

**Ольга Василівна Євтушок,**

*кандидат економічних наук,*

ORCID 0000-0002-8155-7796,

e-mail: olya.evtushok1974@gmail.com,

**Марина Валеріївна Богданова,**

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,*

ORCID 0009-0004-7139-5633,

e-mail: bogdanovamv18@gmail.com,

**Юрій Володимирович Демянчик,**

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,*

ORCID 0009-0001-2394-7251,

e-mail: demancikurij44@gmail.com,

*Одеський національний технологічний університет,*

**Марія Зіновіївна Піх,**

*кандидат економічних наук,*

ORCID 0000-0003-4461-0364,

e-mail: red.edit.10@gmail.com,

*ВСП «Львівський фаховий коледж харчової і переробної промисловості НУХТ», м. Львів,*

**Роман Олегович Лейзерович,**

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,*

ORCID 0009-0000-6225-1436,

e-mail: rlejzerovic@gmail.com,

*ЗВО «Міжнародний університет бізнесу і права», м. Миколаїв*

## РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОЇ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ

**Вступ.** За сучасних умов високої конкуренції на ринку, де підприємства стикаються з постійними змінами в споживчих вподобаннях, технологічних новаціях та економічних умовах, питання ефективного маркетингового ціноутворення набуває особливої актуальності. Зокрема, розробка комплексної стратегії маркетингового ціноутворення стає необхідною умовою для досягнення конкурентних переваг, підвищення ринкової частки та забезпечення сталого розвитку підприємств. Існуючі методи ціноутворення, орієнтовані на короткострокові вигоди, не завжди можуть задовольнити потреби підприємства в умовах змінюваного попиту, макроекономічної нестабільності та зростаючої конкурентної боротьби. Тому виникає потреба в розробці та впровадженні комплексної стратегії, яка дозволяє не лише максимально адаптувати ціни до потреб ринку, але й забезпечити їх ефективне управління у довгостроковій перспективі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Велика кількість досліджень присвячена питанням маркетингового ціноутворення та формування цінових стратегій. Такі провідні вчені як Б. Алі [7], К. Анквар [7], З. Бараннік [2], І. Буксіна [2], Т. Дядик [9], Г. Жовтяк [8], І. Окландер [10], Н. Приймак [3], О. Радченко [1], А. Резніченко [2], О. Савченко [6], Н. Степаненко [4], О. Сурмай [1], О. Череп [5] та інші в своїх працях досліджують механізми адаптації ціноутворення до змін зовнішнього середовища та вплив різних факторів на ефективність цінових стратегій, включаючи конкурентний тиск, інноваційні тенденції та змінювані потреби споживачів.

Незважаючи на велику кількість досліджень, досі не розкритими залишаються питання формування комплексної стратегії маркетингового ціноутворення, яка б передбачала адаптацію до швидко змінюваних ринкових умов, інтеграцію різних методів ціноутворення для досягнення довгострокової конкурентоспроможності, визначення найефектив-



ніших моделей управління цінами з урахуванням специфіки конкретного сектора ринку та поведінки споживачів.

**Мета статті** – аналіз, узагальнення та удосконалення наявного теоретико-методичного забезпечення маркетингового ціноутворення в умовах конкурентного ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За сучасних умов господарювання маркетингове ціноутворення стає ключовим елементом стратегії підприємства, забезпечуючи досягнення конкурентних переваг і максимізацію прибутку. Особливо актуальним ці питання постають в умовах мінливого зовнішнього середовища, яке змінює підходи до ціноутворення завдяки використанню адаптивних підходів. Ефективне ціноутворення дозволяє підприємствам не лише збільшувати доходи, але й формувати лояльність клієнтів, адаптуючи пропозиції до їх потреб та очікувань. Разом із цим сучасне ціноутворення стикається з низкою викликів, таких як підвищена прозорість ринкових цін, глобалізація ринків,

зростаюча конкуренція та етичні аспекти ціноутворення [1]. Усе це вимагає від підприємств розробки інноваційних підходів до формування цінової політики, яка забезпечить стійке функціонування та розвиток у мінливому середовищі.

В загальному розумінні маркетингове ціноутворення – це процес визначення ціни на продукцію або послугу з урахуванням потреб споживачів, умов ринку, конкурентного середовища та стратегічних цілей підприємства. Воно ґрунтується на принципах маркетингу, спрямованих на створення споживчої цінності та задоволення попиту.

Маркетингове ціноутворення є основою для формування ефективних стратегій, що сприяють підвищенню якості обслуговування клієнтів і створенню стабільного фінансового фундаменту. Місце маркетингового ціноутворення в досягненні цілей підприємства представлено на рис. 1. Ключовими факторами впливу на маркетингове ціноутворення виступають попит, пропозиція, конкуренція, витрати та фактори зовнішнього середовища [2-3].



**Рис. 1. Місце маркетингового ціноутворення в досягненні цілей підприємства**

Складено за [2-3].

Попит визначає залежність ціни від рівня потреб і платоспроможності споживачів. Високий попит зазвичай дозволяє підприємству встановлювати вищі ціни, тоді як низький попит вимагає зниження цін для стимулювання продажів. Аналіз попиту

також передбачає вивчення сезонності, еластичності та демографічних характеристик цільової аудиторії. На ціноутворення впливає наявність аналогів і альтернативних продуктів на ринку. Якщо конкуренція в сегменті висока, підприємству потрібно ре-

тельно балансувати між ціною та якістю, щоб залишатися конкурентоспроможним. Важливим є моніторинг нових гравців на ринку та інновацій у продуктах. Аналіз цінових стратегій конкурентів дозволяє підприємству визначити оптимальний рівень цін. Підприємства можуть використовувати різні стратегії, важливо також враховувати реакції конкурентів на зміни цін. Собівартість виробництва, транспортування, зберігання та інших операційних витрат значною мірою визначає мінімальний рівень ціни. Ефективне управління витратами дозволяє підприємству зберігати конкурентоспроможність і отримувати прибуток навіть у складних ринкових умовах. Економічні, політичні, соціальні та технологічні чинники створюють додаткові виклики для ціноутворення. Зокрема, економічна криза або зростання інфляції змушують підприємства переглядати ціни. Соціальні тренди, такі як попит на екологічно чисті продукти, також впливають на цінову політику [4]. Технологічні інновації відкривають можливості для впровадження нових моделей ціноутворення, таких як динамічне ціноутворення.

Маркетингове ціноутворення передбачає короткострокові тактичні рішення та довгострокові стратегічні підходи, що впливають на позиціонування бренду. Поряд з цим основними завданнями маркетингового ціноутворення виступають [5]:

– забезпечення конкурентоспроможності продукту на ринку, що передбачає аналіз ринкових умов, вивчення конкурентів і врахування потреб цільової аудиторії. Правильно сформована ціна має забезпечити продукту конкурентні переваги, дозволяючи підприємству залучати нових клієнтів і зберігати наявну базу споживачів. Конкурентоспроможна ціна сприяє розширенню ринкової частки та зміцненню позицій бренду;

– максимізація прибутку підприємства, оскільки завдяки ефективному маркетинговому ціноутворенню підприємство може досягати оптимального співвідношення між ціною продукту та його собівартістю, враховуючи попит і пропозицію. Це дозволяє отримувати стабільний прибуток і забезпечувати фінансову стійкість бізнесу. Важливо знаходити баланс між високою рентабельністю та доступністю для споживачів;

– формування довгострокової лояльності споживачів, тобто маркетингове ціноутворення допомагає створювати умови, за яких клієнти відчують справедливість ціни відносно якості продукту. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів, формуванню їх довіри до бренду та зміцненню відносин на довгострокову перспективу. Лояльні клієнти частіше рекомендують продукт іншим, що додатково підвищує прибутковість;

– адаптація до ринкових змін та викликів завдяки гнучкості маркетингового ціноутворення, що дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах, наприклад, зміну попиту, появу нових конкурентів, економічні кризи чи технологічні інновації. Адаптація ціноутворення дозволяє підприємству залишатися актуальним та конкурентоспроможним у будь-яких умовах.

Ефективність маркетингового ціноутворення значною мірою залежить від обраної стратегії. Сучасні дослідження [6-10] виділяють стратегії маркетингового ціноутворення на основі витрат, попиту, конкуренції, цінності, а також динамічне, психологічне, пакетне, пенетраційне та преміум-ціноутворення. Кожна із стратегій має свої переваги та недоліки, які слід враховувати під час вибору найоптимальнішого підходу (табл. 1).

Таблиця 1

**Переваги та недоліки стратегій маркетингового ціноутворення**

Стратегія	Переваги	Недоліки
1	2	3
Ціноутворення на основі витрат	простота розрахунків, легкість у реалізації	недостатній облік споживчих очікувань і конкурентного середовища
Ціноутворення на основі попиту	врахування споживчих уподобань, можливість максимізації прибутку	складність збору та аналізу даних про попит
Ціноутворення на основі конкуренції	врахування конкурентного середовища, простота адаптації до ринку	залежність від дій конкурентів, можливий ціновий тиск
Ціноутворення на основі цінності	можливість отримання високої маржі, підвищення сприйняття якості	складність у формуванні цінності, обмежене застосування в сегментах з низькою купівельною спроможністю.
Динамічне ціноутворення	гнучкість, максимізація доходу за рахунок оптимізації цін у реальному часі	висока залежність від технологій, ризик негативного сприйняття з боку споживачів
Психологічне ціноутворення	стимулювання купівлі, ефективність у роздрібній торгівлі	обмежений вплив у сегментах з високою раціональністю прийняття рішень

Закінчення табл. 1

1	2	3
Пакетне ціноутворення	підвищення середнього чеку, збільшення продажів супутніх товарів	ризик зниження маржі, потреба в узгодженні продуктів у пакеті
Пенетраційна стратегія ціноутворення	швидке залучення клієнтів, збільшення частки ринку	низький прибуток на початкових етапах, складність у підвищенні ціни в майбутньому
Стратегія преміум-ціноутворення	формування іміджу, висока маржинальність	обмежений ринок, висока чутливість до змін сприйняття якості

Складено автором за [6-10].

Стратегія ціноутворення на основі витрат передбачає встановлення ціни шляхом додавання до собівартості певного рівня націнки. Її перевагами є простота розрахунків і легкість у реалізації. Однак ця стратегія має недоліки, серед яких недостатній облік споживчих очікувань і конкурентного середовища, що може обмежити її ефективність у динамічних ринкових умовах.

Ціноутворення на основі попиту орієнтується на готовність споживачів платити за продукт, що дозволяє враховувати споживчі уподобання та максимізувати прибуток. Проте складність збору та аналізу даних про попит може стати серйозною перешкодою для реалізації цієї стратегії, особливо в умовах швидко змінюваного ринку.

Стратегія ціноутворення на основі конкуренції передбачає встановлення ціни залежно від ринкових цін на аналогічну продукцію. Її перевагами є врахування конкурентного середовища та простота адаптації до ринку. Водночас така стратегія залежить від дій конкурентів і може створювати ризик цінового тиску.

Ціноутворення за цінністю зосереджується на сприйнятті споживачами цінності продукту та широко застосовується у преміум-сегменті [9]. Вона дозволяє отримувати високу маржу та підвищувати сприйняття якості продукту, але складність формування цінності та обмеження у сегментах з низькою купівельною спроможністю можуть стати її суттєвими недоліками.

Динамічне ціноутворення передбачає гнучку зміну цін залежно від попиту, часу, місця чи інших факторів, використовуючи сучасні технології, зокрема великі дані та штучний інтелект [10]. Ця стратегія забезпечує гнучкість і можливість максимізації доходу за рахунок оптимізації цін у реальному часі. Однак висока залежність від технологій та ризик негативного сприйняття з боку споживачів можуть обмежити її використання.

Психологічне ціноутворення враховує психологічні аспекти сприйняття ціни споживачами, наприклад, ціни які закінчуються на «9» сприймаються суттєво нижчими. Ця стратегія ефективна у роздрібній торгівлі та стимулює купівлю. Проте її вплив обмежений у сегментах, де рішення приймаються більш раціонально.

Пакетне ціноутворення пропонує комбінацію продуктів за вигіднішою ціною, ніж якщо купувати кожен окремо. Такий підхід допомагає збільшити обсяги продажів і стимулює попит на пов'язані товари. Проте ризик зниження маржі та необхідність узгодження продуктів у пакеті можуть обмежити ефективність цієї стратегії.

Пенетраційна стратегія спрямована на встановлення низької початкової ціни для швидкого завоювання ринку. Це дозволяє швидко залучити клієнтів і збільшити частку ринку. Але низький прибуток на початкових етапах і складність у подальшому підвищенні ціни є суттєвими недоліками.

Стратегія преміум-ціноутворення передбачає встановлення високої ціни для підкреслення ексклюзивності та якості продукту. Вона формує імідж бренду та забезпечує високу маржинальність. Проте обмежений ринок і висока чутливість до змін сприйняття якості можуть стати проблемами.

Вибір стратегії маркетингового ціноутворення залежить від цілей підприємства, особливостей ринку, конкурентного середовища та потреб споживачів. Комплексний підхід, що поєднує декілька стратегій, дозволяє забезпечити максимальну ефективність ціноутворення (рис. 2).

Комплексна стратегія маркетингового ціноутворення передбачає всебічний підхід, орієнтуючись на ефективне управління цінами через аналіз ринкових умов, потреб споживачів та конкурентного середовища. Перш за все проводиться ретельний аналіз ринку та цільової аудиторії. Дослідження ринку передбачає оцінку ринкових умов, тенденцій попиту, діяльності конкурентів та існуючих бар'єрів для входу на ринок. Це дозволяє зрозуміти основні напрямки розвитку ринку та знайти можливості для використання ціноутворення як інструменту для досягнення стратегічних цілей. Сегментація аудиторії передбачає визначення основних цільових груп споживачів, їх потреб, очікувань та платоспроможності. Вивчення цінних орієнтирів на ринку, особливо в конкурентному середовищі, дозволяє отримати інформацію про рівень цін на подібні продукти та послуги, що дає змогу коригувати цінові стратегії відповідно до конкурентних умов.

Наступним кроком є визначення стратегічних цілей ціноутворення. Однією з основних цілей є

максимізація прибутку через оцінку еластичності попиту, що дає змогу визначити оптимальні ціни для максимального доходу. Інша стратегія полягає в проникненні на ринок, для чого встановлюються низькі ціни на нові продукти, з метою повернути

увагу клієнтів і завоювати ринок. Утримання ринкової частки вимагає встановлення таких цін, які будуть забезпечувати конкурентоспроможність, зокрема через адаптацію до змін ринкових умов.

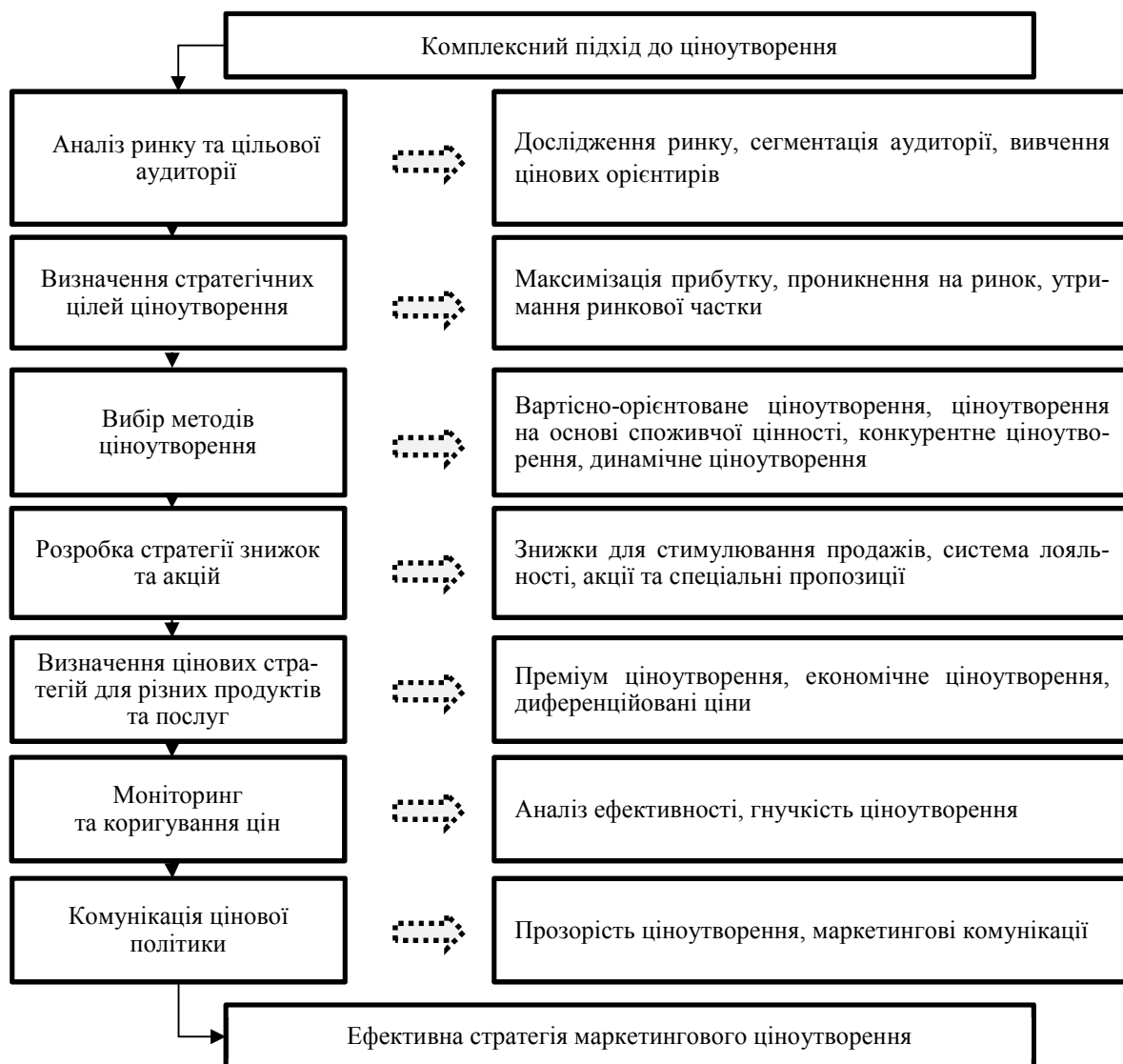


Рис. 2. Комплексна стратегія маркетингового ціноутворення

Авторська розробка.

Вибір методів ціноутворення є наступним елементом стратегії. Ключовими методами ціноутворення виступають: вартісно-орієнтоване ціноутворення (передбачає встановлення ціни на основі витрат на виробництво та доданої вартості), ціноутворення на основі споживчої цінності (ціна формується з урахуванням того, яку цінність споживачі приписують продукту), конкурентне ціноутворення (передбачає встановлення ціни на рівні з конкурентами або трохи нижчою), динамічне ціноутворення (дозволяє коригувати ціну в залежності від змін попиту, сезонності та інших зовнішніх факторів).

Розробка програми знижок та акцій є важливим аспектом для стимулювання попиту та залучення нових клієнтів. Знижки для стимулювання продажів можуть бути застосовані для нових або старих товарів, що дає змогу збільшити обсяги продажу на певних етапах життєвого циклу продукту. Система лояльності для постійних клієнтів, що включає бонуси або спеціальні пропозиції для тих, хто робить повторні покупки, допомагає зберегти клієнтів. Акції та спеціальні пропозиції, як пакетні пропозиції або бонуси, можуть допомогти залучити нових споживачів та стимулювати продаж пов'язаних продуктів.

Ключовим моментом є визначення цінових стратегій для різних продуктів чи послуг. Преміум ціноутворення передбачає встановлення високої ціни для товарів або послуг високої якості, що підкреслює ексклюзивність і престиж продукту. Для більш широкої аудиторії застосовується економічне ціноутворення, яке пропонує доступні за ціною продукти з хорошим співвідношенням ціни та якості. Диференційовані ціни дозволяють встановлювати різні ціни для різних сегментів ринку, що дозволяє максимізувати дохід, враховуючи специфіку кожного сегмента.

Моніторинг та коригування цін є необхідним заходом в маркетингового ціноутворення процесі ціноутворення, адже постійний аналіз ефективності стратегії за фінансовими показниками, рівнем продажів та задоволеністю клієнтів дозволяє вчасно виявляти проблеми та коригувати цінову політику. Гнучкість ціноутворення передбачає регулярне коригування цін залежно від змін на ринку та потреб споживачів, щоб забезпечити відповідність цінової стратегії поточним умовам.

Заключним елементом комплексної стратегії є комунікація цінової політики. Прозорість ціноутворення є необхідною умовою для підтримки довіри споживачів, тому ціни та знижки повинні бути чітко обґрунтовані та зрозумілі для клієнтів. Ефективні маркетингові комунікації через рекламу, PR та інші канали дозволяють донести до споживачів інформацію про цінову політику та стимулювати продажі.

Таким чином, комплексна стратегія маркетингового ціноутворення передбачає різнобічний підхід, що враховує внутрішні та зовнішні фактори, та дозволяє не лише максимізувати прибутки, але й створити конкурентні переваги на ринку, підтримуючи високий рівень задоволення споживачів.

**Висновки.** Маркетингове ціноутворення є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах сучасної цифрової економіки. Воно допомагає забезпечити конкурентоспроможність продукту, максимізувати прибуток і створити лояльність клієнтів. Враховуючи вплив попиту, пропозиції, конкуренції та зовнішніх факторів, підприємства повинні використовувати гнучкі й інноваційні стратегії ціноутворення для адаптації до змінюваного ринку. Правильний вибір стратегії ціноутворення дозволяє ефективно управляти цінами, покращуючи позиціонування бренду та забезпечуючи стабільне фінансове становище. Запропонована в статті комплексна стратегія маркетингового ціноутворення у порівнянні з існуючими, які орієнтуються на окремі елементи ціноутворення, включає інтеграцію різноманітних інструментів та методів, що забезпечують узгодженість цінових рішень із загальними стратегічними цілями підприємства. Її практичне застосування дозволить не лише оптимізувати рівень цін, а й максимізувати споживчу цінність, підвищуючи лояльність клієнтів та зміцнюючи конкурентні позиції на ринку.

#### Література

1. Радченко О. П., Сурмай О. О. Удосконалення механізмів ціноутворення на продукцію аграрних підприємств. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2019. Том 18. Вип. 1 (41). DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998/2019.1\(41\).173515](https://doi.org/10.18524/2413-9998/2019.1(41).173515).
2. Бараник З. П., Буксіна І. В., Резніченко А. О., Тітов В. В., Артеменко А. І. Маркетингове ціноутворення на продукцію як елемент конкурентоспроможності підприємств. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2023. № 30. С. 89-97. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir\\_2023\\_30\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2023_30_10).
3. Приймак Н. С., Барабанова В. В., Ніконенко Б. Ю. Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. *Торгівля і ринок України*. 2023. №1(53). С. 100-107. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107>.
4. Степаненко Н., Волкова І. Моделювання споживацької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. *Економіка та суспільство*. 2020. Вип. 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-42>.
5. Череп О. Г., Коцеруба А. В. Маркетингове ціноутворення в умовах вільного ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 292. С. 140-144. DOI: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-23>.
6. Савченко О., Греков М. Ціни та процес ціноутворення: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. Вип. 2, С. 70–74. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(11)).
7. Ali B., Anwar K. Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*. 2021. Vol. 5. DOI: <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>.
8. Жовтяк Г. А., Серьогіна Д. О. Теоретико-методичні підходи до ціноутворення у системі маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. № 34. С. 83-86. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.34-14>.
9. Дядик Т. В., Даниленко В. І. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 70. С. 83-88. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure70-15>.
10. Окландер І. М. Динамічне ціноутворення – прогресивна тенденція цифрового маркетингу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. № 1 (90). С. 37-43.
11. Гуцалюк О. М. Проблеми використання управлінських технологій промисловими підприємствами України. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «*Пріоритети розвитку підприємств у XXI столітті*» (Кіровоград, 21-22 квітня 2011 р.). Кіровоград : КОД, 2011. Ч. I. С. 145–146.
12. Гуцалюк О. М. Концептуальні засади забезпечення економічної безпеки корпоративних інтеграційних процесів. *Проблеми економіки*. 2016. № 3. С. 144–152.
13. Гуцалюк О. М., Наволокіна А. С. Оцінка конкурентоспроможності галузі вищої медичної освіти та її закладів в контексті економічної взаємодії. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7085>.

14. Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А. Методи регулювання та оптимізації витрат виробництва продукції агросектору в системі управлінського обліку малого і середнього бізнесу. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. 2020. № 2 (22). С. 51-59. DOI: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2020-2\(22\)-51-59](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2020-2(22)-51-59).

15. Гуцалюк О. М., Срібний О. М. Порівняльний аналіз інтеграції сфер діяльності та виробничих процесів при різних формах об'єднання підприємств. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України» (м. Кропивницький, 21 квітня 2021 р.). Кропивницький: ЦНТУ, 2021. С. 109-111.

## References

1. Radchenko, O. P., & Surmai, O. O. (2019). Udoskonalennia mekhanizmiv tsinoutvorennia na produktiiu ahrarykh pidpriemstv [Improvement of pricing mechanisms for agricultural enterprises' products]. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia – Market economy: modern theory and practice of management*, Vol. 18, no. 1(41). DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998/2019.1\(41\).173515](https://doi.org/10.18524/2413-9998/2019.1(41).173515) [in Ukrainian].

2. Baranyk, Z. P., Buksina, I. V., Reznichenko, A. O., Titov, V. V., & Artemenko, A. I. (2023). Marketynhove tsinoutvorennia na produktiiu yak element konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Marketing pricing for products as an element of enterprise competitiveness]. *Problemy innovatsiino-investytsiinoho rozvytku – Problems of innovation and investment development*, 30, pp. 89–97. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir\\_2023\\_30\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2023_30_10) [in Ukrainian].

3. Pryimak, N. S., Barabanova, V. V., & Nikonenko, B. Yu. (2023). Osoblyvosti marketynhovooho tsinoutvorennia v suchasnykh umovakh vedennia biznesu [Peculiarities of marketing pricing in modern business conditions]. *Torhivlia i rynek Ukrainy – Trade and market of Ukraine*, no. 1(53), pp. 100–107. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107> [in Ukrainian].

4. Stepanenko, N., & Volkova, I. (2020). Modeliuvannia spozhyvatkoi povedinky v konteksti formuvannia loialnosti tsilovoi audytarii [Modeling consumer behavior in the context of building target audience loyalty]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-42> [in Ukrainian].

5. Cherep, O. H., Kotseruba, A. V. (2021). Marketynhove tsinoutvorennia v umovakh vilnoho rynku [Marketing pricing in a free market]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Herald of Khmelnytskyi National University*, no. 292, pp. 140–144. DOI: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-23> [in Ukrainian].

6. Savchenko, O., Hrekov, M. (2024). Tsiny ta protses tsinoutvorennia: teoretychnyi aspekt [Prices and pricing process: theoretical aspect]. *Development Service Industry Management*, no. 2, pp. 70–74. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(11)) [in Ukrainian].

7. Ali, B., Anwar, K. (2021). Marketing strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, vol. 5. DOI: <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>.

8. Zhovtiak, H. A., Seriohina, D. O. (2022). Teoretyko-metodychni pidkhody do tsinoutvorennia u systemi marketynhu [Theoretical and methodological approaches to pricing in the marketing system]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe: Economy, Business and Governance*, no. 34, pp. 83–86. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.34-14> [in Ukrainian].

9. Diadyk, T. V., Danylenko, V. I. (2023). Stratehii ta taktyky psykholohii marketynhovoii tsinovoii polityky [Strategies and tactics of psychology of marketing pricing policy]. *Infrastruktura rynku – Market Infrastructure*, vol. 70, pp. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-15> [in Ukrainian].

10. Oklander, I. M. (2023). Dynamichne tsinoutvorennia – prohresyvna tendentsiia tsyfrovoho marketynhu [Dynamic pricing – a progressive trend in digital marketing]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of Systemic Approach in the Economy*, no. 1 [in Ukrainian].

11. Hutsaliuk, O. M. (2011). Problemy vykorystannia upravlinskykh tekhnolohii promyslovymy pidpriemstvamy Ukrainy [Problems of using management technologies by industrial enterprises of Ukraine]. *Priorytety rozvytku pidpriemstv u KhKhI stolitti [Priorities of Enterprise Development in the 21st Century]*: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. (Ch. I, pp. 145-146). Kirovohrad, KOD [in Ukrainian].

12. Hutsaliuk, O. M. (2016). Kontseptualni zasady zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky korporatyvnykh intehratsiinykh protsesiv [Conceptual principles of ensuring economic security of corporate integration processes]. *Problemy ekonomiky – Problems of the economy*, 3, pp. 144-152 [in Ukrainian].

13. Hutsaliuk, O. M., Navolokina, A. S. (2018). Otsinka konkurentospromozhnosti haluzi vyshchoyi medychnoyi osvity ta yiyi zakladiv v konteksti ekonomichnoyi vzayemodiyi [Evaluation of the competitiveness of the field of higher medical education and its institutions in the context of economic interaction]. *Efektivna ekonomika*, 5. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7085> [in Ukrainian].

14. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Iu. A. (2020). Metody rehuliuвання ta optymizatsii vytrat vyrobnytstva produktii ahrosetoru v systemi upravlinskoho obliku maloho i serednoho biznesu [Methods of regulation and optimization of production costs of agricultural sector in the system of management accounting of small and medium business]. *Naukovyi visnyk Ivano-Frankivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu nafty ta hazu – Naukovyy visnyk Ivano-Frankivskoho natsional'noho tekhnichnoho universytetu nafty ta hazu*, 2 (22), pp. 51-59. DOI: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2020-2\(22\)-51-59](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2020-2(22)-51-59) [in Ukrainian].

15. Hutsaliuk, O. M., Sribnyi, O. M. (2021). Porivnialnyi analiz intehratsii sfer diialnosti ta vyrobnychkykh protsesiv pry ryznykh formakh obiednannia pidpriemstv [Comparative analysis of the integration of spheres of activity and production processes in different forms of enterprise unification]. *Konkurentospromozhna model innovatsiinoho rozvytku ekonomiky Ukrainy [Competitive Model of Innovative Development of the Economy of Ukraine]*: Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference. (pp. 109-111). Kropyvnytskyi, TsNTU [in Ukrainian].

**Євтушок О. В., Богданова М. В., Демянчик Ю. В., Піх М. З., Лейзерович Р. О. Розробка комплексної стратегії маркетингового ціноутворення в умовах конкурентного ринку**

Статтю присвячено розробці комплексної стратегії маркетингового ціноутворення в умовах конкурентного ринку. Метою дослідження виступає аналіз, узагальнення та удосконалення наявного теоретико-методичного забезпечення маркетингового ціноутворення в умовах конкурентного ринку.

В статті розглянуто основні аспекти маркетингового ціноутворення в умовах конкурентного ринку та мінливого зовнішнього середовища. Представлено комплексний аналіз факторів, які впливають на ціноутворення, таких як попит, конкуренція, витрати та зовнішнє середовище. В дослідженні виявлено, що маркетингове ціноутворення стає критично важливим елементом стратегії підприємств для забезпечення конкурентних переваг та максимізації прибутку в умовах швидко змінюваного ринку. В дослідженні обґрунтовано, що ефективне ціноутворення вимагає адаптації до нових технологій та інновацій, зокрема через використання динамічного ціноутворення, яке дозволяє підприємствам коригувати ціни в реальному часі залежно від змін попиту та ринкових умов. В статті розглянуто сучасні цінові стратегії, зокрема ціноутворення на основі витрат, попиту, конкуренції, цінності та динамічне та пенетраційне ціноутворення, наведено їх переваги та недоліки.

В статті обґрунтовано комплексну стратегію маркетингового ціноутворення, яка у порівнянні з існуючими передбачає інтеграцію різноманітних інструментів та методів, що забезпечують узгодженість цінових рішень із загальними стратегічними цілями підприємства. Комплексна стратегія полягає в етапності маркетингового ціноутворення: аналіз ринку та цільової аудиторії, визначення стратегічних цілей ціноутворення, вибір методів ціноутворення, розробка системи знижок та акцій, визначення цінових стратегій для різних продуктів або послуг, моніторинг та коригування цін, а також комунікація цінової політики. Запропонована стратегія дозволить не тільки оптимізувати ціни, а й забезпечити синергію цінових рішень з загальною стратегією підприємства, що дає змогу досягти більш високої ефективності у конкурентній боротьбі. Практична реалізація цієї стратегії дозволить значно підвищити споживчу цінність продуктів і послуг, зміцнити лояльність клієнтів і, в підсумку, покращити фінансові показники підприємства, що дозволить йому ефективно адаптуватися до змінюваного ринкового середовища.

*Ключові слова:* ціноутворення, маркетингове ціноутворення, адаптація цінової стратегії, комплексна стратегія маркетингового ціноутворення, конкурентний ринок.

### **Evtushok O., Bohdanova M., Demyanchuk Yu., Pikh M., Leyzerovych R. Development of a Comprehensive Marketing Pricing Strategy in the Minds of a Competitive Market**

This article is dedicated to developing a comprehensive marketing pricing strategy in a competitive market. The research aims to analyze, generalize, and improve the existing theoretical and methodological framework of marketing pricing in a competitive market environment.

The article discusses the main aspects of marketing pricing in a competitive market and a changing external environment. It comprehensively analyzes factors influencing pricing, such as demand, competition, costs, and the external environment. The research reveals that marketing pricing has become a critical element of business strategy to ensure competitive advantages and maximize profits in a rapidly changing market. The study substantiates that effective pricing requires adaptation to new technologies and innovations, particularly through dynamic pricing, which allows businesses to adjust prices in real time depending on changes in demand and market conditions. The article examines modern pricing strategies, including cost-based, demand-based, competition-based, value-based, dynamic, and penetration pricing, highlighting their advantages and disadvantages.

The article justifies a comprehensive marketing pricing strategy, which, in comparison with existing approaches, integrates various tools and methods that ensure alignment of pricing decisions with the overall strategic goals of the business. The comprehensive strategy involves the following stages of marketing pricing: market and target audience analysis, setting pricing strategy objectives, selecting pricing methods, developing discount and promotion systems, defining pricing strategies for different products or services, monitoring and adjusting prices, and communicating pricing policies. The proposed strategy will optimize prices and ensure synergy between pricing decisions and the overall business strategy, enabling higher effectiveness in competitive rivalry. Implementing this strategy will significantly enhance the consumer value of products and services, strengthen customer loyalty, and ultimately improve the company's financial performance, effectively allowing it to adapt to the changing market environment.

*Keywords:* pricing, marketing pricing, adaptation of pricing strategy, comprehensive marketing pricing strategy, competitive market.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2025  
Рецензовано: 07.05.2025