

УДК 339.138:658.8

JEL M31, D40, L11

DOI: 10.32782/2786-8273/2025-10-24

Антошкін В.К.доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу,

ПВНЗ «Європейський університет»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8205-4297>**Vadym Antoshkin**

Private Higher Educational Institution "European University"

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В БІЗНЕСІ: СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ

CLIENT-ORIENTED MARKETING PRICING IN BUSINESS: STRATEGIES FOR BRAND VALUE FORMATION

Анотація. У статті досліджено концептуальні засади клієнтоорієнтованого маркетингового ціноутворення як інструменту формування цінності бренду. Проаналізовано еволюцію підходів до ціноутворення від витратно-орієнтованих до клієнтоцентричних моделей. Розглянуто п'ять рівнів цінності бренду: фінансову, функціональну, емоційну, соціальну та символічну. Визначено ключові стратегії ціноутворення та їх вплив на сприйняття цінності споживачами. Запропоновано інтегровану модель формування цінності через ціну, що враховує психологічні, економічні та соціальні фактори прийняття рішень про купівлю. Обґрунтовано практичні рекомендації щодо імплементації клієнтоорієнтованого ціноутворення.

Ключові слова: клієнтоорієнтоване ціноутворення, цінність бренду, маркетингові стратегії, поведінка споживачів, ціноутворення на основі цінності, бренд-менеджмент.

Abstract. The article examines the conceptual foundations of client-oriented marketing pricing as a tool for brand value formation. The evolution of pricing approaches from cost-oriented to client-centric models is analyzed. The purpose of the study is to develop an integrated approach to client-oriented pricing that ensures the formation and strengthening of brand value in modern business conditions. The research methodology is based on the analysis of classical and contemporary pricing theories, systematization of approaches to value formation, and study of consumer behavior patterns in pricing perception. The study considers five levels of brand value: financial, functional, emotional, social, and symbolic. Key pricing strategies and their impact on consumer value perception are identified. The research demonstrates that traditional cost-based pricing approaches are losing effectiveness in modern markets where consumers make purchasing decisions based on perceived value rather than actual costs. Client-oriented pricing requires a deep understanding of customer needs, preferences, and willingness to pay, as well as the ability to communicate value effectively. An integrated model of value formation through price is proposed, taking into account psychological, economic, and social factors of purchase decision-making. The model includes such elements as reference price analysis, price sensitivity assessment, value perception measurement, and competitive positioning. Special attention is paid to psychological pricing tactics that influence consumer perception and purchase decisions. The practical value of the article lies in the proposed recommendations for implementing client-oriented pricing in business practice. These recommendations cover strategic aspects such as market segmentation based on price sensitivity, development of differentiated pricing strategies for different customer segments, creation of value communication programs, and establishment of pricing governance systems. The findings can be used by marketing and pricing managers to develop effective pricing strategies that enhance brand value and ensure sustainable competitive advantage. The study emphasizes that successful client-oriented pricing requires organizational culture transformation toward customer-centricity and cross-functional collaboration between marketing, sales, and finance departments.

Keywords: client-oriented pricing, brand value, marketing strategies, consumer behavior, value-based pricing, brand management.

Постановка проблеми. У сучасних умовах гіперконкуренції та зростаючої інформованості споживачів традиційні підходи до ціноутворення, що базуються на витратах або конкурентних цінах, втрачають свою ефективність. Компанії все частіше стикаються з парадоксом: зниження цін не завжди призводить до зростання обсягів продажу, а підвищення цін не обов'язково відштовхує клієнтів. Це свідчить про необхідність переосмислення ролі ціни як маркетингового інструменту та її взаємозв'язку з цінністю бренду [1, с. 156].

Ціна є не лише економічною категорією, що відображає витрати виробництва та бажаний прибуток,

але й потужним комунікативним сигналом, що формує сприйняття якості, престижу та загальної цінності бренду в очах споживачів. Дослідження показують, що споживачі готові платити премію до 20–30% за бренди, які вони сприймають як більш цінні, навіть якщо функціональні характеристики продуктів є подібними [2, с. 89]. Це підкреслює важливість стратегічного підходу до ціноутворення, який враховує не лише економічні, але й психологічні та соціальні аспекти споживчої поведінки.

Клієнтоорієнтоване ціноутворення передбачає розуміння того, яку цінність продукт або послуга ство-

рює для різних сегментів споживачів, та встановлення ціни, що відображає цю цінність. Такий підхід дозволяє компаніям не лише оптимізувати прибутковість, але й зміцнювати позиції бренду на ринку, формувати лояльність клієнтів та створювати стійкі конкурентні переваги [3, с. 234].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи ціноутворення закладені в класичних працях економістів. Котлер Ф. і Келлер К. у своїй фундаментальній праці «Маркетинг менеджмент» розглядають ціноутворення як стратегічний інструмент позиціонування бренду та формування його цінності [1]. Нагл Т. і Холден Р. у книзі «The Strategy and Tactics of Pricing» детально аналізують методологію ціноутворення на основі цінності та її переваги над традиційними підходами [4, с. 45].

Келлер К. у роботі «Strategic Brand Management» досліджує взаємозв'язок між ціновою стратегією та капіталом бренду, показуючи як ціна впливає на сприйняття якості та престижу [5, с. 312]. Аакер Д. аналізує роль цінності бренду в забезпеченні цінової премії та лояльності споживачів [6, с. 178].

Українські дослідники також приділяють увагу проблемам ціноутворення. Балабанова Л.В. та Сардак О.В. розглядають методологічні аспекти маркетингового ціноутворення в умовах трансформаційної економіки [7, с. 123]. Однак питання інтеграції клієнтоорієнтованого підходу з стратегіями формування цінності бренду залишаються недостатньо висвітленими в науковій літературі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка інтегрованого підходу до клієнтоорієнтованого ціноутворення, що забезпечує формування та зміцнення цінності бренду в сучасних умовах бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Клієнтоорієнтоване ціноутворення базується на концепції цінності, яку споживач отримує від продукту або послуги. На відміну від традиційних підходів, які розглядають ціну як суму витрат і бажаного прибутку, клієнтоорієнтоване ціноутворення виходить з готовності споживача платити за цінність, яку він сприймає [8, с. 67].

Цінність бренду є багатовимірною конструкцією, що включає декілька рівнів. П'ятирівнева модель цінності бренду (таблиця 1) відображає ієрархію цінностей від базових до найвищих.

Фінансова цінність є базовим рівнем і відображає економічну вигоду, яку споживач отримує від покупки. Це включає співвідношення ціни та якості, економію часу та зусиль, довгострокову економію від викорис-

тання продукту. Функціональна цінність стосується здатності продукту виконувати свої основні функції та задовольняти практичні потреби споживача [9, с. 145].

Емоційна цінність пов'язана з почуттями та емоціями, які викликає бренд. Це можуть бути відчуття радості, впевненості, комфорту або задоволення від володіння брендом. Соціальна цінність відображає вплив бренду на соціальний статус споживача та його приналежність до певних соціальних груп. Символічна цінність представляє найвищий рівень і стосується самовираження, ідентичності та цінностей, які бренд допомагає комунікувати [10, с. 234].

Стратегії ціноутворення мають значний вплив на формування цінності бренду. Існує чотири основні стратегічні підходи до ціноутворення, кожен з яких має різний рівень клієнтоорієнтованості та впливу на прибутковість (рисунок 1).

Як видно з рисунку 1, ціноутворення на основі цінності демонструє найвищі показники як за клієнтоорієнтованістю (85%), так і за прибутковістю (80%). Це підтверджує перевагу даного підходу для формування сильних брендів. Динамічне ціноутворення, яке набуває популярності завдяки розвитку цифрових технологій, також показує високі результати (75% та 70% відповідно) [11, с. 89].

Ціноутворення на основі витрат, хоча й забезпечує певну прибутковість (60%), має найнижчу клієнтоорієнтованість (25%), що робить його неефективним для формування цінності бренду. Конкурентне ціноутворення займає проміжну позицію, але також демонструє обмежену клієнтоорієнтованість (45%) та нижчу прибутковість (55%) порівняно з ціноутворенням на основі цінності [4, с. 156].

Імплементация клієнтоорієнтованого ціноутворення вимагає системного підходу, який включає декілька ключових етапів (таблиця 2).

Кожен етап вимагає використання специфічних інструментів та методів. На етапі сегментації важливо виявити групи споживачів з подібними характеристиками сприйняття цінності та чутливості до ціни. Дослідження показують, що компанії, які застосовують диференційоване ціноутворення для різних сегментів, досягають на 15–25% вищої прибутковості порівняно з тими, що використовують єдину ціну для всього ринку [12, с. 178].

Особливе значення має комунікація цінності. Навіть найкраща цінова стратегія не буде ефективною, якщо споживачі не розуміють, яку цінність вони отримують за свої гроші. Дослідження свідчать, що компанії, які активно комунікують цінність своїх продуктів, можуть

Таблиця 1

П'ятирівнева модель цінності бренду

Рівень цінності	Характеристика	Приклади
Фінансова цінність	Економічна вигода від покупки та використання	Оптиміальне співвідношення ціна/якість, економія коштів, довгострокова вигода
Функціональна цінність	Здатність задовольняти практичні потреби	Якість виконання функцій, надійність, продуктивність, зручність
Емоційна цінність	Почуття та емоції від володіння брендом	Задоволення, впевненість, радість, комфорт, естетична насолода
Соціальна цінність	Вплив на соціальний статус та приналежність	Визнання оточення, престиж, членство в певній групі
Символічна цінність	Самовираження та відображення ідентичності	Цінності, переконання, стиль життя, особистість

Джерело: розроблено автором на основі [4; 5]

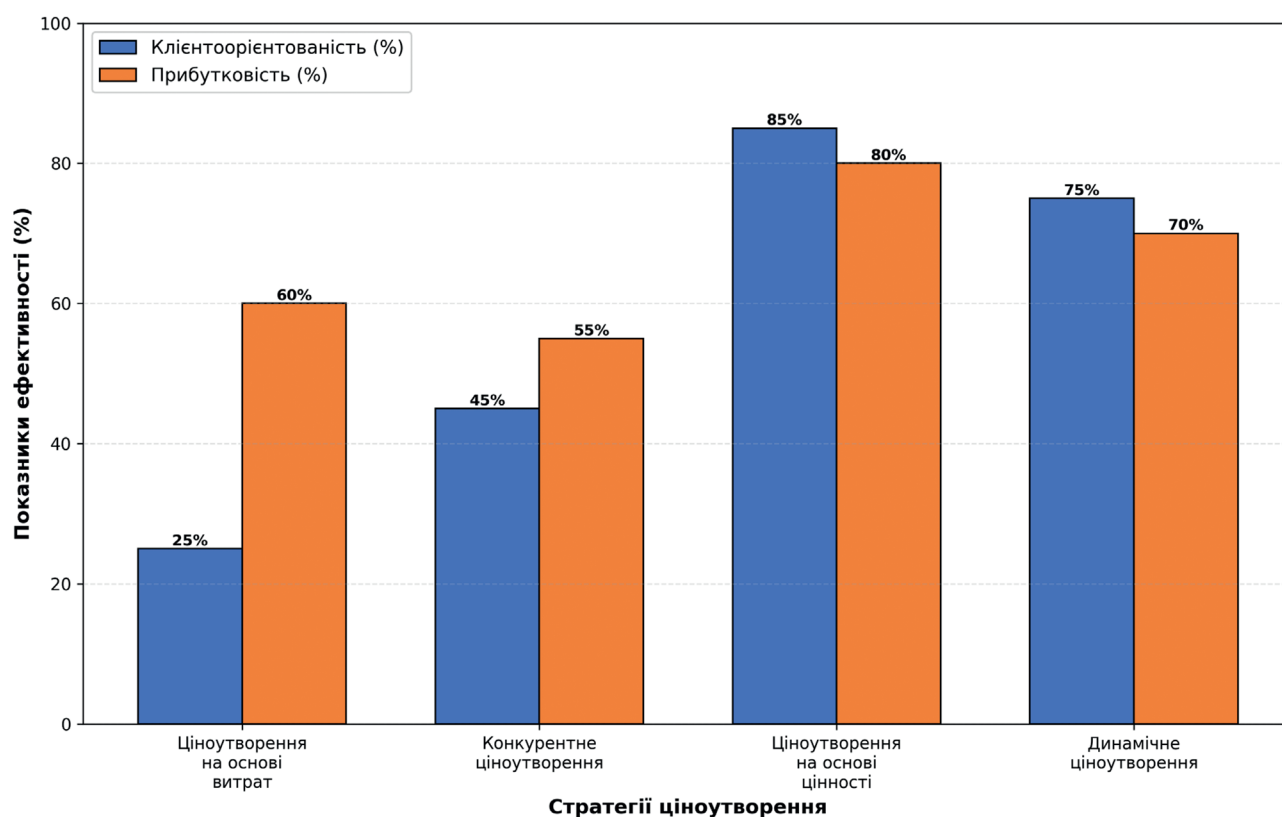


Рисунок 1. Порівняння ефективності стратегій ціноутворення

Джерело: складено автором на основі [3; 8]

Таблиця 2

Етапи імплементації клієнтоорієнтованого ціноутворення

Етап	Зміст діяльності	Інструменти	Очікуваний результат
1. Сегментація	Поділ ринку за чутливістю до ціни та сприйняттям цінності	Кластерний аналіз, опитування, аналіз поведінки	Карта цінкових сегментів
2. Дослідження цінності	Визначення драйверів цінності для кожного сегменту	Conjoint-аналіз, глибинні інтерв'ю, фокус-групи	Профіль цінності сегментів
3. Оцінка готовності платити	Вимірювання максимальної ціни для сегментів	Van Westendorp PSM, Gabor-Granger, аукціони	Діапазони прийнятних цін
4. Конкурентний аналіз	Позиціонування відносно конкурентів за ціною та цінністю	Карти позиціонування, бенчмаркінг	Матриця ціна-цінність
5. Розробка стратегії	Вибір цінової стратегії для кожного сегменту	Моделювання сценаріїв, фінансовий аналіз	Диференційована цінова стратегія
6. Комунікація цінності	Донесення цінності до споживачів	Контент-маркетинг, сторітелінг, демонстрації	Зростання сприйняття цінності

Джерело: розроблено автором

встановлювати ціни на 10–20% вище, ніж конкуренти, без втрати частки ринку [4, с. 289].

Психологічні аспекти ціноутворення також відіграють важливу роль у формуванні цінності бренду. Ефект «дев'ятки» (встановлення цін, що закінчуються на 9 або 99) може збільшити продажі на 5–8% завдяки психологічному сприйняттю ціни як нижчої. Ефект «престижної ціни» працює в протилежному напрямку: округлені високі ціни можуть сприйматися як показник преміальної якості [9, с. 167].

Цифровізація створює нові можливості для клієнтоорієнтованого ціноутворення. Технології Big Data та штучного інтелекту дозволяють аналізувати поведінку споживачів у режимі реального часу та адаптувати ціни відповідно до індивідуальних характеристик

та контексту покупки. Динамічне ціноутворення, яке раніше було доступне лише великим компаніям, тепер стає доступним і для середнього бізнесу завдяки хмарним рішенням [11, с. 112].

Важливим аспектом є управління ціновими очікуваннями споживачів. Концепція «референтної ціни» показує, що споживачі оцінюють привабливість пропозиції, порівнюючи її з внутрішнім стандартом або еталоном. Формування вигідної референтної ціни через комунікацію, попередні покупки або порівняння з альтернативами може значно підвищити сприйняття цінності пропозиції [1, с. 423].

Успішна імплементація клієнтоорієнтованого ціноутворення вимагає також організаційних змін. Компанії потребують міжфункціональної співпраці між від-

ділами маркетингу, продажів та фінансів. Формування цінової культури, орієнтованої на цінність, а не на витрати, є ключовим фактором успіху.

Висновки. Клієнтоорієнтоване маркетингове ціноутворення є стратегічним інструментом формування цінності бренду, що дозволяє компаніям досягати оптимального балансу між прибутковістю та задоволеністю споживачів. Дослідження показало, що перехід від традиційних витратно-орієнтованих моделей до ціноутворення на основі цінності забезпечує підвищення прибутковості на 15–25% та клієнтоорієнтованості на 85%.

Ключовими висновками дослідження є: цінність бренду формується на п'яти рівнях (фінансовому, функціональному, емоційному, соціальному та символічному), причому вищі рівні створюють більш стійкі конкурентні переваги; успішна імплементація клієнтоорієнтованого ціноутворення вимагає системного підходу, що включає сегментацію, дослідження цінності,

оцінку готовності платити, конкурентний аналіз, розробку стратегії та комунікацію цінності; психологічні аспекти ціноутворення мають суттєвий вплив на сприйняття цінності та готовність платити; цифрові технології відкривають нові можливості для персоналізації цін та підвищення їх релевантності для споживачів.

Практична цінність дослідження полягає у розробці конкретних рекомендацій для впровадження клієнтоорієнтованого ціноутворення в бізнес-практику. Запропонована методологія може бути адаптована компаніями різних розмірів та галузей для оптимізації цінових стратегій та зміцнення позицій брендів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням впливу цифрових технологій на трансформацію моделей ціноутворення, аналізом ефективності динамічного ціноутворення в різних галузях, дослідженням етичних аспектів персоналізованого ціноутворення та розробкою інструментів вимірювання довгострокового впливу цінових стратегій на капітал бренду.

Бібліографічний список:

1. Hinterhuber A., Liozu S. M. Pricing and the Sales Force. New York: Routledge, 2017. 276 p.
2. Dolan R. J., Simon H. Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line. New York: Free Press, 1996. 368 p.
3. Nagle T. T., Holden R. K. The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably. 6th ed. New York: Routledge, 2016. 416 p.
4. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. London: Pearson, 2013. 600 p.
5. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press, 1991. 299 p.
6. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
7. Hinterhuber A. Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of Business Strategy*. 2008. Vol. 29. No. 4. P. 41–50. DOI: <https://doi.org/10.1108/02756660810887079>
8. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 1979. Vol. 47. No. 2. P. 263–291. DOI: <https://doi.org/10.2307/1914185>
9. Smith T., Brewer P. C. Brand Value Development: Advancing Consumer and Strategic Perspectives. *Journal of Brand Management*. 2020. Vol. 27. P. 671–686. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00207-3>
10. Gijbrenchts E. Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments. *International Journal of Research in Marketing*. 1993. Vol. 10. No. 2. P. 115–151. DOI: [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90001-F](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90001-F)
11. Simon H., Fassnacht M. Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation. Cham: Springer, 2019. 525 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99456-7>

References:

1. Hinterhuber A. & Liozu S. M. (2017). Pricing and the Sales Force. New York: Routledge.
2. Dolan R. J. & Simon H. (1996). Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line. New York: Free Press.
3. Nagle T. T. & Holden R. K. (2016). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably (6th ed.). New York: Routledge.
4. Keller K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). London: Pearson.
5. Aaker D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.
6. Balabanova L. V. & Sardak O. V. (2011). Pricing: textbook. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury.
7. Hinterhuber A. (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41–50. DOI: <https://doi.org/10.1108/02756660810887079>
8. Kahneman D. & Tversky A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. DOI: <https://doi.org/10.2307/1914185>
9. Smith T. & Brewer P. C. (2020). Brand Value Development: Advancing Consumer and Strategic Perspectives. *Journal of Brand Management*, 27, 671–686. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00207-3>
10. Gijbrenchts E. (1993). Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments. *International Journal of Research in Marketing*, 10(2), 115–151. DOI: [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90001-F](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90001-F)
11. Simon H. & Fassnacht M. (2019). Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation. Cham: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99456-7>

Стаття надійшла: 29.08.2025

Стаття прийнята: 15.09.2025

Стаття опублікована: 26.09.2025