

Отже, маркетинговий інструментарій є ключовим фактором формування та підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах динамічного ринкового середовища. Ефективне поєднання елементів комплексу маркетингу, а також впровадження інноваційних цифрових інструментів забезпечують адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища, підвищення рівня задоволеності споживачів та зміцнення ринкових позицій.

Інтеграція маркетингових підходів у систему стратегічного управління сприяє формуванню стійких конкурентних переваг, оптимізації бізнес-процесів та підвищенню ефективності діяльності підприємства в цілому. Особливу роль у цьому процесі відіграють інструменти цифрового маркетингу, які дозволяють більш точно сегментувати ринок, персоналізувати комунікацію та підвищити результативність маркетингових заходів.

Отже, системне та обґрунтоване використання маркетингового інструментарію є необхідною умовою забезпечення довгострокового розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей в умовах посилення конкуренції та цифровізації економіки.

#### Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 384 с.
2. Філіп Котлер, Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ : Видавництво 2018. 720 с.
3. Якубенко Ю., Кобернюк С. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. С. 274–280.
4. Олійник Н., Болгар М., Михайлюк А. Використання інструментів поведінкової та експериментальної економіки для управління конкурентоспроможністю підприємства. Економіка та суспільство. 2024. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal>
5. Захаренко-Селезньова А. Сучасні маркетингові digital-тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства. Економіка та суспільство. 2024. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal>

УДК 339.138:338.5

Ларіна А. М., здобувач освіти  
Шіковець К. О., науковий керівник, к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

#### **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ**

У сучасних умовах розвитку економіки маркетингове ціноутворення набуває статусу одного з ключових інструментів стратегічного управління підприємством. Саме через цінову політику компанії формують свої конкурентні позиції, забезпечують фінансову стійкість та досягають довгострокових цілей розвитку. В умовах посилення нестабільності зовнішнього середовища роль гнучких та адаптивних підходів до формування цін значно зростає [1].

Особливої актуальності дослідження факторів ціноутворення набуває в умовах Індустрії 5.0, де поєднуються цифровізація, орієнтація на людину, екологічна відповідальність та впровадження ESG-принципів. У такій парадигмі ціна розглядається не лише як економічний інструмент, а як елемент створення споживчої цінності, соціальної відповідальності бізнесу та сталого розвитку[1].

Зростання прозорості ринку, глобалізаційні процеси, активізація конкуренції та посилення етичних вимог до бізнесу формують нові виклики для системи ціноутворення. Підприємства змушені враховувати не лише економічні показники, але й соціальні та екологічні наслідки своєї цінової політики. Це зумовлює необхідність розробки інноваційних підходів до маркетингового ціноутворення, які забезпечують баланс між прибутковістю, конкурентоспроможністю та суспільною відповідальністю [1].

У загальному розумінні маркетингове ціноутворення є процесом формування ціни на товари або послуги з урахуванням потреб споживачів, кон'юнктури ринку, рівня конкуренції, витрат виробництва та стратегічних цілей підприємства. Воно базується на принципах маркетингової орієнтації, головною метою якої є створення максимальної споживчої цінності та забезпечення стабільного попиту[2].

У межах сучасних економічних трансформацій, зокрема переходу до Індустрії 5.0, маркетингове ціноутворення поступово еволюціонує від традиційного витратного підходу до клієнтоорієнтованих та цифрових моделей. Використання аналітики великих даних, штучного інтелекту та автоматизованих систем дозволяє підприємствам більш точно прогнозувати попит, оцінювати еластичність цін та оперативно адаптувати цінову політику до змін ринкового середовища [2].

Маркетингове ціноутворення виконує важливу роль у досягненні стратегічних цілей підприємства, оскільки воно безпосередньо впливає на рівень прибутковості, обсяги продажів та формування конкурентних переваг. Його місце в системі управління підприємством визначається взаємозв'язком із маркетинговою стратегією, політикою позиціонування та загальною бізнес-моделлю розвитку [2,3].

До основних факторів, що впливають на формування цінової політики, належать рівень попиту і пропозиції, інтенсивність конкуренції, структура витрат, а також вплив зовнішнього середовища економічного, технологічного, соціального та регуляторного. У сучасних умовах додаткового значення

набувають також цифрові фактори, такі як доступність інформації про ціни, поведінкова аналітика споживачів та динамічне ціноутворення, що базується на алгоритмах штучного інтелекту [2,3].

Таким чином, маркетингове дослідження факторів ціноутворення в умовах конкурентного ринку та Індустрії 5.0 дозволяє визначити нові закономірності формування цін, які враховують як економічні, так і соціально-етичні аспекти діяльності підприємств. Це створює передумови для формування більш стійких, адаптивних і клієнтоорієнтованих бізнес-моделей у сучасному глобальному середовищі.

### **Література**

1. 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).
2. 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>
3. Євтушок О. В., Богданова М. В., Демянчик Ю. В., Піх М. З., Лейзерович Р. О. Розробка комплексної стратегії маркетингового ціноутворення в умовах конкурентного ринку // Економічний вісник Донбасу. 2025. № 2(80). С. 70–77. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2\(80\)-70-77](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-70-77)

УДК:339.138:314(477)

Тетервак Д.Д., здобувач освіти  
Шіковець К. О. науковий керівник, к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ДЕМОГРАФІЧНИХ ЗМІН НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ**

Сучасний етап розвитку України характеризується глибокими демографічними зрушеннями, які мають прямий вплив на споживчий ринок. За оцінками міжнародних організацій та аналітичних центрів, станом на 2024–2025 роки за межами України перебуває близько 6,0–6,5 млн українських біженців, з яких значна частина сформувала довгострокові моделі проживання за кордоном [1].

Це відповідає приблизно 15–18% довоєнного населення країни [1]. Згідно з дослідженнями Центру економічної стратегії, серед українців за