюк та О. Я. Ковальська, аналізуючи ринок теплоізоляційних матеріалів України, звертають увагу на його залежність від державних програм утеплення будівель і загальної політики підтримки енергоефективних рішень (Сердюк і Ковальська, 2017; Best, 2009). Наведені

праці є надзвичайно важливими, однак навіть за наявності окремих маркетингових досліджень їх домінуючий фокус залишається матеріалознавчим, теплотехнічним або проектно-будівельним.

Лише в новіших українських публікаціях ринок енергозберігаючих матеріалів починає безпосередньо осмислюватися як об'єкт маркетингового аналізу. Дисертант, досліджуючи маркетинг суб'єктів цього ринку, виокремлює сегменти енергозберігаючих матеріалів за функціональним призначенням, сферами застосування, рівнем технологічності, купівельною спроможністю споживачів і поведінковою готовністю до інновацій; аналізують фактори вибору матеріалів, маркетингові бар'єри, роль бренду, сертифікації, життєвого циклу та довіри. У свою чергу Л. М. Несен, В. В. Несен, О. Г. Ратушняк у дослідженні ринкового позиціонування теплоізоляційних матеріалів доводять, що такі матеріали належать до товарів попереднього й досить ретельного вибору, а також відносяться до «скритих робіт», що підвищує вимоги до доказовості маркетингових повідомлень і комунікаційного супроводу (Несен та ін., 2008). Отже, науковий інтерес поступово зміщується від аналізу фізичних властивостей до дослідження ринкової поведінки, проте цілісної маркетингової концептуалізації енергозберігаючих матеріалів як особливого товарного об'єкта, на нашу думку, все ще бракує.

У зв'язку з цим у межах дисертаційного дослідження доцільно розмежовувати вузьке і широке розуміння енергозберігаючих матеріалів. У вузькому значенні це будівельні матеріали і вироби, використання яких зменшує тепловтрати, підвищує опір теплопередачі огорожувальних конструкцій і сприяє досягненню нормативних параметрів енергоефективності будівлі. У широкому значенні до цієї групи належать усі рішення, обумовлені характеристиками матеріалів, які безпосередньо впливають на енергетичні характеристики будівлі впродовж її життєвого циклу, включаючи теплоізоляційні, теплоакumuлюючі, енерговідбивні, енергогенеруючі та інші конструктивно інтегровані матеріали (Косар та ін., 2013; Ataman et al., 2010). Для потреб даного дослідження базовим є саме широке трактування, оскільки

маркетингова політика підприємства формується не щодо абстрактної речовини, а щодо сукупності рішень, які ринок сприймає як носія енергоефективної цінності.

На нашу думку, енергозберігаючі матеріали як об'єкт маркетингової політики підприємства доцільно визначати як проектно-інтегрований, мультиатрибутивний і нормативно визначений різновид будівельного товару промислового призначення, споживча цінність якого формується на перетині функціонально-енергетичних, техніко-експлуатаційних, економічних, екологічних, сервісних і комунікаційних характеристик, а кінцева корисність проявляється у складі будівельної системи та протягом тривалого періоду експлуатації об'єкта. У цьому визначенні принциповими є три акценти. По-перше, цінність матеріалу не може бути ототожнена лише з теплопровідністю або ціною закупівлі. По-друге, матеріал не є самодостатнім товаром, а виступає елементом більш широкого проектного рішення. По-третє, такий товар існує в умовах посиленого нормативного, експертного і комунікаційного супроводу, без якого його ринкова легітимність є неповною.

Зіставлення наукових підходів до аналізу енергозберігаючих матеріалів дає підстави стверджувати, що вітчизняна література пропонує потужну базу для технічного опису цих матеріалів, однак маркетингова інтерпретація їх як особливого товарного об'єкта потребує додаткового узагальнення. Для подальшого дослідження важливо не лише зафіксувати окремі позиції авторів, а й виявити, які саме елементи цих підходів можуть бути використані для побудови теоретичної моделі маркетингової політики на відповідному ринку. Саме з цією метою в дод. 3 систематизовано ключові наукові акценти, релевантні для формування змістовної характеристики енергозберігаючих матеріалів.

Маркетингова інтерпретація енергозберігаючих матеріалів неможлива без урахування того, що їхня споживча цінність є багатовимірною. ДСТУ 9191:2022 прямо встановлює, що під час вибору теплоізоляційного матеріалу слід враховувати граничну температуру застосування, вологість, водопоглинання, морозостійкість, паропроникність, групу горючості, міцність на стиск,

стисливість, міцність на зсув, міцність на розтяг, густину, геометричну правильність, розрахункову теплопровідність і термін ефективної експлуатації (ДП «УкрНДНЦ», 2022). З погляду технічного стандарту це є набором вимог до матеріалу. Проте з позицій маркетингу кожна з названих характеристик трансформується у конкретну споживчу вигоду. Низька теплопровідність означає майбутню економію енергії; стійкість до вологи та циклів заморожування і відтавання означає довговічність і зниження ризику руйнування; негорючість або регламентована пожежна поведінка матеріалу означає вищу безпеку; міцність і правильна геометрія полегшують монтаж і зменшують ризик помилок; тривалий строк служби пов'язується з окупністю інвестицій. Отже, для покупця насправді важливими є не самі технічні параметри, а ті результати, які вони забезпечують.

Саме тому, на нашу думку, енергозберігаючий матеріал доцільно трактувати як мультиатрибутивний товар із відкладеним у часі споживчим ефектом. Його корисність реалізується не в момент купівлі, а протягом усього життєвого циклу будівлі, а отже, маркетингова політика підприємства повинна робити видимими ті вигоди, які фізично не можуть бути повністю сприйняті покупцем у точці продажу. Така ситуація відрізняє енергозберігаючі матеріали як від товарів повсякденного попиту, так і від багатьох інших будівельних матеріалів, які мають очевидні декоративні або конструктивні властивості. У випадку теплоізоляційних, енерговідбивних чи теплоакумуючих матеріалів споживач часто не бачить кінцевий продукт після монтажу, але очікує від нього комфорту, надійності та економії протягом багатьох років. Саме це пояснює, чому на цьому ринку особливу роль відіграють сертифікація, технічна документація, експертні висновки, репутація бренду й досвід попереднього застосування.

У роботах Л. М. Несен, В. В. Несен та О. Г. Ратушняка наголошується, що теплоізоляційні матеріали є товаром попереднього і досить ретельного вибору, а також належать до категорії «скритих робіт» (Несен та ін., 2008). Дана теза має значний методологічний потенціал. Якщо матеріал після використання стає

невидимим для споживача, то покупець не може орієнтуватися на безпосередню візуальну оцінку. Це підвищує значення доказових атрибутів товару: відповідності нормам, гарантій, протоколів випробувань, бренду, рекомендацій проектувальника чи підрядника, наявності успішних кейсів і компетентного сервісного супроводу. У результаті на ринку енергозберігаючих матеріалів зростає роль нецінової диференціації та маркетингової аргументації, орієнтованої на зниження ризику неправильного вибору. Для нас це важливо ще й тому, що дозволяє пояснити: товарна політика на цьому ринку не вичерпується управлінням асортиментом, а включає управління доказовістю, довірою і сервісом.

Узагальнення значущих через призму маркетингу характеристик енергозберігаючих матеріалів подано в табл. 1.3. У ній систематизовано ті групи параметрів, які, на нашу думку, мають першочергове значення не тільки для технічної оцінки, а й для формування ціннісної пропозиції на ринку.

Таблиця 1.3

Значущі характеристики енергозберігаючих матеріалів з точки зору маркетингу

Група характеристик	Основні параметри / прояв	Споживча цінність	Імплікації для маркетингової політики
Функціонально-енергетичні	Теплопровідність, опір теплопередачі, здатність знижувати втрати тепла, акумулювати або відбивати тепло.	Економія енергоресурсів, комфортний мікроклімат, відповідність вимогам енергоефективності	Позиціонування повинно спиратися на вимірюваний ефект і життєво-циклову економію.
Техніко-експлуатаційні	Міцність, стабільність геометрії, довговічність, технологічність монтажу, стійкість до впливів середовища.	Надійність рішення, менші витрати на помилки монтажу і ремонт, прогнозованість експлуатації.	Необхідно демонструвати не лише властивості, а й сценарії безпечного та ефективного застосування.

Продовження таблиці 1.3

Безпекові	Група горючості, пожежна поведінка, санітарна та гігієнічна прийнятність.	Зниження ризиків для людей, майна і проекту.	Посилюється значення сертифікатів, експертних висновків, технічного консалтингу і репутації бренду.
Вологісно-дифузійні	Вологість, водопоглинання, паропроникність, морозостійкість.	Стійкість конструкції, відсутність конденсату, збереження теплотехнічних властивостей.	У комунікаціях потрібно переводити технічні параметри у зрозумілі наслідки для довговічності і мікроклімату.
Економічні	Ціна закупівлі, витрати на доставку і монтаж, строк служби, витрати експлуатації.	Окупність інвестицій, сукупна вартість володіння, економічна доцільність модернізації.	Цінова політика має бути ціннісно-аргументаційною, а не лише тарифною
Нормативно-інституційні	Відповідність ДБН, ДСТУ, сертифікація, придатність до публічних закупівель і проектних вимог.	Легітимність застосування, доступ до певних сегментів ринку, зниження регуляторних ризиків.	Підприємство повинно інтегрувати нормативну відповідність у продуктову і комунікаційну політику.
Екологічно-соціальні	Екологічна безпечність, ресурсна ефективність, внесок у зменшення енергомісткості та викидів.	Додаткова соціальна і «зелена» цінність, привабливість для свідомих споживачів і громад.	Виникає потреба в соціально-етичному позиціонуванні та уникненні недостовірних «зелених» заяв.
Логістично-сервісні	Наявність на складі, доступність дилерів, технічний супровід, навчання монтажників, гарантійний сервіс.	Зниження ризику зриву проекту, зручність закупівлі, впевненість у правильному застосуванні.	Канал розподілу стає носієм не лише товару, а й експертизи, консультацій і локальної довіри.

Джерело: складено автором на основі (Безугла і Демчук, 2019; Бабух, 2024; Безугла і Пороходніченко, 2018; Бойко та ін., 2024; Валявський, 2021; Верховна Рада України, 2017; Верховна Рада України, 2021; Жайворонок, 2015).

Поряд із наведеними у табл. 1.3 характеристиками важливо звернути увагу й на особливу часову природу цінності енергозберігаючих матеріалів. Якщо більшість звичайних товарів продаються за логікою безпосереднього

споживчого ефекту, то на відповідному ринку маркетингова обіцянка завжди містить часовий вимір. Підприємство фактично комерціалізує не тільки матеріал як такий, а й майбутній стан будівлі: менші рахунки за енергію, стабільніший мікроклімат, довший строк служби конструкції, нижчі експлуатаційні витрати, відповідність нормативам, менші ризики при експлуатації. З цього випливає, що маркетингова цінність енергозберігаючого матеріалу принципово життєво-циклова. Вона формується в інвестиційній логіці, а не лише у логіці поточного споживання.

Ще однією принциповою характеристикою енергозберігаючих матеріалів є особливий тип ринку, на якому вони функціонують. С. М. Валявський визначає промисловий ринок як ринок, де фізичні та юридичні особи купують товари для використання у виробничому процесі, перепродажу, надання послуг або оренди, а до базових галузей, що формують цей ринок, прямо відносить і будівництво (Валявський, 2021). В. В. Добрянська і Т. О. Галайда, характеризуючи маркетинг підприємств виробничої сфери, акцентують на таких ознаках промислового ринку, як невелика кількість покупців, високі обсяги закупівель, географічна концентрація попиту, професіоналізм закупівельників, тривалий процес ухвалення рішень та похідний характер попиту (Добрянська і Галайда, 2021). С. М. Марченко і П. В. Захарченко у навчальному посібнику з промислового маркетингу в будівництві фактично підтверджують, що ринок будівельних матеріалів у більшості випадків функціонує саме за такою логікою (Марченко і Захарченко, 2023).

Для ринку енергозберігаючих матеріалів це означає, що він має змішану природу: за механізмом маркетингової взаємодії він переважно є промисловим, але за кінцевою вигодою тісно пов'язаний зі споживчим ринком. З одного боку, рішення про закупівлю часто приймають забудовники, підрядники, проектувальники, будівельні компанії, гуртові посередники, державні або муніципальні замовники. З іншого боку, кінцева корисність матеріалу реалізується у житті домогосподарств, користувачів офісних, комерційних чи промислових приміщень. Саме тому попит на енергозберігаючі матеріали має не

просто похідний, а подвійно похідний характер. Він залежить, по-перше, від попиту на будівництво, реконструкцію та ремонт, а по-друге, від попиту кінцевих користувачів на комфорт, безпеку, енергоощадність і менші експлуатаційні витрати.

Похідний характер попиту зумовлює і специфіку процесу прийняття рішення про купівлю. На відміну від масових споживчих товарів, де рішення може прийматися однією особою, у випадку енергозберігаючих матеріалів часто формується закупівельний центр, до якого входять технічні спеціалісти, проектувальники, кошторисники, менеджери закупівель, керівники проекту, власники бізнесу або замовники будівництва. Це посилює раціоналізацію вибору, збільшує кількість критеріїв оцінки та подовжує цикл продажу. На нашу думку, саме ця особливість пояснює, чому маркетингова політика підприємств на відповідному ринку повинна бути більш консалтинговою, експертною і довгостроково орієнтованою, ніж на багатьох інших ринках будівельної продукції.

Зазначена специфіка дає підстави трактувати енергозберігаючі матеріали як проектно-інтегровані товари промислового ринку. Їх споживча корисність виявляється лише за умови правильного включення у проект, сумісності з іншими елементами системи, дотримання технології монтажу та відповідного режиму експлуатації. Таким чином, у маркетинговій політиці підприємства предметом конкуренції стає не лише окремий матеріал, а ціла товарно-сервісна система, що включає технічні рішення, комплектуючі, навчання, документацію, логістику, консультації та післяпродажний супровід. Цей висновок має важливе значення для подальшого аналізу складових маркетингової політики, оскільки розширює зміст товарної пропозиції порівняно з традиційним підходом.

Однією з ключових теоретичних проблем, що має принципове значення для даного дослідження, є проблема товарів-субститутів. Н. І. Костецька, аналізуючи модель п'яти сил М. Портера, наголошує, що товари-замінники, вироблені в інших галузях, але здатні однаково задовольняти потреби споживачів і забезпечувати той самий рівень корисності, істотно посилюють конкурентне

суперництво на галузевому ринку. Авторка підкреслює, що наявність товарів-замінників підвищує цінову еластичність попиту, а інтенсивність конкуренції залежить від кількості доступних замінників, сприйняття їхньої диференціації та витрат споживача на переключення (Костецька, 2022). Для ринку енергозберігаючих матеріалів цей висновок має особливу вагу, адже конкуренція тут відбувається не лише між брендами одного виду утеплювача, а й між різними способами досягнення однакової функціональної мети, тобто підвищення енергоефективності будівлі.

С. М. Валявський у межах маркетингу закупівель прямо зазначає, що одним із завдань професійного покупця є пошук вигідних продуктів-замінників (Валявський, 2021). Це означає, що субституція на промисловому ринку не є лише зовнішньою силою конкуренції для продавця; вона одночасно є внутрішнім механізмом раціоналізації закупівельного вибору. Якщо покупця цікавить не конкретна речовина, а необхідний теплотехнічний, конструктивний, пожежний та економічний результат, то між собою фактично конкурують не матеріали як такі, а альтернативні функціональні пропозиції цього результату. Звідси випливає, що підприємство, формуючи маркетингову політику, повинно постійно аналізувати не лише прямі аналоги, а й ширше поле альтернативних рішень, які можуть бути обрані замість його продукції.

На нашу думку, для ринку енергозберігаючих матеріалів доцільно говорити про багаторівневе поле субституції. Перший рівень формують прямі аналоги, тобто матеріали одного типу, що відрізняються за брендом, щільністю, форм-фактором, точністю геометрії, терміном служби, ціною чи сервісним супроводом. Другий рівень утворюють матеріальні субститути, коли одна й та сама функція утеплення або енергозбереження може бути реалізована матеріалами різної природи, наприклад мінераловатними виробами, пінополістирольними плитами, напиленими полімерними системами, теплоізоляційними блоками чи фасадними термопанелями. Третій рівень становлять конструктивно-системні субститути, коли між собою конкурують уже не окремі матеріали, а різні системи облаштування оболонки будівлі чи її

вузлів. Четвертий рівень формують функціонально-енергетичні субститути, коли потреба в зниженні енергоспоживання може бути частково задоволена за рахунок інших матеріалообумовлених рішень, наприклад енергоефективного скління, спеціальних покриттів, тепловідбивних мембран, матеріалів для акумулювання тепла або конструктивно інтегрованих елементів генерації енергії. Нарешті, доцільно виділити й п'ятий рівень, який дисертант пропонує назвати поведінковим квазі-субститутом: ним є відкладення термомодернізації, частковий ремонт без системного утеплення або взагалі збереження статус-кво. Хоча формально це не товар, однак у реальній поведінці споживача саме така альтернатива нерідко конкурує з купівлею енергозберігаючого рішення.

Візуалізацію запропонованого багаторівневого поля товарів-субститутів на ринку енергозберігаючих матеріалів наведено на рис. 1.2.

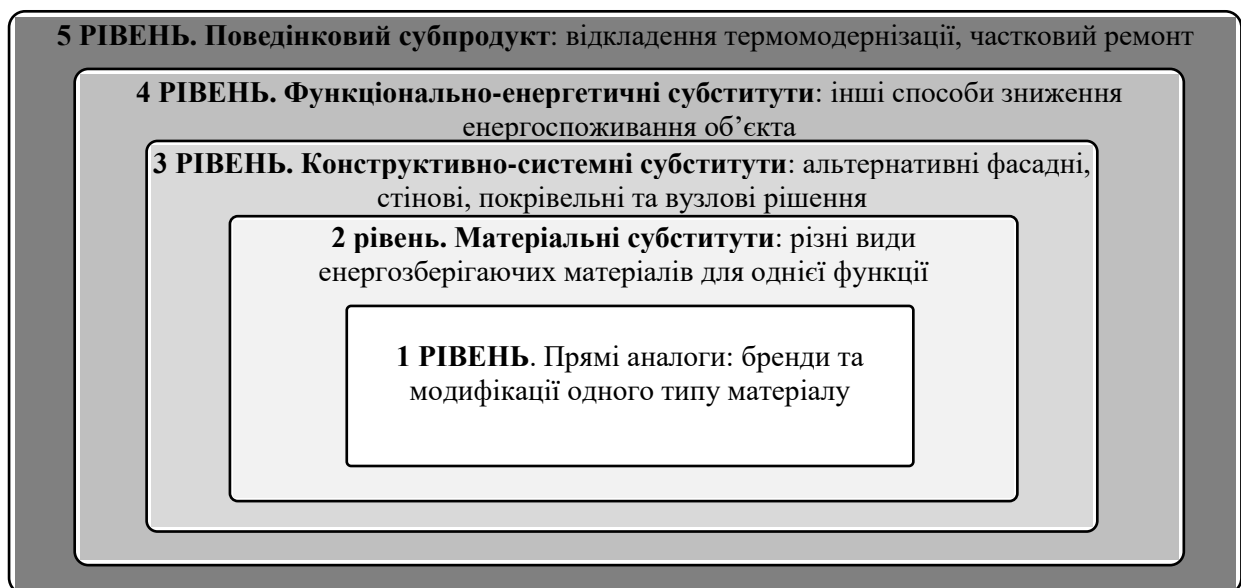


Рис. 1.2. Багаторівневе поле товарів-субститутів на ринку енергозберігаючих матеріалів

Джерело: розроблено автором на основі (Гаркавенко, 2010; Жайворонок, 2015; Крикавський, Дейнега та ін., 2022)

Запропонований підхід має кілька важливих наслідків для маркетингової політики підприємства. По-перше, він змінює логіку конкурентного аналізу.

Підприємству недостатньо порівнювати свою продукцію лише з товарами того самого класу. Необхідно розуміти, які альтернативні способи досягнення енергоефективності пропонує ринок, які з них споживач сприймає як взаємозамінні, які витрати на переключення між ними існують і якими є відносні переваги кожного рішення. По-друге, багаторівнева субституція безпосередньо впливає на цінову політику. Чим більше переконливих заміників бачить покупець, тим складніше підприємству реалізувати цінову премію без належної аргументації. По-третє, наявність поведінкового квазі-субституту означає, що частина маркетингових зусиль повинна бути спрямована не лише на переманювання споживача від конкурента, а й на подолання інерції, байдужості або страху перед інвестиційним рішенням.

Особливої уваги заслуговує те, що багаторівневе поле субститутів підсилює значення позиціонування. Якщо покупець може обирати між матеріалами різної природи і різними системами, підприємству важливо не просто декларувати високу якість, а чітко артикулювати, у чому саме його рішення перевершує альтернативи: за пожежною безпекою, екологічністю, довговічністю, монтажною технологічністю, окупністю, локальною доступністю, надійністю сервісу чи нормативною придатністю для певного типу об'єкта. Отже, субститути на ринку енергозберігаючих матеріалів не є другорядним фактором, а становлять одну з центральних детермінант маркетингової політики.

Специфіка енергозберігаючих матеріалів безпосередньо позначається на змісті всіх складових маркетингової політики підприємства. Насамперед це стосується політики вибору цільових ринків. У підрозділі 1.1 було доведено доцільність включення такої політики до структури маркетингової політики підприємства. Для ринку енергозберігаючих матеріалів це положення набуває особливої ваги, оскільки сегментація тут не може будуватися лише за традиційними ознаками типу покупця або галузі використання. Н. Глинський і Р. Маляр переконливо показують, що ринок доцільно сегментувати одночасно за функціональним призначенням матеріалів, типами об'єктів, платоспроможністю

покупців, рівнем інноваційної сприйнятливості та екологічними мотивами (Маляр і Глинський, 2024; Bass, 1969; Rogers, 2003). С. М. Марченко і П. В. Захарченко, аналізуючи будівельний ринок, наголошують також на важливості врахування ролі посередників, проектувальників і виконавців робіт (Марченко і Захарченко, 2023). На цій підставі дисертант вважає, що оптимальною для даного ринку є багатовимірна сегментація, яка одночасно враховує тип матеріалу, тип об'єкта, роль учасника у процесі закупівлі, рівень платоспроможності, чутливість до інновацій, екологічну мотивацію та горизонт інвестиційного планування.

Товарна політика підприємства на цьому ринку не може зводитися лише до формування асортименту. Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега та Н. С. Косар підкреслюють, що маркетингова товарна політика включає розроблення нових товарів, підтримання асортименту і використання характеристик товару як інструмента впливу на ринок (Крикавський, Дейнега та ін., 2022). З. Андрушкевич, Р. Бойко та В. Нянько пов'язують її з підтриманням конкурентоспроможності товару та його виведенням на ринок (Бойко та ін., 2024), а Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко та О. Ю. Герованесова – з формуванням такого товару, який здатен забезпечити конкурентні переваги і максимально задовольнити потреби ринку (Кузьминчук та ін., 2019). Для енергозберігаючих матеріалів це означає, що товарна політика має охоплювати не тільки номенклатуру, а й систему технічних рішень, сертифікацію, сумісність із конструктивними вузлами, сервісні інструкції, наявність супутніх комплектуючих, програми навчання дилерів і монтажників, а також логіку оновлення пропозиції відповідно до нових нормативних вимог. На нашу думку, у цій сфері товарна політика трансформується в політику формування проектно-сервісної цінності.

У площині цінової політики визначальною стає життєво-циклова логіка формування ціннісної пропозиції. Якщо на звичайному ринку будівельних матеріалів домінує порівняння поточної ціни і поточного обсягу закупівлі, то на ринку енергозберігаючих матеріалів необхідно продавати не лише виріб, а й

довгостроковий економічний результат. О. Г. Ратушняк і Л. Д. Глущенко відзначають, що при формуванні маркетингової цінової політики слід враховувати не лише ціни аналогів, а й ціни товарів-замінників (Ратушняк і Глущенко, 2023; Скригун, Капінус, Гайдуков, 2021). Дисертант підкреслює, що одним із бар'єрів розвитку ринку є сприйняття високої початкової вартості, яке можна подолати через аргументацію життєво-циклової економії (Маляр та ін., 2022). Саме тому підприємству доцільно використовувати моделі доказу, побудовані на розрахунках строку окупності, сукупної вартості володіння, економії впродовж життєвого циклу, уникнення експлуатаційних втрат і підвищення ринкової цінності об'єкта. На переконання дисертанта, маркетингова цінова політика на ринку енергозберігаючих матеріалів повинна бути не стільки тарифною, скільки ціннісно-аргументаційною. Її завдання полягає в тому, щоб зняти бар'єр високої початкової ціни через переконливе доведення майбутньої вигоди.

Збутова політика також набуває тут специфічного змісту. На промисловому ринку будівельних матеріалів канали розподілу виконують не лише логістичну, а й інформаційну функцію (Ільченко і Помазан, 2022). Для енергозберігаючих матеріалів ця обставина є особливо суттєвою, оскільки дистриб'ютор або дилер часто виступає не просто посередником, а носієм технічної експертизи, консультаційного сервісу й локальної довіри. Отже, ефективна політика збуту повинна поєднувати селективну дилерську мережу з прямими проектними продажами, технічним консалтингом, якісною складською логістикою та можливістю швидкого сервісного реагування. У цьому випадку доступність товару означає не лише наявність його у просторі, а й доступність достовірної інформації, професійної консультації та сервісної підтримки.

Комунікаційна політика підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів має виразно експертний характер. Т. В. Ільченко і Л. М. Помазан доводять, що систематичне вдосконалення маркетингової комунікаційної політики на промисловому підприємстві є передумовою формування стійкого іміджу й покращення позицій на профільних ринках збуту (Ільченко і Помазан,

2022). С. І. Плотницька та М. С. Білоусов, досліджуючи маркетингові комунікації будівельних підприємств, обґрунтовують доцільність інтеграції основних і синтетичних інструментів, при цьому особливе місце відводять прямому продажу, виставкам, ярмаркам, подієвим заходам і брендингу (Плотницька і Білоусов, 2017). О. Чукурна, О. Степова та Є. Чукурна, аналізуючи ділові комунікації на ринку будівельних матеріалів в умовах цифровізації, показують необхідність цілеспрямованого вибору комунікаційної стратегії залежно від ринкових умов (Чукурна та ін., 2025). На нашу думку, для ринку енергозберігаючих матеріалів найбільш результативною є доказова комунікаційна модель, у межах якої технічні дані, сертифікація, результати випробувань, демонстраційні об'єкти, експертні рекомендації, кейси економії та цифрові калькулятори об'єднуються в єдину систему доведення цінності.

Суттєвою є й та обставина, що комунікація на відповідному ринку повинна бути подвійно адресованою. З одного боку, вона має переконувати професійних учасників ринку: проектувальників, підрядників, закупівельників, будівельних компаній, технічних консультантів. З іншого боку, вона повинна бути зрозумілою кінцевому користувачеві, який часто не володіє спеціальною термінологією, але сприймає вигоди у категоріях тепла, комфорту, безпеки, тиші, здорового мікроклімату й менших витрат на енергію. Саме тому, на переконання дисертанта, маркетингова політика комунікацій у цій сфері має поєднувати професійно-технічний і життєво-побутовий дискурси, забезпечуючи їх змістову узгодженість. Інакше кажучи, підприємство повинно однаково добре говорити і мовою ДСТУ та проектних рішень, і мовою повсякденних вигід для споживача.

Узагальнення впливу змістовних характеристик енергозберігаючих матеріалів на окремі складові маркетингової політики подано в табл. 1.4.

Дані табл. 1.4 дозволяють зробити висновок, що специфіка об'єкта дослідження безпосередньо змінює логіку формування кожної складової маркетингової політики. Якщо для звичайних товарів цілком прийнятною може

бути лінійна послідовність «товар – ціна – збут – комунікації», то для енергозберігаючих матеріалів такої послідовності недостатньо.

Таблиця 1.4

Специфіка складових маркетингової політики підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів

Складова маркетингової політики	Специфічний зміст на ринку енергозберігаючих матеріалів	Пріоритетні інструменти
Політика вибору цільових ринків	Сегментація має бути багатовимірною: за типом матеріалу, типом об'єкта, роллю учасника закупівлі, чутливістю до інновацій, екологічною мотивацією та горизонтом інвестицій	B2B- і B2G-сегментування, проектні карти клієнтів, виділення професійних і кінцевих аудиторій, мікросегментація за сценаріями застосування.
Товарна політика	Об'єктом управління є не лише асортимент, а й проектно-сервісна цінність матеріалу: сертифікація, сумісність із вузлами, комплектність, документація, сервіс та навчання	Розроблення лінійок під конкретні вузли, пакети рішень, технічні каталоги, програми навчання дилерів і монтажників, гарантійний супровід.
Цінова політика	Ціна має обґрунтовуватися через життєво-цикловий ефект, сукупну вартість володіння та відносні переваги щодо субститутів	Калькулятори окупності, сценарні розрахунки, пакети сервісу, диференціація за сегментами, аргументація економії протягом строку служби.
Збутова політика	Канали розподілу виконують одночасно логістичну та інформаційно-експертну функції; важливими є локальна доступність і технічний консалтинг	Селективна дилерська мережа, прямі проектні продажі, технічні консультанти, складська готовність, швидка логістика і сервісне реагування.
Комунікаційна політика	Переважає доказова, експертно орієнтована модель комунікацій, адресована як професійним учасникам, так і кінцевим користувачам	Сертифікація, кейси, демонстраційні об'єкти, виставки, цифрові калькулятори, брендинг, контент-маркетинг, інтегровані професійні та споживчі повідомлення

Джерело: складено автором на основі (Бойко та ін., 2024; Городняк і Федорончук, 2019; Гуріна і Бестюк, 2021; Добрянська і Галайда, 2021; Жайворонок, 2015; Ільченко, 2018; Кузьмак, 2018; Командровська та ін., 2024; Комяков і Дорогань, 2012; Маляр та ін., 2024; Reinartz et al., 2004; Ambler et al., 2004).

Тут товарна політика визначає вимоги до сервісу і каналу збуту; цінова політика залежить від життєво-циклового ефекту і наявності субститутів;

комунікації мають пояснювати не лише властивості товару, а й нормативну, економічну та проектну доцільність його використання; вибір цільових ринків потребує врахування не тільки галузевих, а й поведінкових та інституційних ознак. На нашу думку, саме ця інтегрованість є найхарактернішою рисою маркетингової політики на ринку енергозберігаючих матеріалів.

Окремого акценту заслуговує те, що енергозберігаючі матеріали є об'єктом маркетингової політики не лише у комерційному, а й у соціально-етичному вимірі. У межах концепції холистичного маркетингу, підтриманої в підрозділі 1.1, підприємство повинно враховувати не тільки інтереси покупця та власні фінансові результати, а й суспільні наслідки своєї діяльності. У випадку енергозберігаючих матеріалів цей зв'язок є особливо очевидним, оскільки йдеться про товари, які одночасно забезпечують індивідуальну економію і створюють ширший ефект у вигляді зменшення енергомісткості будівельного фонду, зниження навантаження на енергетичну систему, скорочення викидів та підвищення енергетичної стійкості громад.

Зазначене має два важливі наслідки для маркетингової політики підприємства. По-перше, воно відкриває можливість використання соціально-етичних та «зелених» аргументів у позиціонуванні матеріалів. По-друге, воно вимагає особливої відповідальності щодо достовірності маркетингових повідомлень. На цьому ринку недопустимим є декларативне «зелене» позиціонування без належного підтвердження теплотехнічних, екологічних і експлуатаційних показників, оскільки завищені обіцянки підривають довіру не тільки до окремого бренду, а й до всього сегмента енергозберігаючих рішень. Тому, на переконання дисертанта, для підприємств ринку енергозберігаючих матеріалів особливо актуальною є побудова маркетингової політики на засадах доказовості, прозорості, технічної коректності та соціальної відповідальності.

Саме соціально-етичний і холистичний підходи дозволяють пояснити, чому маркетингова політика на цьому ринку не може бути орієнтована лише на короткострокове нарощування збуту. Підприємство повинно бути зацікавленим у формуванні довгострокової довіри до сегмента, розвитку ринку в цілому,

поширенні знань серед споживачів і професійних учасників, оновленні нормативного середовища, популяризації термомодернізації та енергоефективного будівництва. На нашу думку, саме такий підхід забезпечує стратегічну стійкість маркетингової політики, адже створює умови для зростання не лише частки окремого підприємства, а й місткості ринку в цілому.

Підсумовуючи викладене, слід зазначити, що енергозберігаючі матеріали як об'єкт маркетингової політики мають складну багаторівневу природу. Вони одночасно є технічно складним і нормативно регламентованим промисловим товаром, елементом будівельної системи, носієм довгострокової експлуатаційної вигоди, об'єктом довіри і доказових комунікацій, а також складовою ширшого соціально-екологічного порядку денного. Саме тому їх змістовна характеристика не може бути зведена ні до асортиментного опису, ні до переліку фізичних властивостей. На переконання дисертанта, для цілей маркетингової науки і практики енергозберігаючі матеріали доцільно трактувати як проектно-інтегрований, мультиатрибутивний і сервісно підсилений товар, ринкова цінність якого формується впродовж усього життєвого циклу будівлі.

Отримані результати дають підстави для кількох положень, важливих у контексті подальшого формування елементів наукової новизни дисертації. По-перше, дістало подальший розвиток трактування енергозберігаючих матеріалів не як суто технічної категорії, а як особливого об'єкта маркетингової політики з вираженою проектною інтегрованістю. По-друге, запропоновано семивимірну модель змістовної характеристики цих матеріалів, яка поєднує функціонально-енергетичний, техніко-експлуатаційний, економічний, нормативно-інституційний, екологічно-соціальний, поведінково-комунікаційний і логістично-сервісний виміри. По-третє, обґрунтовано багаторівневе поле товарів-субститутів на ринку енергозберігаючих матеріалів та доцільність врахування поведінкового квазі-субституту у вигляді відкладення модернізації. По-четверте, доведено, що маркетингова політика підприємства на цьому ринку повинна будуватися на життєво-цикловій, доказовій та інтегрований логіці

створення цінності. Саме ці положення, на нашу думку, створюють належний теоретичний фундамент для наступних підрозділів дисертаційного дослідження.

1.3. Маркетингові детермінанти підприємства на ринку енергозберігаючих технологій

Ринок енергозберігаючих технологій характеризується тим, що рішення про придбання формується не лише під впливом поточної ціни товару, а насамперед під впливом очікуваного економічного, функціонального та екологічного ефекту від його використання протягом усього життєвого циклу. Для споживача цінність енергозберігаючого матеріалу виникає тоді, коли заявлені виробником теплофізичні, технологічні та експлуатаційні властивості перетворюються на відчутне зниження енергоспоживання, скорочення витрат на утримання об'єкта, підвищення комфорту та зменшення ризиків експлуатації. Саме тому маркетинг на цьому ринку не може обмежуватися функціями інформування або стимулювання збуту; він має виконувати інтегруючу роль, поєднуючи продуктову політику, доказову комунікацію, сервіс, цінове обґрунтування та післяпродажний супровід у єдину систему створення і підтвердження споживчої цінності (Kotler і Keller, 2016).

Специфіка ринку енергозберігаючих технологій полягає також у відкладеному характері результату. На відміну від товарів імпульсного попиту, енергозберігаючий матеріал оцінюється споживачем через очікувану окупність, довговічність, сумісність із наявними системами, нормативну відповідність та ризик помилкового вибору. У більшості випадків покупець не може безпосередньо перевірити реальну величину майбутньої економії в момент купівлі, тому рішення ухвалюється в умовах інформаційної асиметрії. Це підвищує роль підприємства як суб'єкта, що має не просто декларувати переваги продукції, а й переводити складні технічні параметри у зрозумілі для споживача показники ефекту: окупність, термін служби, економію енергії, рівень безпеки та прогнозованість результату (Webster, 1995).

За таких умов доцільно виходити з того, що підприємство на ринку енергозберігаючих технологій фактично продає не окремий матеріал як фізичний об'єкт, а верифікований сценарій зменшення енерговитрат у певному контексті експлуатації. Матеріал виступає ядром товарної пропозиції, однак його ринкова успішність визначається тим, наскільки підприємство здатне зібрати навколо цього ядра сервісну, інформаційну, фінансову та репутаційну оболонку (Дудар і Риндюк, 2017). Відповідно, маркетингові детермінанти на цьому ринку мають розглядатися ширше, ніж класичні елементи комплексу маркетингу, оскільки в їх межах поєднуються характеристики продукту, доказова база, архітектура каналів збуту, інструменти економічної аргументації та механізми післяексплуатаційної верифікації результату.

У межах даного дослідження енергозберігаючий матеріал розглядається як базовий елемент ширшої системи енергозберігаючих технологій, а підприємство - як активний конструктор споживчої цінності, а не лише виробник або постачальник (Anderson et al., 2006; Gunasekaran et al., 2004). Така постановка питання дозволяє перейти від статичного опису властивостей матеріалу до динамічного аналізу того, як саме ці властивості трансформуються у поведінкові та ринкові результати (Городняк і Федорончук, 2019). Саме для цього в роботі запропоновано концептуальний рисунок ланцюга формування споживчої цінності енергозберігаючого матеріалу.

Узагальнення взаємозв'язків між внутрішніми характеристиками продукту, діями підприємства та сприйняттям цінності з боку споживача подано на рис. 1.3.

На відміну від лінійних схем, у яких цінність фактично виводиться безпосередньо з набору технічних властивостей товару, запропонована модель фіксує п'ять взаємопов'язаних блоків: вхідні детермінанти, первинні ефекти, інтеграцію та контекстуалізацію, компоненти споживчої цінності, а також поведінкові та ринкові результати. Така логіка дозволяє показати, що ринковий ефект виникає не автоматично, а через послідовне переведення об'єктивних параметрів матеріалу у сприймані вигоди, адаптовані до реальних умов використання (Cretu і Brodie, 2007; Woodruff, 1997).

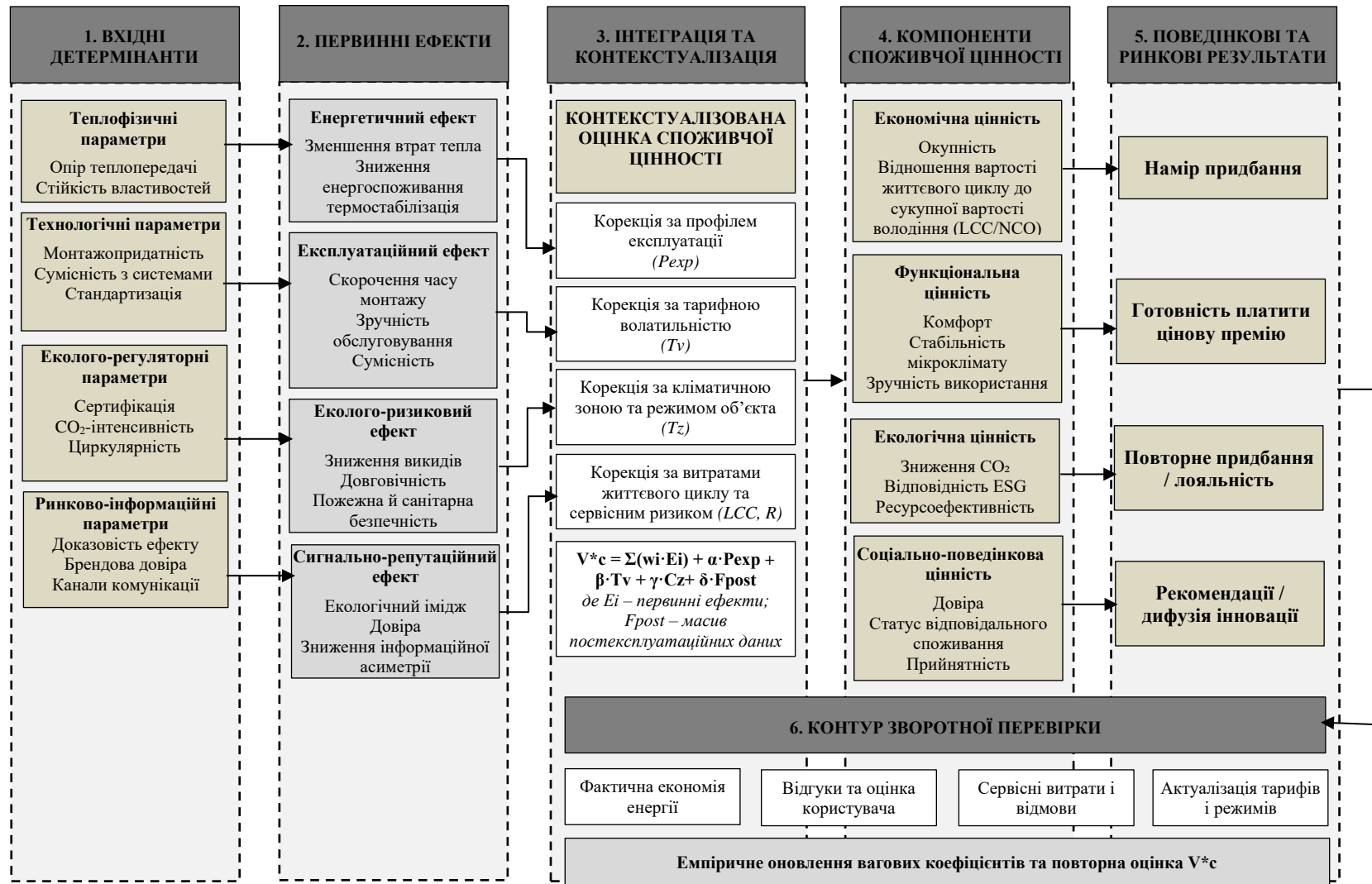


Рис. 1.3. Ланцюг формування споживчої цінності енергозберігаючого матеріалу

Джерело: розроблено автором

Ключовим елементом запропонованої схеми є блок інтеграції та контекстуалізації, у якому формується контекстуалізована споживча цінність V^*c . Її зміст полягає в тому, що одна й та сама сукупність технічних параметрів може створювати різну ринкову цінність залежно від профілю експлуатації об'єкта, тарифної волатильності, кліматичної зони, інтенсивності використання, вимог до сервісу та рівня чутливості споживача до ризику. Тобто маркетингова задача підприємства полягає не у просуванні середнього продукту з абстрактним набором переваг, а у формуванні для кожного сегмента такої інтерпретації властивостей матеріалу, за якої вони набувають конкретного економічного й функціонального змісту для певного покупця (Woodruff, 1997).

$$V^*c = f(Ee, Ex, Er, Ic, Pexp, Tv, Cz, Fpost) \quad (1.1)$$

, де де V^*c - контекстуалізована споживча цінність енергозберігаючого матеріалу; Ee — енергетичний ефект; Ex - експлуатаційний ефект; Er - ресурсно-екологічний ефект; Ic - інтеграційно-контекстуальний компонент ринкової інтерпретації властивостей матеріалу; $Pexp$ - очікувана (перцепційна) цінність; Tv - часовий чинник; Cz - контекст використання; $Fpost$ - постексплуатаційний ефект.

Наведена формалізація не претендує на завершену математичну модель, але вона фіксує принципово важливу для маркетингового аналізу тезу: споживча цінність енергозберігаючого матеріалу є результатом не лише технічної якості, а й здатності підприємства правильно інтегрувати ефект, контекст і докази у єдину ринкову пропозицію (Монгоє, 2003).

Особливу науково-прикладну роль у запропонованій схемі відіграє контур зворотної верифікації. Його введення означає, що після фактичної експлуатації матеріалу підприємство має отримувати дані про реальну економію енергії, частоту сервісних звернень, оцінки користувачів, зміну тарифних режимів та інші результати використання, після чого коригувати вагові коефіцієнти цінності для наступних ринкових пропозицій. Тим самим маркетинг перестає бути виключно засобом комунікації готових переваг і перетворюється на механізм

постійного навчання підприємства на підставі емпіричного підтвердження або спростування обіцяного ефекту (Маляр і Глинський, 2025а).

Спираючись на наведену концептуальну схему, маркетингові детермінанти підприємства на ринку енергозберігаючих технологій доцільно трактувати як сукупність керованих чинників, за допомогою яких підприємство перетворює техніко-технологічні властивості матеріалу на сприйману, доведену та відтворювану споживчу цінність у конкретному сегменті ринку. На відміну від широкого розуміння детермінант ринку, куди зазвичай включають макроекономічні умови, державне регулювання, рівень доходів та енергетичну політику, у даному випадку акцент робиться на тих чинниках, що перебувають у зоні прямого або опосередкованого управлінського впливу самого підприємства (Vargo і Lusch, 2004). Такий підхід є методично важливим, оскільки дозволяє відокремити об'єкт стратегічного управління від зовнішніх умов, які лише задають рамки конкуренції.

За ступенем управлінської контрольованості маркетингові детермінанти підприємства можна поділити на ядрові та підтримувальні. До ядрових належать ті, що безпосередньо визначають зміст ціннісної пропозиції: продуктово-технологічні характеристики, модель ціноутворення, доказовість ефекту, сервісно-гарантійна політика та архітектура каналів доведення продукту до споживача. Підтримувальними є детермінанти, які посилюють або послаблюють вплив ядрових чинників: брендова репутація, якість цифрового контенту, партнерські зв'язки, наявність сертифікацій, доступність навчання для монтажників, організація зворотного зв'язку тощо (Best, 2009; Grönroos, 1994; Hanssens, 2015). Такий поділ важливий з огляду на те, що підприємство може досягати високої технічної досконалості матеріалу, але не конвертувати її у ринковий результат у разі слабкості підтримувальних маркетингових детермінант.

Отже, маркетингові детермінанти підприємства на досліджуваному ринку доцільно розглядати не ізольовано, а як узгоджену систему. Якщо окремий чинник суперечить іншим, загальна сприймана цінність послаблюється.

Наприклад, висока технологічність матеріалу може не реалізуватися у продажах за відсутності зрозумілої економічної аргументації; навпаки, агресивна комунікація без належної сервісної підтримки здатна тимчасово стимулювати збут, але знижує довгострокову лояльність (Bass, 1969; Rogers, 2003). Звідси впливає важливий висновок: об'єктом управління є не окрема реклама, ціна чи канал, а система ринкового управління споживчою цінністю, у межах якої кожний елемент повинен бути підпорядкований логіці доведення та верифікації результату.

Першу групу маркетингових детермінант становлять товарно-технологічні чинники. Хоча за своєю природою вони пов'язані з виробництвом та дослідженнями і розвитком, у ринковому вимірі саме вони задають початкову основу ціннісної пропозиції. Для енергозберігаючого матеріалу принципово важливими є не тільки абсолютні теплофізичні показники, а й стабільність їх відтворення, довговічність, поведінка в реальних умовах вологості та температурних коливань, сумісність із суміжними конструктивними рішеннями, безпечність і монтажна зручність. Маркетингова значущість цієї групи детермінант полягає в тому, що вони визначають можливість подальшої комерціалізації технічної переваги: чим краще параметри піддаються стандартизованому вимірюванню і порівнянню, тим легше підприємству переводити їх у ринкові аргументи.

На ринку енергозберігаючих технологій продукт рідко сприймається як ізольований артикул. Для замовника значно важливішим є питання, чи стане конкретний матеріал ефективною частиною цілісного рішення. Тому товарно-технологічна детермінація включає не лише якість самого матеріалу, а й наявність технічних карт, типових вузлів, інструкцій монтажу, рекомендацій щодо експлуатації, сумісності з кріпленнями, покриттями, вентиляційними та керуючими системами. Чим менше невизначеності залишається на етапі інтеграції продукту в об'єкт, тим вищою є його функціональна цінність для споживача і тим нижчими - бар'єри прийняття рішення, особливо у сегментах професійних покупців (Mahajan et al., 1990).

Важливою товарно-технологічною детермінантою є також ступінь сертифікованості та нормативної легітимності продукту. Для більшості споживачів, а особливо для будівельних компаній, промислових підприємств та бюджетних замовників, сертифікат не є формальним додатком до продажу; він виконує функцію зниження ринкового ризику (Марченко і Захарченко, 2023). Наявність підтверджених характеристик, пожежної та санітарної безпечності, екологічних декларацій, відповідності будівельним або галузевим стандартам істотно знижує трансакційні витрати на перевірку постачальника. У маркетинговому аспекті це означає, що підприємство має комерціалізувати не тільки продукт, а й систему його доведеної допустимості та надійності. Саме тому сертифікація повинна розглядатися як повноцінний елемент товарної політики, а не як суто юридичний супровід.

Ще однією вагомою детермінантою є модульність асортименту й можливість формування пакетних рішень. Споживачеві значно легше прийняти позитивне рішення, коли підприємство пропонує не абстрактно кращий матеріал, а чітко сегментовані рішення для конкретних режимів застосування: для житлових будівель, для комерційної нерухомості, для виробничих приміщень, для об'єктів із підвищеною вологістю, для реконструкції чи нового будівництва. Модульність і варіативність дозволяють перевести загальний продуктовий потенціал у персоналізовану пропозицію, а відтак - підвищити релевантність комунікації, точність ціноутворення та прогнозованість ефекту (Муха і Солнцев, 2012). У результаті товарна політика перетворюється на інструмент глибокої сегментації ринку (Абрамович і Квасова, 2022).

Другу групу становлять цінові та економічні детермінанти. Їх роль на ринку енергозберігаючих технологій особливо висока, оскільки купівельне рішення майже завжди пов'язане з порівнянням короткострокових інвестиційних витрат і довгострокових експлуатаційних вигод. Для підприємства це означає, що ціна продукту не може розглядатися виключно як результат калькулювання собівартості та бажаної націнки. Вона водночас є інструментом позиціонування, сигналом якості та компонентом моделі окупності. Занадто низька ціна може

підірвати довіру до матеріалу у професійних сегментах, тоді як завищена без належного доказового супроводу робить продукт неприйнятним навіть за об'єктивно високих характеристик (Кудренко та ін., 2017; Day, 1994).

Тому пріоритетним маркетинговим завданням підприємства є не просто встановлення ціни, а конструювання економічної логіки придбання. У практичному вимірі це означає підготовку прозорих розрахунків LCC (з англ. Life Cycle Cost – вартість життєвого циклу) і TCO (з англ. Total Cost of Ownership – сукупна витрати володіння), демонстрацію строку окупності, моделювання економії при різних тарифних сценаріях, обґрунтування вартості відкладеного ремонту, зниження втрат тепла та супутніх сервісних витрат. Чим чіткіше підприємство здатне показати, що початкова інвестиція конвертується у довгостроковий фінансовий ефект, тим сильнішою стає економічна складова споживчої цінності. Відтак ціноутворення на ринку енергозберігаючих технологій повинно бути невіддільним від системи економічної аргументації (Лабурцева, 2021).

Окремої уваги заслуговують інструменти розподілу ризику між підприємством та споживачем. Гарантійні зобов'язання, подовжені сервісні пакети, відтермінування платежів, програми фінансування, лізингові схеми, енергосервісні контракти або моделі підтримки окупності виконують важливу маркетингову функцію: вони знижують бар'єр входу для споживача, який сумнівається у реальності очікуваної економії (Гаркавенко, 2010; Kohli і Jaworski, 1990). З позицій формування споживчої цінності такі інструменти фактично переводять частину невизначеності з покупця на підприємство, демонструючи впевненість останнього у власному продукті. Це особливо важливо в умовах, коли рішення приймає не кінцевий користувач, а менеджер, підрядник чи закупівельний комітет, які прагнуть мінімізувати репутаційний і операційний ризик.

Маркетингова детермінованість ціни проявляється також у потребі її сегментної адаптації (Morgan, Vorhies, et al., 2009). Для домогосподарств вирішальним може бути співвідношення між щомісячними витратами та

очікуваною економією у платіжках; для промислових споживачів - вплив на виробничу собівартість і стабільність технологічного режиму; для будівельних компаній - здатність підвищити клас енергоефективності об'єкта та його ринкову капіталізацію; для бюджетних замовників - прозорість порівняння ціни й підтверженого результату. Отже, одна й та сама базова ціна потребує різних моделей подачі, акцентів і фінансових інтерпретацій. Саме тому цінова політика повинна розглядатися як керований інформаційно-економічний конструкт, а не лише як бухгалтерський параметр.

Третю групу становлять комунікаційно-доказові детермінанти. На ринку енергозберігаючих технологій комунікація має істотно відрізнитися від традиційної товарної реклами, оскільки обіцянка ефекту без доказової підтримки сприймається як підвищений ризик. Саме тому ефективна комунікаційна політика підприємства повинна будуватися на принципах верифікованості, предметності та адаптації до рівня професійної компетентності аудиторії (Добрянська і Галайда, 2021; Кривешко та ін., 2021; Vorhies і Morgan, 2005). Для одного сегмента переконливими є теплотехнічні розрахунки і технічні паспорти, для іншого - кейси впровадження, калькулятори економії, візуалізація мікрокліматичного комфорту, відгуки або симуляція окупності. Усі ці форми доказу мають виконувати спільну функцію - зменшувати інформаційну асиметрію між підприємством і споживачем.

У цьому контексті суттєвого значення набуває архітектура контенту. Підприємство має конструювати комунікаційне поле так, щоб споживач міг послідовно пройти шлях від первинного ознайомлення з матеріалом до усвідомлення конкретної цінності для власного об'єкта. Це передбачає наявність багаторівневої контентної системи: коротких повідомлень для формування інтересу, розгорнутих пояснювальних матеріалів для порівняння альтернатив, цифрових калькуляторів, типових кейсів, відео щодо монтажу, технічних специфікацій для професіоналів та інструментів зворотного контакту для уточнення індивідуальних параметрів. Комунікація, таким чином, стає не просто каналом просування, а інструментом поетапної збірки споживчої цінності.

Високою є також роль брендової та репутаційної складової. Енергозберігаючий матеріал належить до категорії рішень, для яких помилка вибору може спричиняти довгострокові витрати, невдоволення кінцевих користувачів, додаткові ремонтні роботи або втрату довіри до проєкту. Тому бренд виробника чи постачальника виконує функцію скороченого сигналу якості. Однак сила цього сигналу зростає лише тоді, коли його підкріплено екологічною відповідальністю, стабільністю поставок, відкритістю технічної інформації, сервісною дисципліною та позитивним досвідом попередніх впроваджень. Звідси випливає, що комунікаційно-доказові детермінанти тісно переплетені з реальними організаційними процесами підприємства і не можуть підтримуватися виключно рекламним бюджетом.

Для ринку енергозберігаючих технологій характерною є також значна освітня функція маркетингу (Rayne et al., 2008). Частина споживачів не має достатнього рівня підготовки для самостійної інтерпретації технічних параметрів, а отже ухвалює рішення на основі спрощених евристик. Якщо підприємство не забезпечує необхідного рівня просвітницького контенту, його продукт легко програє не через нижчу якість, а через складність пояснення. Саме тому до комунікаційно-доказових детермінант слід включати вебінари, навчальні матеріали для монтажників і дистриб'юторів, демонстраційні стенди, порівняльні таблиці, серії технічних консультацій та інтерактивні моделі розрахунку ефекту. Усе це створює інституційне середовище довіри, без якого дифузія енергозберігаючих інновацій суттєво уповільнюється.

Четверту групу формують збутово-партнерські детермінанти (Ulaga і Chacour, 2001). На відміну від багатьох споживчих ринків, де рішення часто приймає одна особа, у сфері енергозберігаючих технологій процес купівлі зазвичай є багатосуб'єктним. На нього впливають кінцевий користувач, проєктувальник, підрядник, забудовник, експлуатуюча організація, технічний нагляд, закупівельний підрозділ і навіть фінансова служба. Відповідно, канал збуту має забезпечувати не лише фізичну доступність продукту, а й доступність компетенції, консультації та довіри для всіх учасників рішення. Підприємство,

яке не інтегроване у професійну мережу ринку, ризикує втратити продаж ще до того, як продукт буде формально розглянутий замовником.

Архітектура каналу збуту повинна відповідати логіці конкретного сегмента. У B2C-сегменті важливими є доступність продукту, простота пояснення цінності, швидкість отримання консультації та наявність монтажного сервісу. У B2B-сегменті вирішальними стають технічна компетентність торгового персоналу, робота з проєктними організаціями, підготовка специфікацій, логістична надійність, участь у тендерних або рамкових процедурах (Lindgreen і Wynstra, 2005). Для державних і муніципальних замовників додаткового значення набувають юридична коректність документів, прозорість порівняння альтернатив, підтвердження відповідності вимогам публічних закупівель та наявність стандартизованого пакета доказових матеріалів. Отже, збутовий канал є не стільки транспортним, скільки комунікаційно-інституційним механізмом трансляції цінності.

Сильним детермінантом ринкової позиції підприємства виступає партнерська екосистема (Ulaga, 2003). Для енергозберігаючих технологій критично важливою є співпраця з інсталяторами, проєктувальниками, енергоаудиторами, будівельними компаніями, сервісними компаніями, навчальними центрами та цифровими платформами розрахунку енергоефективності. Такі партнери не просто розширюють охоплення ринку; вони фактично стають співвиробниками цінності, оскільки від якості монтажу, правильності проєктного рішення та точності розрахунку напряму залежить фактичний результат експлуатації матеріалу. Звідси випливає, що управління партнерською мережею повинно включати сертифікацію, навчання, спільні стандарти презентації продукту, механізми контролю якості та стимули до передавання постексплуатаційних даних виробнику.

П'ята група маркетингових детермінант охоплює сервісно-верифікаційні чинники. У межах класичного транзакційного маркетингу вони часто сприймаються як допоміжні, однак для ринку енергозберігаючих технологій саме вони забезпечують перехід від обіцяної цінності до підтвердженої.

Передпродажна консультація, технічний аудит об'єкта, допомога у виборі конфігурації, супровід проєктного рішення, контроль монтажу, навчання персоналу замовника, гарантійне реагування та постгарантійний супровід безпосередньо впливають на фактичну результативність використання матеріалу (Tuli et al., 2007). Якщо ці елементи організовані належним чином, підприємство підвищує не лише задоволеність клієнта, а й точність реалізації заявлених характеристик продукту.

Особливу роль відіграє сервісна підтримка на етапі введення рішення в експлуатацію (Keränen і Jalkala, 2013). Для багатьох енергозберігаючих матеріалів критичним є дотримання технології монтажу, режимів нанесення, сумісності з основою, умов сушіння, герметизації та інших операційних нюансів. Відхилення від рекомендованого протоколу може значно знизити реальний ефект, але споживач часто не відокремлює помилку застосування від неякості продукту. Тому сервіс у даній сфері виконує подвійну функцію: він забезпечує коректне використання матеріалу та водночас захищає репутаційний капітал підприємства. У маркетинговому контексті це означає, що післяпродажний супровід має закладатися у пропозицію від самого початку, а не активізуватися лише тоді, коли виникають скарги.

Саме тут набуває практичного значення запропонований у рисунку контур постексплуатаційної верифікації. Підприємство повинно не завершувати маркетинговий цикл у момент продажу, а продовжувати його через збір і аналіз даних фактичного використання: реальної економії енергії, динаміки звернень до сервісу, змін у режимах споживання, суб'єктивних оцінок комфорту, частоти повторних замовлень, рекомендацій і скарг (Eggert et al., 2018). Такі дані виконують не лише контрольну, а й конструктивну функцію: вони дозволяють уточнювати маркетингові аргументи, сегментні профілі, сценарії окупності, навчальні матеріали та навіть продуктові модифікації. У підсумку сервіс стає інструментом накопичення ринкового знання і підвищення точності ціннісної пропозиції.

Узагальнення системи маркетингових детермінант підприємства на ринку енергозберігаючих технологій подано в табл. 1.5.

Таблиця 1.5.

Система маркетингових детермінант підприємства на ринку енергозберігаючих технологій

Група маркетингових детермінант	Зміст та об'єкти управління	Ключові показники цінності	Типові інструменти підприємства
Товарно-технологічні	Теплофізичні параметри, довговічність, сумісність, безпечність, сертифікація, модульність асортименту.	Очікувана економія енергії, довговічність, зниження технічного ризику, функціонал. придатність.	Технічні карти, типові вузли, сертифікати, протоколи випробувань, пакетні рішення.
Цінові та економіко-аргументаційні	Ціна, LCC/TCO, сценарії окупності, гарантії, фінансування, розподіл ризику.	Строк окупності, вартість володіння, готовність платити премію, прийнятність інвестиції.	Калькулятори економії, фінансові моделі, програми підтримки, сервісні контракти.
Комунікаційно-доказові	Контент, кейси впровадження, відкрита технічна інформація, бренд, навчання споживачів і партнерів.	Рівень довіри, зменшення інформаційної асиметрії, намір придбання.	Кейси, вебінари, демонстрації, цифрові калькулятори, технічні консультації, освітні матеріали.
Збутово-партнерські	Канали збуту, інсталятори, проєктувальники, логістика, партнерські стандарти, доступність сервісу.	Доступність рішення, швидкість впровадження, масштабованість, зниження транзакційних витрат.	Партнерські програми, сертифікація монтажників, дистрибуція, спільні стандарти роботи, SLA.
Сервісно-верифікаційні	Аудит об'єкта, супровід монтажу, гарантія, моніторинг, збір постексплуатаційних даних.	Фактична економія, задоволеність, повторні купівлі, рекомендації, оновлення вагових коефіцієнтів цінності.	CRM, сервісні протоколи, опитування, цифровий моніторинг, база референсних проєктів.

Джерело: розроблено автором на підставі (Дудар і Риндюк, 2017; Маляр, 2026а; Святненко, 2018; Macdonald et al., 2011)

Представлена матриця відображає не лише перелік груп чинників, а й логіку їх безпосереднього зв'язку з показниками цінності та інструментами управлінського впливу. Такий спосіб систематизації є важливим для практичного використання, оскільки дозволяє трансформувати концептуальну модель у набір керованих параметрів маркетингової політики.

Як видно з таблиці 1.5, ключовою відмінністю запропонованого підходу є зміщення акценту з ізольованих інструментів маркетинг-міксу на детермінанти, безпосередньо прив'язані до процесу створення та підтвердження споживчої цінності. Це дає можливість оцінювати ефективність маркетингової діяльності не лише за проміжними метриками на кшталт охоплення чи кількості лідів, а за здатністю підприємства впливати на строк окупності, рівень довіри, якість експлуатації, лояльність, рекомендації та фактичний обсяг повторного попиту. Інакше кажучи, маркетингова система підприємства повинна оцінюватися через її внесок у конверсію властивостей матеріалу в доведений ринковий результат.

Прояв маркетингових детермінант істотно відрізняється залежно від сегмента ринку. У B2C-сегменті домогосподарств домінує поєднання економічної та психологічної логіки рішення. Покупець орієнтується на зменшення витрат на опалення або охолодження, підвищення комфорту проживання, безпечність матеріалу для сім'ї та зрозумілість монтажу. Тут особливо сильними є комунікаційно-доказові та сервісні детермінанти: споживачеві потрібні прості калькулятори економії, наочні кейси до - після, зрозумілі інструкції та впевненість у тому, що у разі помилки він отримає підтримку. Надмірно складна технічна аргументація у цьому сегменті часто знижує, а не підвищує ймовірність позитивного рішення.

У сегменті забудовників, керуючих компаній і комерційної нерухомості на перший план виходить інша конфігурація цінності. Тут енергозберігаючий матеріал оцінюється через його вплив на клас енергоефективності об'єкта, експлуатаційні витрати, швидкість монтажу, ризик дефектів, придатність до масштабування в серійному проєкті та здатність підтримувати ринкову ліквідність нерухомості. Відповідно, домінують товарно-технологічні та економіко-аргументаційні детермінанти, доповнені потужним партнерським супроводом. Для такого сегмента особливо важливо, щоб підприємство могло працювати мовою проєктної документації, технічних специфікацій, нормативної відповідності та сукупної вартості володіння.

У промисловому сегменті рішення про впровадження енергозберігаючих матеріалів пов'язане з ще вищим рівнем раціоналізації. Покупця цікавить не тільки зменшення енергоспоживання як такого, а й стабільність виробничого циклу, мінімізація простоїв, безпека технологічного середовища, сумісність з устаткуванням, передбачуваність сервісних витрат, можливість інтеграції в програми виробничої ефективності та ESG-звітності. Тут найвищу вагу отримують доказові матеріали, професійні консультації, результати пілотних впроваджень, готовність постачальника до інженерного супроводу та механізми розподілу технічного ризику. У таких умовах маркетинг фактично зближується з техніко-комерційним консалтингом.

Для державного й муніципального сегмента суттєво зростає роль інституційної прозорості. Рішення тут визначається не лише техніко-економічною доцільністю, а й відповідністю процедурним вимогам, порівнюваністю пропозицій, повнотою документального супроводу, наявністю сертифікатів, можливістю зовнішнього аудиту й подальшого підтвердження досягнутого ефекту. У цьому сегменті особливе значення мають стандартизовані пакети доказів, типові технічні рішення, коректне представлення життєвого циклу витрат, а також постексплуатаційна звітність, здатна підтвердити ефективність використання коштів. Відтак сервісно-верифікаційні та комунікаційно-доказові детермінанти виходять на один рівень важливості з ціновими параметрами.

Сегментну специфіку прояву маркетингових детермінант узагальнено в табл. 1.6. Її зміст показує, що підприємство не може досягти високої ефективності, використовуючи уніфікований набір аргументів для всіх груп споживачів. Ефективна маркетингова політика на ринку енергозберігаючих технологій потребує сегментної перекомбінації однакових за природою детермінант - з різною інтенсивністю акцентів, форматів доказу, каналів контакту та сервісних протоколів.

Таблиця 1.6.

Сегментні особливості прояву маркетингових детермінант

Сегмент	Домінуючий мотив рішення	Найбільш переконливий формат доказу	Пріоритетні детермінанти
Домогосподарства (B2C)	Економія у платіжках, комфорт, безпечність, простота використання.	Калькулятор економії, кейси до - після, доступна консультація, відгуки.	Комунікаційно-доказові, сервісні, цінові.
Будівельні компанії та комерційна нерухомість	Клас енергоефективності, швидкість монтажу, надійність, ліквідність об'єкта.	Специфікації, сертифікати, LCC-розрахунок, типові технічні вузли.	Товарно-технологічні, цінові, партнерські.
Промислові підприємства	Зниження операційних витрат, стабільність процесу, безпека, мінімізація простоїв.	Пілотний проєкт, техніко-економічне обґрунтування, інженерний аудит.	Комунікаційно-доказові, сервісно-верифікаційні, товарно-технологічні.
Державні та муніципальні замовники	Процедурна прозорість, підтверджений ефект, відповідність вимогам, звітність.	Стандартизований пакет документів, оцінка життєвого циклу витрат, післяпроєктна звітність.	Комунікаційно-доказові, сервісно-верифікаційні, цінові.

Джерело: розроблено автором на підставі (Дудар і Риндюк, 2017; Саницький та ін., 2013)

З огляду на викладене, управління маркетинговими детермінантами підприємства доцільно здійснювати як циклічний процес, що охоплює формування, трансляцію, перевірку та оновлення ціннісної пропозиції. У практичному вимірі такий процес може бути організований за кількома взаємопов'язаними етапами. По-перше, підприємство ідентифікує базові сегменти споживачів і описує контексти експлуатації, у яких застосовується матеріал. По-друге, для кожного сегмента визначаються релевантні комбінації ефектів - економічних, функціональних, екологічних, ризикових і поведінкових. По-третє, формується пакет маркетингових детермінант, який найбільш повно переводить зазначені ефекти у комерційно придатну пропозицію.

По-четверте, підприємство повинно встановити систему операційних і результативних індикаторів для кожної групи детермінант. Для товарно-технологічних детермінант це можуть бути стабільність параметрів, частка успішних випробувань, кількість сертифікованих рішень; для цінових - строк

окупності, частка проєктів з підтвердженим LCC-обґрунтуванням, частка продажів із фінансовими інструментами підтримки; для комунікаційних - коефіцієнт довіри до контенту, частка використаних кейсів, якість лідів; для сервісних - швидкість реагування, частота дефектів монтажу, рівень задоволеності, повторні продажі. Важливо, що ці індикатори повинні бути пов'язані між собою, а не існувати у вигляді розрізнених показників ефективності різних підрозділів.

По-п'яте, принципово необхідним є впровадження механізму постексплуатаційного збирання даних. Саме на цьому етапі реалізується новація, закладена у рисунку: фактичні результати використання матеріалу повертаються у маркетингову систему підприємства й коригують як зміст комунікації, так і конфігурацію сервісу, асортименту, цінових аргументів і сегментних пріоритетів. Якщо підприємство фіксує, що певний сегмент реагує на інший набір вигод або що реальна економія суттєво залежить від конкретного режиму експлуатації, воно може оновити вагові коефіцієнти цінності та точніше позиціонувати продукт. Таким чином, маркетингове управління набуває адаптивного характеру й переходить від статичних рішень до керованого навчання на ринку.

По-шосте, результати верифікації повинні інтегруватися у систему стратегічного планування підприємства. Це означає, що дані про повторні купівлі, задоволеність, частоту рекомендацій, структуру заперечень, реальний строк окупності та сервісні витрати мають використовуватися не лише у відділі продажів, а й у процесах розроблення нових продуктів, формування партнерських програм, оцінки економічної доцільності сегментів та бюджету комунікації. У підсумку підприємство отримує не просто інформацію про ринок, а динамічну карту того, як споживча цінність виникає, підтверджується або руйнується в різних ситуаціях використання матеріалу.

На цій підставі пропонується уточнене визначення категорії маркетингові детермінанти підприємства на ринку енергозберігаючих технологій. Під ними доцільно розуміти систему взаємопов'язаних керованих чинників продуктового,

цінового, комунікаційного, збутового, партнерського та сервісно-верифікаційного характеру, що забезпечують контекстуалізоване перетворення техніко-експлуатаційних властивостей енергозберігаючого матеріалу у доведену споживчу цінність і відтворювані ринкові результати. На відміну від традиційних підходів, де маркетингові чинники розглядаються переважно як інструменти стимулювання попиту, запропоноване трактування робить акцент на їх здатності забезпечувати зв'язок між об'єктивним ефектом, сприйняттям вигод та постексплуатаційною верифікацією.

Висновки до розділу 1

Сформовано теоретико-методичний фундамент дослідження маркетингової політики підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів. Узагальнення наукових підходів дало підстави трактувати маркетингову політику не як сукупність відокремлених дій щодо товару, ціни, збуту чи просування, а як системно організований комплекс цілей, принципів, пріоритетів, цільових орієнтирів і взаємоузгоджених рішень підприємства, спрямованих на формування, донесення та підтвердження споживчої цінності. На цій основі обґрунтовано доцільність включення до структури маркетингової політики не лише класичних елементів комплексу маркетингу, а й політики вибору цільових ринків, оскільки саме вона визначає логіку подальшого конструювання товарної, цінової, збутової та комунікаційної складових.

Доведено, що в сучасних умовах найбільш продуктивною методологічною основою для формування маркетингової політики підприємства є концепція холістичного маркетингу. Її застосування дозволяє розглядати діяльність підприємства як інтегровану систему створення ринкової цінності, у якій координуються інтереси споживачів, партнерів, посередників, суспільства і самого суб'єкта господарювання. Саме така логіка є найбільш адекватною для ринку енергозберігаючих матеріалів, де купівельне рішення залежить не лише від товарних параметрів, а й від довіри, нормативної відповідності, сервісу, доказовості ефекту та післяпродажної верифікації результату.

Поглиблено змістовну характеристику енергозберігаючих матеріалів як особливого об'єкта маркетингової політики. Обґрунтовано, що їх недоцільно трактувати виключно як технічний або будівельний продукт. У межах дисертації вони визначені як проектно-інтегрований, мультиатрибутивний і нормативно визначений різновид товару, споживча цінність якого формується на перетині функціонально-енергетичних, техніко-експлуатаційних, економічних, нормативно-інституційних, екологічно-соціальних, поведінково-комунікаційних і логістично-сервісних характеристик. Такий підхід дозволив перевести аналіз з рівня суто матеріалознавчого опису на рівень маркетингової інтерпретації цінності.

Установлено, що енергозберігаючі матеріали характеризуються відкладеним у часі ефектом споживання, оскільки їхня корисність остаточно проявляється не в момент придбання, а протягом тривалого періоду експлуатації об'єкта.

Розроблено концептуальну модель ланцюга формування споживчої цінності енергозберігаючого матеріалу. Вона поєднує вхідні детермінанти, первинні ефекти, блок інтеграції та контекстуалізації, компоненти споживчої цінності, поведінкові та ринкові результати, а також контур зворотної перевірки через постексплуатаційні дані. На цій підставі уточнено сутність маркетингових детермінант підприємства як системи керованих чинників продуктового, цінового, комунікаційного, збутового, партнерського та сервісно-верифікаційного характеру, що забезпечують перетворення техніко-експлуатаційних властивостей матеріалу на доведену споживчу цінність і відтворені ринкові результати.

Проведене дослідження дозволило довести, що маркетингова політика підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів повинна будуватися на інтегрований, доказовій та сегментоорієнтованій логіці. Для B2B-сегментів більшої ваги набувають сертифікація, технічна документація, логістика, якість монтажу та проектна сумісність, тоді як для кінцевих споживачів вищу значущість мають зрозумілість ефекту, ціна придбання, строк окупності, гарантії

та консультаційна підтримка. Отже, зміст маркетингової політики підприємства не може бути універсальним для всіх сегментів, а має адаптуватися до типу ринкового ризику та механізму сприйняття цінності у конкретній цільовій аудиторії.

Результати авторських напрацювань відображено у наукових публікаціях:
(*Маляр Р.В., 2025; Маляр Р.В., Глинський Н.Ю., 2025*)

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДІАГНОСТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ МАТЕРІАЛІВ

2.1. Структурно-динамічний аналіз ринку енергозберігаючих матеріалів та особливостей його функціонування

З огляду на завдання дисертації доцільно сфокусувати оптику аналізу на мікроекономічної діагностики суб'єктів господарювання. Така послідовність є методично виправданою, оскільки офіційна статистика України не виділяє ринок енергозберігаючих матеріалів як цілісну однорідну категорію. Відтак структурно-динамічний аналіз набуває більшої наукової достовірності тоді, коли спочатку вивчаються реальні суб'єкти ринку, конфігурація їхнього оборотного капіталу, доходів, прибутковості та кадрової адаптації, а вже потім корпоративні траєкторії співвідносяться з макроекономічними й глобальними трендами.

У межах підрозділу підприємницьку вибірку формують ТОВ «РКЦ-Буд», ТОВ «Мізол» і ТОВ «Ромстал-Україна». Вони репрезентують різні бізнес-моделі на ринку енергозберігаючих матеріалів і суміжних енергоефективних рішень: спеціалізованого регіонального дистриб'ютора тепло- та гідроізоляції, національну дистриб'юторську платформу з широким асортиментом і капіталомісткого постачальника інженерних систем. Саме така композиція дає змогу простежити, як під впливом пандемії COVID-19, а згодом повномасштабної агресії, одна й та сама ринкова турбулентність трансформувалася в різні сценарії маркетингової й фінансової поведінки підприємств.

Для дисертаційного дослідження з маркетингу важливо, що фінансова звітність цих підприємств відображає не лише бухгалтерський стан, а й матеріалізовану логіку створення цінності. Висока частка запасів означає не просто «заморожений капітал», а здатність швидко закривати проєктний попит; зростання дебіторської заборгованості відображає більш тривалі цикли B2B- і B2G-продажу; зміна ліквідності показує межі маркетингового маневру; кадрова

динаміка демонструє, наскільки компанія може підтримувати сервісний контур та регіональну присутність.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика підприємств, обраних для мікрорівневого аналізу ринку

Підприємство	Ринкова роль	Продуктово-технологічний профіль	Маркетинговий фокус
ТОВ «РКЦ-Буд»	Спеціалізований регіонально розгалужений дистриб'ютор	Теплоізоляція, покрівельні й фасадні системи, мембрани, технічна ізоляція, супутні комплектуючі	Наявність товару на складі, технічні консультації, швидка доставка, локальна довіра та сервіс
ТОВ «Мізол»	Національна дистриб'юторська платформа	Покрівельні, фасадні, водовідвідні, дренажні, теплоізоляційні та суміжні будівельні рішення, мультибрендовий портфель	Широта асортименту, логістична спроможність, робота з дилерами та проєктними замовниками, пакетні рішення
ТОВ «Ромстал-Україна»	Дистриб'ютор та інтегратор інженерних систем	Опалення, водопостачання, каналізація, HVAC, теплові насоси, водоочищення, окремі «зелені» енергетичні рішення	Продаж інженерного рішення, технічний супровід, сервіс після продажу, робота з професійними клієнтами

Джерело: узагальнено автором на підставі (ТОВ «МІЗОЛ», 2026; ТОВ «РКЦ-БУД», 2026; Clarity Project, 2026; ТОВ «Ромстал Україна», 2026)

Порівняльна характеристика, наведена в табл. 2.1, є важливою для подальшого аналізу, оскільки дозволяє інтерпретувати фінансові показники не ізольовано, а в контексті ринкової ролі компаній. Для ТОВ «РКЦ-Буд» запас є насамперед інструментом забезпечення безперервності локального попиту; для ТОВ «Мізол» - матеріальною основою масштабної дистриб'юторської платформи; для ТОВ «Ромстал-Україна» - лише однією з частин сервісно-інженерної пропозиції. Отже, подальші відмінності в ліквідності, оборотності та маржинальності слід інтерпретувати як наслідок відмінних моделей позиціонування, а не лише як «кращі» чи «гірші» фінансові стани.

Динаміка доходів трьох підприємств чітко поділяється на три етапи: пандемічний (2020-2021 рр.), шок повномасштабної агресії (2022 р.) і фазу

адаптації та вибіркової реекспансії (2023-2024 рр.). У 2021 р. всі три компанії наростили чистий дохід від реалізації: ТОВ «РКЦ-Буд» - на 37,8 %, ТОВ «Мізол» - на 59,4 %, ТОВ «Ромстал-Україна» - на 26,7 %. Це свідчить, що після першого пандемічного удару ринок будівельних і енергоефективних матеріалів перейшов до фази відкладеного попиту, коли здатність швидко відновити складські запаси, активізувати канали продажу та повернути споживача в проєктний цикл стала критичною конкурентною перевагою.

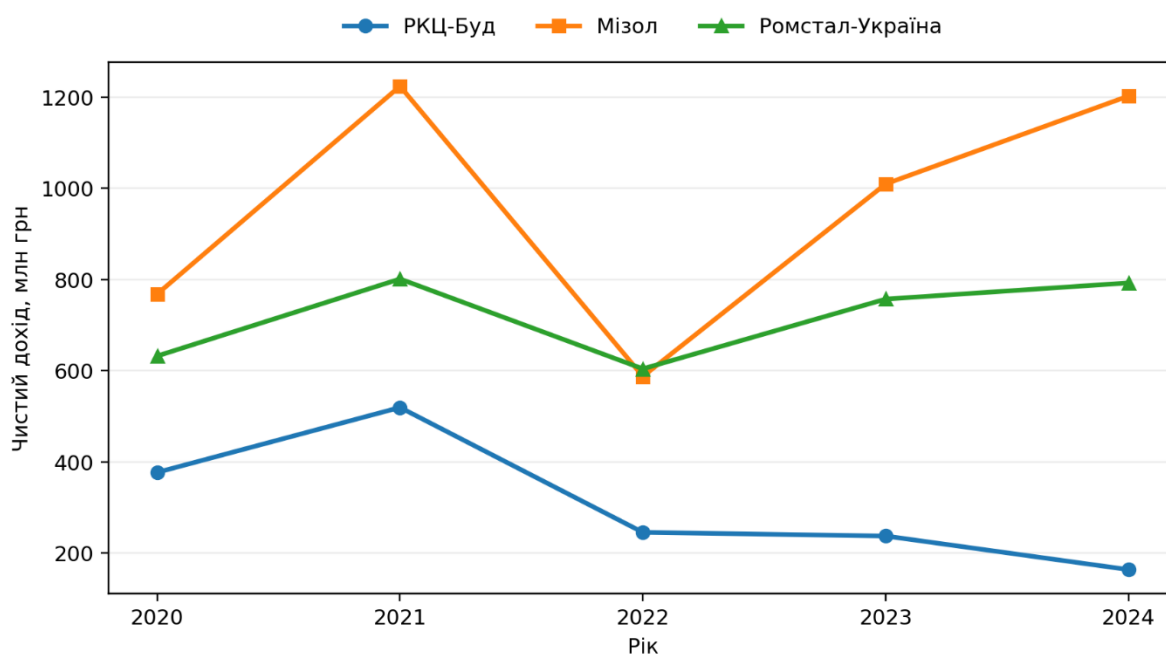


Рис. 2.1. Динаміка чистого доходу досліджуваних підприємств у 2020-2024 рр.
Джерело: побудовано автором на підставі (ТОВ «Мізол», 2020-2024; ТОВ «РКЦ-Буд», 2020-2024; ТОВ «Ромстал-Україна», 2020-2024)

Як показує рис. 2.1, найбільшу амплітуду коливань продемонструвало ТОВ «Мізол»: після стрибка до 1 223,7 млн грн у 2021 р. компанія у 2022 р. втратила понад половину доходу, проте вже у 2023-2024 рр. повернулася до рівня понад 1 млрд грн і завершила 2024 р. з доходом 1 202,3 млн грн (ТОВ «Мізол», 2020–2024). Така траєкторія характерна для дистриб'юторської платформи, чутливої до загального обсягу будівельного обігу, але здатної швидко відновлювати позиції завдяки портфельній широті, розгалуженій логістиці та мультисегментному попиту.

ТОВ «Ромстал-Україна» пройшло кризовий цикл менш різко: дохід зріс з 632,1 млн грн у 2020 р. до 801,1 млн грн у 2021 р., знизився до 604,0 млн грн у 2022 р., а надалі відновився до 757,0 млн грн у 2023 р. і 792,4 млн грн у 2024 р. (ТОВ «Ромстал-Україна», 2020–2024). Це підтверджує, що інженерно-сервісна модель, яка поєднує постачання обладнання, технічне консультування й роботу з професійними клієнтами, є менш вибуховою у зростанні, але більш стійкою до зовнішніх шоків порівняно з класичним масовим дистрибуційним форматом.

Для ТОВ «РКЦ-Буд» характерна інша логіка: після зростання доходу до 519,3 млн грн у 2021 р. підприємство увійшло у фазу тривалішого скорочення обсягів продажу - до 245,4 млн грн у 2022 р., 237,3 млн грн у 2023 р. та 163,7 млн грн у 2024 р. (ТОВ «РКЦ-Буд», 2020–2024). Однак ця динаміка не означає втрати життєздатності. Навпаки, підприємство зберегло прибутковість, наростило частку власного капіталу й зменшило боргову напругу. Отже, перед нами модель не агресивного зростання, а фінансово обережної адаптації з опорою на контроль витрат і локальну клієнтську базу.

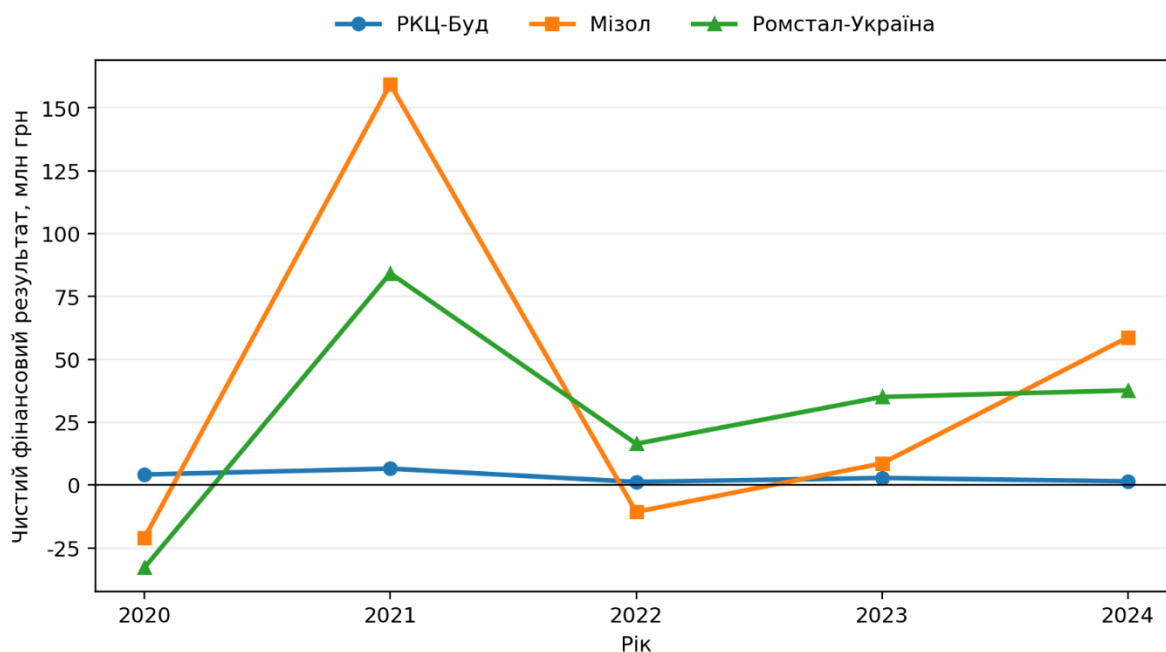


Рис. 2.2. Динаміка чистого фінансового результату досліджуваних підприємств у 2020-2024 рр.

Джерело: побудовано автором на підставі (ТОВ «Мізол», 2020-2024; ТОВ «РКЦ-Буд», 2020-2024; ТОВ «Ромстал-Україна», 2020-2024)

Рис. 2.2 дозволяє краще зрозуміти, що однакова ринкова турбулентність по-різному трансформується у фінансовий результат залежно від бізнес-моделі. У 2020 р. збитковими були ТОВ «Мізол» (-20,96 млн грн) і ТОВ «Ромстал-Україна» (-32,82 млн грн), тоді як ТОВ «РКЦ-Буд» залишалось прибутковим (+4,23 млн грн). У 2021 р. обидві великі компанії здійснили різкий розворот: ТОВ «Мізол» отримало 159,46 млн грн чистого прибутку, а ТОВ «Ромстал-Україна» - 84,26 млн грн. Це означає, що постпандемічне відновлення створило умови для монетизації масштабу та більш ефективного використання вже наявної інфраструктури.

У 2022 р., коли ринок зазнав воєнного шоку, підприємства відреагували по-різному. ТОВ «Мізол» знову стало збитковим (-10,64 млн грн), тоді як ТОВ «РКЦ-Буд» і ТОВ «Ромстал-Україна» зберегли позитивний фінансовий результат (+1,28 млн грн і +16,44 млн грн відповідно). Це дає підстави стверджувати, що стійкість на ринку енергозберігаючих матеріалів визначається не стільки абсолютним масштабом продажу, скільки конфігурацією постійних витрат, глибиною сервісного контуру, структурою фінансування та здатністю швидко перебудувати клієнтський портфель.

У 2023-2024 рр. фаза адаптації проявилася у двох різних форматах. Для ТОВ «Мізол» вона означала повернення до зростання й відновлення прибутковості: 8,64 млн грн чистого прибутку у 2023 р. та 58,78 млн грн у 2024 р. Для ТОВ «Ромстал-Україна» - закріплення стійкого прибутку на рівні 35,07-37,69 млн грн та посилення власного капіталу. Для ТОВ «РКЦ-Буд» - продовження роботи у більш вузькому, але фінансово контрольованому ринковому сегменті. З маркетингового погляду це означає, що посткризове відновлення не є одноманітним: одна компанія відновлює масштаб, інша - баланс, третя - якість ліквідності.

Табл. 2.2 підтверджує ще одну суттєву закономірність: у період 2021-2024 рр. усі три компанії зменшували чисельність персоналу або працювали в режимі жорсткішого кадрового контролю.

Таблиця 2.2

Ключові фінансові показники досліджуваних підприємств
у 2020-2024 рр., тис. грн

Підприємство	Рік	Чистий дохід	Чистий фінансовий результат	Активи	Власний капітал	Поточні зобов'язання	Працівники, осіб
РКЦ-Буд	2020	376 874	4 229	49 044	33 310	15 734	н/д
	2021	519 265	6 559	64 661	39 869	24 792	89
	2022	245 409	1 282	54 840	41 151	13 689	71
	2023	237 344	2 841	53 740	43 992	9 748	50
	2024	163 662	1 510	52 063	44 802	7 261	39
Мізол	2020	767 928	-20 960	562 832	64 490	498 342	н/д
	2021	1 223 718	159 456	646 712	212 055	434 657	325
	2022	587 426	-10 640	554 737	201 342	353 395	291
	2023	1 009 417	8 638	674 481	209 455	465 026	278
	2024	1 202 296	58 775	780 479	264 901	515 578	288
Ромстал-Україна	2020	632 068	-32 818	450 217	150 570	299 647	н/д
	2021	801 081	84 259	526 402	234 829	291 573	163
	2022	604 029	16 442	522 981	251 271	271 710	161
	2023	756 955	35 073	557 507	286 344	271 163	156
	2024	792 380	37 688	732 706	494 472	238 234	154

Джерело: складено автором за даними (ТОВ «Мізол», 2020-2024; ТОВ «РКЦ-Буд», 2020-2024; ТОВ «Ромстал-Україна», 2020-2024).

Якщо у 2021 р. ТОВ «РКЦ-Буд» мало 89 працівників, то у 2024 р. - 39; ТОВ «Мізол» скоротило штат з 325 до 288 осіб, а ТОВ «Ромстал-Україна» - зі 163 до 154 осіб. Водночас у 2024 р. дохід у розрахунку на одного працівника становив близько 4,20 млн грн для ТОВ «РКЦ-Буд», 4,17 млн грн для ТОВ «Мізол» і 5,15 млн грн для ТОВ «Ромстал-Україна». Отже, війна стимулювала не лише скорочення, а й прискорення операційної продуктивності, що опосередковано посилює значення цифрових каналів, автоматизації продажу та концентрації на більш маржинальних сегментах клієнтів.

Для ринку енергозберігаючих матеріалів структура оборотного капіталу є не менш інформативною, ніж динаміка доходу. На цьому ринку асортиментна повнота, швидкість доставки та здатність комплектувати системне рішення безпосередньо залежать від наявності запасів. Тому високий рівень запасів не можна інтерпретувати однозначно негативно. Він одночасно є й джерелом

конкурентної переваги, і фактором фінансового навантаження. Саме в цій точці змикаються маркетингова політика та фінансова стійкість підприємства.

Таблиця 2.3

Ключові коефіцієнти прибутковості та ліквідності досліджуваних підприємств у 2020-2024 рр.

Підприємство	Рік	Валова маржа, %	Чиста маржа, %	Частка власного капіталу, %	Поточна ліквідність	Швидка ліквідність	Запаси в активах, %
РКЦ-Буд	2020	3,8	1,1	67,9	3,11	0,74	76,1
	2021	3,9	1,3	61,7	2,61	0,58	77,8
	2022	3,0	0,5	75,0	3,99	1,50	62,0
	2023	4,8	1,2	81,9	5,51	1,67	69,6
	2024	6,3	0,9	86,1	7,17	2,69	62,5
Мізол	2020	17,6	-2,7	11,5	1,13	0,24	78,1
	2021	26,8	13,0	32,8	1,48	0,59	60,1
	2022	24,0	-1,8	36,3	1,56	0,56	64,2
	2023	21,7	0,9	31,1	1,45	0,40	72,0
	2024	22,8	4,9	33,9	1,51	0,38	74,5
Ромстал-Україна	2020	23,9	-5,2	33,4	0,55	0,18	24,3
	2021	26,1	10,5	44,6	0,82	0,31	28,3
	2022	32,2	2,7	48,0	0,88	0,38	25,8
	2023	29,6	4,6	51,4	0,96	0,33	30,7
	2024	29,2	4,8	67,5	1,13	0,44	22,4

Джерело: розраховано автором за даними (ТОВ «Мізол», 2020-2024; ТОВ «РКЦ-Буд», 2020-2024; ТОВ «Ромстал-Україна», 2020-2024).

Дані табл. 2.3 засвідчують, що ТОВ «РКЦ-Буд» працює у стійкій, але низькомаржинальній моделі. Його валова маржа у 2020-2024 рр. коливалася в межах 3,0-6,3 %, чиста маржа - 0,5-1,3 %, проте частка власного капіталу зростає з 67,9 % до 86,1 %, а коефіцієнт поточної ліквідності - з 3,11 до 7,17. Це означає, що підприємство майже повністю компенсувало падіння масштабу фінансовим самозахистом. З маркетингового погляду така модель передбачає пріоритет не експансії, а підтримки довірчих відносин із клієнтами, швидкого локального сервісу й обережної цінової політики.

ТОВ «Мізол» демонструє іншу логіку. Його валова маржа є значно вищою - від 17,6 % до 26,8 %, однак швидка ліквідність упродовж усього періоду залишається низькою (0,24-0,59) через домінування запасів у структурі активів.

Частка запасів в активах у 2024 р. становила 74,5 %, а коефіцієнт поточної ліквідності лише дещо перевищував 1,5. Це класичний профіль масштабного дистриб'ютора: ринок виграється через асортиментну широту та логістичну місткість, але саме ці переваги створюють високий попит на обіговий капітал і підвищують чутливість до волатильності попиту.

Для ТОВ «Ромстал-Україна» характерне поєднання помірно високої валової маржі (23,9-32,2 %), нижчої частки запасів у активах (22,4-30,7 %) і суттєвої ролі короткострокових банківських кредитів. Лише у 2024 р. коефіцієнт поточної ліквідності перевищив 1,0, а частка власного капіталу зросла до 67,5 %. При цьому зміцнення балансу в 2024 р. було зумовлене не тільки заробленим прибутком, а й дооцінкою необоротних активів на 170,44 млн грн. Отже, ринкова позиція такого підприємства сильніше залежить від доступу до фінансування, капіталоємності інфраструктури та здатності монетизувати сервісну складову пропозиції.

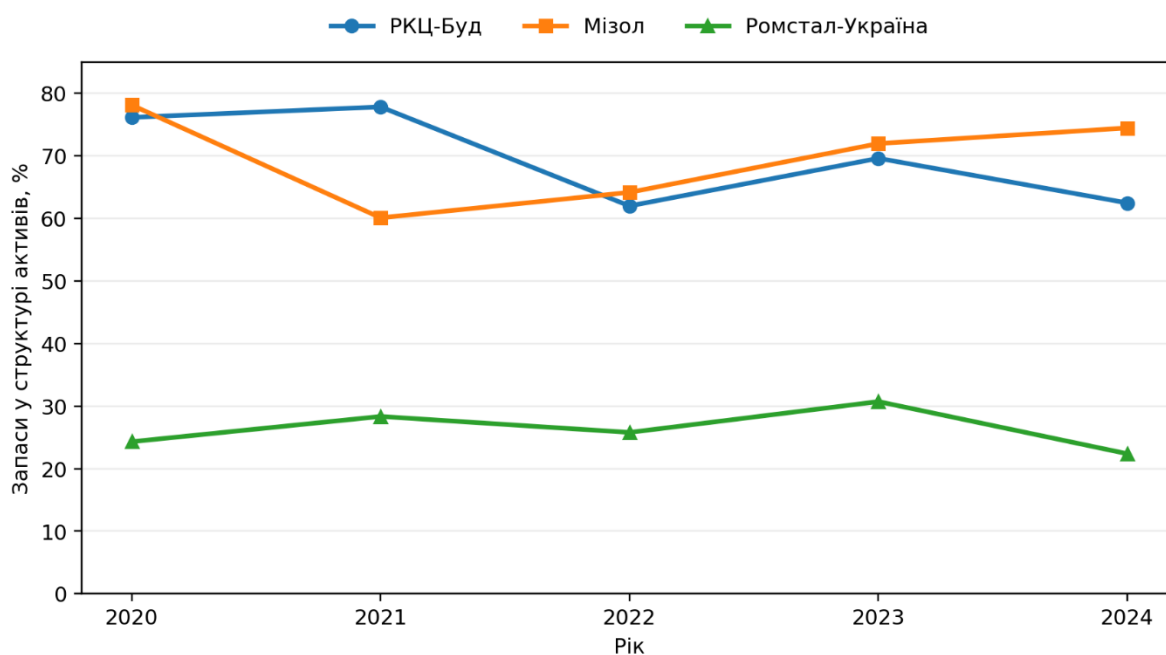


Рис. 2.3. Динаміка частки запасів у структурі активів досліджуваних підприємств у 2020-2024 рр.

Джерело: побудовано автором за даними (ТОВ «Мізол», 2020-2024; ТОВ «РКЦ-Буд», 2020-2024; ТОВ «Ромстал-Україна», 2020-2024).

Рис. 2.3 наочно показує, що для ТОВ «РКЦ-Буд» і ТОВ «Мізол» запаси є центральним елементом бізнес-моделі, тоді як у ТОВ «Ромстал-Україна» їхня роль є важливою, але не домінуючою. Звідси впливає принциповий для маркетингу висновок: на ринку енергозберігаючих матеріалів склад не є лише місцем зберігання товару. Він виконує функцію маркетингової інфраструктури, яка дозволяє обіцяти клієнту швидке закриття потреби, комплектність рішення та високу надійність поставки в умовах нестабільної логістики.

У 2024 р. ця відмінність стала особливо виразною. У ТОВ «Мізол» оборотні активи майже повністю сконцентровані в запасах та дебіторській заборгованості, що відображає платформену природу бізнесу та його залежність від оборотності складу. У ТОВ «РКЦ-Буд» оборотний контур суттєво менший за абсолютним розміром, але достатньо ліквідний у співвідношенні до поточних зобов'язань. У ТОВ «Ромстал-Україна» структура є більш збалансованою, а значна частка грошових коштів у поєднанні з великим обсягом необоротних активів свідчить про поєднання товарного і сервісно-інженерного формату конкурентної боротьби.

Таким чином, фінансова стійкість на досліджуваному ринку не може розглядатися окремо від маркетингової політики. Для одних підприємств конкурентною перевагою є глибокий запас і ширина асортименту, для інших - локальна сервісна присутність і низька боргова залежність, для третіх - здатність продавати не окремий матеріал, а інженерне рішення з технічним супроводом. Це означає, що на ринку енергозберігаючих матеріалів критерієм адаптивності є не лише прибуток як такий, а й формат, у якому підприємство перетворює фінансовий ресурс на клієнтську цінність.

З табл. 2.4 впливає перший узагальнюючий науковий висновок підрозділу: в умовах системних шоків на ринку енергозберігаючих матеріалів маркетингова конкурентоспроможність прямо пов'язана з архітектурою оборотного капіталу. Обіцянка «товар є в наявності», «об'єкт буде забезпечено без затримки», «усі компоненти рішення сумісні» або «постачальник технічно супроводжує проєкт»

має власну фінансову ціну. Саме тому аналіз діяльності підприємств дає змогу точніше зрозуміти структурні особливості самого ринку.

Таблиця 2.4

Кризові моделі адаптації підприємств та їх маркетинговий зміст

Підприємство	Тип моделі	Реакція на кризи 2020-2022 рр.	Фаза адаптації 2023-2024 рр.	Маркетинговий висновок
ТОВ «РКЦ-Буд»	Регіонально розгалужений спеціалізований дистриб'ютор із консервативною моделлю фінансування	У 2020-2021 рр. наростив дохід, але залишався низькомаржинальним; у 2022 р. різко скоротив оборот, зберігши прибутковість	У 2023-2024 рр. продовжив роботу в режимі контрольованого скорочення: дохід зменшувався, зате ліквідність і частка власного капіталу зросли	Стійкість формують локальна присутність, наявність товару, персоналізований сервіс і низька залежність від боргового фінансування
ТОВ «Мізол»	Національна дистриб'юторська платформа з широким асортиментом і високою складською ємністю	Після збиткового 2020 р. у 2021 р. різко масштабував продажі та прибуток; у 2022 р. зазнав сильного воєнного шоку й знову став збитковим	У 2023-2024 рр. відновив дохід до рівня понад 1 млрд грн і повернувся до стійкого прибутку, але зберіг високу капіталомісткість оборотного капіталу	Конкурентна позиція залежить від широти портфеля, якості логістики, швидкості обігу запасів і здатності пакувати комплексні рішення для дилерів та проєктів
ТОВ «Ромстал-Україна»	Капіталомісткий дистриб'ютор та інтегратор інженерних систем	У 2020 р. був збитковим, але у 2021 р. здійснив розворот до прибутку; у 2022 р. втратив частину доходу, проте зберіг позитивний фінансовий результат	У 2023-2024 рр. закріпив прибутковість, зменшив відносну боргову напругу; 2024 р. також позначився дооцінкою необоротних активів та зростанням власного капіталу	Маркетингова сила ґрунтується на продажі інженерного рішення, технічному супроводі та роботі з професійними замовниками; фінансова гнучкість на пряму впливає на ринкову активність

Джерело: узагальнено автором за результатами аналізу (ТОВ «Мізол», 2020-2024; ТОВ «РКЦ-Буд», 2020-2024; ТОВ «Ромстал-Україна», 2020-2024).

Переходячи від підприємницького рівня до ринку загалом, слід наголосити: корпоративні дані не замінюють макроаналіз, але суттєво його конкретизують. Саме вони показують, що ринок енергозберігаючих матеріалів в Україні функціонує в умовах одночасного існування двох різних реальностей - надзвичайно великої латентної потреби та значно скромнішого поточного платоспроможного попиту. Першу формують масштаби руйнувань і потреба у відновленні житла, соціальної, транспортної та енергетичної інфраструктури; другу - темпи фінансування проєктів, безпекова ситуація, регіональна спроможність будівництва та поведінка домогосподарств (Маляр та ін., 2022).

За оцінками Світового банку, потреби України у відновленні та відбудові становили 411 млрд дол. США у 2023 р., 524 млрд дол. США за оцінкою станом на 31 грудня 2024 р. і майже 588 млрд дол. США за оцінкою станом на 31 грудня 2025 р. При цьому одними з найбільших за обсягом залишаються житловий та енергетичний напрями, а частка пошкодженого або зруйнованого житла вже у 2024 р. досягла 13 % житлового фонду, а у 2025 р. - 14 %, що зачепило понад 3 млн домогосподарств (World Bank, 2023–2026). Для ринку енергозберігаючих матеріалів це означає не епізодичний, а довготривалий структурний попит на теплоізоляцію, покрівельні системи, світлопрозорі конструкції, мембрани та енергоефективну інженерію.

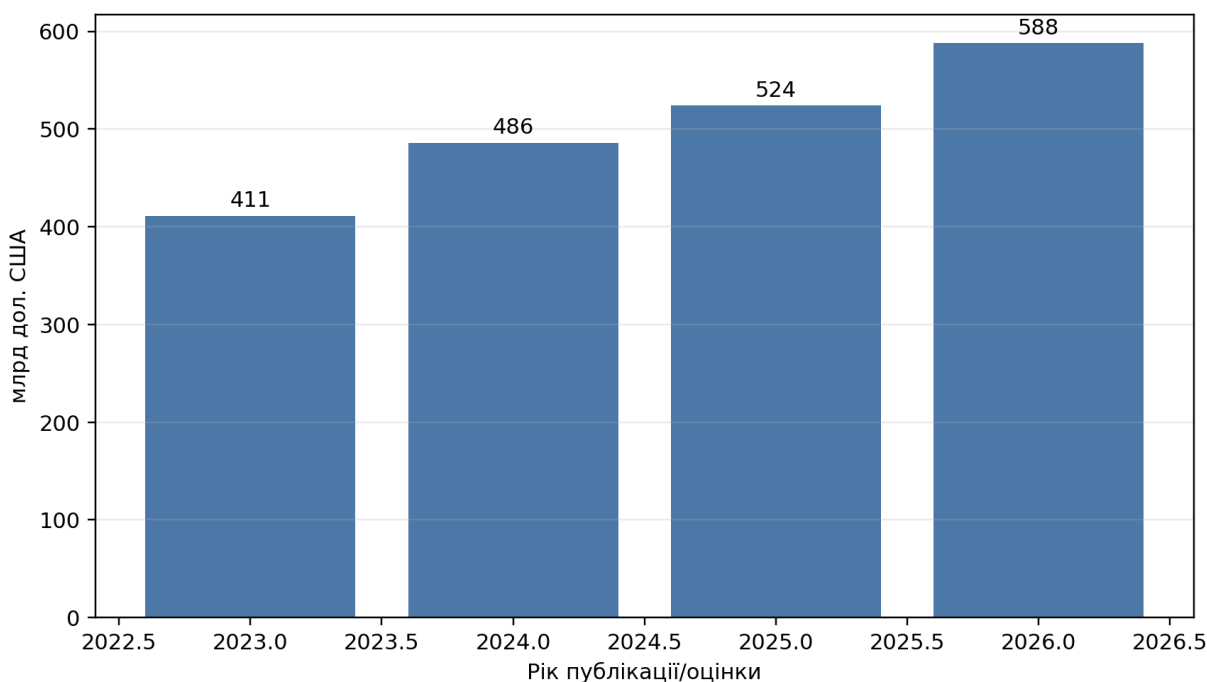


Рис. 2.5. Оцінка потреб України у відновленні та відбудові, 2023-2026 рр.

Джерело: побудовано автором на підставі (World Bank, 2023-2026)

Рис. 2.5 фіксує не просто зростання абсолютної цифри потреб, а розширення стратегічної місткості досліджуваного ринку. Водночас потребу відбудови не слід механічно ототожнювати з поточним обсягом реалізованого попиту. На практиці формується розрив між «ринком відновної потреби» та «ринком фактичного продажу». Перший задає стратегічний горизонт для виробників і дистриб'юторів, другий - реальну інтенсивність конкуренції тут і тепер. Саме через цей розрив підприємства змушені поєднувати довгі маркетингові інвестиції в бренд, канали та технічний сервіс із дуже обережною політикою оборотного капіталу.

Поточну фазу ринку доцільно оцінювати через непрямі статистичні індикатори. Так, у 2023 р. в Україні було введено в експлуатацію 7380752 м² житла, що на 3,8 % більше, ніж у 2022 р. Крім того, у січні-червні 2024 р. показник введення житла на 1000 осіб зріс до 110,8 м² проти 87,2 м² у відповідному періоді 2023 р. (Державна служба статистики України, 2023-2024). Це не означає повернення ринку до довоєнного масштабу, але сигналізує про вибіркоче поживлення нового будівництва, ремонту й реконструкції,

насамперед у безпечніших регіонах і в сегментах, де фінансування є більш передбачуваним.

Окремим інституційним драйвером ринку виступають програми Фонду енергоефективності. Станом на кінець 2024 р. учасниками програм Фонду стали 197280 сімей, було подано 1935 проєктів, з яких 1332 реалізовано, а загальна сума грантів за проєктами досягла 6,3 млрд грн. За програмою «Енергодім» середня енергетична економія становила 29,1 %, що підтверджує перетворення енергоефективності з декларативної цілі на вимірюваний результат (Фонд енергоефективності, 2024). Для підприємств це означає зростання ролі B2B- і B2G-ланцюгів, де ключовими стають не лише ціна й бренд, а й документально підтвержені характеристики, участь у типовому проєктному рішенні та здатність працювати в програмному контурі фінансування.

Таблиця 2.5

Ключові національні індикатори та драйвери ринку енергозберігаючих матеріалів

Індикатор	Кількісне значення	Маркетингове значення
Оцінка потреб у відновленні та відбудові України	411 млрд дол. США (2023 р.) - > 524 млрд дол. США (оцінка станом на 31.12.2024) -> майже 588 млрд дол. США (оцінка станом на 31.12.2025)	Формує довгострокову латентну місткість ринку матеріалів для утеплення, покрівель, віконних систем, інженерної модернізації та відновлення житла
Пошкодження житлового фонду	13% житлового фонду пошкоджено або зруйновано станом на кінець 2024 р.; 14% і понад 3 млн домогосподарств - станом на кінець 2025 р.	Підтримує стійкий середньо- і довгостроковий попит на енергозберігаючі матеріали в сегменті відбудови
Введення житла в експлуатацію в Україні	7 380 752 м ² у 2023 р.; приріст 3,8% до 2022 р.	Показує, що навіть у воєнних умовах частина будівельного циклу відновлюється, створюючи поточний комерційний попит
Інтенсивність житлового будівництва	110,8 м ² на 1000 осіб у січні-червні 2024 р. проти 87,2 м ² у січні-червні 2023 р.	Свідчить про вибіркове пожвавлення нового будівництва й ремонту; зростає значення регіонального таргетингу та логістичної присутності
Програми Фонду енергоефективності (станом на кінець 2024 р.)	197 280 сімей-учасників; 1 935 проєктів, з них 1 332 реалізовано; загальна сума грантів за проєктами - 6,3 млрд грн; виплачено 2,83 млрд грн	Перетворює ринок на програмно-опосередкований: успішність підприємств дедалі більше залежить від здатності працювати в ланцюгу ОСББ - проєктант - підрядник - постачальник

Продовження таблиці 2.5

Програма «Енергодім»	Середня енергетична економія - 29,1%; розрахункове скорочення споживання - 327,2 млн кВт·год/рік; скорочення CO ₂ - 89,6 тис. т/рік	Підсилює попит на матеріали з доказовими характеристиками та на системні рішення, а не лише на одиничні товари
Вимоги до nZEB в Україні	Набули чинності з 01.04.2025	Зміщують попит у бік нормативно підтвердженої енергоефективності, технічної документації й комплексних продуктивних пакетів

Джерело: сформовано автором за матеріалами (Фонд енергоефективності, 2024; World Bank, 2023-2026; Міністерство розвитку громад та територій України, 2025).

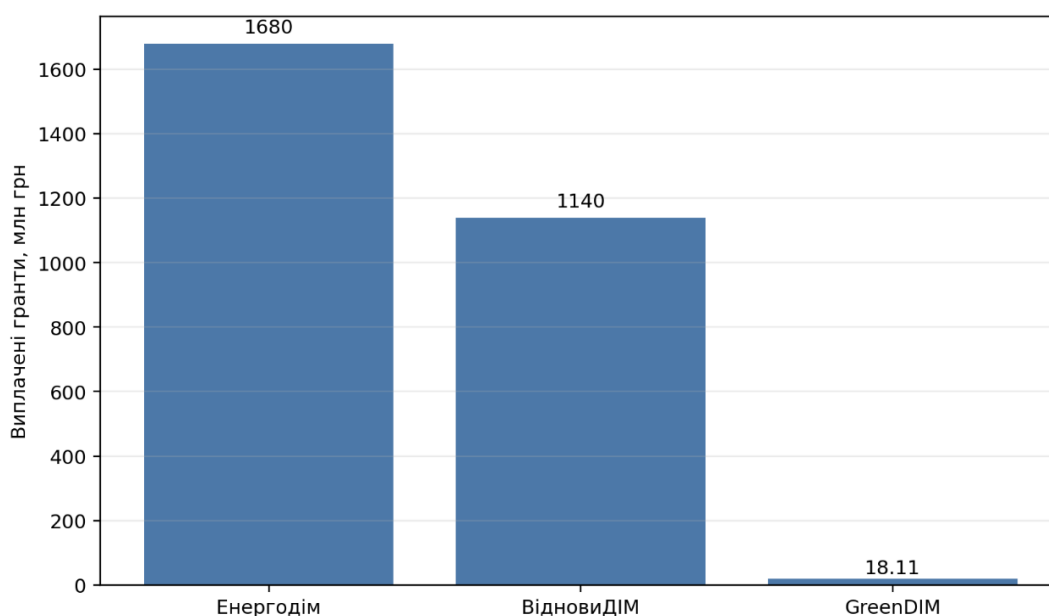


Рис. 2.6. Виплачені гранти за програмами Фонду енергоефективності станом на кінець 2024 р.

Джерело: побудовано автором за даними (Фонд енергоефективності, 2024)

Як свідчить рис. 2.6, найбільший фінансовий потік припадає на програми «Енергодім» та «ВідновиДІМ», тоді як «GreenDIM» поки що має значно менший масштаб. Однак навіть така конфігурація є принципово важливою для ринку, бо переводить попит у більш формалізовану площину. Постачальник уже не може конкурувати виключно за рахунок торговельної марки чи знижки; він має вміти

працювати з типовими вузлами, технічними специфікаціями, нормативною документацією, ОСББ, проєктантами, аудиторами та підрядниками.

Із 1 квітня 2025 р. в Україні набули чинності вимоги до будівель з близьким до нульового рівня споживання енергії (nZEB) (Міністерство розвитку громад та територій України, 2025). У маркетинговому вимірі це означає зсув попиту від «утеплювача як товару» до «енергоефективної відповідності як результату». Для підприємств це підвищує значення технічної доказовості, калькуляторів енергоефекту, паспортів продукції, рекомендацій до монтажу, інтегрованих рішень та партнерства з архітекторами, інженерами і монтажними організаціями. Отже, національний ринок дедалі більше функціонує як інституційно опосередкований ринок системних рішень, а не лише як сукупність будівельних матеріалів.

Український ринок енергозберігаючих матеріалів розвивається не ізольовано, а в руслі глобальної трансформації будівельного сектору. За даними Міжнародної енергетичної агенції, будівлі забезпечують близько 30 % глобального кінцевого енергоспоживання та близько 26 % енергетично пов'язаних викидів, а у 2024 р. електроспоживання будівель сформувало майже 60 % загального приросту світового попиту на електроенергію (International Energy Agency, 2025b). Це означає, що енергоефективність будівель сьогодні розглядається не як вузька технічна ніша, а як одна з центральних тем енергетичної, кліматичної та промислової політики.

Під впливом цього контексту змінюється сама логіка цінності на ринку. Якщо раніше покупець енергозберігаючого матеріалу передусім порівнював ціну та базові теплотехнічні характеристики, то нині дедалі більшого значення набувають довговічність, сумісність у системі, документовані параметри, вуглецевий слід і здатність продукту бути частиною нормативно коректного проєкту. У ЄС нова редакція Директиви щодо енергетичної ефективності будівель задає орієнтир формування нульово-емісійного фонду будівель до 2050 р., а відтак посилює роль підтвердженої результативності рішень і прозорості

даних про будівельну продукцію (European Parliament і Council of the European Union, 2024).

Для українських підприємств це має двоїстий ефект. З одного боку, глобальні та європейські стандарти ускладнюють конкурентну боротьбу, бо вимагають ширшого пакета технічної документації, сертифікації, цифрових каталогів, декларацій характеристик та сервісу технічного супроводу. З іншого боку, вони відкривають вікно можливостей для тих компаній, які здатні поєднати локальну присутність із доказовою якістю пропозиції. На ринку відбудови саме такі підприємства матимуть найбільші шанси перейти від конкуренції за окремий товар до конкуренції за системне рішення й клієнтську довіру.

Узагальнюючи глобальний і національний контекст, можна сформулювати другий науковий висновок підрозділу: майбутня конкурентоспроможність підприємств на ринку енергозберігаючих матеріалів визначатиметься не лише ціною продукту, а поєднанням чотирьох параметрів - фінансової стійкості, глибини асортименту, технічної доказовості та здатності працювати в інституційно опосередкованому попиті. Саме такий багатовимірний характер ринку і пояснює, чому підприємства з близьким товарним контуром можуть демонструвати настільки різні траєкторії доходу та прибутковості.

2.2. Визначення впливу ключових маркетингових детермінант на поведінку споживачів енергозберігаючих матеріалів

Ринок енергозберігаючих матеріалів, насамперед теплоізоляційних, формується під впливом трьох довгострокових детермінант: високої енергоємності будівель, посилення регуляторних вимог та чутливості споживача до вартості енергії. За даними Міжнародної енергетичної агенції, у 2024 р. будівлі забезпечували близько 30% глобального попиту на енергію, причому близько 70% енергоспоживання будівельного сектору припадало на житлові будинки (International Energy Agency, 2025a). У Європейському Союзі стратегія Renovation Wave орієнтує країни на оновлення 35 млн будівель до 2030 р. та

щонайменше двократне зростання щорічних темпів енергомодернізації. Європейська Комісія підкреслює, що підвищення енергоефективності будівель передусім пов'язане з огорожувальними конструкціями, зокрема утепленням та вікнами, і водночас дає ефект зниження рахунків, посилення енергетичної безпеки та зменшення потреби в додаткових інвестиціях у мережі (European Commission, 2026b).

Попит на утеплювачі та суміжні матеріали додатково підтримується ціновою поведінкою енергоринку. Євростат повідомляє, що ціни на електроенергію для домогосподарств у ЄС у другому півріччі 2024 р. залишалися істотно вищими за докризові рівні, а ціни на газ досягли найвищого значення за весь період спостережень з 2008 р. (Eurostat, 2024a; Eurostat, 2024b). В Україні цей тренд посилюється регуляторними та програмними стимулами: з 1 квітня 2025 р. набув чинності стандарт будівель з майже нульовим споживанням енергії (nZEB), а Фонд енергоефективності на кінець 2025 р. звітував про понад 600 модернізованих будинків за програмою «Енергодім» із середньою економією енергії близько 50% у комплексно модернізованих будинках (Energy Efficiency Fund, 2025). У такому контексті порівняльний аналіз оцінок промислового (B2B) сегменту та сегменту кінцевих споживачів (B2C) дозволяє виявити не лише поточний попит на окремі матеріали, а й поведінкову логіку ухвалення рішень щодо термомодернізації.

У науковому вимірі наведений емпіричний блок покликаний не лише зафіксувати структуру відповідей респондентів, а перевірити тезу дисертаційного дослідження про те, що попит на енергозберігаючі матеріали формується як результат взаємодії трьох груп детермінант: економічних (очікувана економія, ціна, строк окупності), техніко-інституційних (сертифікація, відповідність нормам, якість монтажу, доступність сервісу) та поведінково-інформаційних (довіра, зрозумілість ефекту, доступ до достовірної інформації). У сучасній літературі рішення щодо енергомодернізації інтерпретуються саме як багатокритеріальні та соціотехнічні, а не як суто цінові (Дудар і Риндюк, 2017).

Звідси випливає робоча гіпотеза підрозділу: за спільності базового мотиву – зниження енергетичних витрат – механізм прийняття рішення у B2B- та B2C- сегментах є різним. Для B2B вирішальним виступає мінімізація технічного, гарантійного та проєктного ризику, тоді як для B2C – мінімізація поведінкової невизначеності, інформаційних бар'єрів і суб'єктивно сприйнятого фінансового навантаження. Саме тому результати опитування в цьому підрозділі інтерпретуються як емпірична перевірка сегментної моделі попиту на ринку утеплювальних та суміжних матеріалів.

У межах дослідження було проведено анкетування двох груп респондентів: 27 представників B2B-сегменту (забудовники, підрядники, інжинірингові та виробничі компанії, дистриб'ютори) і 134 кінцевих споживачів (мешканці багатоквартирних будинків, представники ОСББ, власники приватних будинків). Анкети були побудовані за єдиною логікою, що дало можливість коректно порівняти результати за однаковими блоками: обізнаність, критерії вибору, бар'єри, джерела інформації, оцінка результатів та намір подальшого використання. Для обробки відповідей застосовано розрахунок часток, середніх значень за шкалою Лайкерта (1-5) та ранжування чинників. Вибірка має цільовий характер, тому результати слід трактувати як узагальнений зріз домінуючих ринкових установок опитаних респондентів, а не як офіційну статистично репрезентативну оцінку всього ринку.

Конструкція анкет була підпорядкована логіці перевірки цього твердження. Блоки запитань щодо обізнаності та фактичного використання відображали стадію ринкової дифузії продукту; блоки критеріїв вибору та бар'єрів – систему детермінант рішення; блоки щодо очікуваних ефектів, задоволеності та наміру наступної купівлі – перевірку того, чи трансформується первинний інтерес у повторний попит. Такий дизайн відповідає підходам, згідно з якими енергомодернізація оцінюється за сукупністю економічних, технічних, соціальних і поведінкових критеріїв, а не за одним показником ціни (Дудар і Риндюк, 2017; Маляр, 2026а; Саницький та ін., 2013; Сердюк і Ковальська, 2017).

Таблиця 2.6

Узагальнена характеристика вибірки респондентів

Показник	B2B-сегмент	B2C-сегмент
Обсяг вибірки	27 респондентів	134 респонденти
Домінуючий тип респондента	48,1% – власники / керівники або технічні директори; 29,6% – менеджери із закупівель або керівники проєктів	77,6% – власники або співвласники житла; 10,4% – представники ОСББ / ЖБК
Домінуюча сфера рішень / тип об'єкта	59,3% – житлове будівництво; 55,6% – комерційні об'єкти; 51,9% – реконструкція / термомодернізація	48,5% – квартири у багатоповерхових будинках; 35,1% – приватні будинки; 7,5% – спільне майно багатоквартирних будинків
Масштаб організації / вік будівлі	77,8% організацій мають до 250 працівників	66,4% об'єктів – будівлі віком понад 16 років
Частка респондентів із практичним досвідом використання енергозберігаючих матеріалів	70,4%	66,4%

Джерело: дані дослідження автора

Отже, опитування виконувало в дослідженні дві функції. По-перше, воно дозволило кількісно ідентифікувати ядро споживчої цінності на ринку енергозберігаючих матеріалів. По-друге, воно надало можливість зіставити характер бар'єрів у двох сегментах і тим самим перевірити положення про різну природу невизначеності: техніко-організаційну в B2B та інформаційно-поведінкову в B2C.

Як видно з табл. 2.6, вибірка серед промислових споживачів (B2B-вибірка) зміщена в бік малих і середніх організацій, що працюють на стику нового будівництва та термомодернізації, тоді як B2C-вибірка репрезентує насамперед власників і співвласників житла, причому переважно в будівлях, які вже мають суттєвий потенціал для утеплення та зменшення тепловтрат. Це підвищує прикладну цінність порівняння, оскільки обидва сегменти приймають рішення в умовах реальної потреби в оновленні огорожувальних конструкцій.

З огляду на наукову мету підрозділу така структура вибірки є методично виправданою, оскільки включає саме тих акторів, які реально беруть участь у рішенні про вибір, закупівлю, погодження або співфінансування утеплювальних

матеріалів. У цьому сенсі емпірична база фіксує не абстрактні декларації, а позиції учасників ринку, залучених до практики термомодернізації на різних рівнях – від корпоративного проєктування до побутового споживання.

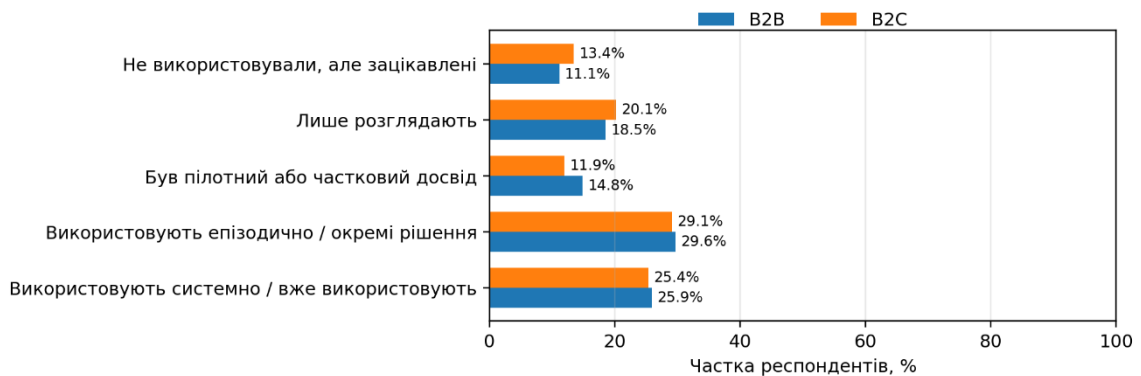


Рис. 2.7. Поточний статус використання енергозберігаючих матеріалів у B2B- та B2C-сегментах

Джерело: сформовано автором за результатами опитування.

Результати, наведені на рис. 2.7, свідчать, що практичний досвід використання енергозберігаючих матеріалів уже мають 70,4% опитаних B2B-респондентів і 66,4% кінцевих споживачів. Отже, мова йде не про початкову, а про відносно сформовану стадію ринку, де ключовим завданням стає не лише первинне інформування, а й масштабування та стандартизація рішень. Для B2B характерні системне або епізодичне включення матеріалів у проєкти, тоді як у B2C частіше простежується фрагментарна модернізація через окремі рішення – заміну вікон, локальне утеплення стін чи даху. Така неоднорідність відповідає висновкам огляду О. Макгінлі та співавт., де підкреслюється, що рішення про ретрофітинг залежать від стадії прийняття рішення, типу будівлі, типу заходу та характеристик домогосподарства (McGinley et al., 2025).

Самооцінка обізнаності також підтверджує помірний рівень зрілості попиту: середній бал знань становив 3,56 у B2B і 3,32 у B2C. Тобто респонденти вже не перебувають на стадії повної неінформованості, але ринок ще не досяг статусу, за якого енергозберігаючі матеріали сприймаються як безальтернативний стандарт для кожного проєкту модернізації.

У термінах дифузії інновацій це означає, що ринок перебуває не на стадії первинного ознайомлення, а на переході від раннього прийняття до фази ширшого засвоєння, коли критичного значення набуває не сам факт наявності інновації, а механізм стандартизації та тиражування успішного досвіду. Для дисертаційної тези це важливо, оскільки підтверджує: подальше зростання ринку стримується не стільки дефіцитом загальної поінформованості, скільки якістю інституцій і сервісів, що перетворюють інтерес на впровадження (Валявський, 2021).

Структура використання окремих категорій матеріалів показує явне домінування рішень для огорожувального контуру будівлі. В обох сегментах найбільш поширеними є теплоізоляція стін і енергоефективні вікна / склопакети. У В2В їх фактичне застосування становить відповідно 74,1% і 66,7%, у В2С – 61,9% і 58,2%.

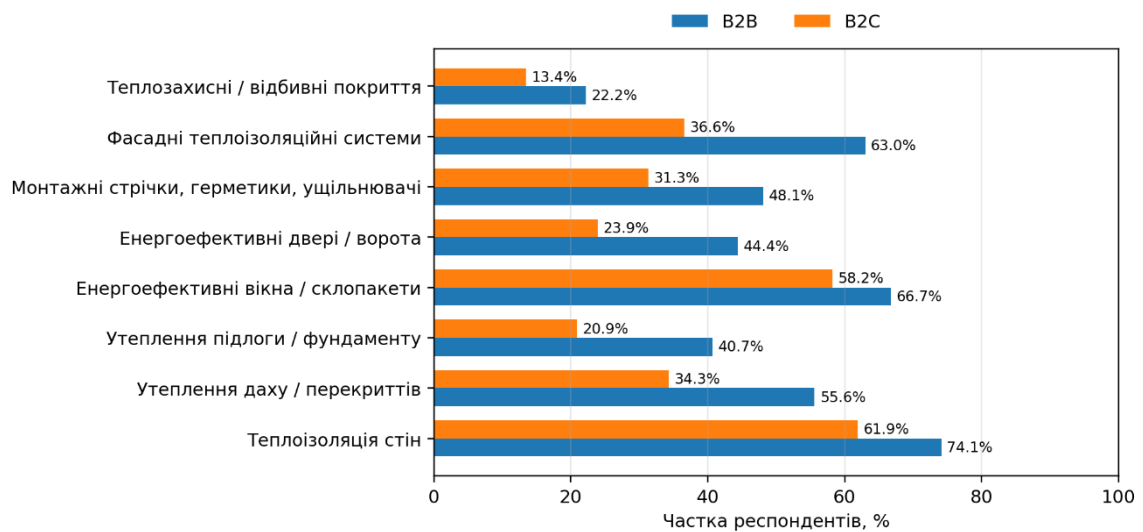


Рис. 2.8. Частка респондентів, які вже використовують окремі категорії енергозберігаючих матеріалів

Джерело: сформовано автором за результатами опитування.

Примітка: респондент міг відзначити кілька категорій одночасно.

Для В2В також значно більш характерне використання фасадних теплоізоляційних систем, монтажних стрічок, герметиків та ущільнювачів, що відображає вищу системність і проєктний характер закупівель. Натомість В2С-

сегмент входить у ринок переважно через найочевидніші та найкраще зрозумілі для неспеціаліста категорії – утеплення стін, вікна та дах. Це узгоджується з європейською нормативною логікою, де серед ключових елементів енергоефективності будівель прямо називаються утеплення та вікна, а також із науковими роботами, де базовий сценарій реновації зазвичай включає утеплення оболонки будівлі та модернізацію інженерних систем (Galimshina et al., 2024).

Водночас низька частка використання теплозахисних / відбивних покриттів та інших спеціалізованих рішень свідчить, що для масового споживача вони залишаються нішевими або допоміжними продуктами. Це означає, що маркетингове ядро ринку утеплювачів і надалі формується навколо рішень для стін, даху, вікон і комплексних фасадних систем.

Науково це означає, що ринок утеплювальних матеріалів розвивається за логікою, коли першочергово масштабуються ті рішення, що безпосередньо впливають на тепловий контур будівлі, є найбільш зрозумілими споживачеві та мають відносно наочний теплотехнічний ефект. Саме тому теплоізоляція стін, даху й вікон виконує роль «вхідної категорії» для ширшої дифузії енергоефективних продуктів і системних пакетів модернізації.

Попри різницю у типі споживача, обидві групи демонструють подібне ранжування базових критеріїв вибору: економія енергії, ціна, строк окупності та довговічність матеріалу є безумовними ядровими детермінантами купівлі. Саме ці чинники найкраще відображають логіку ринку, на якому матеріал оцінюється не тільки як фізичний товар, а як інструмент майбутнього скорочення витрат.

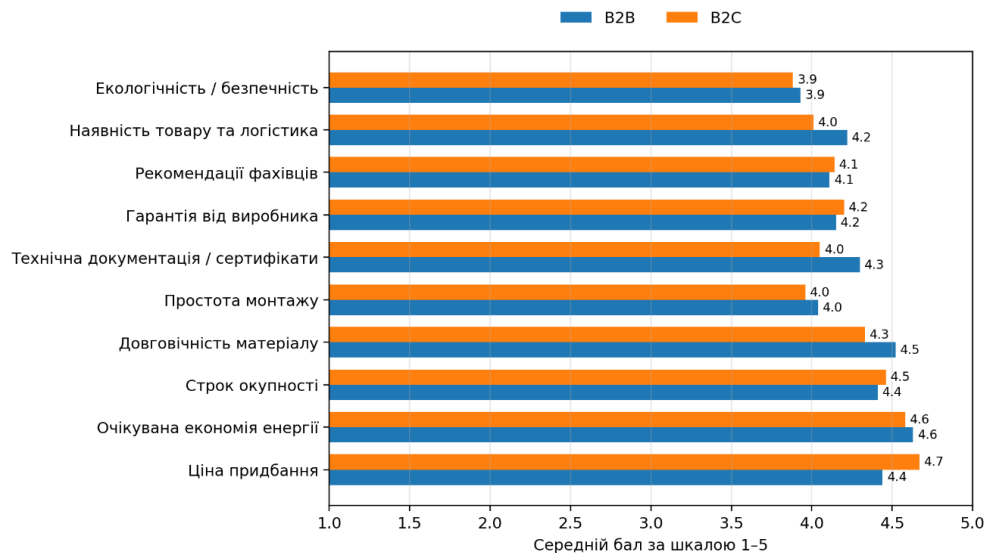


Рис. 2.9. Оцінка важливості критеріїв вибору енергозберігаючих матеріалів
Джерело: сформовано автором за результатами опитування.

Як видно з рис. 2.9, B2B-сегмент дещо вище оцінює довговічність матеріалу (4,52 проти 4,33 у B2C), технічну документацію та сертифікати (4,30 проти 4,05), а також наявність товару та логістику (4,22 проти 4,01). Це означає, що для підприємств енергозберігаючий матеріал сприймається не просто як засіб економії, а як елемент керування технічним і проєктним ризиком. Для B2C, навпаки, дещо вищу вагу має ціна придбання (4,67 проти 4,44 у B2B) та гарантія від виробника, тобто рішення формується в умовах більшої фінансової чутливості та вищої залежності від довіри до продавця й бренду.

Отриманий результат має подібні результати з науковою літературою. У Й. Должака встановлено, що серед найвпливовіших детермінант «енергоефективного ретрофітінгу» перебувають температурний комфорт, вартість електроенергії, сталий розвиток та зміна споживчої поведінки (Dolšak, 2023). У дослідженні Т. Векофа і С. Хоуда показано, що, попри вагомість фінансових міркувань, домогосподарства часто інвестують в енергоефективність не лише через економію, а й через комфорт та необхідність загального ремонту будівлі (Wekhof і Houde, 2023). Саме тому для B2C-комунікацій недостатньо апелювати лише до коефіцієнта теплопровідності або строку окупності: важливо переводити технічні характеристики в зрозумілі побутові вигоди.

У структурі бар'єрів обидва сегменти виявили високий ступінь одностайності. Найсильнішими стримувальними чинниками є обмежений бюджет / фінансування та висока початкова вартість. У В2С ці бар'єри мають дещо вищі середні оцінки, ніж у В2В, що цілком очікувано для домогосподарств. Водночас В2В сильніше відчуває ризик помилок монтажу, дефіцит кваліфікованих виконавців та невизначеність кінцевого результату, адже для корпоративного клієнта помилка впровадження означає не лише втрату коштів, а й репутаційні, гарантійні та експлуатаційні втрати.

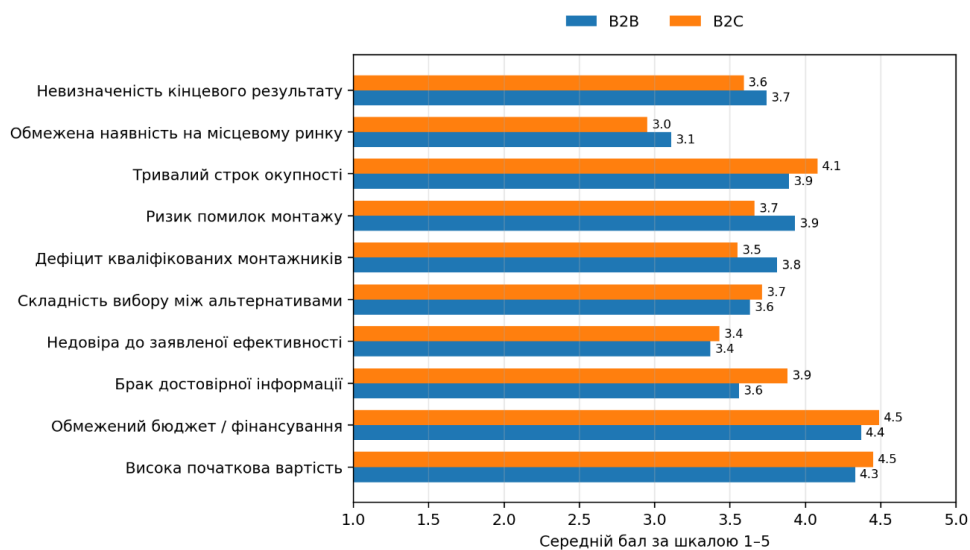


Рис. 2.10. Стримувальні чинники при виборі та впровадженні енергозберігаючих матеріалів

Джерело: сформовано автором за результатами опитування.

Для кінцевих споживачів помітно більшу роль відіграють брак достовірної інформації та тривалий строк окупності. Отже, В2С-бар'єри мають більш виражену поведінково-інформаційну природу, тоді як В2В-бар'єри – техніко-організаційну. Таким чином, можемо стверджувати, що економічні бар'єри визначено як домінантні, але водночас варто підкреслити вагомість технологічних перешкод, пов'язаних із недостатньою підготовкою та повільним освоєнням нових рішень. В доповнення до цього також варто підкреслити той факт, що регуляторні та фінансові обмеження, а також довгий строк окупності

залишаються ключовими перешкодами для практиків (Antoniou і Mageiropoulos, 2024, Chen et al., 2024).

З наукового погляду отримана конфігурація бар'єрів дає підстави відмовитися від спрощеного тлумачення попиту як функції ціни. Якщо б рішення визначала лише економія коштів, відмінності між сегментами були б мінімальними. Натомість дані показують, що одна й та сама економічна мотивація проходить через різні режими невизначеності: у B2B – через ризик невідповідності технічного рішення проєкту, у B2C – через ризик помилкового вибору, недовіру до джерел інформації та складність інтерпретації ефекту. Таким чином, емпіричні результати підтверджують поведінково-інституційний характер ринку енергозберігаючих матеріалів.

Окремої уваги заслуговують інформаційні канали та мотиви. Найпоширенішими мотивами в обох сегментах є зниження витрат на енергію (77,8% у B2B та 79,1% у B2C) і зменшення тепловтрат (63,0% і 67,2%). Проте в B2C комфорт у приміщенні має майже таку саму вагу, як і скорочення рахунків (73,9%), тоді як у B2B більш виражені мотиви зниження експлуатаційних витрат, дотримання вимог замовника / інвестора та підвищення ринкової вартості об'єкта. З точки зору джерел інформації B2B покладається на сайти виробників, постачальників та технічні консультації інженерів, а B2C – на магазини будматеріалів, майстрів / підрядників, сайти виробників і неформальні поради знайомих. Як показує дослідження Ф. Вайз та співавт., навіть зацікавлені домогосподарства відчують інформаційне перевантаження, нестачу контекстної інформації та дефіцит локально довірених джерел (Wise et al., 2025). Тому для B2C-сегменту вирішальною стає не лише реклама продукту, а й сервіс довіреного пояснення: консультація, калькулятор економії, локальний приклад і підтверджений монтажник.

Для багатоквартирних будинків і ОСББ до інформаційних труднощів додаються координаційні витрати та складність колективного рішення. На це вказує і наукова література щодо багатоквартирних будинків, де співвласність

розглядається як самостійний бар'єр глибокої енергомодернізації (Triantafyllopoulos, 2024).

Для сегмента ОСББ цей висновок має окреме теоретичне значення: наявність спільної власності змінює саму одиницю прийняття рішення, оскільки вибір здійснює не окремий індивід, а група співвласників із різними бюджетними можливостями та горизонтом вигоди. Тому для багатоквартирних будинків енергомодернізація є не лише споживчим, а й координаційним процесом, що підвищує значення програм підтримки, типових технічних рішень і процедур колективного погодження.

Таблиця 2.7.

Ключові кількісні індикатори результатів опитування

Показник	B2B-сегмент	B2C-сегмент
Самооцінка обізнаності, середній бал (1-5)	3,56	3,32
Задоволеність результатом серед користувачів, середній бал (1-5)	4,26	4,22
Частка респондентів, які очікують або фіксують економію понад 10%	74,1%	65,7%
Найпоширеніший інтервал очікуваної / фактичної економії	11-20% (33,3%)	11-20% (31,3%)
Частка респондентів, які планують купівлю / модернізацію протягом 12 місяців	66,7%	56,0%
Найтипівіша прийнятна цінова премія за доведену енергоефективність	6-10% (25,9%)	6-10% (25,4%)
Частка респондентів, для яких премія прийнятна лише за умови швидкої окупності	25,9%	20,9%

Джерело: сформовано автором за результатами опитування.



Рис. 2.11. Основні результати, які респонденти вже спостерігали або очікують від використання енергозберігаючих матеріалів

Джерело: сформовано автором за результатами опитування.

Примітка: респондент міг відзначити кілька варіантів одночасно.

Ефект від використання енергозберігаючих матеріалів у сприйнятті респондентів є багатовимірним. Для В2В на перший план виходить зниження витрат на опалення / охолодження (70,4%), а також зменшення втрат тепла через конструкції (66,7%). Для В2С найчастіше фіксується підвищення температурного комфорту (69,4%), після чого йдуть зниження витрат на опалення / охолодження (65,7%) та зменшення тепловтрат (61,9%). Отже, корпоративний клієнт більше фокусується на витратному ефекті, тоді як кінцевий споживач – на поєднанні монетарного та комфортного результату.

Серед існуючих користувачів рівень задоволеності є високим: середній бал становить 4,26 у В2В та 4,22 у В2С. Це означає, що ринок уже накопичив позитивний досвід, який може використовуватися як інструмент дифузії нових рішень через кейси, рекомендації та демонстраційні проєкти. Водночас найбільш типовим інтервалом очікуваної / фактичної економії в обох сегментах є 11–20%, а не максимальні значення. З погляду ринкової комунікації це важливий висновок: переконливішою для споживача є реалістична і документована обіцянка помірної економії, ніж агресивні заяви про винятково високий ефект.

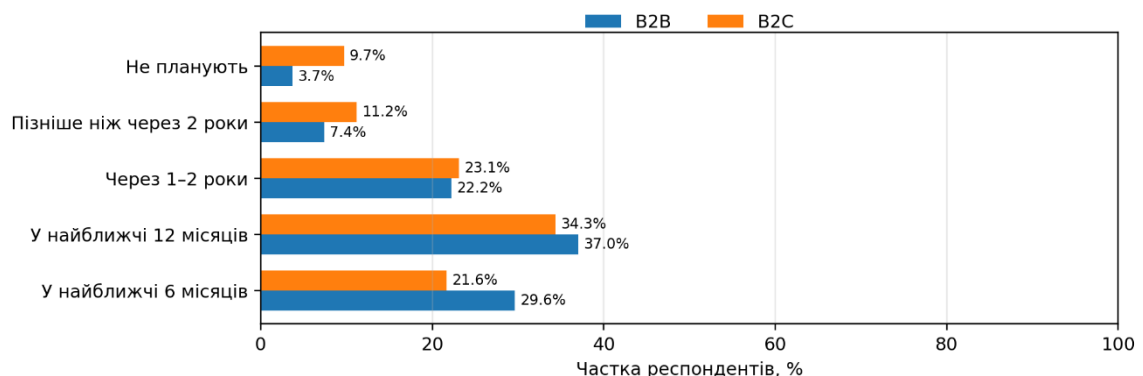


Рис. 2.12. Горизонт наступної купівлі або модернізації з використанням енергозберігаючих матеріалів

Джерело: сформовано автором за результатами опитування.

Перспектива наступного попиту є досить близькою: протягом найближчих 12 місяців купівлю або модернізацію планують 66,7% представників B2B-сегменту та 56,0% B2C-респондентів. Це означає, що ринок має не лише стратегічний, а й короткостроковий потенціал зростання. Водночас готовність сплачувати цінову премію за доведену енергоефективність є помірною і раціональною. Лише 7,4% B2B і 14,2% B2C не готові платити більше взагалі; для більшості ж прийнятною є премія до 10% або ж така, що прямо залежить від строку окупності. Таким чином, споживач не є виключно «ціновим», але він вимагає переведення премії у зрозумілий життєвий цикл вигоди: менші рахунки, нижчі експлуатаційні витрати, менше ризиків і кращий комфорт.

Отримані результати добре узгоджуються з літературою про багатофакторність ретрофітінгових рішень, в якій показано, що готовність до інвестування в енергоефективність формується не однією змінною, а поєднанням економічних, поведінкових, технічних та інформаційних чинників (Pérez-Navarro et al., 2023). Саме тому найефективнішими є ті ринкові пропозиції, які одночасно поєднують продукт, технічне пояснення, фінансову модель, монтаж і підтвердження ефекту (таблиця 2.8).

Узагальнюючи результати опитування, слід підкреслити, що вони є важливими не лише як зріз поточних споживчих уподобань, а насамперед як емпіричне підтвердження висунутої у дисертації тези про перехід ринку енергозберігаючих матеріалів від товарного до ціннісно-результатного типу конкуренції. У Європі прискорення темпів енергомодернізації, чутливість до вартості енергоносіїв і акцент політики на утепленні огорожувального контуру підтримують довгостроковий попит на теплоізоляційні системи. В Україні цей тренд підсилюється впровадженням nZEB-стандарту та практикою державної підтримки термомодернізації, що поступово переводить попит від фрагментарної заміни елементів до комплексних пакетів модернізації (State Agency on Energy Efficiency and Energy Saving of Ukraine, 2026).

Таблиця 2.8.

Верифікація наукових положень за результатами опитування

Наукове положення	Емпіричні маркери	Інтерпретація
Попит на енергозберігаючі матеріали має багатокритеріальну природу	У В2В і В2С найвищі оцінки отримали економія енергії, ціна, строк окупності та довговічність; додатково значущими є сертифікація, гарантія, наявність товару.	Економічний мотив є ядром, але рішення формується як поєднання економічних, технічних і поведінкових критеріїв.
Базовим каналом дифузії виступають рішення для огорожувального контуру	Найвищі частки використання зафіксовано для утеплення стін, енергоефективних вікон та утеплення даху в обох сегментах.	Поширення ринку відбувається за логікою комплексної оцінки ефективності; саме ці категорії є входом у комплексну термомодернізацію.
Сегменти різняться не мотивом, а домінуючим типом ризику	В2В вище оцінює сертифікацію, логістику, якість монтажу; В2С – ціну, гарантію, зрозумілість інформації та строк окупності.	Для В2В ключовою є техніко-організаційна надійність, для В2С – інформаційно-поведінкова редукція невизначеності.
Споживча цінність має результат-орієнтований характер	Середні оцінки задоволеності перевищують 4,2 бала, більшість респондентів фіксує або очікує економію понад 10%, важливим ефектом є комфорт.	Матеріал сприймається як засіб досягнення вимірюваного результату, а не як ізольований товар.
Готовність сплачувати премію є умовною і залежить від доказовості ефекту	Найтипівішою є премія 6-10%; додаткова частка респондентів погоджується на вищу ціну лише за умови швидкої окупності.	Ринок підтримує доказову модель просування, де цінова надбавка легітимується розрахунком життєвого циклу вигод.

Джерело: складено автором за результатами опитування та узагальнення наукових джерел (Antoniou і Mageiropoulos, 2024; Dolšak, 2023; Chen et al., 2024; Triantafyllopoulos, 2024; Wekhof і Houde, 2023).

Порівняння В2В- та В2С-сегментів показує, що ринок зближується навколо спільної ціннісної пропозиції – відчутна економія енергії разом із підвищенням комфорту, – але відрізняється за форматом доказу цієї цінності. Для В2В критичними є технічні сертифікати, логістика, гарантії та якість монтажу; для В2С – зрозумілий строк окупності, довіра до консультанта або майстра та наочний комфортний ефект. Отже, найбільш перспективною комерційною моделлю на ринку утеплювачів і суміжних рішень стає не продаж окремого матеріалу, а продаж підтвердженого енергоефективного результату: розрахунок

теплого ефекту, сертифікована система, монтаж, сервіс та перевірювана післяпроектна економія. Саме в цій точці емпіричні спостереження перетворюються на науковий висновок про трансформацію попиту, котра базується на результатах.

Отримані результати дозволяють уточнити наукову тезу дисертації. По-перше, ринок енергозберігаючих матеріалів слід розглядати як ринок не ізольованих будівельних товарів, а ринок інтегрованих рішень із прогнозованим теплотехнічним та економічним ефектом. У цьому сенсі матеріал сам по собі не є остаточним об'єктом споживчої цінності; такою цінністю виступає вимірюваний результат – зниження тепловтрат, скорочення витрат, поліпшення мікроклімату та зменшення експлуатаційного ризику. Саме тому високі оцінки задоволеності та готовність до повторної модернізації мають трактуватися як ознака переходу попиту від епізодичних закупівель до споживання, орієнтованого на результат.

По-друге, сегментне порівняння вказує на різну архітектуру ринкової довіри. У промисловому секторі довіра інституціоналізується через сертифікати, технічну документацію, логістику та гарантії монтажу; у споживчому секторі ринку – через поради знайомих, консультанта, приклади реалізованих кейсів і зрозумілий розрахунок окупності. Отже, одна й та сама інновація повинна комунікуватися через різні режими доказу залежно від сегмента. Для теорії маркетингу енергозберігаючих матеріалів це означає, що сегментація має будуватися не лише за типом споживача, а й за домінуючим типом ризику, який необхідно.

По-третє, результати опитування дають підстави розглядати поширення утеплювальних матеріалів як частину ширшого соціотехнічного переходу в будівництві. Нормативний тиск, фінансові стимули та ринкова комунікація діятимуть ефективно лише тоді, коли будуть поєднані з локальною інфраструктурою довіри: кваліфікованим монтажем, сервісом підбору рішень, типовими пакетами модернізації для приватних будинків і багатоквартирних будівель. Таким чином, емпіричні матеріали підрозділу підтверджують, що

комерційна успішність енергозберігаючих матеріалів є похідною не лише від їхніх фізичних властивостей, а від здатності ринку організувати повний ланцюг створення та доведення споживчої цінності.

2.3. Моделювання впливу маркетингових заходів на ринку енергозберігаючих матеріалів

Для економічних явищ та процесів може спостерігатися ефект лагу, тобто вплив фактора на показник, що описує процес, виявляється через певний період часу. Загалом економіко-математичну модель розподіленого лагу можна записати у виді (Наконечний та ін., 2006):

$$y_t = a_0x_t + a_1x_{t-1} + a_2x_{t-2} + \dots + a_\tau x_{t-\tau} + \dots + u_t = \sum_{\tau=0}^{\infty} a_\tau x_{t-\tau} + u_t, \quad (2.1)$$

де a_τ - лагові параметри моделі; $x_{t-\tau}$ - факторна лагова змінна; τ - період лагу; u_t - залишки.

Для обґрунтування лагів використовують взаємну кореляційну функцію $\Gamma(\tau)$, що відображає тісноту зв'язку кожного елемента вектора y_t з елементом вектора фактора x_t , які зсунуті один відносно одного на часовий лаг τ (Clarke, 1996; Gujarati і Porter, 2009; Hanssens et al., 2001; Wooldridge, 2019). Найбільше значення $\Gamma(\tau)$ за модулем, яке знаходиться найближче до 1, визначає часовий лаг. Якщо серед значень взаємної кореляційної функції є декілька, величини яких наближені до 1, то запізнення впливу x_t відбувається протягом певного проміжку часу, то є кілька часових лагів для взаємопов'язаних рядів даних y_t та x_t . Визначивши лаги між економічними показниками та факторами, можна побудувати економіко-математичну модель розподіленого лагу.

Визначимо вплив витрат на збут, до яких належать витрати на маркетинг, на дохід від реалізації продукції посередників на ринку енергозберігаючих

товарів, зокрема ТОВ "МІЗОЛ", ТОВ "Ромстал Україна" та ТОВ "РКЦ-БУД" за даними, наведеними в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

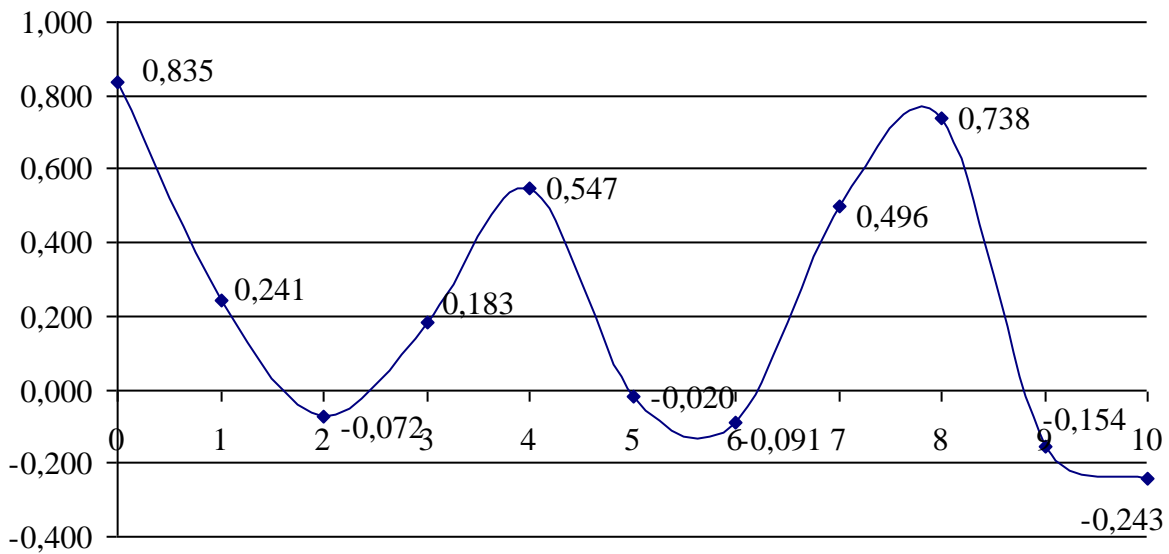
Визначення впливу витрат на збут на дохід від реалізації продукції посередників на ринку енергозберігаючих товарів, тис. грн.

Періоди	ТОВ "МІЗОЛ"		ТОВ «Ромстал Україна»		ТОВ "РКЦ-БУД"	
	Дохід від реалізації продукції	Витрати на збут	Дохід від реалізації продукції	Витрати на збут	Дохід від реалізації продукції	Витрати на збут
1 кв. 2021 р.	125931	14013	138337	7036	53641	299
2 кв. 2021 р.	281151	27456	185876	6066	137251	514
3 кв. 2021 р.	420125	37364	239088	7887	166959	541
4 кв. 2021 р.	396511	44279	237780	7374	161414	499
1 кв. 2022 р.	102960	8975	93098	2996	52196	193
2 кв. 2022 р.	105380	24637	93585	5459	49316	181
3 кв. 2022 р.	202297	23361	204510	7106	73601	140
4 кв. 2022 р.	176789	29394	212836	8966	70296	191
1 кв. 2023 р.	109413	25484	120661	5543	32716	128
2 кв. 2023 р.	245534	36271	182393	8722	64503	161
3 кв. 2023 р.	358426	40916	222592	7966	79884	158
4 кв. 2023 р.	296044	50455	231309	9859	60241	106
1 кв. 2024 р.	176167	23749	138498	5689	32175	54
2 кв. 2024 р.	344007	34463	203765	6652	45219	61
3 кв. 2024 р.	348083	37602	231033	7485	48678	55
4 кв. 2024 р.	334039	42335	219084	9237	37590	41
1 кв. 2025 р.	212902	35462	149794	6427	17572	33
2 кв. 2025 р.	372421	48643	206260	7765	27492	55
3 кв. 2025 р.	468126	51429	244661	9489	39620	43

Джерело: (ТОВ «Мізол», 2020-2024; ТОВ «Ромстал Україна», 2020-2024; ТОВ «РКЦ-БУД». (2020-2024))

Визначивши взаємну кореляційну функцію, побудуємо корелограму впливу витрат на збут на дохід від реалізації продукції ТОВ "МІЗОЛ" (рис. 2.13).

Взаємна кореляційна функція $\Gamma(\tau)$



Лаг

τ

Рис. 2.13. Корелограма впливу витрат на збут на дохід від реалізації продукції ТОВ "МІЗОЛ"

Джерело: розраховано автором на підставі (ТОВ «Мізол», 2020-2024)

Найбільші значення $\Gamma(\tau)$ відповідають таким значенням τ , як 0, 4 та 8. Це означає, що найбільший вплив витрат на збут на дохід від реалізації продукції ТОВ "МІЗОЛ" слід очікувати в поточному періоді, через чотири та вісім періодів. В такому випадку модель розподіленого лагу матиме вигляд

$$y_t = a_0 x_t + a_1 x_{t-4} + a_2 x_{t-8} + u_t, \quad (2.2)$$

де a_j – лагові параметри моделі,

y_t – дохід від реалізації продукції в період t ,

$x_{t-\tau}$ - витрати на збут в період $(t - \tau)$.

Застосувавши до моделі розподіленого лагу (2.2) метод адаптивних сподівань (Наконечний та ін., 2006), отримаємо модель у вигляді

$$y_t = b_0 + b_1 x_t + b_2 y_{t-1} + v_t, \quad (2.3)$$

Оцінку параметрів цієї моделі проведемо за допомогою методу інструментальних змінних, зокрема алгоритму Уолліса (Наконечний та ін., 2006), за яким параметри моделі (2.3) можна визначити за формулою

$$B = (Z^T X)^{-1} Z^T Y, \quad (2.4)$$

, де

$$Z = \begin{pmatrix} 1 & x_2 & x_1 \\ 1 & x_3 & x_2 \\ \dots & \dots & \dots \\ 1 & x_n & x_{n-1} \end{pmatrix}, \quad X = \begin{pmatrix} 1 & x_2 & y_1 \\ 1 & x_3 & y_2 \\ \dots & \dots & \dots \\ 1 & x_n & y_{n-1} \end{pmatrix}, \quad Y = \begin{pmatrix} y_2 \\ y_3 \\ \dots \\ y_n \end{pmatrix}. \quad (2.5)$$

Сформовано матриці Z , X та вектор Y за даними ТОВ "МІЗОЛ" (табл. 2.4).

Використавши формулу (2.4), визначимо оцінки параметрів лагової моделі (2.3)

$$B = \begin{pmatrix} -17600,059 \\ 8,264 \\ 0,027 \end{pmatrix}.$$

Тобто лагову модель для визначення впливу витрат на збут на доходи від реалізації продукції ТОВ "МІЗОЛ" запишемо у виді:

$$\hat{y}_t = -17600,059 + 8,264x_t + 0,027y_{t-1}.$$

Для перевірки статистичної значущості побудованої моделі використаємо коефіцієнт детермінації, критерій Фішера та критерій Дарбіна-Уотсона (табл. 2.10).

Для оцінювання параметрів моделі, що має автокореляцію залишків, доцільно використовувати метод Ейткена, який базується на коригуванні вхідної інформації з врахуванням коваріації залишків за формулою (Наконечний та ін., 2006),

$$A = (X^T S^{-1} X)^{-1} X^T S^{-1} Y. \quad (2.6)$$

Матриця S має вигляд:

$$S = \begin{pmatrix} 1 & \rho & \rho^2 & \rho^3 & \dots & \rho^{n-1} \\ \rho & 1 & \rho & \rho^2 & \dots & \rho^{n-2} \\ \rho^2 & \rho & 1 & \rho & \dots & \rho^{n-3} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ \rho^{n-1} & \rho^{n-2} & \rho^{n-3} & \rho^{n-4} & \dots & 1 \end{pmatrix}. \quad (2.7)$$

Таблиця 2.10

Результати дослідження статистичної значущості моделі для визначення впливу витрат на збут на доходи від реалізації продукції ТОВ "МІЗОЛ"

Показники	Значення	Висновки
Коефіцієнт детермінації	0,694	Варіація величини доходів від реалізації продукції ТОВ "МІЗОЛ" на 69,4 % визначається варіацією витрат на збут та доходів від реалізації продукції за попередній період. Зв'язок між витратами на збут та доходами від реалізації продукції є достатньо щільний
Критерій Фішера	17,014	За статистичними таблицями F-розподілу з ступенями вільності 2 та 15 при рівні ймовірності 0,95 критичне значення становить 3,68. Враховуючи, що $F > F_{кр}$, то зв'язок між витратами на збут та доходами від реалізації продукції є статистично значущим
Критерій Дарбіна-Уотсона	0,682	За статистичними таблицями величини d_n і d_1 для ймовірності 0,95 та кількості спостережень 18 становлять $d_1 = 1,05$ та $d_n = 1,54$. Враховуючи, що $d < d_1$, то існує явище автокореляції залишків

Для формування цієї матриці використаємо параметр ρ та скоригуємо його на величину зміщення (Наконечний та ін., 2006)

$$\rho = \frac{n}{n-1} \cdot \frac{\sum_{i=2}^n u_i u_{i-1}}{\sum_{i=1}^n u_i^2} + \frac{m+1}{n}. \quad (2.8)$$

Обчислене значення параметра ρ становитиме 0,4, тому матриця S має вигляд

$$S = \begin{pmatrix} 1 & 0,40 & 0,16 & 0,06 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0,40 & 1 & 0,40 & 0,16 & 0,06 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0,16 & 0,40 & 1 & 0,40 & 0,16 & 0,06 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0,06 & 0,16 & 0,40 & 1 & 0,40 & 0,16 & 0,06 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0,03 & 0,06 & 0,16 & 0,40 & 1 & 0,40 & 0,16 & 0,06 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0,01 & 0,03 & 0,06 & 0,16 & 0,40 & 1 & 0,40 & 0,16 & 0,06 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0,01 & 0,03 & 0,06 & 0,16 & 0,40 & 1 & 0,40 & 0,16 & 0,06 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,06 & 0,16 & 0,40 & 1 & 0,40 & 0,16 & 0,06 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,06 & 0,16 & 0,40 & 1 & 0,40 & 0,16 & 0,06 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,06 & 0,16 & 0,40 & 1 & 0,40 & 0,16 & 0,06 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,06 & 0,16 & 0,40 & 1 & 0,40 & 0,16 & 0,06 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,06 & 0,16 & 0,40 & 1 & 0,40 & 0,16 & 0,06 & 0,03 & 0,01 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,06 & 0,16 & 0,40 & 1 & 0,40 & 0,16 & 0,06 & 0,03 & 0,01 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,06 & 0,16 & 0,40 & 1 & 0,40 & 0,16 & 0,06 & 0,03 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,06 & 0,16 & 0,40 & 1 & 0,40 & 0,16 & 0,06 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,06 & 0,16 & 0,40 & 1 & 0,40 & 0,16 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,06 & 0,16 & 0,40 & 1 & 0,40 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,06 & 0,16 & 0,40 & 1 \end{pmatrix}$$

Використавши формулу (2.6), визначимо оцінки параметрів лагової моделі (2.3)

$$A = \begin{pmatrix} 2588,93 \\ 7,511 \\ 0,067 \end{pmatrix}.$$

Тобто скореговану лагову модель для визначення впливу витрат на збут на доходи від реалізації продукції ТОВ "МІЗОЛ" запишемо у виді

$$\hat{y}_t = 2588,93 + 7,511x_t + 0,067y_{t-1}.$$

Для перевірки статистичної значущості побудованої моделі використаємо коефіцієнт детермінації, критерій Фішера, критерій Дарбіна-Уотсона та критерій фон Неймана (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Результати дослідження статистичної значущості скорегованої моделі для визначення впливу витрат на збут на доходи від реалізації ТОВ "МІЗОЛ"

Показники	Значення	Висновки
Коефіцієнт детермінації	0,631	Варіація величини доходів від реалізації продукції ТОВ "МІЗОЛ" на 63,1 % визначається варіацією витрат на збут та доходів від реалізації продукції за попередній період. Зв'язок між витратами на збут та доходами від реалізації продукції є достатньо щільний
Критерій Фішера	12,824	За статистичними таблицями F-розподілу з ступенями вільності 2 та 15 при рівні ймовірності 0,95 критичне значення становить 3,68. Враховуючи, що $F > F_{кр}$, то зв'язок між витратами на збут та доходами від реалізації продукції є статистично значущим
Критерій Дарбіна-Уотсона	1,404	За статистичними таблицями величини d_n і d_1 для ймовірності 0,95 та кількості спостережень 18 становлять $d_1 = 1,05$ та $d_n = 1,54$. Враховуючи, що $d_1 < d < d_n$, то цей критерій не дає можливості визначити автокореляцію залишків
Критерій фон Неймана	1,486	За статистичними таблицями величини Q_n і Q_1 для ймовірності 0,95 та кількості спостережень 18 становлять $Q_1 = 1,37$ та $Q_n = 3,12$. Враховуючи, що $Q_1 < Q < Q_n$, то це свідчить про відсутність автокореляцію залишків

Отже, скорегована лагова модель для визначення впливу витрат на збут на доходи від реалізації продукції ТОВ "МІЗОЛ" адекватна статистичним даним та її можна використовувати для аналізу процесів та прогнозування.

Зокрема, при запланованих витратах на збут, наприклад, у розмірі 57630 тис. грн. визначимо прогнозований дохід від реалізації продукції ТОВ "МІЗОЛ" у 4 кварталі 2025 р.

$$\hat{y}_t = 2588,93 + 7,511 \cdot 57630 + 0,067 \cdot 468126 = 466798,946 \text{ тис. грн.}$$

Важливо також визначити надійні інтервали для прогнозу. Для прогнозного значення цей інтервал матиме вигляд:

$$414382,710 \leq y \leq 519215,181.$$

Отже, з надійністю 0,95 можна вважати, що дохід від реалізації продукції ТОВ "МІЗОЛ" у 4 кварталі 2025 р. при витратах на збут в розмірі 57630 тис. грн. буде знаходитися в межах від 414382,71 тис. грн. до 519215,18 тис. грн.

Для визначення впливу витрат на збут на доходи від реалізації підприємства важливе значення має коефіцієнт еластичності, який показує, на скільки процентів зміниться показник, якщо фактор зміниться на один процент

$$E = \frac{dy}{dx} \cdot \frac{x}{y}. \quad (2.9)$$

На підставі побудованої моделі та даних щодо витрат на збут ТОВ "МІЗОЛ" визначено коефіцієнт еластичності

$$E = 7,511 \cdot \frac{51429}{420076,04} = 0,92.$$

Отже, зростання витрат на збут на 1 % призведе до зростання доходу від реалізації підприємства на 0,92 % при незмінних інших умовах. Такі результати свідчать про доцільність активізації маркетингової діяльності ТОВ "МІЗОЛ".

Визначимо вплив витрат на збут на дохід від реалізації продукції ТОВ «Ромстал Україна» (табл. 2.4). Визначивши взаємну кореляційну функцію, побудуємо корелограму впливу витрат на збут на дохід від реалізації продукції ТОВ «Ромстал Україна» (рис. 2.2).

Взаємна кореляційна функція $\Gamma(\tau)$

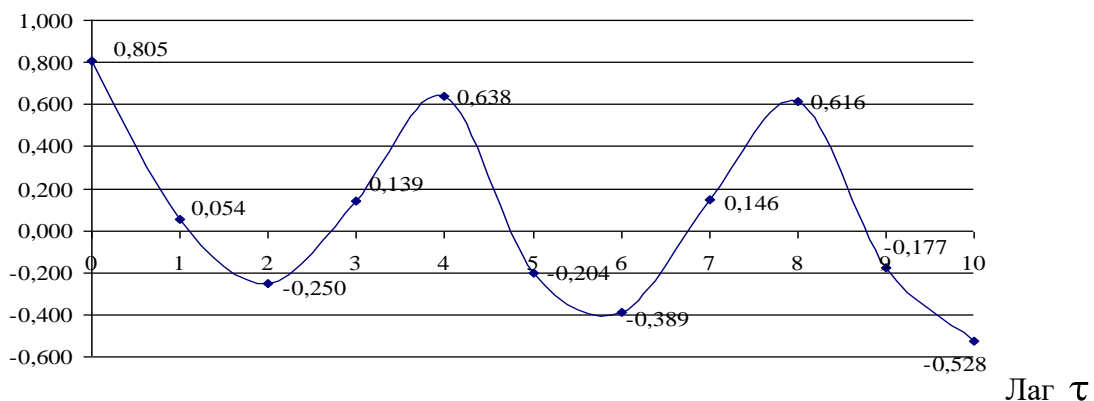


Рис. 2.14. Корелограма впливу витрат на збут на дохід від реалізації продукції ТОВ «Ромстал Україна»

Джерело: розраховано автором на підставі (ТОВ «Ромстал Україна», 2020-2024)

Найбільші значення $\Gamma(\tau)$ також відповідають таким значенням τ , як 0, 4 та 8. Це означає, що найбільший вплив витрат на збут на дохід від реалізації

продукції ТОВ «Ромстал Україна» слід очікувати в поточному періоді, через чотири та вісім періодів. В такому випадку модель розподіленого лагу матиме вигляд також вигляд (2.2).

Сформовано матриці Z , X та вектор Y за даними ТОВ «Ромстал Україна» (табл. 2.12). Використавши формулу (2.4), визначимо оцінки параметрів лагової моделі для ТОВ «Ромстал Україна»

$$B = \begin{pmatrix} 8621,424 \\ 23,466 \\ 0,059 \end{pmatrix}.$$

Тобто лагову модель для визначення впливу витрат на збут на доходи від реалізації продукції ТОВ «Ромстал Україна» запишемо у виді

$$\hat{y}_t = 8621,424 + 23,466x_t + 0,059y_{t-1}.$$

Для перевірки статистичної значущості моделі використаємо коефіцієнт детермінації, критерій Фішера та критерій Дарбіна-Уотсона (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Результати дослідження статистичної значущості моделі для визначення впливу витрат на збут на доходи від реалізації ТОВ «Ромстал Україна»

Показники	Значення	Висновки
Коефіцієнт детермінації	0,755	Варіація величини доходів від реалізації продукції ТОВ «Ромстал Україна» на 75,5 % визначається варіацією витрат на збут та доходів від реалізації продукції за попередній період. Зв'язок між витратами на збут та доходами від реалізації продукції є тісний
Критерій Фішера	23,072	За статистичними таблицями F -розподілу з ступенями вільності 2 та 15 при рівні ймовірності 0,95 критичне значення становить 3,68. Враховуючи, що $F > F_{кр}$, то зв'язок між витратами на збут та доходами від реалізації продукції є статистично значущим
Критерій Дарбіна-Уотсона	0,615	За статистичними таблицями величини d_n і d_1 для ймовірності 0,95 та кількості спостережень 18 становлять $d_1 = 1,05$ та $d_n = 1,54$. Враховуючи, що $d < d_1$, то існує явище автокореляції залишків

Враховуючи наявність автокореляції залишків, для оцінювання параметрів моделі використаємо метод Ейткена. Обчислене значення параметра ρ становитиме 0,34, тому матриця S має вигляд:

$$S = \begin{pmatrix} 1 & 0,34 & 0,12 & 0,04 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0,34 & 1 & 0,34 & 0,12 & 0,04 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0,12 & 0,34 & 1 & 0,34 & 0,12 & 0,04 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0,04 & 0,12 & 0,34 & 1 & 0,34 & 0,12 & 0,04 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0,01 & 0,04 & 0,12 & 0,34 & 1 & 0,34 & 0,12 & 0,04 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0,01 & 0,04 & 0,12 & 0,34 & 1 & 0,34 & 0,12 & 0,04 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0,01 & 0,04 & 0,12 & 0,34 & 1 & 0,34 & 0,12 & 0,04 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,04 & 0,12 & 0,34 & 1 & 0,34 & 0,12 & 0,04 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,04 & 0,12 & 0,34 & 1 & 0,34 & 0,12 & 0,04 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,04 & 0,12 & 0,34 & 1 & 0,34 & 0,12 & 0,04 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,04 & 0,12 & 0,34 & 1 & 0,34 & 0,12 & 0,04 & 0,01 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,04 & 0,12 & 0,34 & 1 & 0,34 & 0,12 & 0,04 & 0,01 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,04 & 0,12 & 0,34 & 1 & 0,34 & 0,12 & 0,04 & 0,01 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,04 & 0,12 & 0,34 & 1 & 0,34 & 0,12 & 0,04 & 0,01 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,04 & 0,12 & 0,34 & 1 & 0,34 & 0,12 & 0,04 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,04 & 0,12 & 0,34 & 1 & 0,34 & 0,12 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,04 & 0,12 & 0,34 & 1 & 0,34 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,04 & 0,12 & 0,34 & 1 \end{pmatrix}$$

Оцінки параметрів скорегованої лагової моделі для визначення впливу витрат на збут на доходи від реалізації продукції ТОВ «Ромстал Україна» становитимуть

$$A = \begin{pmatrix} 14712,955 \\ 23,269 \\ 0,038 \end{pmatrix}.$$

Тобто скореговану лагову модель для визначення впливу витрат на збут на доходи від реалізації продукції ТОВ «Ромстал Україна» запишемо у виді

$$\hat{y}_t = 14712,955 + 23,269x_t + 0,038y_{t-1}.$$

Для перевірки статистичної значущості побудованої моделі використаємо коефіцієнт детермінації, критерій Фішера та критерій Дарбіна-Уотсона (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Результати дослідження статистичної значущості скорегованої моделі для визначення впливу витрат на збут на доходи від реалізації продукції ТОВ «Ромстал Україна»

Показники	Значення	Висновки
Коефіцієнт детермінації	0,713	Варіація величини доходів від реалізації продукції ТОВ «Ромстал Україна» на 71,3 % визначається варіацією витрат на збут та доходів від реалізації продукції за попередній період. Зв'язок між витратами на збут та доходами від реалізації продукції є тісний
Критерій Фішера	18,6	За статистичними таблицями F-розподілу з ступенями вільності 2 та 15 при рівні ймовірності 0,95 критичне значення становить 3,68. Враховуючи, що $F > F_{кр}$, то зв'язок між витратами на збут та доходами від реалізації продукції є статистично значущим
Критерій Дарбіна-Уотсона	1,62	За статистичними таблицями величини d_n і d_1 для ймовірності 0,95 та кількості спостережень 18 становлять $d_1 = 1,05$ та $d_n = 1,54$. Враховуючи, що $d_n < d < d_{4-n}$, то автокореляція залишків відсутня

Отже, скорегована лагова модель для визначення впливу витрат на збут на доходи від реалізації продукції ТОВ «Ромстал Україна» адекватна статистичним даним та її можна використовувати для аналізу процесів та прогнозування.

Зокрема, при запланованих витратах на збут, наприклад, у розмірі 10700 тис. грн. визначимо прогнозований дохід від реалізації продукції ТОВ «Ромстал Україна» у 4 кварталі 2025 р.

$$\hat{y}_t = 14712,955 + 23,269 \cdot 10700 + 0,038 \cdot 244661 = 272890,022 \text{ тис. грн.}$$

Для прогнозного значення інтервал довіри матиме вигляд

$$249927,471 \leq y \leq 295852,572 .$$

Отже, з надійністю 0,95 можна вважати, що дохід від реалізації продукції ТОВ «Ромстал Україна» у 4 кварталі 2025 р. при витратах на збут в розмірі 10700 тис. грн. буде знаходитися в межах від 249927,471 тис. грн. до 295852,572 тис. грн.

На підставі побудованої моделі та даних щодо витрат на збут ТОВ «Ромстал Україна» визначено коефіцієнт еластичності

$$E = 23,269 \cdot \frac{9489}{245695,17} = 0,899.$$

Отже, зростання витрат на збут на 1 % призведе до зростання доходу від реалізації підприємства на 0,899 % при незмінних інших умовах. Такі результати свідчать про доцільність активізації маркетингової діяльності ТОВ «Ромстал Україна».

Визначимо вплив витрат на збут на дохід від реалізації продукції ТОВ "РКЦ-БУД" (табл. 2.4). Визначивши взаємну кореляційну функцію, побудуємо корелограму впливу витрат на збут на дохід від реалізації продукції ТОВ "РКЦ-БУД" (рис. 2.15).

Взаємна кореляційна функція $\Gamma(\tau)$

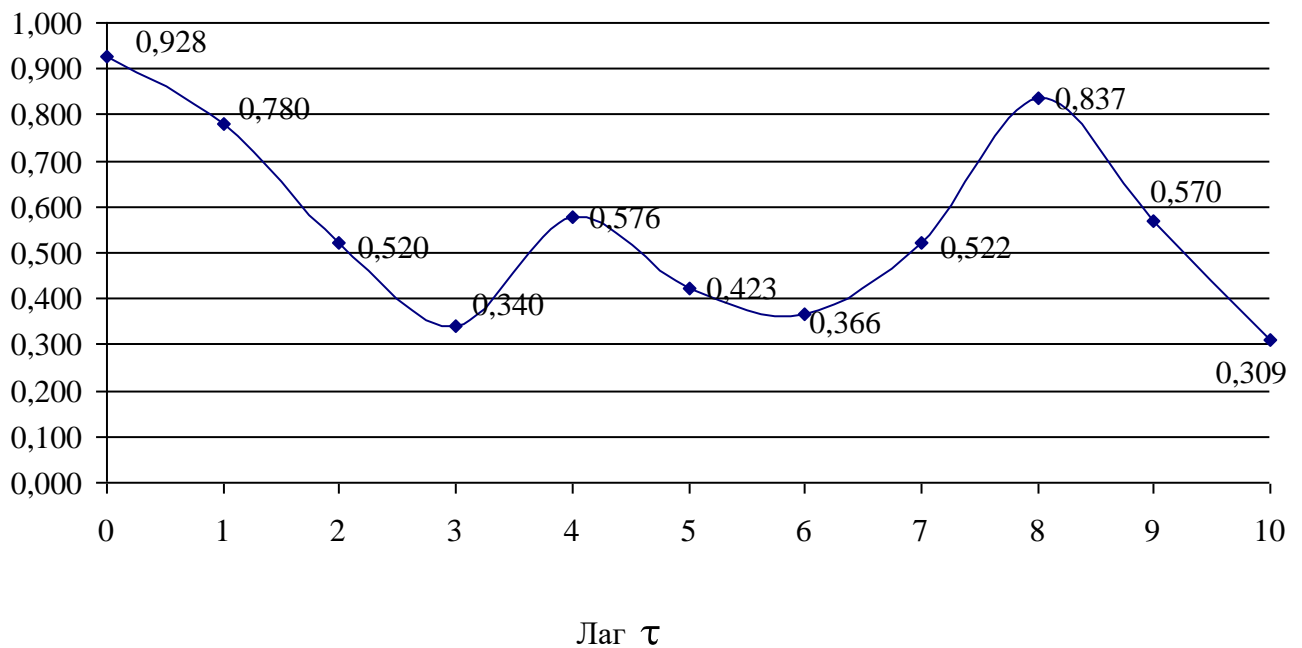


Рис. 2.15. Корелограма впливу витрат на збут на дохід від реалізації продукції ТОВ "РКЦ-БУД"

Джерело: розраховано автором на підставі (ТОВ «РКЦ-БУД», 2020-2024)

Найбільші значення $\Gamma(\tau)$ відповідають таким значенням τ , як 0, 1 та 8. Це означає, що найбільший вплив витрат на збут на дохід від реалізації продукції ТОВ "РКЦ-БУД" слід очікувати в поточному періоді, через один та вісім періодів. В такому випадку модель розподіленого лагу має вигляд:

$$y_t = a_0x_t + a_1x_{t-1} + a_2x_{t-8} + u_t \quad (2.9)$$

Сформовано матриці Z , X та вектор Y за даними ТОВ "РКЦ-БУД" (табл. 2.4). Використавши формулу (2.4), визначимо оцінки параметрів лагової моделі для ТОВ "РКЦ-БУД"

$$B = \begin{pmatrix} 23915,947 \\ 262,231 \\ -0,05 \end{pmatrix}$$

Тобто лагову модель для визначення впливу витрат на збут на доходи від реалізації продукції ТОВ "РКЦ-БУД" запишемо у виді

$$\hat{y}_t = 23915,947 + 262,231x_t - 0,05y_{t-1}$$

Для перевірки статистичної значущості побудованої моделі використаємо коефіцієнт детермінації, критерій Фішера та критерій Дарбіна-Уотсона (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Результати дослідження статистичної значущості моделі для визначення впливу витрат на збут на доходи від реалізації продукції ТОВ "РКЦ-БУД"

Показники	Значення	Висновки
Коефіцієнт детермінації	0,884	Варіація величини доходів від реалізації продукції ТОВ "РКЦ-БУД" на 88,4 % визначається варіацією витрат на збут та доходів від реалізації продукції за попередній період. Зв'язок між витратами на збут та доходами від реалізації продукції є тісний
Критерій Фішера	57,215	За статистичними таблицями F -розподілу з ступенями вільності 2 та 15 при рівні ймовірності 0,95 критичне значення становить 3,68. Враховуючи, що $F > F_{кр}$, то зв'язок між витратами на збут та доходами від реалізації продукції є статистично значущим
Критерій Дарбіна-Уотсона	0,531	За статистичними таблицями величини d_n і d_1 для ймовірності 0,95 та кількості спостережень 18 становлять $d_1 = 1,05$ та $d_n = 1,54$. Враховуючи, що $d < d_1$, то існує явище автокореляції залишків

Враховуючи наявність автокореляції залишків, для оцінювання параметрів моделі використаємо метод Ейткена. Обчислене значення параметра ρ становитиме 0,19, тому матриця S має вигляд

$$S = \begin{pmatrix} 1 & 0,19 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0,19 & 1 & 0,19 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0,03 & 0,19 & 1 & 0,19 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0,01 & 0,03 & 0,19 & 1 & 0,19 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0,01 & 0,03 & 0,19 & 1 & 0,19 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,19 & 1 & 0,19 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,19 & 1 & 0,19 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,19 & 1 & 0,19 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,19 & 1 & 0,19 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,19 & 1 & 0,19 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,19 & 1 & 0,19 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,19 & 1 & 0,19 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,19 & 1 & 0,19 & 0,03 & 0,01 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,19 & 1 & 0,19 & 0,03 & 0,01 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,19 & 1 & 0,19 & 0,03 & 0,01 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,19 & 1 & 0,19 & 0,03 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 & 0,03 & 0,19 & 1 & 0,19 \end{pmatrix}$$

Оцінки параметрів скорегованої лагової моделі для визначення впливу витрат на збут на доходи від реалізації продукції ТОВ "РКЦ-БУД" становитимуть

$$A = \begin{pmatrix} 20915,151 \\ 255,437 \\ 0,011 \end{pmatrix}.$$

Тобто скореговану лагову модель для визначення впливу витрат на збут на доходи від реалізації продукції ТОВ "РКЦ-БУД" запишемо у виді

$$\hat{y}_t = 20915,151 + 255,437x_t + 0,011y_{t-1}.$$

Для перевірки статистичної значущості побудованої моделі використаємо коефіцієнт детермінації, критерій Фішера та критерій Дарбіна-Уотсона (табл. 2.15).

Результати дослідження статистичної значущості скорегованої моделі для визначення впливу витрат на збут на доходи від реалізації продукції ТОВ "РКЦ-БУД"

Показники	Значення	Висновки
Коефіцієнт детермінації	0,946	Варіація величини доходів від реалізації продукції ТОВ "РКЦ-БУД" на 94,6 % визначається варіацією витрат на збут та доходів від реалізації продукції за попередній період. Зв'язок між витратами на збут та доходами від реалізації продукції є тісний
Критерій Фішера	131,601	За статистичними таблицями F-розподілу з ступенями вільності 2 та 15 при рівні ймовірності 0,95 критичне значення становить 3,68. Враховуючи, що $F > F_{кр}$, то зв'язок між витратами на збут та доходами від реалізації продукції є статистично значущим
Критерій Дарбіна-Уотсона	1,816	За статистичними таблицями величини d_n і d_1 для ймовірності 0,95 та кількості спостережень 18 становлять $d_1 = 1,05$ та $d_n = 1,54$. Враховуючи, що $d_n < d < d_{4-n}$, то автокореляція залишків відсутня

Отже, скорегована лагова модель для визначення впливу витрат на збут на доходи від реалізації продукції ТОВ "РКЦ-БУД" адекватна статистичним даним та її можна використовувати для аналізу процесів та прогнозування.

Зокрема, при запланованих витратах на збут, наприклад, у розмірі 62 тис. грн. визначимо прогнозований дохід від реалізації продукції ТОВ "РКЦ-БУД" у 4 кварталі 2025 р.

$$\hat{y}_t = 20915,151 + 255,437 \cdot 62 + 0,011 \cdot 39620 = 37169,301 \text{ тис. грн.}$$

Для прогнозного значення інтервал довіри матиме вигляд

$$16674,994 \leq y \leq 57663,609.$$

Отже, з надійністю 0,95 можна вважати, що дохід від реалізації продукції ТОВ "РКЦ-БУД" у 4 кварталі 2025 р. при витратах на збут в розмірі 62 тис. грн. буде знаходитися в межах від 16674,994 тис. грн. до 57663,609 тис. грн.

На підставі побудованої моделі та даних щодо витрат на збут ТОВ "РКЦ-БУД" визначено коефіцієнт еластичності

$$E = 255,44 \cdot \frac{43}{33200,93} = 0,331.$$

Отже, зростання витрат на збут на 1 % призведе до зростання доходу від

реалізації підприємства на 0,331 % при незмінних інших умовах. Такі результати свідчать про неефективність маркетингової діяльності ТОВ "РКЦ-БУД" та необхідність внесення змін в маркетингову стратегію підприємства.

Висновки до розділу 2

Здійснено комплексне оцінювання маркетингової політики підприємств на ринку енергозберігаючих матеріалів, що дало змогу поєднати аналіз реальних ринкових суб'єктів, структури попиту та результативності маркетингових витрат. На відміну від абстрактного галузевого підходу, у роботі фокус зроблено на поєднанні мікрорівневого дослідження діяльності підприємств із макро- та мезорівневими характеристиками розвитку ринку. Це дозволило виявити не лише загальні тенденції зростання ролі енергоефективних рішень, а й конкретні механізми, через які підприємства перетворюють власні ресурси, запаси, логістику, маркетингові витрати та сервіс у конкурентні ринкові результати.

У процесі структурно-динамічного аналізу ринку доведено, що український сегмент енергозберігаючих матеріалів функціонує в умовах поєднання великої латентної потреби та значно скромнішого поточного платоспроможного попиту. Латентну місткість ринку формують масштаби повоєнного відновлення, висока енергоємність житлового фонду, зростання вартості енергоресурсів, запровадження вимог до будівель із близьким до нульового споживання енергії та активізація програм термомодернізації. Водночас фактичний попит обмежується доступністю фінансування, станом будівельного циклу, рівнем безпекових ризиків, логістичною стійкістю постачальників та готовністю споживача до інвестиційного рішення. Саме ця двоїстість ринку визначає специфіку маркетингової політики підприємств.

На основі аналізу діяльності обраних суб'єктів ринку показано, що в межах одного й того самого сектору можуть співіснувати принципово різні бізнес-моделі: регіонально розгалужений спеціалізований дистриб'ютор, масштабна національна дистриб'юторська платформа та інженерно-сервісний інтегратор.

Установлено, що реакція цих підприємств на кризи 2020-2024 рр. суттєво відрізнялася залежно від конфігурації оборотного капіталу, структури запасів, питомої ваги сервісної складової та здатності підтримувати довіру в партнерському середовищі. Це дозволило довести, що конкурентоспроможність на ринку енергозберігаючих матеріалів визначається не лише ціною чи широтою асортименту, а також здатністю підприємства поєднати складську готовність, сервіс, технічний супровід і фінансову стійкість.

Здійснене емпіричне дослідження поведінки кінцевих та промислових споживачів дозволило виявити ядро споживчої цінності на досліджуваному ринку. Установлено, що для обох сегментів базовими детермінантами купівлі є економія енергії, ціна, строк окупності та довговічність матеріалу. За результатами опитування доведено, що найбільш поширеними категоріями енергозберігаючих матеріалів у практиці використання є утеплення стін, енергоефективні вікна та рішення для даху. Така конфігурація вказує на домінування вибору утеплення будівель як першочергової дії з енергозбереження. Це має важливе маркетингове значення, оскільки саме зазначені категорії формують «вхідну точку» для ширшої комерціалізації комплексних рішень термомодернізації та подальшого розширення асортиментної й сервісної пропозиції підприємств.

Побудовано моделі розподіленого лагу для визначення впливу витрат на збут на дохід від реалізації продукції підприємств-посередників ринку енергозберігаючих матеріалів. На основі кореляційного аналізу й подальшого статистичного моделювання доведено, що ефект маркетингових витрат проявляється не лише в поточному періоді, а й через певний часовий лаг. Для ТОВ «Мізол» і ТОВ «Ромстал-Україна» виявлено відносно високу чутливість доходу до витрат на збут, що свідчить про доцільність активного використання маркетингових інструментів у поєднанні з потужною логістичною та сервісною інфраструктурою. Для ТОВ «РКЦ-Буд» еластичність виявилася істотно нижчою, що дало підстави стверджувати: для підприємств регіонального масштабу вирішальним є не стільки збільшення бюджету, скільки його точна структурна

перебудова.

Результати авторських напрацювань відображено у наукових публікаціях:
(*Маляр Р.В., 2026; Маляр Р.В., Глинський Н.Ю. 2025б; Маляр Р.В, Глинський
Н.Ю, Іваницький Р.А, 2022*)

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ МАТЕРІАЛІВ

3.1. Удосконалення механізму адаптивного управління маркетинговими витратами підприємств на основі лагового прогнозування доходів

У підрозділі 2.3 було доведено, що на ринку енергозберігаючих матеріалів вплив витрат на збут, до яких належать і витрати на маркетинг, не є суто миттєвим, а проявляється як у поточному періоді, так і з певним часовим запізненням. Для досліджуваних підприємств виявлено відмінну силу та часову структуру такого впливу: для ТОВ «МІЗОЛ» і ТОВ «Ромстал-Україна» маркетингові витрати демонструють відносно високий і статистично підтверджений зв'язок із доходами, тоді як для ТОВ «РКЦ-БУД» еластичність доходу за витратами на збут є істотно нижчою. Сама по собі практика механічного нарощування бюджету просування не гарантує пропорційного приросту доходів і має розглядатися лише у зв'язку з бізнес-моделлю підприємства, структурою його каналів збуту, рівнем сервісного супроводу, якістю асортименту та типом цільових сегментів (Leone, 1995).

Отримані у попередньому розділі результати мають принципове значення для формування прикладних рекомендацій. Якщо ринок енергозберігаючих матеріалів є ринком інтегрованих рішень із прогнозованим теплотехнічним та економічним ефектом, а споживча цінність тут формується через поєднання продукту, сервісу, технічної доказовості, логістики, навчання партнерів і післяпродажної перевірки, то й маркетингові витрати повинні розглядатися не як сукупність ізольованих комунікаційних платежів, а як інструмент довгострокового конструювання попиту та зниження ринкової невизначеності. Саме тому для підприємств цього ринку недостатньо користуватися лише статичними методами обґрунтування бюджету, такими як залишковий метод, відсоток від продажу чи механічний приріст попереднього бюджету. Такі

підходи орієнтують управлінців переважно на вже отриманий фінансовий результат, тоді як реальний ефект маркетингу на досліджуваному ринку часто формується із часовим лагом.

На цій підставі доцільно запропонувати механізм адаптивного управління маркетинговими витратами підприємств на ринку енергозберігаючих матеріалів, побудований на лаговому прогнозуванні доходів. Під таким механізмом пропонується розуміти систему принципів, процедур, управлінських рішень та інструментів координації, за допомогою яких підприємство планує, розподіляє, реалізує, контролює і коригує маркетингові витрати з урахуванням очікуваного поточного та відкладеного впливу окремих маркетингових заходів на дохід від реалізації продукції. На відміну від одноразового бюджетування, запропонований підхід передбачає циклічне оновлення прогнозів, регулярне переоцінювання структури витрат і постійне зіставлення очікуваної та фактичної віддачі від маркетингової активності (Dekimpe і Hanssens, 1995; Naik et al., 2005).

Основною метою запропонованого механізму є не просто оптимізація суми маркетингових витрат, а забезпечення такої їх структури й часової конфігурації, яка одночасно підтримує поточний продаж, формує майбутній попит і не підриває фінансову стійкість підприємства. У практичному вимірі це означає розв'язання кількох взаємопов'язаних завдань: по-перше, виявлення маркетингових інструментів із коротким, середнім і довгим горизонтом віддачі; по-друге, пов'язання бюджету маркетингу з прогнозом доходів на кілька періодів уперед; по-третє, сегментне узгодження витрат із логікою B2B-, B2C- та інституційного попиту; по-четверте, забезпечення зворотного зв'язку між ринковими результатами, сервісною практикою та подальшим коригуванням бюджету.

З методичного погляду механізм адаптивного управління маркетинговими витратами повинен ґрунтуватися на низці принципів. Передусім ідеться про принцип лагової чутливості, відповідно до якого маркетингові витрати оцінюються не лише за миттєвим результатом, а й за їх відкладеним внеском у майбутні доходи (Koyama, 2011; Payne et al., 2008; Vidale і Wolfe, 1957). Не менш

важливим є принцип сегментної диференціації, оскільки різні групи споживачів ринку енергозберігаючих матеріалів реагують на різні типи доказів, аргументів та сервісної підтримки. Принцип фінансової збалансованості вимагає узгодження маркетингового бюджету з ліквідністю, запасами, логістичною готовністю і спроможністю підприємства обслуговувати згенерований попит. Принцип доказовості означає, що перевага має надаватися тим заходам, які формують відчутну цінність для споживача: технічним консультаціям, калькуляторам окупності, кейсам, демонстраційним об'єктам, сертифікаційній підтримці та навчанню партнерів. Нарешті, принцип адаптивності передбачає регулярне коригування бюджету на підставі нових даних про фактичні продажі, якість лідів, повторні замовлення, заперечення клієнтів і результати постексплуатаційного супроводу.

Запропонований механізм доцільно формувати як сукупність взаємопов'язаних блоків, кожний із яких виконує окрему функцію, але лише у поєднанні з іншими створює цілісну управлінську систему. Узагальнення таких блоків наведено в табл. 3.1.

Як видно з табл. 3.1, ключова відмінність запропонованого механізму полягає у відмові від лінійного розуміння маркетингових витрат. У традиційному підході підприємство спочатку отримує дохід, а вже потім, орієнтуючись на його величину, формує бюджет наступного періоду. У межах адаптивного підходу, навпаки, дохід розглядається як функція не лише поточного бюджету, а й маркетингових рішень, здійснених у попередніх періодах. Це особливо важливо для ринку енергозберігаючих матеріалів, де частина витрат спрямовується на формування довіри, технічної поінформованості та готовності до інвестиційного рішення, а не лише на безпосереднє генерування швидких продажів.

Практична реалізація механізму передбачає поділ маркетингового бюджету щонайменше на три контури. Перший контур становлять витрати з коротким горизонтом віддачі, тобто ті, що підтримують поточний попит і допомагають швидко конвертувати вже наявний інтерес у замовлення.

Таблиця 3.1

Структурні блоки механізму адаптивного управління маркетинговими витратами підприємств на ринку енергозберігаючих матеріалів

Блок механізму	Зміст	Управлінський результат
Інформаційно-діагностичний	Акумулявання даних про доходи, витрати на збут, джерела лідів, конверсію, повторні купівлі, активність дилерів, сервісні звернення, складські залишки, участь у проєктах і програмах енергомодернізації.	Формування надійної бази для виявлення лагів, сегментної чутливості та слабких місць маркетингової системи.
Прогнозно-аналітичний	Побудова ковзного прогнозу доходів на короткий, середній і довгий горизонти з урахуванням поточного попиту, сезонності, проєктного портфеля, тарифних змін, регуляторних стимулів і часової віддачі маркетингових заходів.	Перехід від реактивного бюджетування до проактивного управління попитом.
Бюджетно-розподільчий	Розподіл маркетингових витрат між інструментами з різним горизонтом віддачі, сегментами, територіями, каналами продажу та партнерськими програмами з урахуванням прогнозованого доходу і фінансових обмежень.	Оптимізація структури витрат замість механічного збільшення їх загальної суми.
Реалізаційно-координаційний	Узгодження маркетингових заходів із товарною, ціновою, збутовою та сервісною політикою; синхронізація дій відділу продажів, логістики, технічного консалтингу, CRM і партнерської мережі.	Забезпечення перетворення маркетингових сигналів у фактичний продаж і утримання клієнта.
Моніторингово-коригувальний	Порівняння фактичних доходів із прогнозованими, перегляд лагових припущень, переоцінювання ефективності каналів і змісту комунікацій, коригування бюджету та оновлення пріоритетів наступного циклу.	Постійне навчання підприємства на власних ринкових даних і підвищення точності рішень.

Джерело: розроблено автором.

До нього належать оперативна цифрова реклама, локальні акційні повідомлення, торговельний маркетинг, ремаркетинг, підтримка поточних тендерних і проєктних продажів, стимулювання дилерів та швидка комунікаційна реакція на сезонний попит. Другий контур охоплює витрати із

середнім горизонтом віддачі, які починають повноцінно працювати через кілька кварталів. Це насамперед контент-маркетинг, SEO-оптимізація, кейси реалізованих проєктів, технічні вебінари, участь у профільних виставках, навчання торгового персоналу і дилерів, розвиток CRM-сценаріїв для доведення клієнта до покупки. Третій контур становлять стратегічні витрати з довгим горизонтом віддачі, до яких слід відносити формування брендової довіри, системну роботу з архітекторами, проєктувальниками й інсталяторами, створення демонстраційних об'єктів, просування сертифікаційної і нормативної придатності рішень, розвиток партнерської екосистеми та просвітницькі програми.

Таблиця 3.2

Рекомендоване групування маркетингових витрат підприємств ринку енергозберігаючих матеріалів за горизонтом віддачі

Горизонт віддачі	Типові напрями витрат	Пріоритет управління
Короткий (0- 1 квартал)	Оперативна інтернет-реклама, ремаркетинг, акційні пропозиції, стимулювання дилерів, супровід поточних тендерів, контент для швидкої конверсії, торговельний маркетинг	Підтримання поточного обсягу продажів, прискорення прийняття рішення, швидка реакція на сезонний попит
Середній (до 4 кварталів)	Пошукова оптимізація, технічні консультації, вебінари, участь у виставках, системна робота з клієнтськими базами даних, навчання продавців і партнерів, підготовка типової технічної документації	Нарощування якісного попиту, зменшення інформаційних бар'єрів, підвищення конверсії в проєктних і повторних продажах
Довгий (до 8 кварталів і більше)	Брендова та репутаційна діяльність, демонстраційні об'єкти, стандартизація і сертифікаційна підтримка, програми для інсталяторів і проєктувальників, освітні ініціативи, розвиток партнерської екосистеми	Формування стратегічної довіри, закріплення позиціонування, створення відкладеного попиту та довготривалих конкурентних переваг

Джерело: складено автором на підставі результатів підрозділів 2.2 та 2.3

Поділ витрат на такі контури дає змогу уникнути поширеної управлінської помилки, коли в періоди поточного спаду доходу підприємство майже повністю

скорочує стратегічні маркетингові заходи. Для ринку енергозберігаючих матеріалів це особливо небезпечно, оскільки саме довгострокові інструменти створюють ту доказову й сервісну інфраструктуру, без якої майбутній попит не виникає або переходить до конкурентів. Отже, адаптивне управління не означає постійне урізання бюджету, а передбачає розумне перегрупування ресурсів між коротким, середнім і довгим горизонтом залежно від ринкової ситуації.

Важливою перевагою запропонованого механізму є його сегментна чутливість. Результати підрозділу 2.2 показали, що B2B-споживачі ринку енергозберігаючих матеріалів сильніше реагують на технічну документацію, сертифікацію, логістику, якість монтажу, наявність товару та професійний супровід, тоді як для B2C-сегмента вищу вагу мають ціна, гарантія, зрозумілий строк окупності, доступна консультація і наочне пояснення ефекту. Це означає, що одна й та сама сума маркетингових витрат повинна мати різну внутрішню структуру залежно від того, на яку групу клієнтів орієнтується підприємство. Для B2B доцільно підсилювати бюджети технічного контенту, вебінарів, навчання партнерів, розроблення типових вузлів, персонального продажу, проектного супроводу та роботи зі специфікаціями. Для B2C більш ефективними будуть калькулятори економії, кейси «до- після», співпраця з перевіреними монтажниками, доступна мовою вигод комунікація, локальна цифрова реклама, гарантійні програми та демонстрація фактичного комфортного ефекту.

Окремий підхід необхідний і щодо інституційного сегмента, до якого належать ОСББ, комунальні підприємства, бюджетні установи та учасники програм термомодернізації. У цьому випадку маркетингові витрати мають охоплювати не лише рекламні інструменти у вузькому розумінні, а й підготовку пакета технічної та нормативної документації, участь у професійних обговореннях, консультативний супровід заявок, роботу з енергоаудиторами, проєктувальниками та підрядними організаціями. Для таких клієнтів маркетингова витрата фактично перетворюється на витрату із забезпечення інституційної довіри та процедурної придатності рішення.

Результати лагового моделювання, одержані для ТОВ «МІЗОЛ», ТОВ «Ромстал-Україна» та ТОВ «РКЦ-БУД», дають підстави сформулювати ще одну важливу рекомендацію: механізм управління маркетинговими витратами має враховувати тип бізнес-моделі підприємства. Для національних дистриб'юторських платформ і великих інтеграторів, у яких виявлено високу чутливість доходів до витрат на збут, доцільним є проактивне управління бюджетом із можливістю контрольованого нарощування витрат за умови достатньої складської готовності, сервісної спроможності та підтримки продажів. Для підприємств регіонального масштабу з нижчою еластичністю маркетингових витрат першочерговим має бути не збільшення бюджету як такого, а його структурне переосмислення: відмова від розпорошених витрат, концентрація на каналах із високою довірою, посилення технічної аргументації, локальної присутності, швидкості обслуговування та партнерських зв'язків. Іншими словами, низька віддача від витрат на збут не завжди означає, що маркетинг непотрібний; значно частіше вона свідчить про невідповідність змісту витрат особливостям бізнес-моделі та очікуванням ринку.

З огляду на це підприємствам ринку енергозберігаючих матеріалів доцільно використовувати не єдиний шаблон бюджетування, а диференційовані режими управління. Перший режим можна визначити як режим підтримання поточного попиту. Його застосування виправдане тоді, коли підприємство працює в умовах ринкової нестабільності, але має сформований пул клієнтів і потребує насамперед збереження обсягу продажів та повторних замовлень. У такій ситуації захищеними повинні бути витрати на CRM, дилерську комунікацію, цифрову присутність, локальне просування, швидку обробку результатів контактів з потенційними клієнтами і технічні консультації. Другий режим (режим нарощування відкладеного попиту) доцільний у періоди стабілізації ринку, розширення програми відбудови, посилення інституційного фінансування або зростання будівельної активності. Тут слід збільшувати частку витрат на контент, освітні заходи, виставки, бренд, кейси, партнерські програми та роботу з проєктувальниками. Третій режим (режим антикризового

перегрупування бюджету) потрібний тоді, коли фактичний дохід відхиляється від прогнозу в бік зниження і при цьому погіршується якість воронки продажів. У такому випадку необхідно не просто урізати бюджет, а перевести ресурси з низькорезультативних каналів у ті інструменти, які зменшують бар'єри купівлі та підсилюють довіру до рішення.

У межах адаптивного механізму надзвичайно важливою є також логіка коригувальних дій. Якщо фактичний дохід перевищує лаговий прогноз, а складська та сервісна система здатна витримати додаткове навантаження, підприємство може збільшити частку інвестицій у середньо- та довгострокові інструменти, не обмежуючись короткою конверсією. Якщо фактичний дохід є нижчим за прогноз, але кількість якісних лідів, запитів на консультації або проєктних перемовин залишається високою, це свідчить не стільки про слабкість маркетингу, скільки про проблеми у конверсії, ціновому аргументуванні, сервісі чи асортиментному забезпеченні. Такі дані було зафіксовано ще для «традиційних» ЗМІ (Lodish et al., 1995; Tellis і Weiss, 1995). Лише тоді, коли відхилення фактичних показників супроводжується одночасним погіршенням воронки попиту, зниженням партнерської активності та падінням повторних звернень, доцільним є радикальніший перегляд каналів і змісту витрат.

Особливе значення в запропонованому механізмі має координація маркетингових витрат із товарною, збутовою та сервісною політикою підприємства (Pauwels et al., 2002). На ринку енергозберігаючих матеріалів маркетинг не може вважатися ефективним, якщо підприємство генерує попит, але не забезпечує наявність товару, своєчасну логістику, технічний супровід монтажу, навчання дилерів або сервісне реагування. Саме тому рішення щодо розширення маркетингового бюджету повинні прийматися лише після перевірки готовності операційної системи до обслуговування прогнозованого попиту (Ataman et al., 2010). Для дистриб'юторських підприємств це означає зв'язок бюджету з показниками складської доступності й оборотності запасів; для інженерно-сервісних компаній – із завантаженістю технічних консультантів, монтажних партнерів і сервісної інфраструктури; для регіональних посередників

– з фактичною спроможністю швидко відпрацювати локальні звернення та підтримувати довіру на території присутності.

Не менш важливим елементом механізму є постексплуатаційний зворотний зв'язок (Vincent i Field, 2013). Для енергозберігаючих матеріалів фактична цінність часто розкривається після монтажу і певного періоду експлуатації, коли стають зрозумілими реальна економія, зручність використання, рівень комфорту, частота сервісних звернень і загальна задоволеність клієнта. Тому маркетингові витрати мають оцінюватися не лише за кількістю лідів, заявок або короткострокових продажів, а й за тим, наскільки вони сформували клієнтську базу з високою ймовірністю повторного замовлення, позитивних рекомендацій і участі у наступних етапах термомодернізації. Такий підхід особливо важливий для підприємств, що працюють з ОСББ, будівельними компаніями, підрядниками та промисловими клієнтами, де одна вдало реалізована поставка здатна створити ланцюг нових контрактів у майбутньому.

У практиці управління це означає необхідність переходу від оцінювання «скільки коштував контакт» до оцінювання «яку траєкторію доходу створив контакт, канал або програма просування» (Rust, Ambler, et al., 2004). Саме лагове прогнозування дає змогу поєднати ці два виміри. Якщо підприємство бачить, що певні витрати не дали негайного приросту реалізації, але стабільно формують якісні заявки, включення продукції у проєктні специфікації, повторні звернення дилерів або вищу готовність клієнта сплачувати цінову премію, такі витрати не слід автоматично вважати неефективними. Навпаки, вони можуть бути носіями довгого лагового ефекту і потребують іншої логіки контролю.

На цій підставі доцільно рекомендувати підприємствам ринку енергозберігаючих матеріалів впроваджувати управлінський цикл адаптивного бюджетування маркетингу в такій послідовності (Stewart, 2009). Спочатку підприємство здійснює сегментування клієнтів і каналів продажу за типом попиту, горизонтом прийняття рішення та рівнем сервісної складності. Далі маркетингові інструменти групуються за очікуваним горизонтом віддачі і для

кожної групи формується окремий перелік цілей. Після цього на підставі даних про минулі продажі, поточну воронку, заплановані проєкти, партнерську активність і регуляторні стимули розробляється ковзний прогноз доходів. На четвертому етапі бюджет розподіляється між коротким, середнім і довгим контурами з урахуванням фінансових обмежень та операційної готовності. Далі підприємство встановлює правила моніторингу, порогові значення відхилень і перелік можливих коригувальних рішень. Завершальним етапом є перегляд фактичних результатів і оновлення прогнозу на наступний цикл.

Запропонований механізм має важливий прикладний наслідок і для обґрунтування маркетингової політики у ширшому значенні (Ambler, 2003). Він дозволяє пов'язати бюджет просування не лише з дохідністю окремого періоду, а із стратегічною логікою розвитку підприємства. У разі його використання витрати на маркетинг перестають сприйматися як допоміжна стаття, що фінансується за залишковим принципом, і переходять у категорію керованих інвестицій у майбутній дохід, лояльність клієнтів, партнерську мережу, репутацію бренду та інституційну готовність підприємства працювати в умовах відбудови та підвищення вимог до енергоефективності (Farris et al., 2020; Gupta і Zeithaml, 2006). Це особливо актуально у нинішніх умовах, коли конкурентоспроможність підприємств визначається не лише ціною, а також доказовістю рішень, здатністю працювати із програмно опосередкованим попитом, глибиною сервісу і швидкістю адаптації до змін зовнішнього середовища.

Таким чином, удосконалення механізму адаптивного управління маркетинговими витратами підприємств на ринку енергозберігаючих матеріалів доцільно здійснювати через поєднання чотирьох ключових ідей: по-перше, визнання лагового характеру впливу маркетингових витрат на доходи; по-друге, диференціацію бюджету за горизонтом віддачі й типом сегмента; по-третє, координацію маркетингових рішень із товарною, збутовою, сервісною та партнерською політикою; по-четверте, впровадження постійного зворотного зв'язку між фактичними ринковими результатами та новим циклом

бюджетування. Саме така конструкція перетворює управління маркетинговими витратами зі статичної процедури розподілу коштів на динамічний механізм навчання підприємства на ринку.

Отже, запропонований підхід створює належну методичну основу для наступного підрозділу, у якому буде розроблено адаптивний комплекс маркетингових рішень підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів, а також для подальшого формування системи ключових показників ефективності та механізму реалізації таких рішень. Його використання дає змогу господарюючим суб'єктам не лише точніше планувати маркетингові витрати, а й підвищувати передбачуваність доходів, зберігати фінансову стійкість та системно формувати довгострокові конкурентні переваги на ринку енергозберігаючих матеріалів.

3.2. Обґрунтування конкурентного позиціонування підприємств у секторі енергозберігаючих матеріалів на основі детермінант маркетингового середовища

Підприємства сектору енергозберігаючих матеріалів функціонують у середовищі, де маркетингові рішення прямо залежать не лише від класичних ринкових змінних, а й від регуляторних вимог до енергоефективності будівель, інституцій фінансування термомодернізації, техніко-технологічних параметрів продукції, логістичної надійності поставок і рівня довіри до інноваційних матеріалів. Тому для цього сектору недостатнім є традиційний опис маркетингового середовища через поділ на макро- і мікрочинники. Потрібна галузево адаптована ідентифікація детермінант, яка дозволяє простежити, як зовнішні обмеження та можливості перетворюються на конкретні параметри конкурентного позиціонування підприємства.

У межах дослідження екзогенними пропонується вважати ті детермінанти, що формуються поза межами прямого управлінського контролю підприємства, але визначають ринкові умови його діяльності. Ендогенними є детермінанти, які створюються або цілеспрямовано змінюються самим підприємством і

трансформують зовнішні сигнали у конкурентні переваги. Такий підхід є принципово важливим для сектору енергозберігаючих матеріалів, оскільки одна й та сама зовнішня вимога, наприклад посилення стандартів енергоефективності, не автоматично підвищує конкурентну позицію всіх виробників, а лише тих, які здатні перетворити нормативну зміну на зрозумілу, доказову та сервісно забезпечену ринкову пропозицію.

Галузева специфіка зумовлена тим, що ринок енергозберігаючих матеріалів в Україні формується на перетині будівельного комплексу, державної політики енергоефективності, екологізації будівництва та повоєнного відновлення.

Відповідну рамку створюють Закон України «Про енергетичну ефективність будівель», Закон України «Про енергетичну ефективність», Методика визначення енергетичної ефективності будівель, Мінімальні вимоги до енергетичної ефективності будівель, а також запроваджені у 2025 році вимоги до будівель з близьким до нульового рівнем споживання енергії. Стратегічний контекст підсилюється Національним планом з енергетики та клімату до 2030 року та програмою «Енергодім», які формують інституційні стимули попиту на рішення для утеплення, модернізації огорожувальних конструкцій та зниження енергоспоживання будівель (Верховна Рада України, 2017; Верховна Рада України, 2021; Маляр і Глинський, 2025b).

За цих умов конкурентне позиціонування підприємств сектору доцільно трактувати як цілеспрямоване формування у сприйнятті цільових сегментів образу підприємства та його продуктового портфеля як такого, що забезпечує підтверджений енергетичний ефект, нормативну відповідність, економічну доцільність, проектну сумісність і сервісну надійність. Отже, позиціонування в цьому секторі виходить за межі комунікації бренду і набуває характеру комплексної ціннісної пропозиції, у якій, як пропонуємо, технічні, регуляторні, економічні та репутаційні компоненти діють одночасно (Маляр і Глинський, 2024; Маляр і Глинський, 2025a; Саницький та ін., 2013).

Таблиця 3.3

Класифікація екзогенних детермінант маркетингового середовища підприємств
сектору енергозберігаючих матеріалів

Блок екзогенних детермінант	Ключовий зміст	Прояв у секторі енергозберігаючих матеріалів	Маркетинговий наслідок для позиціонування
Нормативно-правовий	Закони, методики, вимоги до енергоефективності, сертифікації та декларування характеристик	Підвищення ролі підтверджених показників теплоефективності, класу енергоефективності, сумісності з будівельними нормами та стандартам	Позиція підприємства посилюється через доказову нормативну відповідність і знижується за відсутності сертифікаційної бази
Інституційно-фінансовий	Державні та квазідержавні програми підтримки, гранти, муніципальні програми, умови кредитування термомодернізації	Розширення платоспроможного попиту на утеплення фасадів, покриттів, віконні та дверні рішення, комплексні проекти модернізації	Перевагу отримують підприємства, продукція яких легко інтегрується у програми підтримки та має зрозумілу фінансову аргументацію
Кон'юнктурно-структурний	Ємність ринку, структура за видами матеріалів, співвідношення виробництва, імпорту та експорту, цінова волатильність	Сегментація попиту між житловим, комерційним і промисловим будівництвом; конкуренція між традиційними та інноваційними матеріалами	Необхідність сегментоорієнтованого позиціонування та адаптації ціннісної пропозиції під різні сценарії купівлі
Логістично-безпековий	Стан транспортних коридорів, регіональні диспропорції, дефіцит кадрів, ризику зриву поставок і зростання витрат	Покупець оцінює не лише матеріал, а й здатність постачальника забезпечити строки, комплектність і стабільність виконання замовлення	Надійність постачання стає частиною бренду та впливає на сприйняття підприємства як безпечного партнера
Соціально-поведінковий	Обізнаність споживачів, запит на «зелені» рішення, довіра до інновацій, готовність працювати з новими матеріалами	Попит стримується браком інформації, консерватизмом ринку та нестачею практики монтажу, але посилюється енергетичними й екологічними мотивами	Перевагу отримують компанії, які інвестують у освітню комунікацію, демонстраційні кейси та технічний супровід

Джерело: узагальнено автором на основі (Верховна Рада України, 2017; Верховна Рада України, 2021; Городняк і Федорончук, 2019, Саницький та ін., 2013; Bauer, 1960; Kotler і Keller, 2016; Hunt і Morgan, 1995).

Представлена класифікація показує, що для підприємств цього сектору домінуючими зовнішніми детермінантами є не стільки загальні економічні умови, скільки поєднання регуляторного тиску, інституційних стимулів та структурних особливостей ринку. Нормативна й методична база переводить питання енергоефективності з площини добровільної переваги у площину ринкової легітимності, а інструменти підтримки, на кшталт програми «Енергодім», роблять окремі види матеріалів частиною інвестиційного рішення для ОСББ і будівельних компаній. Одночасно кон'юнктурна мінливість, імпортозалежність окремих позицій, а також логістичні ризики воєнного часу змушують споживача оцінювати підприємство не лише за параметрами матеріалу, а й за здатністю гарантувати виконання проєкту в реальних умовах.

Соціально-поведінковий блок набуває особливої ваги через консерватизм частини будівельного ринку. Для інноваційних утеплювачів, світлопрозорих систем або рішень із підвищеним рівнем екологічності маркетинговий бар'єр часто пов'язаний не з відсутністю технічної ефективності, а з браком довіри, доказових кейсів і практики застосування. Саме тому зовнішнє середовище сектору визначається не тільки формальними ринковими умовами, а й інституційною та інформаційною зрілістю цільових аудиторій.

Ендогенні детермінанти відображають внутрішню спроможність підприємства конвертувати зовнішні умови у переваги, релевантні для конкретного сегмента. Для виробника або дистриб'ютора енергозберігаючих матеріалів критичною є не лише наявність технологічно якісного продукту, а й уміння показати його економічний ефект, організувати консультаційний супровід, сформувати репутацію надійного партнера та забезпечити стійкість каналів доведення цінності до клієнта.

Узагальнення ендогенних детермінант дає підстави стверджувати, що сильне позиціонування у секторі енергозберігаючих матеріалів не може будуватися лише на одній ознаці, наприклад на низькій теплопровідності або доступній ціні.

Таблиця 3.4

Система ендогенних детермінант конкурентного позиціонування підприємств
сектору енергозберігаючих матеріалів

Блок ендогенних детермінант	Сутність та індикатори	Рівень керованості	Вплив на конкурентне позиціонування
Продуктово-технологічний	Коефіцієнт теплопровідності, довговічність, екологічність, зручність монтажу, сумісність із сучасними конструктивними рішеннями	Високий	Формує техніко-енергетичну цінність і забезпечує базу для обіцянки реального енергетичного ефекту
Економіко-ціновий	Ціна придбання, сукупна вартість життєвого циклу, строк окупності, гнучкість комерційних умов	Високий	Перетворює енергоефективність із дорогого продукту на економічно обґрунтоване рішення
Маркетингово-репутаційний	Сила бренду, наявність сертифікатів і декларацій, демонстраційні проекти, якість технічної комунікації	Середній - високий	Підвищує довіру до заявлених характеристик і знижує бар'єри прийняття інновацій
Канально-сервісний	Покриття дистрибуції, технічні консультації, навчання монтажників, післяпродажний супровід	Високий	Підсилює доступність продукту та його проектну придатність у різних регіонах і сегментах
Організаційно-адаптаційний	Швидкість оновлення пропозиції, цифровізація комунікацій, гнучкість управління, стійкість персоналу й партнерської мережі	Середній - високий	Забезпечує швидке реагування на регуляторні зміни, логістичні ризики та зсуви попиту

Джерело: сформовано автором на основі (Aaker і Shansby, 1982; Blankson і Kalafatis, 2004; Kalafatis et al., 2000; Kotler і Keller, 2016).

Високий рівень технічних характеристик без сертифікаційної доказовості, сервісного супроводу та економічного обґрунтування залишається слабкою ринковою пропозицією. Водночас навіть за наявності сприятливого регуляторного середовища підприємство не отримає стійкої позиції без власної адаптаційної спроможності, що поєднує продукт, комунікацію, дистрибуцію та управлінську гнучкість.

Логіку взаємодії зовнішніх і внутрішніх чинників із параметрами позиціонування узагальнено на рис. 3.1. Концептуально вона виходить з того, що екзогенні детермінанти задають межі та стимули ринку, а ендогенні визначають

спосіб їх стратегічного освоєння підприємством (Porter, 2008). Тому ідентифікація детермінант у межах дисертаційного дослідження повинна бути не описовою, а процедурною, тобто такою, що допускає подальше вимірювання сили впливу окремих блоків і їх зв'язку з параметрами конкурентного позиціонування.

Для забезпечення відтворюваності результату пропонується поетапний підхід, що поєднує кабінетний аналіз нормативних і ринкових джерел, формування галузево адаптованого переліку детермінант, експертне ранжування, розрахунок інтегральних оцінок та побудову матриці їх впливу на параметри позиціонування. При цьому базовою одиницею аналізу виступає окремий детермінант, для якого оцінюються сила впливу, напрям впливу, швидкість зміни та галузева критичність.

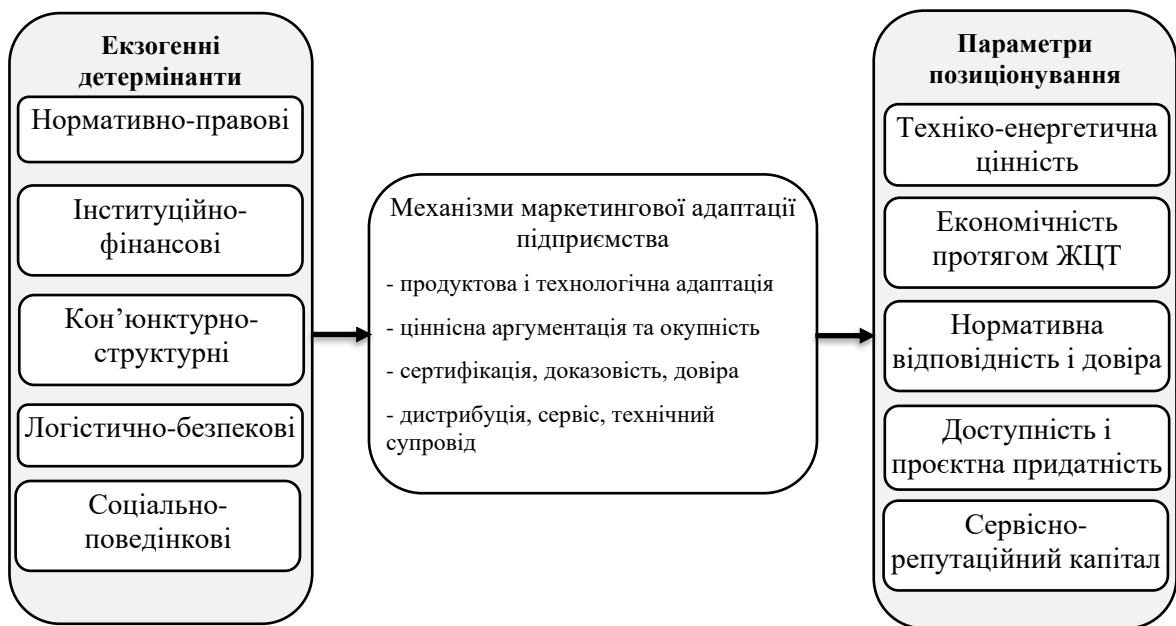


Рис. 3.1. Концептуальна модель впливу детермінант маркетингового середовища на конкурентне позиціонування підприємств сектору енергозберігаючих матеріалів

Джерело: розроблено автором

Інтегральну оцінку окремого детермінанта доцільно визначати за такою формулою:

$$D_i = M_i \times Sh_i \times N_i \times C_i \quad (3.1)$$

де D_i - інтегральна оцінка i -го детермінанта; M_i - сила його впливу за п'ятибальною шкалою; Sh_i - швидкість зміни за трибальною шкалою; N_i - напрям впливу, де +1 відповідає можливості, а -1 загрози; C_i - коефіцієнт галузевої критичності в інтервалі від 1 до 3. Запровадження коефіцієнта C_i є методично доцільним саме для сектора енергозберігаючих матеріалів, оскільки нормативні вимоги до енергоефективності, наявність сертифікацій, сумісність із програмами модернізації та логістична надійність є для нього значно важливішими, ніж для багатьох інших товарних ринків.

Для узагальнення впливу окремих груп екзогенних і ендогенних детермінант пропонуємо розраховувати зважені групові індекси:

$$I_{ex,k} = \Sigma(w_i \times D_i) / \Sigma w_i; \quad I_{en,k} = \Sigma(v_j \times D_j) / \Sigma v_j \quad (3.2)$$

де $I_{ex,k}$ та $I_{en,k}$ - індекси відповідно k -ої групи екзогенних та ендогенних детермінант; w_i, v_j - ваги окремих чинників у межах групи, визначені експертним шляхом. Отримані значення дозволяють побачити, які блоки детермінант формують поточну конкурентну позицію підприємства, а які є зонами стратегічного відставання.

Оскільки у досліджуваному секторі позиціонування має багатокомпонентний характер, інтегральний показник конкурентного позиціонування доцільно подати у вигляді такої функції:

$$КП = \alpha_1 TE + \alpha_2 ЖЕ + \alpha_3 НД + \alpha_4 ДП + \alpha_5 СР \quad (3.3)$$

де TE - техніко-енергетична цінність продукту; $ЖЕ$ - життєво-циклова економічність; $НД$ - нормативна відповідність і довіра; $ДП$ - доступність і проектна придатність; $СР$ - сервісно-репутаційний капітал; $\alpha_1 \dots \alpha_5$ - вагові коефіцієнти параметрів, сума яких дорівнює 1. Така модель адаптує класичну логіку позиціонування до сектору енергозберігаючих матеріалів і дозволяє пов'язати технічні, економічні, регуляторні та сервісні елементи у єдиній аналітичній конструкції.

Стислий підсумок взаємозв'язку блоків детермінант із параметрами конкурентного позиціонування наведено в табл. 3.5. Використані позначення мають такий зміст: В - високий прямий вплив; С - середній вплив; О -

опосередкований або слабкий вплив. Матриця демонструє, що екзогенні детермінанти найбільшою мірою впливають на нормативну відповідність, економічну доцільність і проектну придатність, тоді як ендогенні визначають техніко-енергетичну цінність, сервісно-репутаційний капітал і здатність підприємства втримувати цілісну ціннісну пропозицію.

Таблиця 3.5

**Матриця впливу блоків детермінант на параметри конкурентного
позиціонування**

Блок детермінант	ТЕ	ЖЕ	НД	ДП	СР
Нормативно-правовий	С	С	В	С	С
Інституційно-фінансовий	О	В	С	С	О
Кон'юнктурно-структурний	С	В	О	С	О
Логістично-безпековий	О	С	О	В	С
Соціально-поведінковий	О	С	С	О	В
Продуктово-технологічний	В	С	С	С	С
Економіко-ціновий	С	В	О	С	О
Маркетингово-репутаційний	С	О	В	О	В
Канально-сервісний	О	О	С	В	В
Організаційно-адаптаційний	С	С	С	С	В

Примітка: ТЕ - техніко-енергетична цінність; ЖЕ – економічність в межах життєвого циклу товару; НД - нормативна відповідність і довіра; ДП - доступність і проектна придатність; СР - сервісно-репутаційний капітал; В - високий, С - середній, О - опосередкований вплив.

Джерело: сформовано автором.

Практична цінність матриці полягає в тому, що вона дозволяє розрізнити кілька базових сценаріїв позиціонування. Для житлового сегмента домінують економічна доцільність і відповідність умовам фінансування термомодернізації; для комерційного будівництва значущішими є нормативна відповідність, імідж «зеленого» рішення та сервісна підтримка; для промислових і інфраструктурних об'єктів вирішальними стають проектна сумісність, логістична стійкість і доведена функціональна надійність. Отже, універсальна позиційна пропозиція для всього ринку є методологічно необґрунтованою, а оптимальна ринкова

позиція має формуватися як результат сегментоорієнтованого поєднання детермінант.

Алгоритм практичного застосування запропонованого підходу наведено на рис. 3.2. Його використання створює підстави для подальшого емпіричного дослідження, зокрема для опитування експертів, побудови профілів окремих підприємств і ранжування факторів, що найбільше впливають на вибір позиційної стратегії.

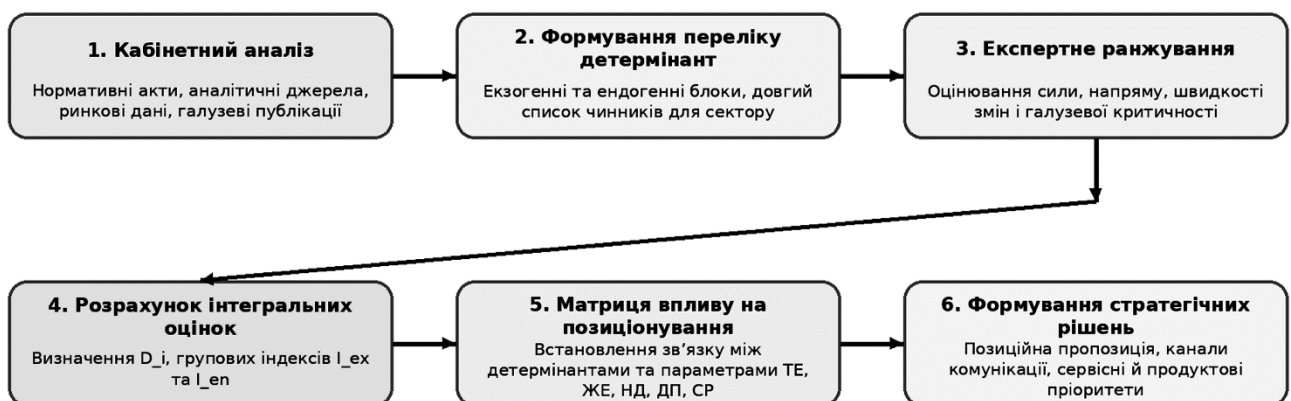


Рис. 3.2. Алгоритм ідентифікації та оцінювання детермінант маркетингового середовища підприємств сектору енергозберігаючих матеріалів
Джерело: розроблено автором на підставі (Hooley et al., 2005).

Поглиблення аналітичної цінності запропонованого підходу потребує переходу від блокової класифікації детермінант до їх операціоналізації через систему індикаторів. Йдеться про такі показники, які, з одного боку, відображають реальні зміни в маркетинговому середовищі, а з другого, можуть бути відтворені на підставі відкритих даних, внутрішньої звітності підприємства, експертних оцінок та результатів комунікації з партнерами ринку. Саме такий підхід забезпечує зіставність підприємств і створює базу для подальшої емпіричної перевірки моделі конкурентного позиціонування.

Запропонована індикаторна карта екзогенних детермінант демонструє, що для ринку енергозберігаючих матеріалів найбільш інформативними є не лише класичні показники місткості чи динаміки попиту, а передусім індикатори

нормативної сумісності продукту, доступу до інституційних програм, стійкості логістики та довіри професійних спільнот. Унаслідок цього зовнішнє середовище галузі оцінюється за логікою «регуляторна придатність - ринкова місткість - безпекова стійкість - комунікаційна легітимність», що істотно відрізняє його від типових споживчих ринків.

Таблиця 3.6

Індикаторна карта вимірювання екзогенних детермінант маркетингового середовища підприємств сектору енергозберігаючих матеріалів

Блок екзогенних детермінант	Показники для вимірювання	Основне джерело даних	Маркетингове значення для позиціонування
Нормативно-правовий	Частка сертифікованої номенклатури; відповідність мінімальним вимогам; наявність технічних свідоцтв	Технічна документація, сертифікати, нормативні акти, реєстри	Підсилює нормативну відповідність і зменшує ризик відмови у проєктах
Інституційно-фінансовий	Доступність продукту для програм термомодернізації; сумісність з умовами грантів і компенсацій	Умови програм, тендерна документація, консультації профільних інституцій	Розширює доступ до сегментів ОСББ, публічного відновлення та девелоперських програм
Кон'юнктурно-структурний	Темп зростання попиту в сегменті; місткість ринку; інтенсивність конкуренції	Галузеві огляди, статистика продажів, експертні оцінки	Визначає потенціал диференціації та доцільність вибору цільового сегмента
Безпеково-логістичний	Середній строк поставки; частка вчасно виконаних замовлень; географія складів	CRM, логістична звітність, договори, дані партнерів	Формує сприйняття надійності підприємства і доступності рішення
Соціально-поведінковий	Частка позитивних рекомендацій проєктувальників; рівень поінформованості клієнтів; екологічна довіра	Опитування, контент-аналіз, відгуки, демонстраційні кейси	Підсилює довіру до інновації та пришвидшує ринкове прийняття продукту

Джерело: сформовано автором на основі (Маляр та ін., 2025; Несен та ін., 2008; Саницький та ін., 2013; Beverland et al., 2007; Keller, 1993; Kotler і Keller, 2016).

Ендогенні детермінанти, своєю чергою, доцільно подати як систему керованих індикаторів, що характеризують здатність підприємства трансформувати техніко-технологічні переваги у переконливу ринкову пропозицію (Mudambi, 2002). Важливо, що в галузі енергозберігаючих матеріалів внутрішні параметри не обмежуються технологічним рівнем виробу, а охоплюють також сервіс, доказову комунікацію, канали взаємодії з проєктувальниками і монтажними організаціями, а також адаптивність до змін середовища.

Таблиця 3.7

Індикаторна карта вимірювання ендогенних детермінант конкурентного позиціонування підприємств сектору енергозберігаючих матеріалів

Блок ендогенних детермінант	Показники для вимірювання	Основне джерело даних	Маркетингове значення для позиціонування
Продуктово-технологічний	Коефіцієнт теплопровідності; довговічність; екологічність; простота монтажу	Протоколи випробувань, технічні карти, EPD, паспорти продукту	Формує техніко-енергетичну цінність продукту та частково проєктну придатність
Економіко-ціновий	Ціна рішення; строк окупності; сукупна вартість життєвого циклу	Кошториси, проєктні розрахунки, комерційні пропозиції	Визначає життєво-циклову економічність і придатність до масового сегмента
Маркетингово-репутаційний	Впізнаваність бренду; наявність кейсів; сертифікаційний портфель; частота згадувань	Маркетингова аналітика, сайт, референс-проєкти, галузеві майданчики	Підсилює сервісно-репутаційний капітал та довіру до заявлених характеристик
Канально-сервісний	Покриття дилерської мережі; технічний супровід; навчання підрядників	Звітність продажів, дані дистрибуції, програми навчання	Посилює доступність рішення для клієнта і знижує бар'єр впровадження
Організаційно-адаптаційний	Швидкість оновлення комунікацій; готовність до сценарних змін; цифрова інтеграція	Внутрішні регламенти, CRM, цифрові канали, управлінська звітність	Забезпечує стійкість позиціонування в умовах турбулентності та кризових змін

Джерело: сформовано автором на основі (Несен та ін., 2008; Саницький та ін., 2013; Beverland et al., 2007; Urde et al., 2013).

На відміну від багатьох інших промислових ринків, у досліджуваному секторі ендogenous детермінанти мають подвійний ефект. По-перше, вони формують безпосередню споживчу цінність через теплотехнічні, економічні та експлуатаційні параметри матеріалу. По-друге, вони знижують сприйманий ризик інновації, якщо підприємство може підтвердити характеристики продукту сертифікатами, кейсами впровадження, стабільністю логістики і післяпродажним супроводом (Cretu і Brodie, 2007). Отже, внутрішня маркетингова спроможність у цій галузі прямо пов'язана з рівнем довіри до заявленої енергоефективності.

Для забезпечення порівнянності індикаторів, виражених у різних одиницях виміру, доцільно застосовувати процедуру нормування. Для показників-стимуляторів, зростання яких посилює конкурентне позиціонування підприємства, пропонується використовувати таку залежність:

$$N_{ij} = (X_{ij} - X_{j\min}) / (X_{j\max} - X_{j\min}) \quad (3.4)$$

де N_{ij} - нормоване значення j -го індикатора для i -го підприємства; X_{ij} - фактичне значення індикатора; $X_{j\min}$ та $X_{j\max}$ - відповідно мінімальне і максимальне значення цього індикатора в сукупності порівнюваних підприємств або у вибраному періоді спостереження. Отримане значення належить інтервалу від 0 до 1, що забезпечує можливість подальшого агрегування.

Для показників-дестимуляторів, зростання яких погіршує позицію підприємства, наприклад тривалості поставки, частки рекламаций або строку окупності, доцільно застосовувати обернену форму нормування:

$$N_{ij} = (X_{j\max} - X_{ij}) / (X_{j\max} - X_{j\min}) \quad (3.5)$$

Після нормування окремі індикатори можуть бути агреговані у блокові індекси з урахуванням їх відносної вагомості. Узагальнений показник k -го блоку для i -го підприємства доцільно визначати так:

$$V_{ik} = \sum(\beta_{jk} \times N_{ij}) \quad (3.6)$$

де V_{ik} - індекс k -го блоку детермінант; β_{jk} - вага j -го індикатора в межах відповідного блоку; $\sum\beta_{jk} = 1$. Формування ваг може ґрунтуватися на експертному

ранжуванні, коефіцієнти узгодженості експертів або на емпіричному аналізі релевантності індикатора для вибору клієнтом конкретного постачальника. Така процедура, на відміну від суто описового SWOT-аналізу, дає змогу перейти до кількісного профілю підприємства і порівнювати динаміку його позиції в часі.

Однак навіть коректно нормовані та зважені індикатори не дають повної картини без урахування того, що різні ринкові сегменти по-різному інтерпретують цінність енергозберігаючого рішення. Для приватного житлового будівництва вирішальною є швидка окупність, для ОСББ та програм термомодернізації - нормативна відповідність і процедурна сумісність, для комерційної нерухомості - поєднання економії витрат із репутаційними ефектами, а для промислових чи інфраструктурних об'єктів - надійність інтеграції у складні проєктні рішення. Тому доцільно застосовувати сегментно-орієнтовані коефіцієнти вагомості параметрів позиціонування.

Таблиця 3.8

Сегментно-орієнтовані коефіцієнти вагомості параметрів конкурентного позиціонування підприємств сектору енергозберігаючих матеріалів

Цільовий сегмент	ТЕ	ЖЕ	НД	ДП	СР	Домінуючий позиційний акцент
Індивідуальне житлове будівництво	0,22	0,30	0,16	0,18	0,14	Економія витрат і доступність рішення
ОСББ та програми термомодернізації	0,18	0,24	0,25	0,19	0,14	Нормативна сумісність і доказовість ефекту
Комерційна нерухомість	0,20	0,18	0,24	0,16	0,22	Імідж «зеленого» об'єкта і сервіс
Промислові та інфраструктурні об'єкти	0,24	0,19	0,22	0,23	0,12	Проєктна сумісність і функціональна надійність
Публічне відновлення та бюджетні проєкти	0,17	0,17	0,29	0,22	0,15	Відповідність вимогам, прозорість, керування ризиків

Примітка: у межах кожного рядка сума коефіцієнтів дорівнює 1,00.

Джерело: розроблено автором.

Наведені коефіцієнти не претендують на універсальність для будь-якого підприємства, однак вони відображають логіку, за якої одна й та сама продуктова характеристика набуває різної сили позиційного впливу залежно від конфігурації

попиту. Методично ці ваги можуть бути уточнені на основі експертного опитування, анкетування клієнтів або аналізу фактичних критеріїв відбору підрядників і постачальників у відповідному сегменті.

З урахуванням сегментної специфіки інтегральний показник конкурентного позиціонування доцільно обчислювати для кожного сегмента окремо за такою залежністю:

$$КП_{is} = \sum(\alpha_{ms} \times P_{im}) \quad (3.7)$$

де $КП_{is}$ - інтегральний показник позиціонування і-го підприємства в s-му сегменті; α_{ms} - вага m-го параметра позиціонування в s-му сегменті; P_{im} - значення відповідного параметра для і-го підприємства. Це дає можливість уникнути спрощеного висновку про «сильну» або «слабку» ринкову позицію загалом і натомість оцінювати її адресно, щодо конкретного сегмента застосування матеріалу.

Застосування сегментних ваг у поєднанні з блоковими індексами екзогенних та ендогенних детермінант дає змогу перейти від діагностики до вибору стратегічної моделі позиціонування. Для цього доцільно використовувати матрицю стратегічних пріоритетів, у якій по горизонталі відкладається рівень зовнішньої турбулентності, а по вертикалі - рівень внутрішньої маркетингової спроможності підприємства.

	<i>Низька турбулентність</i>	<i>Висока турбулентність</i>
<i>Висока внутрішня маркетингова спроможність</i>	Диференціація через доведену цінність інноваційність, бренд, демонстрація ефекту	Адаптивне лідерство надійність поставок, швидка реакція, інституційна сумісність
<i>Низька внутрішня маркетингова спроможність</i>	Нішеве або цінове позиціонування обмежені ресурси, локальні ніші, спрощена пропозиція	Оборонне позиціонування кооперація, перегляд сегмента, мінімізація ризиків

Рис. 3.3. Матриця стратегічних пріоритетів конкурентного позиціонування підприємств сектору енергозберігаючих матеріалів

Джерело: розроблено автором.

Матриця дає змогу інтерпретувати результати оцінювання таким чином. За високої внутрішньої спроможності та низької турбулентності доцільною є стратегія диференціації через доведену цінність, коли підприємство інвестує в розвиток бренду, інноваційний продукт і сервіс. Поєднання високої турбулентності з високою спроможністю зумовлює потребу в адаптивному лідерстві, тобто в позиціонуванні через надійність, швидкість реакції, локальність ланцюгів постачання та інституційну сумісність із програмами відновлення. Якщо ж внутрішня спроможність є недостатньою, але зовнішній тиск помірний, підприємство змушене обирати нішеві або цінові форми позиціонування. Найризикованішим є поєднання високої турбулентності із низькою внутрішньою спроможністю, за якого рекомендованим стає оборонне позиціонування, кооперація з сильнішими партнерами або перегляд цільового сегмента.

Отже, запропонована методика дозволяє не лише виявити склад і силу детермінант, а й перевести результати їх оцінювання у формат управлінських рішень щодо продукту, ціни, каналів збуту, сервісу та комунікації. Саме ця трансформація від факторного аналізу до позиційної архітектури становить ключову методологічну цінність підрозділу та створює безпосередню основу для формулювання положень наукової новизни.

Таким чином, методологічний каркас підрозділу полягає у поєднанні трьох взаємопов'язаних елементів: галузево адаптованої класифікації екзогенних та ендогенних детермінант, формалізованого інструментарію їх оцінювання та моделі впливу на багатокomпонентний показник конкурентного позиціонування. Саме таке поєднання може бути використане як аналітична основа для подальшого формулювання положень наукової новизни, оскільки воно дозволяє перейти від опису ринку до вимірюваної системи прийняття маркетингово обґрунтованих стратегічних рішень у секторі енергозберігаючих матеріалів.

3.3. Формування системи ключових показників ефективності та механізму реалізації маркетингових рішень підприємства

Результати дослідження специфіки діяльності підприємств на ринку енергозберігаючих матеріалів, проведені у розділі 2, засвідчили, що цей ринок розвивається під впливом поєднання великої латентної потреби у термомодернізації та вибіркового платоспроможного попиту, який залежить від інституційних програм, вартості енергоресурсів, логістичної готовності постачальників і рівня довіри до конкретного рішення. Водночас досліджувані підприємства працюють за різними бізнес-моделями: масштабна дистриб'юторська платформа, інженерно-сервісний інтегратор і регіональний спеціалізований посередник. Це означає, що ефективність маркетингових рішень не може оцінюватися за універсальним набором загальних метрик, відірваних від сегмента, каналу збуту, сервісної спроможності та лагового характеру віддачі.

Також було доведено, що для B2B-сегмента вирішальними є технічна документація, сертифікація, швидкість підготовки пропозиції, наявність товару та якість монтажу, тоді як для B2C-сегмента більшу вагу мають зрозумілий строк окупності, гарантії, комфортний результат, довіра до консультанта чи монтажника. Для ОСББ, бюджетних та інших інституційних клієнтів особливого значення набувають процедурна придатність рішення, повнота документації та можливість подальшої верифікації досягнутого ефекту. Отже, маркетинг на цьому ринку повинен вимірюватися не лише кількістю контактів або величиною витрат, а й здатністю зменшувати різні типи ризику в різних сегментах.

Зрештою, також було показано, що вплив маркетингових витрат на дохід проявляється з часовим лагом і має різну силу залежно від типу підприємства. Для масштабніших дистриб'юторських і сервісних моделей виявлено вищу чутливість доходу до витрат на збут, тоді як для регіонального посередника вирішальним є не стільки зростання бюджету, скільки його точна структурна перебудова. Саме тому підприємству потрібна система ключових показників ефективності (key performance indicators – KPI), яка поєднує випереджальні та підсумкові показники, а також механізм реалізації маркетингових рішень,

здатний зв'язати діагностику ринку, вибір сегментів, бюджетування, міжфункціональну координацію і коригування дій.

Під системою ключових показників ефективності маркетингових рішень доцільно розуміти збалансовану сукупність індикаторів, які відображають формування попиту, конверсію цього попиту в продаж, рівень споживчої довіри, готовність логістики і сервісу, фінансову віддачу маркетингових дій та здатність підприємства швидко адаптувати власну ринкову поведінку (Kaplan і Norton, 1992; Kaplan і Norton, 1996; Parmenter, 2020). Механізм реалізації маркетингових рішень, відповідно, слід трактувати як циклічну систему процедур, ролей і коригувальних дій, за допомогою яких підприємство перетворює аналітичні висновки про ринок у погоджений пакет продуктових, цінових, збутових, комунікаційних, сервісних і партнерських рішень.

Для ринку енергозберігаючих матеріалів така система має будуватися на кількох ключових принципах. Першим із них є стратегічна узгодженість, тобто прямий зв'язок кожного показника з цілями підприємства: посиленням позицій у пріоритетних сегментах, зростанням частки проєктних продажів, збільшенням повторних закупівель, розвитком партнерської мережі чи входженням до інституційних програм. Другий принцип – результативність і доказовість: підприємство має вимірювати не лише видимість бренду, а й ту частину маркетингової активності, яка справді зменшує інформаційну асиметрію через консультації, кейси, технічні матеріали, гарантії та післяпродажний супровід.

Третій принцип полягає у поєднанні випереджальних і підсумкових індикаторів. Випереджальні ключові показники ефективності фіксують формування майбутнього попиту: кількість кваліфікованих лідів, активність партнерів, запити на технічні матеріали, швидкість відпрацювання звернень, кількість консультацій. Підсумкові показники ефективності відображають уже реалізований результат: дохід у пріоритетних сегментах, частку повторних продажів, частку проєктних угод, фінансову віддачу маркетингового бюджету, рівень задоволеності та рекомендацій. Лише їх поєднання дозволяє коректно

оцінювати ефективність маркетингових рішень у ситуації, коли віддача від частини заходів проявляється не відразу.

Четвертий принцип – сегментна та бізнес-модельна диференціація. Національна дистриб'юторська платформа, інженерно-сервісний інтегратор і регіональний спеціалізований посередник не можуть мати однакові акценти в оцінюванні. Для першого типу підприємств критичними є широта активного асортименту, складська доступність, продуктивність дилерського каналу і відкладена віддача бюджету; для другого – конверсія технічних консультацій, частка комплексних продажів, сервісна дисципліна; для третього – локальна впізнаваність, частка повторних закупівель і результативність персональної консультації.

П'ятий принцип – міжфункціональна інтеграція та адаптивність. На досліджуваному ринку маркетинг не може бути ефективним окремо від продажу, технічної підтримки, логістики, сервісу і фінансів. Якщо підприємство генерує попит, але не має потрібного товару на складі, затуляє підготовку техніко-комерційної пропозиції або не супроводжує монтаж, маркетинговий успіх швидко перетворюється на втрачений контракт і репутаційний збиток (Eckerson, 2010). Тому до системи КРІ доцільно вбудовувати порогові значення й тригерні сценарії, що запускають коригувальні дії, а результати реалізованих проєктів, сервісні звернення та відгуки клієнтів мають повертатися у цикл наступних маркетингових рішень.

З урахуванням наведених принципів систему ключових показників ефективності доцільно формувати як багатоконтурну модель, яка охоплює шість взаємопов'язаних блоків: ринково-результативний, блок формування попиту та комунікації, блок споживчої цінності і довіри, канално-партнерський і логістичний блок, техніко-сервісний та доказовий блок, а також блок фінансової віддачі й адаптивності (Marr, 2012). Узагальнення цих груп показників наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Система ключових показників ефективності маркетингових рішень
підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів

Група КРІ	Ключові показники	Управлінський зміст	Періодичність
Ринково-результативні	Дохід у пріоритетних сегментах; частка проєктних і повторних продажів; середній дохід на активного клієнта; частка комплексних рішень.	Показують якість зростання і стійкість збуту.	Місяць, квартал
Попит і комунікації	Кваліфіковані ліди; конверсія звернення в консультацію; вартість кваліфікованого ліда; завантаження технічних матеріалів; запити на розрахунок окупності.	Фіксують, чи створює маркетинг якісний інтерес, а не випадковий трафік.	Тиждень, місяць
Цінність і довіра	Задоволеність консультацією; готовність рекомендувати; частка продажів за рекомендацією; підтвердження очікуваного ефекту; повторні звернення.	Відображають рівень довіри і лояльності клієнтів.	Місяць, квартал
Партнерство і логістика	Складська доступність; своєчасність поставок; частка продажів через активних партнерів; продажі на одного дилера; кількість сертифікованих партнерів.	Показують готовність каналу та операційної системи підтримувати маркетинг.	Тиждень, місяць
Технічна доказовість і сервіс	Частка асортименту з повною документацією; кількість консультацій; продажі з техніко-комерційним обґрунтуванням; референс-об'єкти; рівень реклаमाцій.	Характеризують здатність знижувати інформаційну асиметрію та підтримувати правильне застосування рішення.	Місяць, квартал
Фінансова віддача і адаптивність	Лагово скоригований ROMI; вартість залучення клієнта; частка бюджету за горизонтом віддачі; точність прогнозу доходу; швидкість перегляду рішень.	Дають змогу оцінити окупність маркетингу і гнучкість реакції підприємства.	Місяць, квартал

Джерело: розроблено автором на підставі (Саницький та ін., 2013; Clark, 1999; Kokkinaki і Ambler, 1999; Marr, 2012).

Ринково-результативний блок має фіксувати не лише загальний дохід, а продажі у пріоритетних сегментах, частку проєктних і повторних закупівель,

середній дохід від активного клієнта та питому вагу комплексних рішень. Блок формування попиту й комунікації повинен показувати, чи перетворюється комунікаційна активність у якісний інтерес: кількість кваліфікованих лідів, конверсію звернення в консультацію, частку завантажень технічних матеріалів, кількість запитів на розрахунок окупності та вартість залучення саме кваліфікованого контакту.

Блок споживчої цінності та довіри відображає, чи трансформується маркетингова обіцянка у готовність клієнта повторно взаємодіяти з підприємством. Для цього доцільно вимірювати задоволеність консультацією, готовність рекомендувати підприємство, частку продажів за рекомендацією, частку клієнтів, які підтвердили очікуваний результат, а також повторні звернення. Канально-партнерський і логістичний блок, у свою чергу, повинен фіксувати складську доступність пріоритетних позицій, своєчасність поставок, результативність партнерського каналу та активність сертифікованих дилерів і монтажників.

Техніко-сервісний та доказовий блок охоплює частку асортименту з повним пакетом документації, кількість консультацій, частку продажів із техніко-комерційним обґрунтуванням, кількість і рівень рекламаций. Блок фінансової віддачі й адаптивності включає скоригований на лаг показник віддачі від інвестицій у маркетинг (ROMI – return on marketing investment), вартість залучення клієнта за сегментами, частку бюджету за горизонтом віддачі, точність виконання прогнозу доходу та швидкість перегляду маркетингових рішень. На практиці ці показники доцільно розподіляти за трьома рівнями контролю: оперативним, тактичним і стратегічним, щоб менеджмент бачив не лише підсумковий результат, а й темп формування майбутнього попиту.

Практична цінність системи KPI залежить від її здатності враховувати специфіку основних сегментів ринку. Для B2B-покупців пріоритетними є показники техніко-комерційної конверсії: частка звернень, що перейшли у консультацію, частка консультацій, які завершилися специфікацією або пропозицією, швидкість підготовки рішення, частка продажів із повним пакетом

документів і частка повторних B2B-замовлень. Для цього сегмента маркетинг повинен оцінюватися насамперед за здатністю зменшувати технічний та гарантійний ризик замовника.

Для B2C-сегмента акцент зміщується на показники, що знімають поведінкову та інформаційну невизначеність: конверсію звернення в консультацію, частку лідів із розрахунком окупності, задоволеність консультацією, частку продажів за рекомендацією, прийнятність цінової премії за доведену енергоефективність і частку повторних звернень у межах наступних етапів модернізації (Neely et al., 1995). Для ОСББ, бюджетних та інших інституційних клієнтів ключовими стають кількість підготовлених пакетів документів, частка погоджених проєктів, відсоток виграних програм і тендерів, наявність референс-об'єктів та частка рішень із післяпроєктним супроводом.

Окремий контур формує партнерський сегмент, через який підприємство масштабує збут і сервісне покриття ринку. Тут доцільно вимірювати частку активних партнерів, продажі на одного партнера, кількість сертифікованих дилерів і монтажників, частку продажів через партнерський канал та участь партнерів у спільних маркетингових програмах (Melnyk et al., 2004). Поєднання загального ядра ключових показників ефективності із сегментними акцентами дає змогу зберігати порівнянність результатів у часі й одночасно уникати ситуації, коли підприємство оцінює різні ринки за однаковими, але фактично нерелевантними індикаторами. Узагальнення пріоритетів подано в табл. 3.10.

Важливо, що сегментна логіка має враховуватися і в межах різних бізнес-моделей. Для масштабної дистриб'юторської платформи визначальними залишаються показники складської готовності, активності дилерського каналу та відкладеної віддачі бюджету; для інженерно-сервісного інтегратора – технічна конверсія і сервісна дисципліна; для регіонального спеціалізованого посередника – локальна довіра, рекомендації, якість персональної роботи з клієнтом і стабільність повторних продажів. Саме це дозволяє перетворити систему КРІ з формального набору чисел на інструмент реального позиціонування підприємства на ринку.

Таблиця 3.10

Пріоритетні KPI та маркетингові акценти за основними сегментами ринку енергозберігаючих матеріалів

Сегмент ринку	Домінуючий очікуваний результат	Пріоритетні показники	Маркетингові акценти
B2B-покупці	Надійне технічне рішення, своєчасна поставка, зниження проектного ризику	Конверсія технічної консультації в пропозицію і специфікацію; частка продажів із повним пакетом документів; час підготовки техніко-комерційної пропозиції; частка повторних B2B-замовлень	Проектний супровід; технічні вебінари; бібліотека вузлів; робота з підрядниками, архітекторами та дилерами
B2C-споживачі	Зрозуміла економія, комфорт, гарантія та довіра до виконавця	Конверсія звернення в консультацію; частка лідів із розрахунком окупності; задоволеність консультацією; частка продажів за рекомендацією; прийнятність цінової премії за доведену ефективність.	Калькулятори окупності; кейси «до-після»; локальна цифрова реклама; співпраця з перевіреними монтажниками; гарантійні програми
ОСББ, B2G та інституційні клієнти	Процедурна придатність рішення, підтверджуваний енергоефект, повнота документації	Кількість підготовлених пакетів документів; частка проектів, що пройшли погодження; відсоток виграних тендерів/проектів; число референс-об'єктів; частка проектів із післяпроектною верифікацією	Стандартизовані пакети документації; консультативний супровід; робота з енергоаудиторами, ОСББ і громадами; доказові кейси.
Партнерський канал	Локальна довіра, масштабування збуту та сервісне покриття ринку	Частка активних партнерів; продажі на одного партнера; кількість сертифікованих партнерів; частка продажів через партнерський канал; участь партнерів у спільних програмах	Навчання дилерів і монтажників; ко-маркетинг; спільні стандарти комунікації та сервісу; мотиваційні програми

Джерело: складено автором.

На підставі сформованої системи ключових показників ефективності механізм реалізації маркетингових рішень доцільно будувати як адаптивний управлінський контур, що охоплює послідовні етапи від ринкової діагностики до коригування дій (Kaplan і Norton, 2008). Його логіка полягає у тому, що кожне маркетингове рішення розглядається не як разова активність, а як елемент керованого циклу: діагностувати ринок і власні обмеження, визначити пріоритетні сегменти й цілі, сформувані ціннісну пропозицію, забезпечити бюджет та відповідальність, реалізувати рішення через канали, партнерів і сервіс, а далі оцінити результат за допомогою KPI та лагового прогнозу доходу.

Перший етап механізму – ринкова та внутрішня діагностика. На ньому підприємство інтегрує дані про структурні зміни попиту, активність конкурентів, нормативні та програмні драйвери, продажі за сегментами, якість лідів, причини втрати угод, сервісні звернення, складські залишки та поведінку партнерського каналу (Ittner і Larcker, 2003). Другий етап – вибір сегментів і постановка цілей, коли підприємство визначає, у яких клієнтських групах, каналах і товарних рішеннях воно прагне посилити свою позицію. Третій етап – формування ціннісної пропозиції і пакета маркетингових рішень, де узгоджуються продукт, ціна, збут, комунікація, сервіс і партнерська підтримка.

Четвертий етап становить бюджетування та розподіл відповідальності. З огляду на результати моделювання, здійсненого у підрозділі 2.3 бюджет доцільно структурувати за горизонтами віддачі: коротким, середнім і довгим. Це дозволяє одночасно підтримувати поточний попит, інвестувати у майбутню конверсію та не руйнувати довгострокову довіру до підприємства. П'ятий етап – операційна реалізація, яка включає не лише запуск кампаній і контенту, а й роботу з дилерами, монтажниками, технічними консультантами, виставковими та тендерними активностями, калькуляторами окупності, бібліотекою референс-об'єктів і сервісним супроводом. Візуалізацію такого контуру подано на рис. 3.4.

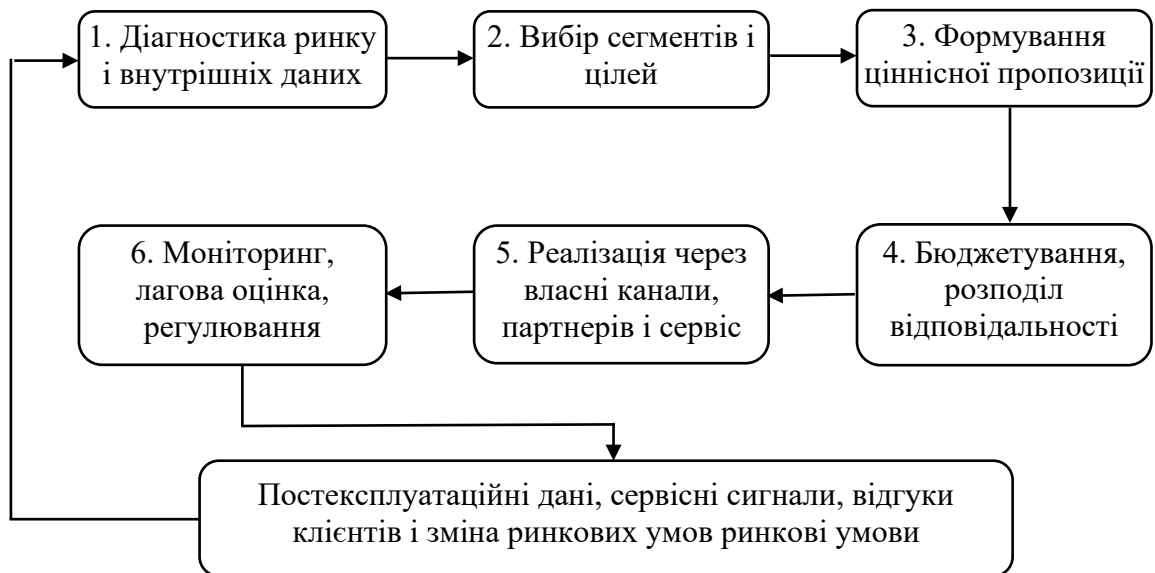


Рис. 3.4. Контур механізму реалізації маркетингових рішень підприємства

Джерело: розроблено автором

Для того щоб механізм був дієвим, він має спиратися на чітку матрицю функціональної відповідальності. На ринку енергозберігаючих матеріалів результат створюється спільними зусиллями маркетингу, продажу, технічних фахівців, логістики, сервісу і фінансів. Тому доцільно закріпити не лише календар заходів, а й власників ключових показників, порядок спільних переглядів, строки ескалації відхилень і алгоритми міжфункціональної взаємодії. Узагальнення етапів реалізації та зон відповідальності наведено в табл. 3.11.

Шостий етап механізму – моніторинг на підставі ключових показників ефективності (KPI) і їх коригування (Petersen et al., 2009). На цьому етапі фактичні результати зіставляються з плановими значеннями та лаговим прогнозом доходу. Якщо знижується кількість кваліфікованих лідів, проблема найчастіше лежить у сегментації або повідомленні. Якщо зберігається потік звернень, але падає конверсія у продаж, імовірнішими є слабкість комерційної пропозиції, технічної аргументації, сервісу або логістики. Якщо продажі зростають, але зменшується частка повторних звернень і збільшуються скарги, це означає, що маркетингове посилення не підкріплене належною якістю виконання. Відповідно механізм реалізації повинен завершуватися не звітом, а запуском нового циклу уточнених рішень.

Таблиця 3.11

Етапи реалізації маркетингових рішень підприємства та зона функціональної відповідальності

Етап механізму	Зміст робіт	Основний результат	Ключові відповідальні
1. Діагностика	Аналіз ринку, сегментів, продажів, лідів, запасів, сервісних сигналів.	Карта пріоритетів і ризиків.	Маркетинг, аналітика, логістика.
2. Цілі і KPI	Вибір цільових сегментів, каналів, товарних рішень і цільових значень показників.	Узгоджена система цілей.	Топ-менеджмент, маркетинг, фінанси.
3. Пакет рішень	Узгодження продукту, ціни, збуту, комунікації, сервісу і партнерської підтримки.	Адаптивний комплекс маркетингових дій.	Маркетинг, продаж, технічний блок.
4. Бюджет і відповідальність	Розподіл коштів за горизонтами віддачі, каналами і сегментами; закріплення власників KPI.	Ресурсно забезпечений план реалізації.	Топ-менеджмент, фінанси, маркетинг.
5. Операційна реалізація	Запуск кампаній, консультацій, партнерських програм, контенту, тендерної та сервісної активності.	Виконання пакета рішень у ринку.	Маркетинг, продаж, партнери, сервіс.
6. Моніторинг	Відстеження випереджальних і підсумкових KPI, зіставлення з планом та лаговим прогнозом.	Раннє виявлення відхилень.	Аналітика, фінанси, комерційний блок.
7. Коригування	Перерозподіл бюджету, зміна акцентів, посилення сервісу, документації або партнерського контуру.	Оновлена конфігурація маркетингової політики.	Топ-менеджмент, маркетинг, продаж.

Джерело: розроблено автором.

Практичне впровадження запропонованої системи KPI доцільно здійснювати з урахуванням конкретної бізнес-моделі підприємства. Хоча ядро показників залишається спільним, їх відносна вага та порядок перегляду мають бути різними для масштабного дистриб'ютора, інженерно-сервісного інтегратора і регіонального спеціалізованого посередника. Саме такий підхід дозволяє зробити систему не формальною, а робочою. Якщо підприємство намагається використати однакову матрицю для всіх підрозділів, каналів і сегментів, управлінська увага розсіюється, а значущі сигнали губляться у великому масиві другорядної інформації. Натомість адаптація системи KPI до

бізнес-моделі забезпечує концентрацію ресурсів саме там, де формується найбільша ринкова віддача.

Для масштабної дистриб'юторської платформи ключовими стають показники, що поєднують маркетингову активність із товарним забезпеченням і партнерським каналом. Такому підприємству недостатньо знати, скільки звернень воно отримало. Значно важливіше бачити, які категорії та сегменти формують якісний попит, чи вистачає складської готовності для швидкого закриття замовлення, яка частка продажів проходить через активних дилерів, як змінюється продаж на одного партнера, якою є частка проєктних продажів та як розподіляється віддача бюджету між швидкими й відкладеними інструментами. Для такого типу компаній система KPI повинна працювати як інструмент синхронізації маркетингу, закупівель, логістики й партнерського розвитку, оскільки саме ця синхронізація визначає, чи буде згенерований маркетинговими інструментаріями вплив інтерес конвертований у реальний збут (Marr et al., 2004).

Для інженерно-сервісного інтегратора пріоритетними є показники техніко-комерційної конверсії та сервісної дисципліни. Тут вирішальними стають не стільки масові комунікаційні метрики, скільки кількість і якість технічних консультацій, швидкість підготовки проєктних рішень, частка пропозицій, що перейшли у контракт, частка комплексних продажів, рівень повторних звернень і показники післяпродажного супроводу. Важливо, що для такого підприємства маркетингове рішення часто матеріалізується у формі технічної допомоги, проєктної специфікації, сервісного пакета або спільного рішення з підрядником. Отже, KPI мають відображати саме ті вузлові точки, у яких технічна експертиза перетворюється у комерційний результат і довгострокові відносини з професійним клієнтом (Best, 2009; Best, 2013; Nudurupati et al., 2021).

Для регіонального спеціалізованого посередника найбільш ефективною є більш компактна, але глибоко адаптована система KPI. За обмеженого бюджету й локального масштабу діяльності такому підприємству недоцільно орієнтуватися на широку палітру дорогих метрик. Пріоритет варто віддавати

показникам, що відображають локальну впізнаваність, частку повторних закупівель, кількість продажів за рекомендацією, швидкість відпрацювання звернень, конверсію персональної консультації, взаємодію з місцевими монтажниками та дохідність ключових клієнтських груп. Для підприємств такого типу ефективність маркетингових рішень часто визначається не масштабом комунікації, а точністю локального позиціонування, якістю особистих контактів і здатністю підтримувати довіру на конкретній території присутності. Саме тому система КРІ повинна бути тут інструментом концентрації, а не розпорошення ресурсів.

Не менш важливим є встановлення регламенту управлінського циклу. На практиці доцільно проводити щотижневий короткий огляд операційних показників, у межах якого аналізуються кваліфіковані ліди, швидкість відповіді, складська доступність, активність партнерів і технічних консультацій. Щомісячно варто проводити тактичний моніторинг з акцентом на конверсії, вартість залучення клієнта, продуктивність окремих каналів, повторні звернення, динаміку проблемних сегментів і причини втрати угод. Щоквартально доцільно здійснювати стратегічний перегляд, під час якого оцінюються дохід у пріоритетних сегментах, частка проєктних продажів, скоригований на лаг показник ROMI, результативність партнерської мережі та відповідність фактичної динаміки доходів попередньо побудованому прогнозу. Саме така періодизація дає змогу поєднувати оперативну реакцію з довгостроковим управлінським баченням (Shaw і Merrick, 2005).

Для повноцінного функціонування системи КРІ підприємству необхідно забезпечити єдине інформаційне поле. На досліджуваному ринку дані про клієнтів, проєкти, консультації, склад, сервіс і фінанси часто зберігаються у різних підсистемах, що ускладнює прийняття рішень. Тому доцільно інтегрувати CRM-системи, облікові та ERP-рішення, складську аналітику, сервісні журнали, базу референс-об'єктів і системи маркетингових даних. Лише за такої умови керівництво може бачити повну картину: який сегмент формує якісний попит, де він губиться у воронці, які товарні позиції підтримують дохідність, який

партнерський канал є найбільш вигідним і як змінюється відкладена віддача від маркетингового бюджету. Інакше система ключових показників ефективності ризикує перетворитися на набір несумісних локальних звітів, що не дають цілісного уявлення про ринок.

Нарешті, доцільно формалізувати типові тригерні сигнали, які вимагають коригування маркетингових рішень. Такі сигнали мають поєднуватися з конкретними сценаріями реакції: зміною сегментного акценту, посиленням доказового контенту, переглядом ціннісної пропозиції, перерозподілом бюджету між горизонтами віддачі, коригуванням роботи з партнерами, посиленням документальної підтримки або синхронізацією маркетингу з логістикою та сервісом. Узагальнення найбільш типових тригерних сигналів і відповідних управлінських дій наведено в табл. 3.12. Саме наявність такого формалізованого набору реакцій робить систему КРІ дієвим інструментом, а не лише засобом контролю результатів пост-фактум.

Таблиця 3.12

Типові тригерні сигнали системи ключових показників ефективності та
рекомендовані управлінські дії

Сигнал	Ймовірна причина	Рекомендовані дії	Пріоритетні КРІ для контролю
Високе охоплення за низької кількості кваліфікованих лідів	Невлучна сегментація або слабе повідомлення.	Перегляд аудиторій, повідомлень, цільових сторінок, доказового контенту.	Кваліфіковані ліді; конверсія в консультацію.
Стабільний потік лідів за низької конверсії у продаж	Слабка комерційна пропозиція, технічна аргументація або повільна реакція.	Посилення розрахунків окупності, технічної пропозиції, скриптів і швидкості відповіді.	Конверсія консультації в продаж; час підготовки пропозиції.
Зростання попиту за зниження складської доступності	Несинхронність маркетингу з логістикою і закупівлями.	Коригування кампаній, зміщення акцентів на доступні позиції, перегляд плану закупівель.	Складська доступність; своєчасність поставок.

Продовження таблиці 3.12

Високі продажі за низької частки повторних звернень і зростання реклаमाцій	Слабкий післяпродажний супровід або помилки монтажу.	План дій, навчання партнерів, посилення сервісу й контролю виконання.	Повторні продажі; рекламації; готовність рекомендувати.
Фактичний дохід відстає від лагового прогнозу	Переоцінка окремих каналів або зниження якості попиту.	Перерозподіл бюджету між горизонтами віддачі і сегментами; ревізія каналів.	Лагово скоригований ROMI; точність прогнозу; дохід у сегментах.
Низька результативність інституційних проєктів	Недостатня документація або слабка доказова база.	Посилення пакета документів, референс-бази, роботи з ОСББ, проєктантами і громадами.	Частка виграних проєктів; кількість підготовлених пакетів документів.

Джерело: розроблено автором

Для того щоб запропонована система ключових показників ефективності КРІ не перетворилася на формальний звітний інструмент, підприємству необхідно закріпити регулярний управлінський ритм її використання. Практика показує, що найкращий результат дає поєднання коротких операційних нарад, щомісячних тактичних переглядів та щоквартальних стратегічних сесій. На коротких нарадах фіксуються сигнали, що вимагають негайного реагування: затримки відповіді, дефіцит товару, зниження якості лідів, проблеми у роботі партнера або зростання рекламацій. Щомісячні контрольні заходи потрібні для того, щоб оцінити, чи перетворюються ці сигнали у зміни конверсії, вартості залучення клієнта, продуктивності каналів і задоволеності клієнтів. Стратегічний перегляд, своєю чергою, дає можливість зіставити поточну динаміку з довгостроковою траєкторією розвитку підприємства.

Впровадження системи ключових показників ефективності також потребує чіткої ролі комерційного керівництва та особистої участі топ-менеджменту. Якщо ключові показники залишаються лише у зоні відповідальності маркетингового підрозділу, система швидко втрачає управлінську силу, оскільки проблеми конверсії, логістики, сервісу або технічної підтримки не потрапляють у поле спільного рішення. Саме тому доцільно, щоб стратегічні КРІ і ключові

тригерні сигнали розглядалися на рівні керівництва підприємства, а результати таких обговорень завершувалися конкретними дорученнями щодо бюджету, каналів, партнерів, асортиментних пріоритетів та сервісних стандартів. Тільки за такої умови система показників виконує координуючу, а не суто інформаційну функцію.

Окремим організаційним завданням є забезпечення порівнянності даних у часі. Для підприємств ринку енергозберігаючих матеріалів це особливо важливо, оскільки частина маркетингових рішень має відкладений ефект, а продажі суттєво залежать від сезонності, проєктного циклу та нерівномірності інституційного фінансування. Відповідно доцільно використовувати не лише абсолютні значення показників, а й їх динаміку у порівнянні з попередніми періодами, з аналогічним сезоном минулого року, а також із прогнозними значеннями, сформованими на базі лагового підходу. Саме така практика дає змогу уникнути помилкових рішень, коли тимчасове короткострокове коливання ринку сприймається як структурна зміна або, навпаки, накопичення ризику ігнорується через задовільні поточні продажі.

Ефективний механізм реалізації маркетингових рішень повинен працювати в логіці тригерного управління. Для цього кожен ключовий показник доцільно пов'язати з конкретною управлінською реакцією. Наприклад, падіння кількості кваліфікованих лідів за стабільного охоплення вимагає перегляду сегментації й комунікаційного повідомлення; слабка конверсія консультації в продаж – посилення техніко-комерційної аргументації, ціннісних розрахунків, гарантій і швидкості відповіді; зростання попиту при зниженні складської доступності – коригування кампаній, закупівельного планування та пріоритетів відвантаження. Саме тому система контролю має спиратися не лише на цільові значення, а й на порогові сигнали «зеленої», «жовтої» і «червоної» зон.

Особливу роль у такому контурі відіграє зіставлення фактичних результатів із лаговим прогнозом доходу. Якщо випереджальні КРІ виглядають позитивно, а дохід систематично відстає від прогнозної траєкторії, підприємству потрібно переглянути якість конверсії, структуру бюджету та сегментний склад попиту.

Якщо ж поточний дохід зростає, але погіршуються сигнали майбутнього попиту, це означає, що компанія живе за рахунок інерції попередніх зусиль і повинна посилити середньо- та довгострокові інструменти. Саме тому лагове прогнозування має використовуватися не лише при бюджетуванні, а й у постійному моніторингу результатів.

Не менш важливим є постексплуатаційне збирання даних. На ринку енергозберігаючих матеріалів саме досвід реального використання створює найпереконливішу доказову базу для наступних продажів. Підприємству доцільно накопичувати відгуки клієнтів, інформацію про фактичний результат проєктів, статистику сервісних звернень, типові помилки монтажу, причини рекламаций і найбільш переконливі кейси економії енергії. Ці дані мають повертатися в клієнтську базу даних, бібліотеку референс-об'єктів, шаблони комерційних пропозицій і подальші маркетингові повідомлення, тобто трансформуватися в організаційне знання.

Отже, запропонована система ключових показників ефективності та механізм реалізації маркетингових рішень забезпечують перехід від інтуїтивного маркетингу до керованої адаптивної системи, у межах якої підприємство оцінює не лише факт продажу, а весь процес створення споживчої цінності: від кваліфікованого інтересу й технічної довіри до повторних продажів, партнерської активності, сервісної дисципліни та фінансової віддачі. Практична цінність такого підходу полягає у можливості його застосування масштабними дистриб'юторами, інженерно-сервісними інтеграторами і регіональними спеціалізованими посередниками, які працюють на ринку енергозберігаючих матеріалів в умовах підвищеної невизначеності та структурної трансформації попиту.

Висновки до розділу 3.

На основі теоретичних положень і результатів аналітико-діагностичного дослідження розроблено прикладний механізм формування та реалізації маркетингової політики підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів.

Його концептуальна логіка ґрунтується на тому, що маркетинг на даному ринку не може зводитися до окремих комунікаційних або збутових заходів, а має функціонувати як адаптивна система створення, аргументації, доведення і післяпроектного підтвердження споживчої цінності. Саме тому центральною ідеєю розділу стало поєднання лагового підходу до управління маркетинговими витратами, позиційної логіки реагування на детермінанти маркетингового середовища та багатоконтурної системи ключових показників ефективності.

Запропоновано удосконалення механізм адаптивного управління маркетинговими витратами підприємств на основі лагового прогнозування доходів. Доведено, що для ринку енергозберігаючих матеріалів маркетингові витрати слід розглядати не як сукупність короткострокових комунікаційних платежів, а як інструмент довгострокового конструювання попиту, зниження ринкової невизначеності, формування партнерської довіри та підтримки майбутніх доходів. На цій підставі запропоновано тлумачити механізм управління маркетинговими витратами як циклічну систему планування, розподілу, реалізації, контролю й коригування витрат з урахуванням їх поточного та відкладеного впливу на дохід від реалізації.

Обґрунтовано, що ефективне управління маркетинговими витратами повинно ґрунтуватися на принципах лагової чутливості, сегментної диференціації, фінансової збалансованості, доказовості та адаптивності. Це дозволяє перейти від традиційних статичних підходів до бюджетування до динамічної моделі, у межах якої маркетингові рішення узгоджуються з прогнозом доходу, операційною готовністю підприємства, структурою попиту та типом бізнес-моделі. Запропонована структура механізму включає інформаційно-діагностичний, прогнозно-аналітичний, бюджетно-розподільчий, реалізаційно-координаційний і моніторингово-коригувальний блоки, що забезпечує цілісність управлінського контуру.

Обґрунтовано конкурентне позиціонування підприємств сектору енергозберігаючих матеріалів на основі детермінант маркетингового середовища. Запропоновано галузеву адаптовану класифікацію екзогенних і

ендогенних детермінант, яка враховує специфіку ринку як інституційно, технологічно та поведінково складного середовища. До екзогенних віднесено нормативно-правові, інституційно-фінансові, кон'юнктурно-структурні, логістично-безпекові та соціально-поведінкові чинники. До ендogenous – продуктово-технологічні, економіко-цінові, маркетингово-репутаційні, канално-сервісні та організаційно-адаптаційні. Такий поділ дозволив перейти від загального опису ринку до вимірюваної системи факторів, що визначають конкурентну позицію підприємства. На цій основі запропоновано розглядати конкурентне позиціонування підприємства у секторі енергозберігаючих матеріалів як багатокомпонентну ціннісну пропозицію, що поєднує техніко-енергетичну цінність, економічність у межах життєвого циклу, нормативну відповідність і довіру, доступність та проєктну придатність, а також сервісно-репутаційний капітал.

Запропоновано багатоконтурну систему цільових показників ефективності, яка охоплює ринково-результативні показники, показники формування попиту і комунікацій, показники цінності й довіри, партнерсько-логістичні, техніко-сервісні, а також фінансово-адаптивні показники. Таке структурування дозволяє оцінювати маркетингові рішення не ізольовано, а в логіці повного ланцюга створення й реалізації цінності.

Результати авторських напрацювань відображено у наукових публікаціях:
(*Маляр Р.В., Глинський Н.Ю. 2025а; Глинський Н.Ю, Гірна О.Б., Маляр Р.В, 2025*)

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення важливого науково-прикладного завдання, яке полягає у поглибленні теоретико-методичних засад формування маркетингової політики підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів та розробленні інструментарію її адаптивної реалізації в умовах трансформації енергетичного, будівельного та регуляторного середовища. Проведене дослідження дало змогу сформувати цілісне бачення маркетингової політики підприємства як інтегрованої системи створення, обґрунтування, доведення і підтвердження споживчої цінності на ринку, де товар має не лише матеріальну, а й відкладену у часі економічну, функціональну, екологічну та соціально-поведінкову результативність. Узагальнення отриманих результатів дає підстави сформулювати такі загальні висновки.

1. Доведено, що в сучасних умовах господарювання маркетингова політика підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів не може розглядатися лише як сукупність рішень у межах класичного маркетинг-міксу. На відміну від підходів, у яких вона фактично ототожнюється з управлінням товаром, ціною, збутом і просуванням, у дисертації обґрунтовано її розуміння як системи цілей, принципів, пріоритетів, цільових установок і взаємоузгоджених рішень підприємства щодо вибору цільових ринків, формування ціннісної пропозиції, способів її доказового представлення, сервісного забезпечення та післяпродажної верифікації ефекту. Такий висновок ґрунтується на тому, що енергозберігаючі матеріали є товаром, споживча цінність якого проявляється не в момент купівлі, а в процесі тривалої експлуатації об'єкта. Саме тому маркетингова політика підприємства має бути спрямована не просто на просування продукту, а на комерціалізацію енергоефективної цінності, на зниження інформаційної асиметрії та на формування довгострокових конкурентних переваг. Установлено, що така логіка є найбільш адекватною для ринку, де рішення про придбання значною мірою залежить від технічної доказовості, нормативної придатності, прогнозованості результату, здатності

підприємства супроводжувати проєктне рішення та підтримувати довіру впродовж усього життєвого циклу використання матеріалу. Отже, маркетингова політика підприємства в досліджуваному секторі повинна розглядатися як інструмент не лише ринкової комунікації, а й стратегічного управління створенням і підтвердженням споживчої цінності.

2. Поглиблено змістовну характеристику енергозберігаючих матеріалів як об'єкта маркетингової політики підприємства. На відміну від переважно техніко-будівельних підходів, у роботі їх трактовано як проєктно-інтегрований, мультиатрибутивний і нормативно визначений різновид товару, споживча цінність якого формується на перетині функціонально-енергетичних, техніко-експлуатаційних, економічних, нормативно-інституційних, екологічно-соціальних, поведінково-комунікаційних і логістично-сервісних характеристик. Запропонована семивимірна модель дала змогу довести, що для покупця важливими є не лише теплопровідність або ціна придбання матеріалу, а також його сумісність із будівельною системою, зручність монтажу, наявність сертифікації, пожежна та санітарна безпечність, довговічність, очікувана окупність, придатність до застосування в межах програм модернізації та рівень сервісного супроводу. Водночас встановлено, що ринок енергозберігаючих матеріалів характеризується багаторівневим полем субституції. Конкуренція на ньому відбувається не лише між прямими аналогами, а й між різними видами матеріалів, конструктивними системами, способами досягнення енергоефективності й навіть між самим рішенням про модернізацію та його відкладенням. Такий підхід має вагоме теоретичне значення, оскільки переносить аналіз із площини опису фізичних властивостей у площину маркетингової інтерпретації цінності. Практичне значення цього висновку полягає в тому, що підприємства отримують підстави для глибшої сегментації ринку, точнішого позиціонування і формування комплексної пропозиції, орієнтованої на підтверджуваний результат, а не на вузьке просування окремого матеріалу.

3. Набули подальшого розвитку теоретичні положення щодо формування споживчої цінності на ринку енергозберігаючих матеріалів. Обґрунтовано, що така цінність формується не лінійно і не зводиться до прямого перенесення технічних властивостей матеріалу в ринкові переваги. У дисертації запропоновано контекстуалізовану багатокomпонентну модель споживчої цінності, яка поєднує економічну, функціональну, екологічну та соціально-поведінкову складові й враховує профіль експлуатації об'єкта, тарифну волатильність, кліматичні умови та постексплуатаційні дані. Це дозволило довести, що одна й та сама сукупність технічних характеристик може створювати різну ринкову цінність залежно від типу об'єкта, способу використання, інтенсивності навантаження, рівня цін на енергоносії, очікуваної тривалості експлуатації та сприйманого покупцем ризику. Саме тому маркетингова аргументація підприємства повинна бути не універсальною, а сегментно та контекстно адаптованою. Теоретично важливим є також висновок про те, що на досліджуваному ринку споживча цінність має двоконтурну природу: спочатку вона конструюється в маркетинговій обіцянці, а потім має проходити перевірку через фактичний досвід використання, реальні витрати, рівень комфорту, технічну стабільність і сервісні результати. У практичному вимірі це означає, що підприємства повинні використовувати в комунікаційній політиці не лише технічні параметри, а розрахунки строку окупності, моделі життєво-циклової економічності, кейси експлуатаційного ефекту, референсні проекти та інструменти постексплуатаційного підтвердження обіцяних результатів. Таким чином, дослідження розширює інструментарій аргументації цінності товару та закладає основу для переходу від товарного до результат-орієнтованого маркетингу.

4. Удосконалено підхід до оцінювання маркетингових детермінант діяльності підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів. На відміну від традиційних моделей факторного аналізу, що акцентують увагу переважно на загальних характеристиках зовнішнього середовища або на окремих елементах маркетинг-міксу, у роботі доведено доцільність інтегрованого врахування

продуктово-технологічних, цінових, комунікаційно-доказових, збутово-партнерських, сервісно-верифікаційних, нормативно-інституційних і поведінкових чинників. Такий підхід дозволив формалізувати їхній вплив на параметри маркетингової політики та конкурентного позиціонування підприємства. Установлено, що на ринку енергозберігаючих матеріалів жоден із детермінантів не забезпечує стійкого ринкового результату сам по собі. Технічна перевага продукту без належної аргументації, документації, логістики та сервісу не перетворюється на продаж; натомість навіть активна комунікація без нормативної відповідності й підтвердженого ефекту не здатна сформувати довгострокову довіру. Саме тому маркетингові детермінанти в дисертації розглядаються як взаємопов'язана система, що забезпечує перетворення техніко-експлуатаційних властивостей матеріалу у доведену споживчу цінність і відтворенні ринкові результати. Практичний зміст цього висновку полягає в тому, що підприємства отримують не фрагментарний перелік факторів успіху, а цілісну управлінську карту, на основі якої можна узгоджувати рішення щодо асортименту, ціноутворення, просування, партнерської мережі, сервісної політики та побудови довіри на різних сегментах ринку.

5. За результатами структурно-динамічного аналізу ринку встановлено, що український ринок енергозберігаючих матеріалів функціонує в умовах поєднання значної латентної місткості та суттєво обмеженого поточного платоспроможного попиту. Латентна місткість формується масштабами пошкодження й відновлення житлового фонду, високою енергоємністю будівель, потребою в термомодернізації житлових, комерційних і промислових об'єктів, зростанням вартості енергоресурсів, розвитком програм підтримки енергоефективності та посиленням регуляторних вимог до енергетичних характеристик будівель. Водночас фактичний попит залежить від нерівномірності будівельної активності, наявності фінансування, регіональних безпекових умов, купівельної спроможності споживачів, логістичної стійкості та здатності постачальника забезпечити доказову й сервісну складову рішення. На цій основі доведено, що український ринок дедалі більше функціонує як

інституційно опосередкований ринок системних рішень, а не як простий ринок будівельних матеріалів. Для підприємств це означає необхідність конкурувати не лише за ціновими параметрами чи базовими технічними властивостями товару, а за здатністю інтегрувати свою продукцію у проєктні, програмні та регуляторні контури попиту. Отже, в умовах сучасної трансформації ринку маркетингова політика підприємства повинна враховувати не лише комерційну кон'юнктуру, а й інституційні механізми підтримки модернізації, очікування професійних учасників будівельного процесу та потребу в підтвердженій нормативній і технічній придатності пропозиції.

6. У процесі мікрорівневого аналізу діяльності досліджуваних підприємств доведено, що в межах одного й того самого ринку можуть співіснувати принципово різні бізнес-моделі, а їхня маркетингова ефективність визначається не стільки масштабом продажів, скільки конфігурацією оборотного капіталу, структурою запасів, глибиною сервісного супроводу, типом партнерських відносин та здатністю підтримувати довіру на ринку. Установлено, що для підприємств дистриб'юторського типу ключовим елементом конкурентоспроможності є складська доступність, широта активного асортименту, оборотність запасів і стійкість дилерської мережі. Для інженерно-сервісних інтеграторів визначальними є технічна компетентність, сервісне забезпечення, здатність продавати комплексні рішення й підтримувати довгий цикл B2B-взаємодії. Для регіонально спеціалізованих посередників вирішального значення набувають локальна довіра, швидкість відпрацювання звернень, персоналізована консультація та стабільність повторних закупівель. Такий висновок має важливе прикладне значення, оскільки доводить, що єдина універсальна модель маркетингової політики для всіх підприємств ринку енергозберігаючих матеріалів є неефективною. Натомість маркетингові рішення мають будуватися з урахуванням бізнес-моделі підприємства, його ресурсних обмежень, глибини сервісного контуру та типу попиту, з яким воно працює. Таким чином, результати мікрорівневого аналізу підтверджують, що фінансова стійкість, логістична готовність і маркетингова результативність на цьому ринку

є взаємопов'язаними складовими єдиної системи створення конкурентної переваги.

7. Емпіричне дослідження поведінки споживачів дозволило виявити ядро споживчої цінності на ринку енергозберігаючих матеріалів і встановити специфіку її сприйняття в різних сегментах. Доведено, що для B2B- і B2C-сегментів базовими детермінантами вибору є економія енергії, ціна, строк окупності та довговічність матеріалу. Водночас встановлено, що архітектура ризику в цих сегментах істотно різниться. Для B2B-клієнтів найбільшу вагу мають сертифікація, технічна документація, логістика, якість монтажу, проектна сумісність і надійність виконання зобов'язань, тобто фактори, що знижують техніко-організаційний і гарантійний ризик. Для B2C-споживачів більшу роль відіграють зрозумілість ефекту, ціна придбання, строк окупності, гарантія, довіра до консультанта, монтажника або продавця, а також очікуваний комфортний результат, тобто чинники, що зменшують поведінкову й інформаційну невизначеність. Установлено також, що найбільш типовою формою входу споживача в ринок енергозберігаючих рішень є модернізація огорожувального контуру, передусім утеплення стін, заміна вікон і рішення щодо даху. Це означає, що саме відповідні категорії товарів і системні рішення навколо них формують «точку входу» для подальшого розвитку комплексної термомодернізації. Практичний висновок із цього полягає в тому, що підприємства повинні адаптувати ціннісну пропозицію й комунікацію не просто до типу покупця, а до домінуючого типу ризику, який він прагне зменшити при прийнятті рішення.

8. На основі результатів опитування доведено, що ринок енергозберігаючих матеріалів в Україні поступово трансформується від товарного до результат-орієнтованого типу конкуренції. У дослідженні встановлено, що споживачі оцінюють матеріали не як ізольовані будівельні товари, а як носії конкретного, бажано підтвердженого результату: зниження тепловтрат, скорочення витрат на опалення чи охолодження, поліпшення мікроклімату, підвищення довговічності конструкцій, зменшення експлуатаційних ризиків. Для

професійних споживачів вирішальною стає здатність рішення бути технічно, документально та логістично придатним до включення у проєкт. Для кінцевих споживачів ключовим є перетворення технічних параметрів у зрозумілу мову економії, комфорту й безпеки. Отже, емпірично підтверджено, що найбільш перспективною комерційною моделлю на ринку є не продаж окремого матеріалу, а продаж підтверженого енергоефективного результату, який поєднує продукт, технічну аргументацію, фінансове обґрунтування, монтаж, сервіс і післяпроєктне підтвердження ефекту. Теоретичне значення цього висновку полягає в уточненні природи попиту на досліджуваному ринку, а практичне полягає у зміні логіки маркетингових рішень. Підприємство має конструювати не комунікацію довкола товару як такого, а систему доказів і сервісних дій, які роблять очікуваний результат переконливим і досяжним для конкретного клієнта.

9. Удосконалено механізм адаптивного управління маркетинговими витратами підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів. На підставі побудови моделей розподіленого лагу та оцінювання впливу витрат на збут на дохід від реалізації доведено, що маркетингові витрати мають не лише поточну, а й відкладену результативність, а отже не можуть оцінюватися виключно в межах одного короткого бюджетного циклу. У дисертації обґрунтовано, що механізм управління маркетинговими витратами повинен ґрунтуватися на принципах лагової чутливості, сегментної диференціації, фінансової збалансованості, доказовості та адаптивності. Це дало змогу перейти від традиційних підходів до бюджетування маркетингу, орієнтованих на залишковий принцип або механічний відсоток від продажів, до моделі, у межах якої маркетингові витрати розглядаються як інвестиції в майбутній попит, довіру та відтворювану ринкову результативність. Установлено, що для підприємств із більш розвиненою дистриб'юторською чи сервісною інфраструктурою доцільне проактивне управління бюджетом із можливістю контрольованого збільшення витрат за умови достатньої операційної готовності. Для підприємств локального або регіонального типу з нижчою еластичністю доходу за маркетинговими

витратами пріоритетним має бути не нарощування бюджету як такого, а його структурна перебудова в бік точніших, довірчих, сервісно підкріплених каналів. Таким чином, удосконалений механізм адаптивного управління маркетинговими витратами забезпечує синхронізацію маркетингової активності з прогнозною динамікою доходів і грошових потоків та підвищує обґрунтованість розподілу ресурсів підприємства.

10. Обґрунтовано конкурентне позиціонування підприємств сектору енергозберігаючих матеріалів на основі детермінант маркетингового середовища. У роботі запропоновано галузево адаптовану класифікацію екзогенних і ендогенних детермінант, що дозволила перейти від загального опису ринку до вимірюваної системи факторів, які реально впливають на формування конкурентної позиції підприємства. До екзогенних чинників віднесено нормативно-правові, інституційно-фінансові, кон'юнктурно-структурні, логістично-безпекові та соціально-поведінкові. До ендогенних віднесено продуктово-технологічні, економіко-цінові, маркетингово-репутаційні, канално-сервісні та організаційно-адаптаційні чинники. Установлено, що в умовах сучасного ринку позиціонування підприємства не може будуватися лише навколо низької теплопровідності, ціни чи бренду. Воно повинне формуватися як багатокomпонентна ціннісна пропозиція, що поєднує техніко-енергетичну цінність рішення, його економічність у межах життєвого циклу, нормативну відповідність і довіру, доступність і проєктну придатність, а також сервісно-репутаційний капітал. Теоретичне значення цього підходу полягає у розвитку інструментарію конкурентного аналізу для спеціалізованого ринку енергоефективних рішень. Практичне значення полягає в тому, що підприємства можуть використовувати запропоновану систему детермінант для точнішого вибору цільових сегментів, формування позиційної стратегії, оцінювання власних сильних і слабких сторін та побудови ринкової пропозиції, яка відповідає не лише очікуванням клієнта, а й інституційному контексту реалізації проєкту.

11. Удосконалено методичний підхід до формування адаптивного комплексу маркетингових рішень підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів. На відміну від класичної моделі маркетинг-міксу, у роботі обґрунтовано доцільність інтегрування техніко-енергетичних параметрів матеріалів, показників життєво-циклової економічності, нормативної відповідності, доказовості та сервісної придатності в єдину систему позиціонування, комунікаційної, збутової й сервісної політики. Це дозволило довести, що ефективний комплекс маркетингових рішень на досліджуваному ринку повинен бути не просто адаптованим до сегмента, а контекстно пов'язаним із типом об'єкта, сценарієм використання, очікуваною вигодою і рівнем ризику, який споживач прагне зменшити. Для B2B-сегментів до такого комплексу повинні входити технічні бібліотеки рішень, типові вузли, сертифікаційний пакет, консультаційний супровід, навчання партнерів, робота зі специфікаціями та логістична надійність. Для B2C-сегментів ключовими компонентами є доступний розрахунок окупності, кейси «до і після», гарантійна аргументація, зручні канали комунікації, співпраця з перевіреними монтажниками та сервісне супроводження. Для інституційних замовників критичними є стандартизовані пакети документації, відповідність програмним і тендерним вимогам, наявність референсних об'єктів і можливість післяпроектної верифікації. Отже, адаптивний комплекс маркетингових рішень у дисертації розглядається як інструмент узгодження маркетингової політики підприємства з реальним контекстом використання товару та очікуваною для споживача цінністю.

12. Набули подальшого розвитку методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових рішень підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів. На відміну від традиційних систем оцінювання, що обмежуються фінансовими показниками або окремими комунікаційними метриками, у роботі запропоновано багатоконтурну систему ключових показників ефективності, яка охоплює ринково-результативні, комунікаційні, ціннісно-довірчі, партнерсько-логістичні, техніко-сервісні та фінансово-адаптивні індикатори. Установлено,

що саме така система відповідає природі ринку, де маркетингове рішення має довгий, багатоступеневий і не завжди миттєво фіналізований цикл віддачі. Доведено, що підприємству необхідно контролювати не лише поточний дохід або кількість звернень, а й увесь процес формування майбутнього попиту: від кількості кваліфікованих лідів і запитів на технічні консультації до частки продажів із повним пакетом документації, своєчасності поставок, рівня рекламаций, частки повторних закупівель, готовності рекомендувати підприємство та лагово скоригованої окупності маркетингового бюджету. Практичне значення цього підходу полягає в тому, що він дозволяє своєчасно виявляти слабкі ланки не лише у просуванні, а й у сервісі, логістиці, технічній аргументації, партнерському каналі та післяпродажному супроводі. У результаті система КРІ перетворюється з інструмента післяфактумного контролю на механізм раннього виявлення відхилень і своєчасного обґрунтування коригувальних управлінських рішень.

13. Розроблено механізм реалізації маркетингових рішень підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів як циклічну адаптивну систему, що охоплює етапи діагностики ринку й внутрішніх можливостей підприємства, вибору сегментів і цілей, формування ціннісної пропозиції, бюджетування, розподілу функціональної відповідальності, операційної реалізації, моніторингу та коригування дій. У роботі доведено, що на досліджуваному ринку маркетингова результативність не може бути досягнута в межах відокремленої роботи маркетингового підрозділу. Вона залежить від узгодженості дій маркетингу, продажу, технічних спеціалістів, логістики, сервісу, партнерської мережі та фінансового блоку. Саме тому запропонований механізм передбачає не лише формування набору маркетингових заходів, а побудову єдиного управлінського контуру, в якому кожен ключовий показник пов'язаний із конкретним власником, строком перегляду, тригерними сигналами та типовими сценаріями коригування. Такий підхід забезпечує перехід від інтуїтивного маркетингу або маркетингу, скерованого на конкретну кампанію до системи керованого прийняття рішень, здатної швидко реагувати на зміни попиту,

регуляторного поля, поведінки споживачів, логістичних ризиків і ресурсних обмежень підприємства. Практично це означає, що розроблений механізм може бути безпосередньо використаний підприємствами ринку для побудови власної системи реалізації маркетингової політики з урахуванням їхньої бізнес-моделі, масштабу, типу клієнтів та стратегічних пріоритетів.

14. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в дисертації теоретичні положення, методичні підходи, моделі та прикладні рекомендації можуть бути використані підприємствами, які функціонують на ринку енергозберігаючих матеріалів, а також суб'єктами суміжних ринків, пов'язаних із енергоефективним будівництвом, реконструкцією, термомодернізацією та повоєнним відновленням. Реалізація запропонованих підходів дає можливість точніше сегментувати ринок, формувати позиціонування на основі підтверджуваної цінності, адаптивно управляти маркетинговими витратами, підвищувати якість техніко-комерційної аргументації, узгоджувати маркетинг із логістикою та сервісом, а також будувати системи оцінювання ефективності, що враховують як поточну, так і відкладену віддачу маркетингових рішень. Значущим є також ширший соціально-економічний ефект. У сучасних умовах розвитку України маркетингова політика підприємств на ринку енергозберігаючих матеріалів набуває значення не лише для зростання окремих компаній, а й для прискорення поширення практик енергоефективності, зменшення енергоємності будівельного фонду, підтримки програм відбудови та поширення доказових рішень у сфері модернізації житлових, комерційних і промислових об'єктів. Таким чином, дисертація має як безпосередню прикладну цінність для суб'єктів ринку, так і більш широкий внесок у розвиток маркетингової науки та практики управління в енергоефективному секторі.

15. Узагальнення результатів дослідження дає підстави стверджувати, що поставлену мету досягнуто, а визначені завдання виконано в повному обсязі. У дисертації сформовано цілісну наукову концепцію маркетингової політики підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів, яка охоплює: поглиблене

теоретичне осмислення природи маркетингової політики та її об'єкта; розвиток підходів до формування споживчої цінності; удосконалення оцінювання маркетингових детермінант; аналітико-діагностичне виявлення особливостей ринку, бізнес-моделей підприємств і споживчої поведінки; розроблення механізму адаптивного управління маркетинговими витратами; обґрунтування конкурентного позиціонування підприємств на основі детермінант маркетингового середовища; розроблення багатоконтурної системи ключових показників ефективності та механізму реалізації маркетингових рішень. Отже, одержані результати мають завершений науковий і прикладний характер та створюють підґрунтя для подальших досліджень у напрямі цифровізації систем доказового маркетингу, розширення моделей постексплуатаційної верифікації ефекту, розвитку поведінкового маркетингу на ринку енергоефективних рішень, а також удосконалення інструментарію маркетингової підтримки програм повоєнної відбудови, модернізації житлового фонду й інституційного розвитку ринку енергозберігаючих матеріалів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович, І. А., Квасова, М. С. (2022). Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство, 39. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>
2. Афенченко, Г. В., Богоявленський, О. В., Верлока, В. С., Жердев, М. Д., Наумова, О. Е. (2007). Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Під ред. В.С.Верлоки, О.В.Богоявленського. Харків: УкрДАЗТ. Ч.І. 332 с. <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/8436/1/>
3. Бабух, І. Б. (2024). Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи. Економічний простір, 189. С. 328-332. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57>
4. Безугла, Л. С., Демчук, Н. І. (2019). Маркетинг закупівель [Навч. посіб.]. Видавець Біла К. О.
5. Безугла, Л. С., Пороходніченко, К. Р. (2018). Формування маркетингової збутової політики підприємства. Інфраструктура ринку, 24. С. 111-116. <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/1699/1/6.pdf>
6. Бойко, Р., Андрушкевич, З., Нянько В. (2024). Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету Економічні науки, № 2. С. 470-476. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70>
7. Братко О. (2006). С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. Тернопіль: Карт-бланш. 275 с.
8. Валявський С. (2021). М. Маркетинг закупівель: навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». 154 с.
9. Верховна Рада України. (2017). Про енергетичну ефективність будівель (Закон України № 2118-VIII). <https://zakon.rada.gov.ua/go/2118-19>
10. Верховна Рада України. (2021). Про енергетичну ефективність (Закон України № 1818-IX). <https://zakon.rada.gov.ua/go/1818-20>

11. Гаркавенко, С. С. (2010). Маркетинг: підручник. 7-е видання. К.: Лібра. 720 с.
12. Глинський, Н. Ю., Гірна, О. Б., Маляр, Р. В. (2024). Лояльність споживачів як предмет маркетингу. У Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: матеріали науково-практичної конференції (с. 115-117). Рівне.
13. Глинський, Н. Ю., Маляр, Р. В., Петецькі, І. (2022). Місцевий розвиток в умовах трансформації національного господарства. У Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції (с. 56-57). Львів: Видавництво Львівської політехніки.
14. Голуб, В. В. (2024). Сучасна роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики в підприємницькій діяльності. Підприємництво і торгівля, № 41. С. 15-20. <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-02>
15. Городняк, І. В., Федорончук, О. В. (2019). Вплив товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств в Україні Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. № 6. С. 19-22. <http://vestnik-esonom.mgu.od.ua/journal/2018/29-2018/6.pdf>
16. Гринько, Т. В., Петров, Д. М. (2024). Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах в Україні. Ефективна економіка, № 12. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.24>
<https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/5339/5392>
17. Гуріна, Н. В., Бестюк, А. М. (2021). Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту. Економіка та суспільство, 31. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-8>
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/675/648/>
18. Державна служба статистики України. (2023-2024). Офіційні статистичні публікації щодо введення житла в експлуатацію в Україні.
19. Добрянська, В. В., Галайда, Т. О. (2021). Маркетинг підприємств виробничої сфери [Навч. посіб.]. Національний університет імені Юрія Кондратюка.

20. ДП «УкрНДНЦ». (9191). ДСТУ 9191:2022 Теплоізоляція будівель. Метод вибору теплоізоляційного матеріалу для утеплення будівель. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2022. <https://eurobud.ua/wp-content/uploads/2023/05/dstu-9191-2022-teploizolyacziya-budivel-metod-vyboru-teploizolyaczijnogo-materialu-dlya-uteplennya-budivel.pdf>

21. Дудар, І. Н., Риндюк, С. В. (2017). Енергоефективні матеріали та конструкції для теплового захисту будівель і споруд. Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві, 23(2), 22-28. <https://stmkvb.vntu.edu.ua/index.php/stmkvb/article/view/523>

22. Жайворонок Л. (2015). В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємства. Ефективна економіка, № 12. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/201.pdf

23. Закусило, В. М., Гавловська, Н. І., Габай, В. О., Куканська, Т. В. (2024). Теоретичні аспекти реалізації маркетингової політики підприємства. Modeling the development of the economic systems, № 2. С. 28-32. <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-1>

24. Зеліч, В. В., Сойма, С. Ю., Крися, В. В. (2020). Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку, 43. С. 160-167. <https://doi.org/10.32843/infrastruct43-29>

25. Ільченко, Т. В. (2018). Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 18, частина 2. С. 29-33. URL: econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_2_2018ua/8.pdf.

26. Ільченко, Т. В., Помазан, Л. М. (2022). Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство, 43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>

27. Кузьмак, О. (2022). Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної

- поведінки споживачів. Економічний форум, 1(4), 74–82.
<https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9>
28. Кадирус, І. Г., Моїсєєв, Н. Р., Теренков, Д. Д. (2024). Зміст і складові маркетингової збутової політики підприємства. Агросвіт, № 23. С. 165-171.
<https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.23.165>
<https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/5196/5242>
29. Калініченко О. (2024). Ціна і її роль в маркетинговому комплексі. Економіка. Управління. Інновації, №2 (35). [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2024-2\(35\)-4](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2024-2(35)-4)
30. Командровська, В. Є., Кривицька, Н. Ю., Дудар, В. С. (2024). Взаємозв'язок ціноутворення та конкурентоспроможності підприємств. Причорноморські економічні студії, 87. С. 27-34. <https://doi.org/10.32782/bses.87-4>
31. Комяков, О. О., Дорогань, С. М. (2012). Механізм вдосконалення системи розподілу вітчизняних підприємств, що працюють на промисловому ринку. Ефективна економіка, № 4.
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1068>
32. Косар, Н. С., Сарапін, Т. В., Кузьо, Н. Є. (2013). Концепція холістичного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, № 769. С. 47-53. <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/92534863-77ca-40c2-b3ced48781517dc0/content>
33. Косар, Н. С., Питуляк, Н. С. (2025). Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Львів. 292 с.
34. Костецька Н. (2022). І. Модель п'яти сил М. Портера як інструмент аналізу галузевих ринків. Інноваційна економіка, № 4. С. 131-135.
<https://doi.org/10.37332/2309-1533.2022.4.18>
35. Кривешко, О. В., Замроз, М. В., Кундицька, Г. С. (2021). Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. Ефективна економіка, № 6.
<https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.87>

36. Крикавський, Є. В., Мороз, Л. А., Калинець, К. С. (2022). Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 136 с.

37. Крикавський, Є. В., Третьякова, Л. І., Косар, Н. С. (2013). Стратегічний маркетинг. Львів, 256 с.

38. Крикавський, Є., Дейнега, І., Дейнега, О., Косар Н. (2022). Маркетингова товарна політика: підручник. Львів. 376 с.

39. Круковська Н. (2011). Удосконалення маркетингової політики комунікацій засобами брендингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, № 6. Т. 2. С. 71-73. https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/071-073.pdf

40. Кудренко, Н. В., Редзюк, Т. Ю. (2017). Муравська Т.М., Обґрунтування цінової політики підприємства. Економіка та суспільство, № 13. С. 210-214. https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/35.pdf

41. Кузьминчук, Н. В., Куценко, Т. М., Терованесова, О. Ю. (2019). Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості, 66, 149-158. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_66_20

42. Квасова, М. С., Абрамович, І. А., (2022). Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство, 39. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-39-8

43. Лабурцева О. (2021). Маркетингова цінова політика роздрібних торговельних мереж. Вісник КНТЕУ, № 92-107. Том 137. № 3. С. 92-107. <https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021>

44. Липчук, В. В., Дудяк, Р. П., Бугіль, С. Я., Янишин Я.С.Маркетинг: навч. (2012). посіб. / За заг. редакцією. Липчука В.В., Львів: Магнолія, 456 с.

45. Луньова Т. (2025). Вплив маркетингової цінової політики на фінансові результати та ринкові позиції підприємства. Економіка та суспільство, № 79. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-150>
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6765/6706>

46. Луцій, К. М. (2015). Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 5. С. 90-93.

47. Маляр, Р. В. (2026). Маркетингова діяльність торговельних посередників на ринку енергозберігаючих товарів. Сталий розвиток економіки, 1(58), 398-404. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-51>

48. Маляр, Р. В. (2026). Теоретичні аспекти формування маркетингової політики підприємства. Аграрна економіка, 3-4(2025), 126-133.

49. Маляр, Р. В., Гірна, О. Б., Іваницький, Р. Я. (2025). Особливості імплементації CRM-систем у процесі обслуговування клієнтів на ринку автомобілів. Економічний простір, 200, 136-143.

50. Маляр, Р. В., Глинський, Н. Ю. (2024). Енергоефективність на мікро- та макрорівнях управління: економічний аспект. Бізнес-навігатор, 2(75), 392-397.

51. Маляр, Р. В., Глинський, Н. Ю. (2025). Застосування маркетингу в енергетичному секторі промисловості в контексті пріоритетів сталого розвитку. Причорноморські економічні студії, 92, 169-175.

52. Маляр, Р. В., Глинський, Н. Ю. (2025). Маркетинг суб'єктів ринку енергозберігаючих матеріалів: можливості і бар'єри. Академічні візії, 48. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18609234>

53. Маляр, Р., Глинський, Н., Іваницький, Р. (2022). Моделювання процесу вибору локалізації інвестиційного проекту: ринковий аспект. Академічні візії, 8-9, 29-39.

54. Маркетинг: підручник /, А. О. (2009). Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання. 1070 с.

55. Марченко, С. М., Захарченко, П. В. (2023). Промисловий маркетинг у будівництві [Навч. посіб.]. КНУБА.

56. Міністерство розвитку громад та територій України. (2021). ДБН В.2.6-31:2021 Теплова ізоляція та енергоефективність будівель. Київ: Міністерство

розвитку громад та територій України, 2022. https://e-construction.gov.ua/laws_detail/3075196638495507996

57. Міністерство розвитку громад та територій України. (2025, February 6). Наказ № 168 щодо вимог до будівель з близьким до нульового рівня споживання енергії.

58. Мусаткіна, В. П. (2014). Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка, 1(1) с. 101-104. <http://dspace.s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2771/1/1-4-1-2014-21.pdf>

59. Мусаткіна, В. П. (2014). Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка, 1(1), 101-104. <http://dspace.s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2771/1/1-4-1-2014-21.pdf>

60. Муха, Б. Г., Солнцев, С. О. (2012). Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг. Ефективна економіка, № 5. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=115>.

61. Наконечний, С. І., Терещенко, Т. О., Романюк, Т. П. (2006). Економетрія: підручник. Київ: КНЕУ. 528 с.

62. Несен, Л. М., Несен, В. В., Ратушняк, О. Г. (2008). Ринкове позиціонування як фактор прискорення дифузії інформації про теплоізоляційні матеріали. https://vlp.com.ua/files/71_0.pdf

63. Осокіна, А. В., Снаговська Є. (2018). С. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації. Бізнесінформ, № 11 С. 310-314. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-310_314.pdf

64. Панченко, М. О. (2023). Формування маркетингової цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання. Маркетинг і цифрові технології, 3(6). С. 45-51. <https://doi.org/10.15276/mdt.6.3.2022.5>

65. Плотницька, С. І., Білоусов, М. С. (2017). Розвиток маркетингової комунікаційної діяльності будівельних підприємств. *Економіка та суспільство*, 13, 667-670. https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/113.pdf
66. Потапюк, І. П., Родько, О. Ю., Прокопенко, О. В. (2019). Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. *Інфраструктура ринку*, 36, С. 254-258. <https://doi.org/10.32843/infrastruct36-40>
67. Райко, Д. В., Шипуліна, Ю. С. (2022). Маркетингова товарна політика [Навч. посіб.]. Триторія.
68. Ратушняк, О. Г., Глущенко, Л. Д. (2023). Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and Sustainability*, № 1 С. 91-98. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.91.98>
69. Скригун, Н. П., Капінус, Л. В., Гайдуков, Д. С. (2021). Особливості та психологія ціноутворення брендів: маркетинговий аспект. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 3(30), 55–60. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.30-9>
70. Россоха, В. В., Шарапа, О. М. (2016). Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та її збутова політика. *Економіка АПК*, № 8. С. 71-79. http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2016_8_13
71. Руденко, О., Сергієнко О. (2021). Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*, 32. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43>
72. Саницький, М. А., Позняк, О. Р., Марущак, У. Д. (2013). *Енергозберігаючі технології в будівництві* [Навч. посіб.]. Видавництво Львівської політехніки.
73. Святненко, В. Ю. (2018). Використання холістичного маркетингу як умова ефективного управління промисловим підприємством. *Scientific Journal «ScienceRise»*, №12 (53). С. 30-35. <https://journals.uran.ua/sciencerise/article/download/153372/154081>

74. Сенишин, О. С., Кривешко, О. В. (2020). Маркетинг [Навч. посіб.]. Львівський національний університет імені Івана Франка; Простір-М. https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
75. Сердюк, Т. В., Ковальська, О. Я. (2017). Ринок теплоізоляційних матеріалів України. У Енергоефективність в галузях економіки України-2017: матеріали міжнародної науково-технічної конференції (Вінниця, 11-13 жовтня 2017 р.). ВНТУ. <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/itb/egeu2017/paper/view/3380.uk>
76. Струк, Н. Р., Михайлик, Н. І. (2024). Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. Економіка та суспільство. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-21>
77. Мишко О.А., Камінська І.М. (2021). Моделі та методи ціноутворення в умовах сучасного ринку. Економіка та суспільство, (23). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-25>
78. ТОВ "МІЗОЛ". (2026). Офіційний сайт компанії Mizol. <https://mizol.ua/ua/>
79. ТОВ "РКЦ-БУД". (2026). Офіційний сайт компанії РКЦ-Буд. <https://rkc.ua/ua/>
80. ТОВ «Мізол». (2020-2024). Фінансова звітність.
81. Clarity Project. (2026). Платформа відкритих даних Clarity Project. <https://clarity-project.info/>.
82. ТОВ «РКЦ-Буд». (2020-2024). Фінансова звітність.
83. ТОВ «Ромстал Україна». (2026). (2026). Офіційний сайт компанії Romstal. <https://romstal.ua/>
84. ТОВ «Ромстал-Україна». (2020-2024). Фінансова звітність.
85. Філатова, Л. С., Новохацька, Л. В. (2015). Теоретико-методологічний аналіз дефініції «концепції маркетингу». Глобальні та національні проблеми економіки, 4. С. 502-505. <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/106.pdf>

86. Фонд енергоефективності. (2024). Звіт про управління. https://eefund.org.ua/wp-content/uploads/2025/04/2024_upravlinskyj_zvit_210h148_fyn_3_compressed-1.pdf
87. Чеботар, С. І., Ларіна, Я. С., Луцій, О. П., Шевчик, М. Г., Буряк, Р. І., Боняр, С. М., Рябчик, А. В., Прус, О. М., Рафальська, В. А. (2007). Маркетинг [Навч. посіб.]. Наш час. <https://www.info-library.com.ua/books-book-177.html>
88. Чукурна, О., Степова, О., Чукурна, Є. (2025). Модель вибору стратегії ділових комунікацій на ринку будівельних матеріалів в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, 72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-50>
89. Швед, В. В., Омельченко, О. В., Дробаха, С. В. (2024). Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*, № 2 (49). С. 76-82. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>
90. Шелест, О., Сидоренко, К. (2023). Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 17(34). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-11](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-11)
<https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/617/524>
91. Aaker, D. A., Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), С. 56-62. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(82\)90131-6](https://doi.org/10.1016/0007-6813(82)90131-6)
92. Ambler, T. (2003). *Marketing and the bottom line: The marketing metrics to pump up cash flow* (2nd ed.). Financial Times/Prentice Hall.
93. Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S. (2004). Assessing marketing performance: Reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 475-498. <https://doi.org/10.1362/026725704323080506>
94. Anderson, J. C., Narus, J. A., van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 90-99.
95. Antoniou, F., Mageiropoulos T. (2024). Ranking the Barriers to the Energy Upgrading of Buildings Using the Best-Worst Method. *Sustainability*, 16(22). Article 10143. <https://doi.org/10.3390/su162210143>

96. Ataman, M. B., Van Heerde, H. J., Mela, C. F. (2010). The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866-882. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.866>
97. Bass, F. M. (1969). A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, 15(5), 215-227. <https://doi.org/10.1287/mnsc.15.5.215>
98. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). American Marketing Association.
99. Best, R. J. (2009). *Market-based management: Strategies for growing customer value and profitability* (5th ed.). Pearson Education.
100. Best, R. J. (2013). *Market-based management: Strategies for growing customer value and profitability* (6th ed.). Pearson.
101. Beverland, M., Napoli, J., Lindgreen, A. (2007). Industrial global brand leadership: A capabilities view. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1085-1093. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.08.007>
102. Binet, L., Field, P. (2013). *The long and the short of it: Balancing short and long-term marketing strategies*. Institute of Practitioners in Advertising.
103. Blankson, C., Kalafatis, S. P. (2004). The development and validation of a scale measuring consumer/customer-derived generic typology of positioning strategies. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), pp. 5-43. <https://doi.org/10.1362/026725704773041122>
104. Chen, L., Darko, A., Adegioriola, M. I., Chan, A. P. C., Yang, Y., Tetteh, M. O. (2024). Challenges to energy retrofitting of existing office buildings in high-rise high-density cities: The case of Hong Kong. *Energy and Buildings*, 312, Article 114220. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2024.114220>
105. Clarke, D. G. (1996). Econometric measurement of the duration of advertising effect on sales. *Journal of Marketing Research*, 13(4), pp. 345-357. <https://doi.org/10.1177/002224377601300405>
106. Clark, B. H. (1999). Marketing performance measures: History and interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15(8), pp. 711-732.

107. Cravens, D. W., Piercy, N. F. (2009). *Strategic marketing* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

108. Cretu, A. E., Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>

109. Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>

110. Day, G. S., Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20. <https://doi.org/10.1177/002224298805200201>

111. Dekimpe, M. G., Hanssens, D. M. (1995). The persistence of marketing effects on sales. *Marketing Science*, 14(1), 1-21. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.1.1>

112. Dolšak J. (2023). Determinants of energy efficient retrofits in residential sector: A comprehensive analysis. *Energy and Buildings*, 282. 112801. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2023.112801>

113. Eckerson, W. W. (2010). *Performance dashboards: Measuring, monitoring, and managing your business* (2nd ed.). John Wiley Sons.

114. Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P., Payne, A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use. *Industrial Marketing Management*, 69, 80-90. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.018>

115. Energy Efficiency Fund. (2025). Resilience through housing modernisation: Achievements of 2025 and development vectors for 2026. <https://eefund.org.ua/en/novyny-en/resilience-through-housing-modernisation-achievements-of-2025-and-development-vectors-for-2026/>

116. European Commission. (2024). Directive (EU) 2024/1275 of the European Parliament and of the Council of 24 April 2024 on the energy performance of buildings (recast). Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/>

117. European Commission. (2026). Energy Performance of Buildings Directive. https://energy.ec.europa.eu/topics/energy-efficiency/energy-performance-buildings/energy-performance-buildings-directive_en
118. European Commission. (2026). Renovation Wave. https://energy.ec.europa.eu/topics/energy-efficiency/energy-performance-buildings/renovation-wave_en
119. European Parliament Council of the European Union. (2024). Directive (EU) 2024/1275 on the energy performance of buildings.
120. Eurostat. (2024). EU household gas prices rise in the second half of 2024. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250506-3>
121. Eurostat. (2024). Household electricity prices in the EU stable in 2024. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250506-2>
122. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., Reibstein, D. J. (2020). *Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance* (4th ed.). Pearson.
123. Fuchs, C., Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786. <https://doi.org/10.1108/03090561011079873>
124. Galimshina, A., Moustapha, M., Hollberg, A., et al. (2024). Strategies for robust renovation of residential buildings in Switzerland. *Nature Communications*, 15, Article 2227. <https://doi.org/10.1038/s41467-024-46305-9>
125. Greene, W. H. (2018). *Econometric analysis* (8th ed.). Pearson.
126. Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
127. Gujarati, D. N., Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
128. Gunasekaran, A., Patel, C., McGaughey, R. E. (2004). A framework for supply chain performance measurement. *International Journal of Production Economics*, 87(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2003.08.003>

129. Gupta, S., Zeithaml, V. A. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718-739. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0221>
130. Hanssens, D. M. (2015). Empirical generalizations about marketing impact. In *Marketing accountability for marketing and non-marketing outcomes* (pp. 11-28). Routledge.
131. Hanssens, D. M., Parsons, L. J., Schultz, R. L. (2001). *Market response models: Econometric and time series analysis* (2nd ed.). Kluwer Academic Publishers.
132. Homburg, C., Artz, M., Wieseke, J. (2012). Marketing performance measurement systems: Does comprehensiveness really improve performance? *Journal of Marketing*, 76(3), 56-77. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0487>
133. Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18-27. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00109-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00109-7)
134. Hooley, G. J., Piercy, N. F., Nicoulaud, B. (2017). *Marketing strategy and competitive positioning* (7th ed.). Pearson.
135. Hunt, S. D., Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/002224299505900201>
136. Huseynova K. (2014). Marketing policy in the context of integrating it into World Economy. *The Business and Management Review*, Vol 5. No 3. P. 65-68. https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/v5n3itrac14-9.pdf
137. Hutt, M. D., Speh, T. W. (2021). *Business marketing management: B2B* (13th ed.). Cengage.
138. International Energy Agency. (2023). *Net zero by 2050: A roadmap for the global energy sector (2023 update)*. <https://www.iea.org/>
139. International Energy Agency. (2025). *Buildings - Energy efficiency 2025*. <https://www.iea.org/reports/energy-efficiency-2025/buildings>
140. International Energy Agency. (2025). *Global Energy Review 2025 та аналітичні матеріали щодо будівельного сектору*.

141. Ittner, C. D., Larcker, D. F. (2003). Coming up short on nonfinancial performance measurement. *Harvard Business Review*, 81(11), 88-95.
142. Johnston, J., Dinardo, J. (1997). *Econometric methods* (4th ed.). McGraw-Hill.
143. Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H., Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business Industrial Marketing*, 15(6), 416-437. <https://doi.org/10.1108/08858620010349541>
144. Kaplan, R. S., Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard—Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
145. Kaplan, R. S., Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.
146. Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2004). *Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes*. Harvard Business School Press.
147. Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2008). *The execution premium: Linking strategy to operations for competitive advantage*. Harvard Business School Press.
148. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
149. Keränen, J., Jalkala, A. (2013). Towards a framework of customer value assessment in B2B markets: An exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1307-1317. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.010>
150. Kohli, A. K., Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
151. Kokkinaki, F., Ambler, T. (1999). Marketing performance assessment: An exploratory investigation into current practice. *European Journal of Marketing*, 33(7/8), 651-672. <https://doi.org/10.1108/03090569910285821>
152. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

153. Koyama, T. (2011). Distributed lag models. In M. Lovric (Ed.), *International encyclopedia of statistical science*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04898-2_188.
154. Leone, R. P. (1995). Generalizing what is known about temporal aggregation and advertising carryover. *Marketing Science*, 14(3, Supplement), G141-G150. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G141>
155. Lindgreen, A., Wynstra, F. (2005). Value in business markets: What do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management*, 34(7), 732-748. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.01.001>
156. Little, J. D. C. (1979). Aggregate advertising models: The state of the art. *Operations Research*, 27(4), 629-667. <https://doi.org/10.1287/opre.27.4.629>
157. Lodish, L. M., Abraham, M., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., Stevens, M. E. (1995). How TV advertising works: A meta-analysis of 389 real world split cable TV advertising experiments. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 125-139. <https://doi.org/10.1177/002224379503200201>
158. Macdonald, E. K., Wilson, H. N., Martinez, V., Toossi, A. (2011). Assessing value-in-use: A conceptual framework and exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 671-682. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.05.006>
159. Mahajan, V., Muller, E., Bass, F. M. (1990). New product diffusion models in marketing: A review and directions for research. *Journal of Marketing*, 54(1), 1-26. <https://doi.org/10.1177/002224299005400101>
160. Marr, B. (2012). *Key performance indicators: The 75 measures every manager needs to know*. Pearson.
161. Marr, B., Schiuma, G., Neely, A. (2004). The dynamics of value creation: Mapping your intellectual performance drivers. *Journal of Intellectual Capital*, 5(2), 312-325. <https://doi.org/10.1108/14691930410533722>
162. McDonald, M., Wilson, H. (2011). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them (7th ed.)*. John Wiley Sons.

163. McGinley, O., Moran, P., Haines, V., Goggins J. (2025). Householders' energy efficiency retrofit decisions – A review of the evidence. *Journal of Building Engineering*, 114. 113838. <https://doi.org/10.1016/j.jobe.2025.113838>
164. Melnyk, S. A., Stewart, D. M., Swink, M. (2004). Metrics and performance measurement in operations management: Dealing with the metrics maze. *Journal of Operations Management*, 22(3), 209-217. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2004.01.004>
165. Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
166. Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
167. Morgan, N. A., Clark, B. H., Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363–375. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00162-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00162-0)
168. Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.06.005>
169. Morgan, N. A., Vorhies, D. W., Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>
170. Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 525-533. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00184-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00184-0)
171. Musayeva, S. A., Usmonova, D. I., Usmanov, F. S. (2022). The Concept of a Correct Marketing Policy in Trade and Service Enterprises. *Web of Scientist: International Scientific Research Journal*, Vol 3. No 2, C. 165-170. <https://wos.academiascience.org/index.php/wos/article/view/796/732>

172. Naik, P. A., Raman, K., Winer, R. S. (2005). Planning marketing-mix strategies in the presence of interaction effects. *Marketing Science*, 24(1), 25-34. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0097>

173. Narver, J. C., Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>

174. Nudurupati, S. S., Garengo, P., Bititci, U. S. (2021). Impact of the changing business environment on performance measurement and management practices. *International Journal of Production Economics*, 232, Article 107942. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107942>.

175. Neely, A., Gregory, M., Platts, K. (1995). Performance measurement system design: A literature review and research agenda. *International Journal of Operations Production Management*, 15(4), 80-116. <https://doi.org/10.1108/01443579510083622>

176. O'Sullivan, D., Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71(2), 79-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.79>

177. Parmenter, D. (2020). *Key performance indicators: Developing, implementing, and using winning KPIs* (4th ed.). John Wiley Sons.

178. Pauwels, K., Hanssens, D. M., Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 421-439. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.4.421.19114>

179. Payne, A. F., Storbacka, K., Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>

180. Payne, A., Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>

181. Payne, A., Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159-182. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00192>

182. Petersen, J. A., McAlister, L., Reibstein, D. J., Winer, R. S., Kumar, V., Atkinson, G. (2009). Choosing the right metrics to maximize profitability and shareholder value. *Journal of Retailing*, 85(1), 95-111. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.02.003>

183. Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.

184. Pérez-Navarro, J., Bueso, M. C., Vázquez, G. (2023). Drivers of and barriers to energy renovation in residential buildings in Spain: The challenge of Next Generation EU funds for existing buildings. *Buildings*, 13(7), Article 1817. <https://doi.org/10.3390/buildings13071817>

185. Ramanathan, R. (2002). *Introductory econometrics with applications* (5th ed.). Thomson South-Western.

186. Reinartz, W., Krafft, M., Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.293.35991>

187. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

188. Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721>

189. Rust, R. T., Lemon, K. N., Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.

190. Shaw, R., Merrick, D. (2005). *Marketing payback: Is your marketing profitable?* Financial Times/Prentice Hall.

191. Srivastava, R. K., Shervani, T. A., Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18. <https://doi.org/10.1177/002224299806200102>

192. State Agency on Energy Efficiency and Energy Saving of Ukraine. (2026). New energy efficiency requirements for buildings have been introduced in Ukraine — the nZEB standard is now in effect! <https://sae.gov.ua/en/news/new-energy->

efficiency-requirements-for-buildings-have-been-introduced-in-ukraine-the-nzeb-standard-is-now-in-effect

193. Stewart, D. W. (2009). Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research*, 62(6), 636-643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.02.005>

194. Tellis, G. J., Weiss, D. L. (1995). Does TV advertising really affect sales? The role of measures, models, and data aggregation. *Journal of Advertising*, 24(3), 1-12. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673479>

195. Triantafyllopoulos N. (2024). Investigating Energy Renovation of Multi-Owner Buildings and Real Estate Market Issues in a Degraded Greek Urban Area. *Sustainability*, 16(7). Article 2903. <https://doi.org/10.3390/su16072903>

196. Tuli, K. R., Kohli, A. K., Bharadwaj, S. G. (2007). Rethinking customer solutions: From product bundles to relational processes. *Journal of Marketing*, 71(3), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.001>

197. Ulaga, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 677-693. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(03\)00082-5](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(03)00082-5)

198. Ulaga, W., Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: A prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525-540. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00122-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00122-0)

199. United Nations Environment Programme. (2024). Global status report for buildings and construction 2024/2025. <https://globalabc.org/>

200. Urde, M., Baumgarth, C., Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation—From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1), 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.018>

201. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

202. Vidale, M. L., Wolfe, H. B. (1957). An operations-research study of sales response to advertising. *Operations Research*, 5(3), 370-381. <https://doi.org/10.1287/opre.5.3.370>
203. Vorhies, D. W., Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>
204. Webster, F. E., Jr. (1995). *Industrial marketing strategy* (3rd ed.). John Wiley Sons.
205. Wekhof, T., Houde S. (2023). Using narratives to infer preferences in understanding the energy efficiency gap. *Nature Energy*, 8. P. 965-977. <https://doi.org/10.1038/s41560-023-01303-x>
206. Wise, F., Gillich, A., Palmer P. (2025). Retrofit information challenges and potential solutions: Perspectives of households, retrofit professionals and local policy makers in the United Kingdom. *Energy Research Social Science*, 119. Article 103866. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2024.103866>
207. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
208. Wooldridge, J. M. (2019). *Introductory econometrics: A modern approach* (7th ed.). Cengage.
209. World Bank. (2023-2026). *Ukraine Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA)*.
210. World Green Building Council. (2019). *Bringing embodied carbon upfront: Coordinated action for the building and construction sector to tackle embodied carbon*. <https://worldgbc.org/>
211. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Підходи до визначення сутності маркетингової товарної політики
підприємства

Автор визначення	Сутність визначення
Абрамович І.А., Квасова М.С.	Є тією політикою підприємства, яка визначає формування набору його маркетингових інструментів, які торкаються розроблення і впровадження нових товарів та їх видів з дослідженням усіх існуючих виробничих процесів підприємства, що пов'язані з цим. Враховується також, що нові товари повинні генерувати для підприємства отримання сталого прибутку та забезпечуватимуть задоволення потреб споживачів.
Бойко Р., Андрушкевич З., Нянько В.	Це комплекс управлінських рішень, що використовується у процесі розроблення оптимального товарного асортименту підприємства, підтримки ним на необхідному рівні конкурентоспроможності товарів, виведення товарів на ринок. Автори акцентують на забезпеченні зв'язку маркетингової товарної політики з іншими складовими комплексу маркетингу підприємства
Гаркавенко С.С.	Є комплексом заходів, серед яких один чи декілька товарів підприємства використовуються ним як основні інструменти у межах досягнення цілей
Крикавський Є.В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Косар Н.С.	Вона передбачає певну сукупність заходів підприємства, які спрямовуються ним на розроблення нових товарів, їх впровадження на ринок, дослідження різних компонентів, що є забезпечуючими у цьому процесі. Виступає частиною у загальній політиці підприємства.
Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю.	Є тим комплексом заходів, які допомагають підприємству формувати свій асортимент товарів з метою підвищення їх конкурентоспроможності, розробляти нові товари, оптимізувати їх збут і продовжувати життєвий цикл. Головним завданням даної складової маркетингової політики підприємства є його спроможність розробляти такі товари або послуги, щоб інші складові чи взагалі не потрібно було використовувати, чи потрібно було використовувати мінімально. Ці товари чи послуги повинні забезпечувати підприємству певні конкурентні переваги, максимально задовольняючи потреби споживачів і ринку та отримання підприємством прибутку. Автори наголошують на взаємозв'язку маркетингової товарної політики підприємства з наявними його можливостями, зокрема виробничими та ресурсними.
Райко Д.В., Шипуліна Ю.С.	Є комплексом заходів, які спрямовуються підприємством на стратегічне формування і необхідну підтримку оптимального товарного асортименту, враховуючи результати постійного дослідження кон'юнктури ринку. Надалі автори наголошують на тому, що маркетингова товарна політика підприємства є сукупністю засобів впливу на цільових споживачів з використанням товару.
Руденко В.А. , Сергієнко О.А.	Є комплексом знань у сфері стратегічного менеджменту, зокрема щодо набору, а також формування правильної та дієвої на різних життєвих етапах товару стратегії. Маркетингові стратегії

	підприємства повинні орієнтуватися на забезпечення максимальної та своєчасної адаптації його діяльності до активного розвитку середовища функціонування з метою досягнення визначених стратегічних маркетингових цілей.
Сенишин О.С., Кривешко О.В.	Є комплексом заходів, які пов'язані з формуванням підприємством певних конкурентних переваг та розробленням товарів, що будуть задовольняти потреби його покупців і забезпечувати підприємству отримання бажаного прибутку. Одночасно вона є комплексом заходів, серед яких один чи декілька товарів у підприємства використовуються ним у якості основних інструментів для досягнення цілей..

ДОДАТОК Б

Основні складові маркетингової товарної політики підприємства

Найменування складової	Можливі рішення у ній
Товарний асортимент	Формування товарного асортименту та управління ним (зміна структури з урахуванням проведеного аналізу життєвого циклу товарів та їх прибутковості, включення у нього нових товарів, вилучення застарілих).
Якість товарів	Пропозиція на ринку товарів певного рівня якості – високої, середньої низької з урахуванням потреб споживачів цільового ринку та їх купівельної спроможності
Обслуговування товарів	Надання покупцям чи користувачам товару певних послуг до його закупівлі, у процесі закупівлі та після закупівлі. Значення обслуговування товарів у сучасних умовах зростає, воно приєє підвищенню конкурентоспроможності товарів. Особливо вагомою є роль сервісу для товарів промислового призначення. Суб'єкти господарювання можуть пропонувати обмежене, помірне та повне обслуговування для цільового ринку, враховуючи його потреби, готовність платити за додатковий сервіс та власні можливості і ресурси.
Товарна марка	Оскільки вона забезпечує виділення пропонованих товарів різними виробниками та продавцями на ринку, то сьогодні на ринку присутні товарні марки виробників, торговельних посередників, ліцензійні товарні марки, товарні марки для окремих товарів чи окремих асортиментних груп, корпоративні товарні марки. Суб'єкти господарювання також повинні визначити і свої підходи до подальшого розширення товарної марки, її зображення та кольорової гамаи..
Упаковка	Прийняття рішення стосовно якості матеріалу упаковки товару з урахуванням екологічних аспектів, форми та зовнішнього оформлення упаковки для залучення уваги споживачів, кількості рівнів упаковки – використання внутрішньої, зовнішньої чи транспортної упаковки з урахуванням їх впливу на ціну товару та його логістику

ДОДАТОК В

Підходи до визначення сутності маркетингової цінової політики
підприємства

Автор визначення	Сутність визначення
Голуб В.	Дана складова комплексу маркетингу підприємства охоплює управління цінами з метою управління попитом на його товари. Маркетингова цінова політика дозволяє підприємству встановлювати ціни товарів на конкретному рівні і у подальшому коригувати їх, враховуючи ринкові тенденції та прагнення до досягнення суб'єктом господарювання своїх короткострокових та довгострокових ринкових цілей. Цінову політику підприємству слід адаптувати до кожного з етапів життєвого циклу товарів.
Калініченко О.	Маркетингова цінова політика спрямовується підприємством на пропозицію ним товарів за конкурентними цінами, забезпечуючи адаптацію їх до наявних ринкових умов та встановлюючи їх з метою забезпечення бажаної прибутковості функціонування підприємства і досягнення ним визначених стратегічних цілей.
Командровська В.Є., Кривицька Н.Ю., Дудар В.С.	Маркетингова цінова політика визначає загальні принципи ціноутворення для підприємства, що є стабільними та незмінними на протязі тривалого періоду його діяльності, включаючи цінову стратегію та цінову тактику. Цінова стратегія є набором певних методів і прийомів щодо реалізації цінової політики, а також включає визначені рішення і дії, які підприємство приймає у напрямі розрахунку цін на товари, враховуючи цілі, конкурентну ситуацію, споживчі уявлення, стратегії позиціонування та інше. Цінова тактика передбачає оперативну зміну підприємством цін в умовах ринку, враховуючи появу змін умов середовища підприємства, необхідності адаптації діяльності до них через корегування цін.
Кривешко О.В., Замроз М.В., Кундицька Г.С.	Маркетингова цінова політика передбачає не тільки встановлення підприємством певних принципів ціноутворення. Мова йде також і про формування системи цінового стимулювання збуту.
Кудренко Н.В., Муравська Т.М., Редзюк Т.Ю.	Маркетингова цінова політика виступає мистецтвом управління підприємством цінами на товари і ціноутворенням, мистецтвом розрахунку на товари (послуги) таких цін і такої їх зміни у залежності від позиції товару та підприємства на ринку, щоб визначені його стратегічні та оперативні цілі були досягнутими.
Лабурцева О.	Маркетингова цінова політика є певною діяльністю керівництва підприємства у напрямі визначення, підтримання і зміни цін на його товари. Вона являє собою визначену підприємством сукупність економічних та організаційних заходів, які спрямовуються ним на досягнення встановлених стратегічних цілей з використанням цін. Політика цін базується на певних методах маркетингового ціноутворення, поєднуючи у собі цінову стратегію і тактику.

Луцьова Т.	Маркетингова цінова політика виступає комплексною системою управлінських рішень, які спрямовуються на досягнення підприємством стратегічних цілей у конкурентному середовищі та має ґрунтуватися на використанні комплексного підходу, що передбачає аналіз витрат, проведення оцінки конкурентного середовища, дослідження купівельної спроможності та регуляторних умов, аналіз еластичності попиту. Проте роль та значення маркетингової цінової політики визначається також типом ринку.
Муха Б.Г., Солнцев С.О.	Маркетинговою ціновою політикою визначаються загальні принципи та правила, а також критерії, які підприємство використовує, визначаючи рівень цін на товари, проводячи їх коригування при зміні умов на ринку, планування та формування заходів щодо цін і контролювання процесу їх визначення. Загалом маркетингова цінова політика підприємства є орієнтованою на споживача маркетинговою діяльністю, яка включає використання комплексу заходів щодо встановлення рівня ціни на товар, а також знижок і надбавок до неї, умов оплати товару, управління ціною, контролювання для задоволення потреб споживача, враховуючи також інтереси виробника щодо одержання прибутку.
Потапюк І.П., Родько О.Ю., Прокопенко О. В.	Маркетингова цінова політика виступає мистецтвом управління підприємством цінами та ціноутворенням, а також мистецтвом визначати ним такі ціни на товари (послуги) та таким чином їх змінювати, щоб враховувати становище товару на ринку.
Ратушняк О.Г., Глущенко Л.Д.	Маркетингова цінова політика передбачає встановлення підприємством максимального рівня ціни на товар, проведення його позиціонування у межах вибраної цінової категорії (використовуючи рівні цін). Ціноутворення реалізується підприємством, враховуючи особливості його асортименту та якість товарів, їх корисність, значущість, споживчий попит, діяльність конкурентів та ціни на аналогічні товари, а також товари замітники.
Сенишин О.С., Кривешко О.В.	Маркетингова цінова політика є поведінковою філософією чи загальними принципами діяльності, яких підприємство прагне дотримуватися щодо встановлення цін на власні товари чи послуги.

ДОДАТОК Г

Основні складові маркетингової цінової політики підприємства

Найменування складової	Характеристика
Встановлення цілей ціноутворення	Цілі ціноутворення можуть торкатися ринкової позиції підприємства, його фінансових показників або утримання чи посилення конкурентоспроможності
Дослідження та аналіз основних факторів ціноутворення	Об'єктом аналізу є витрати виробництва, попит, поведінка споживачів, наявний стан конкуренції та ціни на товари конкурентів, учасники товароруху, етапи життєвого циклу товарів, державне регулювання ціноутворення. У межах факторів ціноутворення загалом можна виділити дві групи – внутрішні та зовнішні.
Вибір цінових стратегій	Здійснюється у межах трьох різновидів - стратегій щодо рівня цін, стратегій використання єдиних чи змінних цін та цінових стратегій у межах товарного асортименту.
Вибір моделі та методу ціноутворення	Підприємства можуть використати різні моделі ціноутворення – які базуються на витратах, попиті або конкуренції. Кожна з моделей включає певні методи.
Встановлення кінцевої ціни	У даному випадку важливим є проведення аналізу безбитковості, врахування психологічних аспектів ціноутворення та реагування на ціну різних учасників товароруху.
Коригування ціни	Проводиться за рахунок знижок до ціни і заліків, враховується прагнення підприємства до зростання його обсягів продажу товарів, зміна етапів життєвого циклу товарів, різних факторів маркетингового середовища

ДОДАТОК Д

Основні складові маркетингової збутової політики підприємства

Найменування рішення	Можливі альтернативи
Рішення про довжину каналу розподілу	Використання прямих каналів розподілу товарів (нульового рівня) без залучення посередників чи непрямих каналів розподілу (одно- дво- чи трирівневих), комбінованих каналів розподілу (поєднання прямих та непрямих каналів розподілу товарів). Це рішення приймається суб'єктом господарювання на основі дослідження потреб споживачів щодо рівня сервісу, бажаної для них доступності товарів та цілей підприємства, наявних у нього обмежень. .
Рішення про ширину каналу розподілу	Використання ексклюзивного, селективного, інтенсивного розподілу залежно від визначеного підприємством прагнення до певного рівня охоплення ринку
Вибір учасників каналів розподілу	Дане рішення є актуальним для виробника при використанні непрямих чи змішаних каналів розподілу. Підприємства обирають торговельних посередників залежно від сфер економіки - гуртових та роздрібних, а також залежно від прийняття посередником на себе права власності на товар і ризику у процесі його реалізації – залежних та незалежних.
Рішення про координацію учасників каналу розподілу	Можуть торкатися укладання різних договорів між виробником та іншими учасниками каналу розподілу, закріплення торговельних посередників за певними територіями їх діяльності, встановлення розміру компенсації їх послуг та узгодження цінової політики, визначення вимог щодо складських запасів.
Рішення про мотивацію учасників каналу розподілу	Передбачає вибір позитивних факторів мотивації учасників каналу розподілу (стимулюючих чи партнерських) або негативних
Рішення про вибір способу приймання замовлень споживачів	Замовлення можуть прийматися через пошту, телефон, Інтернет чи при безпосередньому відвідуванні покупцем підприємства
Рішення про вибір способу транспортування	Підприємства обґрунтовують вибір одного з існуючих способів транспортування своїх товарів – залізничного, автомобільного, трубопровідного чи водного.
Рішення про вибір транспортного засобу	У випадку вибору автомобільного транспорту підприємство приймає рішення чи це будуть власні автомобілі чи воно буде користуватися послугами сторонніх організацій, використовуючи логістичний аутсорсинг.
Рішення про вибір складу	Підприємство приймає рішення про наявність власних складських приміщень (їх кількості та розташування) чи використання орендованих складських приміщень
Рішення про визначення обсягів складських запасів товарів	При його прийнятті підприємства можуть використовувати різноманітні моделі управління своїми складськими запасами.

ДОДАТОК Ж

Існуючі визначення маркетингової політики комунікацій підприємства

Автор визначення	Сутність визначення
Афенченко Г.В., Богоявленський О.В., Верлока В.С., Жердев М.Д., Наумова О.Е.	Є діяльністю організації, яка спрямовується на забезпечення її взаємодії з існуючими суб'єктами у зовнішньому і внутрішньому середовищі для досягнення визначених маркетингових цілей
Братко О.С.	Є комплексом заходів стосовно розроблення підприємством системи маркетингових комунікацій та забезпечення їх інтеграції, а також впровадження сучасних технологій у комунікаційний процес
Гаркавенко С.С.	Є перспективним курсом дій підприємства, який спрямовується на забезпечення його взаємодії з наявними суб'єктами системи маркетингу для задоволення споживчих потреб та отримання підприємством прибутку
Гринько Т.В., Петров Д.М.	Є інтеграційним механізмом, який поєднує визначені цілі маркетингу і встановлені підприємством завдання комунікаційної діяльності. Вона відрізняється певною комплексністю внаслідок спрямування на реалізацію стратегічних завдань через координацію усіх комунікаційних процесів підприємства з існуючим його зовнішнім і внутрішнім середовищем. Такий підхід спрямований не тільки на ефективне використання підприємством різноманітних комунікаційних каналів, але також і на узгодженість усіх інформаційних повідомлень, які воно надсилає на ринок з метою формування єдиного цілісного іміджу підприємства.
Ільченко Т.В., Помазан Л.М.	Є комплексним поєднанням елементів - усіх учасників процесу комунікації та різних засобів передачі і відтворення наявних потоків інформації
Крикавський Є.В., Мороз Л.А., Калинець К.С.	Є одним із інструментів, що дозволяє підприємству використовувати у єдності, а також взаємозв'язку розроблені стратегічні та тактичні заходи що активного пристосування діяльності до визначених потреб потенційних споживачів. Для забезпечення більш ефективної підприємницької діяльності підприємству слід розробляти різні комунікаційні програми для кожного з ринкових сегментів та навіть окремих клієнтів
Круковська Н.	Є комплексом заходів, що використовує підприємство з метою інформування та переконання, а також нагадування споживачам щодо своїх товарів чи послуг
Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я.С.	Ототожнення з поняттям з просуванням, під яким науковці розуміють сукупність дій та засобів підприємства, з використанням яких забезпечується передача інформації щодо підприємства чи його товарів, досліджуються потреби споживачів та вони стимулюються до закупівлі товарів, забезпечується управління попитом
Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П., Шевчик М.Г.,	Є комплексом заходів, які підприємство використовує з метою інформування та переконання, нагадування і

Буряк Р.І., Боняр С.М., Рябчик А.В., Прус О.М., Рафальська В.А.	формування бажаних споживчих поглядів на товари (послуги), а також їх іміджу.
Шелест О., Сидоренко К.	Є специфічним поєднання засобів реклами та особистого продажу, а також стимулювання збуту і зв'язків із громадськістю, які використовуються з метою досягнення і рекламних, і маркетингових цілей підприємства

ДОДАТОК 3

Наукові підходи до трактування енергозберігаючих матеріалів і маркетингово
значущі акценти

Автор(и)	Ключовий науковий акцент	Значення для маркетингової політики
Дудар І. Н., Риндюк С. В.	Енергоефективні матеріали розглядаються як засіб теплового захисту будівель; наголошується на поєднанні теплозахисних, екологічних та експлуатаційних характеристик.	Товар повинен позиціонуватися не лише за теплопровідністю, а як носій комплексу споживчих вигід: енергоощадності, довговічності, безпеки, екологічності.
Саницький М. А., Позняк О. Р., Марущак У. Д.	Підкреслюється системний характер енергозберігаючих технологій у будівництві; матеріал оцінюється у зв'язку з конструкцією і технологією монтажу.	Маркетингова пропозиція має бути проектно орієнтованою: продаватися повинна не ізольована позиція асортименту, а рішення для конкретного вузла або системи.
Сердюк Т. В., Ковальська О. Я.	Ринок теплоізоляційних матеріалів залежить від державних програм утеплення, бюджетних стимулів і загального енергетичного порядку денного.	Підприємству необхідно враховувати інституційні фактори попиту, працювати з державною підтримкою, муніципальними програмами та публічними закупівлями.
Несен Л. М., Несен В. В., Ратушняк О. Г.	Теплоізоляційні матеріали належать до товарів попереднього вибору і «скритих робіт», а позиціонування прискорює дифузії інформації про інновації.	На перший план виходять доказовість, сертифікація, репутація, експертні рекомендації і комунікації, які знижують невизначеність покупця.
Глинський Н., Маляр Р.	Розкрито можливості і бар'єри маркетингу на ринку енергозберігаючих матеріалів, запропоновано сегментаційні ознаки, акцентовано роль життєво-циклової економії та довіри.	Маркетингова політика має будуватися на сегментуванні, життєво-циклової аргументації, брендингу і подоланні поведінкових бар'єрів.
Марченко С. М., Захарченко П. В.	Будівельні матеріали розглядаються як об'єкт промислового маркетингу з характерними особливостями В2В-продажу, розподілу і професійних комунікацій.	Необхідна адаптація маркетингової політики до логіки промислового ринку: тривалого циклу продажу, участі закупівельного центру та технічного консалтингу.

Анкета для кінцевих споживачів

Мета опитування - з'ясувати рівень обізнаності, мотивації, бар'єрів та досвіду використання енергозберігаючих матеріалів кінцевими споживачами.

Анкета є анонімною. Результати будуть використані лише в узагальненому вигляді в межах дисертаційного дослідження.

У запитаннях з декількома варіантами можна обрати кілька відповідей, якщо не зазначено інше.

Код анкети	_____	Дата заповнення	_____
Спосіб збору	_____	Населений пункт / організація	_____

1. Профіль респондента та характеристика об'єкта

1. Ваш статус щодо об'єкта, для якого розглядаються енергозберігаючі матеріали:

- власник квартири / будинку
 співвласник житла
 представник ОСББ / ЖБК
 орендар / мешканець, що впливає на рішення
 інше: _____

2. Тип житла / об'єкта:

- квартира у багатоповерховому будинку
 приватний будинок
 таунхаус / котедж
 спільне майно багатоквартирного будинку
 інше: _____

3. Регіон / населений пункт:

4. Орієнтовний вік будинку, щодо якого приймається рішення:

- новобудова (до 5 років)
 6 - 15 років
 16 - 30 років
 понад 30 років
 важко відповісти

5. Поточний статус використання енергозберігаючих матеріалів:

- вже використовую / використовуюємо
 використовували окремі рішення
 був частковий або пілотний досвід
 лише розглядаємо
 не використовували, але зацікавлені

6. Які частини об'єкта модернізувалися або розглядаються для модернізації? (можна кілька варіантів)

- стіни / фасад
 дах /орище / перекриття
 підлога / підвал / фундамент
 вікна / балконні блоки
 двері / ворота
 спільне майно будинку
 інше: _____

2. Обізнаність та досвід використання

7. Які категорії енергозберігаючих матеріалів вам відомі / використовуються / розглядаються?

Позначте відповідні клітинки для кожної категорії.

Показник	Добре знаю	Використовую зараз	Планую / розглядаю
Теплоізоляція стін	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Утеплення даху / перекриттів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Утеплення підлоги / фундаменту	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Енергоефективні вікна / склопакети	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Енергоефективні двері / ворота	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Монтажні стрічки, герметики, ущільнювачі	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Фасадні теплоізоляційні системи	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Теплозахисні / відбивні покриття	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Інші енергозберігаючі рішення	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Основна мета застосування або розгляду таких матеріалів: (оберіть до 3 варіантів)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> зменшення рахунків за опалення / охолодження | <input type="checkbox"/> підвищення комфорту в приміщенні |
| <input type="checkbox"/> зменшення тепловтрат | <input type="checkbox"/> усунення сирості / конденсату |
| <input type="checkbox"/> зниження витрат на експлуатацію та ремонт | <input type="checkbox"/> підвищення вартості житла / будинку |
| <input type="checkbox"/> екологічність / бережливе споживання | <input type="checkbox"/> вимоги ОСББ / програми підтримки / рекомендації фахівців |
| <input type="checkbox"/> інше: _____ | |

9. Скільки часу ви або співвласники об'єкта вже маєте досвід використання енергозберігаючих матеріалів?

- немає досвіду
 менше 1 року
 1 - 3 роки
 3 - 5 років
 понад 5 років

10. Як ви оцінюєте загальний рівень власної обізнаності щодо сучасних енергозберігаючих матеріалів?

- 1 - дуже низький
 2
 3
 4
 5 - дуже високий

3. Критерії вибору

11. Оцініть важливість наведених критеріїв при виборі енергозберігаючих матеріалів.

Шкала: 1 - зовсім неважливо; 5 - дуже важливо.

Показник	1	2	3	4	5
Ціна придбання	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Очікувана економія енергії	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Строк окупності	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Довговічність матеріалу	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Простота монтажу	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Технічна документація / сертифікати	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Гарантія від виробника	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Рекомендації фахівців	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Наявність товару та зручність логістики	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Екологічність / безпечність	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Бар'єри та стримувальні фактори

12. Наскільки наведені чинники стримують ухвалення рішення щодо використання енергозберігаючих матеріалів?

Шкала: 1 - майже не стримує; 5 - дуже сильно стримує.

Показник	1	2	3	4	5
Висока початкова вартість	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Обмежений бюджет / фінансування	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Брак достовірної інформації	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Недовіра до заявленої ефективності	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Складність вибору між альтернативами	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Дефіцит кваліфікованих монтажників	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ризик помилок монтажу	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Тривалий строк окупності	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Обмежена наявність на місцевому ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Невизначеність кінцевого результату	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Джерела інформації та ухвалення рішення

13. Звідки ви найчастіше отримуєте інформацію про енергозберігаючі матеріали? (можна кілька варіантів)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> сайти виробників | <input type="checkbox"/> продавці / магазини будматеріалів |
| <input type="checkbox"/> майстри / бригадири / підрядники | <input type="checkbox"/> голова ОСББ / інші співвласники |
| <input type="checkbox"/> друзі / сусіди / знайомі | <input type="checkbox"/> соцмережі / онлайн-форуми |
| <input type="checkbox"/> реклама | <input type="checkbox"/> консультації в рамках програм підтримки |
| <input type="checkbox"/> інше: _____ | |

14. Хто має найбільший вплив на кінцеве рішення про придбання або модернізацію? (один варіант)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> я сам(а) | <input type="checkbox"/> члени сім'ї / співвласники |
| <input type="checkbox"/> правління або голова ОСББ | <input type="checkbox"/> майстер / підрядник |
| <input type="checkbox"/> сусіди / знайомі | <input type="checkbox"/> продавець / консультант |
| <input type="checkbox"/> інше: _____ | |

6. Результати використання та оцінка ефекту

16. Які результати вже спостерігалися або очікуються від використання енергозберігаючих матеріалів? (можна кілька варіантів)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> зниження витрат на опалення / охолодження | <input type="checkbox"/> підвищення температурного комфорту |
| <input type="checkbox"/> зменшення втрат тепла через конструкції | <input type="checkbox"/> зменшення вологи / конденсату |
| <input type="checkbox"/> зниження потреби в поточних ремонтах | <input type="checkbox"/> суттєвого ефекту поки не відчули |
| <input type="checkbox"/> важко оцінити | <input type="checkbox"/> інше: _____ |

17. Якщо ви вже використовуєте такі матеріали, оцініть загальний рівень задоволеності результатом:

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 - дуже незадоволений(а) | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 |
| <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 - дуже задоволений(а) | <input type="checkbox"/> не застосовується |

18. Який фактичний або очікуваний рівень економії енерговитрат після впровадження?

- | | | |
|--|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ефект відсутній / мінімальний | <input type="checkbox"/> до 10% | <input type="checkbox"/> 11 - 20% |
| <input type="checkbox"/> 21 - 30% | <input type="checkbox"/> понад 30% | <input type="checkbox"/> важко оцінити |

7. Намір використання та відкриті питання

19. Яку цінову премію ви готові прийняти за матеріал із доведеною вищою енергоефективністю?

- | | | |
|---|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> не готовий(а) платити більше | <input type="checkbox"/> до 5% | <input type="checkbox"/> 6 - 10% |
| <input type="checkbox"/> 11 - 20% | <input type="checkbox"/> понад 20% | <input type="checkbox"/> залежить від строку окупності |

20. Що найбільше прискорило б прийняття рішення щодо ширшого використання енергозберігаючих матеріалів?

21. Які рішення або категорії матеріалів є для вас найбільш привабливими у найближчі 12 місяців?

Дякуємо за участь в опитуванні!

Анкета для клієнтів

Потенційні та діючі користувачі енергозберігаючих матеріалів

Мета опитування - з'ясувати рівень обізнаності, мотивації, бар'єрів та досвіду використання енергозберігаючих матеріалів у B2B-сегменті.

Анкета є анонімною. Результати будуть використані лише в узагальненому вигляді в межах дисертаційного дослідження.

У запитаннях з декількома варіантами можна обрати кілька відповідей, якщо не зазначено інше.

Код анкети	_____	Дата заповнення	_____
Спосіб збору	_____	Населений пункт / організація	_____

1. Профіль респондента та організації

1. Ваша посада / роль у прийнятті рішень щодо закупівлі або застосування матеріалів:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> власник / керівник | <input type="checkbox"/> технічний директор / інженер |
| <input type="checkbox"/> менеджер із закупівель | <input type="checkbox"/> керівник проекту |
| <input type="checkbox"/> виконроб / прораб | <input type="checkbox"/> інше: _____ |

2. Основний вид діяльності організації:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> забудовник / девелопер | <input type="checkbox"/> підрядна / монтажна організація |
| <input type="checkbox"/> проектна / інжинірингова компанія | <input type="checkbox"/> виробниче / промислове підприємство |
| <input type="checkbox"/> керуюча / експлуатаційна компанія | <input type="checkbox"/> дистриб'ютор / торговельна компанія |
| <input type="checkbox"/> інше: _____ | |

3. Регіон діяльності:

4. Масштаб організації:

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> до 10 працівників | <input type="checkbox"/> 11 - 50 працівників | <input type="checkbox"/> 51 - 250 працівників |
| <input type="checkbox"/> понад 250 працівників | <input type="checkbox"/> важко відповісти | |

5. На яких об'єктах найчастіше застосовуються або можуть застосовуватися енергозберігаючі матеріали? (можна кілька варіантів)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> житлове будівництво | <input type="checkbox"/> комерційні об'єкти |
| <input type="checkbox"/> промислові / складські об'єкти | <input type="checkbox"/> адміністративні / соціальні будівлі |
| <input type="checkbox"/> реконструкція / термомодернізація | <input type="checkbox"/> інше: _____ |

6. Поточний статус використання енергозберігаючих матеріалів:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> використовуємо системно | <input type="checkbox"/> використовуємо епізодично |
| <input type="checkbox"/> були пілотні проекти | <input type="checkbox"/> лише розглядаємо |
| <input type="checkbox"/> не використовували, але зацікавлені | |

2. Обізнаність та досвід використання

7. Які категорії енергозберігаючих матеріалів вам відомі / використовуються / розглядаються?

Позначте відповідні клітинки для кожної категорії.

Показник	Добре знаю	Використовуємо зараз	Плануємо / розглядаємо
Теплоізоляція стін	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Утеплення даху / перекриттів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Утеплення підлоги / фундаменту	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Енергоефективні вікна / склопакети	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Енергоефективні двері / ворота	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Монтажні стрічки, герметики, ущільнювачі	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Фасадні теплоізоляційні системи	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Теплозахисні / відбивні покриття	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Інші енергозберігаючі рішення	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Основна мета застосування або розгляду таких матеріалів: (оберіть до 3 варіантів)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> зниження витрат на енергоресурси | <input type="checkbox"/> виконання технічних / нормативних вимог |
| <input type="checkbox"/> підвищення комфорту користувачів об'єкта | <input type="checkbox"/> зменшення тепловтрат та підвищення енергоефективності |
| <input type="checkbox"/> зниження експлуатаційних витрат | <input type="checkbox"/> підвищення ринкової цінності об'єкта |
| <input type="checkbox"/> імідж / ESG / екологічність | <input type="checkbox"/> вимоги замовника або інвестора |
| <input type="checkbox"/> інше: _____ | |

9. Скільки часу ваша організація вже має досвід використання енергозберігаючих матеріалів?

- немає досвіду
 менше 1 року
 1 - 3 роки
 3 - 5 років
 понад 5 років

10. Як ви оцінюєте загальний рівень обізнаності вашої організації щодо сучасних енергозберігаючих матеріалів?

- 1 - дуже низький
 2
 3
 4
 5 - дуже високий

3. Критерії вибору

11. Оцініть важливість наведених критеріїв при виборі енергозберігаючих матеріалів.

Шкала: 1 - зовсім неважливо; 5 - дуже важливо.

Показник	1	2	3	4	5
Ціна придбання	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Очікувана економія енергії	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Строк окупності	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Довговічність матеріалу	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Простота монтажу	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Технічна документація / сертифікати	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Гарантія від виробника	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Рекомендації фахівців	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Наявність товару та зручність логістики	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Екологічність / безпечність	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Бар'єри та стримувальні фактори

12. Наскільки наведені чинники стримують ухвалення рішення щодо використання енергозберігаючих матеріалів?

Шкала: 1 - майже не стримує; 5 - дуже сильно стримує.

Показник	1	2	3	4	5
Висока початкова вартість	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Обмежений бюджет / фінансування	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Брак достовірної інформації	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Недовіра до заявленої ефективності	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Складність вибору між альтернативами	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Дефіцит кваліфікованих монтажників	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ризик помилок монтажу	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Тривалий строк окупності	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Обмежена наявність на місцевому ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Невизначеність кінцевого результату	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Джерела інформації та ухвалення рішення

13. Звідки ваша організація найчастіше отримує інформацію про енергозберігаючі матеріали? (можна кілька варіантів)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> сайти виробників | <input type="checkbox"/> дистриб'ютори / постачальники |
| <input type="checkbox"/> технічні консультації інженерів / проєктантів | <input type="checkbox"/> виставки / конференції / галузеві заходи |
| <input type="checkbox"/> професійні медіа | <input type="checkbox"/> колеги / партнери |
| <input type="checkbox"/> соцмережі / онлайн-форуми | <input type="checkbox"/> реклама |
| <input type="checkbox"/> інше: _____ | |

14. Хто має найбільший вплив на кінцеве рішення про закупівлю? (один варіант)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> власник / керівництво | <input type="checkbox"/> технічний відділ / інженери |
| <input type="checkbox"/> відділ закупівель | <input type="checkbox"/> фінансовий блок |
| <input type="checkbox"/> замовник / інвестор | <input type="checkbox"/> підрядник / проєктант |
| <input type="checkbox"/> інше: _____ | |

6. Результати використання та оцінка ефекту

16. Які результати вже спостерігалися або очікуються від використання енергозберігаючих матеріалів? (можна кілька варіантів)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> зниження витрат на опалення / охолодження | <input type="checkbox"/> підвищення температурного комфорту |
| <input type="checkbox"/> зменшення втрат тепла через конструкції | <input type="checkbox"/> зменшення вологи / конденсату |
| <input type="checkbox"/> спрощення експлуатації будівлі | <input type="checkbox"/> суттєвого ефекту поки не зафіксовано |
| <input type="checkbox"/> важко оцінити | <input type="checkbox"/> інше: _____ |

17. Якщо ваша організація вже використовує такі матеріали, оцініть загальний рівень задоволеності результатом:

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 - дуже незадоволені | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 |
| <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 - дуже задоволені | <input type="checkbox"/> не застосовується |

18. Який фактичний або очікуваний рівень економії енерговитрат після впровадження?

- | | | |
|--|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ефект відсутній / мінімальний | <input type="checkbox"/> до 10% | <input type="checkbox"/> 11 - 20% |
| <input type="checkbox"/> 21 - 30% | <input type="checkbox"/> понад 30% | <input type="checkbox"/> важко оцінити |

7. Намір використання та відкриті питання

19. Яку цінову премію ваша організація готова прийняти за матеріал із доведеною вищою енергоефективністю?

- | | | |
|---|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> не готові платити більше | <input type="checkbox"/> до 5% | <input type="checkbox"/> 6 - 10% |
| <input type="checkbox"/> 11 - 20% | <input type="checkbox"/> понад 20% | <input type="checkbox"/> залежить від строку окупності |

20. Що найбільше прискорило б прийняття рішення щодо ширшого використання енергозберігаючих матеріалів?

21. Які рішення або категорії матеріалів є для вас найбільш перспективними у найближчі 12 місяців?

Дякуємо за участь в опитуванні!

ТОВ «МІЗОЛ»

07354, Київська область, Вишгородський район.
с. Нові Петрівці, пров. 1 Травня, 30 Б
Код ЄДРПОУ 33895476
р/р UA08325365000002600801064214
в ПАТ «Кредобанк», МФО 325365,
Інд.под. № 338954713036
№ св. 17744792 факс 295-00-66

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження у практику діяльності ТОВ «МІЗОЛ»

Цією довідкою підтверджується, що у практику діяльності ТОВ «МІЗОЛ» впроваджено результати дисертаційного дослідження на тему «Маркетингова політика підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів».

Зокрема, у практичній діяльності підприємства використано такі результати та рекомендації дисертації:

1. У плануванні маркетингових витрат і витрат на збут використано результати лагової економіко-математичної моделі впливу цих витрат на виручку від реалізації. Ураховано висновок дослідження про найбільший вплив витрат у поточному періоді, а також через 4 та 8 періодів.

2. Удосконалено підходи до товарної та дистрибуційної політики підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів, зокрема через посилення ролі торговельних посередників, сервісно-логістичного супроводу та доказових маркетингових комунікацій.

Застосування результатів дисертаційного дослідження дало змогу посилити аналітичне обґрунтування маркетингових рішень, підвищити ефективність бюджетування витрат на збут і вдосконалити контроль результативності маркетингової діяльності підприємства.

_____ 2026 р.

Заступник директора з питань регіонального розвитку
Йовик Михайло Сергійович





ТОВ «Веллер»
Україна, 79024
м. Львів, вул. Ковельська, 1096
тел.+38 067 3202755
Код ЄДРПОУ 35010033
ІПН 350100313063,
www.veller.com.ua
info@veller.com.ua

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження у практику діяльності ТОВ «Веллер»

Цією довідкою підтверджується, що у практику діяльності ТОВ «Веллер» впроваджено окремі результати дисертаційного дослідження на тему «Маркетингова політика підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів».

Зокрема, у практичній діяльності підприємства використано такі положення та рекомендації дисертації:

- запроваджено сегментаційний підхід до формування маркетингових рішень для B2B- та B2C-сегментів. Для B2B-сегмента в комунікаціях і комерційних пропозиціях акцентовано на сертифікації, технічній документації, якості монтажу та логістичній надійності, а для B2C-сегмента - на зрозумілості енергоощадного ефекту, гарантіях, довірі до консультанта та відчутному побутовому результаті.
- використано багатоконтурну систему ключових показників ефективності маркетингової політики, яка охоплює ринкові результати, формування попиту та комунікації, блок цінності й довіри, партнерсько-логістичний блок, техніко-сервісний блок і фінансово-адаптивні показники.
- упроваджено підхід до конкурентного позиціонування підприємства на основі ендогенних та екзогенних маркетингових детермінант, що дало можливість формувати багатокомпонентну ціннісну пропозицію не лише за технічними характеристиками матеріалів, а й за економічними, сервісними, регуляторними та комунікаційними параметрами.

Використання зазначених результатів сприяло підвищенню обґрунтованості маркетингових рішень, диференціації роботи з цільовими сегментами та удосконаленню системи контролю результативності маркетингової діяльності підприємства.

Довідку видано для подання за місцем вимоги.

2026 р.



Керівник підприємства Перехрест К.В./



4071

УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

вул. С. Бандери, 12, Львів, 79013, тел. (+380 32) 237 49 93, 258 21 11, факс: (+380 32) 258 26 80
ел. пошта: coffice@lpu.ua, інтернет: www.lpu.ua

24.04.2026 № 67-01-844

на № _____

До разової спеціалізованої вченої ради
Національного університету
«Львівська політехніка»

ДОВІДКА

**про впровадження у навчальний процес результатів дисертаційної роботи
«Маркетингова політика підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів»
Маляра Романа Васильовича**

Основні положення та результати дисертаційної роботи Маляра Романа Васильовича на тему «Маркетингова політика підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів», поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії, впроваджені в навчальний процес Національного університету «Львівська політехніка» та використовувалися при викладанні дисциплін «Екологічна логістика» та «Економіко-математичні методи і моделі» для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Зокрема, у навчальний процес впроваджено запропоновані Маляром Р.В. методичні аспекти:

- оцінювання маркетингової політики підприємства в контексті дотримання вимог сталого розвитку та отримання сертифікату ESG в рамках зусиль підприємства по виходу на ринок Європейського союзу (дисципліна «Екологічна логістика» тема 3 «Концепція сталого розвитку в європейському вимірі»);

- побудови економіко-математичної моделі розподіленого лагу, що забезпечує виявлення щільності зв'язку кожного елемента показника y_t із елементом фактора u_t , які зсунуті один відносно одного на величину лагу τ (дисципліна «Економіко-математичні методи і моделі» тема 5 «Економетричні моделі динаміки»).

Впровадження сприяє підвищенню рівня практичної підготовки студентів, розвитку у них компетентностей у сфері маркетингу.

Проректор



Володимир ЖЕЖУХА



про використання результатів дисертаційної роботи

Маляра Романа Васильовича

на тему: «Маркетингова політика підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів», представленої на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Комісія у складі голови — начальника науково-дослідної частини, д.т.н., ст.досл. Романа НЕБЕСНОГО та членів: завідувача відділу науково-організаційного супроводу наукових досліджень, к.т.н. Галини ЛАЗЬКО, заступника начальника планово-фінансового відділу Тетяни БАКАЙ та завідувача кафедри маркетингу і логістики, д.е.н., доц. Назара ГЛИНСЬКОГО цим актом підтверджує, що результати дисертаційної роботи здобувача наукового ступеня доктора філософії Маляра Романа Васильовича щодо напрямів вдосконалення маркетингової політики підприємства на ринку енергозберігаючих матеріалів використані при виконання науково-дослідної роботи кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» за темою: "Еволюція ринкових підходів функціонування соціально-економічних систем: виклики та можливості сьогодення" (0123U102148).

У рамках виконання означеної науково-дослідної роботи Маляром Романом Васильовичем обґрунтовано сутність та напрями реалізації маркетингового інструментарію для реагування підприємства в умовах підвищеної ринкової невизначеності (Розділ 2 «Маркетингові передумови для сталого соціально-економічного розвитку»).

Голова комісії
Начальник НДЧ,
д.т.н., ст.досл.

Роман НЕБЕСНИЙ

Члени комісії:

Зав. відділу НОСНД, к.т.н.

Галина ЛАЗЬКО

Заст. нач. відділу ПФВ

Тетяна БАКАЙ

Завідувач кафедри МЛ, д.е.н., доц.

Назара ГЛИНСЬКИЙ