



Маркетинг

УДК 339.138:658.8:658.15

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15319916>

**Маркетингове ціноутворення у системі планування бізнес-стратегії
взаємовідносин з клієнтами малих та середніх підприємств**

Хоменко Лілія Миколаївна

доктор філософії, старший викладач кафедри маркетингу, Сумський
державний університет, вул. Харківська, 116, м. Суми, 40007, Україна,
<https://orcid.org/0000-0001-5690-1105>

Луценко Ірина Валеріївна

студент Навчально-наукового інституту бізнесу, економіки та менеджменту,
Сумський державний університет, вул. Харківська, 116, м. Суми, 40007,
Україна, <https://orcid.org/0009-0000-2253-0465>

Летуновська Наталія Євгенівна

доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Сумський
державний університет, вул. Харківська, 116, м. Суми, 40007, Україна,
<https://orcid.org/0000-0001-8207-9178>

Макерська Вікторія Олегівна

аспірантка кафедри маркетингу, Сумський державний університет,
вул. Харківська, 116, м. Суми, 40007, Україна,
<https://orcid.org/0000-0001-6628-8623>

Прийнято: 10.04.2025| Опубліковано: 25.04.2025



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Анотація. Актуальність дослідження пов'язана з тим, що у сучасних ринкових умовах виникають складнощі у процесі встановлення ціни через швидкі зміни ринкових умов, ризики спричинені воєнними діями, посилення конкуренції, зростання значення споживчої цінності товарів і послуг та необхідність інтеграції новітніх технологій у процес прийняття рішень. Водночас підприємства стикаються з високим рівнем конкуренції, що нерідко змушує їх вдаватися до цінових війн. Існує велика кількість стратегій ціноутворення, проте відсутність чіткої їх систематизації значно ускладнює процес вибору та застосування залежно від галузі, умов ринку чи специфіки діяльності підприємства та з урахуванням переваг та недоліків. Метою роботи є систематизація основних стратегій ціноутворення (ціноутворення на основі конкуренції, витратне, динамічне, високих – низьких цін, проникнення, скімінгу, психологічне та географічне ціноутворення) в розрізі факторів та розміру підприємства (малі та середні). Методологія дослідження базується на використанні комплексного підходу, що охоплює системний аналіз та порівняльний метод. У результатах роботи виділено стратегії ціноутворення, описано їх сутність, сферу застосування та можливість використання для малих та середніх підприємств. Розкрито особливості моделей ціноутворення (freemium, пакетного, преміального, проектного та погодинного ціноутворення) та в розрізі сфер застосування та розміру підприємств. Вибір стратегії ціноутворення залежить від факторів: попит на продукт чи послугу, рівень конкуренції, собівартість, особливо для галузей із високими виробничими витратами, особливості поведінки споживачів та цілі компанії. Узгоджено стратегії з факторами ціноутворення (конкуренти, попит, поведінка споживачів, витрати, цілі) та розміром бізнесу (малі та середні підприємства). У висновках підкреслено значення гнучкості та інновацій у сучасних підходах до ціноутворення для забезпечення сталого розвитку бізнесу. Результати даної роботи можуть



бути корисними маркетологам та власникам бізнесу, перед якими стоять задачі щодо встановлення ціни.

Ключові слова: маркетингове ціноутворення, стратегії ціноутворення, конкурентоспроможність, попит, бізнес-стратегії, малий та середній бізнес, МСБ, МСП.

Marketing Pricing in the Business Strategy Planning System of Customer Relations of Small and Medium-Sized Enterprises

Khomenko Liliya Mykolayivna

doctor of philosophy, senior lecturer, Department of Marketing, Sumy State University, 116 Kharkivska St., Sumy, 40007, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0001-5690-1105>

Lutsenko Iryna Valeriivna

student, Academic and Research Institute of Business, Economics and Management, Sumy State University, 116 Kharkivska St., Sumy, 40007, Ukraine,
<https://orcid.org/0009-0000-2253-0465>

Letunovska Nataliia Yevhenivna

doctor of economic sciences, associate professor, associate professor, Department of Marketing, Sumy State University, 116 Kharkivska St., Sumy, 40007, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0001-5690-1105> Sumy, 40007, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0001-8207-9178>



Makerska Viktoriia Olehivna

PhD student, Department of Marketing, Sumy State University,

116 Kharkivska St., Sumy, 40007, Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0001-6628-8623>

Abstract. *The relevance of the study is because current market minds have problems with the process of setting prices through changes in market minds, the risks of war, increased competition, The increasing importance of the lasting value of goods and services, and the need to integrate new technologies into the decision-making process. Nowadays, businesses face high competition, which often pushes them into price wars. Of course, there are many pricing strategies and the fact that they are systematized means that the selection process is complicated and carefully kept in mind market intelligence and specifics of the activities of the enterprise and its advantages and disadvantages. The work goal is the systematization of the main pricing strategies (pricing based on competition, cost, dynamic, high - low prices, penetration, skimming, psychological, and geographical pricing) in the breakdown of factors and size of enterprise (small and medium). The research methodology is based on a comprehensive approach that favors systems analysis and the traditional method. The work results show pricing strategies, describing their essence, scope, and viability for small and medium-sized enterprises. The specifics of pricing models (freemium, package, premium, project, and yearly pricing), as well as the spheres of production and the size of enterprises (small and medium-sized business), are revealed. The choice of pricing strategy depends on factors such as the product and service demand, the level of competition and cooperation, costs, especially for those with high costs, and the peculiarities of the behavior of co-workers for that purpose. The strategy is compared with price factors (competition, demand, consumer behavior, costs, goals) and business size (small and medium-sized enterprises). The guidelines emphasize the importance of flexibility and innovation in current pricing*



approaches to ensure business development. Careful choice and consistent pricing strategy helps the business not only satisfy its customers, but also create a long-term competitive advantage, improving the company's position in the market. The results of this work may be helpful to marketers and business leaders who are faced with setting prices.

Keywords: marketing pricing, pricing strategies, competitiveness, profitability, demand, business strategies, small and medium business, SMEs, SMB.

Постановка проблеми. Ціноутворення є однією з ключових складових успішної діяльності підприємств. У сучасних умовах процес ціноутворення ускладнюється в компаніях ускладнюється через швидкі зміни ринкових умов, ризики спричинені воєнними діями, посилення конкуренції, зростання значення споживчої цінності товарів і послуг та необхідність інтеграції новітніх технологій у процес прийняття рішень. Динамічність ринку, глобалізація, економічні кризи та впровадження інновацій суттєво ускладнюють прогнозування попиту та визначення оптимальної ціни [1–3].

Водночас підприємства стикаються з високим рівнем конкуренції, що нерідко змушує їх вдаватися до цінових війн, які, хоча й можуть забезпечити короткострокову вигоду, водночас підвищують ризики зниження прибутковості та навіть банкрутства. На додаток, зростаючі очікування споживачів щодо якості та цінності продукції ставлять перед компаніями нові виклики, що змушують їх переосмислювати свої підходи до ціноутворення [4].

Маркетологи виділяють велику кількість стратегій ціноутворення, які переважно орієнтовані на витрати, попит, конкурентів чи параметри продукції [1–2, 5–10]. Проте відсутність чіткої їх систематизації значно ускладнює процес вибору та застосування залежно від галузі, умов ринку чи специфіки діяльності підприємства, особливо для малих та середніх підприємств.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні та закордонні науковці приділяють значну увагу до стратегій ціноутворення, їх адаптації та впливу на ринок у сучасних умовах. Zhang T. та ін. [7] досліджували як соціальні порівняння споживачів впливають на ціноутворення, якість продукції та стратегії продуктового ряду.

Eren E.C. та ін. [8] пропонують інноваційний підхід до управління доходами, який не потребує традиційного прогнозування попиту. Вони пропонують використовувати аналітичні дані для створення ефективних цінових стратегій, що особливо корисно в умовах ринкової невизначеності.

У різних сферах економіки застосовують відмінні цінові стратегії. Так, Xu L. розглядає короткозорі, проактивну та реактивну стратегії ціноутворення для запобігання сірих ринків [9]; Greenland S. J. та ін. - динамічне ціноутворення і дисконтування обсягу для нездорових брендів [10].

Haghighimotlagh P. & Reza Nasiri G. [11] розглянули статичні та динамічні стратегії ціноутворення в роздрібних і мережевих магазинах.

Adam R. P. та ін. [12] досліджували вплив стратегії ціноутворення та каналів розподілу на процес прийняття клієнтами рішень під час купівлі «зелених» продуктів.

Schlosser R., Chenavaz R. Y. [13] розглянули стохастичні динамічні моделі ціноутворення та маркетингу з кінцевим та нескінченним часовим горизонтом.

Fekete Farkas M. та ін. [14] досліджували потенційний вплив позитивних і негативних ситуацій персоналізованого ціноутворення в Інтернеті та зміни в поведінці споживачів у контексті персоналізованого ціноутворення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері ціноутворення, багато питань, зокрема пов'язаних із систематизацією стратегій, залишаються недостатньо розкритими, зокрема як ефективно адаптувати ціни в режимі



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

реального часу з урахуванням коливань попиту, як використовувати штучний інтелект та машинне навчання для прогнозування змін та оптимізації ціноутворення, як монетизувати безкоштовні цифрові послуги, як враховувати валютні курси та культурні відмінності при ціноутворенні на міжнародному ринку. Існуючі класифікації часто не враховують динамічність сучасного ринку та зростаючий вплив цифровізації. Це створює потребу у розробці структури, яка б інтегрувала різноманітні підходи до ціноутворення та сприяла ефективному прийняттю рішень у різних сферах економіки [1–2, 4, 6–7].

Запропоноване дослідження спрямоване на створення матриці, що відображає взаємозв'язок між стратегіями ціноутворення, факторами ціноутворення (попит, конкуренція, витрати, поведінка споживачів, цілі компанії) та розміром підприємства (малі та середні). Даний інструмент допоможе маркетологам та власникам малого та середнього бізнесу приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є систематизація основних стратегій ціноутворення в розрізі розміру підприємств. Основними завданнями статті є виокремлення основних типів стратегій та моделей ціноутворення, сфер їх застосування, виявлення факторів, які впливають на вибір стратегії ціноутворення в залежності від умов ринку та формулювання рекомендацій щодо оптимізації стратегій ціноутворення малих та середніх підприємств для досягнення сталого розвитку та конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ціноутворення є ключовим елементом маркетингової стратегії, який визначає позицію продукту на ринку, формує прибутковість бізнесу та впливає на споживчу поведінку.

Вибір стратегії ціноутворення залежить від низки факторів [2; 5–7]:

- попит на продукт. Якщо попит еластичний, варто використовувати конкурентні ціни чи акції, адже споживачі чутливо реагують на зміну вартості.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

У випадках, коли попит нееластичний, компанії можуть встановлювати вищі ціни, оскільки споживачі будуть готові купувати товар навіть за таких умов;

- рівень конкуренції. На висококонкурентних ринках вигідно застосовувати низькі ціни або пропонувати додаткові переваги, які залучають покупців;

- собівартість, адже для галузей із високими виробничими витратами часто використовується ціноутворення за моделлю "витрати плюс", що забезпечує базовий рівень рентабельності;

- поведінка споживачів. У тих галузях, де покупці цінують престиж і унікальність, ефективно працюють преміальні стратегії ціноутворення;

- цілі компанії: для швидкого виходу на ринок доцільно використовувати стратегію проникнення з низькими цінами, тоді як для стабільного прибутку підійде стратегія скімінгу, що передбачає поступове зниження початково високої ціни.

Існує величезна кількість стратегій ціноутворення. Їх застосовують залежно від ринкових умов, типу продукту, цільової аудиторії та інших факторів. В табл. 1 представлені деякі поширені стратегії ціноутворення.

Таблиця 1

Систематизація стратегій ціноутворення за сферами застосування

Фактори	Стратегії ціноутворення	Сутність	Сфера застосування	М	С
Конкуренти	Ціноутворення на основі конкуренції	Встановлення ціни залежно від цін конкурентів, і незалежно від попиту чи витрат виробництва.	Ритейл-мережі, наприклад, супермаркети, коригують ціни на товари, орієнтуючись на конкурентів у тій же локації.	+	+
	Стратегія високих-низьких цін	Початкова висока ціна на товар, що пізніше знижується через розпродажі, акції тощо.	Роздрібна торгівля, зокрема магазини одягу пропонують нові колекції за високими цінами, а через кілька місяців знижують їх.	+	+



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Цілі	Стратегія проникнення	Низька початкова ціна для залучення клієнтів і швидкого виходу на ринок.	Компанії зі значним фінансовим капіталом, зокрема нові стрімінгові сервіси, такі як Disney+, пропонують значно нижчі ціни на підписку при запуску, ніж конкуренти.	-	+
	Стратегія скімінгу (скидання)	Спочатку висока ціна, яка поступово знижується для залучення ширшої аудиторії.	Швидкозмінні товари, зокрема нові моделі смартфонів запускаються за високою ціною, яка з часом падає, щойно з'являються нові версії.	+	+
Витрати	Витратне ціноутворення («витрати +»)	Визначення ціни на основі собівартості з додаванням певного відсотка прибутку.	Виробники, наприклад, виробники меблів додають близько 30% до собівартості матеріалів та роботи для отримання прибутку.	+	+
	Географічне ціноутворення	Встановлення різних цін залежно від географічного розташування покупця.	Компанії, що працюють на міжнародному ринку, зокрема ціни на послуги в мегаполісах можуть бути вищі, ніж у невеликих містах через вищі витрати на оренду приміщень та платоспроможність клієнтів.	-	+
Попит	Динамічне ціноутворення	Ціни змінюються в режимі реального часу залежно від попиту, сезону або інших факторів.	Сфера послуг, туризм, зокрема авіакомпанії змінюють вартість квитків залежно від часу покупки, попиту та заповненості рейсів.	+	+
	Ціннісне ціноутворення	Ціна визначається залежно від того, яку цінність продукт або послуга має для клієнта.	Товари з відносно невеликою собівартістю та значною цінністю, напр., дороге програмне забезпечення для бізнесу Salesforce, яке дозволяє клієнтам суттєво оптимізувати бізнес-процеси.	+	+
Поведінка	Психологічне ціноутворення	Використання психологічних прийомів для створення враження вигідної ціни.	Будь-яка сфера, наприклад, ціна на рівні \$9.99 замість \$10, щоб продукт здавався дешевшим.	+	+

Умовні позначення: М – малий бізнес, С – середній бізнес

Джерело: сформовано на основі [1–6, 15–16]

Таким чином, малі підприємства можуть застосовувати усі стратегії, крім географічного ціноутворення та стратегії проникнення. Також виділяють моделі ціноутворення, які допомагають оптимізувати рішення щодо встановлення ціни (табл. 2).



Таблиця 2

Моделі ціноутворення

Назва моделі	Сутність моделі	Сфера застосування	М	С
Freemium ціноутворення	Основний продукт або послуга надається безкоштовно, а розширені функції пропонуються за плату.	Програмне забезпечення та інші онлайн-продукти, зокрема мобільні додатки, такі як Spotify: безкоштовна версія з рекламою, а преміум-доступ без реклами — за підписку.	+	+
Пакетне ціноутворення	Об'єднання кількох продуктів у пакет і встановлення для нього нижчої загальної ціни.	Інтернет-провайдери пропонують пакети, які включають інтернет, телебачення та телефонію за вигіднішою ціною, ніж купівля кожної послуги окремо.	+	+
Преміальне ціноутворення	Висока ціна, що підкреслює ексклюзивність або високоякісність продукту.	Бренди люксових автомобілів, такі як Tesla чи Rolls-Royce, пропонують високі ціни, щоб підкреслити преміальність.	-	+
Проектне ціноутворення	Визначення фіксованої вартості для конкретного проєкту, а не погодинної ставки.	Дизайн-студії або ІТ-компанії пропонують фіксовану ціну за розробку сайту чи мобільного додатку.	+	+
Погодинне ціноутворення	Ціна визначається залежно від витраченого часу на виконання роботи.	Адвокати або консалтингові компанії виставляють рахунок за кожну годину роботи.	+	+

Умовні позначення: М – малий бізнес, С – середній бізнес

Джерело: сформовано на основі [1–6, 15–16]

Як видно з табл. 2, лише преміальне ціноутворення має обмежене використання в малому бізнесі, всі інші моделі можуть використовуватися як малими, так і середніми підприємствами.

Висновки. Ціноутворення є одним із ключових інструментів управління бізнесом, адже саме правильно обрана стратегія формує прибутковість компанії, її конкурентоспроможність і здатність адаптуватися до ринкових змін. У сучасних умовах, коли ринки стають дедалі більш динамічними та глобалізованими, правильний підхід до встановлення цін може стати вирішальним фактором успіху.

Аналіз застосування цінових стратегій в різноманітних галузях демонструє, що немає універсальної стратегії, яка однаково добре підходить для всіх. Так, в авіації динамічне ціноутворення дозволяє максимально



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

ефективно реагувати на коливання попиту та заповнюваність рейсів. Це забезпечує не лише оптимальну цінову політику, але й стимулює ранні покупки, мінімізуючи ризики збитків. Водночас у ритейлі успішно використовуються моделі високого-низького ціноутворення та психологічного впливу на споживача, що дозволяє залучати різні сегменти клієнтів та підвищувати лояльність до бренду. У IT-секторі freemium-модель демонструє високу ефективність, особливо для продуктів, де залучення великої кількості користувачів є пріоритетом.

Важливим аспектом є гнучкість компанії у виборі стратегії. Це стає особливо актуальним у часи економічної нестабільності, коли покупці стають більш обережними у витратах. Ретельний вибір та поєднання стратегій ціноутворення допомагає бізнесу не лише задовольнити попит, але й створити довгострокову конкурентну перевагу, зміцнюючи позиції компанії на ринку.

Малі та середні підприємства можуть використовувати майже всі стратегії, лише географічне ціноутворення та проникнення на ринок не підходять для малих підприємств. При цьому компанії можуть враховувати фактори (конкуренти, попит, витрати, поведінка споживачів, цілі), які є найважливішими для даної галузі.

Отже, ціноутворення є не лише інструментом комерційного успіху, але й способом встановлення ефективної взаємодії зі споживачами. Правильно вибрана стратегія враховує особливості ринку, специфіку галузі та поведінку клієнтів, забезпечуючи сталий розвиток і зростання бізнесу.

Результати даної роботи можуть бути корисними маркетологам та власникам бізнесу, перед якими стоять задачі щодо встановлення ціни.



Список використаних джерел

1. Марусей Т. В., Семенець І. В. Готельний бізнес: особливості та стратегії ціноутворення. *Ефективна економіка*. 2024. № 1. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.53>
2. Завербний А., Ніценко Д. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>
3. Kochevoy M., Kolesnik O., Vlasova H. Pricing as a marketing planning tool. *Economic scope*. 2024. №190. С. 275–279. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-50>
4. Буторіна В. Б., Свідер О. П.. Аналіз маркетингових цінових стратегій підприємства. *International Humanitarian University Herald. Economics and Management*. 2021. No. 49. С. 61–69. URL: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2021-49-11>
5. Вакуленко І. А., Мінченко М. Г., Хоменко Л. М. Витрати на інноваційну діяльність як драйвер інтенсифікації трансферу інновацій в сфері енергетики. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 69. С. 8–13. URL: <https://doi.org/10.32782/infrastructure69-2>
6. Хоменко Л. М., Решетняк Я. В. Підходи до формування системи оціночних показників для аналізу ефективності ланцюга комерціалізації. *Механізм регулювання економіки*. 2024. № 1 (103). С. 72–77. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.103.11>
7. Zhang T., Choi T.-M., (Edwin) Cheng T.-C. Competitive Pricing and Product Strategies in the Presence of Consumers' Social Comparisons. *European Journal of Operational Research*. 2023. №2 (312). С. 573–586. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.06.023>



8. Revenue management without demand forecasting: a data-driven approach for bid price generation / E. C. Eren et al. *Journal of Revenue and Pricing Management*. 2024. URL: <https://doi.org/10.1057/s41272-023-00465-3>
9. Gray marketing phenomena in global supply chains: Can pricing strategies help? / L. Xu et al. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. 2024. Vol. 187. P. 103541. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103541>
10. Marketing unhealthy brands – an analysis of SKU pricing, pack size and promotion strategies that increase harmful product consumption / S. J. Greenland et al. *Journal of Strategic Marketing*. 2023. P. 187–202. URL: <https://doi.org/10.1080/0965254x.2023.2176532>
11. Haghimotlagh P., Reza Nasiri G. Developing a pricing strategy and coordination in a dual-channel supply chain incorporating inventory policy and marketing considerations. *Computers & Industrial Engineering*. 2023. 185. P. 109607. URL: <https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109607>
12. Adam R. P., Suardi S., Lahay M. Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*. 2023. Vol. 11, no. 4. P. 1467–1476. URL: <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
13. Schlosser R., Chenavaz R. Y. Joint dynamic pricing and marketing-mix strategies for revenue management applications with stochastic demand. *International Transactions in Operational Research*. 2023. 3(32). C. 1566–1592. URL: <https://doi.org/10.1111/itor.13352>
14. Fekete Farkas M., Victor V., Nathan R. J. Consumer response towards personalised pricing strategies in online marketing. *International Journal of Technology Marketing*. 2021. Vol. 1, no. 1. P. 1. URL: <https://doi.org/10.1504/ijtmkt.2021.10038457>



15. Hubspot. The Ultimate Guide to Pricing Strategies & Models. 2024. *blog.hubspot.com*. URL: <https://blog.hubspot.com/sales/pricing-strategy#pricing-strategy>.

16. Летуновська Н. Є., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Формування стратегії випереджального інноваційного розвитку в умовах індустрії 4.0. *Економічний аналіз*. 2019. № 29(2). С. 53–61.