

4. ПриватБанк запусив програму знижок і кешбеку для клієнтів на ШІ. Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/news/privatbank-zapustiv-programu-znizhok-i-kesh-beku-zasnovanu-na-shtuchnomu-intelekti-vona-nazivaetsya-privit-13052024-21127>
5. Agarwal R., Kremer A., Kristensen I., Luget A. How generative AI can help banks manage risk. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-andresilience/our-insights/how-generative-ai-can-help-banks-manage-risk-and-compliance>.
6. Winning Strategies for AI in Banking. Aktuelle News von BID. URL: <https://www.businessinsider.com/intelligence/winning-strategies-for-ai-in-banking>.

Караханян А. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВІ
В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ**

Найважливішою складовою забезпечення ефективного розвитку підприємства в сучасних економічних умовах є системне управління ціноутворенням як ключовий інструмент формування прибутковості, конкурентних переваг і ринкових позицій. В умовах посилення конкуренції, нестабільності економічного середовища, інфляційних процесів та змін купівельної спроможності населення управління цінами набуває стратегічного значення. Раціонально сформована система ціноутворення дозволяє підприємству оперативно реагувати на коливання ринку, забезпечувати оптимальний рівень доходів, підтримувати баланс між витратами та прибутком, а також формувати довгострокові відносини зі споживачами.

Питання управління ціноутворенням у сучасних умовах господарювання активно досліджуються у працях вітчизняних науковців. Зокрема, О. Г. Заєць розглядає стратегічні аспекти ціноутворення та його роль у забезпеченні стабільних доходів підприємства, акцентуючи увагу на взаємозв'язку цінової політики та фінансової результативності. О. І. Іваненко аналізує теоретичні та практичні підходи до формування цін на продукцію підприємства, визначаючи основні методи та принципи їх встановлення. П. О. Клименко досліджує сучасні методи ціноутворення, особливо в сфері послуг, з урахуванням ринкових трансформацій та поведінки споживачів. М. М. Кочевой, О. О. Колесник та Г. Власова розглядають ціноутворення як важливий інструмент маркетингового

планування, що забезпечує узгодження цінової стратегії з загальною стратегією підприємства та його ринковими цілями.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад та практичних аспектів управління ціноутворенням на підприємстві в сучасних економічних умовах, аналіз основних методів формування цін і визначення напрямів удосконалення цінової політики для підвищення прибутковості, конкурентоспроможності та адаптації до змін ринкового середовища.

За О. Г. Заєць [1, с. 24] стратегія ціноутворення є важливим інструментом забезпечення доходів підприємства та формування його ринкових переваг. Автор підкреслює необхідність урахування витрат, попиту, поведінки споживачів і рівня конкуренції під час прийняття цінових рішень. До ключових напрямів удосконалення управління ціноутворенням на підприємстві ТОВ «КОВБАСНА МЕРЕЖА» в сучасних економічних умовах доцільно віднести: формування ефективної цінової стратегії відповідно до загальної стратегії розвитку; застосування сучасних методів встановлення цін з урахуванням витрат, попиту та конкуренції; а також постійний моніторинг і контроль результативності прийнятих цінових рішень з метою підвищення прибутковості та зміцнення конкурентних позицій.

За О. І. Іваненком [2, с. 134] управління ціноутворенням має ґрунтуватися на комплексному аналізі витрат, попиту та ринкової кон'юнктури. Автор підкреслює, що збалансоване встановлення цін дозволяє забезпечити відповідність між ціною та споживчою цінністю продукції, що позитивно впливає на обсяги реалізації, прибутковість і конкурентні позиції підприємства.

За П. О. Клименком [3, с. 75] сучасні підходи до ціноутворення передбачають використання гнучких методів, орієнтованих на ринкові умови та поведінку споживачів. Застосування таких інструментів сприяє підвищенню ефективності цінової політики та забезпечує оперативну адаптацію підприємства до змін конкурентного середовища.

Важливим елементом управління ціноутворенням є його інтеграція до загальної стратегії розвитку підприємства. За М. М. Кочевим, О. О. Колесник та Г. Власовою [4, с. 275-279], цінова політика повинна бути узгоджена з маркетинговими цілями підприємства та спрямована на забезпечення його довгострокових конкурентних переваг. Отже, у дослідженні обґрунтовано роль

ефективного управління ціноутворенням як важливого інструменту підвищення результативності діяльності підприємства. Визначено основні підходи до формування цін, механізми їх аналізу та контролю, що дозволяють забезпечити раціональне встановлення цін з урахуванням витрат, попиту та конкурентного середовища, а також сприяють зміцненню ринкових позицій і стабільному розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Заєць О. Г. Стратегія ціноутворення та її роль у забезпеченні доходів підприємства. *Наук. журн. «Вісник Університету «Україна»*. 2025. С. 24-29.
2. Іваненко О. І. Формування цін на продукцію підприємства: теорія і практика. Харків: Економічна школа, 2024. С. 134-141.
3. Клименко П. О. Сучасні методи ціноутворення на ринку послуг. *Журнал «Економіка. Бізнес. Управління»*. 2025. С. 75-82.
4. Кочевой М. М., Колесник О. О., Власова Г. Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. *Економічний простір*. 2024. С. 275-279.

Кравець А. К., канд. екон. наук Сокол П. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ

У сучасних умовах розвитку сфери послуг маркетингові комунікації виступають одним із ключових інструментів взаємодії підприємства з клієнтами. Вони забезпечують інформування про діяльність компанії, сприяють формуванню її професійного іміджу, впізнаваності та довіри з боку цільової аудиторії [2]. Особливого значення це набуває у сфері юридичних послуг, де рішення про співпрацю значною мірою залежить від репутації компанії та рівня її експертності [1].

Специфіка юридичних послуг визначає підходи до побудови маркетингових комунікацій. Їх нематеріальний характер, складність попередньої оцінки результату та високий рівень відповідальності зумовлюють орієнтацію клієнтів на довіру, досвід і професійний авторитет компанії [1]. У зв'язку з цим комунікації будуються навколо демонстрації експертності, пояснення складних питань і поступового