

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

ОКОТРУБ ДМИТРО ВІКТОРОВИЧ

**Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах війни
*Management of sales activities of the enterprise in wartime conditions***

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Керівник: к.е.н., доц. Хрупович С.Є.

Тернопіль – 2024

АНОТАЦІЯ

Окотруб Д.В. Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах війни. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма Маркетинг – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2024.

У кваліфікаційній роботі вироблено методичні підходи до організації збутової діяльності виробника побутової техніки в умовах ведення війни в Україні. Здійснено економічне оцінювання ефективності ведення збутової політика виробником бренду ELEYUS. Також проаналізовано збутовий потенціал українського виробника побутової техніки. Запропоновано шляхи удосконалення збутової діяльності. Вироблено проектні пропозиції для покращення пізнаваності бренду ELEYUS в умовах війни.

ANNOTATION

Okotrub D.V. Management of sales activities of the enterprise in wartime conditions. - Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 Marketing, educational-professional program «Marketing». – West Ukrainian National University, Ternopil, 2024.

The qualification work developed methodological approaches to the organization of sales activities of a manufacturer of household appliances in the conditions of war in Ukraine. An economic assessment of the effectiveness of the sales policy of the manufacturer of the ELEYUS brand was carried out. The sales potential of the Ukrainian manufacturer of household appliances was also analyzed. Ways to improve sales activities were proposed. Project proposals were developed to improve the recognition of the ELEYUS brand in the conditions of war.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Особливості організаційних аспектів збутової діяльності в умовах військового стану	5
1.2. Організація ефективних каналів збуту промисловим виробником.....	10
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕЛЕЮС».....	16
2.1. Аналіз діяльності підприємства в умовах війни.....	16
2.2. Діагностика збутового потенціалу вітчизняного виробника побутової техніки	23
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЕЛЕЮС»	33
3.1. Напрямки активізації позиціонування бренду ELEYUS на ринку	33
3.2. Проект заходів покращення пізнаваності бренду ELEYUS в умовах війни	37
Висновки	42
Список використаних джерел.....	45
Додатки.....	49

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Українські реалії ведення підприємницької діяльності в умовах військового стану вимагають від бізнесу нових поглядів на організацію збутової діяльності. Позаяк, збутова політика охоплює такі важливі аспекти маркетингу як: організація транспортування, складування, вибір ефективних шляхів доставки товарів на ринок, вибір ефективних каналів збуту, отримання зворотного зв'язку від споживачів, то питання що стосуються вироблення методів організації товароруху за каналами збуту є не лише актуальними, а необхідними в період загроз зовнішнього середовища. Окреслена вище проблематика визначається також переліком прикладних причин і обставин, котрі спонукають бізнес до пошуку оптимальних шляхів реалізації продукції, таких як: висока конкуренція як зі сторони вітчизняних, так і зі сторони зарубіжних виробників, зниження купівельної спроможності споживачів, зниження частки ринку в територіальному аспекті через тимчасову окупацію територій України. Комплекс окреслених вище питань можемо зустріти у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників. Теоретичною та методико-прикладною проблематикою збуту підприємств займалися Філіп Котлер, Світлана Гаркавенко, Євген Крикавський, Наталія Чухрай, Тетяна Борисова, Неля Іванечко, Світлана Хрупович та інші.

Мета і задачі дослідження. Мета роботи відповідає напрямку узагальнення теоретичних напрацювань і виробленню практичних рекомендацій з удосконалення комплексу збуту в умовах ведення війни для вітчизняного виробника побутової техніки широкого асортименту.

В процесі дослідження повинні були вирішитися такі завдання:

- дослідити різноманітні особливості організації збутової діяльності в умовах війни;
- вивчити методику організації ефективних каналів збуту;
- проаналізувати діяльність виробника побутової техніки в умовах військового стану;

- здійснити діагностику щодо функціонування збутового потенціалу ТОВ «ЕЛЕЮС»;
- виробити дієві напрямки позиціонування бренду ELEYUS на ринку;
- розробити проектні рішення покращення пізнаваності досліджуваного бренду за умов ведення війни.

Об'єктом дослідження є збутова діяльність вітчизняного виробника побутової техніки широкої номенклатури ТОВ «Елеюс».

Предмет дослідження - теоретико-методичні особливості організації збутової діяльності виробника побутової техніки в умовах війни.

Методи дослідження: застосовано такі класичні наукові методи дослідження як системний аналіз, логічні висновки в результаті опрацювання літературних джерел, діалектичний аналіз. Також варто зазначити, що другий розділ роботи був би не можливим без застосування методів опису діяльності виробника побутової техніки, порівняння даних за кілька періодів, синтез цих даних, узагальнення та графічне представлення даних. Під час проведення дослідження ринку використано метод опитування та спостереження, а надалі, при опрацюванні результатів – методи оцінки, узагальнення даних.

Наукова новизна результатів дослідження корелюється із тим, що автором запропоновано використати омніканальність при організації збутової діяльності, а також пропозиція щодо проекту шляхів кращої пізнаваності бренду ELEYUS на ринку.

Апробація результатів магістерської роботи. Деякі прикладні пропозиції автора роботи були представлені на наукових конференціях.

Публікації. Оpubліковано тези у збірниках конференцій, - 0,2 др. арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, теоретичного, аналітичного і проектного розділів, висновків та пропозицій, загальним обсягом 48 сторінок, а також 11 таблиць і 10 рисунків, списку використаних джерел з 38 найменувань і додатків.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Особливості організаційних аспектів збутової діяльності в умовах військового стану

В умовах ведення військових дій в Україні підприємствам доволі важко організовувати свою діяльність, спираючись на класичні ринкові умови господарювання. Дуже часто потрібно змінювати продуктову лінійку, ринки збуту, дизайн упаковки, зменшувати бюджети на просування. Тому, теорія розвитку збутової діяльності потребує деякої адаптації до сучасних умов ринку. Для початку ми проаналізуємо ті теоретичні вектори, які допомагають за будь яких умов зовнішніх чинників впливу, розвивати напрям збутової політики підприємства. З урахуванням сучасних викликів необхідно проаналізувати ту теоретичну базу вироблених методик організації збутової діяльності, яка є актуальною і за умов ведення війни в країні.

Один із знаних науковців вітчизняної думки у сфері маркетингу, Світлана Гаркавенко [6, с. 20] пропонує розглядати збутову політику у комплексі маркетингу, де вона визначає збут як місце розподілу також. У цьому контексті, вчена досліджувала у комплексі канали збуту, різноманітні форми торгівлі, а також такі логістичні складові, як транспортування та складські запаси. У монографії «Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств» український вчений Світлана Хрупович вказує на те, що: «На наш погляд, існує суттєва різниця між визначенням суті економічної категорії “збут” як підсистеми господарської діяльності підприємства і визначенням понять складових цієї підсистеми: “розподілу” і “реалізації”. З цих міркувань неприпустимо “збут” ототожнювати із “розподілом”, або у вузькому розумінні підходити до цієї економічної категорії як до продажі чи реалізації. Тут найсуттєвішим є те, що при вузькому підході

до суті значення “збут” є незрозумілим, куди дівся проміжок часу, що відповідає збутовим операціям від завершальної стадії виготовлення продукції до моменту її продажу.» [25, с. 22]. Доволі спрощено, але лаконічно до визначення збуту підійшла Тетяна Лук’янець, яка визначає цю категорію через рух товару від виробника до споживача [3].

Більш сучасні здобутки вітчизняний вчених у 2024 році дозволяють констатувати наступне: «Збут продукції – це діяльність підприємства, пов'язана з фізичним переміщенням продукції від виробника до споживача, яка включає: складування, вибір каналів розподілу і юридичне оформлення договорів постачання, актів купівлі продажу; транспортування; контроль виконання договірних зобов'язань, погашення комерційних кредитів; визначення фінансових результатів від реалізації продукції.» [31].

Отож, беручи до уваги проаналізовані визначення науковців, будемо дотримуватися думки, що збут – це діяльність маркетингового комплексу мікс підприємства, яка спрямована на формування комунікацій із споживачами з метою отримання прибутку підприємством. Збут виконує також певні функції на підприємстві. Звернемо увагу лише на ті, котрі є сучасними та актуальними:

- укладання договорів із посередниками, прямими клієнтами;
- здійснювати дослідження ринку з метою вчасного аналізу запитів клієнтів ринкових сегментів;
- планування бюджету на маркетингові комунікації;
- вибір ефективних каналів збуту;
- складання графіків відвантаження продукції;
- інформаційна політика забезпечення збутової діяльності всіма новітніми даними;
- забезпечення зворотного зв'язку із клієнтами;
- функції складування, пакування, сортування, транспортування продукції до замовника.

Реалізація окреслених вище функцій генерує певні потоки між всіма учасниками збутової діяльності підприємства. На рисунку 1.1. відобразимо рух

цих потоків у системі збуту.

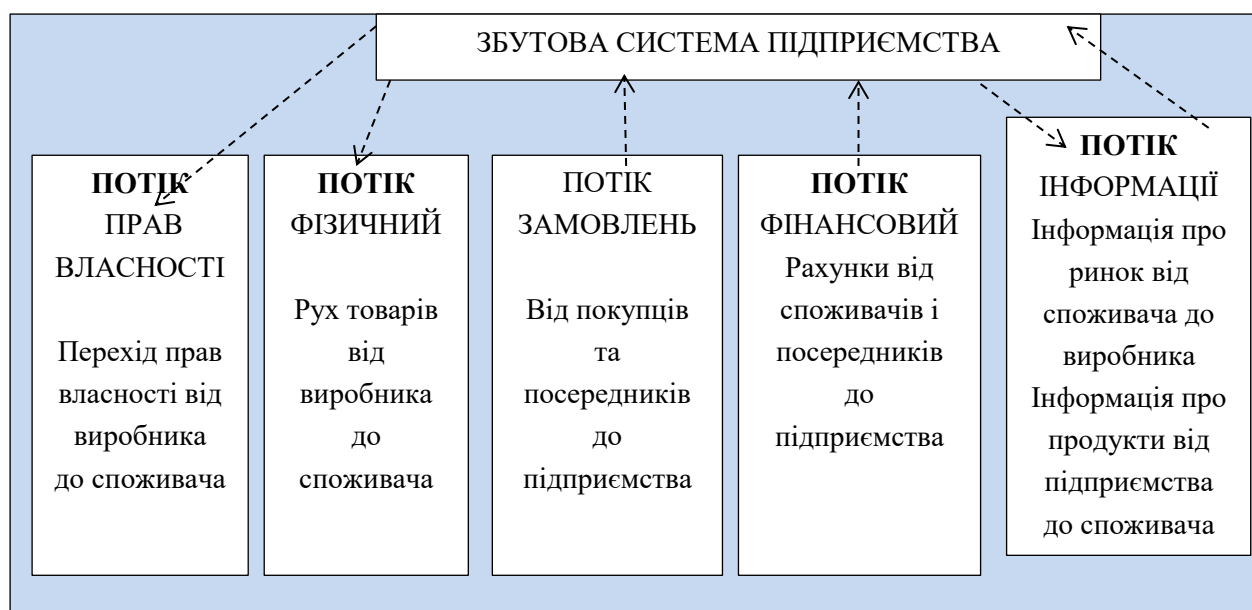


Рис. 1.1. Напрями потоків у збутовій системі підприємства

Примітка: складено автором на основі джерел [25, 30, 31]

Надалі виділимо ті найпоширеніші форми збутової діяльності, які є актуальними за сучасних умов ведення бізнесу в умовах військового стану [7]:

1. Прямі продажі – процес реалізації товарів, чи послуг безпосередньо виробником клієнтам, виключаючи посередників. На практиці, це відтворюється через торгівельні точки, онлайн-магазини, чи службу прямих продаж, яка є на підприємстві. Останнім часом, особливо під час карантину КОВІД-19 та в умовах військового стану доволі популярними стали продажі товарів з дому через Інтернет платформи, які не є магазинами. Такі прямі продажі прийнято скорочено записувати D2C (direct-to-customer). Модель D2C ще не дуже поширена в Україні, але на міжнародних ринках e-commerce доволі популярна. Має такі переваги як можливість управляти репутацією торгівельної марки; дозволяє відразу виявити потреби клієнтів через швидкий зворотній зв'язок; формує дуже гарно адвокатів бренду у воронці продаж; дозволяє забезпечити контроль якості товарів та обслуговування.

2. Роздрібні продажі товарів і послуг споживачам у місцях кінцевої торгівлі: магазини офлайн, Інтернет магазини, торгівельні центри, салони надання послуг. Саме, наявність місця продажу і є основною характерною особливістю цієї форми торгівлі. Тут і відбувається обмін товаром і грошима між продавцем і споживачем. Функції роздрібно торгівлі полягають у:

- ✓ вивченні вимог потенційних клієнтів і подальшому формуванні на основі цих запитів торгівельного асортименту;
- ✓ надавати інформацію покупцям про товари і послуги, що стали предметом купівлі;
- ✓ за результатами досліджень запитів покупців – надавати рекомендації виробникам щодо оптимального асортименту і номенклатури товарів під реалізацію;
- ✓ надавати якісні послуги із післяпродажного обслуговування клієнта. а також дотримання якісних скриптів продаж під час самої купівлі продукту.

3. Гуртові продажі товарів – це організація торгівлі через придбання товарів у виробника з подальшим перепродажем підприємствам роздрібно торгівлі, чи специфічному кінцевому клієнту. Тут варто враховувати, що ціни гуртової торгівлі повинні забезпечити межу рентабельності як посереднику, так і виробнику.

4. Інтернет продажі - це продаж товарів і послуг через онлайн-магазини, соціальні мережі та інші цифрові платформи. Тут потрібно володіти методикою SEO, тобто, знати алгоритми оптимізації пошукових систем, мати практичні навички у маркетингу соціальних мережах.

В умовах ведення війни на території України організовувати повноцінну систему збутової діяльності доволі важко, але потрібно адаптовуватися до змін зовнішнього середовища, позаяк необхідно постачати товари і послуги і на території ведення бойових дій для підкріплення продуктами і амуніцією наших військових, так і у тилі регіони, які працюють задля перемоги. Також варто врахувати, що організація збутової діяльності може бути налагоджена і на території, які забороняють переміщення людей і транспорту у комендантську

годину. Тому потрібно дотримуватися певних заходів безпеки, встановлені державними органами. Інколи, потрібно також зменшувати обсяги збуту на деяких територіях через ризик фінансових втрат.

Майже три роки економіка України працює в умовах військового стану, проте підприємством вдалося перебудувати збутові системи і працювати в таких умовах. Доволі відчутно було падіння у перший рік війни, де обсяги продукції знизилися більш ніж на 30%, інфляція зросла до 26%, а девальвація гривні вимірювалася від 29 грн./ дол. до 40 грн. за долар [29]. Ось тому у складних умовах військового часу потрібно враховувати фактори, які впливають на організацію системи збуту:

по-перше, дуже важливим є те, що підприємства повинні забезпечити власний внесок у перемогу. Варто підтримувати військові підрозділи та тих людей, які втратили житло і засоби для існування;

по-друге, фактор безпеки і захисту. Всі збутові комунікації потрібно спрямувати на те, щоб співробітники були у безпеці і не проектувати логістичні потоки небезпечними маршрутами;

по-третє, фактор зміни цільової аудиторії через зміну потреб і поведінки останньої. Виробнику варто адаптуватися до нових реалій бізнесу і переглянути цільову аудиторію, швидко реагувати на її зміни;

по-четверте, фактор зміни комунікацій та каналів зв'язку із клієнтами;

по-п'яте, фактор гнучкості та інновацій. В умовах війни підприємство повинно адаптуватися і швидко вчитися новим інноваційними технологіям, щоб вижити і забезпечувати продукцією клієнтів.

Якщо виробник врахує всі перелічені фактори змін, які потрібно врахувати в умовах війни, то у післявоєнний період становище компанії буде набагато кращим, ніж у тих виробників, які не бажають нічого змінювати. Війна може порушити довіру до бренду, але ефективні налагоджені комунікації із клієнтом відновлять цю довіру, повернуть цільову аудиторію, а інноваційні рішення виробника під час війни будуть мати продовження і надалі.

1.2. Організація ефективних каналів збуту промисловим виробником

Позаяк об'єктом нашого дослідження є промисловий виробник, то і наші теоретичні розвідки, що стосуються вибору ефективних каналів збуту будуть стосуватися саме виробника продукції. у літературі ми можемо зустріти семантичне трактування як каналів збуту, так і каналів розподілу [6, 13, 15, 25].

Гаркавенко С.С. визначає: «Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірма чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача» [6, с. 365].

Ми вважаємо, що канал збуту ототожнюється із каналом розподілу, позаяк він є тим шляхом, що товар, чи послуга проходять від виробника до кінцевого споживача. Також. на цьому шляху можуть бути і посередники. Часто ще цей канал називають каналом продажу. Наведемо певні передумови, чому ці канали варто так організувати, щоб вони працювали ефективно:

- ✓ популяризація торгівельної марки на шляху каналу;
- ✓ збільшення обсягів реалізації;
- ✓ отримання зворотної інформації про поведінку цільової аудиторії;
- ✓ визначення кінцевої вартості товарів;
- ✓ вплив на задоволеність споживачів.

Також у сучасній економічній літературі, а особливо, яку популяризують і пишуть практики [32], можна зустріти поділ цих каналів на активні і пасивні

Активні канали збуту – це ті, які вимагають, щоб виробник брав безпосередню участь у процесі реалізації. Пасивні канали збуту не вимагають, щоб виробник сприяв сам просуванню товарів за каналами розподілу.

Перелічимо, які форми організації каналів збуту ми віднесемо до активних:

- канал нульового рівня (виробник - споживач) це прямі продажі; телефонний маркетинг;

- однорівневий і багаторівневі канали збуту (виробник – посередник - споживач) сюди віднесемо продажі через посередників та партнерські продажі, де в співпраці з іншими компаніями реалізуються різноманітні маркетингові програми підприємства.

До пасивних каналів продаж віднесемо такі їх різновиди:

- продажі на маркетплейсах, тобто через онлайн платформи для великої кількості клієнтів;
- таргетинг, де реклама спрямовується на цільову аудиторію, у більшості, параметри цієї аудиторії вибираються з використанням Штучного інтелекту, так як потрібно враховувати великі масиви даних від цільової аудиторії;
- контекстна реклама – появляється у браузері на основі семантичних пошукових запитів клієнтів;
- Email-маркетинг – рекламні звернення надходять на електронну пошту клієнтів;
- SEO, продажі відбуваються через оптимізацію в просуванні сайту компанії, коли пропозицію виробника видно великій кількості клієнтів;
- Контент маркетинг – формується необхідний контент на основі нейромаркетингових технологій і за допомогою слів «гачків магнітів» можна охопити ту аудиторію, якій цікавий саме продукт підприємства.

У таблиці 1.1. згрупуємо переваги активних і пасивних каналів збуту.

Таблиця 1.1

Переваги активних і пасивних каналів збуту

<i>АКТИВНІ КАНАЛИ ЗБУТУ</i>	<i>ПАСИВНІ КАНАЛИ ЗБУТУ</i>
Більш переконливі. Створюють прямий контакт із клієнтом. Контроль зі сторони виробника. Можливість вигідно презентувати продукт. Дозволяють швидко реагувати на зміни у вимогах цільової аудиторії	Менші витрати на маркетинг. Дозволяють побудувати довготривалі відносини з споживачами; Зростання обсягів збуту відбувається органічно через генерацію відгуків клієнтів; Швидко досягається масштабування цільової аудиторії

Примітка. Складено автором

Крім активних і пасивних каналів збуту варто також у контексті організації сучасних каналів збуту розглянути багатоканальний маркетинг. Омніканальний (багатоканальний) маркетинг передбачає використання онлайн та оф лайн каналів збуту. Перевагою використання омніканальності у збутовій стратегії є те, що через різноманітні маркетингові комунікації підвищується залученість клієнтів, а ефективність від реалізації продукції зростає. Багатоканальні маркетингові канали збуту дозволяють працювати із таким інформаційним повідомленням, яке буде органічно інтегроване у всі канали реалізації виробника продукції. О основі цього новітнього методу реалізації, що дозволяє використовувати омніканальність, лежить ідея про те, що за допомогою штучного інтелекту, дані про товар і від клієнтів оновлюються автоматично. А це означає, що інформаційні повідомлення на всіх каналах є скоригованими. Одним із найбільших прикладів застосування омніканального маркетингу є те, що клієнт може купити товар в онлайн магазині і забрати його з фізичного магазину пізніше. Це дуже актуально для об'єкту нашого дослідження, підприємство Eleyus, яке виготовляє витяжки кухонні. Коли всі комунікації у каналах працюють злагоджено, то і маркетингова збутова стратегія стає непомітною для клієнтів. Наведемо переваги омніканальності.

Таблиця 1.2

Переваги омніканального маркетингу

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ
Клієнтоорієнтованість Бренди повинні розуміти чого хоче клієнт і створювати досвід, який зосереджується на потребах клієнтів
Підвищення пізнаваності бренду Якщо бренд має єдину ідентичність на всіх каналах, він стає більш пізнаваним аудиторією
Зростання рентабельності маркетингових інвестицій Існує тісна кореляція між дохідністю підприємства і клієнтським досвідом, який генерується у зростання покупок і доходів у перспективі
Зростання замовлень Багатоканальні збутові стратегії створюють потік повідомлень у кілька разів вищий, ніж однорівневі канали збуту
Зростання лояльності споживачів Через збільшення залученості клієнтів, зростає і прихильність споживачів до бренду
Примітка. Складено автором

Проаналізувавши, які є форми каналів збуту за сучасних умов, варто звернути увагу на те, як підприємствам підійти до вибору ефективних каналів реалізації продукції. Для цього необхідно, перш за все, провести маркетингові дослідження, щоб зрозуміти які є потреби клієнтів на ринках збуту, які фактори поведінки характеризують цільову аудиторію, який вплив пропозиції конкурентів на цільові ринки збуту. Перш за все обирається довжина і ширина каналу збуту, знаючи чисельність посередників та їх тип. Тут звернемося до теорії класичного маркетингу. У праці українських науковців ми можемо почерпнути наступне: «довжина – кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача; ширина – кількість незалежних посередників на кожному рівні каналу.» [18, с. 99]. Наведемо перелік показників, які найбільш точно дозволяють відобразити ступінь роботи ефективності каналів збуту.

1. Обсяги реалізації продукції. Найчастіше вимірюються у вартісних показниках, проте. Деякі виробники ведуть облік реалізованої продукції і у натуральних одиницях вимірювання. Це важливо, коли має місце помітна інфляція.

2. Вартість витрат на залучення клієнтів (CAC, Customer Acquisition Cost) – це середня сума витрат на залучення нового клієнта. Цей показник дозволяє зрозуміти ефективність роботи каналів по залученню клієнтів. Результат дозволяє визначити в якому із каналів реалізації вартість залучення клієнта є меншою, а у якому більшою.

$$CAC = \text{сума витрат на залучення клієнта} / \text{кількість клієнтів, яких залучили} \quad (1.1)$$

У цій формулі враховуються наступні нюанси:

- залучений клієнт це новий, а не повернутий клієнт;
- до показника всіх витрат відносимо витрати на залучення клієнта через сумування заробітної плати маркетологів, витрат на приміщення, оплата сервісів, послуги дизайнера та інші витрати на маркетинг;
- для кожного із каналів рекомендується обчислювати свій показник CAC.

3. Цінність життєвого циклу, або пожиттєва цінність клієнта (CLV, life-time value). Цей показник є одним із найважливіших для оцінювання ефективності збутових каналів у бізнесі і показує середній прибуток від одного клієнта за досліджуваний період.

$$CLV = (\text{середня вартість замовлення} \times \text{кількість покупок за період}) \times \text{середня тривалість утримання цільового клієнта} \quad (1.2)$$

Існує ще один підхід до визначення пожиттєвої цінності клієнта. На основі цього показника можна робити висновки про діяльність збутових каналів у короткий період, враховуючи попередній досвід підприємства. Цей метод називають історичним методом розрахунку LTV (Lifetime Value).

$$LTV = \text{сумарний прибуток за період} / \text{кількість клієнтів за період} \quad (1.3)$$

За допомогою формули (1.3) можна розрахувати середній прибуток із клієнта. Позаяк. модель історична, то вона враховує дані попередніх періодів, але не враховує того, чи буде клієнт і надалі співпрацювати із пропозицією підприємства.

Вважаємо, що орієнтуючись на життєвий цикл клієнта, який точно відбиває рух його за воронкою продаж: охоплення-залучення-конверсія-утримання-пропаганда, будемо більшої уваги у нашому дослідженні надавати показнику CLV. Це необхідно і тому, що маркетологам потрібно контролювати рух клієнта за всіма етапами, а не лише там, де вони найбільш цікавіші для керівництва підприємством. На кожному етапі потрібно вибирати правильні комунікації для звернення до аудиторії. Якщо мова йде про кошти, то, саме CLV відображає життєвий цикл клієнта у грошовому еквіваленті, це і є та сума доходу, яку клієнт може принести підприємству за період взаємодії із ним. Можна отримати і більше грошей від кожного клієнта, якщо надати йому більшої уваги, і, таким чином, підвищиться цінність клієнта. При цьому, одночасно, відповідно до моделі життєвого циклу, будуються взаємовідносини із новими споживачами.

4. Рентабельність інвестицій (ROI, return on Investment) – показник, який показує рентабельність інвестицій.

$$ROI = (\text{чистий прибуток} / \text{інвестиції}) \times 100\% \quad (1.4)$$

або

$$ROI = (\text{прибутки-витрати}) / \text{витрати} \quad (1.5)$$

Багато підприємств використовують саме цей показник для визначення ефективності витрат на маркетинг, в тому числі на рекламу та організацію каналів збуту. Рентабельність інвестицій у маркетинг може бути орієнтиром майбутньої рентабельності підприємства. Ці розрахунки потрібно робити ще і тому, що вони дозволяють аналізувати розвиток компанії і вказують на прийняття оптимальних рішень для росту бізнесу.

5. Показник задоволеності клієнтів є якісним показником і його можна оцінити через аналіз відгуків клієнтів. Інколи цей показник визначають через індекс лояльності (CSI) тобто, розуміння того, як очікування споживачів впливають на підприємство. Позаяк оцінювання якісні, то це агрегована абстрактна конструкція, яка враховує якісні складові продукту, місця реалізації, рівень післяпродажного обслуговування та багато іншого

Отож, вимірювання показників результативності каналів збуту дозволить виробити необхідну стратегію організації системи збуту на підприємстві. Також, необхідність отримання кількісних характеристик збутової мережі є передумовою для розуміння того, який канал є вигідним і продуктивним, а у який потрібно більше інвестувати для його розвитку. На основі отриманих розрахункових даних мережі збутової системи промислового виробника, можна адаптувати стратегію збуту для кращого задоволення потреб клієнтів, позаяк ми оцінюємо і якісний показник задоволеності. Все це у комплексі дозволить підвищити конкурентні позиції підприємства через продуману стратегію позиціонування на обраних каналах збуту. Крім того, в умовах війни, ринкові метрики дозволяють швидко реагувати на зміну трендів і поведінку клієнтів.

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕЛЕЮС»

2.1. Аналіз діяльності підприємства в умовах війни

ТОВ «Елеюс» виготовляє побутову техніку широкої номенклатури під брендом «ELEYUS». На українському ринку присутній понад 17 років, починаючи із 2007. Починалося виробництво лише із пропозиції кухонних витяжок на потужностях заводу Саюз. Через рік діяльності виробник вже тримав перемогу у Всеукраїнському конкурсі якості «100 кращих товарів України». Нові технології протягом минулих років дозволили значно розширити асортимент і поглибити номенклатуру великою кількістю сучасних моделей побутової техніки: витяжки кухонні в асортименті; варильні поверхні в асортименті; духові шафи, плити варильні в асортименті; посудомийні і пральні машини; холодильники і холодильні камери (Додаток Д). Сьогодні в товарному портфелі підприємства налічується вже більше 500 моделей вбудованої техніки для приватних господарств. А в Україні працює, за даними підприємства, понад 80 сервісних центрів, де споживачі також можуть крім ремонту техніки, отримати спеціалізовану консультацію від менеджерів [20].

Крім вітчизняних і міжнародних виставок та конкурсів, якість і безпека продукції бренду «ELEYUS» підтверджено міжнародними сертифікатами ISO 9001:2009 та ISO 9001:2015. Також техніка гармонізована до стандартів відповідності Європейського Союзу і передбачає обмежене використання шкідливих і небезпечних речовин для її виробництва, позаяк всі прилади використовуються для кухні.

Проте, не дивлячись на вироблену стратегію зростання, український виробник побутової техніки стикнувся з реаліями зменшення ринку в умовах війни. За даними дослідження [19] лише за перше півріччя 2022 року відбулося зниження попиту споживачів на побутову техніку з мінусом 28% у порівнянні

до аналогічного періоду 2021 року. Підрахунки здійснювалися дослідницькою компанією GfK. Найнижча точка спаду була у березні 2022 року і зафіксовано 59%, проте вже у травні почався деякий ріст попиту на ринку. На уподобання споживачів великий вплив мали початок повномасштабного вторгнення і спричинені ним міграційні процеси. Також, завжди, коли люди змінюють свої уподобання в період загрози їх життю – відбувається перехід їх уподобань до товарів першої необхідності. Проте, проаналізоване нами джерело досліджень також констатує, що таке скорочення продаж найменше було відчутно у західних регіонах України.

Також варто згадати і про зміну структури ринку реалізації побутової техніки під час війни. Дуже багато магазинів в районах бойових дій зруйновано і закрито назавжди, відбулося також порушення логістичних маршрутів. За даними дослідницької агенції RAU, на початку повномасштабного вторгнення із 894 об'єктів торгівлі побутовою технікою, 392 були зачинені [12]. Серед основних причин закриття місць торгівлі під час війни відзначаємо:

- фізичне знищення магазинів;
- знищення логістичних маршрутів і складів;
- девальвація гривні та курсові коливання;
- скорочення реальних доходів населення%
- міграція громадян;
- зміна споживчих уподобань.

У травні кількість торгівельних точок зросла до 624 одиниці, адже, біженці при поверненні до будинків у звільнених територіях, чи на новому місці мають потребу в облаштуванні житла. І, тоді, побутова техніка для кухні та пральні машини стають вже предметами першої необхідності.

Проаналізуємо наділі ринок конкурентів виробників побутової техніки в Україні. Варто зазначити, що бренд ELEYUS – це український виробник. І йому доводиться конкурувати як із закордонними дуже відомими брендами так із молодими брендами, які виготовляють побутову техніку такої ж номенклатури як досліджуване підприємство. Серед найближчих виробників витяжок на

українському ринку – підприємство Піраміда [22], яке спеціалізується на виготовленні вбудованої техніки для кухні. Цей вітчизняний виробник появився на ринку у 2001 році, техніку випускає на потужностях заводу Radiator у Київській області. Перевагами конкурента є те, що Pyramida Technik першою запропонувала індукційні варильні поверхні, склокерамічні поверхні та електричні духові шафи вітчизняного виробництва. У порівнянні до бренду ELEYUS, модельний ряд піраміди у два рази менший і складає 200 моделей кухонної техніки.

Одна із найбільш відомих вітчизняних компаній, яка виготовляє побутову техніку для кухні і спеціалізується на холодильниках, - це Nord. Її було засновано ще у 1963 році [21]. Сьогодні це високотехнологічне підприємство із власною науково-конструкторською базою, Реалізовує продукцію в Україні та у країнах Східної Європи. До асортименту виробника окрім холодильників відносять ще й морозильні камери, кондиціонери, пилососи, праски, бойлери, мікрохвильові печі, кухонні плити та холодильне обладнання для торгівлі.

З метою виявлення перспективних напрямків удосконалення збутової діяльності ТОВ «Елеюс», здійснимо поточне сили конкурентного тиску. До уваги візьмемо лише тих виробників, які виготовляють продукцію схожої номенклатури на території України. Позаяк, конкурентна боротьба між відомими світовими брендами: Bosch, Samsung, Philips є доволі відчутною, а бренди, які виготовляють продукцію на території України працюють у схожих умовах. Здійснимо конкурентний аналіз на основі показників динаміки кількості потенційних і діючих конкурентів ТОВ «Елеюс» за всім асортиментом продукції підприємства, а також міри агресивності їх політики в конкурентній боротьбі [20, 21, 22]. Джерелом інформації про конкурентів також є рекламна інформація конкурентів у вільному доступі; результати пошуку на платформах Інтернет магазинів продукції схожого асортименту; результати опитувань клієнтів офлайн та онлайн; дані статистичної звітності у відкритому доступі; аналітичних та прес – оглядів через пошукову систему Google; каталоги із виставок і магазинів; інша інформація з мережі Інтернет.

Оцінювання діяльності кожного із перелічених нами конкурентів досліджуваного виробника техніки для кухні здійснимо за допомогою визначення кількості балів від 1 до 3 експертним шляхом за визначеним у цій галузі переліком показників. Результати оцінки діяльності конкурентів віднесемо у таблицю 2.1.

Таблиця 2.1

Оцінка діяльності конкурентів на ринку виробників побутової техніки

№ п/п	Показники	Бали (1,2,3)		
		Виробник бренду Pyramida (акцент на витяжки)	Виробник бренду Nord (акцент на холодильники)	Виробник бренду ELEYUS (акцент на витяжки)
1	2	3	4	5
1	Частка ринку в Україні	1	2	2
2	Рентабельність реалізації основної продукції	2	2	2
3	Рентабельність інвестованого капіталу	1	1	2
4	Рентабельність маркетингових інвестицій	1	2	1
5	Рівень цін у торгівельній мережі за основною номенклатурою спеціалізації виробника	3	2	2
6	Широта номенклатурних позицій	2	1	3
7	Якість продукції виробника	2	2	2
8	Представленість у торгівельних точках офлайн	1	3	3
9	Представленість у торгівельних точках онлайн	2	2	3
10	Знання про бренд у споживачів	1	3	2
	Середній бал	16	20	22

Як бачимо з проведеного оцінювання, виробник продукції під брендом ELEYUS в Україні, про нього знають споживачі, а продукція представлена як у фізичних магазинах, так і на торгівельних площадках різноманітних маркетплейсів. Серед підприємств, які виготовляють продукцію схожої номенклатури в Україні, цей виробник має найвдаліші конкурентні позиції. Виділимо причини, які дозволяють йому обіймати такі конкурентні переваги в

сегменті українських виробників побутової техніки в Україні:

по-перше, вдале географічне розташування виробника. Потужності знаходяться в Тернополі, на Заході України, і в умовах війни підприємство не зупиняло свого виробництва;

по-друге, грамотно побудована мережа збутових каналів із врахуванням омніканальності;

по-третє, про бренд ELEYUS знають багато споживачів, але не завжди знають, що це український бренд. Проте, вони надають йому перевагу за співвідношенням ціна-якість.

Надалі проаналізуємо, як змінилися основні показники виробничо-збутової діяльності підприємства в умовах війни. Для цього візьмемо дані за 2021-2023 роки із фінансових звітів досліджуваного виробника (додатки А, Б, В) і віднесемо у таблицю для аналізу 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз показників виробничо-збутової діяльності ТОВ «ЕЛЕЮС»

Показники	РОКИ			Відхилення відносно		
	2021	2022	2023	2023/ 2021	2022/ 2021	2023/ 2022
1.Чистий дохід від реалізації, тис. грн	192774	223437	324776	+ 68,5	+ 20,0	+ 45,3
2.Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	134241	146810	224418	+ 67,1	+ 9,3	+ 67,1
3.Частка витрат на собівартість у чистому доході від реалізації, % (3/1 x 100%)	70	66	69	-1,5	- 5,8	+4,5
4.Чистий прибуток, тис. грн	8609	21538	25198	+292,7	+250,2	+117,0
5.Частка прибутку у доході, % (4/1 x 100%)	4,5	9,6	7,7	+171,1	+213,3	-20,1

Примітка. Розраховано за даними ТОВ «ЕЛЕЮС», Додатки А, Б, В.

За даними аналізу показників фінансової звітності, можемо констатувати значне зростання показників доходу від реалізації продукції за період ведення війни в Україні. Так, порівняно із довоєнним періодом аналізу на 2021 рік, у 2023 році спостерігається зростання основного з показників виробничо-збутової діяльності – чистого доходу на 68,5%. Перший рік війни дав зростання. У порівнянні до 2021 року на 20%, а у другий рік ведення війни також було доволі помітне зростання – на 67,1% більше підприємство отримало доходу у порівнянні до попереднього періоду 2022 року. То ж можемо зробити висновок, що аналізований виробник побутової техніки зумів швидко адаптуватися до умов ведення бізнесу у воєнний період, переорієнтував систему збуту, збільшив виробництво та показники дохідності.

Виробництво побутової техніки доволі матеріаломістке і частка собівартості продукції у чистому доході від реалізації складає близько 70%. Не дивлячись на суттєве зростання доходів, ця частка витрат на собівартість майже не змінюється, лише скоротилася на 1,5% у порівнянні до 2021 року. Це можна пояснити тим, що в період війни відбулася девальвація національної валюти, більш ніж на 60%, а купівельна спроможність населення так швидко не зростає, тому зменшити відсоток матеріальних витрат у такого виробника доволі тяжко. Проте, концентрація на маркетинговій активності дозволить поступово знижувати собівартість без суттєвого підняття цін за умови стабільності національної валюти.

За аналізований період виробник побутової техніки бренду ELEYUS доволі непогано показав результати зростання чистого прибутку за період ведення війни в Україні. Так, у 2022 році бачимо зростання на 250%, у 2023 зростання трохи уповільнилося. Але все ж фіксуємо на рівні 117 відсотки більше ніж у попередньому періоді. Загалом у порівнянні із довоєнним періодом 2021 року, за два роки ведення війни. Підприємство змогло показати результат чистого прибутку майже на 300%. Це дуже хороший показник для українського виробника побутової техніки. На рисунку 2.1 покажемо динаміку

зростання чистого прибутку за чотири роки, починаючи із 2020 року.

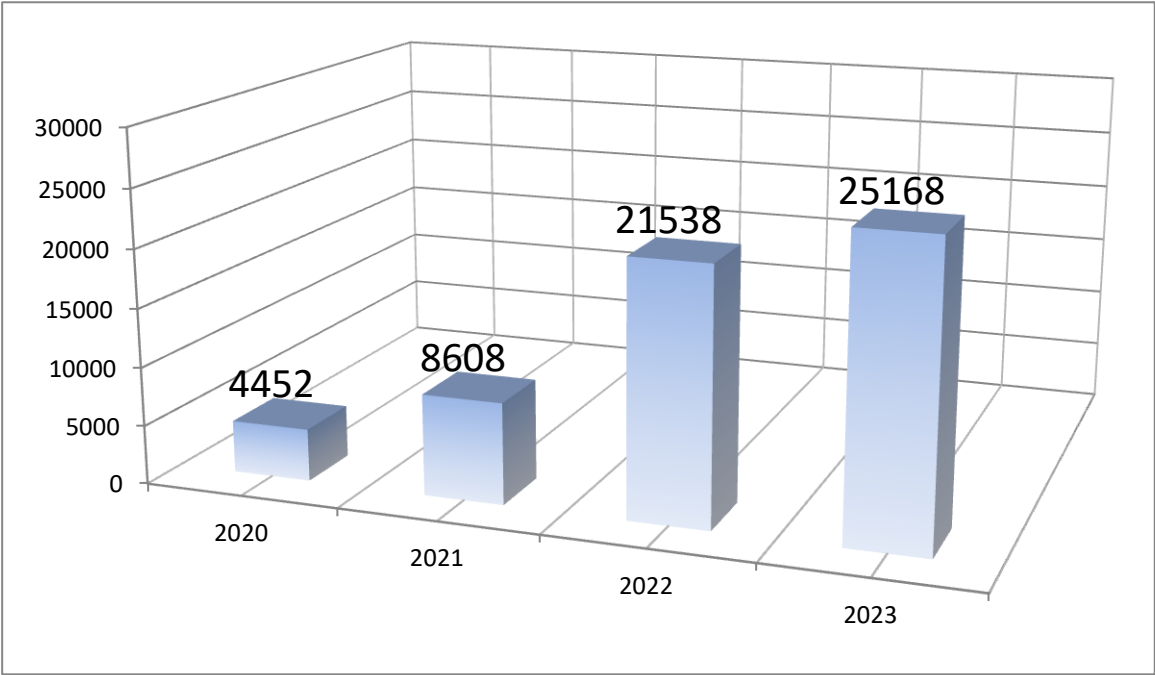


Рис. 2.1. Діаграма показників чистого прибутку за 2020-2023 роки

Примітка. Побудовано автором за даними звітності ТОВ «ЕЛЕЮС» (Додатки А, Б, В)

Аналіз збутової діяльності виробника побутової техніки продовжимо оцінюванням витрат на логістику, що дуже важливо при виробництві і реалізації побутової техніки. Також, ці витрати дуже сильно впливають на структуру витрат збутової діяльності. Представимо в табл.2.3 структуру витрат на логістику ТОВ «ЕЛЕЮС»

Таблиця 2.3

Структура витрат на логістику ТОВ «ЕЛЕЮС»

Перелік витрат	Статті витрат
Витрати на постачання комплектуючих і сировини	Транспортування Складські витрати на зберігання запасів Витрати на роботу із замовленнями
Внутрішньовиробничі логістичні витрати	Витрати на пакування Транспортні витрати на переміщення території підприємства Зберігання незавершеного виробництва на складах
Витрат на збут	Транспортні витрати на доставку до складів і магазинів Витрати на зберігання на складах Розпаковування із транспортних контейнерів Доставка побутової техніки до клієнта

Примітка. Складено автором

Для досліджуваного виробника побутової техніки для кухні, та й холодильників варто оптимізувати логістичні витрати, позаяк вони складають у витратах на збут більше 50%. Для цього потрібно переглянути логістичні маршрути, упаковку та витрати на зберігання на складах. Таким чином, звернувши увагу на скорочення собівартості, оптимізацію частки витрат на логістику, будемо прогнозувати подальше зростання прибутковості підприємства за рахунок збільшення обсягів реалізації через рух за воронкою продаж і генерування збільшення чисельності клієнтів – як постійних, так і нових.

2.2. Діагностика збутового потенціалу вітчизняного виробника побутової техніки

На промисловому підприємстві збутова діяльність є однією із ланок управління виробничо-господарської діяльності. Як уже згадувалося у теоретичному розділі до сфери управління збутовою діяльністю відноситься складування, транспортування та організація продаж. Розглянемо на ТОВ «ЕЛЕЮС» як відбувається організація збутової діяльності і який потенціал має підприємство для збільшення продаж. Для початку проаналізуємо як виконуються плани з реалізації продукції за попередні періоду по асортименту і основній номенклатурі. В таблиці 2.4. відображено повністю широку номенклатуру підприємства, яка складається із 15 позицій, і ще кожна позиція має асортимент та модифікації. Проте, основна діяльність виробника бренду ELEYUS сконцентровано на витяжках. Вони у підприємства є: плоскі, телескопічні, вбудовані, купольні, Т-подібні, вертикальні. Найбільший асортимент із 83 модифікацій у витяжок телескопічних. Витяжки купольні, здебільшого, застосовуються у громадському харчуванні, чи на великих кухнях, то у цій позиції 22 модифікації. Для візуалізації всієї ширини номенклатурних позицій, відобразимо їх на рисунку 2.2.

Таблиця 2.4

Номенклатура ТОВ «ЕЛЕЮС»

№ п/п	Найменування номенклатурних позицій	Кількість модифікацій
1	ВИТЯЖКИ	
	Витяжки плоскі	
	ELEYUS BONA II LED SMD	7
	ELEYUS Line I	10
	Витяжки телескопічні	
	ELEYUS BREEZE	32
	ELEYUS LOTUS	20
	ELEYUS Cyclon	11
	ELEYUS Storm	20
	Витяжки вбудовані	
	ELEYUS INTEGRA	6
	ELEYUS GEMINI	8
	ELEYUS BOXER MAGNUS UNIA Modul INTO URBAN	31
	Витяжки купольні	
	ELEYUS Bora KLEO KENT Viola	22
	Витяжки Т-подібні	
	ELEYUS ONIX Stels Stels	4
	Витяжки вертикальні	
	ELEYUS GALANT Element ACCENT AGAT Focus	85
2	АКСЕСУАРИ ДО ВИТЯЖОК	
	Комплект фільтрів, фільтри вугільні в асортименті	5
3	ВАРИЛЬНІ ПОВЕРХНІ	
	Газова варильна поверхня	109
	Комбінована варильна поверхня	5
	Електрична варильна поверхня	5
	Скло-керамічна варильна поверхня	15
	Скло-керамічна варильна поверхня	10
4	ДУХОВІ ШАФИ ЕЛЕКТРИЧНІ	30
5	ПЛИТИ ВАРИЛЬНІ	
	Плита газова	27
	Плита комбінована	25
	Плита електрична	14
6	АКСЕСУАРИ ДО ДУХОВИХ ШАФ ТА ПЛИТ	2
7	Посудомийні машини	8
8	Водонагрівачі	7
9	Пральні машина	18
10	Сушильна машина	8
11	Прально-сушильна машина	1
12	Аксесуари до пральних та сушильних машин	6
13	Холодильники	27
14	Морозильні камери та скрині	5
15	Мікрохвильова піч	2



Рис. 2.2. Асортимент виряжок бренду ELEYUS

Таблиця 2.5

Аналіз виконання планів реалізації основних видів продукції
ТОВ «ЕЛЕЮС»

Обсяги продажу, штуки	План			Факт		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Вбудовані виряжки	32000	40000	50000	34521	48795	59541
Виряжки плоскі	15000	18000	20000	16795	18649	24597
Виряжки телескопічні	46000	58000	70000	54308	65903	74515
Виряжки купольні	16000	16500	20000	16587	17452	21964
Виряжки вертикальні	60000	67000	75000	64300	75696	79460

Примітка. Складено автором за матеріалами підприємства, які були надані під час проходження переддипломної практики.

Як бачимо із наведеного аналізу даних, підприємство перевищує фактичні показники за витяжками у 2023 році, у порівнянні до планових на $(260077 / 235000 \times 100\% - 100\%) = 10,7\%$.

У 2022 році цей показник перевищення фактичних продаж склав: $(226495 / 199599 \times 100\% - 100\%) = 13,5\%$.

У 2021 році цей показник перевищення фактичних продаж склав: $(186511 / 169000 \times 100\% - 100\%) = 10,4\%$

Протягом аналізованого періоду спостерігається позитивна динаміка у зростанні продаж до порівняння з аналізованими плановими показниками. Раніше, витяжки були основною продукцією виробника у виробництві та реалізації. В основному, під час війни, та і в період АТО з 2014 року, задля задоволення попиту населення у побутовій техніці, український виробник поступово ввів до номенклатури такі позиції як:

- ✓ варильні поверхні: газові, комбіновані, електричні;
- ✓ духові шафи електричні;
- ✓ плити варильні: газові, комбіновані, електричні;
- ✓ посудомийні та пральні і сушильні машини;
- ✓ водонагрівачі; холодильники та морозильні камери.

Відзначимо, що на виконання плану впливає кваліфікація маркетологів та менеджерів зі збуту, той факт що підприємство знаходиться у західній частині України, має 4 власні склади і вони функціонують. Також тут ми пояснюємо зростання попиту на вітчизняну побутову техніку тим, що девальвація національної валюти трансформувала вектор споживчих уподобань з техніки іноземного виробництва на вітчизняну. Дуже багато світових брендів побутової техніки вийшли з українського ринку через ризики втрати свого майна, яке може згоріти, бути розбомбленим, та інші форс мажорні обставини, які мають місце в країні, де проходять бойові дії.

Варто зазначити, що на виконання плану реалізації впливають заходи із стимулювання збуту, а саме:

по-перше, стимулювання клієнтів через надання знижок, проведення акцій, розіграшів;

по-друге, стимулювання посередників, хоча підприємство їх немає багато, але основним надається відсоток знижки від гуртової ціни;

по-третє. стимулювання власного персоналу. що займається виконанням плану продаж через матеріальні заохочення.

Досліджуваний виробник побутової техніки, використовує такі основні канали продаж:

- 1) Омніканальний маркетинг (Інтернет торгівля та фізичні магазини: Епіцентр, Розетка, Алло, Комфі, Фокстрот, особистий сайт, Техномастер.
- 2) Лінійний гурт (Орбіта, Волті, Дзвінок (або Асоль), ТехноКарпати, Ельмасервіс, Ельмарт, Арскераміка, Дімініон, малі підприємці)
- 3) Дистриб'ютори: основних два, це в Запоріжжі та в Ужгороді.

Розвиваючи власну збутову мережу відділом маркетингу ТОВ «ЕЛЕЮС» велику увагу сконцентовано на присутність бренду в мережі Інтернет. Для цього у виробника є власний сайт, ведуться активно сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram. Також підприємство має власний ютуб канал. Сьогодні на сторінку підприємства у Facebook підписано 7000 користувачів, в Instagram більше 4000 читачів. На каналі YouTube є завантажених 119 відео і близько 1000 підписників (рис.2.3- рис. 2.6).

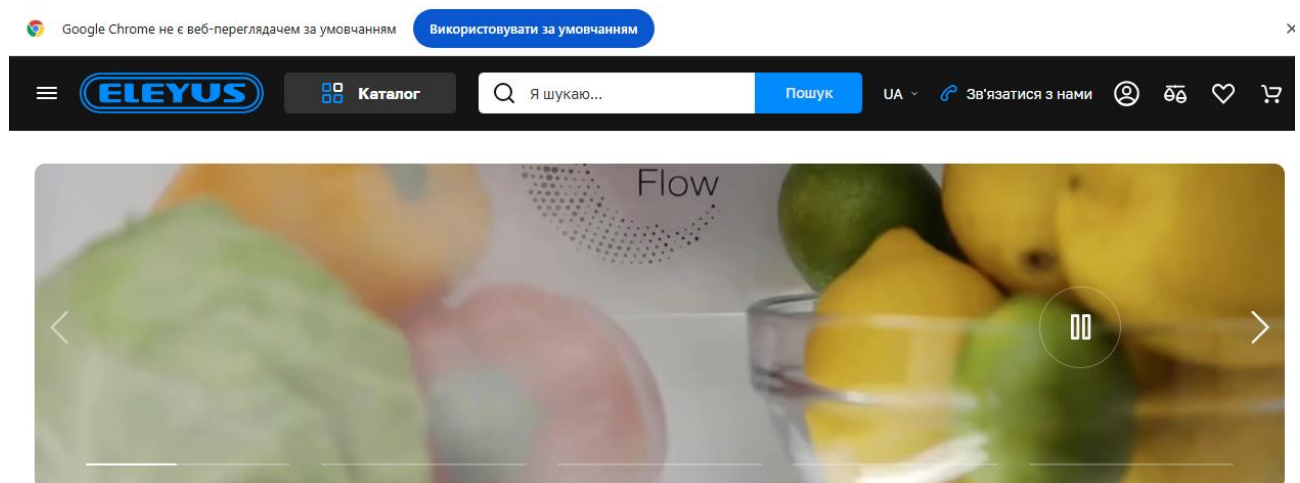


Рис. 2.3. Скрін із сайту ТОВ «ЕЛЕЮС», де вмонтовано Інтернет магазин

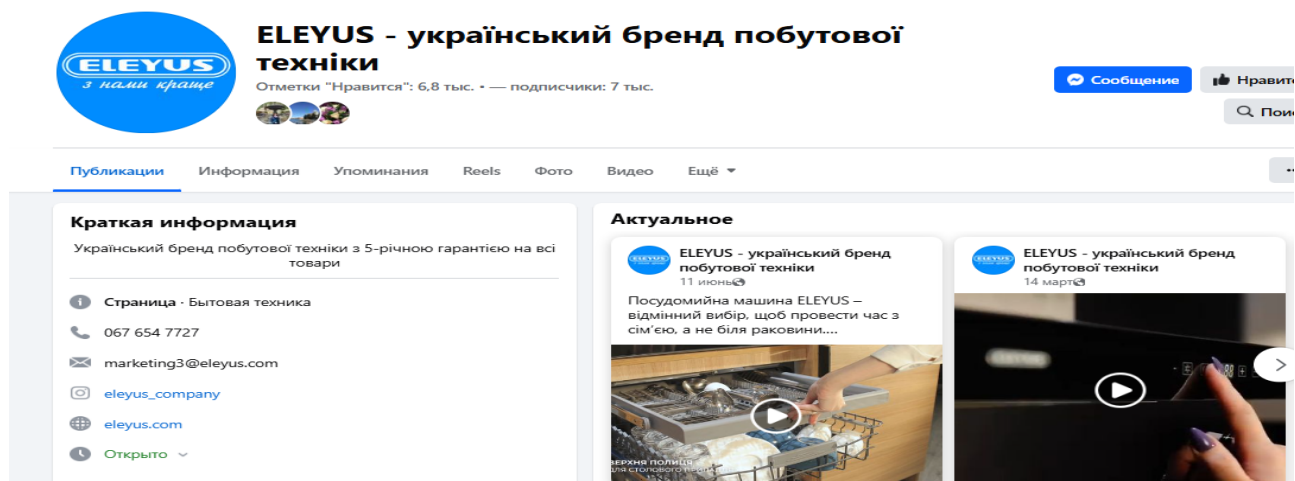


Рис. 2.4. Скрін із сторінки Facebook ТОВ «ЕЛЕЙОС»

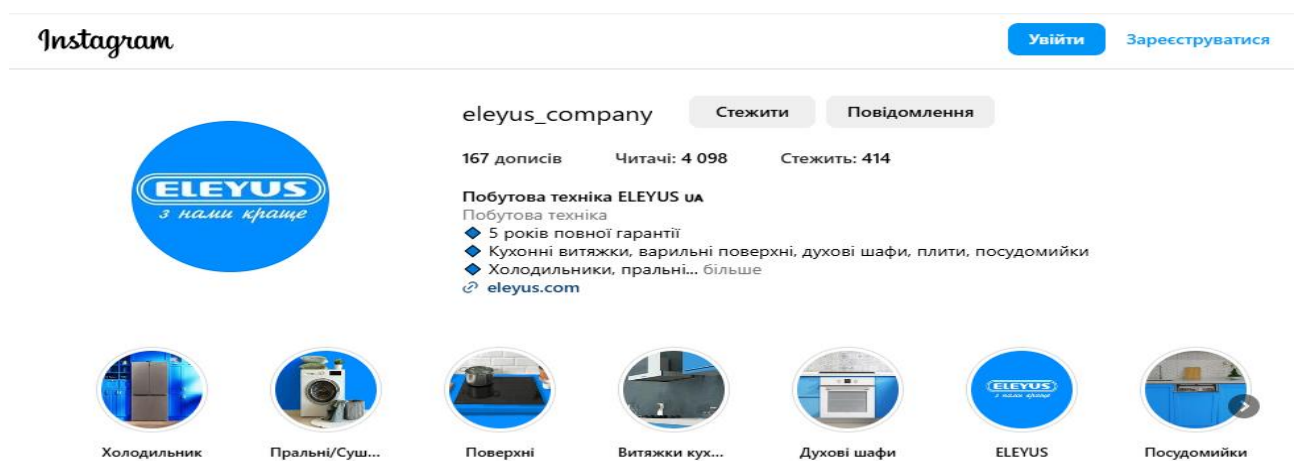


Рис. 2.5. Скрін із сторінки Instagram ТОВ «ЕЛЕЙОС»

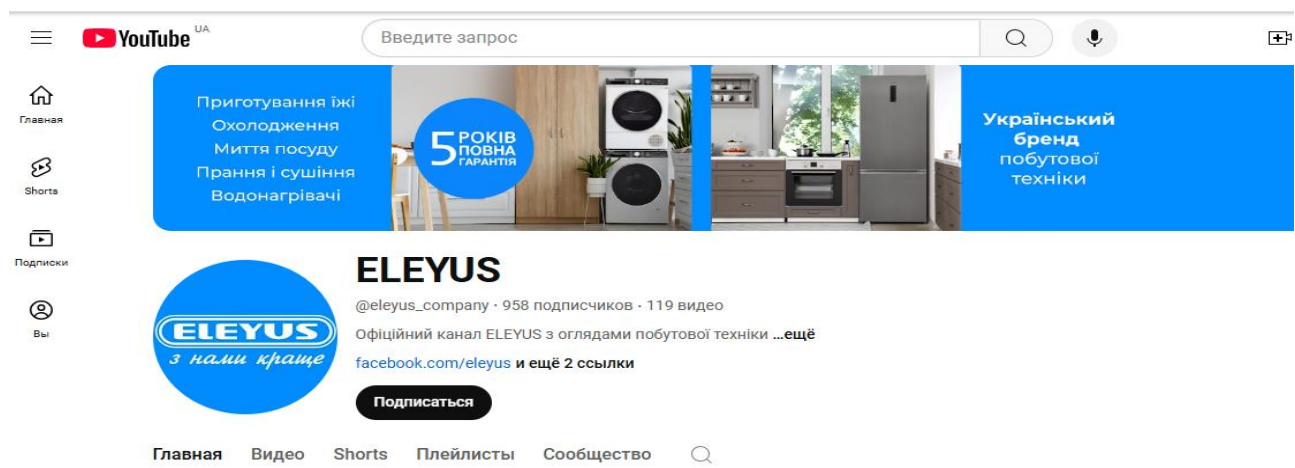


Рис. 2.6. Скрін із YouTube каналу ТОВ «ЕЛЕЙОС»

Як бачимо з наведених рисунків, досліджуваний виробник присутній у соціальних мережах і активно їх розвиває як потужні канали комунікацій із цільовою аудиторією. На рекламу в Instagram, Facebook, Google ads підприємство щомісяця виділяє, в середньому 200000 грн. протягом 2024 року. У виробника бренду ELEYUS використовується схема продаж, коли додатковий прибуток неможливо отримати без додаткових інвестицій у маркетинг. При цьому, бюджет відділу маркетингу планується на такі витрати:

- фірмова реклама через виготовлення стендів для торгівлі;
- постійне виготовлення сувенірів, візитівок, записників;
- фінансування подарунків на свята працівникам і клієнтам, представникам компанії у закладах торгівлі;
- реклама в мережі Інтернет

Розрахуємо рентабельність інвестицій у маркетинг за вересень 2024 року, позаяк у цей місяць була можливість працювати із даними ТОВ «ЕЛЕЮС» під час переддипломної практики. За вересень місяць виробник отримав 2459 тис. грн. чистого прибутку

$$ROI = (прибутки-витрати) / витрати$$

$$ROI = (2459000 - 200\,000 / 200\,000) = 11,3 \text{ грн.}$$

Кожна витрачена гривня на маркетинг дала 11,3 гривні прибутку за вересень місяць.

На підтвердження розрахунків у таблиці 2.6 наведено показники ефективності рекламних кампаній досліджуваного виробника за півроку. Як бачимо всі аналізовані кампанії за асортиментом виробника увімкнені і мають статус максимально ефективних. Показник CTR, який використовується для вимірювання ефективності рекламних кампаній найвищий у пральних і сушильних машин, складає 2,38%. Тобто саме такий відсоток користувачів цікавляться рекламним зверненням і натискають на посилання. Щоб переглянути інформацію про продукцію на сайті. Із всієї номенклатури, котра підпадала під рекламу, найменший показник CTR (1,31%) у витяжок телескопічних.

Таблиця 2.6

Ефективність рекламних кампаній в мережі Інтернет за період
24.06.2024-11.11.2024 року ТОВ «ЕЛЕЮС»

Кампанія	Стан кампанії	Тип кампанії	Кліки	Покази	CTR	Код валюти	Сер. ціна за клік	Вартість	% показів (найперша поз.)	% показів (верхня частина стор.)	Конверсія	Конв. за перекл. до кінця	Вартість / конв.
Вбудовані витяжки	Увімкнено	Максимальна ефективність	10 673	630 756	1,69%	UAH	10,41	111139,54	0	0	69,82	0	1591,72
Купольні, Вертикальні, Плоскі, Т-подібні 2	Увімкнено	Максимальна ефективність	4 972	310 371	1,60%	UAH	10,79	53629,51	0	0	28,50	0	1881,64
Телескопічні витяжки	Увімкнено	Максимальна ефективність	13 232	1 010 742	1,31%	UAH	9,24	122272,19	0	0	96,51	0	1266,88
Ртах - Газові варильні	Увімкнено	Максимальна ефективність	12 880	821 126	1,57%	UAH	8,69	111940,95	0	0	72,29	0	1548,50
Ртах - Духовки	Увімкнено	Максимальна ефективність	2 757	167 829	1,64%	UAH	8,69	23961,52	0	0	5,52	0	4340,20
Ртах - Електричні варильні	Увімкнено	Максимальна ефективність	11 833	763 884	1,55%	UAH	8,24	97551,22	0	0	60,30	0	1617,65
Ртах - Плити	Увімкнено	Максимальна ефективність	9 526	460 407	2,07%	UAH	6,87	65424,74	0	0	16,45	0	3976,94
Ртах - Пральні, сушильні	Увімкнено	Максимальна ефективність	1 114	46 863	2,38%	UAH	9,25	10301,41	0	0	3,28	0	3139,04
Ртах - Холодильники, морозильники	Увімкнено	Максимальна ефективність	2 134	128 225	1,66%	UAH	8,82	18828,17	0	0	4,00	0	4705,59

На показник ROI ефективності маркетингових витрат також дуже сильний вплив має CR (conversion rate), тобто відношення цільових дій до загальної кількості відвідувачів сайту. Також коефіцієнт конверсії у досліджуваного виробника побутової техніки дозволяє здійснити прогнози витрат на рекламу, що необхідно робити постійно в умовах військового стану, адже можна розрахувати яку кількість взаємодій із клієнтами виробник отримає, інвестуючи ту чи іншу суму у рекламу через Інтернет канали збуту. На рисунку 2.7 відобразимо діаграму із показником конверсії за номенклатурою виробника.

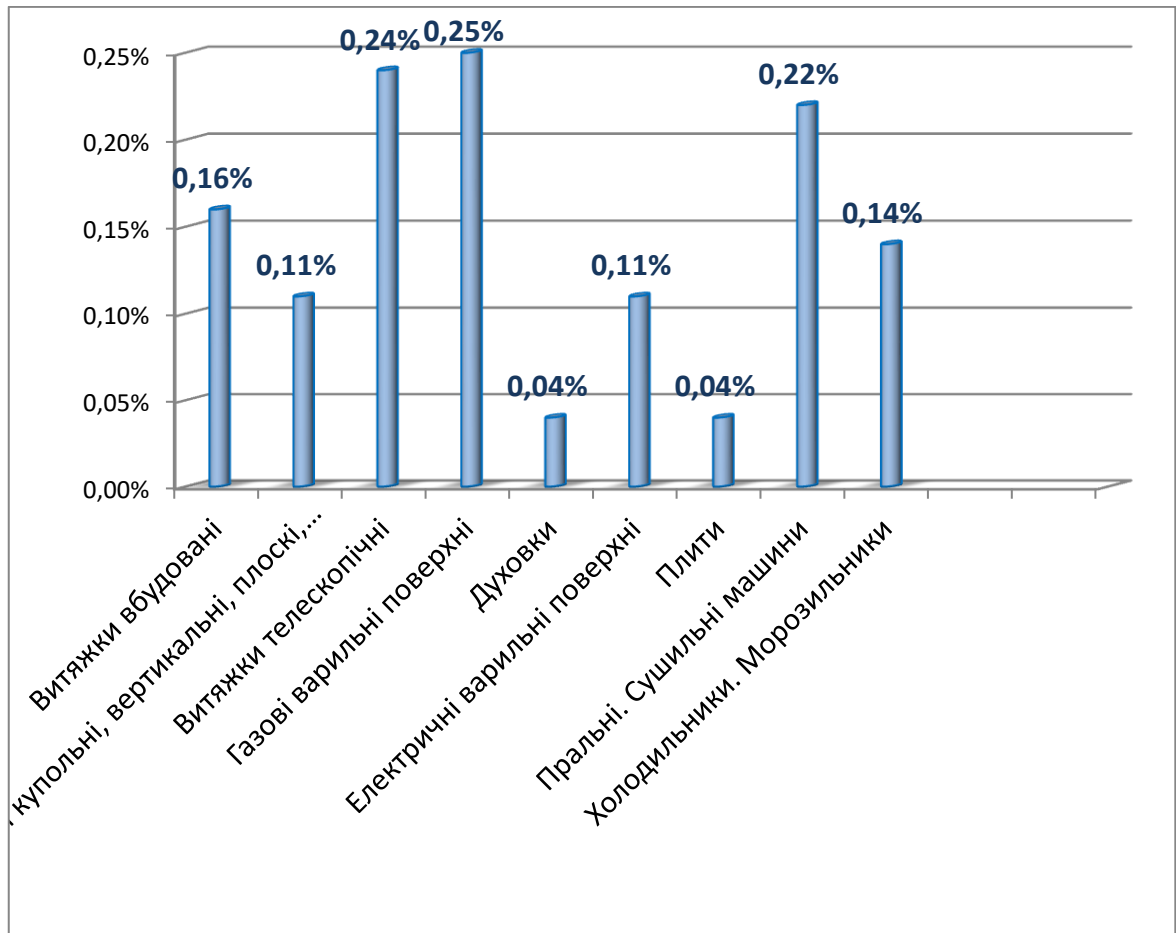


Рис. 2.7. Коефіцієнти конверсії рекламних кампаній за номенклатурою ТОВ «ЕЛЕЮС» у 2024 році (червень-листопад)

Примітка. Розраховано автором за матеріалами ТОВ «ЕЛЕЮС»

Як бачимо із діаграми, найкращі показники конверсії у таких товарних позицій як: телескопічні витяжки, газові варильні поверхні та пральні і сушильні машини. Тобто, коли війна, споживачі більше цікавляться продукцією, яка є на сайтах Інтернет-магазинів, так як відвідувати фізичні магазини не завжди є можливість. Проте, саме при реалізації побутової техніки омніканальність реалізації працюю доволі потужно. Клієнти можуть побачити техніку через рекламу в Інтернеті. Зайти на сайт, прочитати все про техніку, порівняти ціни. А купити товар можуть у фізичному магазині.

Аналіз збутової діяльності ТОВ «ЕЛЕЮС» дає можливість до висновків, відносно того, що за період війни, споживачі почали більше уваги звертати на продукцію українських виробників побутової техніки. Так, досліджуваний нами виробник має розгалужену систему збуту, власні склади і транспорт. Що дозволяє йому забезпечувати широкою номенклатурою продукції клієнтів у різних куточках України, де відносно, безпечно. Побудовану систему збутових каналів керівництво вважає на сьогоднішній момент раціональним, проте, потрібно враховувати, що конкуренція буде зростати і попит змінюватися через демографічну кризу в Україні і варто передбачити і зробити прогнози щодо нестабільності функціонування бізнесу в умовах війни. При формуванні каналів збуту, враховуючи, що велику частину комплектуючих і агрегатів підприємство отримує з-за кордону додаються такі зовнішні чинники як якість дорожнього покриття, нестабільність на митницях, не завжди до кожного офлайн магазину є хороший під'їзд і навігація. Такі невизначені обставини, які не залежать від підприємства, можуть створити проблеми у розвитку системи збуту бренду ELEYUS.

Враховуючи високі темпи інновацій на ринку виробників побутової техніки, а також можливості конкурентів, вважаємо, що такі сфери як збутова діяльність потребують великої уваги та коштів. Окремої уваги заслуговують питання логістики, тобто транспортування і складування, позаяк, військові дії на території України вимагають швидких рішень щодо побудови резервних каналів збуту на випадок фізичного знищення чи пошкодження складів і магазинів як з технікою, так і з комплектуючими. Тому, організація системи збуту із плануванням ризиків відносно транспортування і зберігання, а також резервних маршрутів постачання продукції, є пріоритетним напрямком комплексу маркетингу у частині збутової політики. Також в умовах війни дестабілізація спланованих і законтракованих поставок підриває довіру у клієнтів. Тому, варто виробити чіткі рекомендації щодо організації збутової системи ТОВ «ЕЛЕЮС» в умовах війни.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЕЛЕЮС»

3.1. Напрямки активізації позиціювання бренду ELEYUS на ринку

В процесі аналізу збутової діяльності ТОВ «ЕЛЕЮС», нами встановлено, що за 2021-2023 роки виробник побутової техніки збільшив обсяги реалізації у 5 разів. Це відбулося і через повномасштабне вторгнення росії в Україну, так як девальвація національної валюти змінила вектор споживачів у сторону українських брендів, які за ціною задовольняють споживача. Також той факт, що виробництво знаходиться у західній частині України і близькість кордонів для швидкої доставки комплектуючих позитивно вплинув на розширення каналів збуту виробника бренду ELEYUS. Проте, таке розширення збутової діяльності відбулося, в основному через зростання присутності в онлайн каналах реалізації продукції, поширення інформації про техніку через соціальні мережі та рекламу в інтернеті (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Звіт про статистику аукціону для бренду ELEYUS у 2024 році

Домен відображеної URL-адреси	Частка показів	Частота перетинання	Частка показів на позиції вище	Частота показів над результатами пошуку	Частка показів на найпершій позиції	Відсоток вигравів
ctrs.com.ua	10,66%	10,97%	54,59%	38,44%	10,83%	9,52%
foxtrot.com.ua	10,73%	7,27%	66,23%	66,87%	33,09%	9,64%
olx.ua	13,73%	11,81%	32,01%	26,54%	6,25%	9,75%
lg.com	< 10%	1,92%	67,80%	59,06%	23,02%	10,00%
comfy.ua	61,23%	63,03%	69,31%	77,85%	43,72%	5,70%
hotline.ua	25,56%	32,46%	33,51%	28,90%	6,65%	9,03%
Ви	10,13%	--	--	47,77%	22,98%	--
ek.ua	< 10%	10,72%	28,12%	19,85%	4,42%	9,82%
moyo.ua	16,39%	18,51%	46,93%	32,19%	8,46%	9,25%
rozetka.com.ua	67,11%	69,73%	70,39%	81,80%	45,13%	5,16%

Із внутрішньої статистики підприємства, що відображено у таблиці звіту, бачимо роботу рекламного кабінету в Google. Перелічені у першій колонці сайти – це реклама бренду ELEYUS на площадках магазинів. Бачимо, що активно йде просування бренду на відомих маркетплейсах rozetka.com.ua, comfy.ua, moyo.ua, hotline.ua. Показник помітності, або частота показів над результатами пошуку свідчить про те, що на сайті оголошення розташовувалося угорі сторінки в 66 випадках зі 100, а на сайті comfy у 77 випадках зі ста. Тобто виробник побутової техніки дуже потужно працює із присутністю бренду в мережі Інтернет. Але, потрібно збільшуватися присутність знання споживачів про бренд загалом, і нам невідомо, чи збережеться така позитивна зростання обсягів реалізації у післявоєнний період, якщо споживач не буде мати чітке позиціонування бренду відносно конкурентів.

Під час проходження переддипломної практики встановлено, що за період військового стану на підприємстві не було проведено маркетингових досліджень. Отож, пропонуємо провести опитування респондентів і виявити їх уподобання відносно усвідомленості про бренд побутової техніки ELEYUS. Було складено анкету і опитано 100 респондентів у жовтні 2024 року. Місця опитування – м. Тернопіль, вхід магазини Епіцентр, Фокстрот, Ельмарт, LARGO, Технопростір, Алло, Мoyo, Komfy. Наведемо результати опитування.

На запитання «Що ви знаєте про бренд ЕЛЕЮС?» відповіли:

- А) це витяжки 31 респондент;
- Б) це побутова техніка – 22 респонденти;
- В) не знаю про них - 47 респондентів.

Запитання: «Оцініть за 5 бальною шкалою загальний імідж бренду побутової техніки» (розраховано середнє значення за респондентами сума в балах / кількість опитаних): Bosch - 4,4 бали; Philips - 4,4 балів; Gorenje – 4,1 балів; Electrolux – 4,3 бали; Beko - 4,0 балів; Indesit – 3,3 бали; Samsung – 3,1 бал; Atlant – 3,0 балів; Eleyus- 3,0 балів; Nord- 2,6 бали; Pyramida- 1,5 балів

Як бачимо, про бренд ELEYUS наразі не дуже відомо, навіть у місті Тернопіль, де зареєстровано виробника цієї техніки.

Надалі, нам потрібно для вироблення ефективної збутової стратегії підприємству, врахувати міркувань покупців відносно сильних і слабких сторін іміджу бренду ELEYUS, визначити ступінь їх прихильності до техніки під цією торгівельною маркою, а також виявити який спостерігається стану попиту, особливості поведінки споживачів при покупці і при користуванні технікою та рівень поточної задоволеності асортиментом виробника. Такі дані дозволять підприємству під час війни своєчасно розробити ефективну стратегію взаємовідносин з покупцями на майбутнє, а також, враховуючи низьку усвідомленість про бренд серед відвідувачів магазинів побутової техніки, отримати надалі конкурентні переваги виробника техніки бренду ELEYUS.

Проведемо серед споживачів, які вже користуються технікою ТОВ «Елеюс» оцінку рівня задоволеності за параметрами, що спричиняють найбільш суттєвий вплив на їх вибір і подальші рекомендації, а також самим здійснення наступних покупок цього ж бренду:

- ⇒ широта номенклатурних позицій техніки, її присутність у магазинах;
- ⇒ глибина асортименту, модифікації продукції під різні запити: колір, простота монтажу, покриття матеріалом, габарити, дизайн;
- ⇒ якість продукції;
- ⇒ ціна;
- ⇒ рівень післяпродажного обслуговування, наявність пунктів сервісу;
- ⇒ реклама.

Проведемо анкетне опитування серед існуючих клієнтів, які залишили контакти. Скористаємося анкетною в Google формах. Розповсюдимо її через соціальні мережі - опитані респонденти репрезентують вибірку на всій території України, позаяк купляли техніку як у офлайн магазинах. Так і у мережі інтернет і сьогодні активно слідкують за діяльністю виробника у соціальних мережах. За переліченими параметрами у анкеті запропоновано провести ранжування за 5-ти бальною шкалою (1 бал – негативне ставлення до бренду; 2 бали - низьке; 3 бали – середнє; 4 бали – добре ставлення до бренду; 5 балів - відмінне). Рівень задоволеності клієнтів залежить також і від

«сегментних розривів», які відбуваються через те, що цільові сегменти споживачів різняться пріоритетністю у виборі побутової техніки, а, отже, мають різну вагомість параметрів. Тому, необхідно оцінювати важливість кожного параметру для покупців за шкалою :

- «не важливо» - 1 бал;
- «менш важливо» - 2 бали;
- «середньої важливості» - 3 бали;
- «важливо» - 4 бали;
- «дуже важливо» - 5 балів.

Для респондентів було задано питання «Чи важливо вам наступний раз купити побутову техніку під брендом ELEYUS?».

Проведемо за цією методикою визначення рівня задоволеності клієнтів при користуванні технікою бренду ELEYUS і ступінь важливості (за формулою середньозваженої) даного показника (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Рівень задоволеності і важливості придбання техніки бренду ELEYUS

Широта асортименту					
Задоволеність			Важливість		
Оцінка в балах, (с)	Кількість відповідей респондентів, (n)	Зважений показник задоволеності від покупки (P = c • n)	Оцінка в балах, (v)	Кількість відповідей респондентів, (n)	Зважений показник задоволеності від покупки (P = v • n)
1	0	0	1	57	57
2	0	0	2	70	140
3	48	144	3	321	963
4	365	1460	4	147	588
5	218	1090	5	36	180
Всього	631	2694	Всього	631	1928
Рівень задоволеності $C = \frac{\sum_{i=1}^5 P_i}{\sum_{i=1}^5 n_i} = 223 / 50 = 4,27$			Ступінь важливості $V = \frac{\sum_{i=1}^5 P_i}{\sum_{i=1}^5 n_i} = 196 / 50 = 3,05$		

Аналіз рівня задоволеності клієнтів бренду ELEYUS засвідчує про високий показник, так як середній бал виміряно на рівні 4,27. Наступний досліджуваний показник – важливість придбання техніки бренду ELEYUS, тобто чи є настільки важливим широта номенклатурних позицій виробника, представлення кожної модифікації техніки через будь-які канали збуту, споживачі оцінили на рівні в середньому 3,05 бали. Тобто можна стверджувати, що для клієнтів, які вже користуються технікою бренду, не дуже важливо, чи вони наступний раз придбають якусь іншу новішу модифікацію продукції, чи іншу номенклатурну позицію. Тобто, немає чіткої прив’язаності клієнтів до виробника техніки бренду ELEYUS.

Проведений нестандартний маркетинговий аналіз за допомогою опитування споживачів через анкетування і поширення анкети соціальними мережами, свідчить про непогану прихильність покупців до користування технікою виробника ТМ «ELEYUS».

3.2. Проект заходів покращення пізнаваності бренду ELEYUS в умовах війни

Проведений аналіз збутової діяльності ТОВ «Елеюс» вказує на те, що за період війни показники збутової діяльності показали суттєве зростання. У порівнянні до 2021 року, чистий прибуток зріс у 3 рази станом на початок 2024 року (табл. 2.2). За період введення військового стану, завдяки активізації роботи відділу маркетингу, присутність бренду ELEYUS в мережі Інтернет, в тому числі, і у соціальних мережах, значно зросла. Проте, проведені опитування, результати яких ми продемонстрували у підрозділі 3.1, свідчать про те, що у свідомості споживачів бренд ELEYUS, здебільшого є невідомим, лише невеликий відсоток опитаних його асоціюють із витяжками. Тому, вважаємо, що резерви ефективності збутової діяльності досліджуваного виробника побутової техніки будемо шукати через вироблення заходів із

пізнаваності бренду ELEYUS. Це дозволить мати також хороший старт для зміни регіональної збутової політики і після закінчення війни. А саме – налагодити реалізацію побутової техніки українського виробництва, саме у регіони, де будуть відбудовуватися житлові будинки і сім'ї будуть купляти нову техніку для їх облаштування.

До того ж, варто врахувати і швидкий розвиток цифрових технологій, не дивлячись на те, що підприємство дуже багато зробила для просування продукції технологіями Інтернет-маркетингу за час війни. У свідомості більшості опитаних споживачів немає сприйняття бренду ELEYUS як якісної української побутової техніки, що нічим не поступається тим відомим виробникам із-за кордону, які є більш розкрученими і давно відомими. Російсько-українська війна сильно вплинула на вибір споживачів, коли вони приймали рішення про купівлю витяжок, плит для варіння, холодильників, машин для миття посуду та пральних машин. На прийняття рішення про купівлю сильно впливало і те, що деякі відомі бренди могли бути пов'язані із Росією. За даними видання «Українська правда» на кінець 2023 року ринок росії не покинули такі відомі бренди-виробники побутової техніки [8]:

- Samsung;
- Beco;
- Lg Electronics;
- Gorenje;
- Phillips.

Розробляючи стратегію розвитку бренду вітчизняного виробника ELEYUS варто робити акценти саме на цьому, що купляючи техніку цих виробників, які залишаються у росії, споживач фінансує війну. А купляючи бренд вітчизняного виробника – він, тим самим підтримує бізнес в Україні та ЗСУ. Під час війни, створюючи програму розвитку бренду, необхідно також приділити велику частину у цій стратегії для:

- ✓ підтримки працівників, які були мобілізовані і їх сімей;
- ✓ допомога в облаштуванні житла технікою бренду ELEYUS

внутрішньо переміщеним особам;

- ✓ надання робочих місць спеціалістам, які переїхали з постійного місця проживання регіонів активних бойових дій;

Загалом, успішний розвиток бренду залежить саме від уміння бізнесу пристосовуватися до викликів зовнішнього середовища, та структурних змін ринку і економіки, які з цим пов'язані. На рисунку 3.1 представимо загальні проблеми виробника побутової техніки та шляхи їх вирішення в умовах війни.

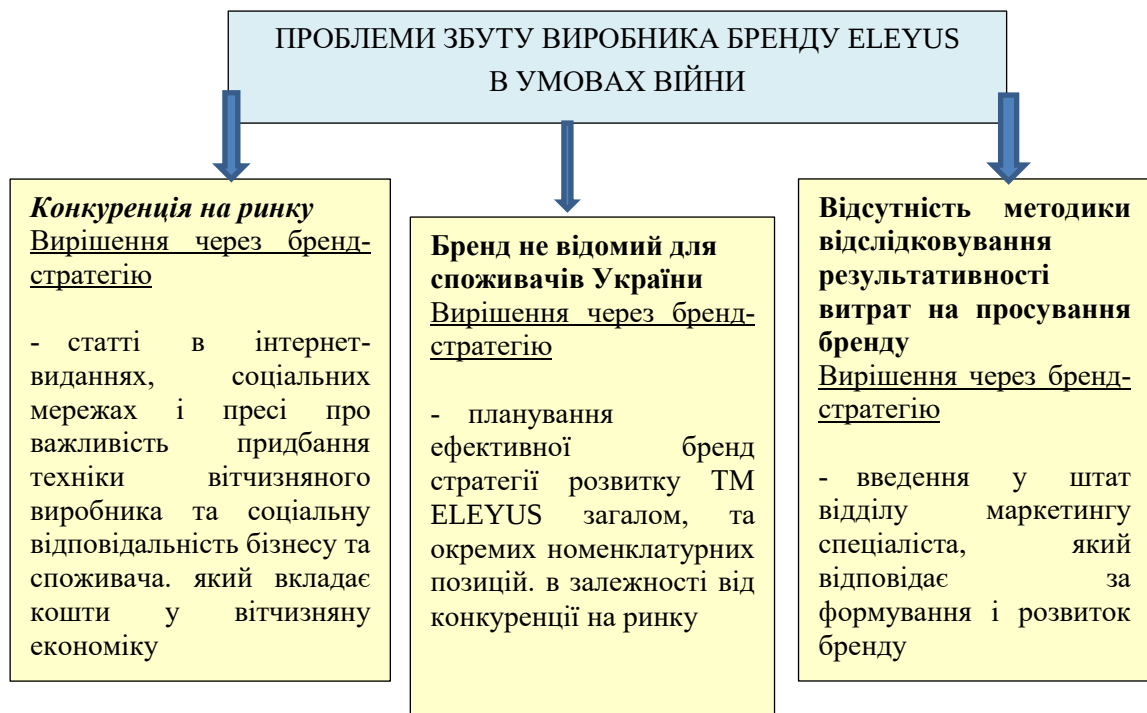


Рис. 3.1. Формування проблем збуту виробника бренду ELEYUS

Примітка: узагальнено автором на основі власних досліджень

Представлений на рисунку перелік проблем, що стосуються розвитку бренду ELEYUS і шляхів вирішення, показує, що необхідно створити проект заходів із загального стратегічного брендування виробника, позаяк, ці заходи повинні носити комплексний характер і бути спрямованими як на споживачів, так і на посередників та точки реалізації продукції. Здійснивши діагностику основних проблем, які можуть виникнути із збутом у перспективі, ми дійшли висновку, що потрібно оцінити фінансову ефективність такого стратегічного

проекту із розвитку бренду виробника побутової техніки. Витрати на проект розвитку бренду заплановані наступним чином на 2024 рік:

- фінансова мотивація для плата промоутерів в мережі Епіцентр, Комфі, Фокстрот - 500 000 грн.;
- монтування стелажів у точках реалізації продукції з брендуванням логотипу ELEYUS для кращої візуального сприйняття споживачів офлайн магазинів (рис. 3.2) – 300 000 грн. ;
- просування бренду в мережі інтернет – реклама з візуалізацією бренду в Google, соціальних мережах -800 000 грн.
- участь у виставках, промо-компаніях – 300 000 грн.;
- оплата компанії GfK Ukraine за кількісні дослідження з метою отримання точної інформації про сприйняття бренду на ринку – 150 000 грн.;
- проведення промоційних заходів із надання допомоги через облаштування житла побутовою технікою тимчасово переміщеним людям, які втратили житло під час війни – 500 000 грн.

Загалом, загальні витрати на проектні заходи із розвитку бренду плануються у сумі 2 550 000 грн.



Рис. 3.2. Фірмові кольори і логотип бренду ELEYUS для візуалізації виробника на стендах у місцях офлайн торгівлі

У таблиці 3.3 згрупуємо очікувані результати від реалізації заходів пізнаваності бренду в умовах війни

Таблиця 3.3

Очікувані результати проектних заходів із підвищення пізнаваності бренду ELEYUS серед споживачів

№	Показники виробничо-збутової діяльності	2023 рік до проекту	2024 рік Реалізація проекту (проектні показники)	Відхилення абсолютне
1	Чистий прибуток, грн.	25 198 000	32 500 000	+ 7 302 000
2	Витрати на маркетингові заходи комунікації, брендинг, грн	2 000 000	2 550 000	+ 550 000
3	ROMI = (прибутки-витрати на маркетинг) / витрати на маркетинг	11,6	12,7	+ 1,1

Примітка: розраховано автором самостійно

Проектні розрахунки у таблиці 3.3 дозволили констатувати, що у 2024 році планується зростання чистого прибутку підприємства на 7302 тис. грн. Прогноз складено на основі тренду зростання показників прибутковості підприємства за попередні роки. Для оцінювання ефективності витрат на маркетинг, в тому числі і на розвиток бренду, ми застосували показник ROMI, який показує саме, результат маркетингової діяльності. Не дивлячись на те, що вимірний коефіцієнт в абсолютному відношенні є більшим лише 1,1 одиниці до попереднього періоду, вважаємо, що такі великі збільшення коштів на фінансування розвитку брендингу створить позитивний вектор до зростання ринків збуту у майбутньому через збільшення лояльності споживачів до бренду ELEYUS. Позаяк пропозиція щодо розвитку бренду носить стратегічний напрям, і, ми таки очікуємо на результати від вкладення коштів після закінчення війни, коли повернуться в Україну повноцінно великі компанії, в досліджуваний нами виробник вже покращить свої позиції у конкурентній боротьбі на ринку побутової техніки

ВИСНОВКИ

1. В процесі дослідження теоретичних аспектів організації збутової діяльності промислових виробників, встановлено, що в умовах війни організувати повноцінну систему збуту є складним завданням. Це пов'язано із доволі швидкими змінами всіх факторів зовнішнього середовища, що впливають на бізнес, проте сам виробник не може якось вплинути на ці фактори, потрібно лише під них адаптуватися. Це можливо через організацію поставок із врахуванням вимог до безпеки, планування логістичних маршрутів у регіони, де продукція підприємства є дуже необхідною навіть в умовах війни. Якщо у деяких регіонах є ризики, то там потрібно знижувати обсяги збуту і планувати фінансові втрати.

2. Вибір ефективних каналів збуту дуже важливий для розвитку підприємницької діяльності. Тому, ми встановили, що збутова мережа потребує глибоких маркетингових досліджень ринку, конкурентного середовища, вимог покупців. Для того, щоб мати перспективу у задоволенні запитів клієнтів, потрібно розраховувати показники ефективності каналів реалізації продукції. Ми дотримуємося позиції, що промисловий виробник повинен розвивати як активні, так і пасивні канали збуту.

3. Нами встановлено, що є суттєві переваги, коли промисловий виробник планує залучення ефекту омніканальності каналів збуту при плануванні мережі реалізації продукції. Серед досліджених нами позитивних сторін багатоканальності, хотілося би виділити кращу візуальну пізнаваність бренду, позаяк прослідковується єдина ідентичність торгівельної марки на всіх каналах. Також, використання омніканальності збутової системи створить перспективи для підвищення рентабельності маркетингових інвестицій, так як клієнтський досвід трансформується у збільшення кількості покупок.

4. Досліджуючи функціонування ринку побутової техніки в Україні після початку повномасштабного вторгнення, встановлено, що відбулося суттєве зниження попиту у березні-травні 2022 року. Дослідження констатували цей

показник на рівні 28% зі знаком «мінус». Це пов'язано із зміною уподобань споживачів і акцентом на те, що техніка не є предметом першої необхідності. Найменше скорочення попиту зафіксовано у Західних регіонах України. Змінився також і структурний зріз ринку побутової техніки через фізичне руйнування магазинів, складів і порушення логістичних маршрутів, скорочення реальних доходів населення та міграцією громадян за кордон.

5. Аналіз ринку дозволив виявити, що серед найбільших конкурентів, що виробляють в Україні побутову техніку є бренди Pyramida та Nord. Проте, серед них спеціалізується на витяжках, так як досліджуване підприємство -виробник під брендом ELEYUS, лише Піраміда. Завдяки доволі широкій номенклатурі, вигідному розташуванню потужностей у Західній частині України, ТОВ «ЕЛЕЮС» може утримувати лідируючі конкурентні позиції на ринку в умовах війни. Крім того, за співвідношенням «ціна-якість» виробник може задовільнити попит споживачів при зниженій купівельній спроможності.

6. Дослідження в аналітичному розділі дозволили констатувати, що у виробника техніки під брендом ELEYUS є позитивна динаміка із зростання продаж за період 2021-2023 років, обсяги чистого прибутку за аналізованих чотири роки зросли більш як у 5 разів із 4452 тис. грн. до 25168 тис грн. У перший рік війни також відбулося зростання чистого доходу на 20%, що нетипово для українського ринку, загалом.

7. Аналіз номенклатури ТОВ «ЕЛЕЮС» дозволив виділити 15 позицій, кожна з яких має багато модифікацій за асортиментом. Встановлено, що основні зусилля виробника сконцентровано на виробництві і реалізації витяжок в асортименті. Проте, війна та проведення антитерористичної операції з 2014 до 2022 року зумовили зміну структури номенклатурних позицій, було введено такі найменування побутової техніки: варильні поверхні, духові шафи, плити варильні, посудомийні та пральні і сушильні машини, водонагрівачі, холодильники і морозильні камери.

8. В процесі дослідження також встановлено, що ТОВ «ЕЛЕЮС» використовує омніканальний маркетинг в системі збуту продукції. Реалізація

відбувається через маркет-плейси в Інтернеті і фізичні магазини таких торгівельних брендів як Епіцентр, Розетка, Алло, Комфі, Фокстрот, Техномастер. Активно розвивається торгівля через власний інтернет магазин, на розвиток якого за червень-листопад 2024 року виділено і освоєно бюджет у сумі 640 тис. грн. Лінійний гурт налагоджено через такі магазини як Орбіта, Волті, Дзвінок, ТехноКарпати, Ельмасервіс, Ельмарт, Арскераміка, Дімініон.

9. Аналіз діяльності бренду ELEYUS в мережі Інтернет дозволив засвідчити його широку присутність як на сторінках соціальних мереж Facebook та Instagram із кількатисячними підписниками, так і на каналі YouTube. Вимірний показник ефективності витрат на маркетинг ROI склав 11,3 грн. на кожную вкладену гривню на розвиток присутності бренду в Інтернеті. Найвищі коефіцієнти конверсії зафіксовано за такими асортиментними позиціями бренду як телескопічні витяжки, газові та варильні поверхні, а також пральні і сушильні машини.

10. Нами встановлено, що за період активних військових дій в Україні, досліджуване підприємство не проводило маркетингові дослідження. Ми самостійно під час переддипломної практики здійснили опитування споживачів в місцях реалізації товарів, які відносяться до побутової техніки. Нас цікавило відношення респондентів до бренду ELEYUS. Встановлено, що серед опитаних нічого про бренд не знали 47%.

11. Враховуючи результати власних маркетингових досліджень, запропоновано виробнику побутової техніки під брендом ELEYUS покращити пізнаваність бренду серед споживачів, що дозволить виробити план стратегічної експансії ринку не лише під час війни, а і по її завершенні, коли будуть реалізовуватися проекти із відбудови житла, і люди вже зможуть купляти техніку вітчизняного виробника, так як це у майбутньому повинен бути доволі відомий бренд. Також, розраховано, що очікуване зростання витрат на маркетинг дозволить збільшити дохід підприємства у 2024 році більш ніж на 7 млн. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Borysova, T., Monastyrskiy G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278/> (дата звернення: 01.10.2024)
2. Борисова Т. М. Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник Т. : ТНТУ*, 2021. Том 68. № 1. С. 159–165. (Маркетинг). URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/34853> (дата звернення: 01.10.2024)
3. Борисова Тетяна, Хрупович Світлана. Галько Людмила. Маркетингові дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2024. Том 87 № 2. С. 188–198. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/45104/2/GEJ_2024v87n2_Borysova_T-Marketing_research_on_188-198.pdf (дата звернення: 01.10.2024)
4. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>. (дата звернення: 01.10.2024)
5. Галько Л.Р. Управління ризиками в проєктній діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 56. С. 50-57. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.56-7>. (дата звернення: 01.10.2024)
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 708 с.
7. Гринько, Т., Гвініашвілі, Т., & Сотула, В. (2023). ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ. *Економіка та суспільство*, (51). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-8> (дата звернення: 01.10.2024)
8. Дана Гордійчук. Безвихідне положення. У яких галузях бізнес не почав бойкот РФ? *Економічна правда*. 9 листопада. 2023 року. URL:

<https://www.epravda.com.ua/weeklycharts/2023/11/9/706395/> (дата звернення: 01.10.2024)

9. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>. (дата звернення: 16.10.2024)

10. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 01.11.2024)

11. Іванечко, Н., Процишин, Ю., Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>. (дата звернення: 15.11.2024)

12. Кириченко Альона. Торгівля у часи війни: чи забудемо про нові електронні гаджети. УНІАН. 26.06. 2022. URL: <https://www.unian.ua/techno/gadgets/torgivlya-u-chasi-viyni-chi-zabudemo-mi-pro-novi-elektronni-gadzheti-11880486.html> (дата звернення: 01.10.2024)

13. Котлер Ф. Principles of Marketing, 18th Edition, New York: Pearson Education, 2022, 960 p.2.

14. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

15. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. Львів: Видавництво національного університету “Львівська політехніка”, 2004. 472 с.

16. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2005. - 380 с.

17. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 01.10.2024)

18. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова,

- Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 01.10.2024)
19. Ринок побутової техніки впав через війну на 28%. Асоціація підприємств ІТ України. URL: <https://apitu.org.ua/rynok-pobutovoi-tekhniky-v-ukraini-vpav-cherez-viynu-na-28-doslidzhennia/>
20. Сайт ELEYUS URL: <https://eleyus.com> (дата звернення: 01.09.2024)
21. Сайт підприємства Nord. URL: <https://nord.ua/uk/> (дата звернення: 01.10.2024)
22. Сайт підприємства Pyramida. URL: <https://www.pyramida.ua/about> (дата звернення: 01.10.2024)
23. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. (дата звернення: 01.10.2024)
24. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. Одеса. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127> (дата звернення: 01.11.2024)
25. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>. (дата звернення: 16.10.2024)
26. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*, № 1 (74) 2022. С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 01.11.2024)
27. Хрупович Світлана, Мазур Олександр, Сливяк Антон. ТЕХНОЛОГІЇ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У B2B МАРКЕТИНГУ. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2024. № 3. С. 354-357. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWU

[AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAAJ:LPZeul_q3PIC](#) (дата звернення: 01.10.2024)

28. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf (дата звернення: 01.10.2024)

29. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [Державна служба статистики України \(ukrstat.gov.ua\)](http://ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 01.10.2024)

30. Хрупович Світлана. Моделювання і прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45229> (дата звернення: 01.10.2024)

31. Швед В.В., Омельченко О.В., Дробах С.В. Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*. № 2 (49), 2024. URL: <file:///C:/Users/%D0%A1%D0%B2%D1%94%D1%82%D0%B0/Downloads/942-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-902-2-10-20240520.pdf> (дата звернення: 01.10.2024)

32. Як знайти ефективні канали продажів свого бізнесу. Business.olx.ua. 16.01.2024. URL: <https://business.olx.ua/statti/yak-znayty-efektyvni-kanaly-prodazhiv-dlia-svooho-biznesu/> (дата звернення: 01.10.2024)

33. Цивільний Кодекс України. https://kodeksy.com.ua/tsivil_nij_kodeks_ukraini/statja-492.htm (дата звернення: 01.10.2024)

34. Чухрай Н. І., Матвій С. І. Перепроєктування логістичних бізнес-процесів у ланцюгах поставок. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2014. № 811. С. 403-413.

35. Що таке стартап (Startup) простими словами + інструкція по створенню start-up проекту — BiznesCat.com. URL: <https://biznescat.com/biznes/78-startup-shcho-tse-take>. (дата звернення: 01.10.2024)

ДОДАТКИ