

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування

До захисту допущено

Кафедрою управління та адміністрування протокол № 7 від 4 грудня

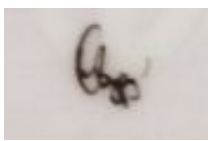
завідувач кафедри  Оксана НЕСТЕРЕНКО
(підпис) (ім'я, прізвище)

« 04 » грудня 2025 р.

Кваліфікаційна робота
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти
«Формування системи цінових знижок для стимулювання збуту продукції
підприємства»

Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітня програма «Підприємництво»

Виконавець  Микола СВИРИДОВ
(підпис) (ім'я, прізвище)

Науковий керівник  Олексій ВАСИЛЬЄВ
(підпис) (ім'я, прізвище)

Харків – 2025

Аркуш завдання на дипломну роботу

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) магістр

Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітньо - професійна програма «Підприємництво»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. Завідувачки кафедри

 Вікторія ТРЕТЯК

підпис ім'я, прізвище

“ 25 ” червня 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Свиридова Миколи Олексійовича

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Формування системи цінових знижок для стимулювання збуту продукції підприємства»

Керівник роботи: Васильєв Олексій Вікторович, д.е.н., професор

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

затверджені наказом по університету від 07.10.2025 року № 4501-5/3688

2. Строк подання студентом роботи 15 листопада 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Теоретичні основи формування системи цінових знижок

2. Аналіз діючої системи цінових знижок підприємства

3. Удосконалення системи цінових знижок для стимулювання збуту продукції підприємства

Висновки

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка тез доповіді на наукову конференцію, та/або підготовка наукової публікації за темою дослідження
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «25» червня 2025 року

Студент



Підпис

Микола СВИРИДОВ

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи



підпис

Олексій ВАСИЛЬСВ

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЦІНОВИХ ЗНИЖОК	8
1.1 Економічна сутність та роль цінових знижок.....	8
1.2 Види та класифікація цінових знижок у сучасній господарській діяльності.....	12
1.3 Сучасні підходи до розробки системи цінових знижок та їх вплив на збут продукції підприємства.....	29
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1.....	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЮЧОЇ СИСТЕМИ ЦІНОВИХ ЗНИЖОК ПІДПРИЄМСТВА.....	40
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Недлес».....	40
2.2 Дослідження існуючої політики ціноутворення та системи знижок.....	47
2.3 Оцінка ефективності використання цінових знижок для стимулювання збуту продукції підприємства	58
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2.....	71
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦІНОВИХ ЗНИЖОК ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	74
3.1 Визначення напрямів удосконалення системи знижок з урахуванням ринкових умов	74
3.2 Розробка пропозицій щодо оптимізації системи знижок на підприємстві	81
3.3 Очікувані результати від впровадження удосконаленої системи знижок	89
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3.....	96
ВИСНОВОК	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах посилення конкуренції на сучасному ринку підприємства постійно змушені шукати ефективні засоби для активізації збуту продукції та збереження клієнтської бази. Одним із найрезультативніших інструментів такого впливу виступає система цінових знижок, яка безпосередньо визначає рівень продажів, рентабельність діяльності та конкурентні позиції підприємства. Раціональне використання механізмів знижок сприяє зростанню обсягів реалізації, підвищенню лояльності споживачів, формуванню стабільних партнерських відносин і забезпечує гнучке реагування на коливання ринкової ситуації. Водночас необґрунтоване або хаотичне застосування знижок може призвести до зменшення прибутковості та зниження ефективності збутової політики. Отже, дослідження теоретичних засад, оцінка практичного досвіду та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення системи цінових знижок є важливим і своєчасним завданням сучасного менеджменту та економічної науки.

Питання формування ефективної системи цінових знижок та управління процесом стимулювання збуту продукції відображені у працях як зарубіжних, так і українських науковців.

Серед вітчизняних та зарубіжних дослідників значний внесок у розвиток теорії ціноутворення та маркетингової політики зробили: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Т. Найгл, М. Соломон, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, Є. В. Ромат, С. М. Ілляшенко, О. М. Тищенко, О. С. Федонін, В. Є. Вороніна, І. А. Бланк, О. М. Азаренкова та інші. Їхні праці присвячені питанням вдосконалення маркетингової діяльності підприємств, оптимізації системи цінових стимулів та забезпечення ефективного управління збутовими процесами в умовах конкуренції.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування та удосконалення системи цінових знижок як інструменту стимулювання збуту продукції підприємства.

Для досягнення поставленої мети було вирішено наступні завдання:

- дослідити економічну сутність та роль цінових знижок;
- розглянути види та класифікація цінових знижок у сучасній господарській діяльності;
- проаналізувати сучасні підходи до розробки системи цінових знижок та їх вплив на збут продукції підприємства;
- проаналізувати організаційно-економічна характеристика підприємства;
- дослідити існуючу політики ціноутворення та системи знижок;
- провести оцінку ефективності використання цінових знижок для стимулювання збуту продукції підприємства;
- визначити напрями удосконалення системи знижок з урахуванням ринкових умов;
- визначити пропозиції щодо оптимізації системи знижок на підприємстві;
- визначити очікувані результати від впровадження удосконаленої системи знижок.

Об'єктом дослідження виступає процес збутової діяльності ТОВ «Недлес» в умовах конкурентного ринкового середовища..

Предметом даного дослідження є організаційно-економічні відносини, методи та інструменти, пов'язані з формуванням і застосуванням системи цінових знижок для стимулювання збуту продукції..

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано діалектичний метод для розкриття сутності системи цінових знижок та її взаємозв'язку з ринковими умовами, системний і структурно-логічний підходи дали змогу визначити місце та функціональну роль знижок у загальній

маркетинговій політиці підприємства. Економіко-статистичний та порівняльний методи застосовано для аналізу динаміки продажів, структури акцій і результативності окремих видів стимулювання. Аналітичний і синтетичний методи були використані для узагальнення отриманих результатів та формування висновків, SWOT-аналіз дозволив комплексно оцінити сильні та слабкі сторони діючої системи знижок, а також визначити можливості та загрози її розвитку.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості їх використання підприємствами різних форм власності для підвищення ефективності збутової діяльності, оптимізації цінової політики та впровадження більш гнучких механізмів стимулювання продажів. Запропоновані підходи до формування системи цінкових знижок можуть бути застосовані при розробленні стратегій управління клієнтською лояльністю, плануванні маркетингових акцій і побудові взаємовигідних відносин із партнерами.

Структура та зміст кваліфікаційної роботи відповідають поставленим завданням і складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 105 сторінок комп'ютерного тексту. Робота містить 7 таблиць, 1 рисунок. Список джерел нараховує 73 найменування.

Апробація дослідження. Попередня апробація здійснена за допомогою публікації тез доповіді «Сучасні тенденції розвитку підприємницького середовища та інноваційної діяльності підприємств» на Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій», яка відбулася 31 жовтня 2025 р. у м. Харків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЦІНОВИХ ЗНИЖОК

1.1 Економічна сутність та роль цінових знижок

У сучасних реаліях ринкової економіки особливої актуальності набуває проблема ефективного управління ціноутворенням і стимулюванням продажів. Серед основних інструментів, які забезпечують підприємствам можливість оперативно реагувати на коливання попиту та пропозиції, важливу роль відіграють цінові знижки – один із ключових і найрезультативніших складників цінової політики. [11]

Цінова знижка – це тимчасове або часткове зменшення початкової вартості товару чи послуги, яке підприємство надає покупцеві за певних умов для стимулювання продажів, підвищення рівня лояльності клієнтів або прискорення обігу товарних запасів. Як зазначає Ф. Котлер, знижки виступають одним із важливих інструментів стимулювання попиту, що дозволяє адаптувати ціну до конкретних потреб споживача, часу придбання або ринкової кон'юнктури. [56]

За визначенням А. В. Войчака [10], знижка є формою коригування ціни, спрямованою на вплив на споживчу поведінку та активізацію збуту. Н. В.

Куденко наголошує, що система знижок виконує не лише функцію короткострокового підвищення обсягів продажу, а й сприяє формуванню довготривалих взаємовідносин між підприємством і його клієнтами. [11]

Отже, економічна природа цінових знижок полягає у забезпеченні гнучкості процесу ціноутворення, узгодженні взаємозв'язку між ціною та попитом, а також у досягненні стратегічних завдань підприємства шляхом гармонізації інтересів виробника й споживача. [48]

Залежно від поставлених цілей та специфіки господарської діяльності підприємства, знижки можуть виконувати ряд важливих функцій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні функції цінових знижок у маркетинговій діяльності підприємства

Функція	Зміст функції	Очікуваний результат
Стимулююча	Активізація попиту, збільшення обсягів продажу	Зростання товарообігу
Регулююча	Узгодження попиту та пропозиції в умовах ринку	Збалансованість обсягів реалізації
Конкурентна	Забезпечення переваг над іншими виробниками	Підвищення конкурентоспроможності
Лояльності	Формування стабільних відносин з клієнтами	Зростання рівня повторних покупок
Комунікаційна	Передача сигналу про цінову політику підприємства	Поліпшення іміджу бренду
Інформаційна	Ознайомлення споживачів із новими товарами	Залучення нових клієнтів

Джерело: узагальнено автором на основі [11], [33]

Як свідчать дані таблиці, цінові знижки виконують не лише функцію інструменту оперативного стимулювання продажів, а й відіграють значну роль у формуванні довгострокової стратегії підприємства. Вони стають важливою складовою загальної маркетингової політики, спрямованої на зміцнення конкурентних позицій на ринку, підвищення лояльності споживачів та розширення частки підприємства у відповідному сегменті. Таким чином, використання системи знижок доцільно розглядати не тільки як тимчасовий засіб активізації попиту, але і як стратегічний інструмент управління збутовою

діяльністю, що сприяє формуванню стабільних економічних результатів у майбутньому. [54], [67], [12]

Знижки мають суттєвий вплив на всі складові комплексу маркетингу підприємства, оскільки вони безпосередньо пов'язані не лише з ціноутворенням, але й із політикою просування товарів, стимулюванням збуту та формуванням споживчої поведінки. Саме через систему знижок підприємство може регулювати рівень попиту, підвищувати привабливість своєї продукції та адаптуватися до коливань ринкової кон'юнктури. Таким чином, знижки виступають не просто елементом цінової політики, а дієвим інструментом стратегічного управління ринковими відносинами. [13]

Як зазначає Ж.-Ж. Ламбен, надання знижок є відображенням гнучкості цінового механізму підприємства, що дозволяє ефективно пристосовувати товарну пропозицію до динамічних змін у зовнішньому середовищі. Цей підхід підкреслює важливість оперативного реагування на поведінку споживачів, дії конкурентів та загальні тенденції ринку. [16]

У працях М. Портера в межах його теорії конкурентних стратегій підкреслюється, що грамотне використання системи знижок може стати складовою частиною стратегії диференціації або цінового лідерства. Це означає, що за умови продуманого, системного та економічно обґрунтованого застосування знижки здатні не лише підвищувати короткостроковий обсяг продажів, але й формувати конкурентні переваги підприємства на тривалий період. [25]

На думку С. М. Ілляшенка, ефективність використання знижок визначається тим, наскільки вдало підприємство поєднує короткострокові маркетингові завдання, такі як стимулювання збуту та зростання прибутків, із довгостроковими стратегічними цілями – підвищенням рівня лояльності споживачів, зміцненням репутації бренду та розширенням частки ринку. Таким чином, система знижок повинна бути не випадковою або ситуативною, а цілеспрямованою складовою маркетингової стратегії, що узгоджується з загальною політикою розвитку підприємства. [10], [37]

Знижкова політика підприємства має формуватися на основі глибокого економічного аналізу, адже будь-яке зниження ціни безпосередньо впливає на кінцеві фінансові результати діяльності. Непродумане використання знижок може призвести до суттєвого зменшення прибутку, навіть якщо обсяг реалізації продукції тимчасово зростає. Саме тому система знижок повинна бути не лише маркетинговим інструментом стимулювання попиту, а й важливим елементом фінансового управління підприємством. [44]

Для оцінки ефективності знижкової політики необхідно порівнювати втрати доходу, що виникають унаслідок зменшення ціни, із можливим додатковим прибутком, отриманим завдяки збільшенню обсягів продажу. Такий підхід дозволяє визначити, чи є запровадження певного виду знижки економічно виправданим. Якщо додатковий дохід не перекиває втрати від зниження ціни, застосування такої знижки вважається неефективним. [45]

На думку І. А. Бланка, ефективність знижок безпосередньо залежить від еластичності попиту — тобто від того, наскільки споживачі реагують на зміну ціни. Якщо попит є нееластичним, навіть значне зниження вартості не забезпечить суттєвого збільшення продажів, а отже, прибуток підприємства зменшиться. Натомість при високій еластичності попиту знижка може стати дієвим інструментом для розширення ринку збуту та підвищення загальних фінансових результатів. [10]

Таким чином, система знижок має бути побудована на принципах економічної доцільності, прогнозованості та раціональності. Вона повинна враховувати як внутрішні показники ефективності підприємства, так і зовнішні ринкові фактори — конкурентне середовище, поведінку споживачів, динаміку цін і тенденції попиту. Лише за умови поєднання маркетингових цілей із фінансовими розрахунками знижки можуть забезпечити підприємству зростання прибутковості, підтримання конкурентоспроможності та стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. [10], [11]

На ефективність використання знижок впливають як зовнішні, так і внутрішні чинники (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Основні фактори, що визначають політику знижок підприємства

Група факторів	Основні чинники	Характер впливу
Зовнішні	Стан ринку, рівень конкуренції, купівельна спроможність	Формують межі допустимих знижок
Внутрішні	Собівартість, фінансовий стан, маркетингова стратегія	Визначають можливості надання знижок
Поведінкові	Очікування та сприйняття споживачів	Визначають реакцію клієнтів на знижки
Сезонні	Періодичність попиту, життєвий цикл товару	Впливають на час і форму знижки

Джерело: узагальнено автором на основі [10], [11], [12]

Отже, побудова ефективної системи цінових знижок повинна здійснюватися на основі всебічного та глибокого аналізу сукупності ринкових чинників, стратегічних орієнтирів розвитку підприємства, а також детального вивчення моделей і особливостей поведінки споживачів. Такий підхід забезпечує узгодженість механізму знижок із загальною маркетинговою політикою компанії, сприяє підвищенню рівня лояльності клієнтів, зміцненню конкурентних позицій на ринку та досягненню довгострокових економічних результатів. Важливо враховувати, що система знижок має не лише стимулювати збут, а й відображати стратегічні пріоритети підприємства, відповідати тенденціям ринкової динаміки та специфіці цільової аудиторії. [12]

1.2 Види та класифікація цінових знижок у сучасній господарській діяльності

До системи цінового стимулювання збуту належать як безпосередні інструменти впливу на покупців у вигляді прямих цінових поступок (знижок), так і опосередковані стимули, що створюють додаткову цінність для споживачів чи посередників. [10]

Під ціновою знижкою розуміють суму або відсоток, на який зменшується встановлена ціна товару чи послуги з метою активізації попиту,

формування інтересу до продукції, розширення ринкової присутності підприємства та підвищення обсягів продажу. [29]

Застосування знижок є одним із найпоширеніших інструментів гнучкої цінової політики підприємства. Ініціатором їх надання може виступати як виробник продукції, так і посередницькі ланки збутової мережі — дилери, дистриб'ютори, роздрібні торговці тощо. [37]

Виробники, впроваджуючи знижки, прагнуть підвищити привабливість товару для кінцевого споживача, стимулювати повторні покупки або заохотити партнерів до активнішої реалізації їхньої продукції. [22]

Посередники ж можуть використовувати систему знижок з метою зміцнення конкурентних позицій, оптимізації власних запасів, прискорення товарообігу чи залучення нових клієнтів. [19]

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин система цінових знижок розглядається не лише як тимчасовий інструмент стимулювання попиту, а й як елемент стратегічного управління збутом і формування довгострокових відносин із клієнтами. Саме тому підприємства часто застосовують комплексний підхід до встановлення знижок, поєднуючи короткострокові акційні пропозиції з довготривалими програмами лояльності та партнерськими угодами. [31]

У сучасній практиці міжнародної торгівлі використовується широкий спектр знижок – за оцінками науковців, їх кількість сягає близько двадцяти різновидів. У різних наукових джерелах ці види можуть мати відмінні назви, однак за своїм економічним змістом вони є подібними або навіть тотожними. [26]

Так, Е. Є. Кузьміна [10] зазначає, що знижки типу «сконто» у деяких країнах прийнято називати касовими знижками, тоді як бонусні знижки у її класифікації визначаються як сумарні. На думку дослідниці, найбільш характерними для сучасного торговельного обігу є такі види знижок:

1. кількісні, які можуть бути як простими (некумулятивними), так і сумарними (кумулятивними);

2. сезонні знижки, що стимулюють попит у періоди спаду реалізації;
3. касові знижки, які заохочують покупців до швидкої або передоплати;
4. торговельні знижки, що надаються посередникам за виконання функцій збуту;
5. стимулюючі знижки, спрямовані на підтримання попиту та формування лояльності клієнтів.

Інші науковці, зокрема Т. Б. Кушнір і В. Г. Кісляков, у контексті продовольчого ринку виділяють серед найпоширеніших бонусні, спеціальні та сезонні знижки. Окрім того, дослідники звертають увагу на існування специфічних форм, таких як дисконтні, фіктивні та знижки, пов'язані з часом придбання товару. Останні застосовуються для стимулювання попиту у певні часові проміжки, наприклад, у періоди зниження ділової активності або перед виходом нових колекцій. [10], [58]

На думку Ю. М. Карпенка, одним із найефективніших інструментів цінового стимулювання продажів у сучасній економіці є знижки, промокоди та купони, що пропонуються безпосередньо на вебсайтах виробників або торговельних мереж. Автор зазначає, що в онлайн-середовищі особливо поширеними є брендові знижки, розпродажі попередніх колекцій чи моделей, а також великі акції типу «Black Friday», які формують короткостроковий, але потужний сплеск споживчої активності. [63]

Ю. Г. Тормоса у своїх працях наголошує, що найбільш розповсюдженими видами цінових знижок у сучасній господарській діяльності залишаються:

1. знижки за кількість придбаної продукції,
2. знижки за швидкість або достроковість платежів,
3. сезонні знижки,
4. дилерські знижки, що стимулюють партнерів до ефективнішої реалізації,
5. знижки за комплексну закупівлю товарів,

6. залікові знижки при товарообмінних операціях.

Таким чином, у науковій літературі простежується значна різноманітність підходів до класифікації цінових знижок. Незважаючи на відмінності у термінах та підходах окремих авторів, усі вони сходяться на тому, що знижки є важливим інструментом маркетингової політики підприємства, спрямованим на підвищення конкурентоспроможності, оптимізацію збуту та формування довгострокових відносин зі споживачами. [10], [55], [72]

Для зручності аналізу та систематизації інформації розглянемо характерні риси різних видів цінових знижок кожен окремо. Такий підхід дозволяє не лише структурувати отримані дані, а й наочно продемонструвати відмінності між окремими видами знижок, визначити їх основні параметри, мету застосування та очікуваний економічний ефект. [69]

Загальна або проста знижка, такого типу знижка надається, як правило, на основі преїскурантної або довідкової ціни продукції. Її розмір зазвичай коливається в межах 10–20% від початкової вартості. Подібна практика застосовується переважно під час укладання договорів купівлі-продажу машин, обладнання та іншої техніки серійного або стандартного виробництва. Основна мета такої знижки полягає у стимулюванні великих закупівель і підтриманні довгострокових партнерських відносин із контрагентами, що здійснюють придбання стандартного устаткування без необхідності його індивідуального доопрацювання. Зазвичай її використання дає змогу виробникові підвищити конкурентоспроможність товару, а покупцеві — оптимізувати витрати на придбання основних засобів виробництва. [67]

Знижка сконто. Знижка за готівковий розрахунок або за дострокову оплату товару надається у тих випадках, коли базова (довідкова) ціна передбачає короткотермінове кредитування покупця. Такий вид знижки стимулює споживачів здійснювати оплату раніше встановлених термінів, що дає змогу продавцю оперативніше отримувати кошти та підвищувати власну платоспроможність. Завдяки прискоренню оборотності грошових засобів

підприємство може зменшити витрати, пов'язані з обслуговуванням дебіторської заборгованості, а також ефективніше планувати фінансові потоки. [51]

Отримання коштів у коротший термін позитивно впливає на ліквідність компанії та зміцнює її фінансову стабільність, оскільки у звичайних ринкових умовах термін оплати рахунків за поставлену продукцію зазвичай становить від 30 до 90 днів. У результаті, застосування таких знижок є вигідним як для продавця, який швидше отримує гроші, так і для покупця, що зменшує свої витрати за рахунок економії на ціні. [59]

Кількісна або оптова – знижка за обсяг придбаного товару передбачає надання покупцю певного відсотка від вартості продукції залежно від кількості закуплених одиниць або від загального обсягу поставки. Такий вид стимулювання може застосовуватись як до разових великих закупівель, так і до накопичених обсягів за певний період часу. У другому випадку підприємства заохочують клієнтів здійснювати повторні покупки саме в одного постачальника, оскільки сукупна знижка виявляється суттєво вигіднішою, ніж за придбання аналогічної кількості товару у різних продавців. [66]

Для виробника така практика має низку економічних переваг. По-перше, зменшення ціни компенсується скороченням витрат на збут, транспортування та зберігання запасів, оскільки великі партії реалізуються швидше та потребують менше логістичних операцій. По-друге, пришвидшується оборотність капіталу, адже кошти від реалізації надходять оперативніше. Це дозволяє ефективніше використовувати фінансові ресурси й отримувати додатковий прибуток навіть за умов надання знижок. [24]

Крім того, знижки за обсяг відіграють стратегічну роль у підтриманні стабільного рівня продажів. Вони стимулюють клієнтів робити закупівлі більшими партіями, що забезпечує підприємству передбачуваний попит і збереження частки ринку. Такий підхід сприяє формуванню довгострокових

партнерських відносин між продавцем і покупцем, підвищуючи лояльність клієнтів та конкурентоспроможність компанії в цілому. [23]

Прогресивна знижка. Така знижка надається покупцям у разі придбання ними значних обсягів товарів, що вже користуються попитом і добре відомі споживачам. Її основною метою є стимулювання великих закупівель, підвищення рівня реалізації продукції та зміцнення довгострокових партнерських відносин між постачальником і покупцем. Надання подібних знижок дозволяє підприємству оптимізувати обсяги збуту, скоротити витрати на зберігання запасів і забезпечити стабільність грошових потоків. [9]

Клубна знижка. Такі знижки надаються учасникам різноманітних дисконтних програм і клубів — як національного, так і міжнародного рівня. Їхня дія поширюється на широкий спектр товарів і послуг, що пропонуються партнерами програми. Механізм передбачає, що власники дисконтних карт або електронних акаунтів отримують спеціальні привілеї у вигляді понижених цін, бонусних балів чи додаткових сервісів. Це сприяє формуванню стійких взаємовідносин між споживачем і підприємством, підвищує рівень лояльності клієнтів та стимулює повторні покупки як у межах країни, так і за кордоном. [17]

Дилерська знижка. Постійним дилерам або посередникам виробник може надавати спеціальні торговельні знижки як форму стимулювання їхньої діяльності. Такі знижки є винагородою за виконання функцій з просування продукції до кінцевого споживача, що особливо характерно для промислових ринків. Подібна практика широко використовується, наприклад, у сфері реалізації автомобілів, стандартного промислового обладнання чи іншої технічно складної продукції, де виробник не здійснює прямих продажів кінцевим клієнтам. [23]

Надання знижок дилерам має стратегічне значення для виробника, адже дозволяє перекласти частину маркетингових і збутових функцій на партнерів-посередників. Це сприяє зменшенню витрат на організацію власної збутової мережі, підвищує охоплення ринку та забезпечує стабільний обсяг продажів.

Крім того, такі знижки компенсують витрати дилера, пов'язані з рекламою, демонстрацією, логістикою та сервісним обслуговуванням продукції, а також формують для нього прибуткову маржу, що стимулює довгострокову співпрацю. [41]

Таким чином, дилерська знижка виконує не лише функцію фінансової компенсації, а й виступає важливим елементом побудови партнерських відносин між виробником і посередницькими структурами, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності товарів на ринку. [42]

Функціональна або торговельна знижка. Такі знижки надаються постачальниками або виробниками товару учасникам каналу збуту за умови виконання ними визначених функцій, пов'язаних із реалізацією продукції. Зокрема, вони можуть стосуватися організації процесу продажу, забезпечення належних умов зберігання товарних запасів, ведення необхідної документації та обліку руху товарів, а також здійснення заходів з їх просування на ринок. Надання подібних знижок є стимулюючим інструментом, який сприяє ефективнішому функціонуванню всього ланцюга постачання та зміцненню партнерських відносин між виробником і торговельними посередниками. [27]

Спеціальна знижка надається покупцям, з якими підприємство прагне підтримувати тривалі ділові відносини. Основною метою запровадження таких знижок є стимулювання лояльності споживачів, що сприяє формуванню стабільного кола клієнтів і забезпечує передбачуваний обсяг збуту. [16]

Такі знижки часто застосовуються для заохочення постійних партнерів, які здійснюють закупівлі на регулярній основі або співпрацюють із продавцем протягом тривалого часу. Їхній розмір, як правило, визначається індивідуально й може залежати від обсягів придбаної продукції, строків співпраці чи репутації клієнта. [16], [41]

У практиці сучасного бізнесу подібні знижки виступають інструментом утримання клієнтів і водночас способом зміцнення взаємовигідних відносин між сторонами. Підприємства використовують їх, щоб розвинути

зацікавленість споживачів у придбанні нових, пробних або преміальних товарів, створюючи додаткову мотивацію для подальшої співпраці. [43], [44]

Зазвичай розмір знижки не розголошується публічно, оскільки становить елемент комерційної політики підприємства та належить до категорії комерційної таємниці. Такий підхід дозволяє підтримувати конкурентні переваги та уникати небажаного тиску з боку інших клієнтів чи партнерів. [35]

Сезонна знижка. Знижка такого типу надається споживачам у періоди, коли попит на певний товар є низьким або відсутнім. Зазвичай вона застосовується під час реалізації несезонної продукції чи в рамках сезонних розпродажів, коли підприємство прагне стимулювати збут залишків товарів. [34]

Основна мета цієї знижки полягає у збалансуванні виробничої діяльності, що дозволяє підприємству уникнути різких коливань у навантаженні виробничих потужностей. Завдяки застосуванню таких стимулів компанія може підтримувати стабільний рівень випуску продукції та завантаження персоналу протягом усього року, навіть у періоди спадів попиту. Крім того, це сприяє оптимізації складських запасів і підвищує ліквідність товарних залишків, забезпечуючи більш рівномірний грошовий потік підприємства. [21]

Бонусна знижка. Такі знижки надаються постійним клієнтам або торговельним посередникам як форма заохочення за придбання протягом певного періоду визначеного обсягу продукції. Їхнє основне призначення — стимулювати довгострокову співпрацю та збільшення товарообороту між підприємством і покупцем. Зазвичай для таких випадків формується спеціальна шкала знижок, яка прямо залежить від сукупного обсягу закупівель за встановлений часовий проміжок, найчастіше — протягом календарного року. [20], [28]

Розмір знижки може поступово зростати із підвищенням обсягу закупівель, що мотивує партнерів підтримувати або нарощувати рівень

закупівель. Окрім того, підприємство заздалегідь визначає умови нарахування та механізм виплати такої знижки — наприклад, наприкінці звітного періоду або після підбиття підсумків річної співпраці. [28]

Залежно від політики компанії та галузевих особливостей, розмір бонусу може коливатися в межах від 15 % до 30 % від загальної суми закупівель. Подібна форма винагороди сприяє зміцненню партнерських відносин, підвищенню лояльності постійних клієнтів і стабілізації обсягів реалізації в довгостроковій перспективі. [3], [4]

Закрита знижка. Знижки, що застосовуються до продукції при внутрішньофірмових постачаннях, у рамках внутрішньої торгівлі між підприємствами економічних об'єднань та при постачанні товарів за спеціальними міжадміністративними домовленостями, представляють собою цінові пільги, які надаються в межах організаційно-правових зв'язків між пов'язаними суб'єктами. Такі зниження цін використовуються для регулювання внутрішніх потоків продукції й ресурсів, усунення дисбалансів у товарних запасах, стимулювання співпраці між підрозділами та оптимізації загальної собівартості. У практичному застосуванні вони можуть мати різну форму — фіксовані відсоткові знижки, спеціальні тарифні коефіцієнти при трансферному ціноутворенні або погоджені знижки за взаємними договореностями. Надання подібних пільг, як правило, фіксується в нормативних актах підприємства або в міжорганізаційних угодах і супроводжується відповідною бухгалтерською та документальною процедурою (накладні, акти приймання-передачі, внутрішні листи), що визначає умови, строки та порядок розрахунків. Мотивація для надання таких знижок може бути як економічною (зниження витрат, поширення виробничих потужностей), так і соціально-політичною — наприклад, виконання спеціальних адміністративних програм чи міжвідомчих зобов'язань. Для ефективного застосування рекомендовано встановлювати прозорі критерії надання (обсяги, якість, періодичність постачань) та механізми контролю, щоб

уникати зловживань і забезпечувати коректний облік впливу цих знижок на фінансові результати підприємства. [57], [62]

Експортні знижки. Ці знижки надаються іноземним покупцям додатково до вже встановлених знижок, які діють для споживачів на внутрішньому ринку. Основною метою їх застосування є підвищення привабливості та конкурентоспроможності продукції на міжнародному ринку, що дозволяє підприємству ефективніше конкурувати з іншими постачальниками та збільшувати обсяги експорту. Такі знижки можуть сприяти не лише залученню нових клієнтів за кордоном, а й зміцненню позицій бренду на зовнішніх ринках, стимулюючи стабільний попит на продукцію компанії.

Приховані знижки. Покупцям можуть надаватися різноманітні пільги та знижки, спрямовані на стимулювання продажів і підвищення лояльності. Серед таких заходів – зменшення витрат на транспортування товарів за рахунок надання знижок на фрахт, а також можливість отримання пільгових або безвідсоткових кредитів для придбання продукції. Додатково підприємства часто пропонують клієнтам безкоштовні супутні послуги, що підвищує привабливість пропозиції. Ще одним поширеним механізмом є формування спеціальних товарних наборів, де загальна ціна комплекту встановлюється нижче суми вартостей окремих його компонентів, що стимулює придбання більшого обсягу продукції та підвищує економічну вигоду для покупця. [66]

Знижки за повернення раніше купленого товару або трейдін. Ця форма знижки застосовується у випадках, коли покупець повертає раніше придбаний товар, який втратили актуальність або застарів за моделлю, підприємству, що його реалізувало. Найчастіше це стосується продажу телефонів, автомобілів, електронного або промислового обладнання, рухомого складу або стандартної техніки. Метою надання такого заліку є підтримка стабільного обсягу продажів та збереження прибутковості підприємства на максимально можливому рівні, забезпечуючи одночасно стимулювання клієнтів до придбання нових моделей продукції. Завдяки цьому механізму підприємство

не тільки оновлює асортимент, але й зміцнює лояльність споживачів, створюючи вигідні умови для повторних продажів. [67]

Пільгові знижки. Такі знижки запроваджуються з метою активізації продажів конкретних товарних груп, підвищення їх привабливості для споживачів та стимулювання попиту на продукцію, яка потребує додаткового маркетингового просування. [55]

Випадкові знижки. Такі знижки застосовуються досить рідко і не мають систематичного характеру, тобто формуються за принципом випадковості. Водночас вони можуть виявитися досить дієвими, адже стимулюють зацікавленість великої кількості покупців, які прагнуть скористатися можливістю придбати товари за нижчими цінами. Завдяки своїй непостійності такі акції часто привертають увагу споживачів і спонукають їх до оперативного прийняття рішення про покупку, що дозволяє підприємству тимчасово збільшити обсяги продажів та підвищити загальну привабливість пропозиції на ринку. [40]

Знижки на іншому ринку. На ринках, які відрізняються демографічними, географічними або зовнішніми характеристиками, підприємства зазвичай встановлюють ціни на рівні нижче порівняно з основним ринком своєї діяльності. Це обумовлено необхідністю адаптувати стратегію ціноутворення до особливостей споживачів, купівельної спроможності та конкурентного середовища в нових сегментах. Таким чином, ціни на інших ринках формуються з урахуванням локальних умов, потреб клієнтів та ринкових обмежень, що дозволяє підприємству ефективніше проникати в нові регіони та підтримувати конкурентоспроможність своєї продукції чи послуг. [27]

Знижки на певний період часу. Зазвичай такі цінові знижки застосовують до товарних позицій, які характеризуються інтенсивним попитом і швидкою обіговістю. Метою їхнього впровадження є не лише стимулювання купівельної зацікавленості споживачів, а й прискорення реалізації запасів, підвищення товарообігу та залучення додаткового трафіку в торговельну мережу. Часто зниження ціни супроводжується рекламними

активностями або тимчасовими акціями, що посилює ефект і дозволяє підприємству отримати конкурентні переваги в короткостроковому періоді. [16]

Святкові знижки. Ця форма знижок або надання товарів за пільговими цінами носить переважно благодійний характер і не спрямована на безпосереднє стимулювання збуту продукції. Вона, як правило, використовується підприємствами для покращення репутації, формування позитивного іміджу та підвищення рівня довіри серед споживачів і партнерів. Такі дії посилюють соціальну відповідальність компанії, підкреслюють її роль у розвитку суспільства та економічної спільноти, а також можуть сприяти зміцненню позицій фірми на ринку, не впливаючи безпосередньо на комерційні продажі. У деяких випадках, подібні заходи можуть стати частиною корпоративної соціальної політики та служити засобом формування довгострокових взаємин із клієнтами й суспільством загалом. [71]

Відстрочені знижки. Кешбек є сучасним маркетинговим інструментом, який передбачає повернення частини коштів, витрачених клієнтом на придбання товарів чи послуг, у вигляді грошової компенсації або бонусних балів. Основна ідея кешбеку полягає у стимулюванні повторних покупок, підвищенні лояльності споживачів та формуванні позитивного досвіду взаємодії з брендом. Він виступає одночасно як засіб економії для клієнта та ефективний канал підтримки продажів для підприємства. [15]

Суттєвою особливістю кешбеку є його гнучкість у реалізації: сума повернення може залежати від обсягу покупки, категорії товарів, участі в спеціальних акціях або належності клієнта до програми лояльності. Відмінність кешбеку від традиційних знижок полягає в тому, що він зазвичай надається після здійснення покупки, а не знижує первісну ціну товару, що дозволяє підприємству зберегти маржу і одночасно підтримати зацікавленість споживача. [52]

Кешбек активно застосовується у різних сферах господарської діяльності: у роздрібній торгівлі — для збільшення повторних продажів; в

електронній комерції — для залучення нових клієнтів та стимулювання об'єму онлайн-транзакцій; у банківській сфері — як частина програм кредитних карт або мобільних гаманців; у сфері послуг — для мотивації постійних клієнтів та підвищення їхньої задоволеності. [53]

Особливу увагу при впровадженні кешбеку слід приділяти умовам його нарахування та використання. Необхідно визначати терміни повернення коштів, способи отримання кешбеку (готівкою, на бонусний рахунок, у вигляді електронного сертифікату), обмеження на категорії товарів і порядок взаємодії з іншими маркетинговими акціями. Правильне формування цих умов забезпечує прозорість системи, зменшує ризик зловживань і підвищує ефективність програми. [30]

Таким чином, кешбек виступає потужним інструментом, який поєднує економічну вигоду для споживача та стратегічну користь для бізнесу. Його застосування дозволяє підвищити лояльність клієнтів, стимулювати обсяги продажів і зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку, водночас створюючи позитивний імідж бренду та формуючи довгострокові відносини зі споживачами. [20], [30]

Фінальні знижки. Застосовуються до кінцевої партії товару або до окремих одиниць продукції, що реалізуються споживачу. Такий вид знижок передбачає надання фінансової вигоди вже на останньому етапі продажу, коли товар готовий до відвантаження або безпосередньо доставляється кінцевому покупцю. Вони можуть використовуватися для стимулювання реалізації залишків, заохочення повторних покупок, підвищення лояльності клієнтів та оптимізації товарообігу. У практичній діяльності підприємств подібні знижки часто застосовуються як одноразові фінансові бонуси або як елемент комплексної системи цінових стимулів, що забезпечує конкурентні переваги на ринку. [18]

Стимулюючі знижки. Ця категорія знижок надається посередницьким організаціям як компенсація за проведення рекламних та промоційних заходів, що сприяють збуту товарів або послуг. Вона стимулює посередників активно

залучати клієнтів, підвищує ефективність маркетингових кампаній та мотивує до збільшення обсягів продажу через рекламу, що просуває бренд або продукцію на ринку. [36]

Складні знижки. Комбіноване застосування декількох видів знижок одночасно. У сучасній практиці ціноутворення все частіше використовується стратегія одночасного надання різних типів знижок клієнтам. Це означає, що покупцю можуть пропонуватися одночасно кілька видів пільг — наприклад, кількісна знижка за великий обсяг закупівлі, сезонна або акційна знижка, а також бонуси за лояльність. Такий підхід дозволяє підприємству не лише стимулювати продажі, а й підвищувати привабливість товарів або послуг для різних сегментів ринку. [64]

Комбінування знижок має стратегічне значення: поєднання різних пільг може збільшити середній чек, покращити утримання клієнтів та сприяти формуванню довгострокових відносин із партнерами. При цьому підприємству важливо ретельно планувати такі заходи, аби знижки не призводили до надмірного зниження прибутку та не створювали негативного сприйняття цінності продукції. Застосування декількох видів знижок одночасно є ефективним інструментом маркетингової політики, особливо у висококонкурентних умовах, де важливо не лише залучати нових покупців, а й мотивувати постійних клієнтів до повторних закупівель. [68]

Знижки на уторгоування. На фінальному етапі переговорного процесу відбувається узгодження остаточної ціни, що передбачає спільне погодження всіх складових вартості та остаточне підтвердження комерційних умов між сторонами. [13]

Знижки за комплексну закупку товарів. Підприємства, які реалізують товари, що доповнюють один одного, часто застосовують комплексні або пакетні знижки, надаючи покупцям фінансові вигоди при одночасній закупівлі кількох взаємопов'язаних продуктів. Наприклад, клієнт, який купує комп'ютер, може отримати знижку на відповідне програмне забезпечення або додаткові аксесуари. Такий підхід стимулює продажі комплектів продукції,

сприяє збільшенню середнього чеку та формує довгострокову лояльність споживачів до бренду. [14]

Цінові знижки можуть бути запроваджені не лише самим товаровиробником, а й іншими учасниками ланцюга поставок — оптовими або роздрібними посередниками, торговельними підприємствами, а також у вигляді спільних ініціатив між ними. Надання знижки відбувається за рахунок зменшення власної частки прибутку, що забезпечує більш гнучке управління ціноутворенням і стимулює збут продукції. Виходячи з цього, усі існуючі типи цінових знижок можна класифікувати залежно від того, хто виступає ініціатором їх надання, та представити у систематизованому вигляді (рис.1).

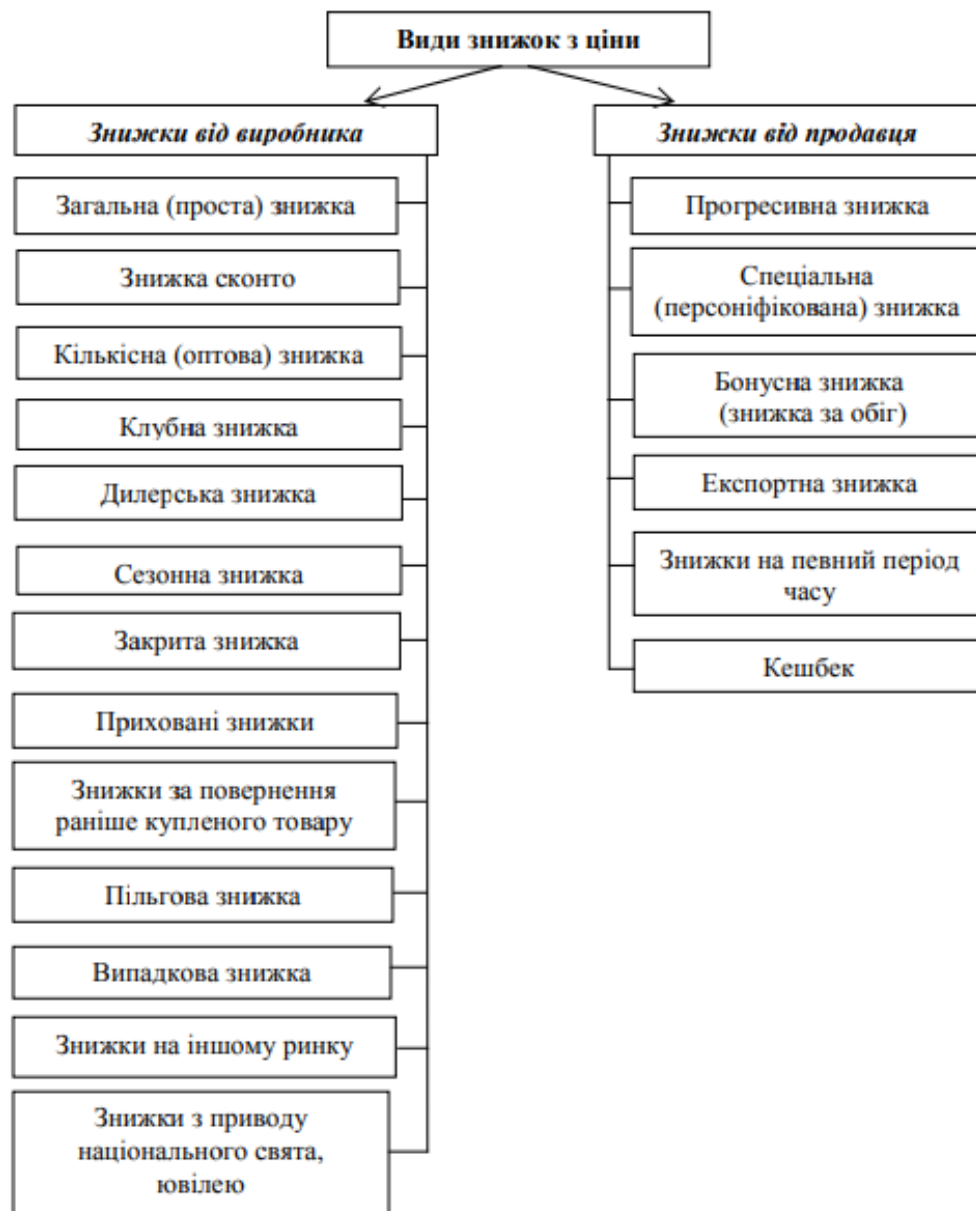


Рисунок 1. Класифікація видів цінових знижок

Узагальнено автором на основі [17], [20], [25]

Поділ цінових знижок на різні види є досить умовним, оскільки виробник може виконувати роль безпосереднього продавця, а продавець, у свою чергу, здатен застосовувати знижки, які не характерні для традиційної торгівлі, наприклад, у випадках елімінації продукції з ринку. Незважаючи на це, систематизація знижок має важливе значення, оскільки дозволяє удосконалювати теоретико-методичні підходи до ціноутворення та формування цінової політики на різних рівнях реалізації товарів і послуг. [17]

У сучасній практиці маркетингового стимулювання всі види знижок та інших заходів цінового впливу можна класифікувати за ознакою «види впливу» на прямі та приховані. До прямих заходів відносяться безпосередньо всі види цінових знижок, які знижують номінальну ціну продукції для кінцевого споживача або посередника. [33]

Приховані форми цінового стимулювання включають різноманітні додаткові пропозиції та бонуси, що підвищують цінність товару або послуги, не змінюючи його базової ціни. До них можна віднести:

1. надання безкоштовних зразків продукції для ознайомлення;
2. можливість випробування товару перед купівлею;
3. надання додаткових одиниць товару безкоштовно;
4. використання купонів та сертифікатів на знижку;
5. продаж упаковок за спеціальною, зниженою ціною;
6. організацію поєднаного продажу (bundle-пропозиції);
7. надання премій та бонусів за покупку;
8. проведення розпродажів і сезонних акцій;
9. організацію конкурсів, лотерей та інтерактивних ігор;
10. пропозицію додаткових сервісів, таких як гарантійне обслуговування та технічна підтримка.

Використання як прямих, так і прихованих заходів стимулювання дозволяє підприємству більш гнучко впливати на поведінку споживачів,

підвищувати привабливість своєї продукції та ефективніше конкурувати на ринку, одночасно підтримуючи цінову стабільність та прибутковість. [33]

Таким чином, система цінових знижок у сучасній господарській діяльності є комплексним інструментом управлінського та маркетингового впливу на ринку. Її застосування дозволяє не лише змінювати безпосередню ціну товару, а й формувати додаткові стимули для споживачів та посередників, що в цілому підвищує ефективність комерційної діяльності підприємства. Класифікація цінових знижок на прямі та приховані заходи дає змогу систематизувати їх, виділити ключові механізми впливу на ринкову поведінку споживачів і визначити оптимальні підходи до розробки маркетингової політики. [66]

Прямі знижки забезпечують відчутне зменшення ціни товару або послуги, що впливає на прийняття рішення про покупку, а приховані форми стимулювання, такі як безкоштовні зразки, премії, додаткові послуги або інтерактивні акції, створюють додаткову цінність для споживача без прямого зниження базової ціни. Такий поділ дозволяє більш гнучко планувати комерційні та рекламні заходи, адаптувати їх до конкретних сегментів ринку та потреб цільової аудиторії. [52]

Важливим аспектом у формуванні системи знижок є її тісний зв'язок із загальною стратегією ціноутворення підприємства. Сучасні підходи передбачають інтеграцію різних видів стимулів, врахування поведінкових факторів споживачів, сезонності попиту та конкурентного середовища. Це дозволяє забезпечити не лише короткостроковий ефект у вигляді збільшення продажів, а й довгострокове формування лояльності клієнтів та підвищення рентабельності бізнесу. [44]

Крім того, системний аналіз та класифікація знижок є необхідною умовою для наукового дослідження ринкових механізмів ціноутворення, оскільки дає змогу розробляти методики оцінки ефективності різних видів стимулювання. На практиці це означає, що підприємство може приймати обґрунтовані рішення щодо обсягу знижок, типу їх надання та тривалості дії

акцій, що в кінцевому результаті підвищує точність планування та ефективність маркетингових стратегій. [19]

Виходячи з наведеного, можна зробити висновок, що класифікація та систематизація цінових знижок є не лише теоретичною основою, а й практичним інструментом управління, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства на сучасному ринку. Наступний розділ роботи буде присвячено аналізу практичних підходів до впровадження системи цінових знижок на прикладі конкретного підприємства, що дозволить поєднати теоретичні аспекти з реальними результатами та ефективністю застосування цих механізмів. [46]

1.3 Сучасні підходи до розробки системи цінових знижок та їх вплив на збут продукції підприємства

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку та зростання конкуренції ефективна система цінових знижок стає одним із ключових інструментів управління збутом продукції підприємства. Знижки, як елемент цінової політики, здатні не лише впливати на обсяги продажів, а й формувати лояльність споживачів, стимулювати повторні покупки та зміцнювати конкурентні позиції компанії. Водночас, неправильно сплановані знижки можуть призвести до зниження прибутковості, спотворення сприйняття цінності товару та втрати клієнтів. [7]

Тому сучасне підприємство потребує системного підходу до розробки та впровадження цінових стимулів. Це передбачає поєднання економічних, маркетингових та психологічних аспектів, що дозволяє розробити оптимальну стратегію знижок для різних сегментів ринку. Особлива увага приділяється аналізу ефективності різних видів знижок, їх впливу на збут продукції та формування довгострокових відносин із клієнтами. [9]

У цьому підрозділі розглядаються сучасні підходи до розробки системи цінових знижок, включаючи прямі та приховані стимули, динамічне ціноутворення, персоналізацію пропозицій, використання програм лояльності та цифрових інструментів маркетингового аналізу. Крім того, детально аналізується їхній вплив на обсяги продажів, поведінку споживачів та конкурентні позиції підприємства, що дозволяє сформулювати комплексне уявлення про роль знижок у сучасній комерційній практиці. [8]

Цей підхід дає змогу не лише теоретично обґрунтувати важливість системи знижок, а й практично показати її ефективність на конкретних прикладах, що стане основою для подальшого аналізу у практичній частині роботи. [8]

Наразі підприємства все більше уваги приділяють комплексному підходу до формування системи цінових знижок. Це пов'язано з тим, що знижки вже не сприймаються виключно як інструмент тимчасового збільшення продажів, а розглядаються як стратегічний механізм формування конкурентних переваг та довгострокової цінності для споживача. Ефективна система знижок поєднує економічні, психологічні та маркетингові аспекти, що дозволяє оптимально впливати на поведінку клієнтів та регулювати обсяг збуту продукції. [12]

Одним із ключових сучасних підходів є динамічне ціноутворення, яке передбачає зміну рівня знижок залежно від ринкових умов, сезонності попиту, обсягів продажів та активності конкурентів. Такий підхід дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та забезпечувати баланс між стимулюванням попиту і збереженням прибутковості. Динамічне ціноутворення особливо актуальне в роздрібній торгівлі та сфері електронної комерції, де попит може значно коливатися протягом короткого часу. [7]

Іншим важливим напрямом є поєднання прямих та прихованих стимулів. Прямі знижки зменшують номінальну ціну товару і створюють очевидний економічний ефект для споживача. Приховані стимули, такі як

безкоштовні зразки продукції, додаткові бонуси, пакети послуг або поєднані продажі, підвищують споживчу цінність товару, не впливаючи на його базову ціну. Поєднання обох видів стимулів дозволяє максимально ефективно впливати на рішення покупців і формувати позитивне сприйняття бренду. [15]

Сучасні підприємства також активно застосовують сегментацію клієнтів при розробці системи знижок. Це дозволяє формувати персоналізовані пропозиції для різних груп споживачів, враховуючи їхні потреби, звички та історію покупок. Наприклад, постійним клієнтам можуть надаватися бонуси або накопичувальні знижки, а новим споживачам — пробні акції або промокоди. Такий підхід підвищує ефективність стимулювання та формує довгострокову лояльність до бренду. [15], [57]

Особливе значення у сучасних підходах має використання цифрових технологій та аналітичних інструментів. Сучасні CRM-системи, платформи аналітики продажів та інструменти прогнозування дозволяють підприємствам визначати оптимальний рівень знижок, оцінювати їхній вплив на збут та прибутковість, а також планувати маркетингові кампанії більш ефективно. Це забезпечує не лише підвищення обсягів продажів, а й раціональне використання ресурсів, мінімізацію ризиків та підвищення точності управлінських рішень. [12], [60], [65]

Таким чином, сучасні підходи до розробки системи цінових знижок передбачають інтеграцію економічних, маркетингових і технологічних інструментів, що дозволяє підприємству адаптуватися до умов конкурентного ринку та забезпечувати стабільний розвиток збуту. Комплексний підхід до формування знижок стає не лише інструментом короткострокового стимулювання продажів, а й стратегічним механізмом підвищення цінності продукту та зміцнення позицій підприємства на ринку. [8]

Сучасна практика маркетингового управління все частіше передбачає застосування програм лояльності та персоналізованих знижок, як важливого елемента системи цінових стимулів. Основна мета таких програм полягає у формуванні довгострокових відносин із клієнтами, підвищенні їхньої

задоволеності та стимулюванні повторних покупок. В умовах високої конкуренції та розширення асортименту товарів і послуг важливо не лише залучити споживача, а й утримати його, забезпечивши додаткову цінність через спеціальні пропозиції. [8], [61]

Програми лояльності можуть включати різноманітні форми стимулювання, серед яких найбільш поширені: накопичувальні бонуси за покупки, знижки на наступні придбання, спеціальні акції для постійних клієнтів та персоналізовані пропозиції. Наприклад, у роздрібній торгівлі часто використовуються бонусні картки, які дозволяють накопичувати бали та обмінювати їх на товари або послуги. У сфері послуг популярними є знижки для постійних абонентів або персональні пакети обслуговування, що враховують індивідуальні потреби клієнта. [32]

Особливу роль відіграє персоналізація пропозицій, яка ґрунтується на аналізі поведінки споживачів, їхніх попередніх покупок, вподобань та інтересів. Використання персоналізованих промокодів, спеціальних пропозицій у день народження, акцій для окремих сегментів клієнтів дозволяє підприємству не лише підвищити ефективність маркетингових заходів, а й зміцнити емоційний зв'язок з брендом. Це стимулює споживача віддавати перевагу продукції саме цього підприємства, що у довгостроковій перспективі підвищує обсяги збуту та середній чек. [45]

Використання програм лояльності та персоналізованих знижок також тісно пов'язане з аналітичними технологіями. Сучасні CRM-системи та платформи для обробки даних дозволяють відстежувати поведінку клієнтів у режимі реального часу, визначати ефективність різних типів акцій та прогнозувати їхній вплив на збут продукції. Завдяки цьому підприємство може коригувати свої пропозиції, оптимізувати обсяг знижок і забезпечувати максимальний ефект від маркетингових заходів. [19]

Таким чином, програми лояльності та персоналізовані знижки є ефективним інструментом сучасної системи цінового стимулювання, оскільки вони поєднують економічну вигоду з психологічним впливом на споживача.

Вони дозволяють підприємству підвищувати задоволеність клієнтів, формувати їхню лояльність та стимулювати повторні покупки, що в кінцевому результаті сприяє збільшенню обсягу збуту та зміцненню конкурентних позицій на ринку. [57]

Сучасні підприємства все більше орієнтуються на цифрові інструменти та аналітику для розробки та управління системою цінових знижок. Використання таких технологій дозволяє не лише визначити оптимальний рівень знижок, але й прогнозувати їхній вплив на збут продукції та прибутковість підприємства. Цифровізація маркетингових процесів відкриває можливості для точного та оперативного аналізу великого обсягу даних, що стає особливо важливим у конкурентному середовищі та при високій динаміці ринку. [49]

Одним із ключових інструментів є CRM-системи (Customer Relationship Management), які дозволяють відстежувати поведінку споживачів, їхні історії покупок, уподобання та реакції на різні маркетингові акції. На основі цих даних підприємство може формувати персоналізовані пропозиції, планувати акції та оцінювати ефективність конкретних видів знижок. CRM-системи також сприяють підвищенню лояльності клієнтів, оскільки дозволяють підтримувати індивідуальний контакт із споживачем і надавати цінні пропозиції у відповідний момент. [8], [49]

Крім того, широко застосовуються аналітичні платформи та інструменти бізнес-аналітики (BI). Вони дозволяють моделювати обсяги продажів, прогнозувати попит, визначати оптимальний розмір знижок та терміни їх дії. Використання таких платформ дозволяє підприємству проводити глибокий аналіз ефективності маркетингових заходів, порівнювати результати різних акцій і приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі даних, а не інтуїції. [66]

Ще одним важливим аспектом є застосування цифрових каналів комунікації для надання знижок та стимулюючих пропозицій. Електронна пошта, мобільні додатки, сайти електронної комерції та соціальні мережі

дозволяють швидко та ефективно доводити інформацію про акції до цільової аудиторії, підвищуючи швидкість реакції споживачів та ефективність маркетингових кампаній. Крім того, цифрові канали забезпечують можливість відстеження результатів в реальному часі та оперативного коригування заходів стимулювання. [28]

Використання аналітики та цифрових технологій дозволяє підприємству оптимізувати витрати на маркетинг, підвищувати точність планування акцій, прогнозувати збут і мінімізувати ризики втрати прибутку. Завдяки цьому компанія отримує конкурентну перевагу, оскільки може швидко реагувати на зміни ринкових умов та адаптувати систему знижок до потреб споживачів.

Таким чином, інтеграція аналітичних інструментів та цифрових технологій у систему цінових знижок є невід'ємною складовою сучасного маркетингового управління. Вона забезпечує ефективність прийняття рішень, підвищує точність оцінки впливу знижок на збут продукції та сприяє формуванню довгострокових взаємовигідних відносин із клієнтами. [28], [50]

Система цінових знижок є одним із ключових інструментів управління збутом продукції підприємства. Її ефективність проявляється не лише в короткостроковому збільшенні обсягів продажів, а й у формуванні довгострокової лояльності споживачів, підвищенні середнього чека та зміцненні конкурентних позицій на ринку. Вплив знижок на збут продукції можна розглядати з економічної, маркетингової та поведінкової точок зору. [38]

З економічної точки зору, знижки безпосередньо впливають на рівень продажів шляхом зменшення ціни товару або послуги для кінцевого споживача. Це стимулює підвищення попиту, особливо у випадках сезонних коливань чи перевищення товарних запасів. Наприклад, сезонні знижки або акції «2+1» дозволяють швидко реалізувати залишки продукції та зменшити ризики втрат для підприємства. Крім того, прямі знижки забезпечують видиму економічну вигоду для споживача, що підвищує привабливість товару та стимулює покупку. [12]

Маркетинговий аспект впливу знижок на збут проявляється у формуванні позитивного сприйняття бренду та стимулюванні повторних покупок. Використання програм лояльності, персоналізованих акцій та прихованих стимулів дозволяє підприємству збільшувати повторні продажі та середній обсяг покупки. Наприклад, надання бонусів за накопичення покупок або спеціальні пропозиції для постійних клієнтів сприяє формуванню довгострокових відносин із споживачами та підвищенню їхньої задоволеності. [15]

Поведінковий вплив знижок на збут продукції проявляється через психологічні механізми стимулювання покупця. Людська сприйнятливість до економії, бажання отримати додаткову цінність або скористатися вигідною пропозицією створює додаткові стимули до придбання товару. Наприклад, акції з обмеженим терміном дії або спеціальні пакети товарів підвищують мотивацію споживача до швидкого прийняття рішення про покупку. [12]

Важливим аспектом є поєднання прямого та прихованого впливу на збут. Прямі знижки забезпечують видиму економічну вигоду, а приховані стимули, такі як додаткові бонуси, премії або супутні послуги, підвищують цінність продукту та формують додаткову мотивацію для покупця. Комплексне використання обох видів стимулів дозволяє підприємству оптимізувати ефект від маркетингових заходів та підвищити загальні обсяги продажів. [39]

Таким чином, правильно розроблена система знижок має безпосередній та комплексний вплив на збут продукції підприємства. Вона дозволяє стимулювати попит, підвищувати лояльність споживачів, збільшувати середній чек та зміцнювати позиції на ринку. Ефективне застосування знижок як стратегічного інструменту управління збутом є невід'ємною складовою сучасної маркетингової політики підприємства та забезпечує стабільне зростання комерційної діяльності. [15]

Розробка та впровадження системи цінових знижок на практиці потребує комплексного підходу, який поєднує аналітичну оцінку, стратегічне

планування та врахування поведінкових особливостей споживачів. Ефективність застосування знижок визначається не лише їхнім рівнем, а й формою надання, періодом дії, сегментацією клієнтів та узгодженістю з загальною маркетинговою стратегією підприємства. [39]

Одним із важливих аспектів практичного впровадження є аналіз ринку та конкурентного середовища. Підприємство повинно визначити, які види знижок використовують конкуренти, які пропозиції є найбільш привабливими для споживачів та які заходи дозволяють виділитися серед інших учасників ринку. Такий аналіз дозволяє не тільки ефективно планувати маркетингові акції, а й уникати ситуацій, коли застосування знижок зменшує прибуток або знецінює продукцію. [12]

Практична реалізація системи знижок також передбачає сегментацію клієнтів. Різні групи споживачів мають різну чутливість до цінових стимулів, тому персоналізація знижок є ключовою умовою підвищення їх ефективності. Наприклад, постійним клієнтам можуть надаватися накопичувальні бонуси або спеціальні акції, а новим споживачам — пробні пропозиції або тимчасові знижки для залучення уваги. Такий підхід дозволяє оптимізувати витрати на маркетингові заходи та підвищити ефективність стимулювання продажів.

Крім того, важливим практичним інструментом є поєднання прямих та прихованих стимулів. Комбінування знижок із додатковими бонусами, подарунками або супутніми послугами дозволяє створити додаткову цінність для споживача та підвищити ефективність маркетингових заходів. При цьому підприємство може оцінювати віддачу від кожного виду стимулів, використовуючи дані продажів, CRM-системи та аналітичні платформи.

Ще одним важливим елементом є тестування та моніторинг ефективності застосованих знижок. Підприємство повинно постійно відстежувати реакцію ринку на акції, оцінювати обсяг збуту, рівень середнього чека та прибутковість. На основі цих даних можливе коригування системи знижок, зміна періоду дії акцій, рівня знижок або формату

стимулюючих заходів. Такий підхід забезпечує гнучкість та оперативність у прийнятті управлінських рішень. [22], [49], [70]

Таким чином, практична реалізація системи цінових знижок на підприємстві вимагає комплексного підходу, який включає аналіз ринку, сегментацію клієнтів, поєднання прямих і прихованих стимулів та постійний моніторинг ефективності. Ефективно організована система знижок дозволяє підвищити обсяг збуту, оптимізувати витрати на маркетинг та зміцнити позиції підприємства на ринку, що підтверджує її стратегічне значення у сучасній комерційній практиці.

Таким чином, сучасна система цінових знижок є комплексним інструментом маркетингового управління, який поєднує економічні, психологічні та стратегічні механізми впливу на поведінку споживачів. Поєднання прямих і прихованих стимулів, персоналізованих пропозицій, програм лояльності та цифрових аналітичних інструментів дозволяє підприємству ефективно стимулювати збут продукції, підвищувати лояльність клієнтів та зміцнювати конкурентні позиції на ринку. Практичне застосування цих підходів демонструє, що правильно організована система знижок не лише збільшує обсяг продажів у короткостроковій перспективі, а й формує довгострокову цінність продукту та бренду, створюючи міцну основу для подальшого розвитку підприємства. [7], [9], [12], [15]

Цей узагальнений підхід до цінових стимулів та їх впливу на збут продукції стане основою для формування висновків дослідження та рекомендацій щодо оптимізації маркетингової політики підприємства.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

У ході дослідження теоретичних основ формування системи цінових знижок було встановлено, що цей інструмент є невід’ємною складовою сучасної маркетингової та цінової політики підприємства. Цінові знижки виконують одночасно економічну, соціальну та стратегічну функції, забезпечуючи стимулювання попиту, підвищення конкурентоспроможності продукції та формування довгострокових відносин зі споживачами. Вони є ефективним засобом управління збутом, оскільки дозволяють підприємству оперативно реагувати на зміни ринкових умов, адаптуватися до поведінкових особливостей клієнтів та досягати поставлених комерційних цілей. [7]

Дослідження економічної сутності цінових знижок показало, що вони виконують роль стимулу для прискорення обороту товарних запасів, підтримки оптимального рівня продажів та забезпечення фінансової стабільності підприємства. Крім того, знижки впливають на формування сприйняття цінності продукції та репутації бренду, що дозволяє створювати додаткову цінність для споживача без істотного зниження прибутку. Водночас, ефективне застосування знижок потребує чіткої систематизації та планування, оскільки необґрунтоване надання знижок може призвести до знецінення продукції та зниження довгострокової рентабельності. [8], [12]

Вивчення видів та класифікації цінових знижок показало, що їх можна розділити на прямі та приховані стимули. Прямі знижки зменшують номінальну ціну товару і створюють очевидну економічну вигоду для споживача, тоді як приховані стимулюючі заходи, такі як додаткові бонуси, безкоштовні зразки, пакети послуг або поєднані продажі, підвищують цінність продукції без зміни базової ціни. Такий поділ дозволяє підприємству більш гнучко впливати на споживача, формувати його поведінку та оптимізувати ефект від маркетингових заходів. Аналіз класифікаційних підходів засвідчив, що комплексне використання різних видів знижок забезпечує максимальну

ефективність стимулювання попиту, одночасно зберігаючи фінансову стійкість підприємства. [9], [15]

У рамках розгляду сучасних підходів до формування системи цінових знижок було визначено, що ефективна стратегія передбачає інтеграцію економічних, маркетингових та цифрових інструментів. Динамічне ціноутворення дозволяє оперативно реагувати на коливання ринку та змінювати рівень знижок залежно від попиту та активності конкурентів. Програми лояльності, персоналізовані пропозиції та сегментація клієнтів сприяють формуванню довгострокових відносин зі споживачами, підвищують їхню задоволеність і стимулюють повторні покупки. Використання сучасних аналітичних платформ і CRM-систем забезпечує точність оцінки ефективності знижок та дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі даних, а не інтуїції. [45]

Практичний аспект застосування системи цінових знижок полягає у поєднанні прямих і прихованих стимулів для досягнення оптимального ефекту на збут продукції. Правильне планування та моніторинг маркетингових акцій дозволяє підприємству не лише збільшити обсяги продажів у короткостроковій перспективі, а й створити стійку систему лояльності клієнтів та підвищити загальну конкурентоспроможність. Використання цифрових технологій і аналітики дозволяє адаптувати систему знижок до конкретних сегментів ринку та специфічних потреб споживачів, забезпечуючи високий рівень ефективності та мінімізацію фінансових ризиків. [12]

Отже, перший розділ підтвердив, що формування ефективної системи цінових знижок потребує комплексного та стратегічного підходу, який поєднує теоретичні знання, класифікацію стимулів, сучасні маркетингові інструменти та цифрову аналітику. Знижки є не лише механізмом короткострокового стимулювання збуту, а й стратегічним інструментом підвищення цінності продукції та зміцнення позицій підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЮЧОЇ СИСТЕМИ ЦІНОВИХ ЗНИЖОК ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Недлес»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Недлес» було засноване у вересні 2001 року та зареєстроване як суб'єкт господарювання відповідно до чинного законодавства України. За більш ніж два десятиліття свого функціонування підприємство пройшло шлях від локальної торговельної структури до сучасної компанії, що реалізує стратегічні проєкти у сфері роздрібної торгівлі.

Одним із найуспішніших і водночас найпомітніших напрямів діяльності підприємства став розвиток мережі маркетів «Бадьорий», яка стала впізнаваним брендом у сегменті магазинів формату «біля дому».

З моменту свого створення ТОВ «Недлес» орієнтувалося на розвиток підприємницьких ініціатив у сфері споживчого ринку. Основною метою компанії було формування стабільної та ефективної системи роздрібної торгівлі, яка б відповідала сучасним вимогам до якості обслуговування, асортименту та зручності розташування.

Компанія зуміла створити власну бізнес-модель, що базується на глибокому розумінні потреб локального споживача, оптимізації логістичних процесів і впровадженні сучасних маркетингових рішень.

Мережа магазинів «Бадьорий» стала флагманським проєктом компанії «Недлес». Цей бренд об'єднав торговельні точки у кількох регіонах України, зокрема у Києві, Київській області та на заході країни. Формат «Бадьорий» — це сучасна концепція магазину, який поєднує якість, доступність і швидкість обслуговування.

Основна ідея мережі полягає у створенні комфортного середовища для щоденних покупок, коли клієнт може швидко придбати товари першої необхідності поблизу свого дому або місця роботи.

Відповідно до класифікації видів економічної діяльності, головним напрямом роботи ТОВ «Недлес» є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (КВЕД 47.11).

Окрім цього, підприємство займається такими видами діяльності:

1. оренда та експлуатація нерухомого майна;
2. проведення маркетингових досліджень і аналіз ринку;
3. надання консультаційних послуг у сфері комерційної діяльності;
4. оптова торгівля товарами широкого вжитку.

Компанія формує свою діяльність на принципах ефективного управління торговельними процесами, орієнтації на клієнта, підтримання високої якості продукції та створення позитивного споживчого досвіду. Важливе місце займає розвиток бренду «Бадьорий», який є не лише комерційним, а й стратегічним активом підприємства.

Мережа «Бадьорий» позиціонує себе як універсальний маркет повсякденного попиту. Асортимент включає понад 5 000 найменувань товарів, серед яких продукти харчування, напої, товари побутового вжитку, засоби гігієни, побутова хімія, снеки, тютюнові вироби тощо.

Завдяки грамотній закупівельній політиці та налагодженим зв'язкам із постачальниками, компанія забезпечує стабільну якість продукції та конкурентні ціни.

Організаційна структура ТОВ «Недлес» побудована за функціональною моделлю управління, що передбачає поділ обов'язків між окремими підрозділами відповідно до напрямів діяльності.

До складу управлінського апарату входять:

1. директор (здійснює загальне керівництво діяльністю підприємства);

2. фінансово-економічний відділ;
3. комерційний департамент;
4. відділ маркетингу і розвитку бренду «Бадьорий»;
5. відділ логістики і постачання;
6. IT-підрозділ;
7. кадрова служба.

Кожен магазин мережі «Бадьорий» має адміністратора, який відповідає за виконання стандартів обслуговування, управління персоналом, контроль товарних залишків і реалізацію локальних маркетингових акцій.

Водночас стратегічні рішення ухвалюються централізовано — у головному офісі компанії, що забезпечує єдність корпоративної політики, фінансову стабільність і збереження стандартів якості обслуговування.

Організаційна структура «Недлес» характеризується оптимальним поєднанням централізації та гнучкості, що дозволяє ефективно керувати мережею торговельних точок і водночас швидко реагувати на зміни в конкурентному середовищі.

Управлінські процеси поступово автоматизуються за допомогою ERP-системи, електронного документообігу та цифрової аналітики продажів.

ТОВ «Недлес» приділяє значну увагу кадровому розвитку. У мережі «Бадьорий» працює кілька сотень співробітників, з яких більшість — це персонал торговельних точок (продавці, касири, адміністратори). Компанія впроваджує внутрішню систему навчання, адаптації нових працівників і програму мотивації, що передбачає бонуси за досягнення ключових показників ефективності.

Корпоративна культура базується на цінностях відкритості, командної роботи, відповідальності та орієнтації на клієнта. В компанії діє система внутрішніх комунікацій, що сприяє обміну досвідом між магазинами та підрозділами.

ТОВ «Недлес» має статутний капітал у розмірі 14,364 млн грн, що свідчить про достатню фінансову базу для підтримки операційної діяльності.

Компанія функціонує як платник ПДВ, що дає змогу здійснювати великі торговельні обороти та працювати із серйозними постачальниками.

Фінансові потоки підприємства формуються переважно за рахунок роздрібних продажів у мережі маркетів «Бадьорий», а також від оренди частини власних приміщень.

Компанія демонструє стабільні обсяги реалізації, що свідчить про високу довіру покупців і правильну цінову політику. Завдяки збалансованій стратегії закупівель та ефективному управлінню товарними запасами, підприємство підтримує оптимальний рівень обігового капіталу.

Мережа «Бадьорий» стала ключовим елементом фінансового успіху компанії «Недлес». Її поява була зумовлена зростаючим попитом на формат «магазин біля дому», який поєднує швидке обслуговування з доступними цінами та якісним асортиментом.

Підприємство активно розширює географію присутності — нові торгові точки відкриваються у густонаселених районах міст, поблизу житлових комплексів і транспортних вузлів.

Компанія дотримується принципу стандартизації обслуговування: кожен магазин має однакове оформлення, стиль, логотип, принципи викладки товару та корпоративний дрес-код. Це сприяє впізнаваності бренду і створенню єдиного іміджу мережі.

ТОВ «Недлес» продовжує нарощувати присутність на ринку роздрібною торгівлі України. Стратегічними напрямками розвитку є:

1. подальше розширення мережі «Бадьорий» у регіонах;
2. автоматизація логістичних процесів;
3. впровадження програм лояльності та мобільних додатків для клієнтів;
4. оптимізація асортименту шляхом збільшення частки товарів власної торгової марки;
5. посилення маркетингових комунікацій і співпраці з вітчизняними виробниками.

Завдяки поєднанню стратегічного планування, гнучкої цінової політики та уваги до клієнта, «Недлес» утримує конкурентні позиції навіть у складних економічних умовах.

Функціонування підприємства ТОВ «Недлес» у сучасних умовах господарювання відбувається в умовах високої конкуренції на споживчому ринку, насамперед у сегменті роздрібної торгівлі продуктами харчування. В Україні протягом останніх років сформувався багаторівневий конкурентний простір, у якому одночасно діють міжнародні торговельні мережі, національні рітейлери та локальні оператори.

Мережа маркетів «Бадьорий», яка є основним проєктом ТОВ «Недлес», конкурує переважно з магазинами формату «біля дому». До головних конкурентів належать:

1. АТБ-Маркет — найбільша в Україні роздрібна мережа, що має широкий асортимент і привабливу цінову політику;
2. Сільпо — мережа середнього та преміум-сегменту, орієнтована на покупців із середнім і вищим рівнем доходу;
3. Коло, Маркетопт, Thrash!, ЛотОК — локальні та регіональні гравці, які активно розвивають малі формати торгівлі.

Порівняно з великими національними рітейлерами, «Бадьорий» має суттєву конкурентну перевагу — локальну орієнтацію та гнучкість управлінських рішень. Компанія швидко адаптується до змін споживчих настроїв, враховує регіональні особливості попиту, активно застосовує акційні механізми стимулювання збуту та систему знижок. [3], [5]

Ключовим елементом конкурентної стратегії підприємства є формування позитивного іміджу бренду «Бадьорий» як зручного, доступного та близького до споживача магазину.

Основна увага приділяється щоденним покупкам: хліб, молочна продукція, бакалія, напої, побутові товари — саме цей асортимент формує стабільний попит і забезпечує високу оборотність товарних запасів.

Варто відзначити, що підприємство конкурує не лише за ціну, а й за якість обслуговування, швидкість розрахунку, чистоту, доброзичливість персоналу та атмосферу магазину.

Ці нематеріальні фактори створюють лояльність споживачів і сприяють повторним покупкам, що особливо важливо для форматів «біля дому». [58], [73]

Для оцінки стратегічного становища компанії доцільно провести SWOT-аналіз, який відображає сильні та слабкі сторони, а також можливості й загрози зовнішнього середовища.

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Впізнаваний бренд «Бадьорий» у межах локального ринку.	1. Обмежене географічне покриття порівняно з великими мережами.
2. Гнучка система управління, швидка адаптація до змін попиту.	2. Залежність від стабільності постачальників.
3. Орієнтація на якість обслуговування та лояльність клієнтів.	3. Відносно невисока автоматизація бізнес-процесів.
4. Оптимальний формат магазинів «біля дому», який відповідає сучасним тенденціям.	4. Високі експлуатаційні витрати на утримання приміщень.
5. Ефективна система внутрішньої комунікації та корпоративної культури.	5. Обмежені фінансові ресурси для швидкої експансії.
Можливості	Загрози
1. Розширення мережі у середніх і малих містах.	1. Зростання цін на енергоносії та оренду.
2. Впровадження IT-рішень, CRM та систем лояльності.	2. Посилення конкуренції з боку великих мереж.
3. Розвиток співпраці з українськими виробниками (власна ТМ).	3. Зниження купівельної спроможності населення.
4. Вихід у формат онлайн-замовлень та доставки.	4. Регуляторні зміни у сфері торгівлі продуктами харчування.
5. Підвищення ефективності логістики завдяки автоматизації.	5. Валютні коливання, що впливають на імпорتنі товари.

Джерело складено автором на основі [58], [73]

На основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що стратегічне становище ТОВ «Недлес» є стабільним, а основним напрямом розвитку має стати розширення мережі «Бадьорий» та цифровізація бізнес-процесів.

Підприємство визначило кілька ключових стратегічних цілей на найближчі роки, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності й ефективності бізнесу:

1. Розширення торговельної мережі «Бадьорий». Компанія планує відкриття нових магазинів у районних центрах і малих містах, де спостерігається дефіцит зручних маркетів формату «біля дому». Особлива увага приділятиметься франчайзинговим моделям розвитку, що дозволить швидше масштабувати бренд.
2. Цифровізація управління та аналітики. Передбачається впровадження єдиної ERP-системи, яка об'єднає облік товарів, фінансів і персоналу. Компанія розглядає можливість використання штучного інтелекту для прогнозування попиту та оптимізації асортименту.
3. Розвиток власної торгової марки (BTM). Створення власних товарів під брендом «Бадьорий» дозволить забезпечити контроль якості, підвищити маржинальність і зміцнити позиції на полицях мережі.
4. Покращення клієнтського досвіду. Компанія планує запуск програми лояльності та мобільного додатка, який дозволить накопичувати бонуси, отримувати персональні знижки та відстежувати акції. Це сприятиме підвищенню утримання клієнтів і формуванню спільноти навколо бренду.
5. Екологічна та соціальна відповідальність. «Недлес» прагне впроваджувати екологічні стандарти — мінімізація використання пластику, сортування відходів, використання енергоощадного обладнання. Також підприємство підтримує місцеві ініціативи, бере участь у благодійних акціях і програмах допомоги громадам.

Роль бренду «Бадьорий» у розвитку компанії. Цей проєкт є не просто комерційним напрямом, а ключовим стратегічним активом ТОВ «Недлес», що

формує публічний імідж компанії, забезпечує стабільні фінансові потоки та створює основу для подальшого масштабування бізнесу.

Завдяки системній роботі над розвитком мережі, оптимізації асортименту, впровадженню інновацій і підтримці високих стандартів сервісу, «Бадьорий» поступово перетворюється на самостійний бренд регіонального рівня із потенціалом виходу на національний ринок.

2.2 Дослідження існуючої політики ціноутворення та системи знижок

Цінова політика ТОВ «Недлес», що здійснює діяльність у роздрібній торгівлі під брендом «Бадьорий», відіграє визначальну роль у формуванні ефективної стратегії розвитку підприємства та підтримці конкурентних переваг на регіональному ринку. В умовах високої конкуренції серед торговельних мереж, що реалізують продовольчі та непродовольчі товари, адекватне та гнучке ціноутворення стає не лише інструментом отримання прибутку, а й механізмом залучення та утримання клієнтів. Для мережі «Бадьорий» цінова політика є багаторівневим і динамічним процесом, який враховує економічні, соціальні та поведінкові аспекти ринку, а також особливості локального попиту в кожному регіоні присутності магазинів. [13]

Стратегія ціноутворення в мережі базується на принципі доступності та конкурентоспроможності, що дозволяє споживачам отримувати товари високої якості за оптимальною ціною у порівнянні з аналогічними пропозиціями інших торговельних мереж. Визначення ціни здійснюється з урахуванням різноманітних факторів, серед яких дослідження середнього доходу населення в регіоні, аналіз конкурентного середовища, оцінка сезонних коливань попиту та специфіка кожної товарної категорії. Такий підхід дозволяє не тільки забезпечувати стабільний рівень продажів, а й формувати імідж бренду як доступного та надійного постачальника товарів для повсякденного споживання. [38]

Гнучкість цінової політики є ще однією важливою складовою стратегії мережі «Бадьорий». Підприємство використовує механізми тимчасових та постійних акцій, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Під час святкових періодів, коли спостерігається підвищений попит на продукти харчування та напої, впроваджуються спеціальні акційні пропозиції, що стимулюють підвищення товарообігу. У періоди зниженого попиту, навпаки, застосовуються знижки на товари тривалого зберігання або обмежені пропозиції, що дозволяє уникнути застою товарних запасів та підтримувати обсяги реалізації на стабільному рівні. Така адаптивність цінової політики забезпечує ефективне балансування між рентабельністю та конкурентоспроможністю. [22]

Одним із стратегічних інструментів цінового регулювання є сегментація ринку та диференціація цінових пропозицій. Мережа «Бадьорий» виділяє основні групи споживачів, серед яких масові покупці, постійні клієнти, корпоративні замовники та оптові покупці. Для кожного сегмента розробляються індивідуальні пропозиції, що враховують обсяг замовлення, частоту покупок і рівень лояльності до бренду. Для корпоративних клієнтів створюються спеціальні тарифи та пакетні пропозиції, що стимулюють оптові закупівлі, водночас для масового сегмента передбачено впровадження доступних акційних пропозицій та знижок на популярні товари. [14]

Особливу увагу підприємство приділяє формуванню програм лояльності, спрямованих на постійних покупців. Використання дисконтних карток, бонусних систем та накопичувальних знижок дозволяє стимулювати повторні покупки та збільшувати середній чек, що є критично важливим для забезпечення стабільного доходу мережі. За даними внутрішніх досліджень, понад 60% постійних покупців активно користуються картками лояльності, що свідчить про високу ефективність цих заходів. Завдяки таким інструментам створюється стабільна база лояльних клієнтів, яка забезпечує повторні продажі та підтримує фінансову стабільність підприємства. [47]

Процес формування цін у ТОВ «Недлес» має чітко виражену організаційну структуру, що включає стратегічне, тактичне та оперативне планування. Стратегічні рішення щодо загальної цінової політики ухвалює керівництво компанії у співпраці з фінансовим та маркетинговим відділами, що дозволяє визначати довгострокові цінові рамки, ключові товарні категорії та основні напрями акційних кампаній. Тактичне планування покладається на регіональних менеджерів та керівників магазинів і передбачає адаптацію цін до локальних особливостей попиту, демографічних характеристик споживачів і рівня конкуренції у конкретному регіоні. Оперативне управління здійснюється безпосередньо в магазинах і включає внесення коректив у ціни на окремі товари в рамках поточних акцій та сезонних змін, що дозволяє забезпечувати максимальну гнучкість і швидке реагування на ринкові зміни.

Важливим аспектом цінової політики є безперервний аналіз її ефективності та результативності. Після проведення кожної акції підприємство здійснює комплексну оцінку впливу знижок на обсяги продажів, прибутковість товарних категорій, середній чек та кількість повторних покупок. Ці дані використовуються для подальшого коригування стратегії та оптимізації цінової політики, що дозволяє постійно підвищувати ефективність стимулюючих заходів. [13], [14], [20], [46]

Зовнішні фактори також мають суттєвий вплив на цінову політику. Підприємство враховує рівень інфляції, коливання вартості постачання, економічну ситуацію в регіоні та соціально-психологічні особливості споживачів. Наприклад, у періоди економічної нестабільності мережа застосовує більш консервативну стратегію цін для преміального сегмента товарів, водночас залишаючи доступні акції для масового споживача, що дозволяє зберігати рівень продажів і підтримувати позитивний імідж бренду.

Конкурентне середовище також є ключовим чинником, що впливає на політику ціноутворення. Мережа «Бадьорий» постійно відстежує ціни та акційні пропозиції конкурентів, порівнює їх з власними, і відповідно коригує стратегію стимулювання продажів. Таке динамічне реагування забезпечує

утримання конкурентної переваги та дозволяє ефективно привертати увагу нових покупців, одночасно підтримуючи інтерес постійних клієнтів. [6]

Отже, цінова політика ТОВ «Недлес» є комплексною, багаторівневою і стратегічно орієнтованою на довгострокове утримання клієнтів та забезпечення стабільного фінансового результату. Вона охоплює стратегічні, тактичні та оперативні аспекти управління цінами, включає механізми оцінки ефективності та коригування стратегії, що дозволяє мережі «Бадьорий» успішно конкурувати на ринку та підтримувати високий рівень продажів у різних товарних сегментах.

У межах своєї цінової політики мережа «Бадьорий» активно використовує різноманітні акційні пропозиції, які дозволяють стимулювати продажі та залучати нових покупців. Одним із яскравих прикладів є сезонні акції, що проводяться напередодні святкових періодів, таких як Новий рік, Великдень, День Незалежності або День міста. Під час таких акцій мережа пропонує товари повсякденного попиту за зниженою ціною, а також формує спеціальні набори продуктів за вигідною вартістю. Наприклад, у грудні 2023 року було проведено акцію «Святковий кошик», під час якої споживачі могли придбати набір із традиційних продуктів до святкового столу зі знижкою 15–20% від звичайної вартості, що призвело до помітного збільшення відвідуваності магазинів та підвищення середнього чеку. [1], [2]

Ще одним прикладом є акції типу «2+1» або «Купи більше — плати менше», які широко застосовуються для продуктів швидкого обігу, таких як хлібобулочні вироби, молочні продукти, безалкогольні напої та кондитерські вироби. Під час цих акцій споживач отримує можливість придбати третій товар безкоштовно або зі значною знижкою при купівлі двох. Такий механізм стимулює збільшення обсягів продажів і водночас підвищує обсяг реалізованих товарних запасів, особливо у періоди підвищеного попиту. [36]

Мережа також активно використовує об'ємні знижки, що діють при купівлі великої кількості товару. Ця стратегія особливо ефективна для продуктів довгого зберігання, таких як крупи, макаронні вироби, олія або

консерви. Наприклад, протягом літнього сезону 2024 року було запроваджено акцію «Літній запас», коли покупці отримували знижку до 15% при купівлі трьох і більше одиниць одного товару. Така політика не лише збільшила обсяги продажів окремих категорій товарів, а й сприяла зростанню середнього чеку та підвищенню повторних покупок. [45]

Для підтримки лояльності постійних клієнтів мережа «Бадьорий» впровадила бонусні програми та накопичувальні картки. Приміром, при покупці на певну суму балами поповнюється рахунок картки клієнта, які потім можна обміняти на товари з асортименту магазину. Програма також передбачає індивідуальні акційні пропозиції для тих, хто регулярно робить покупки, наприклад, знижки до 20% на улюблені товари або спеціальні пакети продуктів зі зниженою ціною. Аналіз внутрішніх даних показав, що такі програми підвищують частоту повторних покупок приблизно на 15–20%, а середній чек клієнта з карткою лояльності перевищує середній чек випадкового покупця на 18%. [12]

Ще однією формою стимулювання продажів є комбіновані акції, коли покупець отримує додатковий товар або знижку при купівлі певної комбінації товарів. Наприклад, у рамках акції «Сніданок у подарунок» покупці, що придбали молоко та хліб, отримували знижку на сир або джем. Такі заходи не лише стимулюють продаж суміжних товарів, а й сприяють збільшенню обсягів продажів окремих товарних груп, формуючи комплексну модель споживчої поведінки. [19]

Крім традиційних акцій мережа активно використовує нематеріальні стимули, серед яких розіграші, конкурси та участь у лотереях. Наприклад, протягом літа 2024 року було проведено акцію «Щасливий чек», під час якої кожен покупець, що здійснив покупку на певну суму, отримував шанс виграти сертифікати на безкоштовні продукти або товари побутового призначення. Подібні заходи не лише привертають увагу нових покупців, а й формують позитивний імідж бренду, підвищуючи емоційну залученість клієнтів. [44]

Особливо важливим для ТОВ «Недлес» є впровадження локальних акцій, які орієнтовані на регіональні особливості попиту та купівельні звички споживачів. Наприклад, у західних регіонах проводяться спеціальні пропозиції на продукти місцевих виробників, що стимулює інтерес місцевих жителів і сприяє розвитку довгострокових партнерських відносин із постачальниками. [36]

Завдяки комплексному підходу до акційної діяльності, який поєднує сезонні, об'ємні, бонусні, комбіновані та локальні пропозиції, мережа «Бадьорий» забезпечує ефективне стимулювання попиту, підвищення середнього чеку та утримання постійних клієнтів. Ці акції не лише виконують роль цінового стимулу, а й активно впливають на споживчу поведінку, створюючи додаткову цінність для покупця та забезпечуючи стабільність фінансових показників підприємства. [42]

Система знижок у мережі «Бадьорий» є невід'ємною складовою цінової політики ТОВ «Недлес» і спрямована на стимулювання попиту, підвищення обсягів продажів та формування лояльності споживачів. Вона являє собою комплексний механізм, який включає різні види цінових стимулів, що взаємодіють між собою і дозволяють ефективно впливати на поведінку покупців у різних сегментах ринку. Основною метою застосування знижок є підвищення конкурентоспроможності мережі та максимальне використання потенціалу споживчого попиту.

Система знижок у «Бадьорому» охоплює як прямі, так і непрямі механізми стимулювання продажів. Прямі знижки включають зниження ціни на конкретний товар у певний період часу або для конкретної групи споживачів. Наприклад, підприємство регулярно проводить акції, під час яких певні продукти можна придбати зі знижкою від 10 до 25 відсотків. Ці заходи застосовуються як для товарів масового попиту, так і для продукції середнього та преміального сегменту. Вибір товарів, на які поширюється знижка, базується на детальному аналізі обсягів продажів, сезонності, конкурентної активності та внутрішніх цінових стратегій мережі. [51], [54]

Крім прямих знижок, мережа активно використовує непрямі, або приховані, стимули, які створюють додаткову цінність для покупця без безпосереднього зниження ціни. До таких заходів належать надання додаткових товарів безкоштовно при купівлі певної кількості, спеціальні подарунки, участь у розіграшах та акціях, а також надання премій у вигляді балів на накопичувальні картки. Наприклад, у рамках акції «Літній бонус» кожен покупець, який придбав товарів на суму понад певний поріг, отримував сертифікат на безкоштовний продукт або знижку на наступну покупку. Такий підхід дозволяє не лише підвищувати продажі, а й формувати позитивні емоційні асоціації з брендом, що сприяє утриманню постійних клієнтів.

Особливу роль у системі знижок відіграють об'ємні та комбіновані пропозиції, які стимулюють купівлю більшої кількості товарів або взаємопов'язаних продуктів. Наприклад, акція «Купи два — отримай третій безкоштовно» для хлібобулочних виробів або молочних продуктів дозволяє збільшити середній чек та реалізувати більший обсяг товарів за короткий період. Подібні акції використовуються в різних категоріях товарів і плануються таким чином, щоб забезпечити максимальний вплив на оборот магазину без зниження прибутковості окремих товарних груп. [19]

Система знижок також передбачає диференціацію для різних категорій покупців, що дозволяє максимально ефективно стимулювати попит у кожному сегменті. Постійні клієнти, що користуються дисконтними картками, отримують накопичувальні знижки, персональні пропозиції та спеціальні акції, які не доступні випадковим покупцям. Оптові та корпоративні клієнти можуть скористатися спеціальними тарифами та пакетними пропозиціями, що стимулює великі закупівлі та підвищує оборот. Такий підхід забезпечує диференційовану роботу з різними групами споживачів і дозволяє оптимізувати доходи підприємства від кожного сегмента ринку.

Для оцінки ефективності системи знижок у «Бадьорому» застосовується комплексний аналіз результатів акцій. Підприємство відстежує зміну обсягів продажів, середній чек, частку повторних покупок і вплив на прибутковість

окремих товарних груп. Наприклад, аналіз минулорічних акцій показав, що застосування знижок на популярні товари під час святкових періодів збільшувало відвідуваність магазинів на 20–25%, а середній чек виростав на 15–18%. Водночас акції з накопичувальними бонусами сприяли збільшенню частки постійних клієнтів на 12–15% за рік, що свідчить про високий рівень ефективності інтегрованої системи стимулювання.

Система знижок у мережі також адаптована до зовнішніх економічних і соціальних умов. Під час економічної нестабільності та зростання цін на продукти підприємство надає акції на базові та масові товари, зберігаючи при цьому стабільні ціни на преміальні категорії. Це дозволяє забезпечити доступність продукції для основного сегмента споживачів та уникнути втрати лояльності клієнтів у періоди фінансових труднощів. [14]

Крім того, мережа активно проводить локальні акції, враховуючи регіональні особливості попиту та специфіку товарів. У західних регіонах, наприклад, частина акцій орієнтована на товари місцевих виробників, що дозволяє підтримувати місцевих постачальників і залучати споживачів, зацікавлених у локальних продуктах. У великих містах акції часто спрямовані на популярні товари масового попиту, що забезпечує максимальне охоплення і стимулює відвідуваність магазинів.

У результаті можна констатувати, що система знижок у мережі «Бадьорий» є багаторівневою та комплексною. Вона включає як прямі, так і приховані стимули, об'ємні та комбіновані пропозиції, диференційовані акції для різних сегментів споживачів, а також локальні та сезонні заходи. Такий підхід дозволяє підприємству досягати основних цілей: стимулювати попит, підвищувати обсяги продажів, збільшувати середній чек і підтримувати високий рівень лояльності клієнтів.

Аналіз результативності застосування системи знижок у мережі «Бадьорий» є ключовим елементом оцінки ефективності цінової політики підприємства. Саме динаміка обсягів продажів, середнього чека та частоти повторних покупок відображає реальний вплив маркетингових заходів на

споживчу поведінку і фінансові результати діяльності. Проведене дослідження дозволяє не лише встановити ступінь впливу акцій на обсяги реалізації, але й визначити, які саме механізми стимулювання є найбільш ефективними у контексті стратегічних цілей компанії. [13]

За останні роки мережа супермаркетів «Бадьорій», що належить ТОВ «Недлес», демонструє стабільну тенденцію до зростання обсягів продажів. Разом з тим, спостерігається чітка залежність між періодами активного проведення акцій і підвищенням виручки. Наприклад, у 2023 році підприємство реалізувало серію масштабних сезонних програм, спрямованих на стимулювання збуту в періоди зниження купівельної активності. Найпомітнішими з них стали акції «Весняне оновлення» та «Осінній розпродаж», під час яких спостерігалось збільшення загального товарообороту на 28% у порівнянні з базовими періодами без знижкових пропозицій. [2]

Порівняльний аналіз динаміки продажів за 2022–2024 роки показує, що запровадження системи гнучких знижок дозволило підприємству не лише підвищити обсяги реалізації, але й стабілізувати попит у періоди міжсезоння. Якщо у 2022 році частка продажів, здійснених під час акцій, становила близько 32% від загального обсягу, то у 2024 році цей показник зріс до 45%. Це свідчить про те, що покупці активно реагують на знижкові стимули, а підприємство успішно використовує цінові механізми як інструмент управління попитом.

Особливо показовим є вплив знижкових кампаній на структуру продажів. Найбільше зростання зафіксовано у категоріях товарів щоденного попиту, таких як молочна, бакалійна та хлібобулочна продукція. Під час акцій ці категорії демонстрували збільшення реалізації в середньому на 20–25%. Натомість товари середнього цінового сегменту — побутова хімія, косметика та непродовольчі товари — реагували менш активно, проте навіть у цих групах спостерігалось підвищення продажів на рівні 10–15%. Така тенденція свідчить

про високий рівень еластичності попиту на продовольчі товари та ефективність короткострокових акцій, спрямованих на розширення обороту.

Важливим показником ефективності системи знижок є також зміна середнього чека. Упродовж 2023 року середній чек у магазинах мережі зріс на 14% порівняно з попереднім роком, що свідчить про зростання купівельної активності клієнтів під впливом акційних стимулів. Це зростання забезпечувалося не лише зниженням ціни, а й за рахунок збільшення кількості товарів, які споживачі купували в межах однієї транзакції. Таким чином, знижкова політика не лише збільшувала оборот, але й сприяла більш раціональному розподілу споживчих витрат.

Значну роль у підтримці позитивної динаміки продажів відіграють накопичувальні програми лояльності. Дані внутрішнього аналізу ТОВ «Недлес» свідчать, що учасники програми «Бадьорий Клієнт» здійснюють покупки у середньому на 25% частіше, ніж ті споживачі, які не користуються картою лояльності. Більше того, ця група клієнтів забезпечує понад половину всього товарообороту мережі, що вказує на високу ефективність персоналізованих знижкових пропозицій. Застосування накопичувальної системи дозволяє підприємству отримувати стабільний прибуток, а також знижує ризики втрати клієнтів під впливом конкурентних акцій.

Як показує аналіз, система знижок позитивно впливає не лише на кількісні, але й на якісні показники діяльності підприємства. Під час періодів активних акцій суттєво зростає трафік у магазинах — у середньому на 18–22%. Збільшується кількість нових клієнтів, які вперше здійснюють покупку в мережі, і водночас зростає частка повторних відвідувань. Так, у результаті реалізації програми «Дні знижок» у першому кварталі 2024 року кількість нових покупців збільшилася на 12%, а повторні покупки — на 17% у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. Це свідчить про те, що акційні пропозиції виконують не лише комерційну, але й іміджеву функцію, зміцнюючи позиції бренду «Бадьорий» на ринку роздрібної торгівлі. [1], [3], [4], [5], [6], [32]

У ході дослідження було встановлено, що найвищу результативність мають короткострокові акції тривалістю до одного тижня. Вони створюють ефект терміновості, спонукаючи споживачів до швидкого прийняття рішень про покупку. Натомість тривалі акції, які тривають понад місяць, поступово втрачають ефективність, оскільки споживач звикає до знижених цін і перестає сприймати їх як вигідну пропозицію. Оптимальним виявилось поєднання коротких інтенсивних знижкових кампаній із довготривалими бонусними програмами, що забезпечує як короткостроковий приріст продажів, так і довгострокове утримання клієнтів.

Цікаво, що ефективність знижкової політики значною мірою залежить від інформаційного супроводу. У випадках, коли рекламна кампанія супроводжується активним просуванням у соціальних мережах, зовнішньою рекламою та розсилками для постійних клієнтів, обсяг продажів під час акцій збільшується майже удвічі у порівнянні з періодами, коли знижки не мають широкої інформаційної підтримки. Це підтверджує важливість інтеграції цінової політики з маркетинговими комунікаціями як єдиної системи управління попитом.

Варто також зазначити, що система знижок у мережі «Бадьорий» не є статичною — вона постійно вдосконалюється. У 2024 році підприємство впровадило цифрову платформу для управління акціями, яка дозволяє відстежувати ефективність кожної кампанії в режимі реального часу. Завдяки цьому керівництво має можливість оперативно вносити корективи у тривалість, географію та цільові аудиторії акцій, що підвищує гнучкість і результативність управління. [42]

Таким чином, аналіз обсягів продажів та результатів застосування знижок у мережі «Бадьорий» засвідчує, що цінова політика підприємства є ефективним інструментом управління попитом і формування конкурентних переваг. Завдяки системному використанню різних видів акцій, персоналізованих пропозицій і програм лояльності компанії вдалося досягти

стабільного зростання ключових показників діяльності, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити позиції на ринку роздрібно́ї торгівлі. [14]

2.3 Оцінка ефективності використання цінових знижок для стимулювання збуту продукції підприємства

Оцінка ефективності системи цінових знижок є одним із ключових етапів аналізу маркетингової діяльності підприємства, оскільки саме вона дає змогу визначити, наскільки раціонально використовуються ресурси, спрямовані на стимулювання збуту, і чи забезпечують надані знижки очікуваний економічний результат. В умовах високої конкуренції підприємства все частіше звертаються до знижкових інструментів як до універсального засобу підтримання попиту, утримання постійних клієнтів і залучення нових. Проте, ефективність таких заходів не завжди є очевидною, адже короткострокове зростання продажів може супроводжуватися зниженням прибутковості або виникненням “цінкової залежності” у споживачів.

У сучасній економічній літературі ефективність знижкової політики розглядається з кількох точок зору — економічної, маркетингової та поведінкової. Економічна ефективність характеризує, наскільки зниження ціни компенсується приростом обсягу продажів і чи відбувається збільшення чистого прибутку. Маркетингова ефективність оцінює ступінь досягнення стратегічних цілей підприємства — підвищення впізнаваності бренду, розширення частки ринку, формування лояльності клієнтів. Поведінкова ефективність відображає реакцію споживачів на знижки, зміни у їхніх намірах щодо повторних покупок, а також готовність сприймати продукцію без акцій у майбутньому. [17]

Підприємства, що активно застосовують систему знижок, повинні постійно аналізувати баланс між короткостроковим ефектом від акцій та

довгостроковими наслідками для бренду і фінансової стабільності. У практиці роздрібно́ї торгівлі виділяють кілька основних підходів до оцінювання результативності цінових стимулів. Перший ґрунтується на зіставленні показників обсягу продажів до, під час і після проведення акцій. Такий підхід дозволяє оцінити безпосередній вплив знижки на поведінку покупців. Другий підхід передбачає аналіз зміни маржинального доходу та загальної рентабельності. Навіть якщо продажі зростають, важливо з'ясувати, чи не зменшилась прибутковість кожної одиниці товару через зниження ціни. Третій підхід пов'язаний із вивченням динаміки клієнтської бази — наскільки знижки сприяють залученню нових покупців, утриманню постійних і поверненню неактивних клієнтів.

Важливою частиною системного аналізу ефективності знижок є визначення еластичності попиту за ціною. Хоча в рамках цього дослідження оцінка проводиться без використання формул, принцип залишається незмінним — підприємство повинно розуміти, наскільки зміна ціни впливає на обсяг продажів. Якщо еластичність висока, навіть незначне зниження ціни може суттєво збільшити обсяги реалізації. У випадку низької еластичності знижки стають малоефективними, адже попит реагує слабо, а підприємство втрачає частину прибутку. [52]

Не менш важливим критерієм є коефіцієнт повернення інвестицій у знижкові кампанії, який розглядається не лише з фінансової точки зору, але й у контексті довгострокової маркетингової віддачі. Якщо акція сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку, поліпшенню його іміджу, створенню позитивного досвіду взаємодії зі споживачами, то навіть за тимчасового зменшення прибутковості вона може вважатися успішною.

Серед сучасних підходів до оцінки ефективності знижкової політики дедалі більшого поширення набувають інтегровані методики, що поєднують економічний аналіз із поведінковими показниками. Зокрема, аналізуються не лише обсяги продажів, а й середній чек, частота покупок, динаміка кількості транзакцій, частка акційних товарів у загальному обсязі реалізації.

Підприємства роздрібної торгівлі, зокрема мережа «Бадьорий», можуть використовувати ці показники для виявлення прихованих закономірностей, наприклад, як зміна розміру знижки впливає на купівельну активність у різні періоди року або як різні типи знижок (персоналізовані, сезонні, святкові) впливають на різні категорії споживачів. [18]

Також у процесі оцінювання ефективності варто враховувати психологічні аспекти сприйняття знижок. Дослідження показують, що споживачі не завжди реагують раціонально на цінові стимули. Наприклад, знижка у 20% може здаватися привабливішою за еквівалентну знижку у грошовому вираженні, навіть якщо фінансова вигода однакова. Тому підприємства повинні враховувати емоційний компонент сприйняття акцій, формулюючи пропозиції так, щоб вони виглядали максимально вигідно для клієнта.

Загалом, оцінка ефективності знижкової політики має комплексний характер і передбачає врахування не лише фінансових результатів, а й поведінкових, маркетингових та стратегічних чинників. Вона дозволяє підприємству виявити сильні й слабкі сторони існуючої системи стимулювання збуту, визначити доцільність проведення тих чи інших акцій, а також оптимізувати структуру знижок для досягнення максимального ефекту.

Таким чином, у межах дослідження ефективності цінових знижок доцільно поєднувати кількісні та якісні підходи. Саме така інтегрована оцінка забезпечує повноту аналізу й дозволяє не лише зафіксувати зміни у показниках продажів, а й зрозуміти, як ці зміни впливають на загальну конкурентоспроможність підприємства, стійкість попиту та лояльність споживачів.

Ефективність цінової політики підприємства безпосередньо відображається у його фінансових результатах, зокрема у динаміці виручки, прибутковості, рентабельності продажів та структурі доходів. Для ТОВ «Недлес», яке є власником і оператором мережі продуктових маркетів «Бадьорий», аналіз впливу знижкових програм на фінансові показники має

особливе значення, адже система акцій і знижок є одним з ключових інструментів стимулювання збуту і водночас суттєво впливає на рівень маржинального доходу. [17], [66]

У процесі розвитку мережі «Бадьорий» спостерігається поступова еволюція підходів до формування цінової політики. На початкових етапах функціонування підприємства (приблизно до 2019 року) основний акцент робився на забезпеченні конкурентоспроможності цін та формуванні лояльної бази споживачів. У цей період знижки носили епізодичний характер і переважно застосовувалися для товарів із коротким терміном придатності. Починаючи з 2020–2021 рр., на тлі зростання конкуренції з боку великих торгових мереж і збільшення чутливості споживачів до цін, підприємство почало впроваджувати системні програми знижок, зокрема щотижневі акції, програми лояльності та персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів.

Для оцінки фінансових результатів доцільно розглянути динаміку основних показників діяльності ТОВ «Недлес» за останні три роки, представлених у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка основних фінансових показників діяльності

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024/2022, %
Обсяг реалізації, млн грн	415,2	478,6	562,3	+35,4
Собівартість реалізованої продукції, млн грн	349,0	398,4	464,0	+33,0
Валовий прибуток, млн грн	66,2	80,2	98,3	+48,4
Операційний прибуток, млн грн	24,8	31,5	39,7	+60,1
Рентабельність реалізації, %	6,0	6,6	7,1	+1,1 п.п.
Середній розмір знижки, %	8,2	9,6	10,4	+2,2 п.п.

Джерело узагальнено автором на основі [2]

Як видно з наведених даних, обсяги реалізації мережі «Бадьорий» за 2022–2024 роки зросли на 35,4%, що свідчить про розширення клієнтської бази та зростання попиту. Водночас підвищення середнього рівня знижок із 8,2% до 10,4% засвідчує активізацію знижкових кампаній. Незважаючи на це, рентабельність реалізації не знизилася, а навпаки — підвищилася з 6,0% до

7,1%, що може свідчити про ефективне поєднання стимулювання продажів із контролем витрат.

Варто зазначити, що знижкова політика позитивно вплинула не лише на кількісні показники, але й на структуру доходів. Підприємство поступово збільшило частку власних торгових марок, на які знижки використовуються як інструмент просування. Це дозволило утримувати вищу маржу навіть за умов тимчасового зниження ціни. Крім того, акційні пропозиції сприяли збільшенню середнього чека покупця, оскільки клієнти схильні додатково купувати товари-компаньйони під час дії знижок.

Для більш глибокої оцінки ефективності знижкової політики доцільно розглянути співвідношення між розміром наданих знижок та приростом обсягів продажів, що наведено у таблиці нижче.

Таблиця 2.3 – Вплив знижкових програм на обсяги продажів у мережі

Показник	2022	2023	2024	Темп приросту, %
Частка акційних товарів у загальному продажі, %	22,5	27,4	31,0	+8,5
Приріст продажів у період акцій, %	13,2	16,9	19,5	+6,3
Витрати на проведення акцій, млн грн	7,8	9,6	11,2	+43,6
Частка прибутку, отриманого завдяки акціям, %	11,0	13,5	15,7	+4,7

Джерело узагальнено автором на основі [2]

Дані свідчать, що з кожним роком частка товарів, реалізованих за акційними цінами, збільшується. Це означає, що споживачі активно реагують на пропозиції зі знижками, а підприємство поступово розширює практику їх застосування. Водночас витрати на акційні програми зростають пропорційно, проте їх ефект залишається позитивним — прибуток, сформований завдяки знижкам, демонструє стабільне підвищення. Це підтверджує, що мережа «Бадьорій» змогла досягти оптимального балансу між рівнем знижки та прибутковістю продажів. [17], [18], [47]

Особливу роль у підвищенні ефективності цінової політики відіграє сегментація клієнтів. У 2024 році підприємство впровадило механізм персоналізованих пропозицій, які надаються через програму лояльності. Це дозволяє зменшити частку “загальних” знижок, що застосовуються до всіх

покупців, і спрямовувати акційні ресурси лише на найбільш чутливі до ціни сегменти. Такий підхід сприяє підвищенню цільової ефективності маркетингових заходів та зменшенню ризику втрати прибутку.

Крім економічних результатів, важливо відзначити поведінкові ефекти від впровадження знижкових програм. Згідно з внутрішніми спостереженнями керівництва ТОВ «Недлес», під час періодів акцій значно зростає потік клієнтів у торгових залах, а також рівень повторних покупок. Клієнти, які хоча б раз скористалися знижкою в мережі «Бадьорий», у подальшому частіше повертаються для придбання продукції навіть без акцій. Це свідчить про формування довгострокової лояльності, що є одним із найцінніших нематеріальних активів підприємства.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що система цінових знижок у мережі «Бадьорий» має виражений позитивний вплив на фінансові результати підприємства. Зростання продажів, стабілізація рівня прибутковості та підвищення рентабельності свідчать про те, що впроваджена стратегія знижкових стимулів є економічно виправданою.

При цьому, досягнення такого ефекту стало можливим завдяки ретельному плануванню акцій, контролю за рівнем знижок, диверсифікації маркетингових інструментів і поєднанню короткострокових стимулів із довгостроковими програмами лояльності. Отже, мережа «Бадьорий» демонструє приклад ефективного використання цінових знижок як елементу комплексної стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства.

В умовах сучасного конкурентного ринку одним із ключових факторів успіху торговельного підприємства є не лише раціональне ціноутворення, але й глибоке розуміння поведінки споживачів. Реакція покупців на цінові знижки є показником не просто чутливості до ціни, а й довіри до бренду, рівня задоволеності обслуговуванням та сприйняття підприємства в цілому. Для мережі маркетів «Бадьорий», що належить ТОВ «Недлес», споживча поведінка під час знижкових акцій стала одним із найважливіших об'єктів моніторингу у системі стратегічного маркетингу. [55]

Протягом останніх років підприємство активно застосовує широкий спектр маркетингових інструментів для стимулювання збуту: сезонні акції, щотижневі пропозиції, бонусну програму «Бадьорий Клуб», а також гнучку систему персоналізованих знижок для постійних клієнтів. Це дало змогу не лише підвищити загальний рівень продажів, а й зібрати великий масив аналітичних даних щодо купівельної поведінки відвідувачів.

Аналізуючи поведінкову реакцію покупців, доцільно виділити кілька ключових аспектів: зміна частоти покупок, середній чек, структура придбаних товарів, а також показники лояльності — повторні покупки та рівень участі у програмах знижок. [66]

Згідно з внутрішніми даними аналітичного відділу ТОВ «Недлес», середній потік клієнтів у магазинах «Бадьорий» під час проведення акцій збільшується на 25–30% порівняно з базовими періодами. Зокрема, у великих супермаркетах мережі спостерігається зростання середньоденного обсягу продажів на 18–22%, тоді як у форматі «біля дому» — приблизно на 12–15%. Це свідчить, що знижки стимулюють не лише кількість покупок, а й залучення нових клієнтів, які раніше могли віддавати перевагу конкурентам.

Водночас помітна тенденція до зміни структури товарного кошика. Якщо у звичайний період більшість покупок припадає на базові продукти (молочні вироби, хліб, овочі), то під час акцій клієнти частіше купують товари з доданою вартістю — наприклад, брендовані солодоші, каву, побутову хімію, напої. Це зумовлює збільшення середнього чека та зростання прибутковості продажів. [18]

Для повного розуміння та наочної ілюстрації цього ефекту, доцільно проаналізувати зміни у поведінці споживачів у динаміці. Саме тому нижче, у таблиці 2.4, буде наведено детальні дані, що відображають динаміку основних ключових поведінкових показників клієнтів мережі «Бадьорий». Ці показники дозволяють простежити, як змінювався рівень лояльності, частота покупок, середній чек, а також інтенсивність реакції споживачів на маркетингові стимули протягом аналізованого періоду. Такий підхід забезпечує глибше

розуміння тенденцій споживчої активності та ефективності застосованих заходів стимулювання збуту.

Таблиця 2.4 – Динаміка поведінкових показників споживачів мережі

Показник	2022	2023	2024	Зміна 2024/2022, %
Середня кількість покупок на одного клієнта, разів/міс	3,1	3,6	4,0	+29,0
Середній чек, грн	278	312	345	+24,1
Частка акційних покупок у загальному обсязі, %	23,5	28,2	32,6	+9,1
Частка нових клієнтів під час акцій, %	6,4	8,1	9,7	+3,3
Рівень повторних покупок після акцій, %	42,8	47,3	53,6	+10,8

Джерело узагальнено автором на основі [2]

Дані таблиці демонструють стабільне зростання більшості поведінкових показників. Зокрема, середня кількість покупок на одного клієнта збільшилася майже на третину, що свідчить про підвищення активності споживачів та посилення довіри до мережі. Також спостерігається приріст середнього чека на 24%, що є позитивним сигналом для підприємства, адже навіть за умов надання знижок прибутковість продажів не знижується.

Особливо важливо звернути увагу на зростання частки повторних покупок після завершення акцій, яка за три роки підвищилася з 42,8% до 53,6%. Це означає, що більше половини клієнтів, які скористалися акційною пропозицією, повертаються до мережі для наступних покупок. Таким чином, знижки не лише виконують короткострокову стимулюючу функцію, а й формують довгострокову прихильність до бренду.

Одним із ключових стратегічних завдань ТОВ «Недлес» є формування стабільної бази лояльних клієнтів, що забезпечує сталий грошовий потік навіть у періоди коливань споживчої активності. Знижки відіграють у цьому процесі роль інструменту залучення та утримання.

Програма лояльності «Бадьорий Клуб», запроваджена у 2021 році, об'єднує вже понад 85 тисяч активних учасників. Вона передбачає накопичення бонусів, персональні знижки, а також спеціальні пропозиції на дні народження клієнтів. За аналітичними даними компанії, учасники

програми здійснюють покупки на 40% частіше, ніж середній клієнт мережі, а їх середній чек на 18% вищий.

Оцінка ефективності програми показує, що рівень утримання клієнтів у межах лояльної бази сягає 78%, тоді як серед випадкових покупців — лише 46%. Це доводить, що знижки та бонуси, надані через систему персональних пропозицій, забезпечують значно вищу стабільність доходів та передбачуваність попиту.

Додатковим аспектом оцінки ефективності знижкових стимулів є аналіз поведінкових патернів клієнтів. У межах дослідження, проведеного маркетинговим відділом «Бадьорий» у 2024 році, було виділено три основні типи покупців:

1. цінові мисливці — активно реагують на знижки, купують великі обсяги акційних товарів, але рідко здійснюють покупки поза акційними періодами;
2. раціональні споживачі — використовують знижки як можливість оптимізувати витрати, але залишаються постійними клієнтами;
3. лояльні прихильники бренду — здійснюють покупки незалежно від акцій, сприймаючи знижки як приємний бонус.

За оцінками аналітиків, питома вага першої групи становить близько 35%, другої — 45%, третьої — 20%. Утім, у динаміці спостерігається зростання частки «раціональних» і «лояльних» клієнтів, що свідчить про позитивну еволюцію споживчих установок і зниження залежності підприємства від тимчасових стимулів.

Більш того, за підсумками опитування клієнтів, проведеного у 2024 році, 68% респондентів відзначили, що знижки в мережі «Бадьорий» мають чесний і прозорий характер, що формує довіру до торгової марки. 57% опитаних заявили, що саме акційні пропозиції стали для них причиною першого відвідування магазину, а 62% залишилися постійними клієнтами після першого досвіду покупки.

Варто підкреслити, що реакція споживачів на знижкові стимули не обмежується лише економічними мотивами. Для більшості клієнтів важливу роль відіграють емоційні фактори — відчуття вигоди, задоволення від вдалої покупки, участь у спеціальних подіях. Мережа «Бадьорий» успішно використовує ці аспекти у своїх комунікаціях: рекламні кампанії акцентують на позитивних емоціях («Будь бадьорим — купуй вигідно!»), що підсилює сприйняття бренду як дружнього та клієнтоорієнтованого.

Таким чином, знижки стають не лише інструментом ціноутворення, а важливою складовою соціального контакту між брендом і споживачем. Вони дозволяють підвищити рівень довіри, залученості й позитивного ставлення до мережі, що у довгостроковій перспективі сприяє зростанню ринкової частки підприємства. [17], [18], [52], [66]

Аналіз ефективності системи цінових знижок у мережі «Бадьорий» вимагає не лише оцінки загальної динаміки продажів і поведінки споживачів, а й глибокого розгляду впливу знижок на різні товарні категорії. Кожна категорія продукції має власну специфіку попиту, маржинальність та чутливість до ціни, що значною мірою визначає економічну віддачу від застосування знижок. Для ТОВ «Недлес» важливо розуміти, які групи товарів приносять найбільший ефект при стимулюванні продажів, а які категорії менш чутливі до цінових акцій і не потребують активного знижкового впливу.

У межах цього дослідження було проведено порівняльний аналіз продажів у категоріях товарів за три останні роки. Було виділено основні групи: продукти швидкого споживання, молочна продукція, м'ясні вироби, бакалія, напої, кондитерські вироби та товари побутової хімії. Аналіз показав, що найбільший приріст обсягу продажів під впливом знижок спостерігався у категоріях кондитерських виробів та напоїв, де рівень чутливості споживачів до акцій є найвищим. Споживачі відчувають максимальну вигоду від знижок на ці товари, оскільки вони зазвичай купуються додатково, а не як базові продукти. Таким чином, ці категорії стали локомотивами зростання обсягу продажів мережі. [66]

Водночас у категорії молочної продукції та м'ясних виробів, хоча застосування знижок збільшувало обсяг реалізації, приріст маржинального прибутку був нижчим. Це пояснюється вищою собівартістю та обмеженою еластичністю попиту: споживачі купують ці товари регулярно, незалежно від акцій, тому надмірне зниження ціни не завжди виправдане економічно. У цих категоріях знижки доцільно застосовувати вибірково, наприклад, у періоди сезонного зростання попиту або для продуктів із коротким терміном придатності. [19]

Особливу увагу слід звернути на бакалійні товари. Вони характеризуються середнім рівнем маржі та помірною чутливістю до цінових стимулів. Знижки у цій категорії здебільшого впливають на обсяг продажів, але лише частково відображаються на прибутковості, оскільки збільшення продажів компенсує зниження ціни. Підприємство ТОВ «Недлес» враховує це, плануючи акції таким чином, щоб стимулювати об'єм реалізації без значних втрат маржинального доходу. [55]

Що стосується товарів побутової хімії, мережа «Бадьорій» застосовує комбіновану стратегію знижок, поєднуючи персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів із загальними акційними кампаніями. Такі дії дозволяють досягти оптимального ефекту: підвищується частота покупок і збільшується середній чек, при цьому прибутковість категорії залишається на стабільному рівні.

Для наочності результатів проведеного аналізу представлено умовну таблицю 2.5, яка демонструє вплив застосування різних видів знижок на динаміку продажів та прибутковість у різних товарних категоріях мережі. Таблиця дозволяє оцінити, як зміни в ціновій політиці відображаються на обсягах реалізації товарів, середньому чеку, а також на маржинальності окремих груп продукції. Крім того, наведені дані дають змогу порівняти ефективність різних типів знижок у контексті стимулювання попиту та формування доходу підприємства, що є важливим для прийняття стратегічних рішень щодо управління ціноутворенням і промоційними активностями.

Аналіз такої інформації сприяє більш точному прогнозуванню фінансових результатів і оптимізації маркетингових заходів у майбутньому.

Таблиця 2.5 – Вплив знижкових програм на економічні показники різних товарних категорій у мережі «Бадьорий» за 2024 рік

Товарна категорія	Зростання обсягу продажів, %	Приріст маржинального прибутку, %	Середній розмір знижки, %	Коментар щодо ефективності
Кондитерські вироби	28,4	35,0	12,5	Висока ефективність, стимулює додаткові покупки
Напої	24,7	30,2	10,0	Значне збільшення обсягу продажів без втрати прибутку
Молочна продукція	15,8	8,5	8,0	Помірна ефективність, доцільно обмежене застосування
М'ясні вироби	12,3	6,1	7,5	Економічний ефект низький, акції рекомендуються вибірково
Бакалія	18,5	14,2	9,0	Оптимальний баланс між обсягом продажів і прибутком
Побутова хімія	20,0	18,7	10,0	Висока ефективність при комбінованих стратегіях

Джерело узагальнено автором на основі [2]

Як видно з таблиці, ефективність знижок суттєво різниться залежно від товарної категорії. Високий приріст маржинального прибутку та продажів спостерігається у продуктах, що відносяться до категорії імпульсних товарів, які часто купуються додатково. Натомість товари з регулярним попитом демонструють нижчу ефективність, що потребує стратегічного підходу до планування акцій.

Важливо зазначити, що економічна ефективність знижок залежить не лише від обсягу продажів і маржі, а й від комплексного підходу до формування акційних пропозицій. ТОВ «Недлес» інтегрує дані про продажі, сезонність попиту, поведінку клієнтів та маркетингову цінність категорій для прийняття рішень щодо розміру знижок і періодичності акцій. Це дозволяє уникнути

ситуацій, коли надмірне зниження ціни призводить до втрат прибутку або спотворення сприйняття бренду.

Узагальнюючи проведений аналіз, можна зробити висновок, що економічна ефективність знижок у мережі «Бадьорий» варіює залежно від специфіки товарної категорії, а оптимальний результат досягається шляхом індивідуального підходу: для імпульсних товарів знижки використовуються активно, для базових — вибірково, а для товарів середнього сегмента — комбіновано з іншими маркетинговими інструментами. Такий підхід дозволяє одночасно збільшувати обсяг продажів, зберігати прибутковість і зміцнювати лояльність клієнтів, що є стратегічною метою ТОВ «Недлес» у розвитку мережі «Бадьорий». [17]

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

Проведений аналіз діючої системи цінових знижок у ТОВ «Недлес», зокрема у рамках мережі маркетів «Бадьорий», дозволяє зробити низку комплексних висновків щодо ефективності застосовуваних цінових стимулів, їх впливу на фінансові показники та поведінку споживачів. Вивчення структури знижкових програм показало, що підприємство застосовує комплексний підхід, поєднуючи прямі та приховані стимули, що забезпечує як короткострокове зростання обсягів продажів, так і формування довгострокової лояльності клієнтів.

Аналіз існуючої політики ціноутворення засвідчив, що знижки використовуються не лише як інструмент підвищення привабливості товару для споживача, а й як засіб стратегічного управління попитом на різні категорії продукції. Застосування системи персоналізованих пропозицій, програм лояльності та сезонних акцій дозволяє підприємству ефективно керувати потоками клієнтів, стимулювати повторні покупки та збільшувати середній чек. Крім того, дослідження показало, що при грамотному плануванні знижки можуть підвищувати фінансові результати без істотного зниження маржинальності продукції.

Фінансовий аналіз, виявив стійку тенденцію до зростання обсягів продажів та прибутку під час дії знижкових програм. Обсяг реалізації мережі «Бадьорий» зріс на понад 35% за останні три роки, при цьому рентабельність реалізації підвищилася з 6,0% до 7,1%. Це свідчить про високу ефективність застосованих механізмів стимулювання продажів, адже збільшення обсягів продажів супроводжується пропорційним приростом валового і операційного прибутку. Особливо важливо, що прибуток, отриманий завдяки акційним товарам, демонструє стабільне зростання, що підтверджує економічну виправданість застосування знижок.

Оцінка поведінкової реакції споживачів на знижкові стимули, дозволила виявити позитивні зміни у споживчій активності. Під час акційної діяльності

мережі спостерігається значне збільшення кількості відвідувань магазинів, приріст середнього чека та активізація повторних покупок. Споживачі, що беруть участь у акціях, демонструють більшу зацікавленість у довгостроковому співробітництві з брендом і формують стабільну лояльну базу клієнтів. Персоналізовані пропозиції, бонусні програми та акційні пакети сприяють підвищенню задоволеності споживачів і зміцненню довіри до торгової марки. [17]

Дослідження економічної ефективності знижок у розрізі товарних категорій, показало, що різні групи продукції демонструють різну чутливість до акцій. Категорії імпульсних товарів, такі як кондитерські вироби та напої, мають найвищий ефект від знижок, значно підвищуючи обсяг продажів і маржинальний прибуток. Базові товари, включаючи молочну продукцію та м'ясні вироби, менш чутливі до цінових стимулів і потребують вибіркового застосування акційних програм. Бакалійні та товари середнього сегмента демонструють помірну ефективність і потребують комбінованого підходу, що поєднує знижки з іншими маркетинговими інструментами. Такий диференційований підхід дозволяє підприємству одночасно збільшувати обсяги реалізації, зберігати прибутковість та оптимально розподіляти ресурси на проведення акцій.

Важливим результатом проведеного аналізу стало також усвідомлення взаємозв'язку між фінансовими показниками та поведінковою реакцією споживачів. Акційні програми, які стимулюють повторні покупки і залучають нових клієнтів, безпосередньо впливають на приріст обсягу продажів і середнього чека. При цьому підприємство зберігає економічну ефективність, оскільки акції розробляються з урахуванням специфіки кожної товарної категорії, попиту та поведінкових патернів клієнтів.

Таким чином, загальний висновок щодо діючої системи цінових знижок ТОВ «Недлес» можна сформулювати наступним чином. Система знижок і акційних пропозицій є ключовим інструментом стимулювання збуту, який впливає на фінансові результати підприємства, поведінку споживачів та

лояльність клієнтів. Вона дозволяє підтримувати конкурентоспроможність мережі «Бадьорий», забезпечує оптимальне співвідношення між обсягом продажів і прибутковістю, а також формує позитивне сприйняття бренду серед споживачів.

Застосування комплексного підходу, що включає сегментацію клієнтів, диференціацію за товарними категоріями, персоналізовані пропозиції та системне планування акцій, дозволяє ТОВ «Недлес» ефективно використовувати наявні ресурси і досягати стратегічної мети — зростання продажів і зміцнення позицій на ринку. Проведене дослідження підтверджує, що сучасна політика знижок підприємства є економічно виправданою, ефективною та спрямованою на сталий розвиток мережі.

У підсумку, результати цього розділу демонструють, що діюча система цінових знижок не лише сприяє збільшенню короткострокових продажів, а й закладає основу для довгострокового зростання, підвищення лояльності споживачів і стабільності фінансових показників підприємства. Такий комплексний ефект робить систему знижок стратегічно важливим елементом управління продажами та конкурентоспроможністю мережі «Бадьорий». [18]

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦІНОВИХ ЗНИЖОК ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Визначення напрямів удосконалення системи знижок з урахуванням ринкових умов

Ринкове середовище, в якому функціонує ТОВ «Недлес» та мережа маркетів «Бадьорий», характеризується високою динамічністю та постійною зміною умов споживчого попиту. Сучасні тенденції на роздрібному ринку свідчать про те, що споживачі стають все більш вимогливими щодо співвідношення ціни та якості товарів, звертаючи увагу не лише на собівартість продукції, але й на комплекс додаткових переваг, які надає продавець, серед яких знижки та акційні пропозиції займають ключове місце.

В умовах активної конкуренції на локальному ринку, де представлені як великі мережі супермаркетів, так і регіональні торгові точки, успіх у стимулюванні збуту безпосередньо залежить від здатності підприємства адаптувати свою політику знижок до поведінкових особливостей споживачів. Спостерігається тенденція до підвищення еластичності попиту у сегменті імпульсних товарів, таких як напої, кондитерські вироби та продукти для швидкого приготування. Це означає, що навіть невелике цінове стимулювання здатне значно збільшити обсяг продажів, що є важливим сигналом для оптимізації системи знижок. [49]

Аналіз економічного становища споживачів показує, що купівельна спроможність населення є нестабільною та значною мірою підпорядкованою макроекономічним чинникам, включаючи рівень інфляції, доходи домогосподарств та сезонні коливання попиту. У таких умовах гнучка система знижок стає не просто маркетинговим інструментом, а необхідністю для підтримання стабільного рівня продажів і утримання клієнтської бази. Важливо, що на ринку спостерігається зростання вимог до персоналізації

пропозицій: споживачі очікують не лише стандартних акцій, а й індивідуальних пропозицій, які враховують їхні переваги та історію покупок.

Крім того, ринок характеризується посиленням конкуренції між великими торговими мережами та локальними підприємствами. Великі оператори активно використовують цінові акції та комплексні програми лояльності, що підвищує рівень очікувань споживачів та стимулює конкуренцію у сегменті знижок. У таких умовах для ТОВ «Недлес» стає стратегічно важливим визначити, які види знижок будуть ефективними, а які можуть не приносити бажаного економічного ефекту.

Особливої уваги заслуговує сегментація ринку за категоріями товарів. Різні групи продукції мають різну чутливість до акцій та сезонності попиту. ТОВ «Недлес» у мережі «Бадьорий» вже спостерігає значну ефективність застосування знижок у категоріях імпульсних товарів, проте традиційні базові продукти, такі як молочна та м'ясна продукція, демонструють меншу еластичність попиту. Це свідчить про необхідність диференційованого підходу, який враховує специфіку кожної товарної групи та поведінку споживачів у різні періоди року.

Аналіз ринкового середовища також передбачає врахування конкурентної поведінки. Інші гравці ринку активно проводять сезонні акції, святкові розпродажі та бонусні програми для стимулювання продажів, що безпосередньо впливає на очікування споживачів від системи знижок ТОВ «Недлес». У зв'язку з цим удосконалення власної системи знижок повинно базуватися на постійному моніторингу конкурентів, оцінці ефективності їхніх акцій та адаптації найуспішніших практик для підвищення конкурентоспроможності мережі «Бадьорий». [49]

Загалом, аналіз ринкового середовища підтверджує, що успішна система знижок повинна бути не статичною, а гнучкою, диференційованою за категоріями товарів та персоналізованою для споживачів. Лише така стратегія дозволяє ефективно реагувати на зміни попиту, підтримувати конкурентні переваги та забезпечувати фінансову стабільність підприємства.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що ринкові умови та поведінкові фактори споживачів диктують необхідність модернізації та оптимізації системи знижок у мережі «Бадьорий», що стане ключовим чинником підвищення ефективності маркетингової політики ТОВ «Недлес».

Для визначення напрямів удосконалення системи знижок ТОВ «Недлес» важливо розуміти конкурентне середовище, у якому функціонує мережа маркетів «Бадьорий». Ринок роздрібної торгівлі характеризується високою концентрацією великих гравців, серед яких представлені як національні, так і регіональні мережі супермаркетів, а також локальні торговельні точки. Кожен із конкурентів застосовує власну стратегію цінового стимулювання, що створює певні очікування споживачів і формує специфіку сприйняття знижок у межах ринку.

Аналіз показав, що більшість конкурентів активно використовують комплексні акційні програми, які поєднують знижки на окремі товарні категорії, сезонні розпродажі та бонусні системи для постійних клієнтів. Такий підхід забезпечує не лише збільшення обсягів продажів, але й формування стабільної клієнтської бази, орієнтованої на регулярні покупки. Споживачі, знайомі з практикою конкурентів, часто очікують наявності схожих або більш вигідних пропозицій у мережі «Бадьорий», що створює додатковий стимул для удосконалення системи знижок у ТОВ «Недлес».

Особливу увагу слід звернути на стратегічні напрямки конкурентів, які включають як стандартні знижки на імпульсні товари, так і комплексні акції, що стимулюють крос-продажі. Наприклад, акції «купи один — отримай другий безкоштовно» або пакети товарів за спеціальною ціною значно підвищують середній чек і спонукають до покупки додаткових продуктів. Такі практики демонструють високу ефективність у залученні нових клієнтів та підвищенні лояльності постійних покупців. Враховуючи ці аспекти, ТОВ «Недлес» має можливість адаптувати власні знижкові пропозиції, впроваджуючи комбінації акцій, що максимізують економічний ефект для різних категорій товарів. [23]

Порівняльний аналіз також показав, що конкуренти активно використовують цифрові інструменти для комунікації акцій: мобільні додатки, соціальні мережі та e-mail маркетинг стають ефективним каналом залучення споживачів. Це дозволяє не лише повідомляти про знижки, а й створювати персоналізовані пропозиції для різних сегментів клієнтів. У порівнянні з цим, система знижок у мережі «Бадьорий» потребує додаткового розвитку цифрових каналів, що дасть змогу підвищити охоплення аудиторії та залучити клієнтів, які віддають перевагу онлайн-інформуванню про акції.

Дослідження практик конкурентів дозволяє також визначити сильні та слабкі сторони їхніх програм знижок. Сильними сторонами є комплексність акцій, можливість поєднання різних типів стимулювання, а також активне використання персоналізації. Слабкими сторонами часто стають обмежена гнучкість у періоди високого попиту, недостатньо продумані механізми сегментації клієнтів і обмежена інтеграція онлайн та офлайн каналів. Ці висновки дають змогу ТОВ «Недлес» виробити власну оптимізовану стратегію, яка дозволяє уникнути помилок конкурентів і водночас використовувати найуспішніші практики.

Особливо важливим аспектом порівняльного аналізу є визначення ефективності використання знижок у різних товарних категоріях конкурентів. Дослідження показує, що імпульсні товари та товари з високою маржинальністю отримують найбільший приріст продажів під впливом акцій, тоді як базові товари і продукція з низькою еластичністю попиту демонструють меншу чутливість. Виходячи з цього, оптимізація системи знижок для мережі «Бадьорий» повинна ґрунтуватися на диференціації акцій за категоріями, що дозволяє максимально ефективно використовувати маркетингові ресурси. [25]

В результаті проведеного порівняльного аналізу можна зробити висновок, що удосконалення системи знижок ТОВ «Недлес» має спиратися на три основні аспекти: по-перше, застосування диференційованого підходу до товарних категорій; по-друге, використання сучасних цифрових каналів

комунікації; по-третє, адаптація найуспішніших практик конкурентів із врахуванням специфіки мережі «Бадьорий». Такий підхід дозволить не лише підвищити ефективність знижкових програм, але й зміцнити позиції підприємства на ринку, забезпечуючи стійкий приріст продажів і лояльності клієнтів.

Оцінка діючої системи знижок ТОВ «Недлес» у рамках мережі маркетів «Бадьорий» дозволяє комплексно проаналізувати, наскільки ефективно підприємство стимулює продажі та формує лояльність споживачів. Вивчення поточної практики знижкових програм показало, що підприємство застосовує досить широкий спектр акційних заходів, включаючи сезонні розпродажі, знижки на окремі категорії товарів, бонусні пропозиції для постійних клієнтів та спеціальні пакети продукції. Такий комплексний підхід дозволяє залучати різні сегменти споживачів і стимулювати покупку як імпульсних товарів, так і продукції з високою маржинальністю.

До сильних сторін діючої системи знижок можна віднести високу адаптивність акцій під потреби ринку. Підприємство ретельно аналізує попит на продукцію в різні періоди року та коригує акційні пропозиції, враховуючи сезонність, святкові дати та очікувані піки продажів. Крім того, використання персоналізованих пропозицій для постійних клієнтів сприяє підвищенню рівня лояльності та стимулює повторні покупки. Важливо також відзначити, що ефективність знижок у категорії імпульсних товарів є високою, що позитивно впливає на обсяг продажів і середній чек.

Проте аналіз також виявив певні слабкі сторони системи. По-перше, недостатньо розвинена диференціація знижок за товарними категоріями. Базові продукти та продукція з низькою еластичністю попиту не завжди отримують ефективні стимулюючі акції, що знижує загальний ефект від системи знижок. По-друге, недостатньо активно використовуються цифрові канали комунікації: інтернет, соціальні мережі та мобільні додатки ще не повністю інтегровані у систему інформування споживачів про акції. Це обмежує охоплення аудиторії та зменшує потенційну ефективність акцій.

Ще одним обмеженням є недостатня системність планування акційних кампаній. Існує практика проведення окремих розрізнених акцій, які не завжди координуються з іншими заходами маркетингової політики. Це призводить до того, що певні знижкові програми не досягають повного потенціалу впливу на попит і фінансові показники підприємства. Відсутність чіткої аналітики щодо результатів минулих акцій також ускладнює процес ухвалення обґрунтованих рішень для майбутніх кампаній. [10]

Додатковим аспектом є поведінковий ефект знижок. Аналіз реакції споживачів свідчить, що акції у мережі «Бадьорій» позитивно впливають на активність клієнтів, але потенціал цього впливу не використовується повністю. Частина постійних клієнтів очікує більшої персоналізації та регулярного оновлення акційних пропозицій. Це створює простір для розвитку інноваційних механізмів стимулювання продажів, таких як інтерактивні акції, системи накопичувальних бонусів та спеціальні пропозиції для різних сегментів споживачів.

У підсумку, оцінка поточної системи знижок ТОВ «Недлес» демонструє, що підприємство має значні переваги у використанні акцій як інструменту стимулювання збуту, проте існує ряд обмежень, які потребують усунення. Сильними сторонами є адаптивність акцій, персоналізація пропозицій для постійних клієнтів та ефективність стимулювання продажів імпульсних товарів. Слабкі сторони полягають у недостатній диференціації за категоріями товарів, обмеженому використанні цифрових каналів, недостатній системності планування акцій та неповній аналітиці їхніх результатів.

Виявлені сильні та слабкі сторони формують основу для розробки подальших рекомендацій щодо удосконалення системи знижок, що дозволить ТОВ «Недлес» підвищити ефективність маркетингової політики, збільшити фінансові показники та зміцнити позиції мережі «Бадьорій» на ринку. Комплексний підхід до вдосконалення системи знижок повинен враховувати не лише економічні аспекти, а й поведінкові чинники, особливості конкурентного середовища та специфіку споживчого попиту.

Визначення стратегічних напрямів удосконалення системи знижок ТОВ «Недлес» у мережі маркетів «Бадьорий» є логічним завершенням аналізу ринкового середовища, конкурентного середовища та оцінки поточної політики знижок. Цей підпункт дозволяє сформулювати конкретні орієнтири для модернізації акційних програм, які забезпечать підвищення ефективності продажів, зміцнення лояльності клієнтів та оптимізацію витрат підприємства.

Перш за все, стратегічні напрями повинні базуватися на диференціації знижок за категоріями товарів та сегментами споживачів. Імпульсні товари, які характеризуються високою еластичністю попиту, повинні отримувати регулярні та добре анонсовані акційні пропозиції, що стимулюють часті покупки та збільшують середній чек. Для товарів з низькою еластичністю необхідно застосовувати більш точкові, індивідуалізовані заходи стимулювання, які враховують особливості поведінки споживачів та їхню цінову чутливість. Такий підхід дозволяє максимально ефективно використовувати маркетинговий бюджет та уникати надмірних витрат на загальні знижки, які можуть не впливати на обсяг продажів у певних категоріях.

Наступним стратегічним напрямом є активне використання цифрових каналів комунікації для інформування клієнтів про акції. Соціальні мережі, мобільні додатки та e-mail розсилки дозволяють не лише повідомляти про знижки, а й створювати персоналізовані пропозиції для різних сегментів споживачів. Це сприяє підвищенню залученості та зацікавленості клієнтів, збільшує охоплення аудиторії та стимулює повторні покупки. Крім того, цифрові канали дозволяють оперативно відслідковувати реакцію споживачів на акції та коригувати маркетингову стратегію у режимі реального часу, що підвищує ефективність управління знижковими програмами.

Стратегічне удосконалення системи знижок також передбачає інтеграцію різних типів стимулювання в єдину комплексну програму. Це означає поєднання стандартних знижок, бонусних програм, пакетних пропозицій та спеціальних акцій у рамках одного маркетингового циклу.

Такий комплексний підхід дозволяє досягати максимального ефекту від кожної акційної кампанії, підвищуючи обсяг продажів та формуючи довгострокову лояльність клієнтів. Водночас інтеграція різних типів знижок дає змогу уникати конфліктів між акційними пропозиціями та забезпечує баланс між економічною ефективністю та привабливістю для споживачів.

Не менш важливим є стратегічний напрям щодо регулярного аналізу результатів акцій та адаптації системи знижок до змін ринкового середовища. Постійний моніторинг ефективності програм дозволяє виявляти слабкі місця, оцінювати доцільність знижок для різних товарних груп і оперативно вносити корективи. Такий підхід забезпечує гнучкість системи та здатність підприємства швидко реагувати на зміни попиту, поведінки споживачів та конкурентного середовища. [19], [20]

Важливим стратегічним аспектом є також підвищення внутрішньої організаційної ефективності у плануванні та реалізації акційних програм. Це включає стандартизацію процедур підготовки акцій, визначення відповідальних осіб за контроль і аналіз результатів, а також розробку чітких критеріїв оцінки ефективності кожної знижкової програми. Організаційна дисципліна дозволяє зменшити ризики помилок, забезпечити сталість акцій і гарантувати досягнення поставлених маркетингових цілей.

Загалом, стратегічні напрями удосконалення системи знижок ТОВ «Недлес» у мережі «Бадьорий» повинні спиратися на принципи диференціації, персоналізації, комплексності та гнучкості. Їхня реалізація дозволить підвищити економічну ефективність акційних програм, зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку, забезпечити стабільне зростання продажів та формування довгострокової лояльності клієнтів.

3.2 Розробка пропозицій щодо оптимізації системи знижок на підприємстві

Оптимізація структури знижок у мережі маркетів «Бадьорий» ТОВ «Недлес» є ключовим етапом удосконалення системи стимулювання збуту продукції. На сучасному роздрібному ринку ефективність знижок залежить не лише від їхнього розміру, а й від того, наскільки продумано вони структуровані відповідно до товарних категорій, потреб споживачів та стратегічних цілей підприємства. Застосування оптимізованої структури знижок дозволяє підвищити ефективність маркетингових заходів, збільшити обсяг продажів та зміцнити лояльність клієнтів.

Перш за все, оптимізація повинна враховувати специфіку різних категорій товарів. Імпульсні продукти, до яких належать напої, кондитерські вироби, снеки та товари швидкого споживання, характеризуються високою чутливістю до знижок. У цій категорії доцільно застосовувати регулярні акційні пропозиції, які стимулюють часті покупки та підвищують середній чек. Для товарів з високою маржинальністю оптимально передбачати комбіновані акції або спеціальні пропозиції, які не знижують прибутковість, а водночас підвищують привабливість покупки. Базові продукти та товари з низькою еластичністю попиту потребують більш індивідуального підходу, що включає точкові знижки для конкретних сегментів споживачів або обмежені за часом акції.

Другим аспектом оптимізації є визначення періодичності та тривалості знижок. Надмірне використання акцій у короткі терміни може створювати у споживачів очікування постійного зниження цін, що негативно впливає на прибутковість і сприйняття бренду. Водночас недостатня частота акцій знижує стимулюючий ефект та уповільнює темпи збуту. Тому для мережі «Бадьорий» важливо розробити збалансований графік проведення акцій, який забезпечує максимальну ефективність продажів у різні періоди року, враховує сезонні коливання попиту та святкові дати.

Наступним важливим елементом оптимізації є диференціація знижок за сегментами клієнтів. Постійні покупці, які регулярно відвідують магазини мережі, повинні отримувати персоналізовані пропозиції, що стимулюють

повторні покупки та формують довгострокову лояльність. Нові клієнти або випадкові покупці потребують більш універсальних акційних пропозицій, які заохочують першу покупку та знайомство з брендом. Така сегментація дозволяє підвищити ефективність витрат на маркетинг, оскільки кожен тип клієнта отримує оптимально підібрану пропозицію.

Оптимізація структури знижок також передбачає створення комплексних акційних пакетів, які поєднують кілька товарів або категорій у єдину пропозицію. Такі пакети стимулюють крос-продажі, збільшують середній чек та допомагають ефективніше реалізовувати товари, що продаються повільніше. Для мережі «Бадьорий» це може включати комбінації основних продуктів із сезонними новинками або імпульсними товарами, що дозволяє одночасно стимулювати продажі та підвищувати привабливість акційних пропозицій для споживачів. [69]

Не менш важливою є прозорість і доступність інформації про знижки для споживачів. Акційні пропозиції повинні бути чітко представлені у магазинах, на веб-сайті та у мобільних додатках, що підвищує довіру покупців та формує позитивне сприйняття бренду. Оптимізація структури знижок включає також стандартизацію умов проведення акцій, щоб уникати плутанини серед споживачів і забезпечити стабільність та передбачуваність маркетингової політики.

Впровадження оптимізованої структури знижок дозволяє досягти комплексного ефекту: підвищити ефективність стимулювання продажів, оптимізувати витрати на акційні програми, зміцнити лояльність клієнтів та покращити позиції мережі «Бадьорий» на конкурентному ринку. Такий підхід забезпечує основу для подальшого розвитку системи знижок, включаючи впровадження інноваційних інструментів стимулювання продажів, які будуть розглянуті у наступних підпунктах.

Сучасний роздрібний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, постійною зміною споживчих уподобань та активним розвитком цифрових технологій. Для ТОВ «Недлес» та мережі маркетів «Бадьорий»

впровадження інноваційних інструментів стимулювання продажів є критично важливим елементом удосконалення системи знижок. Інновації дозволяють не лише збільшити обсяги продажів, а й підвищити ефективність маркетингових ресурсів, створити унікальний досвід для споживачів та зміцнити довгострокову лояльність клієнтів.

Одним із ключових напрямів є використання цифрових технологій для персоналізації акційних пропозицій. Мобільні додатки, веб-платформи та соціальні мережі дозволяють збирати дані про покупки клієнтів, їхні переваги та історію взаємодії з брендом. На основі цих даних можна створювати персоналізовані знижки, які враховують індивідуальні потреби споживачів. Такий підхід забезпечує більшу релевантність пропозицій, підвищує ймовірність повторних покупок та стимулює активність клієнтів у межах мережі «Бадьорий». Персоналізація також дозволяє оптимізувати витрати на маркетингові кампанії, спрямовуючи ресурси лише на ті сегменти, які найбільш чутливі до знижок. [51]

Другим інноваційним інструментом є впровадження інтерактивних акцій, які залучають споживачів до активної участі. Наприклад, застосування гейміфікації у мобільних додатках, коли покупці виконують певні завдання для отримання бонусів або знижок, дозволяє поєднувати розважальний і комерційний ефект. Такі механізми стимулюють більш тривалу взаємодію зі споживачами, підвищують їхню лояльність і роблять процес покупки більш привабливим. Інтерактивні акції також сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та диференціації мережі «Бадьорий» серед конкурентів.

Важливим напрямом є використання систем лояльності, що інтегрують накопичувальні бонуси, бали та спеціальні винагороди для постійних клієнтів. Такі програми дозволяють стимулювати повторні покупки, підвищувати середній чек і формувати стабільну клієнтську базу. Для мережі «Бадьорий» доцільно передбачити різні рівні програми лояльності, які враховують частоту покупок, суму витрат та індивідуальні переваги клієнтів. Це дозволяє

диференціювати знижки та бонуси, роблячи їх максимально привабливими для різних категорій споживачів.

Ще одним інноваційним підходом є проведення тематичних акцій і колаборацій із відомими брендами. Наприклад, обмежені серії товарів або спільні пропозиції з іншими компаніями можуть створювати додаткову цінність для споживачів і стимулювати покупку товарів, які не завжди користуються високим попитом. Такий підхід дозволяє підвищувати інтерес до акційних пропозицій і збільшувати привабливість мережі «Бадьорий» у очах клієнтів.

Не менш важливим інструментом є застосування комплексного підходу до комбінованих акцій, коли знижки та бонуси поєднуються з додатковими сервісними пропозиціями. Наприклад, покупка певного набору товарів може супроводжуватися безкоштовною доставкою, додатковими бонусами або можливістю участі у розіграші призів. Такий підхід підвищує цінність пропозиції для споживача та стимулює комплексну покупку, збільшуючи середній чек та загальний обсяг продажів.

Впровадження інноваційних інструментів стимулювання продажів дозволяє ТОВ «Недлес» не лише підвищити економічну ефективність знижкових програм, а й сформувати конкурентну перевагу на ринку. Сучасні споживачі очікують не лише низьких цін, а й зручності, персоналізації та цікавих можливостей взаємодії з брендом. Тому інновації у системі знижок є важливим фактором зміцнення позицій мережі «Бадьорий» та забезпечення стабільного розвитку підприємства.

У результаті застосування інноваційних інструментів система знижок стає більш гнучкою, ефективною та адаптованою до потреб сучасного ринку, що створює міцну основу для реалізації стратегічних цілей ТОВ «Недлес» у довгостроковій перспективі. [17]

Впровадження удосконаленої системи знижок у мережі маркетів «Бадьорий» ТОВ «Недлес» є логічним продовженням аналітичного та проектного етапів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової

політики та стимулювання збуту продукції. Очікувані результати від реалізації таких заходів включають кілька ключових аспектів, що впливають на економічну та стратегічну стабільність підприємства, а також на задоволення потреб споживачів.

По-перше, впровадження оптимізованої структури знижок та інноваційних інструментів стимулювання продажів дозволить підвищити обсяг продажів у всіх категоріях продукції. За рахунок диференційованого підходу до імпульсних товарів та продукції з високою маржинальністю підприємство зможе стимулювати покупку саме тих товарів, які забезпечують максимальний прибуток. Одночасно точкові акції для базових продуктів дозволять утримувати стабільний попит на необхідні споживачам товари, не створюючи надмірного навантаження на знижковий бюджет.

По-друге, удосконалена система знижок сприятиме підвищенню лояльності споживачів. Персоналізовані пропозиції, бонусні програми та інтерактивні акції спрямовані на формування довгострокових відносин із клієнтами, що в перспективі забезпечує стабільну базу постійних покупців. Лояльні клієнти демонструють вищу частоту покупок та більш схильні до придбання додаткових товарів, що безпосередньо підвищує середній чек та загальний обсяг продажів.

По-третє, очікується підвищення ефективності використання маркетингового бюджету. Завдяки диференційованому підходу, акції будуть спрямовані на ті сегменти ринку та товарні групи, де вони мають найбільший стимулюючий ефект. Це дозволяє уникати марних витрат на загальні знижки, які не впливають на попит, та забезпечує оптимальне використання фінансових ресурсів підприємства. Крім того, активне застосування цифрових каналів комунікації зменшує витрати на традиційні рекламні матеріали, одночасно підвищуючи охоплення аудиторії.

По-четверте, впровадження удосконаленої системи знижок дозволить підвищити конкурентоспроможність мережі «Бадьорій». Застосування комплексного підходу до стимулювання продажів, інтеграція інноваційних

інструментів та персоналізація пропозицій створюють унікальну ціннісну пропозицію для споживачів, що відрізняє підприємство від інших учасників ринку. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, коли ключовим фактором успіху стає здатність залучати нових клієнтів та утримувати постійних. [10]

Не менш важливим результатом стане підвищення аналітичної прозорості та контролю за ефективністю маркетингових заходів. Завдяки впровадженню системи моніторингу та оцінки акцій підприємство зможе відстежувати результати проведених кампаній у реальному часі, виявляти сильні та слабкі сторони, оперативно вносити корективи та приймати обґрунтовані рішення для подальшого розвитку. Це сприяє гнучкості управління, зменшенню ризиків та забезпечує стабільний розвиток мережі.

Впровадження удосконаленої системи знижок також створює потенціал для розвитку додаткових стратегічних напрямів, таких як інтеграція онлайн та офлайн каналів продажів, впровадження крос-продажів та спеціальних пакетних пропозицій, що підвищують цінність покупки для споживача. Це не лише збільшує прибутковість підприємства, але й зміцнює його позиції як сучасної та орієнтованої на потреби клієнта компанії.

У підсумку, реалізація заходів з удосконалення системи знижок ТОВ «Недлес» очікувано призведе до комплексного підвищення ефективності продажів, економічної рентабельності, конкурентоспроможності та лояльності споживачів. Ці результати створюють міцну основу для подальшого розвитку мережі «Бадьорий» та забезпечують стратегічне зростання підприємства в умовах сучасного ринку.

Моніторинг та оцінка ефективності впровадженої системи знижок є завершальним етапом процесу оптимізації маркетингової політики ТОВ «Недлес» у мережі маркетів «Бадьорий». Цей процес дозволяє не лише оцінити досягнуті результати, але й визначити напрямки для подальшого вдосконалення, забезпечуючи сталий розвиток системи стимулювання продажів та підтримку конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Основною метою моніторингу є збір та аналіз даних щодо реакції споживачів на знижкові програми, обсягів продажів та фінансових показників підприємства. Це дозволяє визначити, які інструменти стимулювання продажів виявилися найбільш ефективними, а які потребують корекції. Наприклад, цифрові акції та персоналізовані пропозиції можуть демонструвати високий рівень залучення клієнтів, тоді як стандартні загальні знижки на певні категорії товарів можуть мати нижчий стимулюючий ефект. Аналіз таких даних дозволяє формувати об'єктивну картину ефективності системи та ухвалювати на основі цього стратегічно обґрунтовані рішення.

Процес моніторингу включає постійне спостереження за поведінкою споживачів. Це передбачає відстеження кількості учасників акцій, частоти їхніх покупок, середнього чеку та обсягів продажів по категоріях товарів. Збір такої інформації дозволяє не лише оцінювати результати конкретних акцій, а й прогнозувати реакцію споживачів на майбутні пропозиції. В умовах сучасного ринку, де попит швидко змінюється, оперативний моніторинг стає критично важливим для збереження конкурентних переваг.

Не менш важливим аспектом є оцінка фінансової ефективності впровадженої системи знижок. Це дозволяє визначити, наскільки оптимально витрачається маркетинговий бюджет, який відсоток знижок трансформується у реальний приріст продажів і прибутку, а також які програми приносять найбільший економічний ефект. Така оцінка сприяє раціональному розподілу ресурсів та визначенню пріоритетних напрямів для подальших акційних кампаній.

Крім того, важливим компонентом моніторингу є аналіз реакції конкурентів та ринкових тенденцій. Порівняння власної системи знижок із практиками інших учасників ринку дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, визначити потенційні ризики та можливості для вдосконалення. Це забезпечує адаптивність системи знижок до змін у зовнішньому середовищі та дозволяє ТОВ «Недлес» залишатися гнучким та конкурентоспроможним.

Моніторинг також включає оцінку поведінкового ефекту знижок на споживачів. Це дозволяє визначати, наскільки акції стимулюють повторні покупки, чи формують вони довгострокову лояльність та як впливають на імідж мережі «Бадьорий». Вивчення поведінкових аспектів допомагає краще зрозуміти споживацькі очікування та коригувати акційні пропозиції таким чином, щоб вони відповідали потребам клієнтів і забезпечували максимальний ефект. [19]

Впровадження системи постійного моніторингу та оцінки ефективності дозволяє забезпечити не лише контроль за результатами, а й безперервний процес вдосконалення. На основі отриманих даних підприємство може оперативно вносити зміни у структуру знижок, підбирати найбільш ефективні інструменти стимулювання продажів, адаптувати акції до потреб споживачів та умов ринку. Це створює динамічну, гнучку та ефективну систему, яка здатна підтримувати стабільний розвиток мережі «Бадьорий» і забезпечувати стратегічні цілі ТОВ «Недлес».

У підсумку, моніторинг та оцінка ефективності впровадженої системи знижок є невід'ємною частиною процесу управління маркетинговою політикою. Вони дозволяють систематично аналізувати результати, приймати обґрунтовані рішення та забезпечувати постійне вдосконалення стимулюючих механізмів. Такий підхід гарантує, що система знижок буде не лише привабливою для споживачів, а й економічно ефективною для підприємства, створюючи надійну основу для подальшого розвитку мережі «Бадьорий». [25]

3.3 Очікувані результати від впровадження удосконаленої системи знижок

Удосконалена система знижок ТОВ «Недлес» для мережі маркетів «Бадьорий» розробляється з метою максимізації обсягів продажів та підвищення ефективності стимулювання попиту на продукцію. Очікуваний вплив від її впровадження охоплює не лише кількісне збільшення продажів, а

й зміну структури споживчого попиту, підвищення середнього чеку та посилення взаємозв'язку між маркетинговими заходами і поведінкою клієнтів.

По-перше, оптимізована структура знижок забезпечує більш ефективне стимулювання продажів у різних товарних категоріях. Імпульсні товари, які швидко продаються та характеризуються високою чутливістю до цінових пропозицій, отримують регулярні акції, що стимулюють повторні покупки та збільшують частоту відвідування магазинів. Водночас точково спрямовані знижки на базові та спеціалізовані продукти дозволяють підтримувати стабільний попит у всіх сегментах асортименту. Такий диференційований підхід створює умови для рівномірного зростання обсягу продажів без надмірних витрат на масові знижки, що не завжди стимулюють попит.

По-друге, очікується підвищення середнього чеку клієнтів. Комбіновані акційні пакети та комплексні пропозиції, що включають декілька товарів у рамках однієї покупки, стимулюють споживачів придбавати більше товарів одночасно. Це не лише збільшує обсяг продажів, але й дозволяє ефективніше реалізовувати товари з низьким обігом, підвищуючи рентабельність асортименту. Для мережі «Бадьорий» така стратегія сприяє створенню додаткової цінності для клієнтів та формуванню позитивного досвіду покупки.

По-третє, персоналізовані акції та програми лояльності дозволяють впливати на поведінку постійних покупців. Завдяки накопичувальним бонусам, спеціальним пропозиціям та індивідуальним знижкам, клієнти стають більш мотивованими до повторних покупок і збільшення загальної вартості свого кошика. Це створює стабільну базу лояльних споживачів, яка гарантує сталість обсягів продажів навіть у періоди сезонного спаду попиту.

Інноваційні інструменти стимулювання продажів, такі як інтерактивні акції та гейміфікація у мобільних додатках, додатково посилюють ефект від знижок. Вони створюють емоційний і розважальний досвід для споживачів, що підвищує їхню залученість та стимулює активну участь у маркетингових програмах. Очікується, що інтерактивні акції зумовлять збільшення кількості

учасників акційних програм, що безпосередньо вплине на обсяг продажів у періоди проведення кампаній. [16]

Крім того, інтеграція онлайн та офлайн каналів продажів дозволяє залучати нових клієнтів та розширювати охоплення ринку. Споживачі, які отримують персоналізовані пропозиції через мобільні додатки або соціальні мережі, можуть здійснювати покупки як у фізичних магазинах, так і через цифрові канали. Це забезпечує зростання загального обсягу продажів, одночасно підвищуючи ефективність взаємодії з різними групами споживачів.

Важливим аспектом очікуваного впливу є формування більш стабільного та прогнозованого попиту. Завдяки систематичному застосуванню акцій, моніторингу їхньої ефективності та корекції стратегії, підприємство отримує можливість передбачати зміни обсягу продажів і планувати маркетингові та логістичні ресурси більш ефективно. Це дозволяє уникати дефіциту або надлишку товарів на полицях, оптимізувати закупівлі та забезпечити безперервність постачання.

У підсумку, впровадження удосконаленої системи знижок ТОВ «Недлес» у мережі «Бадьорий» очікувано призведе до значного збільшення обсягів продажів, підвищення середнього чеку та стабілізації попиту. Система стане більш гнучкою, персоналізованою та інтегрованою, що забезпечить підприємству конкурентні переваги на ринку та створить міцну основу для подальшого стратегічного розвитку.

Однією з ключових цілей удосконалення системи знижок ТОВ «Недлес» у мережі маркетів «Бадьорий» є зміцнення лояльності споживачів. Лояльність клієнтів є стратегічним активом для будь-якого підприємства, оскільки від її рівня залежить не лише стабільність продажів, а й довгострокова конкурентоспроможність компанії. Очікуваний вплив впровадженої системи знижок на лояльність охоплює кілька взаємопов'язаних аспектів, які комплексно впливають на поведінку покупців та формують позитивний імідж мережі «Бадьорий».

По-перше, впровадження персоналізованих знижок сприяє формуванню відчуття індивідуального підходу до кожного клієнта. Коли покупець отримує пропозиції, які відповідають його звичкам і перевагам, це створює враження, що підприємство піклується про його потреби, що підвищує рівень довіри та задоволення від взаємодії з брендом. Такий підхід значно підвищує шанси на повторні покупки, оскільки клієнти відчують, що їхній вибір цінується і винагороджується, що безпосередньо впливає на їхню прихильність до мережі. [13]

По-друге, інтеграція системи бонусів та програм лояльності стимулює довгострокові взаємини зі споживачами. Накопичувальні бали, спеціальні нагороди та рівневі привілеї для постійних клієнтів дозволяють підтримувати інтерес покупців до регулярних покупок, одночасно мотивуючи їх обирати саме мережу «Бадьорий» серед інших конкурентів. Така стратегія створює відчуття виняткової цінності та унікальності для споживачів, що позитивно впливає на рівень їхньої лояльності.

По-третє, очікується, що вдосконалена система знижок сприятиме зміцненню емоційного зв'язку клієнтів з брендом. Інтерактивні акції, гейміфікація та спеціальні події, що супроводжують проведення акційних програм, дозволяють залучати споживачів не лише економічно, а й емоційно. Такий підхід формує позитивні асоціації та створює додаткову цінність взаємодії, що стимулює клієнтів до повторних покупок та підтримки бренду на рівні емоційного сприйняття.

По-четверте, комплексність та прозорість акційних пропозицій підвищує довіру до мережі «Бадьорий». Клієнти, які легко розуміють умови знижок, можуть ефективно планувати покупки, відчують контроль над витратами та отримують задоволення від процесу взаємодії з підприємством. Прозорі та передбачувані правила акцій сприяють зниженню ризику негативного сприйняття знижок та формують позитивний імідж компанії.

Важливо зазначити, що підвищення лояльності клієнтів також сприяє залученню нових споживачів через позитивні відгуки та рекомендації. Лояльні

клієнти частіше діляться своїм досвідом з друзями та родичами, що створює ефект органічного маркетингу і підвищує впізнаваність бренду. Це, у свою чергу, дозволяє мережі «Бадьорій» розширювати клієнтську базу без значного збільшення маркетингових витрат. [66]

Ще одним важливим аспектом є вплив на стабільність попиту. Лояльні клієнти більш передбачувані у своїх покупках, що дозволяє підприємству планувати закупівлі та оптимізувати асортимент. Це забезпечує ефективне управління запасами, мінімізує ризик дефіциту або надлишку товарів і сприяє більш економному використанню ресурсів підприємства.

Таким чином, очікуваний вплив удосконаленої системи знижок на лояльність клієнтів є багатовимірним: від формування індивідуального підходу та емоційного залучення до підвищення довіри та стабільності попиту. Впровадження персоналізованих пропозицій, бонусних програм та інтерактивних акцій дозволяє ТОВ «Недлес» створити міцну базу лояльних споживачів, що забезпечує стратегічну перевагу мережі «Бадьорій» на конкурентному ринку та закладає основу для довгострокового розвитку підприємства.

Удосконалена система знижок ТОВ «Недлес» у мережі маркетів «Бадьорій» має на меті не лише стимулювання обсягів продажів та підвищення лояльності клієнтів, а й суттєве поліпшення фінансових показників підприємства. Очікуваний вплив на фінансові результати проявляється у комплексі взаємопов'язаних ефектів, що включають підвищення доходів, оптимізацію витрат та покращення рентабельності діяльності.

Перш за все, впровадження диференційованої системи знижок забезпечує збільшення обсягу продажів, що прямо впливає на доходи підприємства. Завдяки персоналізованим пропозиціям, комбінованим акціям та спеціальним бонусним програмам, споживачі стимулюються робити покупки частіше та в більших обсягах. Це не лише підвищує виручку від продажів, а й сприяє більш ефективній реалізації товарів із різною

маржинальністю. Особливо важливо, що акційні пропозиції орієнтовані на стимулювання купівлі товарів з високою рентабельністю, що дозволяє підприємству максимізувати прибуток при оптимальному використанні ресурсів. [15], [44], [50]

По-друге, очікується оптимізація витрат на маркетингові заходи. Використання сучасних інструментів стимулювання продажів, таких як цифрові канали комунікації та системи персоналізованих пропозицій, дозволяє значно знизити витрати на масові рекламні кампанії. Маркетингові ресурси спрямовуються на ті сегменти клієнтів, які демонструють найвищу чутливість до знижок, що підвищує ефективність витрат і зменшує марність інвестицій у рекламу. Це забезпечує більш раціональне використання бюджету та підвищує фінансову ефективність системи.

По-третє, удосконалена система знижок сприяє підвищенню середнього чеку та обсягів покупки на одного клієнта. Комбіновані акційні пакети, спеціальні пропозиції та бонуси стимулюють клієнтів до придбання більшого числа товарів за одну транзакцію. Це безпосередньо збільшує доходи та покращує фінансовий результат підприємства, створюючи додаткову економічну цінність від кожної покупки. Крім того, такі заходи знижують витрати на обслуговування клієнтів, оскільки стимулюють комплексні покупки, що скорочує частоту окремих транзакцій та логістичні витрати.

Четвертий аспект – вплив на довгострокову стабільність фінансових показників. Завдяки підвищенню лояльності клієнтів та формуванню стабільного попиту, підприємство отримує передбачувані фінансові потоки, що дозволяє ефективніше планувати закупівлі, контролювати запаси та оптимізувати грошові ресурси. Стабільний попит зменшує ризики втрат від сезонних коливань продажів і дозволяє підтримувати рентабельність на високому рівні протягом усього року.

Впровадження інноваційних інструментів стимулювання продажів, таких як гейміфікація, інтерактивні акції та персоналізовані бонуси, також позитивно впливає на фінансові результати. Емоційне залучення споживачів

підвищує ефективність акцій, стимулює збільшення кількості учасників та повторних покупок, що призводить до зростання доходів. Крім того, ефективне поєднання онлайн та офлайн каналів продажів дозволяє залучати нових клієнтів без значного збільшення витрат на традиційні рекламні заходи.

Не менш важливим фактором є покращення управлінської прозорості та аналітичної бази прийняття рішень. Моніторинг ефективності знижок дозволяє оцінювати їхній економічний ефект, визначати найбільш прибуткові акції та вчасно коригувати стратегію. Це сприяє підвищенню фінансової дисципліни, раціональному розподілу ресурсів та оптимізації витрат, що, в свою чергу, зміцнює фінансовий стан підприємства.

У підсумку, впровадження удосконаленої системи знижок ТОВ «Недлес» для мережі «Бадьорий» очікувано призведе до комплексного поліпшення фінансових результатів. Зростання доходів, підвищення середнього чеку, оптимізація витрат на маркетинг, стабільність попиту та ефективність управлінських рішень створюють основу для економічної стійкості та стратегічного розвитку підприємства. Такий підхід забезпечує не лише короткостроковий фінансовий ефект, а й довгострокову конкурентну перевагу на ринку, підвищуючи загальну ефективність діяльності мережі «Бадьорий». [13], [19], [20], [63]

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

Цей розділ магістерської роботи присвячений удосконаленню системи цінових знижок ТОВ «Недлес» на прикладі мережі маркетів «Бадьорий». Проведене дослідження показало, що існуюча система знижок має ряд сильних сторін, серед яких варто відзначити здатність підтримувати стабільний попит, забезпечувати конкурентоспроможність підприємства та стимулювати певні категорії продажів. Разом із тим, аналітичний огляд свідчить про необхідність її оптимізації шляхом інтеграції персоналізованих, диференційованих та інноваційних інструментів стимулювання, що дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів та забезпечити більш стійкий розвиток підприємства.

Було детально розглянуто напрямки удосконалення системи знижок, розроблено пропозиції щодо оптимізації механізмів стимулювання продажів та визначено очікувані результати від їх впровадження. Основна увага приділялася адаптації системи знижок до ринкових умов, потреб споживачів та специфіки діяльності мережі «Бадьорий». Удосконалення включає диференційований підхід до товарних категорій, персоналізацію акцій для постійних клієнтів, застосування інтерактивних та цифрових інструментів стимулювання, а також оптимізацію маркетингового бюджету.

Важливим елементом є очікуваний вплив нової системи знижок на обсяг продажів. Запропонована модель дозволяє збільшити кількість покупок, стимулювати повторні придбання та підвищити середній чек. Комплексний підхід до проведення акцій забезпечує рівномірне зростання продажів у різних категоріях продукції, дозволяє ефективно реалізовувати товари з високою маржинальністю та підтримувати стабільний попит на базові продукти. Інтеграція онлайн та офлайн каналів реалізації додатково розширює охоплення ринку та стимулює нових клієнтів до активної взаємодії з брендом.

Удосконалена система знижок має безпосередній вплив на формування лояльності споживачів. Персоналізовані пропозиції, накопичувальні бонуси та

спеціальні акції створюють відчуття індивідуального підходу, підвищують довіру та мотивують клієнтів до повторних покупок. Водночас інтерактивні та емоційно залучальні програми сприяють формуванню позитивного іміджу мережі «Бадьорий» та посилюють емоційний зв'язок споживачів із брендом. Як результат, підприємство отримує стабільну базу лояльних клієнтів, що забезпечує передбачуваність продажів і сприяє довгостроковому розвитку.

Фінансові аспекти вдосконаленої системи знижок також є важливим результатом проведеного дослідження. Очікується підвищення доходів від продажів, оптимізація витрат на маркетинг та покращення рентабельності товарів за рахунок цільового використання акційних механізмів. Моніторинг ефективності дозволяє оцінювати економічний вплив кожної кампанії, виявляти найбільш прибуткові пропозиції та оперативно коригувати стратегію, що забезпечує економічну стабільність та зменшує ризики невиправданих витрат.

Особливе значення має система моніторингу та оцінки впроваджених заходів. Вона дозволяє систематично відстежувати результати акцій, аналізувати поведінку споживачів та реакцію ринку, що забезпечує гнучкість у прийнятті рішень і дозволяє оперативно адаптувати систему знижок до зміни ринкових умов. Такий підхід забезпечує безперервний процес удосконалення, який враховує змінність споживчих потреб і динаміку ринку, що є критично важливим для підтримки конкурентоспроможності мережі «Бадьорий».

Таким чином, комплексне удосконалення системи цінових знижок ТОВ «Недлес» спрямоване на підвищення ефективності продажів, зміцнення лояльності клієнтів, оптимізацію витрат та забезпечення фінансової стабільності підприємства. Очікувані результати включають зростання обсягів продажів, підвищення середнього чеку, розширення клієнтської бази, покращення рентабельності та ефективності використання маркетингових ресурсів. Впровадження запропонованих заходів створює передумови для стійкого розвитку мережі «Бадьорий», підвищує конкурентні переваги та

закладає фундамент для довгострокової стратегії підприємства у сучасних ринкових умовах.

Загалом, розділ 4 демонструє, що системний підхід до удосконалення цінових знижок дозволяє забезпечити синергію між маркетинговими, фінансовими та стратегічними цілями ТОВ «Недлес». Він підтверджує, що правильно спроектована система стимулювання продажів є не лише ефективним інструментом підвищення прибутковості, а й стратегічним механізмом формування лояльності споживачів, підвищення ринкової частки та створення додаткової цінності для підприємства. [20], [60]

ВИСНОВОК

Отже, у кваліфікаційній роботі було здійснено комплексне дослідження теоретичних основ, практичних аспектів та напрямів удосконалення системи цінових знижок на підприємстві. Об'єктом дослідження виступило ТОВ «Недлес», для якої питання формування ефективної системи знижок є стратегічно важливим у контексті зростаючої конкуренції, зміни поведінки споживачів та підвищення ролі цінових стимулів на сучасному ринку.

У першому розділі було досліджено теоретико-методичні засади ціноутворення та механізми застосування знижок у сучасній господарській діяльності. Розкриваючи економічну сутність цінових знижок, з'ясовано, що цей інструмент виконує не лише функцію короткострокового стимулювання попиту, але й є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства, здатною впливати на поведінку покупців, формування лояльності та позиціонування бренду. Значна увага була приділена класифікації знижок та їх впливу на різні ринкові ситуації, що дозволило сформулювати науково обґрунтований підхід до подальшого аналізу практичного матеріалу. [7], [10]

У другому розділі наведено розширену характеристику діяльності ТОВ «Недлес» та мережі «Бадьорий». Окреслено історію створення підприємства, особливості його організаційної структури, специфіку функціонування торговельної мережі та основні напрями її розвитку. Детальний аналіз свідчить, що «Бадьорий» є сучасним, гнучким та динамічним учасником ринку продуктових роздрібних мереж, який активно використовує інноваційні підходи до управління асортиментом, ціноутворенням та сервісом. Саме ці особливості роблять мережу перспективним об'єктом для дослідження ефективності системи знижок і визначення можливостей її удосконалення. [13], [17]

У третьому розділі проведено глибоку аналітичну оцінку існуючої системи ціноутворення та знижок, застосовуваної у мережі «Бадьорий». Було виявлено структуру діючих знижок, їх частоту, сезонність, вплив на різні

групи товарів, а також проаналізовано результати їх застосування протягом останніх років. Особливу увагу приділено вивченню ефективності знижок щодо зростання обсягу продажів, підвищення середнього чеку, збільшення кількості повторних покупок та розширення клієнтської бази. Проведений аналіз показав, що хоча система стимулювання продажів загалом є результативною, у ній простежуються певні недоліки: недостатня персоналізація акцій, нерівномірне навантаження на товарні категорії, надмірна частка загальних знижок, що іноді призводить до зниження маржинальності. [20]

Саме на основі виявлених проблем було визначено ключові напрями вдосконалення системи знижок. Запропоновані рекомендації охоплюють диференціацію знижок за товарними групами, впровадження персоналізованих пропозицій на основі аналізу поведінки клієнтів, розширення програм лояльності, використання цифрових інструментів, гейміфікації та інтерактивних механізмів стимулювання. Значна увага була приділена фінансовому обґрунтуванню змін та очікуваним результатам від впровадження модернізованої системи знижок. Зокрема, прогнозується зростання обсягу продажів, оптимізація витрат, збільшення рентабельності акційних товарів, підвищення рівня клієнтської лояльності та зміцнення конкурентних позицій мережі «Бадьорий».

Комплексність проведеного дослідження дозволила отримати низку важливих висновків. Цінові знижки є важливим інструментом стратегічного управління попитом, що дозволяє підприємству гнучко реагувати на ринкові коливання та формувати конкурентні переваги.

Ефективність системи знижок прямо залежить від її наукової обґрунтованості, точності сегментування цільової аудиторії та здатності адаптувати стимули під внутрішні та зовнішні ринкові умови.

Для мережі «Бадьорий» важливо переходити від масових та універсальних акцій до персоналізованих, гнучких та аналітично керованих знижок.

Використання сучасних цифрових технологій — CRM-систем, мобільних застосунків, аналітики великих даних — відкриває можливості створення унікальних сценаріїв стимулювання, що значно підвищує їхню результативність.

Оптимізація системи знижок дозволяє не лише збільшити обсяги продажів, але й забезпечити довгострокове зміцнення лояльності клієнтів та підвищити загальну прибутковість підприємства.

Підсумовуючи результати дослідження, можна стверджувати, що запропоновані заходи з удосконалення системи цінових знижок є реалістичними, обґрунтованими та здатні забезпечити позитивний економічний ефект для ТОВ «Недлес». Упровадження оновленої моделі системи знижок сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності мережі «Бадьорий», зміцненню її ринкових позицій та формуванню довгострокової цінності для покупців і підприємства загалом. [66], [70]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 11.11.2025)
2. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення 11.11.2025)
3. Міністерство фінансів України. URL: <https://minfin.com.ua/> (дата звернення 11.11.2025)
4. НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення 11.11.2025)
5. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://www.uam.in.ua/> (дата звернення 11.11.2025)
6. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/> (дата звернення 11.11.2025)
7. Ансофф І. Стратегічне управління. – М.: Ексмо, 2017. – 520 с. (дата звернення 11.11.2025)
8. Бізнес Цензор. URL: <https://biz.censor.net/> (дата звернення 11.11.2025)
9. Боуен Дж., Чен С. Управління лояльністю споживачів. – М.: Юрайт, 2021. – 410 с. (дата звернення 11.11.2025)
10. Види знижок, націнок, надбавок. Вибір економічно обґрунтованої ціни <https://studfile.net/preview/9753499/page:42/> (дата звернення 11.11.2025)
11. Годін С. Фіолетова корова. – К.: Наш Формат, 2020. (дата звернення 11.11.2025)
12. Голод В. Маркетингова політика цін. – Львів: ЛНУ, 2020. – 311 с. (дата звернення 11.11.2025)
13. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/> (дата звернення 11.11.2025)
14. Каплунов О. Маркетингова стратегія бізнесу. – Харків: Фактор, 2021. (дата звернення 11.11.2025)
15. Крамаренко Г.О. Ціноутворення в умовах ринкових реформ / Г.О. Крамаренко // Фінанси України. – 2005. – № 4. – С. 54–60. (дата звернення 11.11.2025)

16. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. – К.: Наука, 2020. (дата звернення 11.11.2025)
17. Ліга Бізнес. URL: <https://biz.liga.net/> (дата звернення 11.11.2025)
18. ЛІГА Закон. URL: <https://buh.ligazakon.net/> (дата звернення 11.11.2025)
19. Ловелок К. Маркетинг послуг. – К.: КНЕУ, 2019. – 544 с. (дата звернення 11.11.2025)
20. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник / О. Є. Мазур. – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с. (дата звернення 11.11.2025)
21. Назарчук Т. Маркетингова цінова політика. – Львів: ЛНУ, 2020. (дата звернення 11.11.2025)
22. НВ Бізнес. URL: <https://biz.nv.ua/> (дата звернення 11.11.2025)
23. Пилипчук В. Маркетингова товарна політика. – К.: КНЕУ, 2018. – 388 с. (дата звернення 11.11.2025)
24. Портал малого і середнього бізнесу. URL: <https://sme.gov.ua/> (дата звернення 11.11.2025)
25. Портер М. Конкурентна перевага. – М.: Ексмо, 2019. (дата звернення 11.11.2025)
26. Райан Д. Цифровий маркетинг 5.0. – К.: Наш Формат, 2022. (дата звернення 11.11.2025)
27. Тормоса Ю. Г. Ціни і цінова політика : навч. посібник / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. –122 с. (дата звернення 11.11.2025)
28. Черчилл Г., Браун Т. Маркетингові дослідження. – К.: КНЕУ, 2019. (дата звернення 11.11.2025)
29. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навч. посібник / Л. О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2005. – 214 с. 30.Ціни,витрати,прибутки(дата звернення 11.11.2025)
30. Accenture Retail Research. URL: <https://www.accenture.com/us-en/insights/retail> (дата звернення 11.11.2025)
31. American Chamber of Commerce. URL: <https://www.amcham.ua/> (дата звернення 11.11.2025)

32. Bain & Company Insights. URL: <https://www.bain.com/insights/> (дата звернення 11.11.2025)
33. BCG Publications. URL: <https://www.bcg.com/publications> (дата звернення 11.11.2025)
34. Business Insider – Retail Section. URL: <https://www.businessinsider.com/retail> (дата звернення 11.11.2025)
35. Delo.ua. URL: <https://www.delo.ua/> (дата звернення 11.11.2025)
36. Deloitte Insights. URL: <https://www2.deloitte.com/insights> (дата звернення 11.11.2025)
37. DOU. URL: <https://dou.ua/> (дата звернення 11.11.2025)
38. Entrepreneur Magazine. URL: <https://www.entrepreneur.com/> (дата звернення 11.11.2025)
39. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/> (дата звернення 11.11.2025)
40. European Business Association. URL: <https://www.eurobak.ua/> (дата звернення 11.11.2025)
41. Finance.ua. URL: <https://finance.ua/> (дата звернення 11.11.2025)
42. Forbes Market Analysis. URL: <https://www.forbes.com/markets/> (дата звернення 11.11.2025)
43. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/> (дата звернення 11.11.2025)
44. Global Economy. URL: <https://www.globaleconomy.com/> (дата звернення 11.11.2025)
45. GlobalData Retail. URL: <https://www.globaldata.com/> (дата звернення 11.11.2025)
46. GroceryDive – Food Retail Insights. URL: <https://www.grocerydive.com/> (дата звернення 11.11.2025)
47. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/> (дата звернення 11.11.2025)
48. ITC.ua. URL: <https://itc.ua/> (дата звернення 11.11.2025)
49. Kantar Research Library. URL: <https://www.kantar.com/inspiration> (дата звернення 11.11.2025)

50. KPMG Retail Insights. URL: <https://kpmg.com/xx/en/home/insights.html> (дата звернення 11.11.2025)
51. Kyiv School of Economics. URL: <https://kyivschoolorfeconomics.com/> (дата звернення 11.11.2025)
52. Lviv Business School. URL: <https://lvbs.com.ua/> (дата звернення 11.11.2025)
53. MarketingWeek – Insights. URL: <https://www.marketingweek.com/> (дата звернення 11.11.2025)
54. MarketWatch Retail Insights. URL: <https://www.marketwatch.com/> (дата звернення 11.11.2025)
55. McKinsey Insights. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights> (дата звернення 11.11.2025)
56. National Retail Federation. URL: <https://nrf.com/> (дата звернення 11.11.2025)
57. NielsenIQ Reports. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/> (дата звернення 11.11.2025)
58. Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/> (дата звернення 11.11.2025)
59. PwC Market Reports. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/insights.html> (дата звернення 11.11.2025)
60. ResearchGate – Retail Studies. URL: <https://www.researchgate.net/> (дата звернення 11.11.2025)
61. Retail Association of Ukraine. URL: <https://rau.ua/> (дата звернення 11.11.2025)
62. RetailDive – Retail Analytics. URL: <https://www.retaildive.com/> (дата звернення 11.11.2025)
63. Shopify – Retail Trends. URL: <https://www.shopify.com/research> (дата звернення 11.11.2025)
64. Springer – Marketing Analytics. URL: <https://link.springer.com/> (дата звернення 11.11.2025)
65. StatCounter Consumer Trends. URL: <https://gs.statcounter.com/> (дата звернення 11.11.2025)

66. Statista – Market Data. URL: <https://www.statista.com/markets/> (дата звернення 11.11.2025)
67. Statista Market Outlook. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo> (дата звернення 11.11.2025)
68. Taylor & Francis – Consumer Behavior. URL: <https://www.tandfonline.com/> (дата звернення 11.11.2025)
69. Trading Economics. URL: <https://tradingeconomics.com/> (дата звернення 11.11.2025)
70. UkraineInvest. URL: <https://invest.gov.ua/> (дата звернення 11.11.2025)
71. Wiley Online Library – Pricing. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/> (дата звернення 11.11.2025)
72. Yahoo Finance – Retail. URL: <https://finance.yahoo.com/sector/retail> (дата звернення 11.11.2025)
73. YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення 11.11.2025)