

Т.П. Остапчук, д.е.н., проф.

К.О. Бужимська, к.е.н., доц.

Державний університет «Житомирська політехніка»

Формування та адаптація маркетингових стратегій ціноутворення у виробничій та невиробничій сферах

У статті досліджено особливості формування та адаптації маркетингових стратегій ціноутворення у виробничій та невиробничій сферах в умовах сучасних економічних викликів. Визначено, що ефективна стратегія ціноутворення є ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності підприємств, сприяючи оптимізації прибутковості та адаптації до ринкових умов. Запропоновано розглядати маркетингові стратегії ціноутворення як комплексний інструмент, що враховує специфіку галузі, ринкові тенденції, поведінку споживачів та цифрові трансформації. На основі аналізу літературних джерел узагальнено основні підходи до ціноутворення, враховуючи стратегії, орієнтовані на витрати, конкуренцію, цінність для клієнта та динамічні фактори. Встановлено, що у виробничій сфері переважають стратегії, орієнтовані на витрати та конкуренцію, тоді як у невиробничій сфері, зокрема в роздрібній торгівлі та освітніх послугах, ключову роль відіграють стратегії, засновані на сприйнятій цінності. Обґрунтовано необхідність адаптації маркетингових стратегій ціноутворення до цифрових трансформацій, враховуючи використання аналітики великих даних та персоналізації пропозицій. Запропоновано поетапний підхід до формування маркетингових стратегій ціноутворення, який включає аналіз ринку, визначення цілей, вибір методів ціноутворення, тестування та моніторинг. Здійснено узагальнення запропонованих маркетингових стратегій ціноутворення з урахуванням можливостей їх застосування у виробничій та невиробничій сферах. Доведено, що комплексний підхід до адаптації маркетингових цінових стратегій сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів та конкурентоспроможності підприємств виробничої та невиробничої сфер у мінливому ринковому середовищі.

Ключові слова: маркетингова цінова стратегія; ціноутворення; виробнича сфера; невиробнича сфера; цифрова трансформація; конкурентоспроможність; аналіз даних.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах глобалізації економіки та посилення конкурентної боротьби на ринках формування ефективних маркетингових стратегій ціноутворення стає одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств як у виробничій, так і в невиробничій сферах. Динамічність ринкового середовища, швидкі технологічні зміни та мінливість споживчих уподобань вимагають від компаній постійного перегляду та адаптації цінових стратегій до нових умов функціонування. Особливої актуальності ця проблема набуває в контексті цифрової трансформації економіки, яка кардинально змінює традиційні підходи до встановлення цін та створює нові можливості для персоналізації цінових рішень.

Проблема формування ефективних маркетингових стратегій ціноутворення ускладнюється значними відмінностями між виробничою та невиробничою сферами, що зумовлені специфікою продукції, структурою витрат, особливостями споживання та характером конкурентного середовища. Виробничі підприємства стикаються з необхідністю врахування матеріальних витрат, технологічних процесів та логістичних особливостей, тоді як підприємства сфери послуг повинні враховувати нематеріальний характер сервісного продукту, складність оцінки якості послуг та високу роль людського фактора. Недостатня увага до цих відмінностей призводить до неефективного ціноутворення та втрати конкурентних позицій на ринку.

Особливої уваги потребує питання адаптації цінових стратегій до мінливих умов зовнішнього середовища, враховуючи економічні кризи, інфляційні процеси, зміни в регуляторній політиці та геополітичну нестабільність. Підприємства повинні розробляти гнучкі механізми коригування цін, які дозволяють швидко реагувати на зміни ринкових умов без втрати довгострокових конкурентних переваг. Це вимагає створення комплексних систем моніторингу ринку та прогнозування цінових тенденцій, що базуються на сучасних аналітичних інструментах та методах.

Проблема ускладнюється необхідністю балансування між різними цілями ціноутворення, такими як максимізація прибутку, завоювання ринкової частки, підтримка бренду та соціальна відповідальність. Різні стейкхолдери підприємства можуть мати суперечливі інтереси щодо цінової політики, що потребує розробки комплексних підходів до узгодження цих інтересів та формування збалансованих цінових стратегій. Вирішення цих важливих аспектів має важливе значення для забезпечення сталого розвитку

підприємств у виробничій та невиробничій сферах та підвищення їх довгострокової конкурентоспроможності на національних та міжнародних ринках товарів і послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких було розпочато вирішення цієї проблеми і на які спираються автори. Питання формування та розвитку маркетингових стратегій ціноутворення знайшли відображення в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних дослідників. Теоретичні основи ціноутворення розробляли такі вчені, як А.Маршалл, Ф.Котлер, М.Портер, П.Друкер, В.Парето, Г.Саймон, Р.Долан та ін., які наголошували на важливості інтеграції цінових стратегій у загальну маркетингову політику підприємства.

Вітчизняні дослідники, зокрема М.Г. Захарова [1], підкреслює, що цінова стратегія є ключовим елементом стратегічного управління підприємством, яке сприяє досягненню конкурентних переваг. Кирилюк І.М. та Трохименко А.С. [2] акцентують увагу на особливостях ціноутворення в агропромисловому комплексі, де витрати та сезонність відіграють значну роль. Також О.Нагорна [5] зазначає, що маркетингова цінова політика має базуватися на сприйнятій цінності та потребах клієнтів, що вимагає використання аналітики даних для персоналізації пропозицій. Откаленко О.М. [6] та Хоменко О. [10] підкреслюють важливість адаптації цінових стратегій на ринку освітніх послуг, де конкуренція та якість сприйняття є визначальними. Кравченко М.С., Романчук Р.С. та Баш С.О. [3] досліджують формування маркетингових стратегій, в тому числі в системі ціноутворення, у кризових умовах, пропонуючи гнучкі підходи до ціноутворення для промислових підприємств. Ліганенко І.В., Дарушин О.В. та Ніколаєв О.І. [4] звертають увагу на виклики ціноутворення в умовах економічної нестабільності, наголошуючи на необхідності інтеграції цифрових інструментів. Приймак Н.С., Барабанова В.В. та Ніконенко Б.Ю. [7] підкреслюють важливість використання сучасних технологій, таких як аналіз великих даних, для формування ефективних цінових стратегій. Решітко Н.І. [8] акцентує увагу на системному підході до ціноутворення, який враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори. Нарешті, Д.А. Терещенко та Н.О. Тітова [9] досліджують антикризові маркетингові стратегії, враховуючи ціноутворення, що є актуальним в умовах нестабільності. Серед наукових праць закордонних вчених-маркетологів, присвячених цій тематиці, слід вирізнити праці Г.Сімона [11], Ж.-Ж. Ламбена [12], Ж.Лендрев'є [13] та П.Дойля [14].

Водночас питання комплексного підходу до адаптації цінових стратегій у різних сферах підприємницької діяльності залишаються недостатньо дослідженими, що потребує подальшого теоретичного обґрунтування механізмів інтеграції традиційних методів ціноутворення з інноваційними цифровими технологіями в контексті специфіки підприємств виробничої та невиробничої сфер. Особливої уваги вимагає розробка методологічних основ для створення адаптивних цінових моделей, які здатні ефективно функціонувати як у стабільних, так і в кризових умовах ринкового середовища, враховуючи відмінності між виробничими та сервісними підприємствами.

Висвітлення раніше не вирішених частин загальної проблеми, якій присвячена ця стаття. Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері ціноутворення, більшість робіт фокусується на окремих його аспектах, таких як витратно орієнтовані методи, конкурентні підходи, без урахування комплексного підходу, який інтегрує специфіку виробничої та невиробничої сфер. У виробничій сфері недостатньо уваги приділяється адаптації цінових стратегій до цифрових трансформацій, таких як автоматизація та аналіз даних. У невиробничій сфері, зокрема в роздрібній торгівлі та освітніх послугах, бракує системних моделей, які б враховували персоналізацію пропозицій і швидкі зміни споживчих уподобань. Відсутність комплексного підходу до адаптації цінових стратегій у мінливому ринковому середовищі створює прогалини в ефективному управлінні ціноутворенням, що може знижувати конкурентоспроможність підприємств. Таким чином, необхідність розробки інтегрованих стратегій ціноутворення, які враховують галузеві особливості та цифрові можливості, є актуальною науковою проблемою.

Метою статті є поглиблення теоретико-методичних засад формування та адаптації маркетингових стратегій ціноутворення у виробничій та невиробничій сферах з урахуванням сучасних ринкових викликів і трансформаційних процесів.

Викладення основного матеріалу дослідження. Маркетингові стратегії ціноутворення відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств на ринку. Ціноутворення є не лише інструментом покриття витрат і генерації прибутку, але й важливим елементом маркетингової політики, що впливає на ринкову позицію компанії та сприйняття бренду споживачами. У виробничій сфері, де значну частку витрат формують сировина, виробництво та логістика, ефективні цінові стратегії дозволяють балансувати між прибутковістю та конкурентними цінами. У невиробничій сфері ціноутворення зосереджується на сприйнятій цінності продукту чи послуги, що вимагає гнучких і клієнтоорієнтованих підходів.

Впровадження маркетингових стратегій ціноутворення сприяє підвищенню лояльності клієнтів і оптимізації ринкової частки. Водночас сучасні виклики, такі як економічна нестабільність і коливання попиту, вимагають адаптивного розвитку цих стратегій. Цифрові трансформації, враховуючи аналітику

великих даних і штучний інтелект, відкривають нові можливості для персоналізації цінових пропозицій і оперативного реагування на ринкові зміни. Це особливо актуально для підприємств, що прагнуть зберегти конкурентні переваги в умовах динамічного ринкового середовища. Адаптивний розвиток цінових стратегій дозволяє підприємствам гнучко реагувати на зміни споживчих уподобань і конкурентних умов. Недостатня увага до формування та адаптації стратегій ціноутворення може призвести до втрати ринкової позиції та зниження прибутковості [4, 9]. Отже, впровадження та адаптивний розвиток маркетингових стратегій ціноутворення є критично важливими для забезпечення ефективності бізнес-процесів.

Маркетингові стратегії ціноутворення є ключовим інструментом управління конкурентоспроможністю підприємства, оскільки вони впливають на прибутковість, ринкову позицію та сприйняття бренду. У виробничій сфері, де витрати на сировину, виробництво та логістику є значними, ціноутворення часто базується на витратно орієнтованих методах. Як зазначає М.Г. Захарова [1], стратегія ціноутворення у виробничій сфері має враховувати не лише витрати, але й ринкову конкуренцію та довгострокові цілі підприємства. У невиробничій сфері, зокрема в роздрібній торгівлі та освітніх послугах, ціноутворення більше залежить від сприйнятої цінності та потреб клієнтів, що вимагає гнучких і клієнтоорієнтованих підходів [5, 6, 10].

Цифрові трансформації відкривають нові можливості для формування цінових стратегій. Аналітика великих даних дозволяє підприємствам прогнозувати поведінку споживачів, ринкові тенденції та конкурентні ціни в реальному часі. Зокрема, як підкреслюють Н.С. Приймак, В.В. Барабанова та Б.Ю. Ніконенко [7], використання штучного інтелекту та аналітики даних сприяє персоналізації цінових пропозицій, що є особливо важливим у невиробничій сфері. Наприклад, у роздрібній торгівлі компанії можуть застосовувати динамічне ціноутворення, адаптуючи ціни залежно від попиту, часу чи поведінки клієнтів [5]. У виробничій сфері цифрові інструменти, такі як ERP-системи, дозволяють оптимізувати витрати та встановлювати конкурентні ціни [4].

На основі аналізу літературних джерел [1–10] та власних міркувань, маркетингові стратегії ціноутворення можна класифікувати за такими основними підходами:

1. Витратно орієнтоване ціноутворення базується на покритті витрат підприємства з додаванням певної маржі. Цей підхід є поширеним у виробничій сфері, де точний облік витрат є критично важливим [2, 4]. Він забезпечує прогнозованість доходів і мінімізує фінансові ризики для підприємств із високими фіксованими витратами. Однак його обмеження полягає в недостатній увазі до ринкових умов і потреб клієнтів, що може знижувати конкурентоспроможність [1];

2. Конкурентно орієнтоване ціноутворення враховує ціни конкурентів, що дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним на ринку. Цей метод часто використовується у виробничій сфері в умовах високої конкуренції [3]. Він сприяє швидкому реагуванню на дії конкурентів і підтримує ринкову частку підприємства. Проте надмірна орієнтація на конкурентів може призвести до зниження прибутковості через цінові війни [4];

3. Ціноутворення, орієнтоване на цінність, базується на сприйнятій цінності продукту чи послуги для клієнта. Цей підхід домінує в невиробничій сфері, зокрема в роздрібній торгівлі та освітніх послугах, де важливим є сприйняття якості [5, 6, 10]. Він дозволяє максимізувати прибуток за рахунок відповідності ціни очікуванням клієнтів і підвищує їхню лояльність. Водночас цей метод вимагає глибокого розуміння потреб споживачів і точного аналізу ринкових трендів [7];

4. Динамічне ціноутворення передбачає гнучке коригування цін залежно від ринкових умов, попиту чи поведінки клієнтів. Цей метод набуває популярності завдяки цифровим технологіям, як у виробничих, так і в сервісних підприємствах [7]. Використання аналітики великих даних і штучного інтелекту дозволяє оптимізувати ціни в реальному часі, підвищуючи дохідність. Проте впровадження цього підходу потребує значних інвестицій у технологічну інфраструктуру та кваліфікований персонал [1].

Для ефективного формування та адаптації маркетингових стратегій ціноутворення на підприємствах різних сфер підприємницької діяльності пропонується поетапний підхід, представлений на рисунку 1.

Отже, представлений поетапний процес формування та адаптації маркетингових стратегій ціноутворення є комплексним підходом, що забезпечує конкурентоспроможність підприємств у мінливому ринковому середовищі. Аналіз ринкових умов і потреб клієнтів дозволяє визначити ключові фактори, що впливають на ціноутворення, створюючи основу для стратегічного планування. Визначення чітких цілей, таких як максимізація прибутку чи підвищення лояльності клієнтів, допомагає спрямовувати зусилля на досягнення конкретних результатів. Вибір відповідного методу ціноутворення, залежно від галузевих особливостей, забезпечує відповідність стратегії ринковим реаліям. Інтеграція цифрових технологій, зокрема аналітики великих даних і CRM-систем, сприяє персоналізації пропозицій і оптимізації цін у реальному часі. Постійне тестування, коригування та моніторинг стратегій забезпечують їхню гнучкість і ефективність у відповідь на ринкові зміни.



Рис. 1. Поетапний процес формування та адаптації маркетингових стратегій ціноутворення (розроблено авторами)

Узагальнення запропонованих маркетингових стратегій ціноутворення з урахуванням можливостей їх застосування у виробничій та невиробничій сферах представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Узагальнення запропонованих маркетингових стратегій ціноутворення з урахуванням можливостей їх застосування у виробничій та невиробничій сферах (розроблено автором)

Стратегія ціноутворення	Коротка характеристика	Застосування у виробничій сфері	Застосування у невиробничій сфері
Витратно орієнтоване	Ціна формується на основі собівартості продукції з урахуванням прибутку (маржі)	Широко застосовується. Забезпечує стабільність та покриття витрат. Особливо ефективне при високих фіксованих витратах	Застосовується рідше, головним чином у послугах із чітко визначеними витратами (наприклад, логістика, будівництво)
Конкуренто орієнтоване	Формування цін відбувається з урахуванням рівня цін конкурентів	Ефективне в умовах насиченого ринку. Дозволяє утримувати частку ринку, швидко реагувати на зміну ринкової ситуації	Також застосовується у галузях із високою конкуренцією (ритейл, послуги доставки, страхування)
Орієнтоване на цінність (ціннісне)	Ціни встановлюються відповідно до сприйнятої клієнтом цінності товару / послуги	Застосовується обмежено, переважно для унікальної чи високотехнологічної продукції	Дуже актуальне. Використовується в освіті, медицині, туризмі, культурі, де цінність послуги визначає клієнт
Динамічне ціноутворення	Гнучка зміна цін залежно від попиту, часу, поведінки споживачів тощо	Використовується у виробництві, особливо в e-commerce чи при використанні цифрових платформ для B2B продажів	Широко застосовується у сфері послуг: авіаквитки, готелі, онлайн-освіта, таксі, розважальні сервіси тощо

Узагальнюючи, можна зазначити, що вибір маркетингової стратегії ціноутворення залежить від специфіки діяльності підприємства, рівня конкуренції та очікувань споживачів. У виробничій сфері перевага часто надається витратно орієнтованому та конкурентному підходам, які забезпечують стабільність і контроль над витратами. Натомість у невиробничій сфері більш ефективними є моделі, орієнтовані на цінність та динамічне ціноутворення, що дозволяють адаптуватися до потреб клієнтів і ринкових змін. Водночас цифровізація і технологічний розвиток сприяють поширенню гнучких моделей ціноутворення в обох сферах. Отже, підприємства повинні обирати стратегію з урахуванням ринкових умов, цілей і ресурсів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Формування та адаптація маркетингових стратегій ціноутворення є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств у виробничій та невиробничій сферах. У виробничій сфері переважають витратно та конкурентно орієнтовані методи, тоді як у невиробничій сфері ключову роль відіграють ціннісно орієнтовані та динамічні підходи. Цифрові трансформації, зокрема аналітика великих даних і штучний інтелект, відкривають нові можливості для персоналізації цінкових пропозицій і оптимізації стратегій. Поетапний підхід до формування цінкових стратегій, який включає аналіз ринку, вибір методів, тестування та моніторинг, дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до мінливих ринкових умов.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку комплексних моделей ціноутворення, які повинні враховувати специфіку різних галузей і цифрові можливості. Особливу увагу слід приділити впливу персоналізації та аналізу великих даних на динамічне ціноутворення, а також розробці цінкових стратегій для забезпечення стійкості в умовах економічної нестабільності.

Список використаної літератури:

1. Захарова М.Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством / М.Г. Захарова // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2016. – Т. 15, № 3 (34). – С. 142–159 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/120466/115441>.
2. Кирилюк І.М. Особливості ціноутворення на продукцію АПК / І.М. Кирилюк, А.С. Трохименко // Економіка та суспільство. – 2021. – № 26 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/361/346>.
3. Кравченко М.С. Формування маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах кризи / М.С. Кравченко, Р.С. Романчук, С.О. Баш // Центральнотраїнський науковий вісник. – 2023. – Вип. 10 (43). – С. 125–132 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/a98395c4-0294-4dbd-8bab-38057c05068b/content>.
4. Ліганенко І.В. Особливості ціноутворення на виробничих підприємствах в умовах економічної нестабільності / І.В. Ліганенко, О.В. Дарушин, О.І. Ніколаєв // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. 61 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3795/3716/>.
5. Нагорна О. Маркетингова цінова політика підприємства сфери роздрібної торгівлі / О.Нагорна // Економіка та суспільство. – Вип. 66 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4583/4526>.
6. Откаленко О.М. Ціноутворення на ринку освітніх послуг: стратегія вдосконалення / О.М. Откаленко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 10. – С. 955–960 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/198.pdf>.
7. Приймак Н.С. Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу / Н.С. Приймак, В.В. Барабанова, Б.Ю. Ніконенко // Торгівля і ринок України. – 2023. – № 1 (53). – С. 100–107 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://torgivlyan.donnnet.edu.ua/index.php/torgivlya/article/view/123/125>.
8. Решітко Н.І. Формування стратегії ціноутворення підприємства / Н.І. Решітко // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. 68 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4964/4909>.
9. Терещенко Д.А. Маркетингові стратегії в антикризовому управлінні підприємством / Д.А. Терещенко, Н.О. Тітова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015. – № 51. – С. 143–149 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovi-strategiyi-v-antikrizovomu-upravlinni-pidpriemstvom>.
10. Хоменко О. Особливості маркетингового ціноутворення на ринку освітніх послуг / О.Хоменко // Вісник КНУТД. Серія : Економічні науки. – 2015. – № 5. – С. 34–39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkntud_2015_5_5.
11. Simon H. Marketing Multiplier and Marketing Strategy Simplified Dynamic Decision Rules Paperback / H.Simon. – Legare Street Press, 2023 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.amazon.com/Marketing-Multiplier-Strategy-Simplified-Decision/dp/1022220640>.
12. Lambin J.-J. Strategic Marketing Management / J.-J. Lambin. – McGraw-Hill, 1996 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.amazon.com/Strategic-Marketing-Management-Jean-Jacques-Lambin/dp/0077092279>.
13. Lindon D. Mercator. Theorie et pratique du marketing / D.Lindon, J.Lendrevie. – Dalloz-Sirey [Electronic resource]. – Access mode : https://www.amazon.com/Books-Jacques-Lendrevie/s?rh=n%3A283155%2Cp_27%3AJacques+Lendrevie.
14. Doyle P. Marketing Management and Strategy / P.Doyle. – Financial Times Prentice Hall, 2002. – 446 p.

References:

1. Zakharova, M.H. (2016), «Mistse tsinovoi stratehii v systemi stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom», *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia*, Vol. 15, No. 3 (34), pp. 142–159, [Online], available at: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/120466/115441>
2. Kyryliuk, I.M. and Trokhymenko, A.S. (2021), «Osoblyvosti tsinoutvorennia na produktsiiu APK», *Ekonomika ta suspilstvo*, No. 26, [Online], available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/361/346>
3. Kravchenko, M.S., Romanchuk, R.S. and Bash, S.O. (2023), «Formuvannia marketynhovoї stratehii promyslovoho pidpriemstva v umovakh kryzy», *Tsentrlnoukrainskyi naukovyi visnyk*, Issue 10 (43), pp. 125–132, [Online], available at: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/a98395c4-0294-4dbd-8bab-38057c05068b/content>

4. Lihanenko, I.V., Darushyn, O.V. and Nikolaiev, O.I. (2024), «Osoblyvosti tsinoutvorennia na vyrobnychkykh pidpriemstvakh v umovakh ekonomichnoi nestabilnosti», *Ekonomika ta suspilstvo*, Issue 61, [Online], available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3795/3716/>
5. Nahorna, O., «Marketynhova tsinova polityka pidpriemstva sfery rozdrubnoi torhivli», *Ekonomika ta suspilstvo*, Issue 66, [Online], available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4583/4526>
6. Otkalenko, O.M. (2016), «Tsinoutvorennia na rynku osvitykh posluh: stratehiia vdoskonalennia», *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, Issue 10, pp. 955–960, [Online], available at: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/198.pdf>
7. Pryimak, N.S., Barabanova, V.V. and Nikonenko, B.Yu. (2023), «Osoblyvosti marketynhovoho tsinoutvorennia v suchasnykh umovakh vedennia biznesu», *Torhivlia i rynek Ukrainy*, No. 1 (53), pp. 100–107, [Online], available at: <https://torgivlyan.donnue.edu.ua/index.php/torgivlya/article/view/123/125>
8. Reshitko, N.I. (2024), «Formuvannia stratehii tsinoutvorennia pidpriemstva», *Ekonomika ta suspilstvo*, Issue 68, [Online], available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4964/4909>
9. Tereshchenko, D.A. and Titova, N.O. (2015), «Marketynhovi stratehii v antykrizovomu upravlinni pidpriemstvom», *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, No. 51, pp. 143–149, [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovi-strategiyi-v-antikrizovomu-upravlinni-pidpriemstvom>
10. Khomenko, O. (2015), «Osoblyvosti marketynhovoho tsinoutvorennia na rynku osvitykh posluh», *Visnyk KNUTD. Serii. Ekonomichni nauky*, No. 5, pp. 34–39, [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2015_5_5
11. Simon, H. (2023), *Marketing Multiplier and Marketing Strategy Simplified Dynamic Decision Rules Paperback*, Legare Street Press, [Online], available at: <https://www.amazon.com/Marketing-Multiplier-Strategy-Simplified-Decision/dp/1022220640>
12. Lambin, J.-J. (1996), *Strategic Marketing Management*, McGraw-Hill, [Online], available at: <https://www.amazon.com/Strategic-Marketing-Management-Jean-Jacques-Lambin/dp/0077092279>
13. Lindon, D. and Lendrevie, J. (1997), *Mercator. Theorie et pratique du marketing*, Dalloz-Sirey, [Online], available at: https://www.amazon.com/Books-Jacques-Lendrevie/s?rh=n%3A283155%2Cp_27%3AJacques+Lendrevie
14. Doyle, P. (2002), *Marketing Management and Strategy*, Financial Times Prentice Hall, 446 p.

Остапчук Тетяна Петрівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка».
<https://orcid.org/0000-0001-9623-0481>.

Наукові інтереси:

- облік інвестиційної діяльності;
- облікове забезпечення управління земельними ресурсами суб'єктів господарювання;
- облік в системі управління підприємством;
- HR-менеджмент;
- маркетинг-менеджмент.

Бужимська Катерина Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка».
<https://orcid.org/0000-0002-4196-7993>.

Наукові інтереси:

- розвиток підприємництва;
- економіка та управління у сфері торгівлі;
- маркетинг виробничої та невиробничої сфер.

Ostapchuk T.P., Buzhymyska K.O.

Formation and adaptation of marketing pricing strategies in the production and non-production spheres

The article examines the features of the formation and adaptation of marketing pricing strategies in the production and non-production sectors in the context of modern economic challenges. It is determined that an effective pricing strategy is a key element in ensuring the competitiveness of enterprises, contributing to the optimization of profitability and adaptation to market conditions. It is proposed to consider marketing pricing strategies as a comprehensive tool that takes into account the specifics of the industry, market trends, consumer behavior and digital transformations. Based on the analysis of literary sources, the main approaches to pricing are summarized, including strategies focused on costs, competition, customer value and dynamic factors. It is established that in the production sector, cost and competition-oriented strategies prevail, while in the non-production sector, in particular in retail trade and educational services, strategies based on perceived value play a key role. The need to adapt marketing pricing strategies to digital transformations is substantiated, including the use of big data analytics and personalization of offers. A step-by-step approach to the formation of marketing pricing strategies is proposed, which includes market analysis, goal definition, selection of pricing methods, testing and monitoring. The proposed marketing pricing strategies are summarized, taking into account the possibilities of their application in the production and non-production spheres. It is proven that a comprehensive approach to the adaptation of marketing pricing strategies contributes to increasing the efficiency of business processes and the competitiveness of enterprises in the production and non-production spheres in a changing market environment.

Keywords: marketing pricing strategy; pricing; production sector; non-production sector; digital transformation; competitiveness; data analysis.

Стаття надійшла до редакції 21.10.2025.