

**УДК 338.5**

*А. Ф. Гуменюк,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та управління,*

*Міжрегіональна академія управління персоналом*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3125-0881>*

*О. С. Петрицька,*

*к. е. н.*

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

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ**

*A. Humenyuk,*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics and*

*Management, Interregional Academy of Personnel Management*

*O. Petrytska,*

*PhD in Economics*

## **MODERN APPROACHES TO MARKETING PRICING**

*У статті розглядаються сучасні підходи до маркетингового ціноутворення. Розуміння та застосування різних методів ціноутворення дозволяє бізнесу адаптуватися до змінних умов ринку та потреб споживачів. Ціни та цінова політика є однією з головних компонентів маркетингової діяльності, роль якої все більше зростає. Сучасні підходи до маркетингового ціноутворення набувають усе більшого значення, оскільки суб'єкти господарювання мають враховувати швидкі зміни у споживчих вподобаннях, високу конкуренцію. Введення грамотної цінової політики – невід'ємна частина у складі управлінської стратегії компанії.*

*У статті розглянуто такі основні підходи до ціноутворення, як: ціноутворення засноване на цінності товару; конкурентне ціноутворення;*

*психологічне ціноутворення; динамічне ціноутворення; персоналізоване ціноутворення. Сучасні підходи до маркетингового ціноутворення включають різні методи, що враховують як економічні, так і поведінкові аспекти споживачів. Ефективне застосування сучасних методів ціноутворення дозволяє компаніям створити тривалі відносини з клієнтами, забезпечити стійке зростання, максимізувати прибуток та значно покращити фінансове становище.*

*The article discusses modern approaches to marketing pricing. Pricing is not just setting a price for a product or service. It is a whole range of decisions that includes an analysis of the market, competitors, consumer preferences and internal costs of the company. It is important to consider that prices are one of the key factors influencing the perception of the brand and its positioning in the market. Understanding and applying different pricing methods allows a business to adapt to changing market conditions and consumer needs.*

*Modern approaches to enterprise management based on marketing principles require the formation of an effective pricing policy, which serves as the basis for the development of pricing strategies. Prices and pricing policy are one of the main components of marketing activities, the role of which is increasingly growing. Modern approaches to marketing pricing are becoming increasingly important, since business entities must take into account rapid changes in consumer preferences and high competition.*

*Pricing practices are evolving rapidly today, with innovative technologies, changing consumer preferences, and access to vast amounts of data opening the door to modern approaches. To remain competitive, it is important for pricing professionals to adapt to these changes and seize new opportunities. Implementing a sound pricing policy is an integral part of a company's management strategy.*

*The article examines the following basic approaches to pricing: value-based pricing; competitive pricing; psychological pricing; dynamic pricing; personalized pricing. Modern approaches to marketing pricing include various methods that*

*take into account both economic and behavioral aspects of consumers. Effective application of modern pricing methods allows companies to create long-term relationships with customers, ensure sustainable growth, maximize profits and significantly improve their financial position.*

**Ключові слова:** *ціноутворення, маркетинг, цінова політика, стратегії ціноутворення.*

**Keywords:** *pricing, marketing, pricing policy, pricing strategies.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Ціноутворення відіграє ключову роль у маркетингу та бізнесі в цілому. Правильна ціна може залучати клієнтів та збільшити прибуток.

Ціноутворення – це не просто встановлення ціни на товар чи послугу. Це цілий спектр рішень, що включає аналіз ринку, конкурентів, уподобання споживачів та внутрішні витрати компанії. Важливо врахувати, що ціни є одним з ключових факторів, що впливають на сприйняття бренду та його позиціонування на ринку.

Розуміння та застосування різних методів ціноутворення дозволяє бізнесу адаптуватися до змінних умов ринку та потреб споживачів. Ціни та цінова політика є однією з головних компонентів маркетингової діяльності, роль якої все більше зростає. Маркетингова цінова політика є складовою управлінської діяльності, яка орієнтована на стратегічні цілі суб'єкта господарювання досягнення яких забезпечується через організацію ефективного процесу ціноутворення. Таким чином, ціноутворення є однією з важливіших складових маркетингової діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, результати якого значно залежать від того, наскільки грамотно сформована цінова політика. Отже, дослідження даної теми є важливим для практики управління бізнесом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням питань маркетингового ціноутворення приділено значну увагу в роботах багатьох вітчизняних дослідників. Так, дане питання розглядають такі вчені, як: Бабух І.Б., Єгоров Б. В., Лагодієнко В.В., Ларка Л.С., Лищенко М.О., Макаренко Н.О., Озарко К.С., Павленко В.В., Фень К.С. та багато інших.

Незважаючи на широке висвітлення даного питання, деякі аспекти потребують подальшого розгляду. Так, активно розвиваються практики ціноутворення, де інноваційні технології, зміна вподобань споживачів та доступ до величезних масивів даних відкривають двері для сучасних підходів. Щоб залишатися конкурентоспроможними, для спеціалістів із ціноутворення важливо адаптуватися до цих змін та використовувати нові можливості.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Дослідження сучасних підходів маркетингового ціноутворення та їх можливостей для забезпечення розвитку бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ціна відіграє важливу роль як у економіці держави, так і у господарській діяльності суб'єктів господарювання. Вона впливає як на структуру та обсяги виробництва, так і на показники рентабельності та фінансового результату діяльності суб'єкта господарювання. Погоджуємось з [3], що правильно встановлена ціна на продукцію є одним із найважливіших чинників, які впливають на рівень прибутку підприємства. Саме тому ведення грамотної цінової політики – невід'ємна частина у складі управлінської стратегії компанії.

Сучасні підходи до управління підприємствами на основі принципів маркетингу вимагають формування ефективної цінової політики, яка слугує основою для розробки стратегій ціноутворення.

У наукових джерелах ціноутворення трактують як процес формування цін на товари і послуги [4]; мистецтво управління цінами [1].

Суть ціноутворення полягає в тому, щоб визначити, які ціни мають бути встановлені на товари (послуги), щоб заволодіти частиною ринку,

забезпечити конкурентоспроможність товару (послуги) у цінових показниках та визначити обсяг прибутку.

Як підкреслюють [2], основною особливістю маркетингового ціноутворення є акцент на формуванні споживчої цінності, де ціна стає не лише інструментом покриття витрат, а й елементом комунікації з ринком.

На розмір ціни впливають зовнішні фактори (споживачі, ринкове середовище, рівень конкуренції, постачальники та посередники, економічна ситуація в країні, державне регулювання цін тощо) та внутрішні фактори (цілі компанії, стратегія маркетингової політики, цінова політика тощо). Ціна товару встановлюється залежно від цілей, які компанія прагне досягти. Цілями підприємства можуть бути: активація збутової діяльності; максимізація прибутку; виживання тощо.

Політика ціноутворення визначає загальні принципи, яких підприємство має дотримуватися при встановленні цін на товари (послуги). Розробка цінової політики на підприємствах здійснюється на основі трьох основних цільових орієнтирів: споживача, поточних витрат на ведення господарської діяльності та прибутку.

Отже, ціноутворення є важливим аспектом маркетингової політики у процесі якого вирішуються такі питання, як встановлення цін на товари (послуги), їх зміни залежно від ситуації на ринку, отримання запланованого обсягу прибутку тощо.

Можна виокремити такі особливості маркетингового ціноутворення:

- є стратегічно-орієнтованою діяльністю. Ціна – один із складових елементів комплексу маркетингу і є одним з інструментів досягнення стратегічних цілей бізнесу;

- як окремий вид управлінської діяльності маркетингове ціноутворення потребує спеціальних знань, навичок та досвіду реалізації. Формування цін має відбуватися із використанням наукових засад ціноутворення, законних методів ціноутворення, базуватися на економічних прийомах формування цін;

– маркетингове ціноутворення орієнтовано на споживача.

Формування цінової політики включає встановлення пріоритетних цілей у галузі ціноутворення, вибір методу встановлення цін та інших аспектів. Для формування маркетингової цінової політики необхідно обрати маркетингову стратегію ціноутворення.

Цінова стратегія встановлюється виходячи з цілей та завдань загальної стратегії підприємства. Основними цілями та загальною стратегією підприємства є максимальне задоволення потреб споживачів та отримання прибутку від своєї діяльності. Важливими цілями політики ціноутворення є: утримання частки ринку; розширення частки ринку; забезпечення збуту, максимізація прибутку тощо.

Основні цілі можуть досягатися шляхом вирішення конкретних завдань, наприклад: збільшення обсягів виробництва та продажу товарів (послуг); зменшення витрат; зростання прибутку; укріплення позицій на ринку збуту; боротьба з конкурентами тощо.

Кожна з даних цілей розрахована на її досягнення у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі. Для підприємства важливо знайти та реалізувати за допомогою цінової політики оптимальне співвідношення якомога більшої кількості цілей.

Сучасні підходи до маркетингового ціноутворення набувають усе більшого значення, оскільки суб'єкти господарювання мають враховувати швидкі зміни у споживчих вподобаннях, високу конкуренцію.

Одним із провідних сучасних підходів є ціноутворення, засноване на сприйнятті цінності товару. Це орієнтований на споживача підхід, який фокусується на сприйнятті цінності товару. Ціноутворення засноване на цінності товару означає встановлення ціни на основі того, скільки, на думку клієнта, коштує товар чи послуга. Такий підхід враховує переваги та результати, які споживач очікує отримати від товару чи послуги, а не просто враховує собівартість виробництва чи ринкову ціну. Тобто ціни формуються на основі унікальних переваг, якостей та характеристик товарів,

пропонованих клієнтам. Споживач платить не тільки за сам товар, але і за додатковий ефект, який він може отримати від покупки. Цей підхід визнає, що клієнти готові платити більше за товар чи послугу, що забезпечує більш високу цінність або вирішує конкретну для них проблему.

Підходи, засновані на цінностях для споживачів, характеризуються глибоким розумінням потреб клієнтів, того, як споживачі сприймають цінності, усвідомлення еластичності ціни та готовності споживачів платити.

Основна перевага ціноутворення на основі цінностей для клієнта – це прямий зв'язок із потребами тієї групи, яка платить за товари чи послуги. Головним недоліком є те, що дані про уподобання споживачів, їх готовність платити, еластичність ціни та розмір різних сегментів ринку, як правило, важко знайти та правильно інтерпретувати. Більше того, такий підхід може привести до встановлення відносно високих цін – особливо на унікальні товари. Споживачі мають спочатку усвідомити цінність, щоб бути готовими її оплати. Однак, незважаючи на недоліки такого підходу, багато дослідників вважають, що ціноутворення, засноване на сприйнятті цінності товару для споживача часто є найкращим, коли мова йде про встановлення цін на нові товари або корекція цін на вже існуючі продукти.

Важливе місце у сучасному маркетингу займає конкурентне ціноутворення. Конкурентне ціноутворення – це стратегія при якій ціни конкурентів використовуються як орієнтир для встановлення власних цін. Таким чином, ціни на товари (послуги) будуть відповідати ціноутворенню конкурентів. Це є основною перевагою конкурентного ціноутворення. Така стратегія дозволяє збільшити обсяг продажів та підвищити репутацію компанії. У ринкових умовах конкурентне ціноутворення є найбільш ефективним методом формування цін. Щоб запровадити конкурентну стратегію ціноутворення, необхідно володіти актуальною інформацією про діяльність та плани конкурентів. Дана стратегія ціноутворення дозволить бізнесу не тільки збільшити продажі, але і стати серйозним конкурентом для інших бізнесів з тієї ж ніші.

Також, важливе місце у сучасному маркетингу займає психологічне ціноутворення. Психологічне ціноутворення – це психолого-маркетингова стратегія, заснована на теорії, що деякі ціни сильніше за інших впливають на покупця. Психологічне ціноутворення – це стратегія налаштування цін, яка враховує емоційні та поведінкові реакції споживачів, а не лише економічні фактори. Психологічні аспекти ціноутворення відіграють важливу роль у стратегії продажів, а їх компетентне використання допомагає збільшити середній чек та утримувати клієнтів.

Виходячи з того, що психологічний фактор значною мірою визначає поведінку споживачів, компанії активно використовують методи ціноутворення на основі психології.

Розуміння психології є потужним інструментом для компаній, які прагнуть впливати на поведінку споживачів та оптимізувати стратегії ціноутворення. Однак надзвичайно важливо збалансувати психологію цінних стратегій з прозорістю, справедливістю та орієнтацією на забезпечення цінності клієнтам. Психологічне ціноутворення – це ефективна маркетингова стратегія, завдяки якій можна вплинути на поведінку покупця.

За останні кілька років умови та характер ведення бізнесу вітчизняних компаній різко змінилися. Процеси закупівлі, логістики, продажу продукції та інші бізнес-процеси автоматизовано. Відповідно, ціноутворення за останні кілька років зазнало серйозних змін, що в основному пов'язано з розвитком штучного інтелекту, цифровізації всіх сфер економіки та суспільства. Ціноутворення відійшло від традиційних методів, таких як загальна торгова націнка, експертний підхід до фахівця з ціноутворення тощо. Ціни почали змінюватися майже щогодини в онлайн-сегменті та щодня в офлайн-продажах без постійної участі людини у цьому процесі.

Розвиток цифровізації розширив доступ до величезної кількості інформації про конкурентів та клієнтів, а на основі цієї інформації для введення динамічного ціноутворення в бізнес-процесах. Як результат, з'явилися два нові види ціноутворення: динамічне та персоналізоване.

Персоналізоване та динамічне ціноутворення – це пов’язані стратегії, але вони відрізняються своїми підходами та цілями.

Динамічне ціноутворення – це система коригування цін у реальному часі, яка орієнтується за багатьма факторами, зокрема на еластичність попиту, ціни конкурентів, сезонність, використовуючи технології штучного інтелекту та великих даних, метою яких є збільшення обсягів продажів та розміру прибутку.

Методи розробки моделей для розрахунків ціни з використанням динамічного ціноутворення діляться в основному на два способи розрахунку. Перший спосіб базується на алгоритмі, побудованому на певних правилах, суть яких полягає у зміні ціни відповідно до дерева рішень, яке запрограмовано заздалегідь. Другий спосіб розрахунку динамічного ціноутворення ґрунтується на застосуванні штучного інтелекту та машинного навчання. Цей спосіб складніший у реалізації оскільки вимагає належного рівня знань. Але при належному рівні знань і достатньому обсязі даних, результат буде більш ефективним, ніж при використанні простого дерева рішень. Штучний інтелект сприяє динамічному ціноутворенню, постійно відстежуючи зовнішні чинники, такі як ціни конкурентів, ринковий попит та рівень запасів. Це дозволяє компаніям коригувати ціни в режимі реального часу, залишаючись конкурентоспроможними та одночасно максимізуючи дохід. Процес впровадження динамічного ціноутворення для кожної компанії свій. Залежно від економічного становища, стратегії та цілей, технологічної розвиненості та корпоративної культури необхідно коригувати систему динамічного ціноутворення.

Персоналізоване ціноутворення – бізнес-стратегія, яка коригує ціни на основі індивідуальних характеристик клієнтів. Персоналізоване ціноутворення – це стратегія встановлення ціни на товари (послуги) з урахуванням індивідуальних даних клієнтів, а не просто пропозиція фіксованої ціни всім споживачам. Ця модель встановлює ціни, аналізуючи історію покупок конкретного клієнта, його поведінку під час перегляду,

місцезнаходження та демографічну інформацію. Використовуючи алгоритми та аналітику великих даних, компанії коригують ціни відповідно до того, що, на їхню думку, заплатить окремий клієнт. Персоналізоване ціноутворення ґрунтується на цінній дискримінації, усталеному принципі, де продавці встановлюють різні ціни для різних споживачів залежно від їхньої готовності платити. Однак персоналізоване ціноутворення йде далі, використовуючи передові технології, такі як штучний інтелект та машинне навчання для динамічного коригування цін на індивідуальному рівні. Штучний інтелект є рушійною силою ефективних стратегій персоналізованого ціноутворення, покращуючи аналіз великих обсягів даних про клієнтів швидко і точно та дозволяючи компаніям встановлювати індивідуальні ціни в режимі реального часу. Використовуючи алгоритми машинного навчання, штучний інтелект виявляє закономірності у поведінці споживачів, такі, як звички купівлі, активність перегляду і навіть відповіді на попередні цінові пропозиції.

Персоналізоване ціноутворення забезпечує ключові переваги як для бізнесу, так і для споживача, підвищуючи загальну ефективність ринку для першого та загальну задоволеність другого.

Використання сучасних підходів до ціноутворення з урахуванням мінливих ринкових умов і перетворень, що виникають в результаті динамічного впровадження результатів технічного прогресу в різні сфери бізнесу, є найважливішою складовою в діяльності компанії, підвищенні її фінансового стану.

Отже, сучасні підходи до маркетингового ціноутворення включають різні методи, що враховують як економічні, так і поведінкові аспекти споживачів. Ефективне застосування сучасних методів ціноутворення дозволяє компаніям створити тривалі відносини з клієнтами, забезпечити стійке зростання, максимізувати прибуток та значно покращити фінансове становище.

**Висновки.** Ціноутворення – один із ключових факторів ринкової економіки та найскладніша ділянка маркетингової роботи. Ціни перебувають

у тісній залежності з усіма складовими маркетингу та діяльності підприємства загалом. Ціноутворення відіграє важливу роль у розвитку та успіху будь-якої компанії. Воно дозволяє визначити вартість товарів чи послуг з урахуванням витрат, конкурентного середовища та ринкового попиту. Наявність оптимальної стратегії та методів ціноутворення дозволяє компанії максимізувати прибуток, збільшити конкурентоспроможність, захопити нових клієнтів та зміцнити свою позицію на ринку. Важливо також відзначити, що правильне визначення ціни допомагає компанії керувати не лише прибутком, а й ризиками та виявляти недоліки бізнес-процесів. Тому грамотне ціноутворення є необхідним компонентом успішної стратегії бізнесу.

### Література

1. Бабух І. Б., Фень К. С. Ціноутворення як складова маркетингового аналізу : сучасні підходи. Економічний простір. 2024. № 191. С. 280–284. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1566/1509>
2. Лагодієнко В. В., Єгоров Б. В., Озарко К. С., Голодонюк О. М. Маркетингове ціноутворення в умовах економічної нестабільності: виклики та можливості. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 2. С. 55 – 60. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/investplan/article/view/5473/5527>
3. Ларка Л.С., Павленко В.В. Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу. Приазовський економічний вісник. 2021. №. 2. С. 105–107. URL: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2\\_25\\_ukr/21.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/21.pdf)
4. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

### References

1. Babukh, I. B., Fen, K. S. (2024), “Pricing as a component of marketing analysis: modern approaches”, *Ekonomichnyi prostir*, vol. 191, pp.280–284, available at: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1566/1509>
2. Lahodiienko, V. V., Yehorov, B. V., Ozarko, K. S., Holodoniuk, O. M. (2025), “Marketing pricing in times of economic instability: challenges and opportunities”, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 2, pp. 55 – 60, available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/5473/5527>
3. Larka, L.S., Pavlenko, V.V. (2021), “Pricing in the system of economic management of business development”, *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 2, pp. 105–107, available at: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2\\_25\\_ukr/21.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/21.pdf)
4. Makarenko, N.O., Lyshenko, M.O. (2020), “ Marketynhove tsinoutvorennia. Teoretychni osnovy”, *teaching aids. Buryń: Private enterprise, “Buryń district printing house”*, 129 p.