

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингові заходи збільшення обсягів збуту»

Виконала: студентка 2 курсу

спеціальності 075 «Маркетинг»

Новік А. В.

Керівник Курило Л.І.

Рецензент _____

Київ–2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь **«Магістр»**
Спеціальність **075 «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

«__» _____ 20__ р.

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Новік Анна Вікторівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Маркетингові заходи збільшення обсягів збуту».
керівник роботи: Курило Людмила Ізидорівна, доктор економічних наук,
професор.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНЗ від « 05 » травня 2023 р. № 524-с.

2. Строк подання студентом роботи « 15 » травня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: *світові та українські дослідження, наукові статті, книги, дослідницькі звіти та статистичні дані.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Вступ

Розділ 1. Теоретичні та методологічні основи маркетингових заходів збільшення обсягів збуту.

Розділ 2. Аналіз збутової діяльності компанії Samsonite

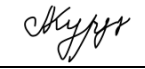
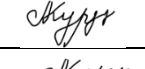
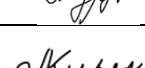
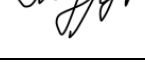
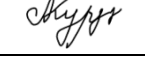
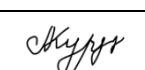
Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингових заходів збільшення обсягів збуту

Висновки

Список використаних джерел

5. Перелік графічного матеріалу: *схеми, таблиці, графіки.*

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	15.10.2022		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	14.04.2023		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	14.04.2023		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	14.04.2023		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	14.04.2023		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень	15.05.2023		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		15.05.2023		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)		15.05.2023		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		15.05.2023		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	15.05.2023		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня	18.05.2023		
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня	17.05.2023		
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня	16.05.2023		
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «15» травня 2023 р.

Науковий керівник



(підпис)

Курило Л.І.
(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи



(підпис)

Новік А.В.
(прізвище та ініціали)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну роботу та графік підготовки кваліфікаційної роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторонах.

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ЗБУТУ	8
1.1 Теоретичні аспекти маркетингової збутової політики.....	8
1.2 Теоретичні підходи до аналізу маркетингової діяльності	13
1.3 Застосування заходів стимулювання збуту	17
Висновки до розділу 1	23
Розділ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ SAMSONITE ...	26
2.1. Загальні відомості про компанію Samsonite.....	26
2.2. Вплив факторів макро та мікроринкового середовища на діяльність компанії Samsonite на українському ринку чемоданів.....	27
2.3 Фактори ринкових загроз та можливостей компанії Samsonite. Вирішення проблем та реалізація можливостей.....	42
2.4 Аналіз факторів мікроринкового середовища.....	48
Висновки до розділу 2	51
Розділ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ЗБУТУ	53
3.1 Збільшення частки ринку компанії Samsonite на ринку України	53
3.2 Рекомендації з застосування заходів стимулювання збуту	57
3.3 Оцінка ефективності заходів стимулювання збуту	64
Висновки до розділу 3	69
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ.....	82

Вступ

У сучасних умовах кількість виробників товарів породжує досить агресивну конкуренцію на ринку. В деяких галузях величина пропозиції перевищує величину попиту. Інтереси споживачів дуже цінуються, тому одним з найважливіших аспектів ефективного функціонування підприємств на ринку стає забезпечення конкурентних переваг у сфері збутової діяльності. Збутова діяльність є останньою та завершальною стадією всієї діяльності компанії та виконує одну з найважливіших функцій. У зв'язку з цим, підприємства повинні активно працювати над пошуком інноваційних підходів до управління своєю діяльністю та впроваджувати ефективні методи залучення уваги до своїх продуктів і стимулювання їх продажу.

Стимулювання збуту відіграє ключову роль у створенні позитивного іміджу на ринку та приверненні уваги клієнтів до продукції. Це ефективний інструмент, що допомагає підприємствам формувати моделі поведінки споживачів і демонструвати їх соціальну значимість. Компанія розглядає систему заходів збуту для прискорення процесу купівлі-продажу товарів і послуг на керівному рівні, що свідчить про серйозну роль продажу у формуванні сприятливих відносин зі споживачами. Для успішної реалізації конкурентних і маркетингових стратегій фірми надзвичайно важливі методи стимулювання збуту.

Низка науковців у своїх працях досліджують методи, які допомагають підвищити ефективність збутової діяльності підприємства, зокрема, із закордонних досліджень вагомою є робота Дж.Болта [1]; також значний внесок у розвиток даної теми зробили вітчизняні вчені такі як, Бутенко Н.В. [2], Белявцев М.М. [3]. В їх працях розглянуто шляхи, методи, засоби, які допомагають підвищити ефективність збутової діяльності підприємства, а також їхні переваги та недоліки.

Актуальність дослідження. У сучасних умовах, компаніям необхідно системно передбачати наслідки своїх рішень з метою збереження і приваблення клієнтів та забезпечення стабільного існування. Для досягнення стабільного існування та розвитку бізнесу, що є найважливішим фактором для компанії, суб'єкти господарювання змушені шукати ефективні підходи до організації та управління діяльністю підприємств. В цьому допомагає аналіз попиту, запитів та потреб споживачів. Саме ці аспекти є визначальними факторами розвитку виробництва товарів і послуг, що обумовлює актуальність досліджень.

Мета. Мета полягає у розгляді теоретичних та практичних засад формування та розвитку стимулюючої системи, яка сприятиме швидкій купівлі-продажу товарів та послуг на ринках України. Я планую вивчити специфіку та тенденції її функціонування, розробити практичні рекомендації та ефективні маркетингові рішення для розв'язання протиріч і пошуку компромісу взаємодії суб'єктів економічної діяльності, а також знайти оптимальний спосіб розміщення ресурсів.

Об'єкт дослідження - маркетингова збутова діяльність компанії Samsonite та шляхи її вдосконалення.

Предмет дослідження - теоретичні основи маркетингової збутової політики та практичні рекомендації щодо збільшення обсягів збуту компанії Samsonite.

Інформаційним забезпеченням магістерської роботи слугували наявні світові та українські дослідження про вплив заходів зі стимулювання збуту на діяльність підприємства. Були використані наукові статті, книги, дослідницькі звіти та статистичні дані, які надали актуальну та достовірну інформацію для проведення аналізу та виконання дослідження методом анкетування.

Також були використані електронні бази даних, архіви наукових джерел та наукові журнали з відповідною тематикою. Інформаційні ресурси, такі як Google

Scholar, PubMed, Scopus, а також бази даних національних наукових установ, були використані для пошуку актуальних досліджень і статистичних даних.

Загальна систематизація та аналіз отриманої інформації дозволили встановити тенденції, розробити теоретичну основу та підготувати роботу. Всі використані джерела та література були документовані та вказані у списку використаних джерел за встановленою академічною стандартною формою.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ЗБУТУ

1.1 Теоретичні аспекти маркетингової збутової політики

Перед тим як розглядати теоретичні та методологічні основи маркетингових заходів збільшення обсягів збуту, необхідно визначити деякі основні поняття:

- Маркетинг - комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб та бажань споживачів та забезпечення прибутковості компанії.
- Обсяг збуту - кількість продукції, що була продана за певний період часу.
- Маркетингові заходи - сукупність заходів, спрямованих на рекламу, продаж та просування продукції на ринку.
- Маркетинговий мікс - сукупність елементів маркетингової стратегії, таких як товар, ціна, промоція та місце продажу.

Стадії маркетингового процесу. Маркетинговий процес складається з наступних стадій:

- Аналіз дослідження ринку - на даній стадії компанія досліджує ринок, визначає потреби та бажання споживачів та конкурентну ситуацію.
- Розробка маркетингової стратегії - на даній стадії компанія визначає маркетингову стратегію, яка буде спрямована на збільшення обсягів збуту.
- Розробка маркетингового міксу - на даній стадії компанія визначає елементи маркетингового міксу, такі як товар, ціна, промоція та місце продажу.
- Впровадження маркетингової стратегії - на даній стадії компанія впроваджує маркетингову стратегію та маркетинговий мікс.

- Контроль та оцінка результатів - на даній стадії компанія контролює результати впровадження маркетингової стратегії та маркетингового міксу та оцінює їх ефективність. [4]

Основні підходи до збільшення обсягів збуту. Існує кілька основних підходів до збільшення обсягів збуту:

- Розвиток нових продуктів - розробка та випуск нових продуктів, які задовольняють потреби та бажання споживачів.
- Розширення асортименту продукції - включення до асортименту продукції, яка доповнює та розширює наявний асортимент.
- Підвищення якості продукції - покращення якості продукції, що призведе до задоволення потреб споживачів та збільшення їх лояльності.
- Зниження цін - зниження цін на продукцію, що призведе до збільшення споживчого попиту та збільшення обсягів збуту.
- Розвиток нових ринків - розширення продажів на нові ринки, що дозволить збільшити обсяги збуту та розширити аудиторію споживачів.
- Використання ефективних маркетингових інструментів - використання різних маркетингових інструментів, таких як реклама, промоакції, спонсорство, PR та ін., що допоможуть привернути увагу споживачів та збільшити обсяги збуту.

Виклики та перешкоди при збільшенні обсягів збуту. Збільшення обсягів збуту може стати викликом для компанії, оскільки воно може призвести до різних перешкод та проблем. Деякі з основних викликів та перешкод, які можуть виникнути при збільшенні обсягів збуту, описані нижче:

- Недостатні ресурси - для збільшення обсягів збуту необхідні певні ресурси, такі як фінансові, людські, матеріальні ресурси та інші. Їх недостатність може стати перешкодою для збільшення обсягів збуту.

- Конку rentна боротьба - збільшення обсягів збуту може призвести до збільшення конкуренції з боку інших компаній, що може ускладнити збільшення обсягів збуту.
- Непередбачувані зміни ринку - ринок є динамічним та постійно змінюється. Непередбачувані зміни ринку, такі як зміни у споживчих уподобаннях, зростання конкуренції та інші, можуть стати перешкодою для збільшення обсягів збуту.
- Технічні проблеми - збільшення обсягів збуту може призвести до технічних проблем, таких як недостатня потужність виробничих ліній, відсутність необхідного обладнання та інші, що можуть вплинути на якість продукції та забезпечення необхідних обсягів виробництва.
- Фінансові ризики - збільшення обсягів збуту може призвести до фінансових ризиків, таких як збільшення витрат на виробництво та збут, збільшення оборотних коштів та інших. [5]

Для досягнення ефективного збільшення обсягів збуту, є кілька стратегій, які можуть бути корисними:

1. Розуміння цільової аудиторії: Вивчення своїх потенційних клієнтів, їх потреб, уподобань і поведінки. Це допоможе створити маркетингову стратегію, яка буде націлена на привернення і утримання цільової аудиторії.
2. Унікальна пропозиція (USP): Визначення, що робить продукт або послугу унікальним і вигідним для клієнтів. USP повинен виділятися на тлі конкурентів і надавати цінність для споживачів.
3. Багатоканальний маркетинг: Використання різних каналів маркетингу, таких як соціальні медіа, електронна пошта, блоги, реклама, SEO і контент-маркетинг. Це дозволить досягти більш широкої аудиторії і залучити різноманітні типи споживачів.

4. Відносини з клієнтами: Зосередитись на побудові довготривалого відношення з клієнтами. Надавати високу якість обслуговування клієнтів, розуміти їх потреби і надавати індивідуальний підхід.
5. Аналіз даних: Використовувати дані та аналітику для оцінки ефективності маркетингової стратегії. Вимірювати ключові метрики, аналізувати результати і вносити корективи в заходи, щоб покращити їх ефективність.
6. Акції та промоції: Залучати споживачів за допомогою акцій, знижок, конкурсів та інших промоційних заходів.

Застосування заходів стимулювання збуту є важливим аспектом стратегії бізнесу для будь-якого підприємства. Ці заходи дозволяють залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продажу та підтримувати лояльність існуючих клієнтів.

Важливість застосування заходів стимулювання збуту на підприємстві:

1. Залучення нових клієнтів:

Один з основних аспектів стимулювання збуту - привернення нових клієнтів. Заходи, такі як розпродажі, знижки на перше замовлення або подарункові сертифікати, є привабливими для потенційних покупців. Ці заходи стимулюють їх спробувати ваші товари або послуги та залучають увагу до вашого бренду. Це відкриває можливості для розширення клієнтської бази і збільшення продажів.

2. Збільшення обсягів продажу:

Заходи стимулювання збуту допомагають збільшити обсяги продажу, що є ключовим аспектом успіху підприємства. Наприклад, пропозиції типу "Купи один товар - отримай знижку на другий" або "Безкоштовна доставка при покупці певної суми" стимулюють клієнтів зробити більші замовлення або додаткові покупки. Це не лише збільшує обсяги продажу, але й підвищує середній чек і прибутковість підприємства.

3. Підтримка лояльності клієнтів:

Заходи стимулювання збуту є важливим інструментом для підтримки лояльності клієнтів. Відкриття програм лояльності, нагородження постійних клієнтів знижками або бонусними балами за покупки, а також проведення спеціальних акцій та подарунків для існуючих клієнтів сприяють зміцненню зв'язку між клієнтом і брендом. Це стимулює повторні покупки, підвищує ретенцію клієнтів і сприяє формуванню постійної бази задоволених клієнтів.

4. Конкурентна перевага:

Заходи стимулювання збуту можуть надати підприємству конкурентну перевагу на ринку. Якщо ви пропонуєте привабливі акції, які надають споживачам значну вигоду, ви зможете привернути увагу клієнтів і просунутися перед конкурентами. Це дозволяє вам позиціонувати себе як лідера і збільшити свою частку на ринку.

5. Стимулювання інновацій та випробування нових продуктів:

Заходи стимулювання збуту також можуть бути використані для просування нових продуктів або послуг на ринку. Пропонувати знижки або спеціальні умови для перших клієнтів, які випробовують новий продукт, сприяє залученню уваги до нових пропозицій. Це може сприяти впровадженню інновацій та підвищенню їх прийняття споживачами. [6]

Застосування заходів стимулювання збуту є важливим елементом успіху підприємства. Вони допомагають залучити нових клієнтів збільшити обсяги продажу, підтримати лояльність клієнтів, отримати конкурентну перевагу і стимулювати інновації. Заходи стимулювання збуту дозволяють привернути увагу клієнтів, залучити їх до бренду і перетворити їх на постійних клієнтів. Вони також допомагають збільшити обсяги продажу і прибутковість підприємства. Програми лояльності та спеціальні акції сприяють зміцненню відносин з існуючими клієнтами і збереженню їх у сфері бізнесу. Крім того,

заходи стимулювання збуту дозволяють випробувати нові ідеї, продукти та послуги, просунути їх на ринок і зайняти свою нішу.

Необхідно пам'ятати, що успіх заходів стимулювання збуту залежить від їхньої правильної стратегії та реалізації. Важливо визначити цільову аудиторію, вибрати відповідні акції та промоції, встановити чіткі терміни і умови, а також ефективно просувати їх серед споживачів. Постійний моніторинг результатів і аналіз їх ефективності дозволить вносити вдосконалення та адаптувати свою стратегію для досягнення найкращих результатів.

1.2 Теоретичні підходи до аналізу маркетингової діяльності

Зростання конкуренції на ринку підштовхує власників компанії не лише до вдосконалення вже застосовуваних маркетингових заходів стимулювання збуту, а й до розробки нових прийомів, що в свою чергу призводить до зміни структури маркетингу підприємств.

Маркетинговий відділ кожної компанії має слідкувати за тенденціями на ринку, аналізувати «болі» споживачів, брати до уваги дії конкурентів. Саме це допоможе використовувати ті маркетингові заходи для стимулювання збуту, що будуть ефективними та новими. Звісно ж є комплекс заходів, що використовуються роками і досі є актуальними, проте ринок не стоїть на місці і споживачів все важче здивувати.

Компанії на ринку повинні постійно розвиватися, щоб не залишитися осторонь прогресу та бізнесу в цілому, адже нинішній розвиток економіки дуже стрімкий та активний. Абсолютно всі ринки насичені такою мірою, що компаніям доводиться буквально боротися за покупців. Адже основне завдання функціонування компанії на ринку полягає в тому, щоб товари та послуги продавалися, а це можливо лише з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди для них.

Саме аналіз маркетингової діяльності підприємства на ринку дозволить компанії зрозуміти що саме вона робить вірно, що чіпляє клієнтів, приносить дохід та які дії не приносять бажаного результату. Тому саме аналіз рекламної діяльності являється одним з провідних аспектів, завдяки якому можливе ефективне функціонування підприємства, та є одним з основних завдань відділу маркетингу. При аналізі маркетингової діяльності на рівні підприємств враховуються наступні напрями:

- Оцінка обсягу продажів і попиту.
- Дослідження ринків збуту продукції.
- Аналіз цінової політики.
- Вивчення системи розповсюдження товарів.
- Оцінка конкурентоспроможності продукції.
- Аналіз маркетингового середовища підприємства, включаючи стратегію маркетингу та ефективність комунікацій.
- Дослідження економічного середовища та використання кількісних методів аналізу для виявлення взаємозв'язків між показниками та факторами. [7]

Успіх у бізнесі найбільш пов'язаний з успіхом на ринку. Початок діяльності підприємця полягає в створенні товарів або послуг, які він планує продавати або надавати, але для успішної діяльності в бізнесі необхідно залучати та утримувати клієнтів, що можливо лише за умови детального аналізу маркетингової діяльності та впровадження нових рішень.

Головною метою маркетингу є орієнтація підприємства на виробництво такої продукції, яка приверне увагу споживачів та задовольнить їх потреби, що в свою чергу призведе до задоволення їх потреб та отримання максимального прибутку.

Тобто саме через це підприємці і використовують маркетинг у своєму бізнесі, а першопочатково і відкривають свою справу. В сучасних умовах, коли ринки насичені продукцією і підприємства конкурують практично за кожного споживача, можна запропонувати ряд етапів, які допомагають підвищити ефективність збутової діяльності підприємства і в цілому формують маркетингову стратегію підприємства. Основними з них є:

- Розробка стратегії маркетингу підприємства.
- Назначення відповідальних осіб за виконання основних функцій маркетингової системи, надання їм повноважень і ресурсів, встановлення критеріїв оцінки їх ефективності та відповідальності.
- Опис продуктів або послуг, включаючи їх найменування, переваги і особливості.
- Визначення цільової групи споживачів та її потенціалу.
- Опис способів просування продукції цільовим групам споживачів, визначення найбільш ефективних з них.
- Аналіз цінової політики.
- Визначення точки беззбитковості компанії, тобто мінімально допустимої суми загальних продажів у грошовому виразі.
- Розрахунок індивідуального плану продажів для кожного співробітника.
- Аналіз продуктивності роботи відділу продажів.
- Визначення кількості контактів і клієнтів, яких повинен забезпечити один співробітник відділу продажів.
- Створення системи мотивації персоналу, що орієнтує співробітників служби маркетингу і збуту на досягнення результатів.

- Розробка плану маркетингу: які продукти продавати і кому, цінова політика, система розподілу, методи просування продукції, як інформувати клієнтів про свої продукти або послуги. [8]

Нині одне з основних завдань компаній на ринку товарів чи послуг це сумістити запити споживачів та власні виробничі можливості. Саме при такому розкладі є можливість показати покупцю справжні переваги свого товару чи послуги. А щоб ефективно вдосконалити вже наявну збутову діяльність підприємства потрібно зробити глибокий та ретельний аналіз вже наявної системи, продіагностувати її стан і зрозуміти ефективність її функціонування. На основі виявлених сильних та слабких сторін вже наявної маркетингової діяльності потрібно розробити стратегічні рішення.

Для поліпшення маркетингової діяльності необхідно використовувати заходи, спрямовані на створення більш ефективної стратегії збуту та стимулювання споживачів до покупки товару чи послуги. Стимулювати означає "активізувати діяльність", головним завданням цього процесу є активізація або відновлення діяльності з метою продажу товарів. Стимулювання збуту означає застосування краткострокових заходів, спрямованих на швидке реагування на зміни на ринку, відповідно до пропозицій, які підприємства роблять з приводу своєї продукції. [9] В суті, це пряме залучення споживачів до покупки продуктів або послуг підприємства, а сферам торгівлі - включення цих товарів до свого асортименту для подальшої їх продажу. Головними завданнями стимулювання збуту є:

- Сприяння швидкому зростанню обсягів збуту продукції підприємства.
- Залучення споживачів до випробування товару або повторних покупок.

- Підтримка системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату з метою збільшення зусиль щодо реалізації продукції підприємства.

1.3 Застосування заходів стимулювання збуту

Серед основних заходів, які містить у собі стимулювання збуту є такі:

1. мерчандайзинг - оформлення місць продажу;
2. упакування, етикетку, ярлик;
3. покупку з подарунком;
4. покупку зі знижками за купонами;
5. фірмові сувеніри;
6. змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини;
7. демонстрацію товару;
8. дегустацію товару;
9. гарантії;
10. семплінг - пропозицію зразків товару;
11. картки лояльності.

Схема 1.1 Заходи стимулювання збуту [10]

Застосування заходів стимулювання збуту активізує споживачів, як і наявних клієнтів, так і нових. Заохочує їх придбати продукти чи послуги підприємства, а компанія, в свою чергу, отримує прихильність та прибуток. Найкращим рішенням буде застосовувати паралельно декілька різноманітних засобів стимулювання збуту, адже, обираючи щось одне, можна не досягнути

бажаного результату, оскільки кожен маркетинговий захід має як свої недоліки, так і переваги.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту

Засоби стимулювання збуту	Переваги	Недоліки
Знижки	Це спосіб стимулювання торгівлі і споживачів, який відрізняється високим рівнем ефективності та забезпечує значний зріст обсягів збуту.	Вимагають точного розрахунку та можуть негативно вплинути на імідж товару.
Зразки товарів	Надають можливість споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його і приваблюють нових споживачів.	Здійснення цього виду стимулювання збуту пов'язане з великими витратами, оскільки товари надаються безкоштовно. Крім того, такий підхід є ефективним лише для нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. Визначення перспектив збуту в цьому випадку є складним завданням.
Купони: -розсилання поштою; -розміщення в журналах чи газетах; -безпосереднє надання споживачам; -розміщення на упаковці	Цілеспрямоване привертання уваги споживачів до товару Швидкість і зручність. Широта охоплення споживачів. Порівняно невеликі витрати Особистий контакт, селективність, високий рівень сприйняття споживачами Стимулює початкові і повторні закупки. Високий рівень привертання уваги	Тривалий період від розсилання до реакції у відповідь. Залежність від якості письмового звернення. Потребує точного планування. Низький рівень сприйняття споживачами Трудомісткість. Висока вартість. Потребує точного планування Трудомісткість.

Продовження таблиці 1.1

Засоби стимулювання збуту	Переваги	Недоліки
Премії	Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців. Підвищують престиж товарної марки	Потребують точного планування
Гарантії	Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків	Занадто тривале очікування результату
Упаковки	Збільшують обсяг реалізації. Наочність і зручність використання	Низька міра цілеспрямованості. Шкодить престижу товарної марки
Конкурси, лотереї, ігри	Сприяють приверненню уваги нових покупців. Підвищують імідж і популярність підприємства	Висока вартість. Потребують творчих чи аналітичних рішень. Вузьке коло споживачів, які беруть участь
Картки лояльності	Сприяють закріпленню споживачів за торговельним закладом, нагромадженню інформації про покупців	Потребують організації спеціальних інформаційних маркетингових систем
Зниження цін	Безпосередня вигода для споживачів. Добрий засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення обсягів збуту	Легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів
Демонстрації	Високий рівень привертання уваги. Наочність	Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. Висока вартість

Джерело: складено автором на основі [11, 16, 17-19]

Виділяються три типи стимулювання:

1. Загальне стимулювання, яке відбувається безпосередньо під час продажу.
Воно є загальним засобом підбадьорення торгівлі, наприклад, з нагоди річниць або церемоній відкриття.

2. Вибіркове стимулювання, яке передбачає розміщення товару окремо від загального розміщення на вигідній позиції, наприклад, в початковому ряді. Товар також може концентруватися в інших місцях торговельного залу.
3. Індивідуальне стимулювання, що здійснюється в місцях загальної експедиції товарів і, зазвичай, ініціюється виробником. [12] Рекламний плакат, показники сигналізують про те, що продаж певного товару стимулюється за допомогою зниження цін, проведення конкурсів, надання премій та інших заходів. В цьому випадку засоби стимулювання сприймаються споживачами лише у той момент, коли він зупиняється перед вітриною магазину.

В залежності від суб'єктів стимулювання, можна виділити такі види стимулювання збуту:

1. Стимулювання споживачів:

1) Цінове стимулювання. Зниження цін може бути ініційоване виробником (з метою збільшення обсягу продажу або залучення нових споживачів) або торговельним підприємством, яке бажає здобути репутацію недорогої торговельної організації. [13] Зниження цін також може бути результатом взаємної угоди між виробником та торговельною мережею, де виробник надає знижку торговельній мережі, а остання "переадресовує" її споживачеві. Тимчасове зниження ціни на товар має як переваги, так і недоліки. Недолік полягає в тому, що воно не створює кола надійної, постійної клієнтури і змушує покупця переходити від однієї марки товару до іншої в залежності від запропонованого зниження цін.

2) Зниження ціни за допомогою прямої знижки:

- Знижка у відсотках. На упаковці зазначається, що ціну знижено на 10 або 20%. Це не призводить до змін в організації торговельного зали або маркуванні

товару. На товар наклеюють дві етикетки - з ціною старою (перекресленою) і новою;

- Знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні ("мінус 1000 грн.");
- Вказування нової ціни без зазначення розміру знижки. В цьому випадку повідомляють про причину встановлення нової ціни, таку як випуск удосконаленого продукту, річниця або свято. [14]

3) Комбінований продаж. Застосовується до товарів, що доповнюють один одного, при цьому жоден з них не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплексу встановлюється нижчою від суми цін кожного з товарів.

4) Надання додаткової кількості товару безкоштовно. Психологічний вплив значно вищий, якщо пропонується на 20% більше товару, ніж за пропозицією знижки 20%, хоча другий варіант є вигіднішим. Проте в цьому випадку виробник здійснює додаткові витрати на безкоштовне надання певної кількості товару та нову упаковку для товару.

5) Cash-refund, це найпоширеніший спосіб зниження ціни з відстроченим отриманням знижки. У цьому випадку споживач отримує відшкодування у вигляді певної суми грошей за певні умови, зазвичай, при пред'явленні кількох доказів купівлі. Цей метод часто використовується для залучення та утримання постійних споживачів товару конкретної марки. Купони з вказаною сумою знижки зазвичай розміщуються на упаковці товару, і їх знімають після покупки.

6) Зразки, це безкоштовне надання товару в невеликій кількості, яка не має комерційної цінності, і використовується виключно для перевірки та оцінки товару. [15] На зразку чітко зазначається, що він є безкоштовним і не підлягає продажу. Вартість зразка зазвичай не перевищує 7% від роздрібної ціни товару.

7) Активна пропозиція, це широкий спектр стимулювання, який вимагає активної і цілеспрямованої участі споживача. Цей підхід базується на участі споживача у конкурсах, лотереях та іграх. Активна пропозиція спрямована на залучення уваги споживачів та стимулювання їх до активної участі, що сприяє підвищенню інтересу до товару чи бренду.

2. Стимулювання торговельного персоналу, це форма стимулювання, спрямована на мотивацію працівників збутових служб організації з метою активізації їх діяльності. До класичних інструментів стимулювання торговельного персоналу відносяться:

1) грошові винагороди:

а) Винагороди до зарплати за досягнення річних показників є формою винагороди за досягнуті результати, розміри яких можуть становити від одного до трьох місячних окладів.

б) Винагороди за досягнення "особливих показників" - це система каталогізації товарів. Перевиконання показників у період спаду ділової активності та інше є підставою для виплати премії, розміри якої пропорційні перевиконанню показників.

в) Нагородження очками, за певну кількість яких можна отримати дорогі подарунки, запропоновані за особливим каталогом.

г) Туристичні поїздки - це привілей для збутовиків, що досягли значних успіхів у роботі.

2) Щоб мотивувати збутовий персонал, потрібно створити на підприємстві психологічний клімат, який задовольняє особисті потреби та допомагає досягати особистих цілей. До таких заходів можна віднести регулярні збори збутового персоналу, створення дружньої та підтримуючої атмосфери на роботі,

можливості кар'єрного зростання та гарантії зайнятості, а також оснащення співробітників сучасними інформаційно-технічними засобами. [16] Підприємства, що виготовляють товари широкого вжитку, такі як "Рокфор", "Пепсі-кола", "Мартіні", а також промислові товари, такі як "Х'юлетт-Паккард", "Кодак", витрачають значні кошти на стимулювання свого збутового персоналу.

Висновки до розділу 1

Маркетингові заходи можуть бути ефективними для збільшення обсягів збуту. Маркетингова стратегія може включати різні елементи, такі як реклама, просування товарів, створення іміджу бренду, дослідження ринку та аналіз конкурентів.

Ефективність маркетингових заходів залежить від кількох факторів. По-перше, важливо правильно визначити цільову аудиторію і розробити стратегію, спрямовану на залучення цієї аудиторії. Дослідження ринку може допомогти визначити потреби та попит на товари або послуги, що дозволить налаштувати маркетингові заходи на цільову групу споживачів.

Крім того, важливо обрати правильні канали маркетингу, які найкраще підходять для цільової аудиторії. Це можуть бути соціальні медіа, пошукова оптимізація, контент-маркетинг, електронна пошта, традиційна реклама тощо. Комбінація різних каналів може бути ефективною для залучення більш широкої аудиторії.

Додатково, важливо вимірювати та аналізувати результати маркетингових заходів, щоб з'ясувати, що працює і що можна покращити. Маркетингові метрики, такі як конверсійна ставка, вартість привернення клієнта (CAC), показники відтворення і відкриття електронних листів тощо, можуть допомогти оцінити ефективність маркетингових заходів.

Враховуючи всі ці фактори, маркетингові заходи можуть бути ефективним інструментом для збільшення обсягів збуту.

Отже, збільшення обсягів збуту є важливим завданням для будь-якої компанії, яка прагне збільшити свій прибуток та розширити свою діяльність. Для досягнення цієї мети компанії повинні використовувати різні маркетингові стратегії та інструменти, такі як аналіз ринку та споживачів, підвищення якості продукції та сервісу, розширення асортименту продукції, розробка нових товарів та послуг, розвиток маркетингової комунікації та інші.

При збільшенні обсягів збуту компанії можуть зустрічатися з різними викликами та перешкодами, такими як недостатні ресурси, конкурентна боротьба, непередбачувані зміни ринку, технічні проблеми та фінансові ризики. Для успішного збільшення обсягів збуту компанії повинні мати відповідні ресурси, ефективні маркетингові стратегії та інструменти, а також бути готовими до різних викликів та перешкод, що можуть виникнути на шляху досягнення цієї мети.

Таким чином, збільшення обсягів збуту є важливим елементом успішної діяльності будь-якої компанії та може допомогти їй зайняти більш сильну позицію на ринку та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому. При цьому важливо забезпечити взаємодію зі споживачами, аналізувати їхні потреби та запити, забезпечити високу якість продукції та сервісу, розробляти та впроваджувати нові товари та послуги, а також підвищувати ефективність маркетингової комунікації.

Крім того, важливо забезпечити належне фінансове планування та управління, щоб зменшити ризики, пов'язані з збільшенням обсягів збуту. Компанії повинні бути готові до різних викликів та перешкод, які можуть виникнути в процесі розвитку та збільшення обсягів збуту, і мати ефективну стратегію взаємодії з конкурентами.

Успішне збільшення обсягів збуту вимагає комплексної стратегії, яка включає в себе аналіз ринку та споживачів, розробку нових продуктів та послуг, підвищення якості продукції та сервісу, ефективну маркетингову комунікацію та належне фінансове планування та управління. Здатність пристосовуватися до ринкових умов та швидко реагувати на зміни допоможе компаніям забезпечити успішну діяльність та зайняти більш сильну позицію на ринку.

Розділ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ SAMSONITE

2.1. Загальні відомості про компанію Samsonite

Компанія пропонує покупцям сумки, чемодани, рюкзаки та аксесуари до них. Samsonite Group є одним з найбільших і відомих світових розробників в області багажу і ручної поклажі. Уміння Samsonite відчувати і підлаштовуватися під мінливі потреби мандрівників зробило бренд провідним авторитетом для людей, які постійно перебувають в роз'їздах.

Кожен продукт, що створюється компанією, як і раніше містить в собі всі ті ж цінності, які складають основи Samsonite - висока якість, майстерність виконання, виняткова надійність і незмінний стиль.

Чемодани Samsonite молодіжні, компанія має яскраві колекції, що допомагає підкреслити свою індивідуальність. Проте є і однотонні чемодани, що підійдуть як і сімейним людям так і людям похилого віку. У компанії Samsonite є товар на будь-який смак та на будь-який вік. Але саме головне є те, що об'єднує всіх цих людей – любов до подорожей.

Samsonite є відомим брендом найбільш інноваційних продуктів для подорожей, який має світовий розпізнавання. Унікальний стиль Samsonite безсумнівно залучить всіх, хто цінує мінімалістичний дизайн і високу якість.

Широка лінійка моделей включає не лише вироби для подорожей, але й бізнес-колекції, товари для дітей, колекції у стилі кежуал і аксесуари. Згадуючи про свої минулі успіхи і продовжуючи постійний розвиток, Samsonite пропонує мандрівникам все більш легкі, міцні та інноваційні рішення.

Револьюційні рішення Samsonite надихають мандрівників з усього світу на нові звершення, заохочуючи їх не боятися відстаней і відкривати для себе нові горизонти.

Samsonite було визнано "Улюбленою Торговою Маркою Багажу" на щорічному голосуванні мандрівників "Travellers Choice Awards", проведеному всесвітньо відомим суспільством Tripadvisor. [17] Це високо престижна нагорода, яка віддає перевагу брендам світового рівня, які мандрівники з усього світу вважають кращими для багажу в поїздках. Завдяки голосам понад 32 000 мандрівників з 7 країн (опитування проводилося в США, Великобританії, Франції, Італії, Німеччині, Іспанії та Канаді), Samsonite отримав цей звання.

Також, Samsonite може пишатися отриманням престижної премії в галузі дизайну - Red Dot Design Award. Колекції Cosmolite, Litesphere і Inova отримали номінацію "Кращий з кращих" ("Best of the Best"), а в 2015 році цю нагороду отримали колекції валіз Lite-Biz і Lite-Shock. [18] Неймовірно але факт: з 2009 – одна з валіз колекції Cosmolite продавалася кожні 1.5 хв.

Репутація фабрики Samsonite вже добре закріпилася у споживачів України. Багато покупців вже цілеспрямовано шукають валізи або сумки тільки цієї марки. А фахівці в цій галузі часто рекомендують Samsonite як якісний і надійний товар, з яким буде приємно подорожувати, не боячись за цілісність валізи або сумки, насолоджуючись гарним дизайном. Але представники є поки не в кожному місті, купити Samsonite в Україні можна в Києві, Одесі, Дніпропетровську та Запоріжжі, або замовити доставку в свій регіон. [19]

2.2. Вплив факторів макро та мікроринкового середовища на діяльність компанії Samsonite на українському ринку чемоданів

Макроринкове середовище – це сукупність, безпосередньо не контрольованих суб'єктами господарювання, факторів ринкового середовища (політико-правових, економічних, демографічних, природних, науково-технічних, культурних), які впливають на їх діяльність.[15, с.124]

Для того, щоб проаналізувати вплив кожної групи факторів на діяльність компанії, підберемо ті фактори по кожній групі, які можуть вплинути на

діяльність компанії, далі складемо класифікацію за критеріями «Загроза» чи «Можливість» та за впливом на попит чи пропозицію.

Політико-правові фактори

Мета: Відібрати політико-правові фактори, що можуть впливати на діяльність компанії Samsonite на ринку чемоданів і попередньо класифікувати їх за критеріями загроза/можливість і попит/пропозиція.

Таблиця 2.1

Попередня таблиця політико-правових факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Проблеми	Можливості	Фактор попиту\пропозиції
1.	Закон України «Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну» № 11, ст. 78, який контролює імпорт продукції з-за кордону, в тому числі з Бельгії. [1]	-		Пропозиція
2.	Воєнні дії на території України, відокремлення Донецької та Луганської областей, входження АР Крим до складу РФ, внаслідок чого відбулося зменшення кількості споживачів на 4,2% порівняно з кількістю споживачів при цілісній території України. [2]	-		Попит

Джерело: власна розробка

1. Закон України «Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну» № 11, ст. 78, який контролює імпорт продукції з-за кордону, в тому числі з Бельгії. [20]

Цим Законом з метою запровадження механізмів захисту інтересів національного товаровиробника регулюються засади і порядок порушення та проведення спеціальних розслідувань фактів зростання імпорту в Україну незалежно від країни походження та експорту товару, що заподіює значну шкоду або загрожує заподіянням значної шкоди національному товаровиробнику, за

результатами яких можуть застосовуватися спеціальні заходи. Тобто цей Закон застосовується до операцій, пов'язаних з імпортом будь-якого товару незалежно від країни його походження та експорту.

2. Воєнні дії на території України, відокремлення Донецької та Луганської областей, входження АР Крим до складу РФ, внаслідок чого відбулося зменшення кількості споживачів на 4,2% порівняно з кількістю споживачів при цілісній території України. [12]

Даний фактор був обраний під час дослідження політико-правових факторів макромаркетингового середовища компанії тому, що політична ситуація в державі впливає на абсолютно будь-який ринок, в тому числі і на ринок чемоданів України.

Таблиця 2.2

Підсумкова таблиця політико-правових факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
1.	Закон України «Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну» № 11, ст. 78, який контролює імпорт продукції з-за кордону, в тому числі з Бельгії.	Вести відкриту та чесну політику поставок продукції. Адже при приховуванні реальних обсягів імпортованого товару компанія Samsonite може стати об'єктом спеціальних розслідувань по її діяльності.	Пропозиція
2.	Воєнні дії на території України, відокремлення Донецької та Луганської областей, входження АР Крим до складу РФ, внаслідок чого відбулося зменшення кількості споживачів на 4,2% порівняно з кількістю споживачів при цілісній території України.	Збут продукції в містах та областях України, що не враховують окуповані території.	Попит

Джерело: власна розробка

Аналітичне заключення щодо впливу політико-правових факторів: на основі отриманих даних можна стверджувати, що політико-правові фактори

мають досить значний вплив на діяльність компанії Samsonite щодо реалізації на українському ринку чемоданів, так як даний ринок регулюється постановами законодавчих органів і залежить від політичної стабільності в країні.

Економічні фактори

Мета: Відібрати економічні фактори, що можуть впливати на діяльність компанії Samsonite на ринку чемоданів і попередньо класифікувати їх за критеріями загроза/можливість і попит/пропозиція.

Таблиця 2.3

Попередня таблиця економічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Проблеми	Можливості	Фактор попиту\пропозиції
1.	Підвищення мінімальної заробітної плати з 1 квітня 2023 року з 6.700 грн до 8.918 грн за місяць. [3]		+	Попит
2.	Зростання рівня безробіття у 2022 році на 48% через карантинні заходи та воєнний стан. [4]	-		Попит/ Пропозиція
3.	Зменшення реальних доходів населення на 0.5% р/р через нижчу ділову активність та менший попит на робочу силу, внаслідок кризи. [5]	-		Попит

Джерело: власна розробка

1. Підвищення мінімальної заробітної плати з 1 квітня 2023 року з 6.700 грн до 8.918 грн за місяць. [18]

ВРУ Закон "Про внесення змін до Закону України" про Державний бюджет України на 2023 рік "(законопроект № 3963). Саме завдяки йому підвищили мінімальну зарплату з 1 квітня 2023 року.

Тому з 1 квітня 2023 року мінімальна зарплата зростає:

➤ в місячному розмірі з 6.700 грн до 8.918 грн.

2. Зростання рівня безробіття у 2022 році на 48% через карантинні заходи та воєнний стан. [10]

Рівень безробіття в Україні на початку травня 2022 року виявився на 48% більшим у порівнянні з аналогічним показником минулого року відповідно до звіту Державного центру зайнятості. Рівень безробіття у першому кварталі 2021 року сягає 8,6% з розрахованим погіршенням до 9,4%. Така динаміка може сильно вплинути на споживчий попит на ринку чемоданів, а отже і компанії Samsonite.

Зокрема, з початку дії карантину, тобто з 12 березня 2020 року, статус безробітного отримали майже 156 тис громадян. При цьому кількість вакансій в умовах економічного спаду зменшилася до 53 тисяч (станом на початок травня), що майже на 60% менше, ніж було в травні минулого року.

3. Зменшення реальних доходів населення на 0.5% р/р через нижчу ділову активність та менший попит на робочу силу, внаслідок кризи. [20]

У 2022 році через кризу, пандемію та воєнний стан припинилось зростання реальних доходів населення, яке тривало протягом трьох останніх років. Про це йдеться в «Звіті про фінансову стабільність» НБУ. Основними причинами цього є зниження ділової активності, заробітної плати і зростання безробіття. Разом зі скороченням доходів у квітні різко погіршилися споживчі настрої. Обережніша споживча поведінка вже сповільнила кредитування домогосподарств, проте їхнє боргове навантаження, ймовірно, підвищиться через скорочення доходу. Це очікувано призведе до складнощів із обслуговуванням позик. Водночас через макроекономічну нестабільність схильність населення до заощаджень найближчим часом підвищиться. Як зазначили в НБУ, зниження темпів зростання спостерігалось ще в 2019 році переважно через уповільнення приросту заробітної плати – основної складової реального наявного доходу.

Запровадження карантинних обмежень одразу позначилося саме на заробітній платі. За опитуваннями Info Sapiens, менше половини респондентів, що

працювали до карантину, отримали повністю оплату праці за березень. У квітні вперше з березня 2016 року реальна зарплата зменшилася на 0.5% р/р через нижчу ділову активність та менший попит на робочу силу. При цьому кількість найманих працівників серед опитаних за місяць знизилася на чверть. Третина українців повністю втратила дохід або роботу, а в більш як третини зменшився регулярний дохід родини.

Таблиця 2.4

Підсумкова таблиця економічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
1.	Підвищення мінімальної заробітної плати з 1 квітня 2023 року з 6.700 грн до 8.918 грн за місяць.	При підвищенні середньої заробітної плати стає більша купівельна спроможність, а отже споживачі обирають не лише чемодани, але й різні аксесуари: зонти, ремні, чохли на чемодани, а також сумки, рюкзаки та інші товари.	Попит
2.	Зростання рівня безробіття у 2022 році на 48% через карантинні заходи та воєнний стан.	Направити та посилити рекламні зусилля на частину аудиторії, що не втратила роботу. Також активізувати комунікації зі споживачами, економічний стан яких не піддався значному впливу.	Попит/ Пропозиція
3.	Зменшення реальних доходів населення на 0.5% р/р через нижчу ділову активність та менший попит на робочу силу, внаслідок кризи.	Розглянути можливість зниження ціни на товари на ринку України. Також активізувати комунікації зі споживачами, економічний стан яких не піддався значному впливу.	Попит

Джерело: власна розробка

Аналітичне заключення щодо впливу економічних факторів: на основі отриманих даних можна стверджувати, що економічні фактори мають значний вплив на діяльність компанії Samsonite щодо реалізації товару на українському ринку чемоданів, так як даний ринок залежить від економічної ситуації в країні.

Науково-технічні фактори

Мета: Відібрати науково-технічні фактори, що можуть впливати на діяльність компанії Samsonite на ринку чемоданів і попередньо класифікувати їх за критеріями загроза/можливість і попит/пропозиція.

Таблиця 2.5

Попередня таблиця науково-технічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Проблеми	Можливості	Фактор попиту\пропозиції
1.	Розвиток інтернет-торгівлі. Стрімке збільшення інтернет-купівель в світі за 2019-2022 роки (2019 рік – 3.418 триліонів \$ витрачено на інтернет-торгівлю в світі, 2022 рік – 4.4 триліонів \$). [21]		+	Попит
2.	Зростання вимог до технологічної складової інтернет-магазинів в зв'язку з швидким розвитком науково-технічного середовища. [2]	-		Попит

Джерело: власна розробка

1. Розвиток інтернет-торгівлі. Стрімке збільшення інтернет-купівель в світі за 2019-2022 роки (2019 рік – 3.418 триліонів \$ витрачено на інтернет-торгівлю в світі, 2020 рік – 4.4 триліонів \$). [12]

Аналізуючи статистику витрат на інтернет-торгівлю в світі немає жодних сумнівів, що ринок електронної комерції продовжить рости, адже навіть у країнах Заходу він показує позитивну динаміку, не кажучи вже про Східну Європу і країни, що розвиваються, в Азії.

2. Зростання вимог до технологічної складової інтернет-магазинів. [13]

Головний виклик для більшості гравців e-commerce в усьому світі – зростання вимог до технологічної складової інтернет-магазинів.

- Мобільність. Більше 60% користувачів відвідують сайти і замовляють товари зі свого смартфона. Тому критично важливо, щоб магазин коректно відображався на екранах різного формату, інакше клієнти будуть йти.
- Збільшення онлайн-оплат. Банки і нові мобільні технології зробили процедуру оплати в інтернеті простіше і набагато безпечніше. Тому використання еквайрингу - must-have для кожного магазину.
- Більшість покупців очікують отримати своє замовлення упродовж 2-3 днів, і тільки один із чотирьох готовий чекати до 6 робочих днів. Проте логістика й обслуговування покупців із регіонів залишаються слабким місцем навіть для інтернет-магазинів розвинених країн.

Таблиця 2.6

Підсумкова таблиця науково-технічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
1.	Розвиток інтернет-торгівлі. Стрімке збільшення інтернет-купівель в світі за 2019-2022 роки (2019 рік – 3.418 триліонів \$ витрачено на інтернет-торгівлю в світі, 2022 рік– 4.4 триліонів \$).	Представлення товару в інтернет-магазинах, адже електронна комерція дає бізнесу неймовірні можливості заробити на хвилі попиту, що зростає, з боку споживачів, які цікавляться покупками в Інтернеті.	Попит
2.	Зростання вимог до технологічної складової інтернет-магазинів в зв'язку з швидким розвитком науково-технічного середовища.	Адаптувати дизайн інтернет-магазину під перегляд із різними розмірами екранів, насамперед смартфонів, вдосконалювати логістику для покупців із регіонів, також є необхідність мультимедіального просування, забезпечення безпеки особистих і платіжних даних покупців.	Попит

Джерело: власна розробка

Аналітичне заключення щодо впливу науково-технічних факторів: на основі отриманих даних можна стверджувати, що науково-технічні фактори

мають досить значний вплив на діяльність компанії Samsonite щодо реалізації на українському ринку чемоданів, так як даний ринок піддається швидкій зміні тенденцій в продажу та просуванні, а також має значну залежність від нових науково-технічних розробок та допрацювань.

Природно-географічні фактори

Мета: Відібрати природно-географічні фактори, що можуть впливати на діяльність компанії Samsonite на ринку чемоданів і попередньо класифікувати їх за критеріями загроза/можливість і попит/пропозиція.

Таблиця 2.7

Попередня таблиця природно-географічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Проблеми	Можливості	Фактор попиту\ пропозиції
1.	Закон України про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року. [22]		+	Попит

Джерело: власна розробка

1. Закон України про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року. [22]

У законі йдеться про підвищення пріоритетності збереження довкілля, а отже громадян закликають до усвідомленого споживання, а також до купівлі товару з екологічних матеріалів, що не забруднюють навколишнє середовище. В свою чергу, компанії повинні стимулювати збут продукції, що виготовлена з екоматеріалів.

Також, в законі йдеться про впровадження екологічної політики, досягнення доброго стану довкілля шляхом запровадження екосистемного підходу до всіх напрямів соціально-економічного розвитку України з метою забезпечення конституційного права кожного громадянина України на чисте та

безпечне довкілля, впровадження збалансованого природокористування і збереження та відновлення природних екосистем.

Таблиця 2.8

Підсумкова таблиця природно-географічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
1.	Закон України про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року.	Акцентування уваги споживачів на якості багажу компанії Samsonite (екологічність матеріалу, країна виробник і т.д.). Компанія має значний вплив на соціальну поведінку населення, тож вона може сприяти тому, що споживачі будуть більш розумно використовувати ресурси планети та мінімізувати свій негативний вплив на екологію.	Попит

Джерело: власна розробка

Аналітичне заключення щодо впливу природно-географічних фактору: на основі отриманих даних можна стверджувати, що природно-географічні фактори мають не значний вплив на діяльність компанії Samsonite щодо реалізації на українському ринку чемоданів, так як деякі люди дійсно переймаються майбутнім планети та обирають компанії, що використовують екологічні матеріали, наприклад, як компанія Samsonite, проте більшість споживачів в Україні не настільки усвідомлена, та «екологічність матеріалів» не стоїть у них в пріоритеті при виборі чемоданів.

Демографічні фактори

Мета: Відібрати демографічні фактори, що можуть впливати на діяльність компанії Samsonite на ринку чемоданів і попередньо класифікувати їх за критеріями загроза/можливість і попит/пропозиція.

Таблиця 2.9

Попередня таблиця демографічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Проблеми	Можливості	Фактор попиту\пропозиції
1.	Стрімке скорочення розвиненого середнього класу починаючи з 2013 року (2013 рік - 66% населення належали до середнього класу, 2022 рік – лише 1,1% населення). [23]	-		Попит
2.	Зростання частки міського населення на 16% за останніх 10 років. [24]		+	Попит
3.	Старіння населення в Україні, переважання покоління 60-х над поколінням 90-х у 1,5 рази у 2022 році. [25]	-		Попит

Джерело: власна розробка

1. Стрімке скорочення розвиненого середнього класу починаючи з 2013 року (2013 рік - 66% населення належали до середнього класу, 2022 рік – лише 1,1% населення). [23]

Соціальна нерівність в Україні зростає. Цього року Україна, як і попереднього, за індексом людського розвитку посіла 88-му сходинку. Згідно із дослідженням, у 2013 році, після 15 років росту, середній клас в Україні став скорочуватись. На той момент 66% населення належали до середнього класу, нині ж, по результатам опитування лише 1,1% жителів України відносять себе до середнього класу.

Після результатів дослідження старший економіст ПРООН Бен Слей пояснив таку ситуацію тим, що скорочення середнього класу в Україні пов'язане з кількома факторами: «Після 2013 року в Україні почалась серйозна економічна криза, яку спричинила економічна політика тодішнього уряду. Події на Донбасі та анексія Криму також відлякали інвесторів».

2. Зростання частки міського населення на 16% за останніх 10 років. [24]

Економічно активне сільське населення налічує 5,6 млн осіб, за деякими даними, 2 млн з них - трудові мігранти. Про це в Укрінформі під час круглого столу на тему “Сільський та аграрний розвиток: стан та перспективи” повідомила завідувач відділом секторальних прогнозів та кон’юнктури ринків Інституту економіки та прогнозування НАНУ Тамара Осташко.

Загальна кількість населення - 42,1 млн постійних жителів. З них сільських жителів - 31,1%. Якщо взяти показники 2018 року, фактично за 10 років приблизно на 16% скоротилася чисельність сільського населення. Економічно активного сільського населення від 15 до 70 років зараз 5,6 млн осіб.

3. Старіння населення в Україні, переважання покоління 60-х над поколінням 90-х у 1,5 рази у 2022 році. [25]

Населення старіє, оскільки зменшується показник народжуваності (динаміка з Європою в цьому плані у нас майже однакова). Зростає очікувана тривалість життя, за даними Держстату, середня очікувана тривалість життя для жінок в Україні становить 76,78 років, для чоловіків — 67,02. Відповідно, зростає частка населення пенсійного віку: станом на 1 січня 2018 року в Україні проживали майже 7 млн осіб віком 65+. При цьому скорочується частка молоді та осіб працездатного віку (15-64 років).

Ще один вкрай негативний тренд, характерний для України — скорочення населення. За прогнозом, населення України може скоротитися від 3% до 15% до 2030 року. Якщо ж взяти довший період, до 2060 року, населення може скоротитися більш ніж на 35%.

Таблиця 2.10

Підсумкова таблиця демографічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту/ пропозиції
1.	Стрімке скорочення розвиненого середнього класу починаючи з 2013 року (2013 рік - 66% населення належали до середнього класу, 2022 рік – лише 1,1% населення).	Розробка системи просування для товару на всі класи населення. Розробка лінійки багажу для менш забезпеченого класу населення.	Попит
2.	Зростання частки міського населення на 16% за останніх 10 років.	Через більш високу заробітну платню в містах, порівнюючи з селами, люди, що переїхали, можуть стати потенційними споживачами компанії Samsonite. Так як їх фінансове становище покращується, вони починають віддавати перевагу більш дорогим та якісним брендами, що стосується також брендів чемоданів.	Попит
3.	Старіння населення в Україні, переважання покоління 60-х над поколінням 90-х у 1,5 рази у 2022 році	Проведення рекламних кампаній, які будуть зосереджені як на молодь, так і на людей старшого віку, щоб зацікавити не лише цільову аудиторію, але й інших споживачів, таким чином збільшити сегмент споживачів. Проводити рекламні кампанії, згідно до цінностей покоління 60-х.	Попит

Джерело: власна розробка

Аналітичне заключення щодо впливу демографічних факторів: на основі отриманих даних можна стверджувати, що демографічні фактори мають досить значний вплив на діяльність компанії Samsonite щодо реалізації на українському ринку чемоданів, так як попит на даному ринку сильно залежить від структури населення.

Культурні фактори

Мета: Відібрати культурні фактори, що можуть впливати на діяльність компанії Samsonite на ринку чемоданів і попередньо класифікувати їх за критеріями загроза/можливість і попит/пропозиція.

Таблиця 2.11

Попередня таблиця культурних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Проблеми	Можливості	Фактор попиту\ пропозиції
1.	Українці стали частіше подорожувати, за 2021 рік кордон України з країнами ЄС перетнули понад 36,7 млн осіб (дана тенденція розвивалась за нормальних умов в країні, проте через коронавірусну інфекцію та воєнний стан зараз немає сильної можливості подорожувати). [26]		+	Попит/ Пропозиція

Джерело: власна розробка

1. Українці стали частіше подорожувати, за 2021 рік кордон України з країнами ЄС перетнули понад 36,7 млн осіб (дана тенденція розвивалась за нормальних умов в країні, проте через коронавірусну інфекцію та воєнний стан зараз немає можливості подорожувати). [26]

У 2021 році громадяни України значно менше перетинали кордон з Росією, і стали частіше подорожувати морем і повітрям. Протягом 2021 року українські прикордонники здійснили оформлення та перевірку документів рекордної кількості громадян - більше 102 млн осіб.

ДПСУ повідомляє, що в 2021 році пасажиропотік на російсько-українському кордоні зменшився на 10%. Якщо в 2020 році на цій ділянці прикордонники оформили понад 11 млн осіб, то в 2021 - менше 10 млн. При цьому кордон з Росією перетнуло на 800 тисяч українців менше (7 млн чоловік).

Частка українців серед мандрівників, які обрали повітряні подорожі, зросла ще більше - більш ніж на 30% (з 11,6 млн осіб у 2020 році до 15,1 млн осіб в 2021 році). Морським транспортом український кордон в 2021 році перетнули майже 400 тисяч осіб. Цей показник в загальному пасажиропотоку, хоч і незначний, але в порівнянні з 2020 роком він зріс на 11,5%. [27]

Таблиця 2.12

Підсумкова таблиця культурних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту/ пропозиції
1.	Українці стали частіше подорожувати, за 2021 рік кордон України з країнами ЄС перетнули понад 36,7 млн осіб (дана тенденція розвивалась за нормальних умов в країні, проте через коронавірусну інфекцію та військовий стан зараз немає можливості подорожувати).	Через розвиток культури подорожі у українців збільшується попит не лише на чемодани, але і на інші аксесуари: зонти, ремні, чохли на чемодани, а також сумки, рюкзаки та інші товари. Також при більш частіших подорожах є потреба у більш частішому оновленні чемоданів.	Попит/ Пропозиція

Джерело: власна розробка

Аналітичне заключення щодо впливу культурних факторів: на основі отриманих даних можна стверджувати, що культурні фактори мають досить значний вплив на діяльність компанії Samsonite щодо реалізації на українському ринку чемоданів, так як даний ринок знаходиться під впливом модних тенденцій та культури подорожування серед українців.

2.3 Фактори ринкових загроз та можливостей компанії Samsonite.

Вирішення проблем та реалізація можливостей

Таблиця 2.13

Політико-правові фактори ринкових загроз

Фактори	Варіант вирішення проблеми	Фактор попиту/пропозиції
Закон України «Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну» № 11, ст. 78, який контролює імпорт продукції з-за кордону, в тому числі з Бельгії.	Вести відкриту та чесну політику поставок продукції. Адже при приховуванні реальних обсягів імпортованого товару компанія Samsonite може стати об'єктом спеціальних розслідувань по її діяльності.	Пропозиція
Воєнні дії на території України, відокремлення Донецької та Луганської областей, входження АР Крим до складу РФ, внаслідок чого відбулося зменшення кількості споживачів на 4,2% порівняно з кількістю споживачів при цілісній території України.	Збут продукції виключно в містах та областях України, що не враховують окуповані території.	Попит

Джерело: власна розробка

В таблиці наведені політико-правові фактори ринкових загроз, що впливають на попит та пропозицію: Закон України «Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну» та воєнні дії на території України. Було сформовано та наведено варіанти вирішення проблем, вони не гарантують ідеальний успіх в усуненні даних загроз, але є можливість частково покращити діяльність компанії.

Таблиця 2.14

Економічні фактори ринкових загроз

Фактори	Варіант вирішення проблеми	Фактор попиту/пропозиції
Зростання рівня безробіття у 2022 році на 48% через карантинні заходи та воєнний стан.	Направити та посилити рекламні зусилля на частину аудиторії, що не втратила роботу. Також активізувати комунікації зі споживачами, економічний стан яких не піддався значному впливу.	Попит/ Пропозиція
Зменшення реальних доходів населення на 0.5% р/р через нижчу ділову активність та менший попит на робочу силу, внаслідок кризи.	Розглянути можливість зниження ціни на товари на ринку України. Також активізувати комунікації зі споживачами, економічний стан яких не піддався значному впливу пандемії	Попит

Джерело: власна розробка

В таблиці наведені економічні фактори ринкових загроз, що впливають на попит та пропозицію, а саме : зростання рівня безробіття та зменшення реальних доходів населення. Було сформовано та наведено варіанти вирішення проблем, вони не гарантують ідеальний успіх в усуненні даних загроз, але є можливість частково покращити діяльність компанії.

Таблиця 2.15

Науково-технічні фактори ринкових загроз

Фактори	Варіант вирішення проблеми	Фактор попиту/пропозиції
Зростання вимог до технологічної складової інтернет-магазинів в зв'язку з швидким розвитком науково-технічного середовища.	Адаптувати дизайн інтернет-магазину під перегляд із різними розмірами екранів, насамперед смартфонів, вдосконалювати логістику для покупців із регіонів, також є необхідність мультимедійного просування, забезпечення безпеки особистих і платіжних даних покупців.	Попит

Джерело: власна розробка

В таблиці наведені науково-технічний фактор ринкових загроз, що впливає на попит, а саме : зростання вимог до технологічної складової інтернет-магазинів в зв'язку з швидким розвитком науково-технічного середовища. Було сформовано та наведено варіант вирішення проблеми, він не гарантує ідеальний успіх в усуненні загрози, але є можливість частково покращити діяльність компанії.

Таблиця 2.16

Демографічні фактори ринкових загроз

Фактори	Варіант вирішення проблеми	Фактор попиту/пропозиції
Стрімке скорочення розвиненого середнього класу починаючи з 2013 року (2013 рік - 66% населення належали до середнього класу, 2022 рік – лише 1,1% населення).	Розробка системи просування для товару на всі класи населення. Розробка лінійки багажу для менш забезпеченого класу населення.	Попит

Джерело: власна розробка

Продовження таблиці 2.16

Фактори	Варіант вирішення проблеми	Фактор попиту/пропозиції
Старіння населення в Україні, переважання покоління 60-х над поколінням 90-х у 1,5 рази у 2022 році.	Проведення рекламних кампаній, які будуть зосереджені як на молодь, так і на людей старшого віку, щоб зацікавити не лише цільову аудиторію, але й інших споживачів, таким чином збільшити сегмент споживачів. Проводити рекламні кампанії, згідно до цінностей покоління 60-х.	Попит

Джерело: власна розробка

В таблиці наведені демографічні фактори ринкових загроз, що впливають на попит, а саме : стрімке скорочення розвиненого середнього класу та старіння населення в Україні. Було сформовано та наведено варіанти вирішення проблем, вони не гарантують ідеальний успіх в усуненні даних загроз, але є можливість частково покращити діяльність компанії.

Таблиця 2.17

Економічні фактори ринкових можливостей

Фактори	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
Підвищення мінімальної заробітної плати з 1 квітня 2023 року з 6.700 грн до 8.918 грн за місяць.	При підвищенні середньої заробітної плати стає більша купівельна спроможність, а отже споживачі обирають не лише чемодани, але й різні аксесуари: зонти, ремні, чохли на чемодани, а також сумки, рюкзаки та інші товари.	Попит

Джерело: власна розробка

В таблиці наведений економічний фактор ринкових можливостей, що впливає на попит, а саме : підвищення мінімальної заробітної плати. Був сформований варіант реалізації даної можливості, що надасть компанії підвищення обсягу збуту продукції.

Таблиця 2.18

Науково-технічні фактори ринкових можливостей

Фактори	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
Розвиток інтернет-торгівлі. Стрімке збільшення інтернет-купівель в світі за 2019-2022 роки (2019 рік – 3.418 триліонів \$ витрачено на інтернет-торгівлю в світі, 2022 рік– 4.4 триліонів \$).	Представлення товару в інтернет-магазинах, адже електронна комерція дає бізнесу неймовірні можливості заробити на хвилі попиту, що зростає, з боку споживачів, які цікавляться покупками в Інтернеті.	Попит

Джерело: власна розробка

В таблиці наведений науково-технічний фактор ринкових можливостей, що впливає на попит, а саме : розвиток інтернет-торгівлі. Був сформований варіант реалізації даної можливості, що надасть компанії підвищення обсягу збуту продукції.

Таблиця 2.19

Природно-географічні фактори ринкових можливостей

Фактори	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
Закон України про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року.	Акцентування уваги споживачів на якості багажу компанії Samsonite (екологічність матеріалу, країна виробник і т.д.). Компанія має значний вплив на соціальну поведінку населення, тож вона може сприяти тому, що споживачі будуть більш розумно використовувати ресурси планети та мінімізувати свій негативний вплив на екологію.	Попит

Джерело: власна розробка

В таблиці наведений природно-географічний фактор ринкових можливостей, що впливає на попит, а саме : закон України про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України. Був сформований варіант реалізації даної можливості, що надасть компанії підвищення обсягу збуту продукції.

Таблиця 2.20

Демографічні фактори ринкових можливостей

Фактори	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту/ пропозиції
Зростання частки міського населення на 16% за останніх 10 років.	Через більш високу заробітну платню в містах, порівнюючи з селами, люди, що переїхали, можуть стати потенційними споживачами компанії Samsonite. Так як їх фінансове становище покращується, вони починають віддавати перевагу більш дорогим та якісним брендами, що стосується також брендів чемоданів.	Попит

Джерело: власна розробка

В таблиці наведений демографічний фактор ринкових можливостей, що впливає на попит, а саме : зростання частки міського населення. Був сформований варіант реалізації даної можливості, що надасть компанії підвищення обсягу збуту продукції.

Таблиця 2.21

Культурні фактори ринкових можливостей

Фактори	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
Українці стали частіше подорожувати, за 2021 рік кордон України з країнами ЄС перетнули понад 36,7 млн осіб (дана тенденція розвивалась за нормальних умов в країні, проте через коронавірусну інфекцію та воєнний стан зараз немає можливості подорожувати).	Через розвиток культури подорожі у українців збільшується попит не лише на чемодани, але і на інші аксесуари: зонти, ремні, чохли на чемодани, а також сумки, рюкзаки та інші товари. Також при більш частіших подорожах є потреба у більш частішому оновленні чемоданів.	Попит/ Пропозиція

Джерело: власна розробка

В таблиці наведений культурний фактор ринкових можливостей, що впливає на попит та пропозицію, а саме : українці стали частіше подорожувати. Був сформований варіант реалізації даної можливості, що надасть компанії підвищення обсягу збуту продукції.

Можна зробити висновок, що у компанії Samsonite значно вагомішими є ринкові загрози, ніж ринкові можливості. Тож компанії необхідно змінити комплекс маркетингу відповідно до наданих рекомендацій для вирішення численних проблем, а також для обов'язкової реалізації всіх можливостей.

2.4 Аналіз факторів мікроринкового середовища

Аналіз факторів мікроринкового середовища передбачає дослідження таких факторів, як споживачі та конкуренти.

1. Компанії-конкуренти

На ринку багажу в Україні є досить багато сильних гравців, згідно з дослідженнями найчастіше до уваги споживача при пошуку інформації про купівлю чемоданів чи аксесуарів до них беруться такі компанії: Samsonite, Rimowa, Delsey, Roncato, Wenger, Alezar, Have a Rest. [20]

Проте найчастіше за все споживач обирає між трьома марками – Samsonite, Rimowa та Have a Rest, так як ці компанії характеризуються найсильнішим брендом з-поміж всіх інших.

Показники, що аналізуються споживачем:

- ціна;
- екологічність матеріалів;
- якість товару;
- рівень сервісу (в офіційних магазинах чи в спілкуванні онлайн);
- кількість позитивних відгуків;
- бренд.

Споживачі при пошуку чемоданів надають перевагу таким характеристикам як ціна, дизайн, якість, бренд. Якщо чемодани задовольнятимуть вимоги за зазначеними критеріями, то цільовий споживач купить їх. Якщо хоча б по одному з наведених атрибутів товару компанії не перевищуватимуть прийнятний мінімум, вони відкидаються.

Станом на квітень 2023 року представимо 3 моделі від даних компаній: MIXMESH (Samsonite), Salsa Deluxe Multiwheel® Electronic (Rimowa), SMART-БАЛІЗА COOL GREY (Have a Rest).

Перелічені чемодани мають схожі характеристики, а саме вони: мають об'єм 58-68 літрів (що являється стандартним розміром M), мають 4 подвійних колеса та виготовлені з одного і того ж самого матеріалу – полікарбонату.

Таблиця 2.22

Порівняння цін чемоданів

MIXMESH (Samsonite)	Salsa Deluxe Multiwheel® Electronic (Rimowa)	SMART-БАЛІЗА COOL GREY (Have a Rest)
9 899 грн	24 999 грн	4 999 грн

Джерело: складено автором на основі [13, 16]

У Таблиці 2.22 представлені ціни на чемодани, які станом на квітень 2023 були представлені на сайті виробників [26, 27, 28]. Всі чемодани знаходяться в різній ціновій категорії. SMART-БАЛІЗА COOL GREY (Have a Rest) має найнижчу ціну у 4 999 грн, далі йде чемодан MIXMESH (Samsonite) в ціну 9 899 грн та чемодан Salsa Deluxe Multiwheel® Electronic (Rimowa) в ціну 24 999 грн. Проте, при виборі чемоданів такого рівня споживачі частіше за все обирають між компанією Samsonite та Rimowa, адже аналізуючи всі останні моделі, вони мають схожу та більш близьку ціну.

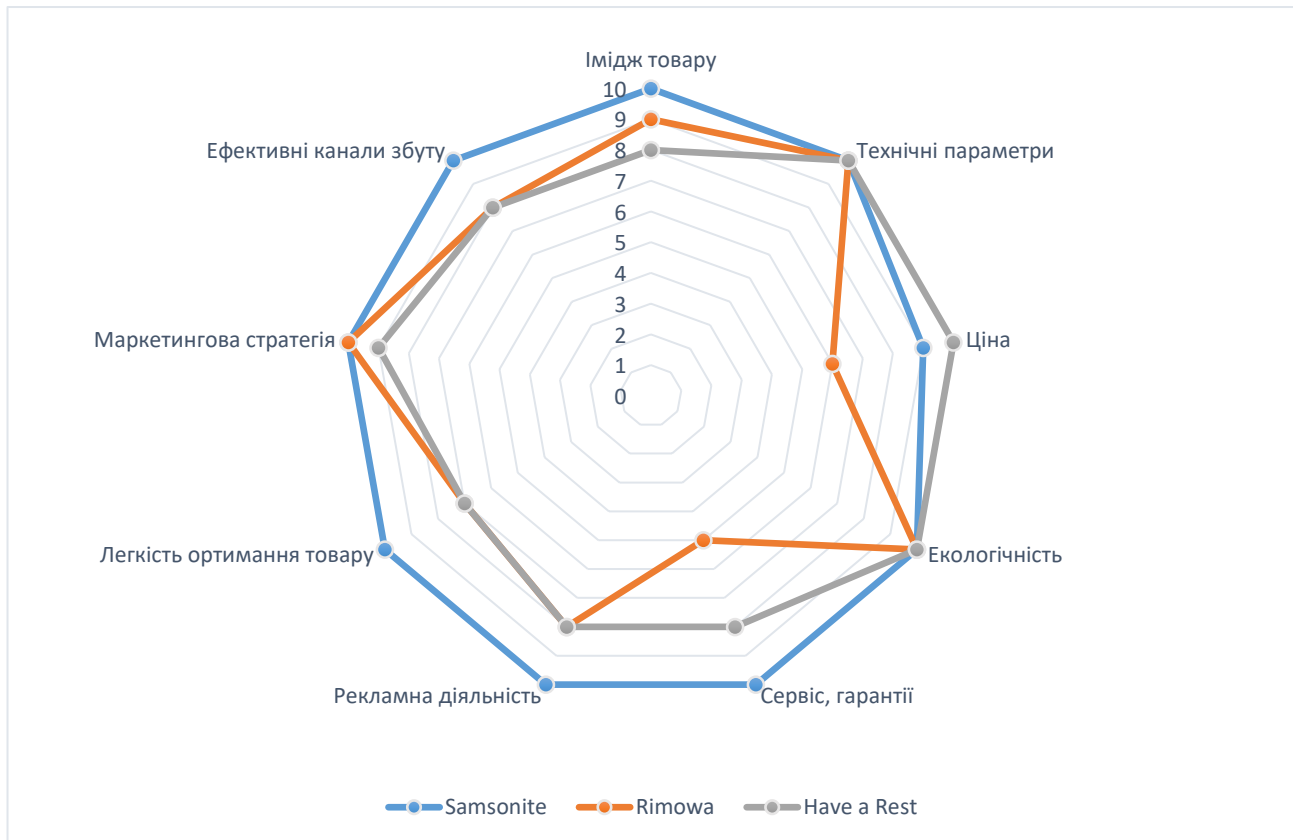
Таким чином всі бренди чемодани не потрапляють у одну цінову категорію, проте мають схожі характеристики та однаковий рівень технологій, а також при виборі сучасного чемодану зі стильним дизайном та гарною якістю споживачі обирають саме між даними брендами-виробниками чемоданів. Отже можна зробити висновок, що описані вище три компанії дійсно є прямими конкурентами, оскільки вони мають спільну цільову аудиторію:

- 20-30 років, молодь: дівчата та хлопці, студенти чи вже працюючі особистості, із столиці, великого міста, районного центра, дохід середній чи вище середнього, які часто\ рідко подорожують.
- 30-50 років, сімейні жінки та чоловіки із столиці, великого міста, районного центра із доходом вище середнього, високим, які часто\ рідко подорожують.

2. Аналіз конкурентів за різними напрямками.

У таблиці (додаток А) представлені дані, що характеризують сильні та слабкі сторони компаній-виробників чемоданів. Тепер оцінимо кожен з вище описаних факторів за 10-бальною шкалою (додаток Б).

Побудуємо діаграму для порівняння Samsonite з основними конкурентами – Rimowa, Have a Rest.



Графік 2.1. Експертна оцінка сильних та слабких сторін компанії у порівнянні з конкурентами за обраними показниками

Джерело: розроблено автором

Висновки до розділу 2

На ринку багажу в Україні є досить багато сильних гравців, згідно з дослідженнями найчастіше до уваги споживача при пошуку інформації про купівлю чемоданів чи аксесуарів до них беруться такі компанії: Samsonite, Rimowa, Delsey, Roncato, Wenger, Alezar, Have a Rest.

Проте найчастіше за все споживач обирає між трьома марками – Samsonite, Rimowa та Have a Rest, так як ці компанії характеризуються найсильнішим брендом з-поміж всіх інших.

Можна зробити висновок, що у компанії Samsonite значно вагомішими є ринкові загрози, ніж ринкові можливості. Тож компанії необхідно змінити

комплекс маркетингу відповідно до наданих рекомендацій для вирішення численних проблем, а також для обов'язкової реалізації всіх можливостей.

Також провівши аналіз головних стратегічних груп конкурентів компанії Samsonite на українському ринку чемоданів, визначивши профілі конкурентних переваг, можна зробити висновок, що компанія займає лідируючі позиції серед своїх основних конкурентів. Її продукція характеризується високим рівнем якості, довгим строком гарантії та сервісом, а також наявністю власної збутової мережі.

Розділ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ЗБУТУ

3.1 Збільшення частки ринку компанії Samsonite на ринку України

Задача: збільшення частки ринку компанії Samsonite на ринку України шляхом охоплення нових сегментів та стимулювання збуту продукції компанії.

Альтернативні варіанти вирішення завдання:

1. Вихід компанії Samsonite на ринок багажу в Україні з новою лінійкою чемоданів.

Слабкі сторони: Компанія Samsonite досить часто випускає нові лінійки чемоданів, що передбачають в собі новий дизайн, технології, кольори та інше. Випуск нової колекції - це зайві витрати на реалізацію альтернативи, багато часу на розробку та негарантований успіх.

Сильні сторони: Можливе непомітне коливання, а саме зростання, частки ринку даної компанії через новинки, якими зацікавляться клієнти компанії Samsonite чи конкурентів.

2. Розробка нової конкурентної стратегії компанії Samsonite на ринку чемоданів в Україні.

Слабкі сторони: Чемодани Samsonite славляться своїм чітким позиціонуванням та сильним брендом. Розробка нової конкурентної стратегії займе досить довгий період часу, а також понесе за собою великі витрати. А також, на даний момент, компанія і так вміло виділила свої переваги перед конкурентами.

Сильні сторони: При розробці нової конкурентної стратегії компанії Samsonite можна охопити певний процент споживачів компаній конкурентів.

Потрібно дослідити переваги, що заманюють покупців та висвітлити їх також у своїй подальшій роботі.

3. Зниження цін на асортимент компанії Samsonite на ринку України.

Слабкі сторони: Компанія Samsonite досить престижний виробник чемоданів, тому весь запропонований товар являється якісним, надійним, розроблений з використанням найсучасніших технологій та матеріалу, а отже має відповідну ціну. По перше, при зниженні цін може погіршитись якість продукції, що погано вплине на репутацію компанії, внаслідок чого знизиться попит на чемодани компанії, що призведе до фінансових збитків. По друге, при зниженні ціни може втратитись цінність чемоданів Samsonite, адже люди звикли до того, що Samsonite досить дорогий бренд та вони платять за якість та інноваційність.

Сильні сторони: При зниженні цін на асортимент компанії може бути незначне збільшення частки ринку в сегменті чемоданів на ринку України. Адже деякі споживачі, що хотіли купити чемодани даної фірми проте не мали такої можливості скористаються даною нагодою.

4. Розробка нової рекламної кампанії задля охоплення іншого сегменту споживачів та стимулювання купівлі у існуючої ЦА.

Слабкі сторони: Досить трудомісткий процес, що потребує часу та фінансів. Потрібне дослідження сприйняття реклами та товару іншими сегментами споживачів.

Сильні сторони: Через охоплення нових сегментів споживачів відбудеться збільшення частки ринку компанії Samsonite на ринку України. Адже на даний момент, велика частина клієнтів компанії це люди 25-34 років, а отже є можливість охопити великий відсоток покупців 45-64 роки через рекламні кампанії згідно їх цінностям.

Також, через використання різних способів просування, наприклад, зіркового амбасадору можна стимулювати купівлю існуючої ЦА.

5. Зміна існуючої продукції компанії Samsonite враховуючи інноваційні тенденції на ринку багажу.

Слабкі сторони: Компанія Samsonite й так займається розробкою чемоданів згідно до останніх інноваційних тенденцій. Зовсім нещодавно був випущений чемодан з «глобальним локатором». На ринку чемоданів в світі є і інші новітні тенденції, проте вони більш складні, а отже їх розробка, ще й за короткий проміжок часу, потребує дуже великих фінансових та розумових витрат.

Сильні сторони: Охоплення невеликої кількості споживачів, що гоняться за інноваційними технологіями.

Для з'ясування які кращі маркетингові засоби стимулювання збуту застосовувати компанії було проведене маркетингове дослідження споживчих мотивацій та рівня короткострокового попиту на чемодани компанії Samsonite на ринку України. Додаток С.

Отже, питання анкети допоможуть досягти мети опитування: дослідження споживчих мотивацій та рівня короткострокового попиту на чемодани компанії Samsonite на ринку України.

Було опитано 117 осіб, з отриманих відповідей можна зробити таку статистику:

- більша частина респондентів, а саме 70 осіб зі 117 в останній раз купували чемодан більше 2 років назад;
- 105 респондентів зі 117 оновлюють чемодан по необхідності;
- 90 опитаних мають вдома 1-2 чемодана;
- 74 респондента при купівлі чемодану користуються мотивом «перевезення та транспортування речей»;

- 60 респондентів відповіли що в більшості їх цікавлять середні валізи та 43 опитаних - ручна поклажа, інші віддають перевагу великим та дуже великим чемоданам;
- більшість опитаних - 70 осіб віддають перевагу чемоданам з твердим корпусом;
- 45 респондентів обрали що з аксесуарів для чемоданів їх цікавить багажні замки та чохли для валізи, інші майже порівну розподілились між вагами для багажу та відповідю «не один варіант не важливий»;
- з ризиків при купівлі чемоданів опитані виділяли «якість колес», «якість матеріалу: чи буде царапатись фарба та чи будуть їх речі в безпеці»;
- 30 респондентів зі 117 відповіли що купували чемодани компанії Samsonite, що являється не дуже високим показником;
- при виборі параметрів, з якими найбільше асоціюється компанія Samsonite, обирали «якісні чемодани» та «гарний дизайн»;
- більшість опитаних відповіли що зручніше за все купувати чемодани їм буде в ТРЦ (70 осіб) та в фірмових магазинах (41 особа).

Щодо загальних відомостей про респондентів які прийняли участь в опитуванні: жінок - 70 осіб, чоловіків - 47 осіб;

Вік:

- до 18 років - 3 особи;
- 19-29 років - 75 осіб;
- 30-55 років - 31 особа;
- 55+ - 18 осіб.

Проаналізувавши дані, можна зробити висновки що компанії Samsonite потрібно покращувати свою впізнаваність, робити упор на чемодани з твердим

корпусом, розташовувати свої фірмові магазини в ТРЦ, більше лінійок випускати саме в розмірі «середні чемодани» та «чемодани ручної поклажі», з аксесуарів звернути увагу на багажні замки, чохли для валізи та ваги для багажу. Також потрібно вводити картки лояльності, бонуси та зосередитись на рекламних кампаніях в соціальних мережах, враховуючи вік аудиторії. В рекламі продовжувати робити уклон на якість продукції та стильні сучасні дизайни – адже це саме ті характеристики, з якими найбільше асоціації у респондентів з брендом.

3.2 Рекомендації з застосування заходів стимулювання збуту

Застосування заходів стимулювання збуту є важливим інструментом для досягнення успіху підприємства. Вони допомагають залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажу, підтримувати лояльність існуючих клієнтів та забезпечувати конкурентну перевагу. Однак, успіх таких заходів залежить від правильної стратегії та їх ефективної реалізації. Нижче наведені рекомендації щодо застосування заходів стимулювання збуту на підприємстві.

1. Вивчення цільової аудиторії: Перш ніж розробляти заходи стимулювання збуту, необхідно детально вивчити свою цільову аудиторію. Розуміння її потреб, поведінки, вподобань та переваг допоможе вибрати найефективніші інструменти і комунікаційні канали для досягнення бажаних результатів.
2. Розробка привабливих акцій та промоцій: Важливо створювати привабливі акції та промоції, які зацікавлять і залучать цільову аудиторію. Це може бути знижка на товари або послуги, подарунки, безкоштовна доставка, бонуси за покупки тощо. Потрібно враховувати потреби своїх клієнтів і намагатися вигідно виділятися серед конкурентів.
3. Створення програм лояльності: Розробка програм лояльності є ефективним способом стимулювання повторних покупок і підтримки

лояльності клієнтів. Потрібно пропонувати знижки, бонуси, ексклюзивні пропозиції або програми накопичувальних балів, які клієнти можуть обмінювати на пільги або подарунки. Такі програми сприяють збереженню клієнтів, залученню нових і підвищенню їх участі в збутовому процесі.

4. Використання соціальних медіа: Соціальні медіа є потужним інструментом для стимулювання збуту. Вони дозволяють підприємствам залучати увагу клієнтів шляхом проведення рекламних кампаній, розміщення привабливого контенту, організації конкурсів та акцій, а також спілкуватися безпосередньо зі споживачами. Засоби соціальних медіа дозволяють досягти широкої аудиторії та створити активне співтовариство навколо бренду.
5. Партнерські програми: Установлення партнерських відносин з іншими підприємствами може бути вигідним способом стимулювання збуту. Спільні промоції, співробітництво у рекламних кампаніях або обмін базами клієнтів дозволять досягти нових аудиторій та розширити свої можливості у продажах.
6. Врахування сезонності та трендів: Необхідно бути своєчасним і використовувати сезонність та актуальні тренди в заходах стимулювання збуту. Наприклад, проведення акцій та розпродажів перед святковим періодом або пропозиції, пов'язані з актуальними подіями або трендами, приверне увагу клієнтів та збільшить їх інтерес до продукції.
7. Аналіз результатів: Після проведення заходів стимулювання збуту важливо аналізувати їх ефективність і результати. Слід оцінювати, наскільки успішно були досягнуті поставлені цілі, як збільшилися обсяги продажу, яка була відповідь споживачів на акції та промоції. Використовувати різні метрики, такі як зростання продажів, збільшення кількості нових клієнтів, підвищення участі в програмах лояльності тощо.

8. Неперервна оптимізація: Заходи стимулювання збуту не є одноразовою стратегією. Вони потребують постійного вдосконалення та адаптації до змін ринку, конкуренції та потреб споживачів. Потрібно аналізувати результати, виявляти слабкі місця та шукати способи оптимізувати заходи стимулювання збуту для досягнення ще кращих результатів.

Застосування заходів стимулювання збуту на підприємстві є важливим елементом стратегії розвитку та забезпечує досягнення бізнес-цілей. Використовуючи рекомендації, описані вище, можна ефективно залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажу та підтримувати лояльність споживачів. Важливо постійно аналізувати результати та вдосконалювати стратегію, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби ринку.

Практичне використання методів стимулювання збуту є надзвичайно ефективним, що підтверджується успішним досвідом провідних світових компаній.

«Співаючі продавці морозива». Наприклад, у 1999 році маленька мережа кафе Cold Stone Creamery, яка спеціалізувалася на продажу морозива, була маловідомою і поступалася визнаним брендам, таким як Baskin-Robbins і Dairy Queen. [29] Незважаючи на виробництво високоякісного морозива, компанії бракувало конкурентної переваги. Тому керівництво Cold Stone Creamery під керівництвом виконавчого директора Дуга Дьюса виготовило незвичайну концепцію, яка стала надихаючою для споживачів і працівників компанії - «співаючі продавці морозива». Ідея полягала в тому, що задоволені відвідувачі клали чайові в спеціальний глечик, а вдячні молоді продавці морозива виконували пісні. Цей унікальний підхід Дьюса дозволив компанії забезпечити своїм клієнтам незабутні враження від морозива, що в результаті призвело до відкриття тисячі кафе Cold Stone Creamery по всій Америці до 2004 року.

«Тридцятисантиметровий сендвічі по 5 доларів». Прикладом, що не менш яскраво ілюструє дану ситуацію, є Стюарт Френкель - підприємець, який керував двома закусочними Subway в Майамі. [30] У період економічної кризи, яку переживав Південний Майамі, більшість клієнтів Френкеля стикалися з фінансовими труднощами. З цього приводу він розумів, що необхідно вжити заходів, щоб знизити ціни на страви або додати до меню нові якісні, але більш доступні страви. Так народилася ідея продавати тридцятисантиметрові сендвічі за 5 доларів. Цей пропозиція була зустрінута з великим ентузіазмом споживачів, оскільки вони могли насолоджуватися смачною їжею за доступною ціною. Водночас, в Subway почали з'являтися інші страви за 5 доларів, що вражало споживачів і свідчило про турботу компанії про їхні фінансові можливості. Саме ці інновації принесли компанії мільярдні прибутки в період скрутної економічної ситуації, коли люди шкодували кожну витрату.

Apple Store. Apple Store, магазини найбільшої комп'ютерної корпорації світу Apple, є втіленням ідеалу обслуговування клієнтів. Кожен аспект роздрібних магазинів Apple Store детально продуманий. У цих магазинах споживач має можливість отримати допомогу від консультантів, особистих асистентів, експертів або персональних шоперів, що є фахівцями, які надають індивідуальний супровід покупцям під час вибору продукції.

Apple Store - унікальний роздрібний продавець, який забезпечує клієнтів можливістю випробувати їхні продукти. Всі товари в магазинах Apple Store підключені до Інтернету, що дозволяє клієнтам безкоштовно користуватися Інтернетом, читати книги на iPad, грати в ігри на iPod Touch або слухати музику на iPod Nano. Крім того, в Apple Store немає необхідності стояти в черзі для покупки товару: тут відсутні касири та касові апарати. Кожен співробітник магазину обладнаний спеціальним пристроєм для зчитування кредитних карток, що дозволяє швидко оплатити покупку, а квитанція надсилається на електронну пошту покупця.

Більше того, в Apple Store пропонується індивідуальне навчання прямо в магазині, де клієнти можуть отримати допомогу у роботі з програмним забезпеченням Apple. Експерти компанії також допомагають клієнтам перенести дані зі старих пристроїв на нові. Будь-які проблеми, з якими можуть зіткнутися клієнти, уже передбачені і вирішені в Apple Store. Роздрібна мережа магазинів Apple Store приносить понад 1 мільярд доларів прибутку щокварталу.

«Toppers Pizza: іграшкові солдатики або льодяники в подарунок». Компанія Toppers Pizza випереджає безліч конкурентів у своїй галузі завдяки своїй здатності "відчувати потреби клієнтів та доставляти їм радість". При доставці замовлення Toppers не просто передає своїм клієнтам продукт, але також вручає їм маленькі сюрпризи, такі як іграшкові солдатики або льодяники, які "принесуть радість та залишаться у пам'яті".

«Бейджи захоплень». Готельна мережа Westin Hotel and Resorts використовує інноваційний підхід до стимулювання збуту, спрямований на створення ближчого та більш глибокого зв'язку між гостями та персоналом готелю. Ця винахідлива ідея полягає в тому, що ім'яний бейдж працівників містить особисту фразу, наприклад: "Моя пристрасть - футбол". Ця проста фраза стимулює гостей до спілкування на різні теми та залишає приємне враження від перебування в готелі. Результати проведених досліджень показали, що такі "бейджи інтересів" сприяли активному діалогу між 15 тисячами співробітників компанії та їхніми гостями, що призвело до позитивного ставлення до компанії та продовження вибору її як місця відпочинку багатьма відвідувачами у майбутньому.

На практиці доведено, що методи стимулювання збуту та збільшення продажів, які використовуються багатьма компаніями, варті витрат на їх реалізацію. Більш того, витрати можуть бути мінімальними, як у випадку з описаними раніше "бейджами захоплень".

Незалежно від того, яку перевагу перед конкурентами надає виробник споживачеві (наприклад, відмінне обслуговування, знижки, маленькі подарунки у вигляді солдатиків і льодяників, враження від "співаючих продавців" або інші), для споживача найважливішим є почуття винятковості та усвідомлення того, що компанія дбає про нього, приносить радість та приємні враження. Застосовуючи методи стимулювання збуту, виробник може отримати відданість споживачів його торгової марки, товару або компанії в цілому.

Ось кілька реальних прикладів ефективних заходів стимулювання збуту, які були успішно використані компаніями:

1. Програма лояльності: Багато компаній запроваджують програми лояльності, які надають клієнтам додаткові переваги, знижки або бонуси за повторні покупки. Наприклад, Starbucks використовує свою програму лояльності Starbucks Rewards, де клієнти отримують безкоштовні напої та інші привілеї, накопичуючи бали за кожну покупку.
2. Обмежений термін акції: Введення акцій або спеціальних пропозицій на обмежений період може стимулювати споживачів до швидшої покупки. Наприклад, Amazon проводить "Prime Day", який пропонує ексклюзивні знижки на товари тільки на 24 години, що стимулює клієнтів до оперативного придбання товарів.
3. Безкоштовна доставка: Безкоштовна доставка є ефективним стимулом для збуту. Компанії, такі як Amazon або Zappos, пропонують безкоштовну доставку замовлень певної вартості або без обмежень. Це збільшує привабливість для покупців та стимулює їх здійснювати покупки.
4. Крос-продажі: Заохочення клієнтів до придбання додаткових товарів або преміальних послуг разом з основними покупками може збільшити середній чек та загальний обсяг продажів. Наприклад, Apple часто

пропонує клієнтам купити додаткові аксесуари, захисні чохли або послуги продовження гарантії під час придбання продуктів.

5. Продаж в пакеті: Компанії можуть створити пакетні пропозиції, які поєднують кілька товарів або послуг за зниженою ціною. Наприклад, компанія Microsoft пропонує пакет Office 365, який включає набір програмних продуктів та послуг за певну вартість, що є вигідним для клієнтів, які користуються декількома продуктами.
6. Контент-маркетинг: Постачання цінної інформації та контенту, які цікаві та корисні для цільової аудиторії, може привернути увагу і збільшити зацікавленість клієнтів у продуктах або послугах компанії. Наприклад, компанія HubSpot надає безкоштовні онлайн-курси та розробляє цінні статті і посібники з маркетингу та продажів, що допомагають привернути увагу клієнтів та збільшити продажі своїх програмних продуктів.
7. Промоакції та розіграші: Організація промоакцій та розіграшів може стимулювати покупку і залучення нових клієнтів. Наприклад, компанія Coca-Cola проводила акцію, де клієнти можуть виграти подарункові картки або подорожі при покупці їхніх продуктів та реєстрації на веб-сайті.
8. Знижки на повторні покупки: Встановлення програми знижок або спеціальних пропозицій для повторних покупок може збільшити лояльність клієнтів та їхню віддачу. Наприклад, компанія Sephora пропонує програму лояльності Beauty Insider, де клієнти отримують знижки, подарунки та ексклюзивні бонуси за кожну покупку, що робить їх більш схильними до повторних покупок.
9. Активна присутність в соціальних медіа: Компанії, які активно використовують соціальні медіа для зв'язку зі своїми клієнтами, можуть створити сприятливу атмосферу та сприяти взаємодії. Вони можуть

проводити конкурси, оголошувати ексклюзивні пропозиції або надавати інформацію про нові продукти та акції. Наприклад, Red Bull використовує соціальні медіа для організації захоплюючих спортивних подій та спонсорських активностей, що допомагає залучати увагу та підтримку своїх клієнтів.

10. Продаж в обмеженій кількості або ексклюзивні продукти: Випуск обмеженої кількості товару або пропозицій, які доступні тільки обраним клієнтам або під час певних подій, може створити почуття рідкості та бажання придбати продукт. Наприклад, компанія Nike регулярно випускає ексклюзивні колекції в обмеженій кількості або спеціальні версії своїх взуття та одягу, що стимулює споживачів до швидкої покупки.

Ці приклади показують, що ефективні заходи стимулювання збуту можуть бути різноманітними та пристосованими до конкретних потреб та цільової аудиторії компанії. Ключовим елементом є створення цінності для клієнтів та стимулювання їх до акції шляхом надання переваг, унікальних пропозицій та незабутніх вражень.

3.3 Оцінка ефективності заходів стимулювання збуту

Аналіз промо-кампаній здійснюється за допомогою чотирьох показників.

1. Оцінка додаткових продажів промо- товару.
2. Аналіз купівельного потоку та перехресних продажів. Коли покупець приходить за промо-товаром, він також часто купує інші товари. Цей аналіз здійснюється шляхом порівняння середньої купівельної кошика з попереднього періоду, з кошиком під час акції.
3. Аналіз системних витрат. Для проведення промо-акцій необхідно здійснювати ряд витрат, таких як друк листівок або буклетів, переміщення товарів на спеціальні дисплеї, надання додаткового персоналу та

збільшення складських запасів. Важливо враховувати всі ці витрати, які покладаються на роздрібних торговців.

4. Вплив промо-акцій на імідж магазину. [30]

Для оцінки ефективності програми застосовуються такі методи:

1. Метод порівняння показників збуту - порівнюються показники збуту промо- товару до та після проведення акції.
2. Метод опитування споживачів - споживачі запитуються про свої уявлення, усвідомлення та сприйняття промо-акцій.
3. Експериментальний метод - проводяться контрольні групи, які не беруть участі в акції, для порівняння результатів з експериментальною групою, що бере участь у промо-акції.

Ці методи допомагають оцінити ефективність заходів стимулювання збуту і прийняти відповідні рішення для покращення маркетингових стратегій.

Для визначення економічної ефективності заходів стимулювання застосовуються такі формули:

1. Економічний ефект стимулювання - це різниця між прибутком, отриманим від додаткового товарообороту, спричиненого стимулюванням, і витратами на стимулювання.
2. Рентабельність стимулювання - вимірюється як відношення додаткового прибутку до загальних витрат.
3. Індекс зростання товарообороту торгового підприємства - відображає співвідношення товарообороту за наступний період до товарообороту за попередній період. [31]

Важливо враховувати, що оцінка ефективності стимулюючих заходів не завжди є точною та ефективною. Одна з труднощів полягає в тому, що такі заходи часто впроваджуються в комплексі з іншими комунікаційними елементами. Тому при оцінці результатів стимулювання порівнюють не лише обсяги продажів, але й досягнення поставлених цілей, таких як швидкий вхід на новий ринок, вирівнювання сезонних продажів, підтримка попиту, розпродаж залишків і т.д.

Опитування споживачів може бути використане для виявлення того, як багатьом покупцям запам'яталася стимулююча кампанія, яку думку вони сформували про неї, скільки людей скористалися запропонованими перевагами, і який вплив мала програма на їхні вподобання.

Через проведення експериментів компанії-постачальники змінюють різні елементи, такі як розмір стимулів, тривалість їх дії та канали поширення. Наприклад, купони можуть бути розіслані тільки половині цільової аудиторії, а потім компанія оцінює, яка частина споживачів здійснила покупки негайно, а яка відклала їх на майбутнє.

Ураховуючи всі ці аспекти, оцінка ефективності стимулюючих заходів є важливою для бізнесу, оскільки вона дозволяє визначити, наскільки успішно вони впливають на збут, прибуток та імідж компанії.

Більшість програм стимулювання збуту оцінюються за зростанням обсягу продажів товару. [16] Проте, оцінка ефективності вимагає розгляду ширшого спектру питань. Для цього використовуються два типи досліджень: попереднє оцінювання та підсумкове оцінювання.

Попереднє оцінювання спрямоване на перевірку програми стимулювання збуту перед її впровадженням. Його ціль - з'ясувати, наскільки ефективна буде програма та які результати можна очікувати. Під час попереднього оцінювання

аналізуються різні аспекти, такі як потенційна міцність пропозиції, цільова аудиторія, канали комунікації, стимули та інші фактори.

Підсумкове оцінювання проводиться після закінчення програми стимулювання збуту. Його мета - з'ясувати, наскільки успішною була програма та які результати були досягнуті. Під час підсумкового оцінювання аналізуються отримані дані про збут, прибуток, споживачів, задоволеність клієнтів та інші показники. [28] Це дозволяє зробити висновки про ефективність програми та внести необхідні корективи для майбутніх заходів стимулювання збуту.

Метрики оцінювання ефективності заходів стимулювання збуту можуть включати наступні показники:

1. Збільшення обсягу продажів: Вимірюється відносним або абсолютним зростанням обсягу продажів після впровадження стимулюючої програми. Цей показник свідчить про успішність програми у залученні більшої кількості клієнтів або збільшенні продажів у існуючих клієнтів.
2. Збільшення рентабельності: Відображає зростання прибутковості продажів після використання стимулюючих заходів. Цей показник оцінює ефективність програми з точки зору збільшення прибутку та маржинальності продуктів. [32]
3. Залучення нових клієнтів: Вимірюється кількістю нових клієнтів, які стали покупцями після запровадження стимулюючої програми. Цей показник свідчить про здатність програми привертати нову аудиторію та розширювати базу клієнтів.
4. Підвищення середнього чеку: Вказує на збільшення середньої суми покупки одного клієнта після застосування стимулюючих заходів. [34] Цей показник відображає ефективність програми у стимулюванні клієнтів до більш великих покупок.

5. Збереження і лояльність клієнтів: Вимірюється частотою повторних покупок та рівнем лояльності клієнтів після впровадження стимулюючих заходів. Цей показник свідчить про здатність програми зберігати і задовольняти поточних клієнтів.
6. Покриття аудиторії: Вказує на кількість людей, які стали свідомими про компанію та товар.
7. Показники витрат: Оцінюються витрати на реалізацію стимулюючої програми, включаючи витрати на рекламу, знижки, подарунки тощо. [35] Ці показники допомагають оцінити ефективність програми з точки зору витрат та відношення затрат до отриманого результату.
8. Вплив на імідж бренду: Вимірюється вплив стимулюючих заходів на сприйняття та уявлення клієнтів про бренд. Цей показник допомагає оцінити, наскільки програма стимулювання збуту сприяє покращенню іміджу бренду та підвищенню його впізнаваності.
9. Показники конкурентоспроможності: Включають оцінку позиціонування продукту на ринку, порівняння з конкурентами, здатність програми стимулювання підвищувати конкурентоспроможність компанії.
10. Задоволеність клієнтів: Вимірюється рівнем задоволеності клієнтів від програми стимулювання збуту. [33] Цей показник допомагає оцінити, наскільки програма відповідає потребам та очікуванням клієнтів і чи сприяє вона їх задоволенню.

Ці метрики допомагають оцінити ефективність стимулюючих заходів збуту з різних аспектів та забезпечують комплексне розуміння результатів програми. Врахування цих показників дозволяє зробити об'єктивну оцінку та прийняти рішення щодо подальшого розвитку та оптимізації програми стимулювання збуту.

Наприклад, компанія XYZ реалізувала захід стимулювання збуту, яким була надана знижка 20% на всі свої товари протягом одного місяця. Для оцінки ефективності цього заходу можуть бути використані наступні показники:

1. Зростання продажів: Порівняти обсяги продажів компанії XYZ у період дії заходу стимулювання з обсягами продажів у попередні періоди. Якщо після введення знижок спостерігається значне збільшення продажів, це свідчить про ефективність заходу.
2. Збільшення покупців: Вимірюється кількістю нових покупців, які здійснили покупку під час заходу стимулювання. Якщо кількість нових клієнтів збільшилася, це означає, що захід привернув нову аудиторію і був ефективним.
3. Збереження клієнтів: Порівняти рівень збереження клієнтів після застосування заходу стимулювання з попередніми періодами. Якщо було збережено більше клієнтів, це свідчить про те, що захід стимулювання вплинув на лояльність покупців.
4. Прибутковість: Аналіз прибутковості компанії XYZ за період заходу стимулювання порівняно з попередніми періодами. Якщо компанія збільшила свій прибуток або підвищила маржинальність після введення знижок, це свідчить про успішність заходу.

Ці показники допоможуть оцінити ефективність заходу стимулювання збуту компанії XYZ та визначити, чи він допоміг досягнути поставлених цілей.

Висновки до розділу 3

Щодо збільшення частки ринку компанії Samsonite на ринку України – враховуючи всі альтернативні варіанти, кожен з них має свої переваги і недоліки. Загальні висновки щодо збільшення частки ринку компанії Samsonite на ринку України можуть бути наступними:

1. Потрібно ретельно зважати на вибір альтернативного варіанту, оскільки кожен з них має свої ризики та можливості. Важливо провести детальний аналіз і врахувати особливості ринку України та конкурентного середовища.
2. Розглянуті варіанти можуть бути використані в комбінації або поетапно для досягнення кращих результатів. Наприклад, комбінація розробки нової конкурентної стратегії і розробки нової рекламної кампанії може стимулювати зростання частки ринку.
3. Варто врахувати потреби та уподобання різних сегментів споживачів при виборі стратегії. Дослідження ринку та аналіз поведінки споживачів допоможуть виявити потенційні можливості для залучення нових клієнтів.
4. Компанія Samsonite повинна підтримувати свою репутацію як виробника якісних та інноваційних чемоданів. Зміни в продукції не повинні негативно впливати на сприйняття бренду та його цінність у очах споживачів.
5. Контроль та аналіз результатів реалізації обраних стратегій є важливим етапом. Важливо відстежувати зміни в частці ринку, обсягах продажів та відгуках споживачів для вдосконалення стратегій та прийняття додаткових заходів.

Врахування цих висновків та детальне планування реалізації обраної стратегії допоможуть компанії Samsonite збільшити свою частку ринку на українському ринку. Проаналізувавши переваги та недоліки кожного альтернативного варіанту, компанія може прийняти рішення, яке найкраще відповідає її потребам і можливостям.

Застосування заходів стимулювання збуту є важливим інструментом для досягнення успіху підприємства. Вони допомагають залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажу, підтримувати лояльність існуючих клієнтів та

забезпечувати конкурентну перевагу. Однак, успіх таких заходів залежить від правильної стратегії та їх ефективної реалізації.

Для успішного застосування заходів стимулювання збуту на підприємстві рекомендується:

1. Вивчення цільової аудиторії, її потреб, поведінки та вподобань для вибору найефективніших інструментів і комунікаційних каналів.
2. Розробка привабливих акцій та промоцій, враховуючи потреби клієнтів і виділяючись серед конкурентів.
3. Створення програм лояльності, які стимулюють повторні покупки та підтримують лояльність клієнтів.
4. Використання соціальних медіа для залучення уваги клієнтів, проведення рекламних кампаній та спілкування зі споживачами.
5. Установлення партнерських відносин з іншими підприємствами для досягнення нових аудиторій і розширення можливостей у продажах.
6. Врахування сезонності та трендів для своєчасного використання акцій та пропозицій.
7. Аналіз результатів заходів стимулювання збуту та використання різних метрик для оцінки ефективності.
8. Постійна оптимізація заходів для досягнення ще кращих результатів і врахування змін на ринку та потреб споживачів.

Застосування заходів стимулювання збуту на підприємстві є важливим елементом стратегії розвитку та забезпечує досягнення бізнес-цілей. Використовуючи рекомендації, описані вище, підприємство може ефективно залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажу та підтримувати лояльність споживачів.

Вивчення цільової аудиторії дозволяє підприємству краще розуміти своїх клієнтів і вибирати належні інструменти комунікації. Розробка привабливих акцій та промоцій, враховуючи потреби клієнтів, стимулює їх інтерес та підвищує ймовірність покупки. Створення програм лояльності сприяє підтримці постійних клієнтів та залученню нових.

Використання соціальних медіа дозволяє підприємству будувати сильні стосунки зі споживачами, залучати їх увагу і підтримувати активну спільноту навколо бренду. Партнерські програми допомагають розширювати аудиторію та забезпечують взаємовигідне співробітництво з іншими підприємствами.

Врахування сезонності та трендів дозволяє підприємству бути актуальним і використовувати спеціальні пропозиції, які привертають увагу клієнтів. Аналіз результатів допомагає оцінювати ефективність заходів та коригувати стратегію збуту.

Неперервна оптимізація є ключовим етапом у застосуванні заходів стимулювання збуту. Підприємство повинно постійно аналізувати результати своїх заходів стимулювання збуту і шукати шляхи для поліпшення. Це може включати вдосконалення акцій, оптимізацію комунікаційних каналів, впровадження нових інструментів або адаптацію до змін у ринкових умовах та споживацьких потребах.

Розуміння того, що успіх заходів стимулювання збуту залежить від правильної стратегії та їх ефективної реалізації, є важливим. Використовуючи наведені рекомендації, підприємство може покращити свою конкурентну перевагу, збільшити обсяги продажу і забезпечити задоволення потреб клієнтів.

Висновок полягає в тому, що застосування заходів стимулювання збуту є важливим інструментом для досягнення успіху підприємства. Продумана стратегія, яка враховує потреби цільової аудиторії і актуальні ринкові умови, разом із ефективною реалізацією заходів, сприяє залученню нових клієнтів,

збільшенню обсягів продажу, підтримці лояльності існуючих клієнтів та забезпеченню конкурентної переваги. Постійний аналіз результатів і неперервна оптимізація є необхідними для успішного застосування заходів стимулювання збуту і досягнення кращих результатів у майбутньому.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Враховуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що однією з найважливіших функцій управління є збут, а саме ефективні заходи для стимулювання попиту споживачів. Компанії мають застосовувати різні методики для стимулювання збуту, проводити різноманітні заходи та аналізувати свою діяльність.

Ефективна збутова діяльність забезпечує закриття потреб клієнтів та максимальне задоволення їх запитів. Компанії мають впроваджувати інноваційні методи стимулювання збуту, а основне – це пошук різних альтернативних варіантів у формуванні збутової політики підприємства. Стрімкий розвиток ринку та економіки потребує постійного моніторингу ситуації та дослідження даної сфери. Саме такий розклад забезпечить підприємству розвиток та зростання, оскільки збутова діяльність є завершальною стадією всієї діяльності компанії та виконує одну з найважливіших функцій. Тому потрібно шукати інноваційні підходи до управління своєю діяльністю, а також застосовувати більш дієві методи привернення уваги до своєї продукції та стимулювання її продажів. У цьому допомагає аналіз попиту, запитів та потреб споживачів.

Маркетингові заходи збільшення обсягів збуту відіграють важливу роль у розвитку підприємств і досягненні їх бізнес-цілей. Ці заходи спрямовані на залучення нових клієнтів, збільшення продажів і підтримку лояльності існуючих клієнтів. Ефективне впровадження маркетингових стратегій дозволяє підприємствам зайняти сильну позицію на ринку і забезпечити стійке зростання.

Успіх маркетингових заходів залежить від ретельного аналізу ринку та цільової аудиторії. Вивчення потреб і поведінки клієнтів дозволяє розробити цільовані стратегії, спрямовані на задоволення їх потреб і вподобань. Правильне позиціонування продукту або послуги на ринку, розробка цільованих

промоційних кампаній і акцій, а також ефективне використання комунікаційних каналів допомагають досягти бажаних результатів.

Один з ключових аспектів в збільшенні обсягів збуту - підтримка лояльності клієнтів. Розробка і впровадження програм лояльності, які надають клієнтам додаткові переваги і заохочують до повторних покупок, допомагають забезпечити постійний потік продажів і зберегти клієнтську базу.

Важливу роль у збільшенні обсягів збуту відіграють також інновації та розробка нових продуктів або послуг. Розуміння тенденцій ринку та потреб споживачів дозволяє підприємствам випускати нові привабливі пропозиції, які привертають увагу клієнтів і сприяють збільшенню обсягів продажу. Постійне інноваційне удосконалення продуктів і послуг дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними на ринку і задовольняти зростаючі потреби клієнтів.

Ефективне використання маркетингових інструментів, таких як реклама, просування у соціальних медіа, взаємодія зі споживачами і співпраця з партнерами, також є важливими факторами успіху. Правильно сплановані рекламні кампанії, привабливий контент і активна присутність у соціальних медіа допомагають залучати увагу цільової аудиторії і створювати позитивний імідж бренду.

Необхідно також зазначити, що маркетингові заходи збільшення обсягів збуту мають бути систематичними і неперервними. Результати і ефективність реалізованих стратегій повинні бути постійно аналізовані і оцінювані. На підставі зібраних даних і відгуків клієнтів можна вдосконалювати стратегію і вносити необхідні корективи для досягнення ще кращих результатів.

Отже, маркетингові заходи збільшення обсягів збуту є невід'ємною складовою успішної діяльності підприємств. Вони дозволяють залучати нових

клієнтів, збільшувати продажі і підтримувати лояльність існуючих клієнтів. Шлях до успіху полягає в ретельному аналізі ринку, розробці привабливих пропозицій, підтримці лояльності клієнтів та постійному вдосконаленні стратегії збуту.

На підставі аналізу теми "Маркетингові заходи збільшення обсягів збуту", можна зробити наступні пропозиції:

1. Диференційована стратегія маркетингу: Рекомендується розробити і реалізувати диференційовану стратегію маркетингу, що враховує потреби та вимоги різних сегментів аудиторії. Це дозволить збільшити ефективність маркетингових зусиль, надати більш персоналізований підхід до клієнтів та залучити нові сегменти ринку.
2. Використання цифрових маркетингових інструментів: Рекомендується активно використовувати цифрові маркетингові інструменти, такі як соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг, пошукова оптимізація тощо. Це дозволить досягти широкої аудиторії, залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів.
3. Розвиток програм лояльності: Рекомендується створювати та розвивати програми лояльності для збереження і підвищення участі існуючих клієнтів в процесі збуту. Надавати клієнтам привілеї, бонуси, знижки та інші поінти, які стимулюватимуть їх робити повторні покупки та рекомендації компанії.
4. Аналіз конкуренції та ринку: Проводити аналіз конкурентів та ринкових тенденцій, щоб виявити прогалини і можливості для збільшення обсягів збуту. Розробити стратегію, що дозволить виділитися серед конкурентів та задовольняти потреби ринку більш ефективно.

5. Партнерські відносини та співпраця: Рекомендується встановити партнерські відносини з іншими компаніями, які доповнюють продукти або послуги. Це може бути спільна реклама, спільні акції та знижки, або обмін клієнтською базою. Співпраця з партнерами може допомогти збільшити обсяги збуту шляхом доступу до нових аудиторій і ресурсів.
6. Постійне вдосконалення продукту або послуги: Збільшення обсягів збуту може бути досягнуто шляхом постійного вдосконалення продукту або послуги, що пропонується. Потрібно слухати своїх клієнтів, збирати їхні відгуки та пропозиції, та впроваджувати необхідні зміни, щоб задовольняти їхні потреби краще за конкурентів.
7. Активна реклама та просування: Залучати увагу до своєї компанії та продукту через активну рекламу та просування. Використовувати різноманітні канали та медіа, щоб донести повідомлення про бренд та пропозицію до цільової аудиторії. Інвестувати в ефективну рекламну кампанію, яка приверне нових клієнтів та збільшить свідомість про компанію.
8. Слідкувати за аналітикою та вимірювати результати: Постійно моніторити та аналізувати ефективність маркетингових заходів. Вимірювати результати, використовувати ключові показники продажів та конверсії, щоб оцінити ефективність стратегій. На підставі аналізу робити корективи та оптимізувати маркетингові дії для досягнення кращих результатів. Використовувати ці дані для вдосконалення стратегій та вироблення наступних кроків для збільшення обсягів збуту.
9. Залучення впливових осіб та амбасадорів бренду: Встановлення партнерства з впливовими особами відповідної галузі або амбасадорами бренду може допомогти залучити більше уваги до компанії і збільшити свідомість про ваші продукти чи послуги. Вони можуть рекомендувати

бренд своїм прихильникам та широкій аудиторії, що сприятиме збільшенню обсягів збуту.

10.Надання високоякісного обслуговування клієнтів: Забезпечення високоякісного обслуговування клієнтів є ключовим фактором для збільшення обсягів збуту. Потрібно поставити задачу задовольняти потреби клієнтів, швидко та ефективно вирішувати їхні проблеми, будувати довгострокові взаємовигідні відносини. Задоволені клієнти частіше повертаються та рекомендують компанію своїм знайомим, сприяючи зростанню обсягів збуту.

Зазначені висновки та пропозиції можуть стати основою для розробки та реалізації ефективної стратегії маркетингу з метою збільшення обсягів збуту. Важливо регулярно переглядати та аналізувати свої дії, вдосконалювати стратегії та використовувати нові можливості для досягнення успіху в конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008. - 354с.
2. Белявцев М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. Белявцев, Беспята М. // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 24–26.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712с.
4. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Інкос, Центр навчальної літератури, 2010. – 255 с.
5. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
6. Рибченко С.А., Евстигнеева Т.В. Методы стимулирования сбыта / Учебное пособие, 1-е издание. - НАУ, 2007. – С.135-136.
7. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — 2001;
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. — М., 2000;
9. Яку валізу обрати краще [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://koffer.ua/kak-vybrat-chemodan-kakoy-chemodan-luchshe-kupit/> (дата звернення: 7.04.2023)
10. Ян В. Продвижение. Система коммуникаций между предпринимателями и рынком. — Х., 2003.
11. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. — 140 с.
12. Законодавство України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.rada.gov.ua/news/zak> (дата звернення: 22.04.2023)
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
14. Головкін Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Дослідження проведено за підтримки програми TACIS-ACE Європейського союзу. <http://www.probusiness.in.ua>

- 15.Старостіна А. О. Маркетинговые исследования / А. О. Старостіна., 2001. – 320 с.
- 16.Старостіна А.О. Маркетинг. Навчальний посібник /Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. – К.: «ННВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с. – (с. 62).
- 17.Старостіна А. О. Маркетинг / А. О. Старостіна. – Київ: Знання, 2009. – 1070 с. – (ISBN 978-966-346-629-3).
- 18.Старостіна А. О. Маркетинговые исследования / А. О. Старостіна., 2001. – 320 с.
- 19.Старостіна А. Маркетинг: посібник / [Старостіна А. О., Длігач А.О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.] ; за заг. ред. А. О. Старостиної. - К.: Знання, 2005. - 764с. – (с.387).
- 20.Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостиної.- К.: Знання, 2009.
- 21.Бурцев В. В. Совершенствование системы управления сбытом продукции / В. В. Бурцев // М. В. Вачевський, В. Г. Скотний, О. М. Вачевський – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 256.
22. Офіційний магазин Samsonite - [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://samsonite.ua/> (дата звернення: 03.06.2022)
23. Офіційний магазин Rimowa - [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://www.rimowa.com/ww/en/locale> (дата звернення: 03.06.2022)
- 24.Офіційний магазин Have a Rest - [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://have-a-rest.net> (дата звернення: 03.06.2022)
- 25.Воронов А. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства / А. Воронов // Маркетинг. – 2002. – №6. – С. 32-33.
- 26.А. Цимбалюк. – К. : НАНУ, Рада по вивченню продуктивних сил України, 1998. – 284 с.

27. Boddewyn, Jean J. and Leardi, Monica Sales Promotions: Practice, Regulation and Self-Regulation Around the World. // International Journal of Advertising, 1989, 8, pp. 363—374.
28. Chandon, P. Consumer Research on Sales Promotions: A State – of the Art Literature Review // Journal of Marketing Management, 1995, 11, pp. 419—441
29. Cooke, E. F. Defining sales promotion difficult, important. —[AMA] Marketing News, 1985. — P. 38.
30. Fill, Chris Marketing Communications: Frameworks, Theories, and Applications. — London: Prentice Hall Europe, 1995 — 515 p.
31. Lattin, J. M. and Bucklin, R. E. Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behaviour. // Journal of Marketing Research, 1989, 26, № 4, — pp. 299—310.
32. Peattie, K. and Peattie, S. Sales Promotion — Playing to Win? //Journal of Marketing Management, 1993, 9, — pp.255-269.
33. Rhea, M. J. and Massey, F. Sales Promotion Ripe for Research //Marketing News, 1986, 20, — pp.26 — 27.
34. Shultz, D. E. Above or Below the Line? Growth of Sales Promotion in the United States // International Journal of Advertising, 1987, 6, — pp. 17—27.
35. Smith, P. R. Marketing Communications: An Integrated Approach. — London: Kogan Page Limited, 1994. — 403 p.
36. Worldwide Marketing Expenditure 1989 // Financial Times, 1989, November, — p. 13.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз сильних і слабких сторін компанії у порівнянні із безпосередніми конкурентами

Діяльність	Об'єкти аналізу	Samsonite	Rimowa (конкурент 1)	Have a Rest (конкурент 2)
Позиції конкурентів на ринку	рейтинг компаній-конкурентів на локальному та міжнародному ринках; нагороди	Названий "Улюблена Торгова Марка Багажу (Favourite Luggage Brand)" всесвітнім суспільством Tripadvisor на щорічному голосуванні мандрівників - "Travellers Choice Awards". [5] Ця нагорода присуджуються брендам світового рівня, які мандрівники по всьому світу вважають за краще брати з собою в поїздку. Samsonite отримав титул «улюбленого» багажу, завдяки голосам понад 32000 мандрівників з 7 країн (опитування проводилися в США, Великобританії, Франції, Італії, Німеччини, Іспанії та Канади). Також престижна премія в галузі дизайну Red Dot Design Award в номінації «Кращий з кращих» ('Best of the Best ') присуджувалася трьом колекціям цього бренду - Cosmolite, Litesphere і Inova. У 2015 році премію отримали колекції валіз Lite-Biz і Lite-Shock. [6]	2019 р - США Журнал Surface «Кращий новий багаж року», 2019 р -США Нагороди Fast Company «9 самих позачасових дизайнів за останні 25 років», 2019 р- США Нагороди Fast Company «50 найбільш інноваційних компаній»	2019 р - переможець в номінації «Відкриття року»

Продовження таблиці з додатку А

Характер Вироблюваної продукції	технічні параметри ціна: екологічність; товарний знак: технології та інновації	68 літрів, 4 подвійних колеса, матеріал – полікарбонат 9 899 грн екологічний матеріал всесвітньо відомий бренд, виготовляє якісні чемодани та товари для подорожі, високий рівень інновацій	58 літрів, 4 подвійних колеса, матеріал – полікарбонат 24 999 грн екологічний матеріал відомий бренд, що виготовляє якісні товари для подорожі, проте користується попитом в узькому колі людей, що готові платити таку ціну за чемодани	65 літрів, 4 подвійних колеса, матеріал – полікарбонат 4 999 грн екологічний матеріал відомий бренд, має стильні чемодани, з досить доступною ціною та широкою лінійкою представлених товарів
Види та характер послуг	сервіс; гарантії	гарантія 5 років, надається в разі чого повна діагностика чемодану	гарантія 12 місяців	гарантія 12 місяців, на всі види механічних ушкоджень, на недоліки матеріалу та всі фабричні дефекти
Досвід просування	практика рекламної діяльності: методи стимуляції; пропаганда	використання амбасадорів, «сарафанне радіо», активний івент-маркетинг, у минулому використовували поштовий маркетинг, реклама на ТБ	реклама на ТБ та в інтернеті, пропаганда через сторонніх партнерів-ретеїлерів	реклама на ТБ та в інтернеті, пропаганда через сторонніх партнерів-ретеїлерів
Поставки	можливість отримання товару споживачем	товар після покупки може бути забраним самими покупцями, або клієнт має змогу скористатися послугами служби доставки, при якій товар забирається покупцем лише після ретельного огляду	поштою чи кур'єром	поштою чи кур'єром
Маркетингова діяльність	маркетингова стратегія	використання зіркових амбасадорів для просування бренду	входить в групу LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton, через що має перевагу в сильній маркетинговій стратегії, а саме нестандартних показах нових лінійок та масштабній рекламній кампанії	часто роблять самі сміливі колаборації для просування бренду. Одна з останніх – зі SkyUp Airlines, вони створили колекцію валіз спільно з Have A Rest. Яскраво-помаранчеві валізи Juicy Ora Orange - як у екіпажів - тепер можна придбати на сайті Have A Rest.

Продовження таблиці з додатку А

Організація збутової діяльності	наявність власної збутової мережі; використання посередників; витрати на утримання збутового апарату; система розрахунків	компанія провадить особистий продаж продукції у Інтернет-магазинах та особистих магазинах, є можливість реалізовувати продукцію у різних дистриб'юторських мережах	компанія провадить особистий продаж продукції у Інтернет-магазинах та є можливість реалізовувати продукцію у таких дистриб'юторських магазинах як luggage.ua, citrus, rozetka	компанія провадить особистий продаж продукції у Інтернет-магазинах та є можливість реалізовувати продукцію у таких дистриб'юторських магазинах як luggage.ua, citrus, rozetka
---------------------------------	---	--	---	---

Додаток Б

Діяльність	Об'єкти аналізу	Samsonite	Rimowa (конкурент 1)	Have a Rest (конкурент 2)
Позиції конкурентів на ринку	рейтинг компаній-конкурентів на локальному та міжнародному ринках; нагороди	10	9	8
Характер Вироблюваної продукції	технічні параметри	10	10	10
	ціна:	9	6	10
	екологічність;	10	10	10
	товарний знак: технології та інновації	10	9	7
Види та характер послуг	сервіс; гарантії	10	5	8
Досвід просування	практика рекламної діяльності: методи стимуляції; пропаганда	10	8	8
Поставки	можливість отримання товару споживачем	10	7	7
Маркетингова діяльність	маркетингова стратегія	10	10	9
Організація збутової діяльності	наявність власної збутової мережі; використання посередників; витрати на утримання збутового апарату; система розрахунків	10	8	8

Додаток С**Анкета**

Вступ. Студентка 2-го курсу Магістратури Національного університету «Києво-Могилянська Академія», Новік Анна Вікторівна, проводить маркетингове дослідження з метою вивчення споживчих мотивацій на чемодани компанії Samsonite на ринку України.

Прошу Вас допомогти у цьому дослідженні, дякую за приділений час!

Основна частина.

1. Коли Ви в останній раз купували чемодани?

- В цьому році
- В минулому році
- Більше 2 років тому назад
- Більше 5 років тому назад
- Більше 10 років тому назад

2. Як часто Ви оновлюєте свій чемодан?

- Частіше раз у рік
- Раз в рік
- Раз в декілька років
- По необхідності
- Інший варіант

3. Скільки чемоданів Ви маєте вдома?

- 1-2 чемодани;
- 3-5 чемоданів;
- 6-10 чемоданів;
- більше 10 чемоданів

4. Оберіть яким мотивом Ви користуєтесь частіше за все при купівлі чемодану?

- перевезення та транспортування речей.
- купівля нового чемодану відомої фірми згідно з віяннями моди.
- купівля стильного чемодану від популярної компанії, яким можна підкреслити свою статусність чи доповнити цим свій образ.
- отримання позитивних емоцій від процесу купівлі і результату.

5. Якому розміру чемодану Ви віддаєте перевагу?

- ручна поклажа (чемодан невеликих розмірів 16-30 літрів, можна брати з собою в салон літака);
- середні валізи (чемодан середнього розміру 30-80 літрів, найчастіше купується для подорожей);
- великі валізи (чемодан великого розміру 80-120 літрів, найчастіше купується для сімейних подорожей);
- дуже великі валізи (чемодан дуже великих розмірів 120+ літрів, купується для переїзду чи подорожей на довгий період).

6. Якому корпусу чемоданів Ви віддаєте перевагу?

- м'який корпус (чемодани з екокожі, брезенту, поліестеру, які залучають водонепроникністю, хорошою зносостійкістю, малою вагою)
- твердий корпус (чемодани виготовляються поліпропілену або полікарбонату, залучають збереженням багажу, немазкі, добре відмиваються)

7. Оберіть зі списку ті аксесуари для чемоданів, які являються для Вас найбільш важливими:

- чохли для валізи;
- багажні ремні;

- багажні замки;
- ваги для багажу;
- всі варіанти;
- не один не важливий.

8. Зазначте один ризик, який турбує Вас найбільше при купівлі чемодану_____.

9. Чи Ви купуєте/купували коли небудь чемодани компанії Samsonite?

- Так
- Ні

*При відповіді «Ні» переходьте до 12 питання.

10. Оберіть з перелічених параметрів ті, які найбільше характеризують компанію Samsonite:

- доступна ціна
- гарний дизайн
- екологічність матеріалів
- якісні чемодани
- високий рівень сервісу
- велика кількість позитивних відгуків про бренд
- всі варіанти

11. Де б Вам було зручніше за все купувати продукцію компанії Samsonite?

- магазини в великих ТРЦ;
- фірмові магазини розташовані в різних точках міста;
- купівля в інтернеті?

Відомості про респондента.

12. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать:

- Жінка;
- Чоловік.

13. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:

- До 18 років;
- 19-29 років;
- 30-55 роки;
- 55+ років.

Дякую за приділений час!