



Маркетинг

УДК 339.138:338.5:339.37

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18607219>

**Економічне обґрунтування стратегій цінової дискримінації в
персоналізованому маркетингу великих роздрібних мереж**

Гавриш Ірина Іванівна,

кандидат економічних наук, доцент, асистент кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна,
<https://orcid.org/0000-0001-7228-1022>

Сорокіна Наталія Юріївна,

викладач, Товариство з обмеженою відповідальністю
«Заклад вищої освіти Університет глобальних стратегій “Альтера”»,
м. Ужгород, Україна, <https://orcid.org/0009-0008-6885-5677>

Шевченко Алла Олексіївна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі
та біржової діяльності, Білоцерківський національний аграрний університет,
м. Біла Церква, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-4615-6433>

Прийнято: 28.01.2026 | Опубліковано: 11.02.2026

Анотація. Активне використання великими роздрібними мережами цифрових каналів збуту та систем аналітики споживчих даних трансформує механізми формування цінових рішень і посилює роль індивідуалізованого впливу на попит. У межах персоналізованого маркетингу цінова



дискримінація набуває прикладного значення як інструмент управління доходами, що базується на сегментації споживачів за рівнем платоспроможності, інтенсивністю споживання, купівельною історією і реакцією на цінові стимули. Це зумовлює необхідність поглибленого економічного аналізу умов її застосування та визначення наслідків для фінансових результатів роздрібних мереж. **Метою** статті є обґрунтування доцільності використання цінової дискримінації в системі персоналізованого маркетингу великих роздрібних мереж з урахуванням специфіки формування попиту та поведінкових характеристик споживачів. **Методологічну основу** дослідження становлять загальнонаукові й спеціальні методи пізнання, зокрема аналіз і синтез, індукція та дедукція, порівняльний і економіко-статистичний аналіз, а також логічне узагальнення й систематизація теоретичних підходів до цінового регулювання в роздрібній торгівлі. **Результати** роботи свідчать, що економічними передумовами впровадження цінової дискримінації є наявність розвиненої аналітичної інфраструктури, доступ до масивів транзакційних і поведінкових даних, можливість ідентифікації споживачів у цифрових каналах та використання алгоритмів прогнозування цінової чутливості. Обґрунтовано доцільність застосування цінової дискримінації першого ступеня у форматі персоналізованих цінових пропозицій, другого ступеня – у межах програм лояльності та систем обсягових знижок, а також третього ступеня – через сегментацію клієнтів за поведінковими й соціально-економічними характеристиками. Встановлено, що впровадження зазначених підходів сприяє оптимізації структури продажів, підвищенню маржинальності окремих товарних груп та скороченню втрат доходу, пов'язаних із застосуванням однорідного ціноутворення. **Висновки.** Доведено, що цінова дискримінація в персоналізованому маркетингу є економічно виправданою за умови її узгодження з фінансовими цілями торговельних мереж, дотримання принципів прозорості та врахування



поведінкових реакцій споживачів, що дає змогу досягти стійкого зростання доходів без зниження довіри клієнтів.

Ключові слова: цінова дискримінація, цінова політика, персоналізований маркетинг, поведінкові моделі споживачів, великі дані, маркетинг послуг, управління доходами, роздрібна торгівля.

Economic justification of price discrimination strategies in personalized marketing of large retail chains

Iryna Havrysh,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Assistant, Department of Marketing, Innovations and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-7228-1022>

Nataliia Sorokina,

Lecturer, Limited Liability Company «Higher Educational Institution Altera University of Global Strategies», Uzhhorod, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0008-6885-5677>

Alla Shevchenko,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities, Bila Tserkva National Agrarian Bila Tserkva, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-4615-6433>

Abstract. The active use of digital sales channels and consumer data analytics systems by large retail chains transforms the mechanisms of pricing decision-making. It enhances the role of individualized influence on demand. In personalized marketing, price discrimination is gaining practical significance as a revenue management tool based on consumer segmentation by solvency level, consumption



intensity, purchase history, and price response. This necessitates an in-depth economic analysis of the conditions for its application and an assessment of its consequences for retail chains' financial results. The **purpose of the article** is to substantiate the feasibility of using price discrimination in the personalized marketing system of large retail chains, taking into account the specifics of demand formation and consumer behavioral characteristics. The **methodological basis** of the study is general scientific and specialized methods of cognition, in particular analysis and synthesis, induction and deduction, comparative analysis, economic analysis, and statistical analysis, as well as the logical generalization and systematization of theoretical approaches to price regulation in retail trade. The **results of the study** indicate that the economic prerequisites for implementing price discrimination include a well-developed analytical infrastructure, access to large transactional and behavioral data sets, the ability to identify consumers in digital channels, and the use of price-sensitivity forecasting algorithms. The feasibility of applying first-degree price discrimination in the form of personalized price offers, second-degree price discrimination through loyalty programs and volume discount systems, and third-degree price discrimination by segmenting customers based on behavioral and socio-economic characteristics is substantiated. It has been established that implementing these approaches optimizes the sales structure, increasing the marginality of individual product groups and reducing income losses associated with homogeneous pricing. **Conclusions.** It has been proven that price discrimination in personalized marketing is economically justified when it aligns with retail chains' financial goals, adheres to transparency principles, and considers consumer behavioral responses, thereby enabling sustainable revenue growth without reducing customer trust.

Keywords: price discrimination, pricing policy, personalized marketing, consumer behavior models, big data, services marketing, revenue management, retail.



Постановка проблеми. Розвиток інструментів аналітичної обробки споживчих даних суттєво розширив можливості роздрібних мереж щодо диференціації цінових рішень відповідно до індивідуальних характеристик попиту. Використання персоналізованих цінових механізмів дає змогу торговельним мережам підвищувати результативність реалізації, однак одночасно актуалізує проблему економічної обґрунтованості застосування цінової дискримінації з позицій ефективності, прозорості та досягнення фінансових цілей бізнесу.

Незважаючи на активне впровадження інструментів персоналізованого маркетингу, у наукових дослідженнях залишається недостатньо розкритим питання комплексного економічного аналізу цінової дискримінації саме в контексті великих роздрібних мереж з урахуванням масштабів їхньої діяльності, структури попиту та поведінкових особливостей споживачів. Наявні підходи переважно зосереджуються на окремих аспектах цінової диференціації, не формуючи цілісного бачення її впливу на управління доходами та довгострокову конкурентоспроможність торговельних компаній.

Зазначена проблема безпосередньо пов'язана з важливими науковими завданнями розвитку теорії ціноутворення, зокрема щодо адаптації класичних моделей цінової дискримінації до умов використання великих масивів споживчих даних і персоналізованих маркетингових інструментів. Водночас вона має вагомим практичне значення, оскільки результати дослідження можуть бути використані для обґрунтування управлінських рішень щодо формування цінової політики, оптимізації доходів та підвищення лояльності клієнтів у великих роздрібних мережах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика використання цінової дискримінації та персоналізованого маркетингу у великих роздрібних мережах перебуває у фокусі сучасних наукових досліджень, зважаючи на зростання обсягів даних про споживачів, розвиток цифрових технологій і підвищення конкуренції в роздрібній торгівлі. У науковому дискурсі цю



проблему розглядають крізь призму економічних ефектів персоналізованих цінових стратегій, впливу на поведінку споживачів та управління фінансовими результатами торговельних підприємств.

Так, М. Унгурян, К. Купрієнко та І. Онофрійчук [1] вивчають роль штучного інтелекту як драйвера зміни в стратегічному маркетинговому плануванні, підкреслюючи його потенціал для збільшення релевантності персоналізованих пропозицій та результативності маркетингових рішень. Дослідниця Ю. Гасенко (Y. Hasenko) [2] розглядає впровадження систем планування потреб як інструмент підвищення ефективності управління запасами в компаніях сектору товарів повсякденного попиту, що формує основу для ухвалення економічно обґрунтованих цінових рішень. А. Ільїна (A. Ilyina) [3] аналізує створення технологічних парків як засіб урегулювання конфліктів інтересів суб'єктів інвестиційного процесу, що може опосередковано впливати на комерційні стратегії підприємств. Маркетинг в автомобільному бізнесі з використанням технологій штучного інтелекту для персоналізації сервісу досліджує В. Ганчев (V. Ganchev) [4], наголошуючи на важливості індивідуалізації пропозицій для підвищення конкурентоспроможності. У своїй роботі М. Богопольський (M. Bogopolskyu) [5] акцентує увагу на ролі нематеріальних факторів споживчої цінності, зокрема естетичних та символічних характеристик комерційного середовища, у формуванні поведінкових реакцій покоління Z, що має безпосереднє значення для розроблення персоналізованих маркетингових і цінових стратегій. Учена В. Левіт (V. Levit) [6] аналізує вплив упровадження стратегій сталого розвитку на становлення бренд-цінності та сприйманої економічної привабливості, що розширює можливості застосування цінових рішень, орієнтованих на ціннісні пріоритети споживачів. Ефективність стратегій бренд-активацій у кроскультурному середовищі європейських ринків досліджує Є. Грушко [7], демонструючи, що адаптація маркетингового контенту до специфіки культурних аудиторій підвищує результативність



комунікацій. Науковці В. Шевченко та ін. (V. Shevchenko et al.) [8] окреслюють тенденції цифрового маркетингу в контексті розвитку інформаційного суспільства, підкреслюючи значення інтеграції цифрових інструментів для формування персоналізованих пропозицій. Автори Г. Алданькова, Л. Панченко та А. Мельніков [9] висвітлюють роль івент-маркетингу в соціокультурному, соціально-комунікаційному та економічному житті цифровізованого міста, а К. Купрієнко, М. Унгурян та А. Кирилюк [10] розглядають цифрові комунікації в маркетингу та розвиток соціальних мереж як провідного каналу взаємодії з клієнтами. Учені Н. Мариненко та Т. Кутко [11] досліджують особливості використання систем ланцюгів постачання в управлінні підприємствами, що впливає на вироблення цінових стратегій. Цінову дискримінацію як елемент маркетингової цінової політики аналізує Т. Луньова [12], а В. Лагодієнко та співавт. [13] вивчають маркетингове ціноутворення в умовах економічної нестабільності. Маркетингові стратегії ціноутворення у сфері e-commerce розкриває О. Петрицька [14], тоді як В. Харчук та А. Герасименко [15] визначають детермінанти впливу цінової дискримінації на суспільний добробут.

Узагальнення результатів наукових досліджень свідчить про багатовимірний аспект персоналізованих цінових стратегій у роздрібній торгівлі та їх тісний зв'язок із фінансовими показниками підприємств і поведінковими характеристиками споживачів, що формує комплексне теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу вказаної проблематики.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний науковий доробок щодо результативності персоналізованих маркетингових стратегій, невирішеним залишається питання визначення впливу диференційованих цінових рішень на ефективність управління доходами з урахуванням масштабів діяльності роздрібних мереж, складності асортиментної структури та різнорідності споживчих сегментів. Також обмежено представлені дослідження, у яких



цінову дискримінацію аналізують через призму поведінкових моделей споживачів та їх реакції на персоналізовані цінові пропозиції в довгостроковому періоді.

Причинами зазначених прогалин є складність доступу до релевантних емпіричних даних, висока динамічність споживчої поведінки, а також міждисциплінарний характер досліджуваної теми, що потребує поєднання інструментарію економічного аналізу, маркетингу й аналітики даних. У результаті наявні наукові підходи не завжди дають змогу сформулювати практично-орієнтовані рекомендації щодо економічно обґрунтованого використання цінової дискримінації в умовах персоналізації цінових пропозицій.

Виокремлення та дослідження вказаних проблем є важливим для глибшого розуміння механізмів ціноутворення у великих роздрібних мережах та їх впливу на фінансові результати та споживчу лояльність. Усунення цих прогалин створює підґрунтя для розроблення аргументованих підходів до синтезу цінової диференціації з персоналізованими маркетинговими інструментами.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є наукове обґрунтування доцільності використання цінової дискримінації в системі персоналізованого маркетингу великих роздрібних мереж з урахуванням особливостей формування попиту, поведінкових характеристик споживачів та фінансових результатів діяльності торговельних структур.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання таких завдань:

1. Визначити економічні передумови застосування цінової дискримінації в діяльності великих роздрібних мереж з урахуванням структури попиту за категоріями товарів, обсягів продажів та асортиментного різноманіття.



2. Дослідити вплив використання цінової дискримінації на управління доходами роздрібних мереж та ефективність реалізації товарів у цільових сегментах.

3. Охарактеризувати поведінкові реакції споживачів на індивідуалізовані цінові пропозиції та їхнє значення для підвищення рівня лояльності клієнтів.

4. Обґрунтувати доцільність використання цінової дискримінації для забезпечення фінансової результативності та економічної стабільності великих роздрібних мереж.

5. Розробити практичні рекомендації щодо застосування цінової дискримінації в персоналізованому маркетингу з урахуванням специфіки товарного асортименту та структури споживчого попиту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цінова інформація, яку використовують у системах персоналізованого маркетингу великих роздрібних мереж, характеризується високим рівнем складності, багатовимірністю показників та наявністю тісних взаємозв'язків між ними. Її інтерпретація потребує від менеджерів і споживачів сформованої аналітичної компетентності, оскільки невідповідність між обсягом і структурою даних та когнітивними можливостями цільової аудиторії може знижувати ефективність інформаційного впливу. У результаті ускладнюється розуміння економічного змісту цінових пропозицій, що негативно позначається на ухваленні фінансово обґрунтованих рішень споживачами.

За таких умов особливої актуальності набуває дослідження економічних передумов та наслідків застосування цінової дискримінації в персоналізованому маркетингу, а також визначення її впливу на управління доходами роздрібних мереж і поведінкові реакції споживачів. Цінову дискримінацію в цьому контексті розглядають не лише як інструмент максимізації прибутку, а і як механізм адаптації цінових стратегій до індивідуальних характеристик попиту.



Ефективне застосування дискримінаційних цінових підходів передбачає інтеграцію економічних показників із поведінковими реакціями споживачів, що дає змогу оптимізувати управління доходами та підвищувати рівень клієнтської лояльності [8, с. 452]. Практична реалізація таких підходів проявляється, зокрема, у встановленні індивідуальних цін на товари для постійних покупців на основі їх купівельної історії, обсягів споживання та цінової чутливості, а також у впровадженні обмежених акційних пропозицій для різних сегментів аудиторії.

Визначення економічних передумов застосування цінової дискримінації потребує комплексної характеристики структури попиту й асортиментної політики великих роздрібних мереж. Головну роль у цьому процесі відіграє сегментування споживачів за поведінковими й демографічними ознаками, що дає змогу встановлювати диференційовані цінові рівні для окремих груп клієнтів. Аналіз асортиментної структури допомагає ідентифікувати товари з високою ціновою еластичністю попиту та стратегічно важливі позиції, для яких персоналізоване ціноутворення забезпечує максимальний фінансовий ефект. До таких інструментів належать преміальні пропозиції для частих покупців, диференційовані знижки на товари масового попиту та комбіновані пакети продукції з варіюванням цінових умов залежно від сегмента споживачів.

Вагомою передумовою реалізації зазначених підходів є впровадження сучасних аналітичних систем і технологій великих даних, які дають змогу моделювати споживчу поведінку, прогнозувати реакції клієнтів на різні сценарії дискримінаційного ціноутворення та визначати економічну ефективність персоналізованих стратегій у режимі реального часу. Інтеграція аналітичних інструментів із маркетинговими та операційними процесами має синергетичний вплив, що сприяє не лише оптимізації доходів, а й мінімізації ризиків, пов'язаних із некоректним ціноутворенням та утворенням непроданих товарних залишків [9].



Урахування поведінкових реакцій споживачів під час створення цінових стратегій допомагає підвищувати частоту повторних купівель і формувати стійку клієнтську базу. Системний аналіз взаємозв'язку між фінансовими показниками та поведінковими патернами клієнтів забезпечує можливість ідентифікувати сегменти, у яких застосування цінової дискримінації є економічно доцільним, а також досягати балансу між рівнем маржинальності та обсягом продажів. Типовими прикладами є спеціальні цінові пропозиції для сегментів із високою ціновою чутливістю або преміальні умови для клієнтів зі стабільною купівельною історією.

Економічна доцільність використання цінової дискримінації безпосередньо залежить від наявності достатніх достовірних даних про поведінку споживачів і ефективності аналітичних систем для їх обробки в режимі реального часу. Саме інтеграція аналітики з маркетинговими процесами дає змогу точно спрогнозувати реакції клієнтів на різні цінові пропозиції та оптимізувати доходи роздрібною мережі, що підкреслює стратегічне значення дискримінаційних підходів у персоналізованому маркетингу.

У межах персоналізованого маркетингу великих роздрібних мереж цінова дискримінація реалізується через диференціацію цін, що відповідає класичним ступеням дискримінації та адаптована до умов цифрових каналів збуту й використання аналітики споживчих даних.

Застосування цінової дискримінації першого ступеня пов'язане з формуванням індивідуальних цінових пропозицій для окремих клієнтів на основі аналізу купівельної історії, частоти транзакцій і реакцій на попередні цінові стимули. Такий підхід забезпечує наближення рівня ціни до фактичної готовності споживача сплатити, сприяє скороченню втрат доходу, характерних для однорідного ціноутворення, та підвищує ефективність монетизації попиту без загального зниження цін.



Реалізація цінової дискримінації другого ступеня відбувається через диференціацію цін залежно від умов придбання товарів і передбачає використання програм лояльності, накопичувальних знижок, персоналізованих купонів та спеціальних пропозицій за обсягом купівель. Його економічна доцільність полягає в стимулюванні зростання середнього чека та частоти повторних купівель, а також у перерозподілі попиту між ціновими рівнями без прямої ідентифікації індивідуальної платоспроможності клієнтів.

Упровадження цінової дискримінації третього ступеня ґрунтується на сегментації споживачів за поведінковими, демографічними та соціально-економічними характеристиками й зводиться до встановлення диференційованих цінових умов для окремих груп покупців. У практиці великих роздрібних мереж зазначений підхід забезпечує узгодження цінової політики з особливостями попиту різних сегментів, підтримуючи баланс між зростанням доходів і збереженням сприйняття цінової справедливості з боку споживачів.

Застосування різних ступенів цінової дискримінації в сукупності формує гнучку систему управління доходами, у межах якої цінові рішення адаптуються до індивідуальних і групових характеристик попиту, що створює передумови для підвищення ефективності продажів і стабілізації фінансових результатів торгових мереж.

Основні економічні передумови використання цінової дискримінації у великих роздрібних мережах узагальнено в табл. 1.

Таблиця 1

Економічні передумови застосування цінової дискримінації
у великих роздрібних мережах

Чинник	Характеристика та вплив
Структура попиту	Сегментація споживачів за поведінковими, демографічними та соціально-економічними ознаками; визначення цінової еластичності попиту для різних груп для точного встановлення персоналізованих цін



Чинник	Характеристика та вплив
Асортиментна політика	Ідентифікація стратегічно важливих товарів та позицій із високою еластичністю попиту; окреслення пріоритетів для застосування персоналізованого ціноутворення та дискримінаційних підходів
Аналітичні системи та дані	Наявність систем збору, обробки та аналізу споживчих даних у режимі реального часу для прогнозування реакцій на індивідуалізовані цінові пропозиції
Управління асортиментним ризиком	Зменшення негативних наслідків некоректного ціноутворення через контроль запасів та адаптацію до зміни попиту
Координація каналів продажів	Узгодження цінової політики між онлайн- та офлайн-каналами для уникнення конфліктів та забезпечення стабільності доходів
Динамічне ціноутворення	Використання адаптивних дискримінаційних цінових стратегій на основі змін попиту та конкурентного середовища
Поведінкові реакції споживачів	Оцінювання готовності споживачів приймати персоналізовані пропозиції та їх вплив на лояльність, повторні купівлі та фінансові результати мережі

Джерело: систематизовано авторами на основі [11]

Комплексне врахування цих чинників формує основу для ефективного впровадження персоналізованого маркетингу. Сегментація споживачів допомагає адаптувати цінові пропозиції до індивідуальних потреб клієнтів. Асортиментна політика визначає товари з високою ціновою еластичністю, що дає змогу оптимізувати прибуток і мінімізувати ризики невдалих цінових експериментів. Аналітичні платформи й технології великих даних забезпечують прогнозування реакцій клієнтів на різні сценарії цінових стратегій та своєчасну корекцію пропозицій. Використання систем CRM і алгоритмів машинного навчання дає можливість сегментувати клієнтів, прогнозувати їх поведінку та оцінювати ефект персоналізованих цін у реальному часі. Інтеграція таких інструментів з операційними процесами зменшує когнітивне навантаження на менеджерів, підвищує точність прогнозів і покращує результативність персоналізації цінових пропозицій.



Аналіз поведінкових реакцій споживачів на персоналізовані цінові пропозиції є критично важливим для формування довгострокової лояльності. Індивідуальні знижки, преміальні пропозиції та бонусні програми стимулюють повторні купівлі й підвищують цінність взаємодії клієнта з мережею. Аналітичні дані, поєднані з поведінковим моделюванням, дають змогу коригувати обсяги й частоту купівель, спрямовувати клієнтів на більш маржинальні товари та зменшувати вплив до конкурентів.

Прозорість і зрозумілість персоналізованих цінових пропозицій запобігають негативним реакціям споживачів і забезпечують економічну доцільність застосування дискримінаційних стратегій. Координація онлайн- та офлайн-платформ підтримує єдину цінову політику й знижує внутрішньоканальні конфлікти, одночасно зміцнюючи фінансову стабільність мережі. Інтеграція управління ризиками дає змогу швидко реагувати на зміни попиту та контролювати вплив сезонних і регіональних коливань на доходи.

Персоналізовані цінові пропозиції підвищують точність прогнозування фінансових потоків, оптимізують співвідношення попиту й пропозиції, збільшують маржинальність товарних груп і зменшують сезонні коливання продажів. Наприклад, застосування диференційованих знижок для постійних покупців і спеціальних пакетів товарів з індивідуальною ціною стимулює повторні купівлі й підвищує середній чек, водночас мінімізуючи ризик втрат від непроданих залишків. Це дає змогу великим роздрібним мережам стабільно планувати доходи та забезпечувати стійкий розвиток (рис. 1).

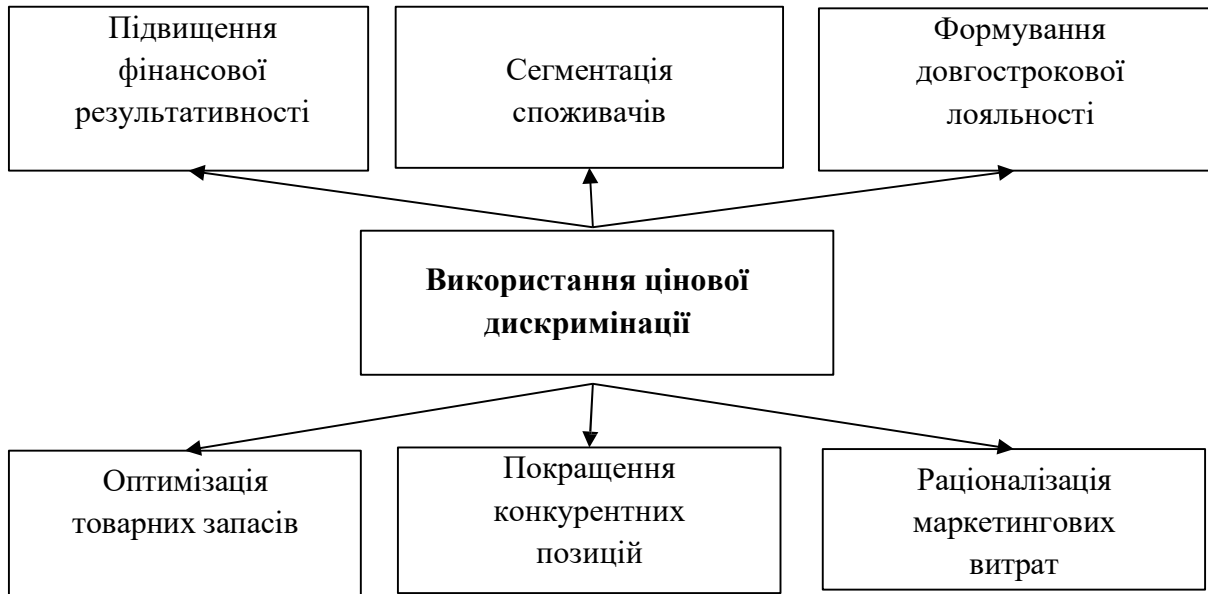


Рис. 1. Основні ефекти застосування цінової дискримінації в персоналізованому маркетингу великих роздрібних мереж

Джерело: складено авторами на основі [12]

Отже, застосування цінової дискримінації в персоналізованому маркетингу великих роздрібних мереж формує два взаємопов'язані типи результатів: фінансові ефекти та поведінкові ефекти споживачів.

Фінансові ефекти охоплюють підвищення маржинальності товарних груп через встановлення цін відповідно до цінової чутливості окремих сегментів клієнтів, а також прогнозованість грошових потоків завдяки корекції цін залежно від сезонних і регіональних коливань попиту. Поведінкові ефекти споживачів проявляються в зміні моделей поведінки: зростанні частоти повторних купівель, збільшенні середнього чека та формуванні відчуття індивідуальної цінності взаємодії з мережею. Персоналізовані дискримінаційні пропозиції, бонусні програми та спеціальні пакети товарів стимулюють придбання більш маржинальних позицій і одночасно зміцнюють лояльність без необхідності загального зниження цін для всіх сегментів покупців.



Поєднання фінансових і поведінкових ефектів дає змогу мережам точніше прогнозувати обсяги продажів, оптимізувати співвідношення попиту й пропозиції та стабілізувати доходи, навіть в умовах сезонних коливань. Водночас зміни в поведінкових патернах клієнтів сприяють підвищенню їх утримання, що є важливим результатом для мережі [12].

На практиці застосування цінової дискримінації починається з комплексної характеристики товарного асортименту та структури споживчого попиту. Товарні групи класифікують за маржинальністю, еластичністю попиту та стратегічним значенням для мережі, що допомагає визначати пріоритетність використання персоналізованих цінових підходів.

Для товарів із високою ціновою еластичністю доцільно пропонувати обмежені акційні пропозиції або диференційовані знижки за обсягом купівель. Це заохочує до повторних придбань без втрати маржинальності та дає змогу оптимізувати обсяги продажів у чутливих сегментах.

Преміальні та стратегічно важливі товари потребують персоналізованих підходів, що зберігають цінність продукту. Такі пропозиції формують у клієнтів відчуття індивідуальної уваги й підвищують сприйняття цінності взаємодії з мережею. Клієнти з високою купівельною історією або значною платоспроможністю отримують спеціальні пакети товарів за індивідуальною ціною. Це сприяє придбанню більш маржинальних позицій і стимулює довгострокову лояльність.

Застосування таких дискримінаційних цінових стратегій дає можливість мережам ефективно управляти доходами, підтримувати стабільну клієнтську базу та зміцнювати конкурентні позиції на ринку.

Тестування різних сценаріїв цінової дискримінації дає змогу оцінювати реакцію конкретних сегментів клієнтів на зміни цін. Це допомагає визначати оптимальні рівні цін для різних груп споживачів і мінімізувати ризики зниження продажів або маржинальності. Наприклад, для постійних клієнтів із високою частотою купівель можна формувати індивідуальні пропозиції з



обмеженими знижками, а для нових або малочутливих до ціни сегментів – застосовувати стандартні акційні умови.

Прозора комунікація щодо критеріїв створення персоналізованих цінових пропозицій сприяє підвищенню довіри споживачів. Чітке пояснення, на яких підставах встановлюються індивідуальні ціни, зменшує відчуття дискримінації та покращує сприйняття персоналізації. Це особливо важливо для клієнтів, які отримують більш вигідні умови, щоб вони сприймали їх як справедливі та економічно обґрунтовані.

Стандартизація процесів управління персоналізованими ціновими інструментами забезпечує узгодженість дій у межах усієї мережі та інтеграцію цінових механізмів у систему управління доходами та асортиментом. Це охоплює визначення процедур оцінювання попиту, правила корекції цін у різних сегментах та контроль відповідності правовим і етичним нормам. У результаті мережа здатна ефективно планувати фінансові потоки, утримувати стабільну та лояльну клієнтську базу й посилювати конкурентні переваги на ринку.

Практична реалізація цінової дискримінації в персоналізованому маркетингу потребує диференціації цінових інструментів залежно від характеристик товарного асортименту та структури споживчого попиту. Для товарів масового споживання з високою ціновою еластичністю ефективність управління доходами забезпечується через використання поведінково-орієнтованих механізмів диференціації цін, інтегрованих у програми лояльності та системи обсягового стимулювання. Утілення зазначених механізмів дає змогу регулювати частоту купівель і оборотність запасів, одночасно знижуючи ризики накопичення непроданих залишків і вирівнюючи грошові потоки в межах окремих сегментів.

Для преміальних і стратегічно значущих товарних позицій створення персоналізованих цінових умов на основі оцінювання довгострокової цінності клієнта гарантує концентрацію продажів у високодохідних сегментах без



зниження сприйняття цінності продукту. Поєднання індивідуалізованих пакетних пропозицій з аналізом купівельної історії та платоспроможності споживачів сприяє зростанню маржинальності та формуванню стабільної клієнтської бази, націленої на повторні купівлі.

Асортимент із неоднорідними характеристиками попиту потребує комбінування сегментного ціноутворення з динамічним коригуванням цін залежно від поведінкових патернів клієнтів, каналів продажів і сезонних коливань. Використання моделей кластеризації споживачів і прогнозування реакцій на цінові стимули дає змогу узгоджувати цінову політику з регіональними й каналовими особливостями споживання, зменшуючи внутрішньоканальні цінові конфлікти та підвищуючи точність планування обсягів продажів.

Водночас підвищення результативності персоналізованих цінових стратегій досягається завдяки впровадженню асортиментно-орієнтованих цінових сценаріїв, що передбачають тестування дискримінаційних інструментів у межах окремих товарних груп із подальшим кількісним визначенням фінансових і поведінкових результатів. Поєднання сценарного аналізу з А/В-тестуванням цінових рішень створює умови для своєчасного коригування цінових параметрів і мінімізації ризиків втрати доходу на етапі масштабування.

Отже, узгодження персоналізованих цінових інструментів із принципами прозорості та стандартизації процедур формування цінових пропозицій знижує ймовірність негативних поведінкових реакцій споживачів і підтримує довіру до цінової політики мережі. Поєднання фінансових результатів із довгостроковими поведінковими ефектами створює передумови для стабільного зростання доходів великих роздрібних мереж у системі мінливої структури попиту.

Висновки. Проведене дослідження показало, що застосування персоналізованих дискримінаційних цінових стратегій у великих роздрібних



мережах сприяє підвищенню ефективності управління доходами та зміцненню споживчої лояльності. Визначено, що інтеграція економічних показників, асортиментної політики та поведінкових характеристик споживачів є головним фактором успішного впровадження таких стратегій.

Доведено, що адаптація цінових пропозицій до поведінкових патернів споживачів дає змогу раціонально використовувати ресурси, підвищувати маржинальність товарних груп і забезпечувати стабільність доходів мережі. Застосування аналітичних систем і технологій великих даних допомагає прогнозувати ефект персоналізованих цінових рішень, аналізувати потенційні ризики та ухвалювати стратегічно обґрунтовані рішення щодо управління доходами.

Подальші наукові дослідження варто зосередити на розробленні інтегрованих систем визначення ефективності персоналізованих цінових стратегій у великих роздрібних мережах, що поєднують економічні показники (маржинальність, обсяги продажів, прогноз доходів), маркетингові технології та поведінкові характеристики споживачів. Особливу увагу варто приділити оцінюванню довгострокових ефектів персоналізації цінових стратегій на фінансову стабільність і конкурентоспроможність роздрібних мереж.

Список використаних джерел

1. Унгурян М. О., Купрієнко К. С., Онофрійчук І. В. Штучний інтелект як драйвер зміни у стратегічному маркетинговому плануванні. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2025. № 45. С. 427–434. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16784192>.
2. Hasenko Y. Implementation of MRP systems as a tool for improving inventory management efficiency in FMCG companies. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. № 16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17551471>.



3. Ilyina A. Construction of technology parks as a means of resolving conflicts of interest between the subjects of the investment process. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. Vol. 5, № 3. P. 71–81. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-3-71-81>.

4. Ganchev V. Automotive business marketing with the use of artificial intelligence technologies for service personalization. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 15. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17060084>.

5. Bogopolskyu M. Aesthetic economy as a driver of commercial space choice among generation Z. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 25. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17953680>.

6. Levit V. ESG strategies in the event industry and their impact on the brand value of a territory. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 24. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17669205>.

7. Грушко Є. Ефективність стратегій бренд-активацій у кроскультурному середовищі європейських ринків. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 21. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17851630>.

8. Shevchenko V., Taranenko I., Yaremenko S., Mishustina T., Poprotskyu O., Mostova A. Trends in digital marketing in the context of information society development. *Postmodern Openings*. 2022. Vol. 13, № 2. P. 448–460. DOI: <https://doi.org/10.18662/po/13.2/464>.

9. Алданькова Г. В., Панченко Л. Ф., Мельніков А. Івент-маркетинг у соціокультурному, соціально-комунікаційному та економічному житті цифровізованого міста. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 10. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15796352>.

10. Купрієнко К., Унгурян М., Кирилюк А. Цифрові комунікації в маркетингу: розвиток соціальних мереж як провідного каналу брендової взаємодії. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16750311>.



11. Мариненко Н., Кутко Т. Особливості використання систем ланцюгів постачання в управлінні підприємствами. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2024. Т. 30, № 1. С. 106–117. DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd2024.01.106>.

12. Луньова Т. С. Цінова дискримінація як елемент маркетингової цінової політики: теоретичні аспекти та ринкові практики. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 22. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17151442>.

13. Лагодієнко В. В., Єгоров Б. В., Озарко К. С., Голодонюк О. М. Маркетингове ціноутворення в умовах економічної нестабільності: виклики та можливості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 2. С. 55–60. DOI: <http://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.2.55>.

14. Петрицька О. С. Маркетингові стратегії ціноутворення у e-commerce. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.37>.

15. Харчук В. М., Герасименко А. Г. Детермінанти вектору впливу цінової дискримінації на суспільний добробут. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 55. С. 3–7. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure55-1>.