

*О. С. Петрицька,*

*к. е. н.*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8842-5371>*

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ У E-COMMERCE**

*О. Petrytska,*

*PhD in Economics*

### **MARKETING STRATEGIES OF PRICING IN E-COMMERCE**

*У статті розглядається питання застосування маркетингових стратегій ціноутворення у електронній комерції (e-commerce).*

*Електронна комерція сьогодні розвивається швидкими темпами і стає стимулом до економічного зростання країни, сприяє переходу економіки на якісно новий рівень розвитку.*

*Основними цілями та загальною стратегією компаній є максимальне задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Результативність діяльності e-commerce значно залежить від цінової стратегії, яка являє собою набір правил та методів щодо встановлення цін на конкретні види товарів (послуг), які компанія продає.*

*Залежно від цілей e-commerce, стратегія ціноутворення може бути спрямована на: завоювання більшої частки ринку; максимізацію поточного прибутку; стабілізацію цін; “виживання” бізнесу.*

*У статті розглянуто сучасні стратегії маркетингового ціноутворення, які застосовують у e-commerce. Найбільш поширеними є: ціноутворення на основі витрат, стратегія конкурентного ціноутворення, ціноутворення на основі цінності товару для покупця, динамічне ціноутворення, пакетне ціноутворення, стратегія «зняття вершків» (або*

*високих цін), стратегія проникнення на ринок (або низьких цін), цінова дискримінація, стратегія встановлення цін за географічним фактором.*

*The article considers the issue of applying marketing pricing strategies in electronic commerce (e-commerce).*

*E-commerce is an effective form of business process in which interaction between participants is implemented using modern information technologies and communication tools. In the digital age, when a large part of the population has access to the Internet, e-commerce opens up wide opportunities for business, allowing entrepreneurs to quickly launch goods and services on the market, reach a global audience, effectively use resources and make a profit.*

*E-commerce is developing rapidly today and is becoming an incentive for the country's economic growth, contributing to the transition of the economy to a qualitatively new level of development.*

*The most common examples of e-commerce today: retail, wholesale, dropshipping, online services.*

*The main goals and general strategy of companies are to maximize the satisfaction of consumer needs and profit. The effectiveness of e-commerce activities depends significantly on the pricing strategy, which is a set of rules and methods for setting prices for specific types of goods that the company sells.*

*The pricing strategy determines: factors influencing the choice of price level; guidelines for pricing; methods and algorithm for setting prices; ways of adapting to the market situation.*

*Depending on the goals of e-commerce, the pricing strategy can be aimed at: gaining a larger market share; maximizing current profit; stabilizing prices; “survival” of the business.*

*The article examines modern marketing pricing strategies used in e-commerce. The most common are: cost-based pricing, competitive pricing strategy, pricing based on the value of the product for the buyer, dynamic pricing, package pricing, “skimming” strategy (or high prices), market penetration*

*strategy (or low prices), price discrimination, pricing strategy by geographical factor.*

*Given the constantly changing market and increasing consumer demands, the importance of implementing effective pricing strategies cannot be overstated. Correct pricing is the key to high profits. Effective pricing strategies can: attract or repel customers; position the brand; ensure profitability.*

*Pricing strategies are a concern for many managers. Every online store strives to provide potential customers with the best product at a favorable price, while achieving its business goals in accordance with the pricing strategy. Having an effective pricing strategy helps strengthen the position of the business by strengthening consumer trust.*

***Ключові слова:** маркетингові стратегії, електронна комерція, інтернет-магазин, ціноутворення, цінова політика.*

***Keywords:** marketing strategies, e-commerce, online store, pricing, pricing policy.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Сьогодні швидкими темпами розвивається електронна комерція (e-commerce). Інтеграція України у середовище електронної комерції модернізує бізнес-процеси і торговельно-економічні відносини. Електронна комерція (e-commerce) стає стимулом до економічного зростання країни, сприяє переходу економіки на якісно новий рівень розвитку.

Щоб виживати в складних умовах і розвиватися, e-commerce має подолати велику конкуренцію. Відповідно до статистичних даних понад 90% бізнесу припиняють діяльність протягом перших декількох років роботи.

Основними цілями та загальною стратегією компаній є максимальне задоволення потреб споживачів та отримання прибутку від своєї діяльності. Результативність діяльності e-commerce значно залежить від цінової стратегії,

яка являє собою набір правил та методів щодо встановлення цін на конкретні види товарів, які компанія виробляє або продає.

Ціна є досить складною та змістовною економічною категорією і відіграє важливу роль у господарській діяльності компанії. Ціна відображає практично всі аспекти роботи і впливає як на структуру та обсяги виробництва, так і на фінансові показники діяльності.

Цінова політика є однією з головних компонентів маркетингової діяльності будь-якого бізнесу. Її можна назвати мистецтвом управління цінами та ціноутворення, тобто встановлення цін таким чином, щоб досягти цілей бізнесу. Цінова політика реалізується за допомогою цінової стратегії – певної моделі дій щодо встановлення та зміни цін та набору правил прийняття цінових рішень. Цінова стратегія сприяє завоюванню лідируючих позицій на ринку, що, в свою чергу, сприяє отриманню і збільшенню прибутку. Отже, питання щодо вибору стратегії ціноутворення є актуальним і потребує подальших досліджень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням питань електронної комерції приділено значну увагу в роботах багатьох вітчизняних дослідників. Так, дане питання розглядають такі вчені, як: Бозуленко О.Ю., Жалба І.О., Зеркаль А.В., Краус Н.М., Лисак О.І., Макарова М.В., Подра О. П., Юдіна Н.В., та багато інших.

Питання цінової політики у електронній комерції розглядають у роботах такі вчені, як: Бойчук І. В, Мацелюх Н.П., Ополінська В.В., Подлевська О.М. та інші.

Так, Бойчук І. В. [1], розглядає особливості трансформації маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі. Автор підкреслює, що маркетингові стратегії дозволяють підвищувати рівень конкурентоспроможності продукції та визначити місце підприємства на товарному ринку; розширювати потенційну клієнтуру та забезпечувати отримання прибутку для подальшого розвитку.

Автори, Мацелюх Н.П., Ополінська В.В. [3], розглядаючи питання ціноутворення в розвитку електронної комерції та торгівлі підкреслюють, що ефективними вважаються ті підприємства, де правильно розробляється і впроваджується цінова політика, яка своєчасно коригується залежно від змін на ринку.

Подлевська О.М. [4], розглядає принципи ціноутворення у електронній комерції та основні фактори, що визначають рівень цін.

Поряд із цим, питання щодо вибору стратегії ціноутворення є актуальним. Правильний вибір стратегії може не тільки максимізувати прибутки, але й вивести компанію на новий рівень.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Розглянути стратегії ціноутворення, які доцільно застосовувати у e-Commerce та розглянути позитивні та негативні сторони даних цінових стратегій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Електронна комерція – це ефективна форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між учасниками реалізується з використанням сучасних інформаційних технологій та комунікаційних засобів [2]. В цифрову епоху, коли доступ до Інтернету має велика частина населення, e-commerce відкриває широкі можливості для бізнесу, дозволяючи підприємцям швидко запускати товари та послуги на ринок, досягати глобальної аудиторії, ефективно використовувати ресурси та отримувати прибуток.

Найпоширеніші приклади e-commerce на сьогодні: роздрібна торгівля, оптова торгівля, дропшипінг, послуги онлайн.

Як вже зазначалось, основними цілями та загальною стратегією суб'єкта господарювання є задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку. Досягнення цих цілей можливе лише завдяки ефективному використанню цінових стратегій. Цінова стратегія встановлюється виходячи з цілей та завдань загальної стратегії підприємства.

У рамках стратегії ціноутворення визначаються: фактори, що впливають на вибір рівня цін; орієнтири на формування цін; методи та алгоритм для встановлення цін; способи адаптації до ситуації на ринку.

Залежно від цілей e-Commerce, стратегія ціноутворення може бути спрямована на: завоювання більшої частки ринку; максимізацію поточного прибутку; стабілізацію цін; “виживання” бізнесу.

Розглянемо сучасні стратегії маркетингового ціноутворення, які застосовують у e-commerce. Найбільш поширеними є: ціноутворення на основі витрат, стратегія конкурентного ціноутворення, ціноутворення на основі цінності товару для покупця, динамічне ціноутворення, пакетне ціноутворення, стратегія «зняття вершків» (або високих цін), стратегія проникнення на ринок (або низьких цін), цінова дискримінація, стратегія встановлення цін за географічним фактором.

Ціноутворення на основі витрат. Дана стратегія є однією з найбільш поширених стратегій встановлення цін на товари та послуги. Ціна продажу товарів визначається на основі собівартості з додаванням націнки. Це один із найпростіших способів обчислення ціни, який часто передбачає додавання фіксованого відсотка до собівартості.

Стратегія підходить для підприємців, у яких контроль витрат та фіксована норма прибутку є визначальними та достатніми. Переваги стратегії полягають у тому, що вона проста у розрахунку та гарантує покриття витрат. Крім того, стратегія забезпечує прогнозованість, прозорість і гнучкість у встановленні цін. Стратегія вирішує проблему покриття витрат та забезпечення мінімально прийнятної норми прибутку.

Недоліки: ігнорує споживчий попит та ціни конкурентів, а також цінність продукту для споживачів.

Стратегія конкурентного ціноутворення. Стратегія, в якій ціни конкурентів приймаються як основа для встановлення власних. Стратегія конкурентного ціноутворення – один з найпоширеніших підходів до ціноутворення у сфері e-commerce. Конкурентне ціноутворення вимагає

постійного моніторингу цін конкурентів та коригування власних пропозицій відповідно до цінових коливань. Інтернет-магазин, що використовує цей метод ціноутворення, повинен мати актуальну інформацію про ціни конкурентів на ринку та мати можливість швидко переоцінити товар.

Конкурентне ціноутворення може здійснюватися трьома методами: встановлення цін нижче, ніж у конкурентів; встановлення цін, рівних цінам конкурентів; встановлення цін вище, ніж у конкурентів.

Стратегія підходить для підприємців, які працюють у нішах, що характеризуються високою конкуренцією, в якій ціна є важливим фактором для клієнтів, а маржинальність є достатньою для покриття більшості стандартних витрат. Переваги стратегії полягають у тому, що такий підхід допомагає підтримувати конкурентоспроможність та швидко реагувати на зміни ринку. Стратегія допомагає бізнесу залишатися конкурентоспроможним на ринках, де ціна є вирішальним фактором.

Недоліки: ігнорує унікальну ціннісну пропозицію товару, може привести до цінових війн і обмежує потенціал прибутку.

Ціноутворення на основі цінності товару для покупця. Стратегія, в якій ціна визначається цінністю товару з точки зору споживача. Ціна формується на основі унікальних переваг, якостей та характеристик товарів, що пропонуються споживачам. Споживач платить не тільки за сам товар, але і за додатковий ефект, який він може отримати від покупки.

Цей підхід ґрунтується на розумінні уподобань клієнтів та їхніх уявлень про цінність товарів, що дозволяє зафіксувати їх готовність платити більше.

Стратегія підходить для підприємців, які пропонують товар з унікальними характеристиками (наприклад, виробників розкішних товарів) та мають високі показники лояльності споживачів. Переваги стратегії полягають у тому, що вона дозволяє встановлювати преміальні ціни та отримувати високий прибуток. Проте, цей підхід передбачає глибоке розуміння потреб споживачів, вимагає значних ресурсів для збору, обробки

та аналізу даних (проведення опитувань клієнтів). Стратегія максимізує дохід внаслідок координації цін з цінністю для клієнтів.

Динамічне ціноутворення – це стратегія ціноутворення, за якої вартість товару або послуги змінюється в режимі реального часу в залежності від різних факторів, таких як попит та пропозиція, сезонність, поведінка покупців, ціни конкурентів тощо. Дана стратегія використовується у сфері e-commerce для підвищення конкурентоспроможності.

Використання цифрових систем аналізу даних дозволяють компаніям автоматизувати ціноутворення за допомогою алгоритмів штучного інтелекту для аналізу великої кількості інформації та прийняття рішень щодо оптимальних цін. В e-commerce застосовують програму моніторингу цін – спеціалізований софт, який автоматично відстежує та аналізує ціни на товари чи послуги у мережі. Дана програма забезпечує компанії інформацією, необхідною для ефективного прийняття рішень у галузі ціноутворення та стратегічного планування.

Основна мета динамічного ціноутворення – постійно встановлювати конкурентну ціну, у якій закладено максимально можливий прибуток від бізнесу, з врахуванням ситуації на ринку.

Серед переваг використання даної стратегії можна назвати: зростання продажів та підвищення прибутку; оперативна реакція зміни на ринку; розуміння загальних тенденцій у галузі.

Пакетне ціноутворення – стратегія, при якій компанії поєднують кілька товарів в один пакет і пропонують їх за зниженою ціною порівняно з придбанням кожного товару окремо. Пакетне ціноутворення – це досить розповсюджена стратегія в e-commerce.

У той же час, розробка пакетних пропозицій вимагає від менеджерів певного досвіду та аналітичних здібностей, розуміння потреб цільової аудиторії з метою визначення найбільш прийняттого поєднання продуктів, встановлення привабливої ціни та управління потенційним впливом на норму прибутку.

Перевага стратегії полягає у тому, що вона фактично побудована на знижках, які самі по собі приваблюють покупців. У той же час комплексна пропозиція збільшує кількість проданих товарів, розмір середнього чека і в цілому мотивує купувати більше. Недоліком або обмеженням стратегії є те, що її неможливо застосувати в кожній ніші.

Стратегія «зняття вершків» (або високих цін). Стратегія ціноутворення, при якій компанія пропонує новий товар із високою початковою ціною з поступовим її зниженням. Стратегія застосовується в разі, якщо продукт новий, і гідних аналогів ще немає, або коли клієнти купують товар для підтримання свого статусу.

Цей підхід часто використовується, коли компанія випускає на ринок унікальний або інноваційний продукт і прагне максимізувати прибуток від перших клієнтів, які готові платити високу ціну за новий або ексклюзивний товар. Коли ринковий попит стабілізується, ціна знижується. Стратегія «захоплює» перших покупців, які готові сплатити преміальну ціну, максимально збільшує початковий прибуток. Недоліки: можуть обмежити проникнення на ринок. Стратегія допомагає максимально збільшити прибуток через готовність перших покупців платити більше за ексклюзивність, а згодом здобули більшу частку ринку за рахунок зниження цін, забезпечуючи баланс між прибутковістю та проникненням на ринок.

Стратегія проникнення на ринок (або низьких цін) – це підхід, коли компанії встановлюють порівняно низькі початкові ціни на свої товари, щоб швидко завоювати значну частку ринку. Вигідніша для покупця ціна дає змогу залучити широку аудиторію.

Пропонуючи товар за ціною, нижчою, ніж у конкурентів, компанії залучають чуттєвих до цін клієнтів: нижча ціна спонукає їх спробувати нову пропозицію, створюючи початкові продажі та збільшуючи визнання компанії на ринку. По мірі розширення бази клієнтів бізнес поступово підвищує ціни або впроваджує нові товари, максимізуючи прибуток у довгостроковій перспективі.

Зазвичай компанії використовують цю стратегію на ринках, з підвищеною конкуренцією, позицінуючи товар, як найкращий варіант для співвідношення ціни та якості порівняно з конкурентами. Стратегія підходить для роздрібних торговців, мета яких вийти на новий ринок, а також для виробників для запуску нового товару. Стратегія забезпечує швидке проникнення, сильну позицію порівняно з конкурентами та швидке створення клієнтської бази. Недоліки: може привести до початкових втрат; передбачає ризик виникнення проблем із сприйняттям бренду та відтоком клієнтів, коли ціни зростуть; вимагає наявності внутрішніх резервів (запасу міцності) у компанії. Стратегія сприяє швидкому зростанню бізнесу.

Цінова дискримінація – це стратегія ціноутворення, в якій встановлюються різні ціни на аналогічні товари для різних клієнтів, за умови, що ця різниця не пов'язана з витратами.

Диференціація цін ґрунтується на тому, що існує кілька сегментів покупців, які по-різному реагують на зміни цін. Певні категорії покупців готові платити за бренд, адже вони свідомо обирають дорожчий варіант, сподіваючись на вищу якість або ж просто таким чином висловлюють свою прив'язаність до торгової марки, підкреслюючи свій соціальний статус. Переваги стратегії полягають у тому, що вона може збільшити дохід продавця, захоплюючи більшу частину споживачів. Недоліки: існує ризик негативної реакції споживачів та їх сприйняття стратегії як несправедливої або дискримінаційної.

Стратегія встановлення цін за географічним фактором. За допомогою даної компанії встановлюють різні ціни на свої товари залежно від місця розташування клієнтів. На цінові рішення впливають такі фактори, як витрати на доставку, податки та витрати на дистрибуцію.

Стратегія дозволяє оптимізувати прибутковість, залишатися конкурентоспроможними на різних ринках та адаптуватися до різних економічних реалій, забезпечуючи стратегічний та локалізований підхід до ціноутворення в межах регіонів.

Відправною точкою для вибору певної стратегії ціноутворення є мета.

Також, на вибір стратегій впливають такі аспекти, як:

– витрати. Розуміння витрат, пов'язаних з покупкою, зберіганням, маркетингом та доставкою продукції, є основним. Витрати впливають на мінімальну ціну, за якою товар може бути проданий для забезпечення прибутковості;

– ринковий попит. Важливо мати уявлення про те, наскільки сильно реагує попит на зміну ціни на конкретний товар. Тобто, мова йде про еластичність попиту. Чим більше еластичність, тим сильніше реагує попит на зміну ціни товару;

– ціни конкурентів. Компанії мають залишатися конкурентоспроможними, коригуючи ціни порівняно з конкурентами, пропонуючи при цьому цінність, що відрізняє їх продукцію.

Знаючи попит, витрати та ціни конкурентів, компанія може обґрунтовано встановити ціну товару.

Вибір стратегії ціноутворення також залежить від характеру конкурентної структури ринку, етапу життєвого циклу товарів, посередників державної політики регулювання цін тощо.

**Висновки.** У сучасному світі електронної комерції підтримання конкурентоспроможності цін є ключовим чинником успіху будь-якого інтернет-магазину. З урахуванням постійно мінливого ринку та підвищення вимог споживачів, важливість застосування ефективних стратегій ціноутворення не може бути переоцінена. Правильне ціноутворення – це запорука високого прибутку. Ефективні стратегії ціноутворення можуть: залучити чи відштовхнути клієнтів; позиціонувати бренд; забезпечити прибутковість.

Стратегії ціноутворення хвилюють багатьох менеджерів. Кожен онлайн-магазин прагне надати потенційним клієнтам найкращий продукт за вигідною ціною, але при цьому досягти поставленої бізнес-мети відповідно до цінової стратегії. Наявність ефективної стратегії ціноутворення допомагає

зміцнити позицію бізнесу з допомогою підвищення довіри із боку споживачів.

### Література

1. Бойчук І. В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі. Підприємництво і торгівля: збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П.О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. Львів : Видавництво ЛТЕУ. 2019. Вип. 24. С. 37–43.

2. Виноградова О. В., Євтушенко Н. О., Крючок І. С. Електронна комерція в епоху диджиталізації. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 53. С. 55–61. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2020\\_53\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_53_10)

3. Мацелюх Н.П., Ополінська В.В. Актуальні питання ціноутворення в розвитку електронної комерції та торгівлі . Бізнес інформ. 2018. № 6. С. 349 – 355. URL: <http://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2018>

4. Подлевська О.М. Принципи ціноутворення в електронній комерції. Вісник НУВГП. Серія : Економіка. 2014. Вип. 1. С. 311–317.

### References

1. Boichuk, I. V. (2019), “Transformation of marketing strategies in the context of online commerce”, *Pidpriemnytstvo i torhivlia: zbirnyk naukovykh prats* / [redakts. kol.: Kutsyk P.O., Apopii V. V., Semak B. B. ta in.], Lviv : Vydavnytstvo LTEU, vol. 24, pp. 37–43.

2. Vynogradova, O. V., Yevtushenko, N. O., Kriuchok, I. S. (2020), “E-commerce in the era of digitalization”, *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol.53, pp. 55–61. available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2020\\_53\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_53_10)

3. Matseliukh, N.P., Opolinska, V.V. (2018), “Current issues of pricing in the development of e-commerce and trade”, *Biznes inform*, vol. 6, pp. 349–355. available at: <http://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2018>

4. Podlevska, O.M. (2014), “Principles of pricing in e-commerce”,  
*Visnyk NUVHP. Serii : Ekonomika.* vol. 1, pp. 311–317.