

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингова цінова політика товарного підприємства»

здобувача Колодяжної Анни Олексіївни

(підпис)

Науковий керівник: к.е.н. доц. Лилик Ірина Вікторівна

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність та зміст категорії «маркетингова цінова політика»	6
1.2 Методика розробки маркетингової цінової політики підприємства..	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»	23
2.1 Аналіз економічної та маркетингової діяльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА».....	23
2.2 Маркетингова цінова політика ТОВ «ЮСК УКРАЇНА».....	31
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»	37
3.1 Пропозиції з вдосконалення маркетингової цінової політики ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»	37
3.2 Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів.....	43
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53

ВСТУП

Актуальність дослідження. Значення вивчення маркетингової цінової політики, особливо в контексті роздрібної торгівлі товарами для дому, не можна переоцінити в сучасному конкурентному бізнес-середовищі. Як стверджують Котлер і Армстронг (2020), ціноутворення є одним з найважливіших елементів маркетингового міксу, що безпосередньо впливає на доходи компанії, частку ринку та рентабельність. У випадку товарів побуту, які становлять значний сегмент ринку споживчих товарів, ефективні стратегії ціноутворення є необхідними для підтримки конкурентоспроможності та підтримки зростання.

Значення стратегії ціноутворення в роздрібному секторі підкреслюють різні вчені. Наприклад, Нейгл і Голден (2018) підкреслюють важливість стратегій динамічного ціноутворення у відповідь на зміни споживчого попиту, ринкових умов та поведінки конкурентів. У динамічному ринковому середовищі, що характеризується зміною споживчих уподобань та інтенсивною конкуренцією, роздрібні торгівці повинні постійно аналізувати та оптимізувати свою цінову політику, щоб залишатися конкурентоспроможними та отримувати цінність.

Таким чином, можливості трактування та удосконалення маркетингової цінової політики досліджували різні вчені: вітчизняні та зарубіжні. Серед них Длігач А.О., Литвиненко Я.В., Гальчинська Ю.М., Захарова М.Г., Бутенко Н.В., Федорищева А.М., Правдюк Н.Л., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Корінець В.Л., Юр'їв А.П., Дайновська С.М., Шевченко Д., Дугіна С.І., Балабанова Л.В., Грицюк Е.О. та інші.

Позиція ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» як ключового гравця на ринку роздрібної меблів та побутових товарів в Україні ще більше підкреслює актуальність вивчення своєї маркетингової цінової політики. Як відзначили Армстронг і Котлер (2020), лідери ринку, такі як ТОВ «ЮСК УКРАЇНА», стикаються з унікальними викликами та можливостями у встановленні цін, враховуючи їхню ринкову силу та вплив на динаміку галузі. Аналіз цінових стратегій ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» може забезпечити цінні уявлення про ефективні практики ціноутворення в секторі

роздрібної торгівлі побутовими товарами і допомогти підвищити конкурентну перевагу компанії.

Узагальнюючи вищезгадане, актуальність вивчення маркетингової цінової політики, особливо в контексті роздрібної торгівлі побутовими товарами та таких компаній, як ТОВ «ЮСК УКРАЇНА», полягає в її значенні для підтримки конкурентоспроможності, реагування на ринкову динаміку та стимулювання продуктивності бізнесу. Досліджуючи цінові стратегії лідерів ринку та аналізуючи їх вплив на динаміку галузі та благополуччя споживачів, дослідники можуть генерувати цінні уявлення та сприяти просуванню знань у сфері маркетингу та управління роздрібною торгівлею.

Метою даної кваліфікаційної бакалаврської роботи є аналіз та оцінка маркетингової цінової політики ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» з метою визначення її ефективності та виявлення можливостей для її подальшого удосконалення у вигляді оптимізації цінових стратегій для підтримки конкурентоспроможності компанії. Дослідження спрямоване на виявлення факторів, які впливають на формування цінової політики, а також на оцінку впливу цих стратегій на споживачів та конкурентів на ринку.

Для досягнення цієї мети в нашій роботі були сформульовані наступні завдання:

- Проаналізувати підходи і концепції ціноутворення в маркетингу. Висвітлити методологічні підходи до дослідження цінових стратегій.
- Оглянути ключові економічні показники діяльності компанії за останні роки. Проаналізувати маркетингове середовище «ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»».
- Запропонувати конкретні заходи та рекомендації з удосконалення стратегії ціноутворення. Розрахувати прогнозну оцінку результативності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова цінова політика ТОВ «ЮСК УКРАЇНА».

Предметом дослідження є система маркетингової цінової політики ТОВ «ЮСК УКРАЇНА».

Методи. Для розв'язання завдань в роботі використано наступні методи: загальнологічні методи (аналіз, дедукція), абстрактно-логічний (при обґрунтуванні теоретичних положень формування цінової політики); систематизації та узагальнення (при аналізі трактувань терміну «маркетингова цінова політика», статистичний (при здійсненні аналізу стану підприємства); графічний (для представлення динаміки основних економічних показників компанії, створення рисунків); аналітичний і структурнологічний (для розроблення програми лояльності); економіко-статистичний (для проведення розрахунків очікуваного обсягу прибутку після впровадження програми лояльності);

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та зміст категорії «маркетингова цінова політика»

Поняття «маркетингової цінової політики» різними економістами в різних економічних працях визначалося по-різному. Аналіз поглядів на визначення "маркетингова цінова політика" показав, що існують загальні ознаки, але також і значні розходження в розумінні цієї концепції. Таким чином, підходи до визначення цього терміну можна характеризувати за кількома категоріями:

Длігач А.О. трактував поняття «маркетингової цінової політики» як процес встановлення ціни на товар залежно від цілей підприємства, собівартості товару та ринкових факторів [1, с. 248]. Литвиненко Я.В. визначає цінову політику підприємства як систему маркетингового дослідження ціни, визначення її на виробі, постійний моніторинг та зміни в залежності від зміни економічного середовища, яке оточує підприємство [2]. Гальчинська Ю.М. визнає її як систему принципів, методів і етапів прийняття рішень з комплексу заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, коригування цін залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми, витрат виробництва, цін конкурентів, величини попиту, транспортних, збутових і комунікаційних витрат, надбавок і знижок, митних та інших зборів, психологічної реакції покупців [9, с.27], а Захарова М.Г. як сукупність методів зміни цін, що передбачає управління системою цін підприємства в довгостроковому періоді і в кожному поточний момент часу, тобто має стратегічні і тактичні аспекти управління [10]. Можна підсумувати, що підходи цих авторів розглядали маркетингову цінову політику як систему управління ціною з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів.

Більшість авторів трактують поняття «маркетингова цінова політика» як комплекс заходів стосовно управління цінами, зокрема Бутенко Н.В., що описала це як комплекс заходів фірми, до якого відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку [3], Федорищева А.М., що визначила це відповідно як комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і практики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми [4], Правдюк Н.Л., що визначив це як комплекс заходів, спрямованих на визначення ціни, забезпечення виживання підприємства у ринкових умовах, які включають в себе вибір відповідного методу ціноутворення, розробку цінової системи, вибір цінових ринкових стратегій [8, с.153] та Павленко А.Ф. і Войчак А.В., які у своєму підручнику визначили це як комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця [11].

Інша група економістів розглядала маркетингову цінову політику як сукупність принципів та методів ціноутворення, орієнтованих на споживачів і отримання прибутку. Так, Корінев В.Л. сформулював наступне визначення: маркетингова цінова політика підприємства – це спрямований на споживача напрям маркетингової діяльності підприємства, що базується на використанні методів визначення рівня ціни, знижок і надбавок до неї, умов оплати за продукцію, управління ціною та контролю, з метою одержання бажаного прибутку [5]. Юр'їв А.П. відповідно трактував це як застосування різних методів встановлення розміру ціни і контролю над ними [1, с.248] .

Деякі економісти вбачали в маркетинговій ціновій політиці складову загальної політики підприємства, дії якої напрямлені на досягнення фінансового результату. Дайновська С.М. вважала, що це важливий елемент політики підприємства, що відображає особливості його ринкової стратегії, який при цьому характеризує діяльність підприємства зі встановлення, підтримки, зміни та

контролю рівня ціни на продукцію з метою досягнення намічених фінансових результатів [1, с.248]. Шевченко Д. визначила її як складову маркетингової політики, що являє собою сукупність економічних та організаційних заходів, спрямованих на досягнення через ціноутворення, забезпечення сталих обсягів продажу, отримання високого прибутку компанії [1, с.248].

Оригінальним серед інших є підхід, запропонований Дугіною С.І., яка вважала, що пошук оптимальної ціни є креативним процесом, що дає розуміння сутності цінової політики підприємства та вміння керувати нею і застосовувати для різних категорій товарів. Вона навела у своєму навчальному посібнику наступне визначення: маркетингова цінова політика — це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті [13, с.4] .

Останньої групою поглядів на маркетингову цінову політику, які можна виділити, є підхід, що полягає у встановленні ціни, орієнтованої на попит, забезпеченні конкурентних переваг підприємства та одержанні прибутку з урахуванням принципів та стратегій. Ці погляди поділяли Балабанова Л.В. та Грицюк Е.О., які подали визначення маркетингової цінової політики як процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення і корегування рівня цін з урахуванням ціноутворюючих факторів з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та одержання прибутку [6, с.11] та система поведінки, дій і встановлення цілей підприємства у питаннях ціноутворення, яка базується на принципах ціноутворення, стратегії ціноутворення та визначення умов диференціації та зміни цін [7, с.248] відповідно.

Таким чином, на основі проведеного аналізу, узагальнюючи подані вище визначення, можна згрупувати їх у шість основних підходів до визначення поняття «маркетингова цінова політика».

Підходи і їх тлумачення подані у таблиці 1.

Таблиця 1 – Підходи до визначення поняття «маркетингова цінова політика»

Підхід	Тлумачення	Представники
Системний	Системний підхід до встановлення цін на товари, який враховує цілі підприємства, витрати на виробництво, конкурентну ситуацію на ринку, а також різноманітні фактори, що впливають на споживчі попит і економічне середовище	Длігач А.О. Литвиненко Я.В. Гальчинська Ю.М. Захарова М.Г.
Комплексний	Комплекс заходів, спрямованих на встановлення цін, розробку знижок і умов оплати, з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку	Бутенко Н.В. Федорищева А.М. Правдюк Н.Л. Павленко А.Ф. і Войчак А.В.
Науково-практичний	Сукупність принципів та методів ціноутворення. Пріоритетним напрямком для цінової політики є рівень цін, прийнятний для покупців.	Корінев В.Л. Юр'їв А.П.
Компонентний	Складову загальної політики підприємства, дії якої спрямовані на досягнення фінансового результату	Дайновська С.М. Шевченко Д.
Мистецький	Мистецтво встановлювати оптимальні ціни на товари та послуги і варіювати ними залежно від ринкових змін	Дугіна С.І.
Деманд-орієнтований	Стратегічний підхід до ціноутворення, орієнтований на попит, що використовує принципи та стратегії ціноутворення, управління ціною та диференціації цін, з метою забезпечення конкурентної переваги та отримання прибутку.	Балабанова Л.В. Грицюк Е.О.

Джерело: узагальнено автором на основі [35]

З вищевикладених згрупованих визначень можна узагальнити, що маркетингова цінова політика – це модель управління цінами, що базується на врахуванні потреб споживача та інтересів виробника, і включає в себе вибір цінової стратегії, методів ціноутворення, коригування і диференціації системи цін, з метою досягнення прибутковості та задоволення ринкових потреб.

При цьому цінова політика реалізується через цінові стратегії і повинна розглядатися тільки в контексті загальної політики фірми [13].

Залежно від форм реалізації розрізняють пряму й опосередковану маркетингову цінову політику. Пряма маркетингова цінова політика полягає в попередньому розрахунку цін і їх наступному регулюванні залежно від змін ринкової кон'юнктури. Опосередкована маркетингова цінова політика — в

опрацюванні системи знижок, умов оплати, поставок, торговельного кредитування [11].

Наступним кроком проведеного аналізу є визначення різниці між термінами маркетингова цінова політика, маркетингова цінова стратегія та маркетингова цінова тактика та їх взаємодії між собою. Таким чином, можна визначити поняття цінової політики дещо ширшим за два інші, а отже таким, що включає в себе два інші поняття. В загальному розумінні термінів стратегія визначає довгострокові цілі, перспективи та завдання компанії, що, відповідно, можуть бути реалізовані за допомогою тактики.

Відповідно, залежно від того, чи підприємство планує свою діяльність на довгострокову перспективу, чи на короткострокову, в структурі маркетингової цінової політики можна виділити маркетингову цінову стратегію та маркетингову цінову тактику (рис. 1.1).

Рисунок 1.1 – Структура цінової політики



Джерело: складено автором на основі [35]

Можна виділити декілька пунктів, у чому маркетингова цінова стратегія принципово відрізняється від маркетингової цінової тактики, а саме [12]:

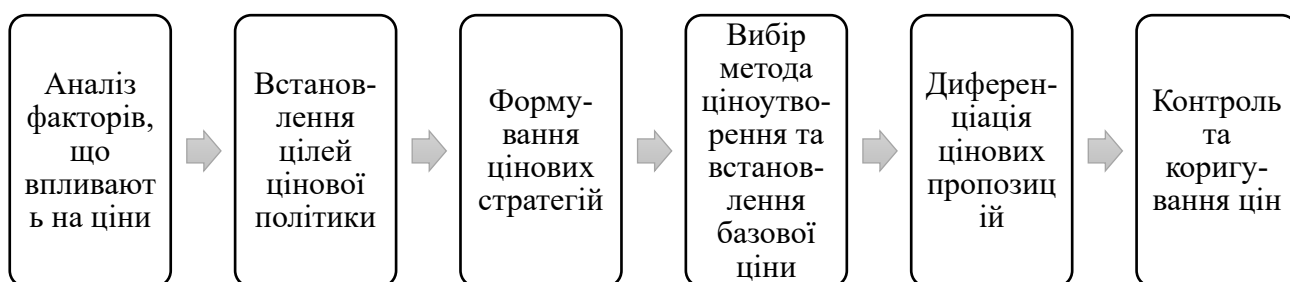
- у той час як стратегія концентрується на плануванні довгострокових цілей, що в перспективі стануть для фірми конкурентною перевагою, тактика концентрується на виконанні конкретно визначених завдань в короткострокових термінах;

- досягнення постійних цілей компанії є метою стратегії, тоді як цілі та завдання тактики можуть змінюватися залежно від обстановки. Таким чином, стратегія є системною та діє на міжсистемному рівні, тоді як тактика є ситуаційною та впливає на конкретний елемент системи;
- стратегія націлена на створення нових методів і ресурсів для досягнення обраної мети, тоді як тактика, навпаки, досягає поставленого завдання шляхом ефективного використання наявних ресурсів на підприємстві;
- системний підхід є необхідним для розробки стратегії ціноутворення, оскільки він дозволяє визначити основні фактори, які прямо впливають на ринкову ціну, а також визначити, як вони пов'язані з системою та зовнішнім середовищем. Таким чином, тактика ціноутворення базується на основній стратегії, тобто ситуаційному підході до управління ринком.

1.2 Методика розробки маркетингової цінової політики підприємства

Маркетингові методи ціноутворення є основою цінової політики, яка об'єднує цінову стратегію та тактику. На рис. 1.2 наведено основні рішення, що їх приймають під час виконання маркетингової цінової політики.

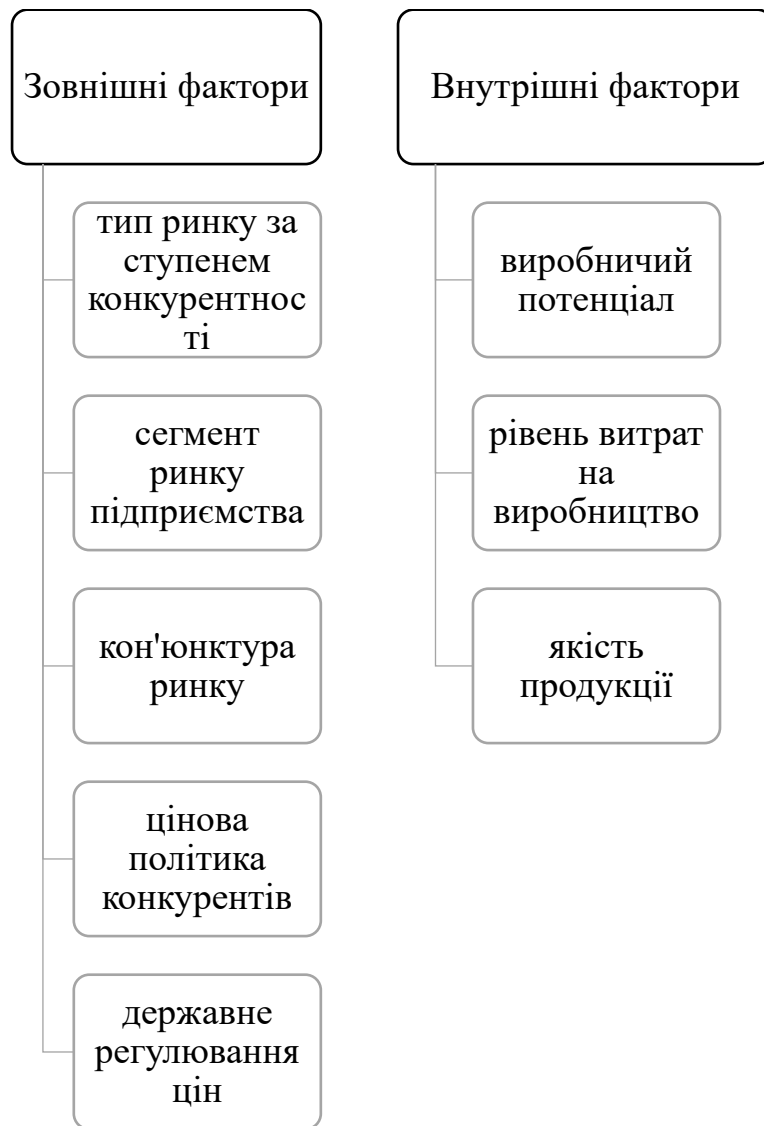
Рисунок 1.2 – Основні рішення маркетингової цінової політики



Джерело: [16]

Відповідно, тип стратегії ціноутворення компанії визначається власним потенціалом виробника та враховує фактори ділового середовища. Розглянемо основні зовнішні та внутрішні фактори на рис. 1.3

Рисунок 1.3 – Фактори формування цінової політики компанії



Джерело: [17]

Зовнішні фактори, що формують цінову політику:

Ринковий тип *рівня конкуренції*, в якому працює компанія, визначає ступінь свободи компанії в ціновій сфері, тобто здатність компанії дотримуватися власної активної цінової політики та впливати на рівень цін її сегментів ринку [17. с. 55].

Сегментація ринку — виділення покупців в окремі категорії, дає можливість компанії створювати маркетингові, цінові програми, які найбільш підходять для покупців кожного сегменту. Цінова стратегія залежить від факторів, які значно

варіюють на різноманітних сегментах ринку, тому побудова цінової стратегії на основі єдиної ціни [19. с. 166-167]

Наступність політики цінової політики залежить від *товарного ринку*, на якому працює компанія, а також від змін, які відбуваються на ринку, таких як кількість конкурентів, розширення чи стиснення ринку, загальна динаміка цін тощо.

Цінова політика конкурентів (що визначається цінами на подібні та замінні товари) та ступінь різниці цін на ринку змушують їх вибирати цінову політику, виходячи з їхньої здатності встановлювати конкурентоспроможні ціни [18. с. 256].

Національні цінові норми (фіксовані ціни, норми прибутковості, митні правила тощо) змушують компанії вибирати цінові стратегії на основі відмінностей в окремих рішеннях щодо ціноутворення на продукцію, тобто найбільш гнучку стратегію.

Фактори, що визначають ступінь незалежності цінової політики:

Здатність компанії застосовувати активну цінову політику залежить від її *виробничого потенціалу*, який включає фінансові ресурси, потужність обладнання, наявність сировини та робочу силу.

Можливість встановлення цін нижче рівня конкурентів і отримання більшого прибутку визначається *рівнем виробничих витрат* [13. с. 78].

Якість продукції, що визначається технологією виробництва, сприяє агресивності компанії в ціновій політиці. Враховуючи основні внутрішні фактори, що формують цінову політику, об'єктивні причини розбіжностей у ціновій політиці між великими та малими організаціями стали очевидними.

Переходячи до етапу встановлення цілей цінової політики, важливо розуміти, що зручність встановлення ціни залежить від того, наскільки чітко компанія визначає свої цілі. Цілі не повинні розглядатися як окремі цілі; натомість вони повинні впливати з аналізу позиції компанії на ринку та її загальних цілей на конкретному сегменті. Прикладом загальних цілей розроблення цінової стратегії компанії можуть бути такі: виживання компанії, максимізація прибутку та частки ринку, забезпечення певного рівня рентабельності, забезпечення конкурентоспроможності товару та інші [19. с. 167].

У сучасних наукових працях обґрунтовуються два основних підходи щодо формування цінової політики підприємства, які базуються на активному та пасивному ціноутворенні [20, с.34].

Пасивна цінова політика - це встановлення ціни виключно на основі витратного методу або тільки під впливом цінових рішень конкурентів. Її використовують підприємства-ціноотримувачі [20, с.231]. Рішення виробника мотивуються тільки його бажанням покрити фактичні витрати й отримати бажаний прибуток в умовах економічної діяльності, що вже склалися. При цьому підприємство на тривалий час примиряється зі своєю незначною часткою ринку.

Активна цінова політика - це стратегія управління цінами, спрямована на досягнення потрібного обсягу продажів і відповідних витрат, щоб забезпечити підприємству бажаний рівень прибутковості. [20, с.232]. Вона базується на дослідженні попиту та вимог споживачів до якості, з метою врахування цих факторів у формуванні цін. Цю стратегію застосовують підприємства, які мають достатню ринкову частку та можуть впливати на ціни, володіють конкурентними перевагами або можуть виступити ініціаторами змін цін у галузі.

Встановивши основні елементи своєї цінової стратегії (активна чи пасивна), компанія створює основні принципи своєї цінової політики, яку вона підтримуватиме протягом тривалого періоду часу. Принцип вибору цінової стратегії полягає в тому, щоб визначити, яку з них найкраще підходить для умов бізнесу.

У процесах управління цінами можуть бути використані такі види політики: [19, с. 173].

1. Політика поступового зниження цін, яка характеризується досить високою ціною на момент виходу на ринок нового продукту. Після цього їхній рівень поступово знижується відповідно до концепції життєвого циклу продукції.

До передумов використання такої політики належать: наявність достатньо великої кількості потенційних покупців, які мають високу купівельну спроможність, добре знайомі з цим товаром і мають сильну потребу в ньому; незначний обсяг прямих витрат на виробництво цієї продукції, що дозволяє

отримувати прибуток навіть при невеликих обсягах перших продажів; унікальність продукту порівняно з іншими товарами на цьому ринку .

Політика такого типу має основну перевагу в тому, що ціни завжди легше зменшувати, ніж збільшувати. Таким чином, товари залишаються привабливими на ринку протягом тривалого періоду часу і отримують високі обсяги продажів. Основна складність полягає в правильному встановленні початкового рівня цін, який дозволить поступово знижувати їх, при цьому зберігаючи комерційні інтереси компанії. Таким чином, перший крок є найбільш важливим та складним у впровадженні такої стратегії.

2. Політика проникнення використовується компаніями для введення своїх товарів на нові ринки та створення попиту на них. Ця стратегія передбачає встановлення початково низьких цін, які з часом можуть зростати разом з розвитком ринку. Вона використовується у випадках, коли конкуренція на ринку висока і коли можливо ідентифікувати сегменти з високою еластичністю попиту, де споживачі не асоціюють низьку ціну з низькою якістю.

Основними умовами успішного використання цієї стратегії є наявність потенційного ринку, достатня кількість товару для досягнення великих обсягів продажів та досягнення прибутку. Це дозволяє компанії здійснити успішний вхід на ринок, надаючи споживачам конкурентні цінові переваги та отримуючи конкурентну перевагу. Проте ця стратегія може супроводжуватися збитками під час введення продукту на ринок та ризиком не досягнення точки беззбитковості.

3. Політика «зняття вершків» застосовується до модних новинок з коротким терміном життєвого циклу. Вона полягає в тому, що товар випускається на ринок за максимально високою ціною та залишається в цьому ціновому діапазоні протягом усього періоду його популярності як новинки.

Однак для успішної реалізації цієї стратегії необхідна відповідна еластичність попиту, відповідний ціноутворюючий сегмент ринку та достатня обізнаність покупців про витрати на виробництво. Перевагами цієї стратегії є швидке покриття витрат, отримання прибутку, підвищення репутації компанії як новатора та можливість регулювання попиту. Однак високі ціни можуть привернути

увагу конкурентів та змусити підприємство відмовитись від роботи з продуктом, штучно скоротивши його життєвий цикл.

4. Політика диференціювання цін передбачає продаж одного продукту різним клієнтам за різними цінами, в різний час (наприклад, протягом дня), або на різних територіях. Політика допомагає досягти двох цілей. По-перше, це адаптація бізнесу до різних ринків (сегментів), які включають різні умови конкуренції, інтенсивність попиту, доходи споживачів і сприйняття ними певних рівнів цін. По-друге, це досягнення виробничо-економічних, збутових чи логістичних переваг, які впливають на поведінку споживачів.

Розрізняють такі види цінової диференціації:

- просторову (різні ціни в країні та за її межами або в різних частинах країни);
- часову (різні ціни під час сезону чи поза ним, удень і вночі);
- залежно від способу використання продукту (продукт використовується як паливо чи як сировина);
- за групами споживачів (наприклад, пільгові тарифи для ветеранів, студентів);
- залежно від величини партії товару, що закуповується споживачем (що більша партія, то нижчі ціни).

Передумовами успішного використання цієї стратегії є наявність різних цінових сегментів, які сприймаються різними групами споживачів, здатність підприємства охопити ці сегменти ринку та економічна обґрунтованість цього підходу. З застосуванням такої цінової політики може з'явитися можливість досягти великих обсягів продажів та залучити значну кількість споживачів.

5. Політика престижних цін передбачає, що компанія зберігає високі ціни на свої товари. Висока репутація підприємства, надзвичайно висока якість та унікальність його товарів і широке визнання його товарної марки є основними передумовами такої політики. Таким чином, висока ціна підтверджує довіру клієнтів для певних сегментів ринку. Недолік такої політики полягає в тому, що компанія залежить від несприятливих змін кон'юнктури. Але як би там не було,

ціни не зменшуються, щоб зберегти престиж, оскільки це означало б, що компанія та її товари перейдуть у нижчу категорію, і це майже неможливо повернути назад..

Вчені-економісти також виділяють інші різновиди цінових політик підприємства, які втім не є настільки поширеними. Оглянемо їх коротко:

6. Політика психологічно комфортних цін використовує «внутрішньою логіку» клієнтів, щоб визначити, скільки коштує товар. Прийнято вважати, що ціни не слід показувати в «круглих» цифрах.

7. Політика «шикування» цін використовується для продажу великої кількості товарів у одній категорії. Згідно з цією політикою ціни на товари формуються таким чином, щоб вони були різнорідними і різниця між ними була помітною, тобто ціни слід «вишиковувати», щоб забезпечити достатню диференціацію в ціновому ряді.

8. Політика «збиткового лідера» стосується цін на товари, які купують клієнти. Головна ідея: навіть ключову деталь комплекту можна продати за збитковою ціною. Цей збиток компенсується значно вищими цінами на товари-доповнювачі (деталі чи запасні частини).

9. Політика гнучких цін передбачає швидку реакцію підприємства на зміну співвідношення попиту і пропонування на ринку. Навіть протягом однієї доби ціни можуть змінитися.

10. Політика стабільних цін використовується, як правило, для товарів масового попиту, які мають стабільні ціни протягом тривалого періоду часу, незважаючи на кон'юнктурні коливання.

11. Політика цін ринкової переваги обирається підприємствами, які мають перевагу на ринку і можуть знизити свої витрати на виробництво та маркетинг, отримуючи вищі доходи від продажу товарів за рахунок великих обсягів. За такою стратегією товари продаються за ціною трохи нижчою, ніж у конкурентів.

12. Цінова політика виживання застосовується компаніями, які прагнуть залишитися в бізнесі та зберегти своїх клієнтів, поки ситуація на ринку не зміниться на краще для них. Основним елементом цієї політики є продаж товарів за низькими, навіть збитковими цінами.

13. Політика цін на товари, зняті з виробництва вимагає від підприємства ретельного визначення категорії, до якої належать ці товари. Якщо товар втратив свою ринкову привабливість, використовуються низькі ціни розпродажу. У випадку, коли товар набув статусу ретро-товару та став привабливим для певної категорії споживачів, його продають за високими цінами, які можуть значно перевищувати початкові витрати на виготовлення товару

14. Політика сегментної диференціації цін використовується для адаптації цін на товари до різних сегментів ринку. При насиченні певного сегменту товаром, його продають за більш низькою ціною іншій групі споживачів. Для успішного застосування цієї стратегії необхідно, щоб товар був цінним для кількох сегментів ринку. При виборі цінової політики керівники підприємств повинні враховувати, що процес формування цін, заснований на ціннісних позиціях, допоможе їм ефективно взаємодіяти з різними сегментами ринку та максимально використовувати потенціал для продажу товарів або послуг.

Одним з важливих елементів цінової політики бренду є наявність/відсутність програми лояльності та її особливості. Наразі спостерігається черговий етап осучаснення програм лояльності [16, с. 102]. Роздрібні магазини масово перейшли від дисконтних програм лояльності до бонусних у 2014–2015 роках. Дисконтні програми надавали однакові знижки всім учасникам, що змушувало мережі вступати у цінову конкуренцію, щоб утримати клієнтів. Натомість бонусні програми більш ефективно мотивують споживачів купувати товари в одній мережі, щоб отримувати різноманітні вигоди. Незважаючи на те, що умови цих програм складніше порівнювати, їх легше диференціювати. Таким чином, такі програми, які пропонують приблизно однакові вигоди, сприймаються як різні та часто допомагають мережам окреслити свої позиції на ринку.

На сьогодні багато роздрібних мереж переходять від використання фізичних пластикових карток лояльності до віртуальних карток, які реалізуються через мобільні додатки [16]. Це спрощує користування програмою для клієнтів та надає більше можливостей для інтерактивного взаємодії з ними. Наприклад, такі мережі, як "Сільпо" та "Фоззі", вже практично повністю відмовилися від пластикових

карток, тоді як інші мережі пропонують обидва варіанти, надаючи клієнтам вибір. Інші мережі пропонують обидва варіанти, за винятком «Фуршет», «Еко маркет» і «Варус», які ще не використовують віртуальні картки (а також «АТБ», який не пропонує жодної програми лояльності). Деякі мережі, такі як "Сільпо" та "Еко маркет", інтегрують функцію здійснення платежів у свої мобільні додатки, надаючи додаткові бонуси за використання цієї функції. Наприклад, "Сільпо" пропонує додаткові 0.5 бонусних балів за кожную гривню вартості товару при оплаті через додаток, що стимулює клієнтів використовувати саме цей спосіб оплати. "Еко маркет" пропонує можливість обміняти звичайну картку на бонусно-кредитну картку "Еко максимум", яка була випущена спільно з Альфа-Банком. За розрахунки цією картою можна отримати бонуси або кредит, нараховуючи не 1%, а 2% від суми чеку.

Також відомо, що бонусні програми лояльності надають операторам ринку додаткові можливості для диференціації цінових пропозицій та ускладнення цінових порівнянь. В результаті споживач змушений довіряти певній мережі, яка, на його думку, піклується про його інтереси, не маючи можливості точно порівняти реальні вигоди, що їх пропонують конкуренти. Це передбачає переведення частини цінових акцій з прямого зниження цін на товари до зміни кількості балів чи бонусів, що зараховуються за ці товари для подальших покупок. Практично всі мережі періодично оголошують спеціальні пропозиції щодо нарахування балів за певні товари, особливо власних торговельних марок. Наприклад, у мережі "Метро" цей підхід здійснюється на постійній основі – відсоток бонусів за купівлю товарів власних торговельних марок для всіх покупців підвищений.

Таким чином, перехід до віртуальних карток лояльності та використання мобільних додатків для здійснення платежів є сучасними трендами, які підвищують зручність та ефективність цінової політики шляхом впровадження інновацій до звичайних технологій програм лояльності. Бонусні програми дозволяють мережам створювати унікальні пропозиції, що зміцнюють лояльність клієнтів та диференціюють їх від конкурентів. Успішне впровадження цих стратегій може значно підвищити конкурентоспроможність роздрібних мереж на ринку.

Можна зробити висновок, що основними причинами зростання прибутку внаслідок впровадження програми лояльності є підвищення лояльності клієнтів, підвищення конкурентоспроможності, ефективне використання ресурсів та покращення обслуговування клієнтів. Програма лояльності заохочує клієнтів до повторних покупок, що збільшує загальний обсяг продажів, а задоволені постійні клієнти рекомендують компанію знайомим, що призводить до зростання клієнтської бази. Програма також допомагає компанії виділитися серед конкурентів, залучаючи нових клієнтів і утримуючи існуючих, завдяки спеціальним пропозиціям і акціям, які дозволяють швидко реагувати на ринкові зміни та потреби клієнтів. Інтеграція з CRM-системою дозволяє краще розуміти потреби клієнтів і надавати їм персоналізовані пропозиції, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. Збір та аналіз даних про клієнтів дає змогу оптимізувати витрати на маркетинг та підвищити рентабельність інвестицій. Розробка та вдосконалення мобільного додатку робить взаємодію з клієнтами зручнішою та доступнішою, що підвищує їхню задоволеність і готовність до повторних покупок.

Однією з форм залучення клієнтської лояльності є надання можливості отримувати кешбек від покупок. Посередницька роль програмної лояльності у взаємозв'язку між генерацією кешбеку та ефективністю роздрібних продавців добре задокументована. Наприклад, те, що програмна лояльність опосередковує вплив визнання та соціальних вигод на повторну купівельну поведінку клієнтів. Науковці теоретично доводять, що програма лояльності опосередковує вплив ціннісного сприйняття споживачів на їхні повторні покупки бренду. Теоретичне припущення, полягає в тому, що споживачі отримують цінність від характерних стимулів, таких як типи та час надання стимулів, а не від самого продукту [36].

Це опосередкування можна відстежувати через частоту повторних покупок споживачів, як вказується їхнім використанням кешбек-додатку (агреговано щомісяця і по кожному магазину). Теоретичною основою цього опосередкованого впливу є те, що споживачі шукають вигоди та задоволення, пов'язані з продуктами, які просуваються за допомогою кешбеку, що сприяє сприйняттю вигідної угоди. Це відчуття вигідної угоди стимулює модель покупок, орієнтовану на економію через

повторні покупки, що, у свою чергу, покращує ефективність компанії. Чим більше споживачі взаємодіють із програмою лояльності та накопичують кешбек, тим більше вони розвивають почуття лояльності, мотивовані перспективою майбутніх покупок за зниженими цінами. Ця постійна лояльна поведінка призводить до збільшення витрат на покупки, підвищуючи середні суми покупок споживачів та збільшуючи доходи роздрібних продавців. Таким чином, можна висунути гіпотезу, що генерація кешбеку позитивно впливає на середній чек та доходи роздрібних продавців через опосередковану роль програм лояльності [36].

Програми лояльності можна розділити на 4 типи:

- учасники отримують додаткову знижку при реєстрації,
- учасники отримують 1 безкоштовну одиницю при покупці n одиниць,
- учасники отримують знижки або бали на основі накопичених покупок,
- учасники отримують цільові пропозиції та розсилки.

Важливим моментом в еволюції програм лояльності є те, як змінювалися способи накопичення балів та отримання винагород. Перші програми винагород базувалися на колекціонуванні спеціальних марок або перфокарт (тип I і II). У такій програмі клієнт міг бути повністю анонімним. Такий підхід простий, але з точки зору маркетингу та інтелектуального аналізу даних є неприйнятним. Саме тому сучасні програми лояльності базуються на облікових записах (типи III і IV), тобто вимагають, щоб покупець свідомо приєднався до програми, надавши деякі свої персональні дані та прийнявши умови та правила. У такій системі поточний стан рахунку клієнта зберігається в центральній базі даних [37].

Основною метою програми лояльності є встановлення таких стосунків з клієнтами, які перетворюють їх на довгострокових постійних клієнтів. Існують також інші основні цілі програми лояльності [37]:

- Завоювання нового клієнта.

Це можна зробити двома способами. По-перше, задоволені учасники програми лояльності збільшують свою рекламу з вуст в уста. По-друге, цінність

самих переваг програми лояльності є настільки привабливою, що до неї приєднуються особи, які не є клієнтами. Ці нові учасники з часом спробують продукт і продовжать користуватися ним після задовільного першого досвіду.

- Створення потужної бази даних.

Правильно розроблена програма лояльності дозволяє створити цінну базу даних, що містить соціально-демографічні дані разом з інформацією про купівельну поведінку (частота покупок, використання бренду) та дані про вподобання. Цю інформацію, як правило, дуже важко отримати, і її професійне використання може стати стратегічною зброєю,

- Підтримка інших відділів компанії.

База даних, створена в рамках попереднього пункту, може допомогти іншим відділам, таким як R&D, маркетинг або дослідження ринку,

- Створення можливостей для комунікації.

Це дозволяє створити пряму та персоналізовану комунікацію з клієнтом.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

2.1 Аналіз економічної та маркетингової діяльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

JYSK (ЮСК) – міжнародна роздрібна мережа, що пропонує повний асортимент товарів для дому. Її перший магазин був відкритий у 1979 році в Данії Ларсом Ларсеном, власником JYSK. ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є частиною міжнародної групи JYSK.

Торгова мережа є одним із європейських лідерів в категоріях:

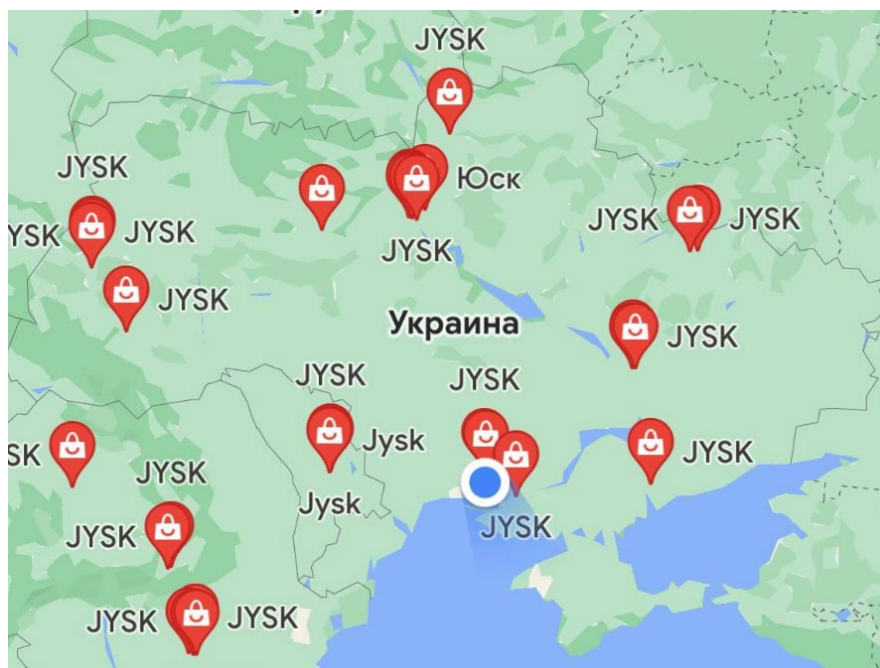
- товарів для сну (матраци, подушки, ковдри та інше),
- домашнього текстилю,
- товарів для ванної кімнати,
- житлових меблів,
- садових меблів,
- товарів для літнього відпочинку.

В Україні бренд JYSK представлений з 2004 року і працює вже 20 років. Перші 8 років своєї діяльності в Україні JYSK був представлений по франчайзингу. У 2012-му, після відкриття 10-го магазину, JYSK Nordic оцінив потенціал українського ринку і прийняв рішення викупити франшизу [23].

Станом на грудень 2022 року в Україні працює 83 магазинів JYSK: у Києві та Київській області, Житомирі, Одесі, Харкові, Дніпропетровську, Сумах, Вінниці, Луцьку, Рівному, Хмельницькому, Львові, Івано-Франківську, Чернігові, Тернополі, Полтаві, Білій Церкві, Гатному, Борисполі, Кам'янці-Подільському, Запоріжжі, Кривому Розі, Черкасах, Миколаєві, Чернівцях, Павлограді, Умані, Ужгороді, та ін.

(рис. 2.1), а також онлайн-магазин www.JYSK.ua та загалом працює 722 співробітника [23].

Рисунок 2.1 – Філіали JYSK в Україні



Джерело: складено автором на основі даних Google Maps

Основні економічні показники відіграють вирішальну роль в оцінці та прогнозуванні економічних результатів компанії. Jysk використовує основні економічні показники для аналізу своєї діяльності, зосереджуючись на різних аспектах, таких як витрати, інвестиції, економічні результати, використання активів, фінансові ресурси, надійність постачальників, штрафні санкції та витрати на дослідження та розробки [21, 22, 23]. Ці показники мають вирішальне значення для оцінки ефективності корпоративної стійкості, яка виходить за рамки простого фінансового прибутку і охоплює екологічні та соціальні наслідки. Крім того, компанія може отримати користь від вивчення показників фінансового аналізу для оцінки фінансового стану та загальної ефективності бізнесу.

У таблиці 2.1 наведено основні економічні показники ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» за роки з 2017 по 2022.

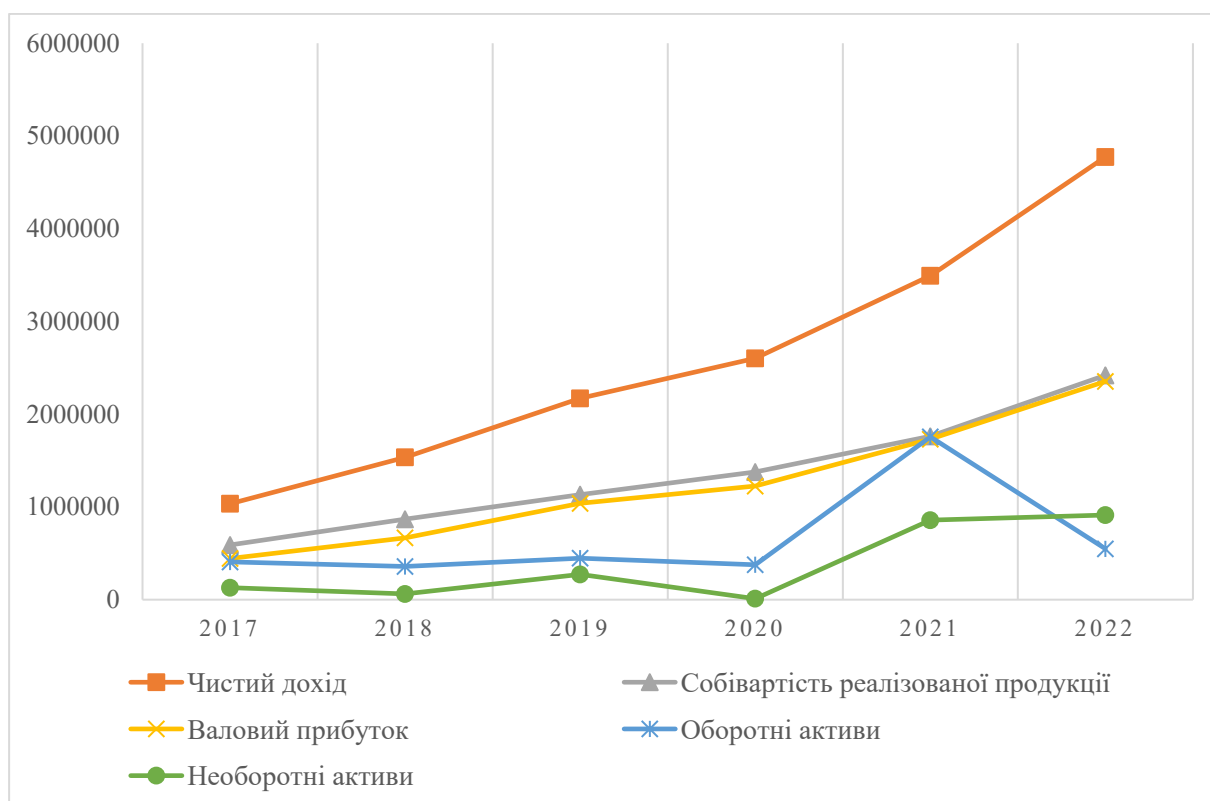
Таблиця 2.1 – Основі економічні показники «ЮСК УКРАЇНА», тис. грн.

Показник	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017/2022
Чистий дохід	1033933	1534929	2171136	2602104	3492613	4773400	+461,7%
Собівартість реалізованої продукції	589936	868105	1132888	1377327	1762032	2419478	+410,1%
Валовий прибуток	443997	666824	1038248	1224777	1730581	2353922	+530,2%
Оборотні активи	406526	358 238	447067	377085	1755387	548729	-
Необоротні активи	128800	61958	272287	10459	857795	912629	-

Джерело: складено автором на основі [21, 22, 23]

Економічний аналіз цих показників допомагає зрозуміти фінансовий стан підприємства та його результативність у різних аспектах.. Для наглядності та простоти аналізу представимо показники у графічному форматі (рис. 2.2)

Рисунок 2.2 – Динаміка економічних показників ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» у 2017 – 2022 рр.



Джерело: складено автором на основі [21, 22, 23]

Аналізуючи чистий дохід компанії, можна побачити тенденцію до стрімкого його зростання впродовж усього досліджуваного періоду:

з 1,033,933 тис. од. в 2017 році до 4,773,400 тис. од. у 2022 році. Загалом чистий дохід в 2022 році, порівняно з 2017, збільшився на 461,7%. Тенденція зростання свідчить про позитивну динаміку діяльності компанії та успішне управління її бізнесом. Збільшення чистого доходу може бути результатом зростання обсягів продажів, підвищення цін на товари, або покращенням управління витратами.

За період з 2017 по 2022 рік собівартість реалізованої продукції зростала стабільно :з 589,936 тис. грн. в 2017 році до 2,419,478 тис. грн. у 2022 році і загалом зросла на 410,1%. Це може бути викликано збільшенням витрат на виробництво (наприклад, зростання вартості сировини, праці, транспорту тощо), або збільшенням обсягів виробництва.

Валовий прибуток також зростав протягом цього періоду: з 443,997 тис. грн. в 2017 році до 2,353,922 тис. грн. у 2022 році і загалом зріс на 530,2%. Зростання валового прибутку свідчить про те, що виручка від реалізації товарів зросла швидше, ніж збільшення собівартості, що може бути результатом ефективного управління виробничими процесами, підвищенням ефективності та/або зростанням цін на товари.

Загалом, зростання чистого доходу разом із зростанням валового прибутку свідчать про успішну діяльність компанії та її здатність генерувати прибуток з року в рік. Показники свідчать про те, що компанія Jysk показує позитивну динаміку у виробництві та реалізації своїх товарів, проте зростання собівартості варто уважно аналізувати для забезпечення прибутковості в майбутньому.

Загальна сума оборотних активів коливалася протягом досліджуваного періоду: від 406,526 тис. грн. в 2017 році до 1,755,387 тис. грн. у 2022 році. Значне збільшення оборотних активів у 2021 році може бути результатом збільшення запасів товарів, грошових коштів на рахунках, або зростання оборотів у діяльності компанії, У 2022 році оборотні активи знову зменшилися до 548,729 тис. грн. Це

зменшення може вказувати на оптимізацію управління ресурсами після різкого збільшення в попередньому році.

Сума необоротних активів також змінювалася значно: від 128,800 тис. грн. в 2017 році до 912,629 тис. грн. у 2022 році. Значне збільшення необоротних активів може свідчити про інвестиції компанії в основні засоби, нерухомість, обладнання та інші довгострокові активи, що можуть підтримувати розвиток бізнесу.

Зростання як оборотних, так і необоротних активів свідчить про розвиток компанії та її зростаючу діяльність, враховуючи також її зростаючу прибутковість.

У звітності компанії велику увагу також приділили ліквідності компанії. Значення показників ліквідності подані в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Оцінка ліквідності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» у 2022 році

Показник	2022	Тлумачення показника
Коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт покриття)	1,8	Свідчить про спроможність підприємства своєчасного покриття боргів. Тобто на кожен 1 гривню поточних зобов'язань (боргів) підприємство має 1,8 грн. поточних активів
Питома вага дебіторської заборгованості в оборотних активах	1,4%	Значення даного показника є незначним, оскільки говорить про несуттєве відволікання оборотних коштів підприємства і висвітлює нормальне її фінансове становище, що не перешкодить підприємству повернути борги кредиторам.
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,12	Коефіцієнт є невисоким, оскільки велика частина грошових коштів вкладена в запаси
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1,12	На кожен одиницю поточних зобов'язань у підприємства є 1,12 одиниць готівки або еквівалентів готівки. $1,12 > 1$, отже, підприємство має трохи більше готівки, ніж необхідно для погашення своїх поточних зобов'язань

Джерело: [23]

Аналіз внутрішньої документації ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» дозволило встановити, що підприємство використовує наступні засоби реклами:

- рекламу в місці продажів (POS-матеріали);
- друковану рекламну газету;

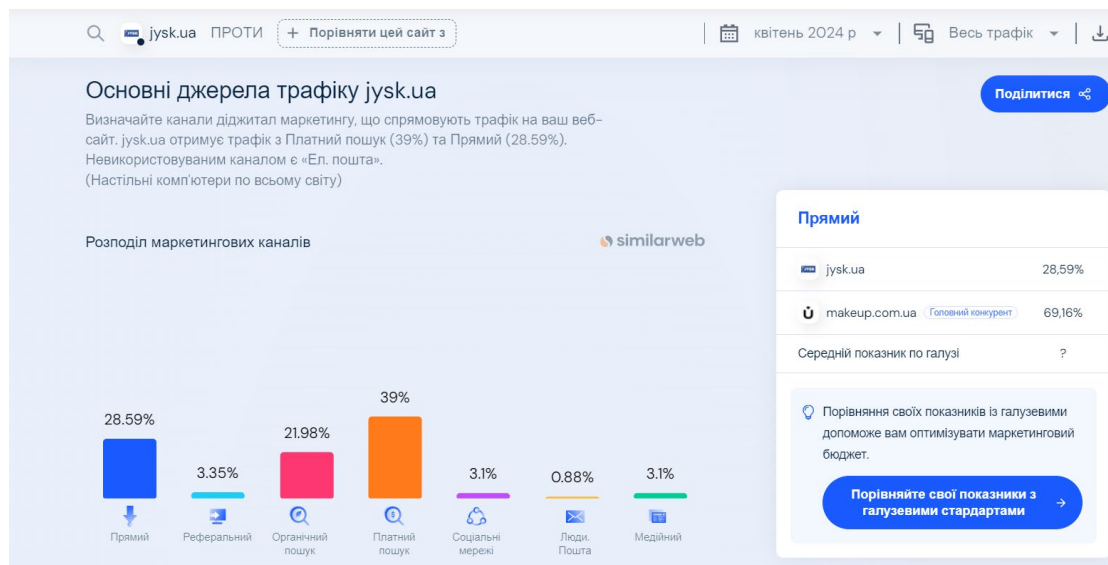
- спонсорство;
- благодійні акції;
- контекстну рекламу, маркетинг та ремаркетинг;
- рекламну у соціальних мережах,
 - зокрема Instagram (305 тис. підписників)
<https://www.instagram.com/jyskua/>;
 - Facebook (291 тис. підписників)
https://www.facebook.com/JYSK.ua/?locale=uk_UA;
 - YouTube (966 підписників)
<https://www.youtube.com/user/JYSKUA>;
 - Telegram (4 395 підписників) https://t.me/JYSK_ua
- використання рекламних шортів в TikTok;
- колаборації з блогерами (11 блогерів в соцмережі TikTok).

Операційні витрати підприємства склали 1 133 723 тис. грн. у 2022 році [23]. З них витрати на рекламу склали 101 536 тис. грн. В 2022 році витрати підприємств на рекламу довелося скоротити через війну та погіршення економічної ситуації в країні. Таким чином, у 2022 році та на початку 2023 року більшість рекламної активності компанії здійснювалася через Інтернет.

Використовуємо сервіс SimilarWeb [25] для аналізу трафіку веб-сайту. Бачимо графік основних його джерел, який чітко вказує на активно і неактивно задіяні маркетингові канали. Бачимо, що контекстна реклама становить найбільшу частку трафіку серед всіх джерел (39%), а SEO просування – 21,98 відсотка. Лише 3,1% потенційних покупців слідкують за соціальними мережами ЮСК, що свідчить про їх неефективність.

Крім того, компанія використовує e-mail-маркетинг для розповсюдження своїх повідомлень, що приводить до 1% трафіку на сайт, разюче відрізняється від результативності у попередньому році, коли ефективність e-mail розсилок становила близько 4%, що свідчить про те, що компанія майже відмовилася від використання цього каналу. На рис. 2.3 показано загальний потік потенційних клієнтів на сайт і їх розподіл.

Рисунок 2.3 – Графічне представлення основних джерел трафіку jysk.ua



Джерело: складено за допомогою сервісу SimilarWeb

Розглядаючи розподіл ефективності реклами в соціальних мережах, видно, що реклама на YouTube є найефективнішою (48%), на Facebook – 25,35%. Залучення аудиторії через Stack Overflow, Twitter (X) та Telegram може відкрити нові можливості для компанії. (рис. 2.4)

Рисунок 2.4 – Розподілу трафіку в соціальних мережах jysk.ua



Джерело: складено за допомогою сервісу SimilarWeb

Крім того, незважаючи на те, що компанія активно веде акаунт в Інстаграм, трафік з нього не досягає навіть 4,8%, що свідчить про його неефективність. Разом з тим ефективності реклами в TikTok не представлено у графіку, а отже видається необхідним перевірити, чи є ці маркетингові канали доцільними.

Одним з інструментів маркетингової діяльності ЮСК є онлайн-платформа GOJYSK.com, що створена для співробітників та зацікавлених осіб JYSK, яка сприяє внутрішньому спілкуванню, інформуванню про новини та досягнення компанії, а також підтримці корпоративної культури. Ця платформа забезпечує зручний доступ до ексклюзивної інформації та надає можливість обміну знаннями та досвідом роботи серед працівників JYSK. При цьому GOJYSK.com виступає інструментом для підтримки внутрішньої комунікації та підвищення мотивації персоналу, сприяючи формуванню сплоченої команди та поширенню корпоративної культури JYSK як усередині, так і поза межами компанії [25].

З вищезазначеного веб-сайту ми також можемо побачити інформацію про рекламні заходи, що їх організовує компанія. Одним з них є захід, куди ЮСК запросив 20 інфлюенсерів з соцмережі TikTok на офлайн зустріч-знайомство та тренінг. Стаття про це була опублікована на GOJYSK.com 12/04/2024. Згідно з інформацією, поданою у статті, захід тривав два дні та включав різноманітні завдання для його учасників, такі як зйомка відео в TikTok у київському магазині ЮСК під час акції Sleeping Days.

Подібні заходи JYSK організовує, перш за все, для зміцнення корпоративної культури та сприяння єдності серед працівників. Ці заходи створюють сприятливу атмосферу для обміну досвідом та знаннями між співробітниками різних регіонів та підрозділів компанії. Крім того, вони можуть бути способом визнання та мотивації працівників, що важливо для підтримки їхньої залученості та продуктивності.

Такі заходи також можуть сприяти підвищенню внутрішньої та зовнішньої впізнаваності бренду JYSK. Розповсюдження позитивних вражень про компанію серед співробітників може позитивно вплинути на її репутацію як роботодавця та партнера. Таким чином, організація подібних заходів допомагає JYSK

підтримувати сприятливий імідж компанії та створювати сприятливі умови для подальшого розвитку та успіху.

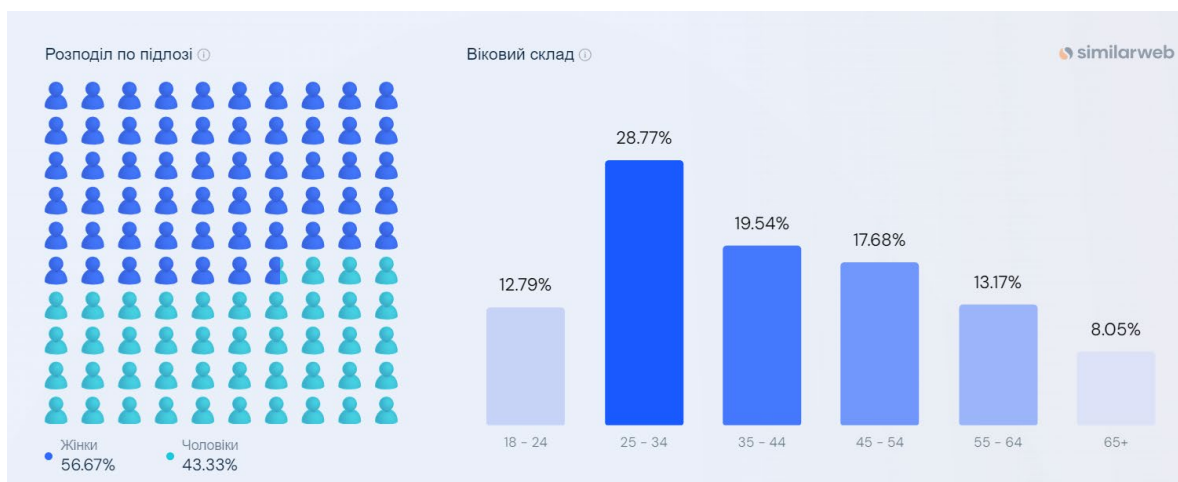
2.2 Маркетингова цінова політика ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

У контексті ринку меблів та товарів для дому серед роздрібних торгівців особливо цікаво розглянути приклад JYSK - компанії, яка завоювала популярність у багатьох країнах світу завдяки своєму асортименту товарів для дому та ефективній стратегії розміщення на ринку. Аналіз цінової політики JYSK дозволить нам краще зрозуміти, як вона вирішує завдання забезпечення конкурентоспроможності, задоволення потреб споживачів та досягнення бажаного рівня прибутку.

Для визначення того, яку цінову політику обрали ТОВ «ЮСК УКРАЇНА», нам необхідно спочатку детальніше розглянути цільову аудиторію бренда, адже максимальна ціна на товари визначається попитом потенційних споживачів, а саме найвищою ціною, яку вони були би готові сплатити за товар.

Скориставшись сервісом SimilarWeb можемо отримати інформацію про демографічний розподіл серед відвідувачів сайту (рис. 2.5)

Рисунок 2.5 – Демографічний розподіл аудиторії jysk.ua



Джерело: складено за допомогою сервісу SimilarWeb

Жінки становлять трохи більшу частину відвідувачів сайту (56,67%), але загалом можна сказати, що статевий розподіл серед відвідувачів сайту є приблизно рівним.

Аналіз вікового розподілу показав, що найбільш активною віковою групою є люди віком від 25 до 34 років (28,77%), що може свідчити про те, що цільова аудиторія Jysk.ua складається з молодих людей, які, наприклад, придбають меблі або предмети для дому для своєї новоствореної сім'ї або покупців, які оновлюють своє житло. З іншого боку, це не повністю відображає весь спектр покупців, адже враховує лише онлайн взаємодії. Таким чином, ми можемо також припустити, що

Також значна частка відвідувачів належить до вікової групи 35-44 років (19,54%) і 45-54 років (17,68%), що може вказувати на те, що продукція Jysk.ua цікава більш стабільним і фінансово забезпеченим покупцям, які шукають товари та меблі для свого дому.

Вікові групи 18-24 років (12,79%), 55-64 років (13,17%) та 65+ років (8,05%) також представлені, але менш активно, що, можливо, вказує на те, що цільова аудиторія серед цих груп може бути менш велика, або вони можуть бути менш зацікавлені в продукції Jysk.ua, адже молоді люди не купують меблі, так як ще живуть з батьками, а старші люди можуть надавати перевагу більш престижним маркам.

Цільовою групою клієнтів ТОВ «ЮСК Україна» є сімейні пари або родини з дітьми з доходом від 7500 до 10000 грн на місяць, які проживають у містах з населенням від 250000 осіб, згідно з опитуваннями та аналізом. Ця категорія людей цінує комфорт і якість за доступною ціною. Ці люди люблять відпочинок на природі (товари для саду та відпочинку), але відпочивати не активно а пасивно, тобто з використанням садових меблів, гамаків тощо, а також активно використовують Інтернет і соціальні мережі. Цінують лаконічність і красу. Надають перевагу європейським товарам, особливо скандинавським.

Основною проблемою для компанії наразі є значні зміни в демографічній ситуації в Україні та воєнна еміграція, внаслідок яких понад 7 мільйонів людей покинули країну, що призвело до значного скорочення цільової аудиторії.

Цінова політика JYSK базується на трьох основних лінійках товарів: BASIC, PLUS і GOLD. Кожна з цих лінійок має свої унікальні характеристики та цінові пропозиції, що відповідають різним потребам та вимогам споживачів (рис. 2.6)

Рисунок 2.6 – Флаєр JYSK

BASIC PLUS GOLD

OUR LABELS EXPLAINED

One of our goals at **JYSK** is to ensure that we provide you, our customer, with a wide range of options, ensuring all customer needs can be met. That is why we provide our core products, mattresses, duvets, pillows, sheets, and towels, into three price ranges: BASIC, PLUS and GOLD. This simply means that we have something to suit any budget.

Quality is always our top priority, as well as ensuring that we meet the needs of all our customers. We at **JYSK** aim to always create inclusive and affordable products, and that's why we created a seamless and easy way for you to shop within your desired budget without having to sacrifice quality.



BASIC - Lowest Price

Our BASIC label represents our products that provide you with quality items at a lower budget price range. From hypoallergenic memory foam mattresses to 100% cotton bathroom towels, quality doesn't need to be sacrificed for affordable options. Choose items labelled BASIC for great value for your money.



PLUS - Comfort and Quality

The PLUS label is used for products that have a wider range, helping ensure you find the right product to meet your interior design needs while also providing you with a fair and good price. Shop our PLUS labelled towels, made from 100% cotton for a wide range of colour options. Browse the many soft and beautiful duvet covers that are free from harmful substances. Choose items labelled PLUS for more choice and quality, at a sensible price today!



GOLD - Exclusive Quality

Our GOLD label showcases JYSK's top tier items! Browse our GOLD labelled products to find items made with top-grade materials, such as bamboo, plush memory foam mattresses, soft 100% cotton towels, white duck down-feather duvets, and more! Shop items labelled GOLD for superior quality made with the finest materials, all at an affordable price.

Джерело: [34]

BASIC - це лінійка, яка відзначається як найкраща цінова пропозиція. Товари цієї категорії зазвичай мають найнижчу ціну серед усіх товарів JYSK. Це

може бути привабливо для покупців, які шукають бюджетні варіанти товарів для свого дому.

PLUS - представлена товари широким асортиментом, кращою якістю та прийнятними цінами. Ці товари можуть бути привабливі для тих, хто цінує співвідношення ціна/якість, і при цьому готовий заплатити трошки більше за розширений вибір і можливість вибору оптимального варіанту.

GOLD - це лінійка з найвищою якістю, виготовлена з найкращих матеріалів та вищими, але все ще доступними цінами. Ці товари можуть привернути увагу споживачів, які шукають товари з високої якості, але при цьому хочуть заощадити на ціні порівняно з аналогічними преміум брендами.

Крім того, JYSK також має товарну лінійку "Завжди низька ціна", пропонуючи широкий асортимент товарів з гарантовано низькою ціною. Це сприяє створенню враження про доступність та привабливість цін у всьому асортименті продукції. Такий підхід, відповідно, привертатиме покупців, які шукають найбільш вигідні умови при покупці товарів для дому.

Оскільки JYSK є великим брендом, що має на меті охопити досить широкий спектр цільової аудиторії, для них дуже вигідним рішенням було впровадити політику диференційованих цін для різних груп споживачів. Цінова диференціація проявляється у тому, що JYSK пропонує свої основні продукти у трьох цінових категоріях: BASIC, PLUS і GOLD. Ця стратегія дозволяє компанії адаптуватися до різних сегментів ринку та задовольняти різні потреби споживачів. Кожна категорія має свої унікальні характеристики та цінові пропозиції, що дозволяє JYSK привертати різні групи клієнтів. Водночас, всі вони лежать у середньому ціновому сегменті, орієнтовані на споживачів з нижчим за середній чи середнім доходом, адже для кожної цінової лінійки бренд наголошує на доступності ціни та співвідношенні «ціна/якість», що зазвичай є актуальним лише для споживачів з невисокими доходами. Втім такий підхід дозволяє JYSK адаптуватися до різних груп споживачів і залучати їх до своєї продукції, що сприяє збільшенню обсягів продажів та розширенню клієнтської бази.

Проведемо невеличкий аналіз цінових діапазонів для кожної цінової лінійки у категорії «пружинні матраци»:

BASIC:

- Матрац BASIC S20 90х200см: 2750 грн.
- Матрац BASIC S20 80/160х200см складаний: 6000 грн.
- Матрац BASIC S50 90х200см: 4000 грн.

Основна частина цін на матраци BASIC знаходиться в нижньому ціновому діапазоні, з цінами від 2750 до 6000 грн.

PLUS:

- Матрац PLUS S20 90х200см DREAMZONE: 4500 грн.
- Матрац PLUS S55 90х200см DREAMZONE: 6000 грн.
- Матрац PLUS S40 80/160х200см складаний: 7500 грн.

Пружинні матраци категорії PLUS представлені в середньому ціновому діапазоні, з цінами від 4500 до 7500 грн.

GOLD:

- Матрац GOLD S100 90х200см DREAMZONE: 12500 грн.
- Матрац GOLD S110 90х200см DREAMZONE: 13500 грн.
- Матрац мультипружинний SEMBELLA S250 MEDIUM 80х200см: 17500 грн.

Пружинні матраци категорії GOLD представлені в високому ціновому діапазоні, з цінами від 12500 до 17500 грн.

Для порівняння проведемо аналогічний аналіз цін на постільну білизну.

BASIC:

- CATERINA 1,5: 200 грн.
- JULIE 1,5 білий: 500 грн.
- TONE 1,5 зелений: 600 грн.
- FREJA фланель 1,5: 600 грн.

Товари знаходиться в нижньому ціновому діапазоні 200-600 грн.

PLUS:

- TOVE 1,5 синій: 650 грн.
- DORTHE 1,5 пісочний: 800 грн.
- JOSEFINE 1,5 зелений: 800 грн.
- CLARA сатин 1,5: 700 грн.
- ANE сатин 1,5: 900 грн.
- DAISY 1,5 рожевий: 1250 грн.

Товари представлені в середньому ціновому діапазоні 650-1250 грн.

GOLD:

- MALOU муслін 1,5 аква: 900 грн.
- BIBI білий 1,5: 1350 грн.
- INGEBORG 140x200см зелений: 1000 грн.
- BARBO сатин 1,5 тауп: 1250 грн.
- OLGA перкаль 1,5 син/біл: 1500 грн.
- ERNA сатин 1,5: 1850 грн.

Товари представлені в високому ціновому діапазоні 900-1850 грн.

Загальний висновок щодо цін на постільну білизну можна підбити таким чином: ціни на продукцію загалом є відносно низькими, що може бути пояснено стратегією цінової політики компанії JYSK, яка має бути спрямована на приваблення широкого кола клієнтів та забезпечення доступності своїх товарів. Низькі ціни також сприяють їх конкурентоспроможності компанії на ринку та збільшенню обсягів продажів.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

3.1 Пропозиції з вдосконалення маркетингової цінової політики ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Цінова політика компанії ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» має вирішальне значення для її ринкового позиціонування та конкурентоспроможності. Ефективні цінові стратегії необхідні підприємствам, таким як Jysk, для забезпечення ефективного функціонування та затребуваності на ринку. Перехід від соціалізму до капіталістичної ринкової економіки, як це відбувається в Україні, підкреслює важливість ринкових цінових реформ для підвищення ефективності та екологічної стійкості. Історичний аналіз цінової політики в Україні розкриває вплив ідеологічних впливів на цінові рішення та наслідки неефективного управління цінами [26].

Під час аналізу маркетингової цінової політики Jysk було виявлено, що в компанії відсутні привабливі пропозиції для постійних клієнтів, а саме – програми лояльності.

Сучасному бізнесу на українському ринку потрібно більше, ніж просте існування та якісний продукт чи послуга, оскільки конкуренція надзвичайно висока, а багато компаній пропонують товари вищої якості та надзвичайний сервіс. Тому однією з основних стратегій для бізнесу є розвиток довгострокових відносин зі своїми клієнтами, що досягається через впровадження програм лояльності.

Лояльність споживачів надає компанії значні конкурентні переваги. По-перше, лояльні споживачі допомагають зменшити маркетингові витрати, адже підтримка існуючих клієнтів обходиться дешевше, ніж реклама та просування для залучення нових. По-друге, завдяки лояльності клієнтів компанії можуть

встановлювати преміальні ціни, оскільки зростання лояльності підвищує цінову еластичність — лояльні клієнти готові платити більше за додаткову цінність, яку надає компанія. По-третє, лояльні споживачі забезпечують компанії стабільність, навіть у разі погіршення макроекономічних умов. По-четверте, наявність великої бази лояльних клієнтів дозволяє підприємствам зменшити ризики, пов'язані з тимчасовими проблемами в бізнесі або новими пропозиціями конкурентів [31].

Програми лояльності відіграють вирішальну роль у покращенні лояльності клієнтів та якості взаємовідносин, що в кінцевому підсумку призводить до підвищення прибутковості бізнесу. Дослідження показують, що програми лояльності пропонують клієнтам різні переваги, такі як альтруїстичні, споживацькі та егоїстичні винагороди, що впливають на рівень довіри, задоволеності та прихильності [27].

Впровадження програм лояльності може суттєво вплинути на генерування доходів: дослідження показало, що малому підприємству достатньо мати лише 36% лояльних клієнтів, щоб підтримувати свій рівень доходів [28]. Крім того, кожен бізнес активно прагне залучати та утримувати клієнтів за допомогою програм лояльності, визнаючи важливість лояльності клієнтів та стратегій побудови взаємовідносин. Формування лояльності клієнтів є життєвоважливим для існування бізнесу, оскільки лояльні клієнти сприяють збільшенню частоти замовлень, економічній вигоді та економічно ефективному залученню клієнтів.

Програма лояльності може сприяти утриманню клієнтів, сприяючи позитивному емоційному досвіду, задоволеності клієнтів та асоціації з брендом, що саме собою призводить до підвищення лояльності клієнтів та повторних покупок. Впровадження багаторівневих програм лояльності через мобільні додатки, заснованих на наукових принципах поведінки споживачів, може ще більше підвищити утримання клієнтів, винагороджуючи їх, викликаючи позитивні емоції та сприяючи довгостроковій взаємодії. Такі програми поділяють клієнтів на різні рівні, наприклад, учасник, срібний клієнт, золотий і платиновий клієнт, надаючи персоналізовані стимули, які допомагають клієнтам відчувати себе цінними та особливими. Зосереджуючись на задоволеності клієнтів, емоційних зв'язках та

персоналізованих винагородах, програми лояльності можуть ефективно утримувати клієнтів і сприяти постійному зростанню бізнесу.

Персоналізація відіграє вирішальну роль у програмах лояльності, підвищуючи задоволеність, прихильність і, зрештою, лояльність клієнтів. Персоналізація винагород і повідомлень для окремих клієнтів формує у них відчуття цінності та зв'язку, що призводить до підвищення лояльності до бренду [29]. Використовуючи персоналізований маркетинговий контент, компанії можуть ефективно спілкуватися з клієнтами та зміцнювати відносини з ними.

Більше того, персоналізація дозволяє пристосовувати послуги до конкретних потреб клієнтів, подібно до персоналізованого обслуговування, що надається окремими постачальниками послуг, наприклад, перукарями або фінансовими консультантами. Дослідження клієнтів банків у Швеції підтверджує, що персоналізація позитивно впливає на задоволеність та прихильність клієнтів, отже, підвищуючи лояльність клієнтів. В цілому персоналізація є ключовою стратегією в програмах лояльності для побудови міцних відносин і стимулювання утримання клієнтів [29].

У 2018 році JYSK у Кувейті запровадив програму лояльності "Reward Points", яка нагороджує клієнтів за їхню активність на сайті. За кожную покупку, реєстрацію на сайті, підписку на розсилку, запрошення друзів або написання відгуків, учасники отримують бонусні бали, які можна обміняти на знижки під час майбутніх покупок [30].

Керування бонусними балами клієнта здійснюється через особистий кабінет користувача (рис. 3.1).

Ця програма призначена для нагородження вірних клієнтів та стимулювання їхньої активності на сайті, надаючи додаткові переваги та вигоди за їхню лояльність.

Програма "Reward Points" працює таким чином, що має обмеження на мінімальну та максимальну кількість балів, яку можна накопичити чи використати. Мінімальна кількість балів може бути встановлена для можливості їх використання. Це означає, що клієнт не зможе використовувати свої бонусні бали, доки не накопичить мінімальну кількість, після чого вони стануть доступними для викупу.

Також може бути встановлено обмеження на максимальну кількість балів, яку можна накопичити. Якщо ця опція вибрана, клієнту потрібно буде витратити накопичені бали перед тим, як зможете заробляти нові.

В особистому кабінеті користувач може переглянути загальну кількість балів (і їх еквівалент у валюті), мінімальну кількість для викупу, перевищив він максимальний ліміт балів, а також історію накопичених, викуплених та втрачених балів. Історія зберігається для інформаційних цілей та показує повідомлення про терміни дії балів, включаючи повідомлення про їхнє закінчення.

Рисунок 3.1 – Вигляд вікна особистого кабінету програми лояльності від JYSK Кувейт

Reward points balance Information
[Learn more](#)

Your balance is 100 Reward points (\$500.00)

Current exchange rates

1 Reward point = \$5.00
\$5.00 spent = 1 Reward point earned

Balance limit is 1000 Reward points

Minimum Balance in order to redeem: 100 reward points

Each earned reward points record expires in 30 days.
Refer to reward points history to see if and when a specific record expires.

Balance History

Balance	Amount	Points	Reason	Date
10	\$10.00	+10	For submitting product review	11/26/14 8:40 AM Expires on 12/26/14 8:40 AM
100	\$500.00	+90	Registered as customer	11/26/14 8:30 AM Expires on 12/26/14 8:30 AM

Email Notification Settings

☒ Subscribe for balance updates

☒ Subscribe for points expiration notifications

[Save Subscription Settings](#)

Джерело: [30]

У тому самому 2018 році можна знайти пост на офіційній сторінці JYSK Мальта в Фейсбуці інформацію про запровадження карток лояльності для своїх клієнтів, що передбачає знижку 10% на кожну покупку. Номер, присвоєний клієнту, був відображений прямо на картці, а саму картку можна було забрати у фізичному магазині.

Таким чином, ми бачимо, що ЮСК вже зробив дві спроби у бік створення програми лояльності, при цьому одна з них покривала онлайн бік програми, інша – матеріалістичний. Розглянемо можливості ЮСК для імплементації покращеної версії цієї програми в Україні.

Для цього складемо орієнтовний план впровадження програми лояльності для JYSK Україна:

1. Визначення цілей програми лояльності
 - Підвищення рівня повторних покупок
 - Збільшення середнього чека
 - Залучення нових клієнтів через реферальні програми
 - Зміцнення емоційного зв'язку з брендом
2. Аналіз цільової аудиторії
 - Вивчення поточних покупців: віковий діапазон, географічне розташування, звички покупок
 - Опитування та анкетування для виявлення потреб та очікувань клієнтів
3. Розробка структури програми лояльності
 - Створення багаторівневої системи нагород (наприклад, учасник, срібний клієнт, золотий клієнт, платиновий клієнт)
 - Визначення типів винагород: бонусні бали, знижки, ексклюзивні пропозиції, подарунки
 - Налаштування умов для отримання та використання балів (наприклад, 1 бал за кожну витрачену гривню)

4. Технічна реалізація

- Вибір та інтеграція платформи для управління програмою лояльності
- Розробка мобільного додатку або доповнення на офіційному сайті
- Забезпечення синхронізації з наявною CRM-системою

5. Маркетингова кампанія для запуску програми

- Створення комунікаційного плану для інформування клієнтів про нову програму лояльності
- Розробка рекламних матеріалів: банери, листівки, повідомлення на сайті та в соціальних мережах
- Проведення акцій та спеціальних пропозицій на старті програми для залучення уваги

6. Навчання персоналу

- Проведення тренінгів для співробітників магазинів щодо правил та переваг програми лояльності
- Підготовка інструкцій для роботи з новими інструментами та програмним забезпеченням

7. Моніторинг та аналіз результатів

- Встановлення ключових показників ефективності (KPI) для оцінки успішності програми (зростання кількості повторних покупок, середній чек, рівень задоволеності клієнтів)
- Регулярний аналіз даних та коригування стратегії за потреби

8. Зворотній зв'язок та вдосконалення програми

- Збір відгуків від учасників програми через опитування та соціальні мережі
- Внесення змін на основі отриманих відгуків для покращення користувацького досвіду
- Впровадження нових типів винагород та акцій на основі аналізу поведінки клієнтів

Окрім цього, для підвищення конкурентоспроможності Jysk може враховувати різні стратегії ціноутворення, такі як ціноутворення на основі динаміки ринку, конкуренції та поведінки споживачів, а також узгоджувати ціни з фінансовими цілями та ринковими реаліями. Розуміючи ці аспекти та впроваджуючи чітко сформульовану цінову політику, Jysk може оптимізувати свою цінову структуру для успішного розвитку на українському ринку. Оцінюючи функції попиту домогосподарств за квінтилями доходу, ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» може адаптувати свої стратегії ціноутворення для забезпечення економічної ефективності та мінімізації витрат на соціальний захист верств населення з низькими доходами. Такий підхід може допомогти ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» орієнтуватися в складнощах ціноутворення на українському ринку, зберігаючи при цьому баланс між прибутковістю та соціальною відповідальністю.

3.2 Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів

Запропонований захід впровадження програми лояльності від ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» може бути оцінений в кілька способів:

Для оцінки ефективності запланованої програми лояльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» ми будемо використовувати два основні методи: оцінка змін обсягу продажу та оцінка змін розміру прибутку. Ці методи допоможуть визначити, наскільки ефективною була програма лояльності з точки зору збільшення продажів та прибутковості підприємства.

Для оцінки ефективності програми лояльності за допомогою змін розміру прибутку ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» може використати наступну формулу [33]:

$$E = \frac{П2 - П1}{В}$$

де:

- E – ефективність програми лояльності, враховуючи зміни розміру прибутку;

- П1 – прибуток підприємства до початку реалізації програми лояльності;
- П2 – прибуток підприємства після завершення програми лояльності;
- В – сума витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності

Пояснення та інтерпретація результатів:

Е (ефективність за змінами прибутку): Якщо Е більше 1, це означає, що програма лояльності була ефективною і збільшила прибуток більше, ніж були витрати на її впровадження. Якщо Е менше 1, це свідчить про те, що витрати на програму лояльності перевищили приріст прибутку.

Ці методи дозволять ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» отримати чітке уявлення про економічну доцільність та ефективність впровадженої програми лояльності, що допоможе в подальшому прийнятті рішень щодо її коригування або розвитку.

Для впровадження програми лояльності для ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» необхідно спланувати грошові потоки, проаналізувати фінансові результати підприємства та розробити систему звітності.

Ефективне планування грошових потоків вимагає правильно прогнозованого очікуваного збільшення обсягів продажу та прибутків від впровадження програми лояльності. Важливо враховувати всі витрати на розробку, запуск та підтримку програми, включаючи технічні витрати, маркетинг, персонал тощо.

Аналіз фінансових результатів передбачає постійний моніторинг фінансових показників допомагає своєчасно коригувати програму, забезпечуючи її ефективність. Це дозволяє виявляти відхилення від запланованих результатів та вживати необхідних заходів для покращення ситуації.

Для оцінки ефективності програми лояльності в реальному часі ключовим елементом є розробка системи звітності та аналізу результатів. Така система дозволить приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку програми, забезпечуючи її постійне вдосконалення та адаптацію до змін ринкових умов.

Таким чином, використання показника NPV для оцінки ефективності програми лояльності допоможе ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» приймати обґрунтовані

рішення та оптимізувати інвестиції в програми лояльності для досягнення довгострокових фінансових результатів.

Визначення ефективності витрат на реалізацію програми лояльності на основі показника ROMI (Return of Marketing Investments), який є похідним від фінансового коефіцієнта ROI (Return of Investments) та показує рівень повернення інвестицій у маркетингову діяльність.

Цей показник для програм лояльності може бути розрахований за формулою [33]:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції в програму лояльності}}{\text{інвестиції в програму лояльності}}$$

У цьому випадку рентабельність інвестицій вимірюється у відсотках: позитивні значення вказують на фінансову вигоду від впровадженої програми, а негативні значення свідчать про збитки. Валовий прибуток визначається як різниця між виручкою та повною собівартістю послуги, яка включає змінні та постійні витрати. Однак у реальному житті буває складно визначити, який дохід був отриманий в результаті програми лояльності, оскільки важко встановити та виокремити часовий проміжок, протягом якого було отримано цей дохід від проведеного заходу.

Для розрахунку очікуваного прибутку та ефективності програми лояльності, оцінимо приблизні витрати, які понесе підприємство на її впровадження. Витрати, сформовані на основі середніх даних ринку, подано в таблиці 3.1

Таблиця 3.1 – Оцінка суми витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності для ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» (в гривнях)

Стадії запуску програми лояльності	Витрати
Визначення цілей програми лояльності	Залучення маркетингових консультантів для визначення стратегічних цілей: 87 500 грн.
Аналіз цільової аудиторії	Проведення опитувань та анкетування, аналітичні послуги: 65 000 грн.
Розробка структури програми лояльності	Розробка концепції програми, консультації та юридичний супровід: 40 000 грн.
Технічна реалізація	Розробка або вдосконалення мобільного додатку: 875 000 грн. Синхронізація з CRM-системою: 100 000 грн.

Продовження таблиці 3.1

Маркетингова кампанія для запуску програми	Створення рекламних матеріалів (банери, листівки, повідомлення на сайті та в соцмережах): 462 500 грн. .
Навчання персоналу	Тренінги для співробітників, розробка навчальних матеріалів: 300 000 грн.
Моніторинг та аналіз результатів	Встановлення системи моніторингу, регулярний аналіз даних: 175 000 грн.

Джерело: складено автором на основі середніх цін на ринку

Враховуючи вищенаведені витрати, загальна сума витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності для JYSK Україна складатиме 2 105 000 грн. Отже, запровадження програми лояльності для ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» включає значні витрати на різні етапи її розробки та впровадження.

Використовуючи дані з розділу 2, розрахуємо середній відсоток збільшення прибутку щороку з 2017 до 2022 рр.

Таблиця 3.2 – Динаміка зміни валового прибутку

Показник	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Валовий прибуток	443997	666824	1038248	1224777	1730581	2353922
	2017/2018		2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022
Зміна валового прибутку (у %)	-	50,19%	55,70%	17,97%	41,30%	36,02%

Джерело: складено автором на основі [21, 22, 23]

Використовуючи формулу знаходження середньої геометричної розрахуємо середній відсоток збільшення прибутку на рік:

$$\sqrt[5]{1,5019 * 1,5570 * 1,1797 * 1,4130 * 1,3602} = 1.3960$$

Отже, в середньому прибуток зростав на 39,6% щороку. Відповідно за умов того, що програма лояльності не буде впроваджена, очікуваний прибуток підприємства становитиме 3 286 075 грн.

Наступним кроком розрахуємо, наскільки збільшиться валовий прибуток ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» в наступному році за умови впровадження вищезгаданої

програми лояльності. За рахунок збільшення середнього чеку, приросту клієнтів та додаткових продажів прибуток підприємства має потенціал збільшитися до 3 806 056 грн., що перевищує розраховане значення прибутку в наступному році на 519 981 грн.

Після впровадження програми лояльності, компанія може досягти значного стрибка в прибутковості, збільшивши валовий прибуток на 69,72%. Такий результат свідчитиме, що програма лояльності сприяла значному зростанню кількості постійних клієнтів, підвищенню обсягу продажів і зміцненню ринкових позицій компанії. Інвестиції у програму лояльності виправдали себе, забезпечивши компанії суттєвий приріст фінансових показників та конкурентних переваг на ринку.

Таким чином, розрахуємо ефективність програми лояльності як відношення зміни прибутку підприємства до витрат на впровадження програми лояльності:

$$E = \frac{3\,806\,056 - 3\,286\,075}{2\,105\,000} = 0,247 = 24,7\%$$

Збільшення прибутку після впровадження програми становить 519 981 грн. Це означає, що відношення збільшення прибутку до інвестицій становить приблизно 0,247 або 24,7%. Таким чином, кожна інвестована гривня принесла додатково близько 25 копійок прибутку.

Оскільки витрати на впровадження програми лояльності є значними, очікуваний прибуток у першому році їх не покриє. Однак значний очікуваний зріст прибутку в рік дозволить програмі окупити себе в майбутньому. Для розрахунку необхідного для цього періоду розрахуємо точку беззбитковості. Точка беззбитковості визначається як відношення загальних витрат до додаткового прибутку на одиницю продукції (у нашому випадку – додатковий дохід від програми лояльності).

$$\text{Точка беззбитковості} = \frac{\text{Загальні витрати}}{\text{Додатковий прибуток}} = 2\,105\,000 \text{ грн} / 519\,981 \text{ грн}$$

$$\approx 4.05$$

Це означає, що інвестиції у програму лояльності окупляться через приблизно 4 роки. Тобто, за умов поточного рівня прибутку, досягнення точки беззбитковості відбудеться через 4 роки після впровадження програми.

$$ROMI = \frac{3\,806\,056 - 2\,105\,000}{2\,105\,000} = 0.808$$

Впровадження програми лояльності призвело до значного зростання прибутку ТОВ «ЮСК УКРАЇНА». Основними причинами цього зростання є те, що програма лояльності заохочує клієнтів до повторних покупок, що збільшує загальний обсяг продажів, а постійні клієнти, задоволені програмою, рекомендують компанію своїм знайомим, що призводить до зростання бази клієнтів. Іншим фактором стало те, що програма лояльності допомагає компанії виділитися серед конкурентів, залучаючи нових клієнтів і утримуючи існуючих, а завдяки спеціальним пропозиціям і акціям, компанія може швидко реагувати на ринкові зміни та потреби клієнтів. Інтеграція з CRM-системою дозволяє краще розуміти потреби клієнтів і надавати їм персоналізовані пропозиції, що підвищує ефективність маркетингових кампаній, в той же час збір та аналіз даних про клієнтів дає змогу оптимізувати витрати на маркетинг та підвищити рентабельність інвестицій. Крім того, розробка та вдосконалення мобільного додатку робить взаємодію з клієнтами зручнішою та доступнішою, що підвищує задоволеність клієнтів і їхню готовність до повторних покупок.

Таким чином, впровадження програми лояльності є важливим стратегічним рішенням, яке призведе до значного збільшення прибутку компанії та підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах на українському ринку недостатньо просто мати якісний продукт чи послугу, оскільки багато конкурентів пропонують товари аналогічної якості з відповідним рівнем сервісу. Тому однією з основних цілей діяльності підприємств є побудова ефективної цінової політики.

У роботі було проаналізовано різні підходи до визначення поняття «маркетингова цінова політика». На основі цих визначень сформульовано узагальнене поняття маркетингової цінової політики, яка розглядається як модель управління цінами, що враховує потреби споживачів та інтереси виробників, включаючи вибір цінової стратегії, методів ціноутворення, коригування та диференціації цін з метою досягнення прибутковості та задоволення ринкових потреб. Було також розглянуто різницю між маркетинговою ціновою політикою, стратегією та тактикою, де політика є ширшим поняттям, що включає стратегію та тактику. Стратегія визначає довгострокові цілі та завдання компанії, а тактика зосереджується на виконанні конкретних завдань у короткостроковій перспективі. Стратегія є системною та діє на міжсистемному рівні, тоді як тактика є ситуаційною та впливає на конкретні елементи системи.

Було розглянуто маркетингові методи ціноутворення, що є основою цінової політики підприємства: система рішень, що приймаються під час виконання цінової політики, включаючи зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на формування цін. Зовнішні фактори включають ринковий рівень конкуренції, сегментацію ринку, політику конкурентів, національні цінові норми та динаміку ринку. Внутрішні фактори визначають здатність компанії застосовувати активну цінову політику, враховуючи її виробничий потенціал, рівень виробничих витрат та якість продукції.

В роботі було визначено, що ефективність цінової політики залежить від чіткого визначення цілей, таких як виживання компанії, максимізація прибутку, частки ринку та забезпечення конкурентоспроможності товару. Таким чином, компанії обирають цінову стратегію відповідно до свого виробничого потенціалу

та ринкових умов, створюючи принципи своєї цінової політики для довготривалого періоду.

В роботі було розглянуто різноманітні види цінової політики, які використовуються компаніями для досягнення своїх стратегічних цілей на ринку. Кожен з них має свої переваги та обмеження, і їх вибір залежить від конкретних умов компанії та ринку, а також від її стратегічних цілей і ресурсів. Важливо підкреслити, що успіх будь-якої цінової політики залежить від глибокого розуміння ринку, споживачів і конкурентного середовища.

Було досліджено діяльність міжнародної роздрібно мережі JYSK в Україні, яка спеціалізується на продажі товарів для дому. Таким чином, JYSK є одним із європейських лідерів у різних категоріях товарів для дому, включаючи товари для сну, домашній текстиль, меблі для ванної, житлові та садові меблі, а також товари для літнього відпочинку.

Аналізуючи економічні показники ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» за період з 2017 по 2022 рік, можна побачити стійке зростання чистого доходу, собівартості реалізованої продукції та валового прибутку. Чистий дохід зростає на 461,7%, собівартість реалізованої продукції - на 410,1%, а валовий прибуток - на 530,2%. Це свідчить про успішну діяльність компанії та її здатність генерувати прибуток з року в рік. Аналіз оборотних та необоротних активів показує, що оборотні активи коливалися, зростаючи до піку у 2021 році і зменшуючись у 2022 році. Це може свідчити про збільшення запасів товарів та оборотів у діяльності компанії, а також про оптимізацію управління ресурсами після різкого збільшення в попередньому році. Сума необоротних активів також зростає, що може свідчити про інвестиції компанії в основні засоби та інші довгострокові активи, що підтримують розвиток бізнесу. Загалом, аналіз економічних показників ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» підтверджує успішність діяльності компанії та її здатність до зростання та розвитку.

Аналіз внутрішньої документації ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» виявив, що компанія використовує різноманітні засоби реклами, зокрема рекламу в місці продажів, друковану рекламу, спонсорство, благодійні акції, контекстну рекламу, маркетинг та ремаркетинг, рекламу у соціальних мережах, використання рекламних

шортів в TikTok та колаборації з блогерами у соцмережі TikTok. Однак, згідно з даними SimilarWeb, більшість трафіку на сайт компанії генерується через контекстну рекламу (39%) та SEO просування (21,98%), що свідчить про їхню ефективність. У той же час, рекламні зусилля у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, YouTube та Telegram, забезпечують значно менший внесок у загальний трафік на сайт, що може вказувати на їхню неефективність. Зокрема, реклама на YouTube є найефективнішою (48%), а на Facebook - 25,35%. Отже, залучення аудиторії через інші соціальні мережі, такі як Stack Overflow, Twitter та Telegram, може відкрити нові можливості для компанії. Було також зауважено, що у 2022 році витрати на рекламу довелося скоротити через війну та погіршення економічної ситуації в країні, і більшість рекламної активності здійснювалася через Інтернет. Також відмічено, що компанія майже відмовилася від використання e-mail-маркетингу, що свідчить про неефективність цього каналу просування.

Цільова аудиторія ТОВ «ЮСК Україна» це сімейні пари та родини з дітьми з середнім доходом та відповідною споживчою поведінкою. Відповідно до аналізу внутрішньої документації, компанія активно використовує різноманітні маркетингові канали, зокрема Інтернет та соціальні мережі, для залучення та утримання клієнтів. Проте, значні зміни в демографічній ситуації в Україні та військова еміграція викликали скорочення цільової аудиторії, що потребує уваги та адаптації стратегій маркетингу та продажів. Цінова політика, розбита на лінійки товарів, такі як BASIC, PLUS, GOLD та "Завжди низька ціна", дозволяє компанії ефективно адаптуватися до різних сегментів ринку та задовольняти потреби споживачів різного рівня доходу та вимог. Залучення споживачів за допомогою доступних цін та високої якості товарів є ключовим для збільшення обсягів продажів та розвитку бізнесу компанії. Отже, адаптація маркетингових стратегій до змін у демографічній ситуації та утримання акценту на доступності та якості товарів допоможе ТОВ «ЮСК Україна» подолати виклики та збільшити конкурентоспроможність на ринку.

Цінова політика є критичним фактором успіху для ТОВ «ЮСК Україна». Аналіз маркетингової стратегії виявив відсутність програми лояльності для

постійних клієнтів. Рекомендується впровадити програму лояльності з урахуванням різних аспектів, включаючи визначення цілей, аналіз цільової аудиторії, розробку структури програми та технічну реалізацію. Успішне впровадження програми лояльності допоможе підвищити задоволеність клієнтів, залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів, зміцнивши позиції компанії на ринку. Також було проведено оцінку прогнозованої ефективності програми лояльності для ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» та витрат, які воно понесе.

Запропоновані методи оцінки ефективності програми лояльності для ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» включають оцінку змін обсягу продажу та змін розміру прибутку. Ці методи дозволяють визначити, наскільки ефективною є програма з точки зору збільшення продажів та прибутковості підприємства. Для оцінки ефективності програми за змінами обсягу продажу, можна використовувати формулу, що враховує відношення зміни обсягу продажу до витрат на програму. Цей підхід дозволяє визначити, чи перевищили витрати на програму лояльності приріст обсягу продажу. Для оцінки ефективності програми за змінами розміру прибутку, можна використовувати аналогічний підхід, враховуючи прибуток підприємства до та після реалізації програми лояльності. В роботі було розраховано ефективність, враховуючи зміну прибутку. Ефективність становитиме 24,7%, а витрати на програму лояльності окупляться через приблизно 4 роки.

Крім того, для визначення ефективності витрат на програму лояльності було розраховано показник ROMI (повернення маркетингових інвестицій) = 0.8, який вимірює відношення валового прибутку до витрат на програму лояльності, що дозволяє оцінити ефективність інвестицій у маркетинг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Суслова Т.О. Аналіз теоретичний підходів до визначення понять «маркетингова цінова політика» та «маркетингова цінова стратегія» / Т.О.Суслова – 2011. – №4(37). – С. 247-251
2. Литвиненко, М. В. "Аналіз сутності поняття цінова політика." Управління розвитком 13 (2014): 51-54.
3. Бутенко Н.В Маркетинг: підруч. / Н.В.Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с. Режим доступу: <https://textbook.com.ua/marketing/1473451002/s-20>
4. Федорищева А.М. Цінова політика та її вплив на формування ціни / А.М. Федорищева // Економіка та підприємництво. – 2010. – №1. – С. 422
5. Коріньєв В.Л. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / В.Л.Коріньєв, М.Х. Корецький, О.І.Дацій. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
6. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
7. Грицюк Е.О. Економіка підприємств / Е.О. Грицюк. – К. : ДаКор, 2010. – 305 с.
8. Правдюк Н. Л. Цінова політика щодо товарної продукції підприємства: обліково-аналітичний аспект. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2017. Вип. 1. С. 153-172. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ptmbo_2017_1_13
9. Гальчинська Ю. М. Обґрунтування механізму ціноутворення та формування маркетингової цінової політики. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 6. С. 27–30. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2014_6_8
10. Захарова М. Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2016. Т. 15. Вип. 3. С. 142-159. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu_2016_15_3_12
11. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с. Режим доступу: <https://studentbooks.com.ua/content/view/386/44/1/3/#7422>

12. Тимофеев В. М., Мардус Н. Ю. Теоретико-методичні підходи щодо формування ціни підприємства. Економіка та управління підприємствами. Проблеми економіки № 4, 2012. – с. 141-145. Режим доступу: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-4_0-pages-141_145.pdf
13. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2005. — 393 с. Режим доступу: https://library.kneu.edu.ua/cgi-bin/ecgi64/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=2&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&Z21ID=1887149355811915215&Image_file_name=EDUC_TREIN%5C338%5Cdugina_marketing_pricing.pdf
14. Кудлай В.Г. Теоретико-методологічні засади формування цінової політики підприємства. 2006. Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/197273375.pdf>
15. Філіпішина, Л. М. Формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі. 2006
16. Лабурцева О. Маркетингова цінова політика роздрібних торговельних мереж. Вісник КНТЕУ. 2021. №3. с. 92-106 Режим доступу: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/94/71>
17. Драган А.Д. (Бергер А.Д.) Методологія ринкового ціноутворення / А.Д. Драган. // X Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах», 23-24 травня 2014р. – Київ: НУХТ, 2014. – с. – С.130–132
18. З. Драчук, Н. В. Трушкіна // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : монографія / під ред. Кизима М. О., Тищенко О. М. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2013. – С. 71-84
19. Економіка підприємства : підручник / за заг. та наук. ред. Г.О. Швиданенко. — [вид. 4-те, перероб. і доп.]. — К. : КНЕУ, 2009. — 816, [8] с.
20. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. /О.Є. Мазур. – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с

21. Звіт про управління ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» за 2018 рік – Режим доступу:
<https://jysk.ua/zvit-pro-upravlinnya-tov-yusk-ukrainaza-2018-rik>
22. Звіт про управління ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» за 2020 рік – Режим доступу:
<https://jysk.ua/zvit-pro-upravlinnya-tov-yusk-ukrayina-za-2020-rik>
23. Звіт про управління ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» за 2022 рік – Режим доступу:
<https://jysk.ua/zvit-pro-upravlinnya-tov-yusk-ukrayina-za-2022-rik>
24. SimilarWeb <https://www.similarweb.com/ru/website/jysk.ua/#traffic-sources>
25. GOJYSK.com <https://gojysk.com/ua>
26. Ратушняк, О. Г., і Л. Д. Глущенко. "Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни." *Innovation and Sustainability*. No1: 91-98., 2023 – Режим доступу:
<http://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/36836>
27. "Loyalty program benefits and their effect on relationship quality and loyalty to the retailer." *International Journal of Research In Business and Social Science*, 2023. – doi: 10.20525/ijrbs.v12i2.2320
28. Hasrini, Sari., Hamnah, Hm, Hamnah. "Designing a Customer Loyalty Program." 2020. – doi: 10.1145/3429551.3429552
29. Anahita, Bagherzad, Halimi., Alireza, Chavosh., Javad, Namdar., Shahriar, Espahbodi., Pejman, Sheibani, Esferjani. "The Contribution of Personalization to Customers' Loyalty Across the Bank Industry in Sweden." *Social Science Research Network*, 2011. – Режим доступу:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2003563
30. Програма лояльності від JYSK Кувейт – Режим доступу:
<https://jysk.com.kw/reward-points>
31. Пилипенко О. С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств / О. С. Пилипенко // *Економічний простір*. – 2021. – № 170. – С. 43-48. – Режим доступу: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/7460>

32. Інформація про кратки лояльності від JYSK Мальта – Режим доступу: <https://www.facebook.com/JYSK.MALTA/photos/to-our-customers-join-our-loyalty-card-today-and-you-will-benefit-from-10-discou/1645565388863644/>
33. Чаплінський, Ю. Б. Підходи до оцінки ефективності програми лояльності. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту, 2020, 54-65.
34. Флаєр JYSK - <https://www.yapik.com/ca/jysk/flyer/2oQLey?page=24>
35. Б. Г. Муха Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг. Ефективна економіка № 5, 2012. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154>
36. Vieira, V. A., Agnihotri, R., de Almeida, M. I. S., & Lopes, E. L. How cashback strategies yield financial benefits for retailers: The mediating role of consumers' program loyalty. Journal of Business Research, 141, 2022. P. 200-212. Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321008857>
37. Sitek, A., & Kotulski, Z. A new card-linked loyalty program: Estimated and anticipated benefits for payment transaction parties. Electronics. 2020. – Режим доступу: <https://www.mdpi.com/2079-9292/9/11/1956>