



Маркетинг

УДК 339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14878276>

**Особливості стратегічного ціннісно-орієнтованого ціноутворення на
ринку промислових товарів**

Василькова Наталія Володимирівна

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8002-3389>

Антонченко Мирослава Юріївна

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9770-4906>

Равікович Ілля Євгенійович

к.е.н., доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна,
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-8362-8925>

Пилипчук Володимир Петрович

к.е.н., професор, професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8935-7169>

Прийнято: 25.12.2024 | Опубліковано: 03.01.2025



Анотація. Ціноутворення на основі цінності стає все більш застосовуваною практикою на сучасних ринках B2B, хоча цей підхід є менш поширеним, ніж ціноутворення на основі витрат і на основі конкуренції. Попри те, що в останні десятиліття визначення ціни на основі цінності товарної пропозиції для споживача визнається науковцями як кращий метод порівняно з іншими з огляду на генерування прибутку, дослідження обмежуються, здебільшого, B2C ринком або мають загальний описовий характер. **Метою** цієї статті є дослідження сутності, особливостей та переваг стратегічного ціннісно-орієнтованого підходу до ціноутворення на ринку B2B, а також перешкод, які стримують застосування цього методу промисловими підприємствами. Дослідження ґрунтується на концептуальних засадах маркетингового ціноутворення, для досягнення зазначеної мети статті та відповідно до загальної логіки дослідження застосовано низку загальнонаукових і спеціальних **методів**, зокрема, порівняння, абстрагування, аналізу і синтезу, узагальнення.

У результаті проведеного дослідження визначено, що ціноутворення на основі цінності розглядається в науковій літературі як сучасний і високорентабельний метод управління цінами. Проте темпи його поширення в практичному ціноутворенні не є високими, особливо на ринку промислових товарів, де перевага надається ціноутворенню на основі витрат і на основі конкуренції через відносну легкість їх застосування та вищий рівень обґрунтованості ціни для підприємства. Аналіз емпіричних досліджень дозволив виокремити низку бар'єрів, які перешкоджають більш активному впровадженню ціннісно-орієнтованого ціноутворення на ринку B2B.

Зроблено **висновок**, що ціннісно-орієнтоване ціноутворення привертає все більше увагу дослідників та інтерес практиків і є перспективним методом управління цінами на ринку B2B. З'ясовано, що ціннісна орієнтація при визначенні ціни нерозривно пов'язана зі стратегічною орієнтацією цінових рішень, оскільки вимагає передбачення рівня ціни ще до початку розробки



продукту, що на пряму пов'язано з довгостроковим успіхом підприємства на ринку. Цей підхід при належному застосуванні дозволяє оптимально поєднати маркетингові та фінансові цілі підприємства.

***Ключові слова:** маркетингове ціноутворення, ціна, промисловий маркетинг, ринок B2B, товарна пропозиція, сприйняття цінності товару.*

Features of Strategic Value-Based Pricing in the Industrial Goods Market

Natalia Vasilkova

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing named after A. F. Pavlenko, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8002-3389>

Myroslava Antonchenko

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing named after A. F. Pavlenko, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9770-4906>

Illya Ravikovych

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing named after A. F. Pavlenko, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-8362-8925>

Volodymyr Pylypchuk

PhD in Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing named after A. F. Pavlenko, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8935-7169>



Abstract. *Value-based pricing is becoming more popular in modern B2B markets, although this approach is less common than cost-based and competition-based pricing. Even though, in recent decades, value-based pricing has been recognized by scientists as a better method compared to others in terms of generating profit, research is limited, for the most part, to the B2C market or is of a general descriptive nature. This article **aims** to study the essence, features, and advantages of a strategic value-based approach to pricing in the B2B market, as well as obstacles that hinder industrial enterprises' application of this method. The study is based on the conceptual principles of marketing pricing. To achieve the goal of the article and by the general logic of the study, several general scientific and special **methods** have been applied, in particular, comparison, abstraction, analysis and synthesis, generalization, and systematization.*

*As a **result** of the study, it was determined that value-based pricing is considered a modern and highly profitable method of price management in the scientific literature. However, the pace of its spread in practical pricing is not high, especially in the industrial goods market, where cost-based and competition-based pricing is preferred due to the relative ease of their application and a higher level of price justification for the enterprise. The analysis of empirical research allowed us to identify several barriers that prevent a more active implementation of value-based pricing in the B2B market.*

*It is **concluded** that value-based pricing is increasingly attracting the attention of researchers and the interest of practitioners and is a promising method of price management in the B2B market. The authors found that the value orientation in determining the price is inextricably linked to the strategic orientation of pricing decisions since it requires predicting the price level even before product development, which is directly related to the enterprise's long-term success in the market. When properly applied, this approach allows the enterprise to achieve the optimal combination of marketing and financial goals.*



Keywords: *marketing pricing, price, industrial marketing, B2B market, product offering, product value perception.*

Постановка проблеми. Важливість ефективного ціноутворення для ринкового успіху товару та фінансового стану підприємства важко переоцінити, адже, за висловом Nagle T., Müller G. та Gruyaert E., “якщо ефективна розробка продукту, просування та місце продажу сіють насіння успіху в бізнесі, то ефективне ціноутворення – це врожай” [1]. Через ціну підприємство покриває витрати на створення цінності для клієнта та отримує прибуток, який “визначається як різниця між чистим доходом підприємства та його витратами на здійснення підприємницької діяльності та характеризує винагороду підприємця за ризик її здійснення” [2], є “основним внутрішнім джерелом формування фінансових ресурсів, що забезпечують розвиток підприємства” [3] та “необхідні для розширення його діяльності, ... формування його сталості і конкурентоспроможності на ринку товарів і послуг” [4].

У сучасній науковій літературі загалом значний інтерес дослідників до комплексу маркетингу характеризується нерівномірністю уваги до його елементів. Більшою мірою дослідження зосереджені на елементах комплексу маркетингу, які створюють цінність для споживача (товар, місце продажу, просування), в той час як ціні приділяється менше уваги, незважаючи на її особливу роль та прямий вплив на показники діяльності та фінансовий стан підприємства [5, с. 28]. За словами Simon H. та Fassnacht M. [6], існують три основні чинники впливу на прибуток - ціна, кількість і витрати. При цьому ефективне управління цінами є не лише інструментом максимізації доходу та прибутку для підприємства, а й інструментом підвищення цінності пропозиції в очах споживачів, що впливає на загальне сприйняття товару та бренду, репутацію компанії, задоволеність і лояльність споживачів.



У конкурентному бізнес-середовищі багато промислових підприємств, прагнучи більшою мірою диференціюватись від конкурентів, орієнтованих на витрати, все більше звертаються до концепції обслуговування клієнтів з орієнтацією на цінність. Такий підхід до формування товарної пропозиції на основі цінності потребує і відповідного ціноутворення з орієнтацією на вартість, або споживчу цінність (англ. Value-Based Pricing - VBP).

Попри те, що, на думку багатьох науковців, ціноутворення на основі цінності є найвигіднішим підходом до управління цінами, а окремі підприємства демонструють ефективність його застосування, дослідження свідчать про те, що цей метод досі не набув належного поширення в практичному ціноутворенні, і особливо на ринку B2B [5; 7; 8]. Серед дослідників немає єдності і щодо наслідків застосування цього підходу для підприємств промислової сфери, а багато питань практичного його застосування на ринку B2B залишаються мало дослідженими.

У цьому зв'язку значний науковий інтерес і практичну цінність має аналіз сучасного рівня наукових знань у цій царині та узагальнення результатів емпіричних досліджень, які проводились в останні роки, щодо переваг і недоліків, особливостей і перешкод застосування ціннісно-орієнтованого ціноутворення на ринках промислових товарів. Це зумовило вибір напрямку та визначило вектор дослідження, результати якого представлені в цій статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ціннісно-орієнтоване ціноутворення є актуальним напрямом досліджень, інтерес до якого зростає протягом останніх десятиліть. Теоретичні засади цього методу ціноутворення та його переваги і недоліки досліджено в працях Nagle T., Müller G., Gruyaert E. [1], Simon H., Fassnacht M. [6], Raja J.Z., Frandsen T., Kowalkowski C., Jarmatz M. [9] та інших.

Netseva-Porcheva T. у роботі [10] наголошує, що “саме цінності, їх створення, утримання та збільшення є основними джерелами конкурентної переваги компанії” і визнає цінність і ціну продукту для споживача, як ключові



чинники успіху компанії в конкурентній боротьбі, а “формування ціни на основі цінності товару як джерело конкурентної переваги”.

У той час як більшістю вчених, а також експертів консалтингових компаній ціноутворення на основі цінності розглядається як найкращий підхід, критичний погляд на можливість ізольованого застосування цього методу в практичній діяльності підприємств пропонують Krämer A. та Schmutz I. [8]. Автори відзначають, що існує певний «розрив між теорією та практикою» і жоден з основних методів ціноутворення - на основі витрат, конкурентів і цінності - не є найкращим сам по собі. Як зазначають дослідники, “немає ціноутворення на основі вартості без урахування конкуренції та витрат”, особливо “в часи динамічних рамок умов”, що вимагають “інтегрованого підходу”.

В останнє десятиліття можливість та переваги застосування ціннісного ціноутворення промисловими підприємствами та загалом на ринку B2B все більше привертає увагу дослідників.

Hinterhuber A., Snelgrove T.C., Stensson B.I. [11] вважають, що “сьогодні більшість компаній дотримуються суперницького підходу до купівлі та продажу на промислових ринках, втрачаючи тим самим можливості для спільного створення цінності з клієнтами та постачальниками”. Посилаючись на незалежні кількісні дослідження, автори відзначають, що “компанії, які продають на основі цінності, є значно прибутковішими, ніж компанії, які продають на основі витрат”, так само і “компанії, які купують за сукупною цінністю володіння, є значно прибутковішими, ніж компанії, які купують на основі ціни”. Дослідники вважають, що за таких умов “функція закупівель, яка зазвичай розглядається як центр витрат, стає джерелом інновацій”, а “функція продажу перетворює суперницькі відносини з клієнтами на відносини співпраці”, внаслідок чого “виграють клієнти, постачальники та суспільство загалом”, і пропонують набір “принципів, які ставлять спільне створення цінності в центр відносин із клієнтами та постачальниками”.



Ranta V., Keränen J. та Aarikka-Stenroos L. [12] зазначають, що ціннісні пропозиції для клієнтів вважаються найважливішими стратегічними інструментами фірм-постачальників для формулювання того, як фірми створюють цінність для своїх клієнтів і зацікавлених сторін та разом із ними.

Keränen J., Kienzler M., Salonen A., Terho H., Totzek D. [13] відзначають на B2B ринках “серйозні зміни до логіки обслуговування, за якої продавці все більше зосереджуються на підтримці створення цінності для клієнтів”, а багато “B2B-продавців вже перейшли від продажу окремих продуктів і послуг до продажу рішень, які покращують результати для клієнтів”. Такий перехід передбачає і зміни в підходах до визначення ціни - від ціноутворення на основі вхідних ресурсів (витрат) до ціноутворення на основі результатів (досягнутого клієнтом приросту ефективності).

У роботі [14] Keränen J., Totzek D., Salonen A., Kienzler M. запропоновано теоретичний інструментарій, який має сприяти як теоретичному, так і управлінському розумінню цього підходу. При цьому автори вказують, що коли клієнти ще не знайомі з логікою ціноутворення, пов’язаного з продажами на основі цінності, відхилення від ціноутворення за принципом «витрати плюс» можуть здаватися їм несправедливими.

Töytäri P., Rajala R., Brashear-Alejandro T. [15] досліджують бар’єри, що перешкоджають застосуванню ціноутворення на основі цінності, та пропонують шляхи подолання цих перепон у впровадженні ціноутворення на основі цінності в продажах на ринку B2B.

Liozu S., Hinterhuber A., Boland R. et al. у роботі [16] проаналізували особливості ціноутворення на промислових ринках та за результатами проведеного дослідження виявили, що одна з причин того, що підходи до ціноутворення на основі цінності досі не знайшли широкого застосування у промисловому секторі, полягає в тому, що ця концепція не повною мірою розуміється керівниками, як і її переваги порівняно з іншими.



Roll O. та Zenker P. [7] відзначають, що при порівнянні переваг і недоліків різних методів ціннісне ціноутворення зазвичай виявляється кращим. Однак на практиці часто виникають серйозні труднощі та проблеми його впровадження, оскільки він більше пристосований до ринків B2C і лише в обмеженій мірі або з певною модифікацією придатний для застосування на B2B ринках через особливі вимоги та складну структуру ціни.

У роботах Steinbrenner F. та Turčínková J. [5; 17] проведено аналіз сучасної літератури з питань ціноутворення на основі цінності, а також досліджень, присвячених найважливішим проблемам його впровадження. Автори аналізують перешкоди для застосування цього методу в різних галузях промисловості та пропонують теоретичну модель, яка має допомогти практикам бізнесу у визначенні початкової придатності та корисності впровадження ціноутворення на основі цінності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний науковий внесок вчених у дослідження теоретичних і практичних аспектів маркетингового ціноутворення на основі цінності, недостатньо вивченою залишається проблематика його застосування в промисловому маркетингу. Додаткового дослідження потребують також стратегічні аспекти ціннісного ціноутворення та його ролі в довгостроковому успіху підприємства на ринку. Потенційний внесок полягає у дослідженні особливостей та факторів, що сприяють ширшому застосуванню ціннісно-орієнтованого ціноутворення на ринку B2B, а також зв'язку даної моделі зі стратегічним рівнем ціноутворення.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз зовнішніх чинників впливу на вибір методів визначення цін на ринку промислових товарів, дослідження стратегічних аспектів ціннісно-орієнтованого ціноутворення, виокремлення особливостей ціннісного ціноутворення в сфері B2B продажів та перешкод, які стримують застосування цього методу промисловими підприємствами.



Виклад основного матеріалу дослідження. Класичний підхід до ціноутворення, що базується на методі “витрати плюс прибуток”, сприймається і сьогодні багатьма підприємствами як менш ризикований і справедливий [1], що пояснює його широке застосування, особливо в промисловому секторі. При тому одним із вагомих недоліків витратного методу є те, що в більшості галузей неможливо визначити собівартість одиниці продукції до визначення ціни, оскільки питомі витрати змінюються разом із обсягами виробництва, які знаходяться в залежності від попиту, залежного, своєю чергою, від цін. Таким чином, встановлення ціни відбувається на основі припущення про обсяги збуту, у разі недосягнення яких підприємство не отримує заплановану величину прибутку. Суттєвим недоліком методу є також ігнорування відмінностей між ринками і сегментами, внаслідок чого ціна, розрахована на основі витрат, може виявитися для одного ринку завищеною, а для іншого заниженою відносно цін конкурентів та/або готовності споживачів платити [1].

У сучасній бізнес-практиці одним із викликів, з якими стикаються підприємства при виготовленні існуючих і створенні нових товарів, є коливання цін на матеріали і сировину, які використовуються для виробництва продукту, його пакування та транспортування. Це ускладнює складання бюджету підприємства та може впливати на ціни товарів для покупців. Очевидно, що адаптація до коливань закупівельних цін є життєво важливою для виробничого процесу та довгострокового успіху підприємства на ринку. Зіткнувшись із жорсткою конкуренцією та невизначеністю цін на сировину, про що свідчить динаміка індексів світових цін на сировинні ресурси та промислові матеріали (рис. 1), промислові підприємства поступово змінюють свої підходи до встановлення цін і все більше звертають увагу на ціноутворення на основі цінності товару для клієнта.

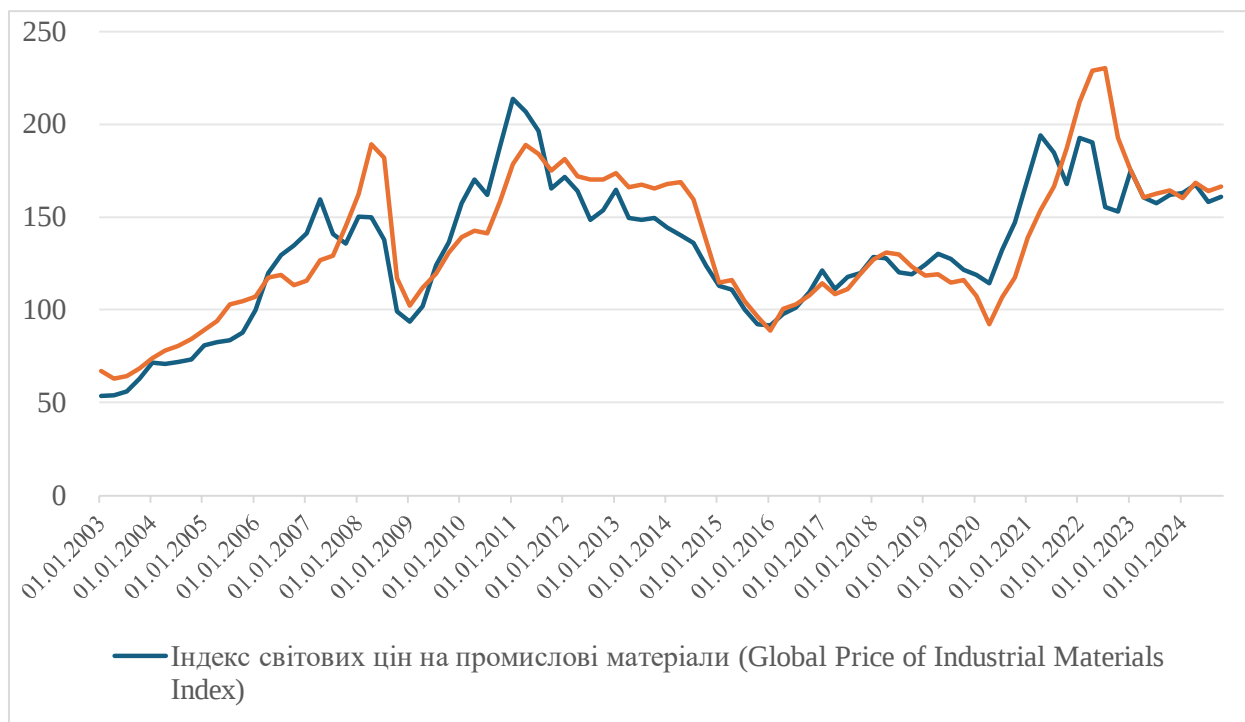


Рис. 1. Індекс світових цін на промислові матеріали (2016 = 100) та Індекс світових цін на всі сировинні ресурси (2016 = 100)

Джерело: складено авторами на основі [18; 19]

Важливими аргументами на користь ціннісного ціноутворення є, з одного боку, той факт, що в умовах інтенсивної конкуренції створення кращої ціннісної пропозиції для споживача або пошук способу забезпечення вищої цінності за менших витрат є передумовою конкурентоспроможності товару та забезпечення зростання доходу підприємства і, внаслідок цього, його довгострокового успіху на ринку [1; 6; 9; 10]. З іншого боку, концепція орієнтації на цінність часто передбачає залучення клієнтів до спільного створення цінності у постійній взаємодії з ними [11; 12], що дозволяє промисловим підприємствам ретельніше дослідити потреби споживачів своєї продукції, зрозуміти їх специфічні особливості, врахувати можливості, та, в результаті, сформулювати пропозицію, яка якнайкраще задовольнить клієнта та забезпечить отримання бажаного прибутку самим підприємством.

На практиці, однак, орієнтація на цінність товару для споживача при визначенні ціни може не принести бажаного результату, якщо пріоритет



надається короткостроковим цілям. Так, зниження ціни або використання інших цінових стимулів здатні підвищити задоволеність клієнта, адже на одиницю витрачених коштів він отримає більшу цінність. Проте такі заходи здатні короткостроково підвищити обсяги продажу, але водночас і знизити сприйняття цінності товару та майбутню прибутковість. Тому ефективне ціноутворення можливе лише з оглядом на стратегічну перспективу.

У сучасній науковій літературі визнається важливість ціннісної пропозиції як стратегічного інструменту, який впливає на продажі, фіксуючи ключові переваги товару відповідно до потреб клієнтів [20]. Це передбачає необхідність дивитись на все, що робить компанія, очима клієнта, а не розглядати рішення лише як набори продуктів і послуг” [21].

При цьому стратегічний підхід до ціноутворення передбачає не лише пошук відповіді на питання, яку ціну готовий заплатити потенційний покупець, а, насамперед, визначення того, яку цінність має товар підприємства для клієнта і як краще вплинути на її сприйняття споживачем, щоб вона виправдовувала ціну. Якщо ж для деяких покупців цінність товару не обґрунтовує його ціну, доцільнішим в контексті стратегічного управління цінами є не застосування прихованих знижок, а сегментування ринку і обслуговування різних сегментів споживачів окремо, з урахуванням різного сприйняття цінності пропозиції [1]. Стратегічна орієнтація при прийнятті цінових рішень вимагає передбачення рівня цін ще до початку розробки продукту. Це означає, що прогнозування економічної цінності товару чи послуги залежить від альтернатив, доступних клієнтам для задоволення тієї самої потреби. При цьому в процесі створення нового товару або послуги здатність компанії вчасно відмовитись від ідей нових товарів або послуг, які неможливо економічно ефективно реалізувати, є однією з передумов стратегічного управління ціною як основним драйвером прибутку [1].

Ціннісний підхід до ціноутворення також дозволяє забезпечити баланс між маркетинговими та фінансовими цілями підприємства, що є критично



важливим при стратегічному ціноутворенні. Маркетологи, спираючись на результати досліджень ринку та прогнози щодо цінності товару для цільового споживача, можуть обґрунтувати більш ефективні цінові рішення, а фінансовий відділ може проаналізувати, як змінюються витрати зі зміною обсягу прибутку та розглядати витрати на маркетинг і продажі як інвестиції, що призводять до зростання прибутковості та розширення ринку.

Зміна моделі ціноутворення на підприємстві веде зазвичай до змін у розподілі відповідальності за цінові рішення. Так, у промислових компаніях, які використовують витратні методи ціноутворення, тактична і стратегічна відповідальність за ціноутворення зосереджена у функції продажів. На промислових підприємствах, які застосовують ціннісно-орієнтований метод ціноутворення, маркетинг відповідає за стратегічне ціноутворення, що призводить до більшої інтеграції цінових програм у загальний процес маркетингового планування. При цьому компанії, які використовують ціноутворення на основі цінності, при прийнятті цінових рішень спираються на результати досліджень ринку, наукові методи ціноутворення та «експертні» рекомендації, тоді як компанії, які орієнтуються на витрати або конкуренцію при визначенні ціни, більше покладаються на досвід, попередні знання та інтуїцію [22].

Дослідники визнають, що підхід до ціноутворення на основі цінності є значно складнішим порівняно з іншими методами ціноутворення [11; 15; 16]. Більш активне застосування ціннісного ціноутворення на ринку промислових товарів стримує і наявність перешкоди, серед яких виділяють організаційні складнощі, зовнішні фактори, управлінські упередження, клієнтські бар'єри, специфічні перепони в різних галузях [5].

Також проблематичним є визначення рівня ціни, яку покупці готові заплатити, і особливо покупці-професіонали на ділових ринках вправно приховують справжню цінність продукту для своїх організацій [1]. А для абсолютно нової, інноваційної продукції складнощі пов'язані з оцінкою



параметрів виробу з точки зору їх цінності [23] через те, що покупці можуть не повною мірою усвідомлювати його цінність. Крім того, ціннісно-орієнтоване ціноутворення передбачає не лише пропонування товару за ціною, яку споживач готовий заплатити зараз — робота відділів маркетингу і продажів має бути спрямована на підвищення готовності платити до рівня, який краще відображає справжню цінність продукту [1].

Ускладнює застосування методу ціноутворення з орієнтацією на цінність і те, що ціна часто є делікатною темою в B2B переговорах, оскільки встановлення високої ціни може стати перешкодою для продажів, тоді як встановлення низької ціни може завдати шкоди іміджу корпоративного бренду та/або бренду товару. Однак ціна продукту також може сигналізувати про його цінність — наприклад, чим вища ціна, тим вища якість продукту та ринкова позиція корпоративного бренду [24].

Висновки. Орієнтація на цінність товару при формуванні цінових рішень є сучасним методом маркетингового ціноутворення, який дозволяє підвищити прибутковість компанії-виробника та задоволеність споживача. Ця модель ціноутворення набула більшого поширення на B2C ринку, але в умовах посилення конкуренції та значних коливань цін на сировину привертає все більший інтерес дослідників і практиків як перспективний стратегічно-орієнтований підхід до управління цінами на ринку B2B, що здатний оптимально поєднати маркетингові та фінансові цілі підприємства. Складність застосування методу та численні внутрішні та зовнішні перешкоди стримують більш активне запровадження ціннісного ціноутворення в маркетингову практику промислових підприємств. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на пошук шляхів подолання цих бар'єрів. Також за результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що застосування даного методу ціноутворення вітчизняними підприємствами залишається майже не дослідженим. Це може стати ще одним із напрямів майбутніх досліджень.



Список використаних джерел

1. Nagle T., Müller G., Gruyaert E. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably (7th ed.). Routledge. 2023. <https://doi.org/10.4324/9781003179566>
2. Морщенок Т.С., Задорожня В.О. Економічна сутність прибутку підприємства та його роль в умовах ринкової економіки. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2013. Т. 18. Вип. 4 (2). С. 172–175. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2013_18_4\(2\)_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2013_18_4(2)_45)
3. Дробишева О.О., Бучакчійська Ю.М. Управління прибутком підприємства в умовах кризи. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2018. Вип. 3. С. 64-68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2018_3_14
4. Кривицька О. Планування прибутку підприємств під час визначення стратегії його розвитку. Фінанси України. 2005. № 3. С. 138–147 с.
5. Steinbrenner F., Turčínková J. Industry-Specific Factors Impeding the Implementation of Value-Based Pricing. European Journal of Business Science and Technology. 2021. Vol. 7 (1). P. 27–46. DOI 10.11118/ejobsat.2021.004.
6. Simon H., Fassnacht M. Preismangement: Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung. 4th ed. Wiesbaden: Springer Gabler. 2016. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11871-6>
7. Roll O., Zenker P. Peer-Pricing - Ein integrativer Pricing-Ansatz in B-to-B-Märkten, Marketing Review St.Gallen. 2022. Vol. 39, Iss. 3. P. 52-59. URL: <https://www.econstor.eu/handle/10419/276191>
8. Krämer A., Schmutz I. Mythos Value-Based-Pricing - Der Versuch einer (wertfreien) Einordnung, Marketing Review St.Gallen. 2020. Vol. 37, Iss. 2. P. 44-53. URL: <https://hdl.handle.net/10419/276080>
9. Raja J.Z., Frandsen T., Kowalkowski C., Jarmatz M. Learning to discover value: Value-based pricing and selling capabilities for services and solutions.



Journal of Business Research. 2020. Vol. 114. P. 142-159.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.026>

10. Netseva-Porcheva T. Value-based pricing: A success factor in the competitive struggle. Marketing. 2011. Vol. 42(4). P. 227-236. DOI:10.5937/markt1104227N

11. Hinterhuber A., Snelgrove T.C., Stensson BI. Value first, then price: the new paradigm of B2B buying and selling. Journal of Revenue and Pricing Management. 2021. Vol. 20. P. 403–409. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00304-3>

12. Ranta V., Keränen J., Aarikka-Stenroos L. How B2B suppliers articulate customer value propositions in the circular economy: Four innovation-driven value creation logics. Industrial Marketing Management. 2020. Vol. 87. P. 291-305. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.007>.

13. Keränen J., Kienzler M., Salonen A., Terho H., Totzek D. Gain-sharing in performance-based contracting: How risk and fairness drive business customers' willingness-to-switch to a gain-sharing arrangement. Industrial Marketing Management. 2023. Vol. 115. P. 172-184. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.013>.

14. Keränen J., Totzek D., Salonen A., Kienzler M. Advancing value-based selling research in B2B markets: A theoretical toolbox and research agenda. Industrial Marketing Management. 2023. Vol. 111. P. 55-68. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.02.014>.

15. Töytäri P., Rajala R., Brashear-Alejandro T. Organizational and institutional barriers to value-based pricing in industrial relationships. Industrial Marketing Management. 2015. Vol. 47. P. 53-64. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.005>.

16. Liozu S., Hinterhuber A., Boland R. et al. The conceptualization of value-based pricing in industrial firms. Journal of Revenue and Pricing Management. 2012. Vol. 11. P. 12–34. <https://doi.org/10.1057/rpm.2011.34>



17. Steinbrenner F., Turčínková J. The Value-Based Pricing Determination Matrix for Pricing Method Selection. *Central European Business Review*. 2021. Vol. 10(4). P. 99-123. DOI: 10.18267/j.cebr.267
18. International Monetary Fund, Global price of Industrial Materials index [PINDUINDEXM], retrieved from FRED, Federal Reserve Bank of St. Louis; <https://fred.stlouisfed.org/series/PINDUINDEXM>.
19. International Monetary Fund, Global Price Index of All Commodities [PALLFNFINDEXQ], retrieved from FRED, Federal Reserve Bank of St. Louis; <https://fred.stlouisfed.org/series/PALLFNFINDEXQ>.
20. Nussipova G. Framing Changes of the Value Proposition of Emerging Technologies in a B2B Context. *Journal of Business-to-Business Marketing*. 2022. Vol. 29(2). P. 99–118. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2022.2051833>
21. Day G. The dynamics of customer value propositions: an outside-in perspective. *Industrial Marketing Management*. 2020. Vol. 87. P. 316–19. doi:10.1016/j.indmarman.2019.10.010
22. Liozu S.M., Boland R.J., Hinterhuber A., Perelli S. Industrial Pricing Orientation: The Organizational Transformation to Value-Based Pricing (June 2, 2011). First International Conference on Engaged Management Scholarship, 2011. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1839838>.
23. Ціноутворення на нову продукцію виробничо-технічного призначення : монографія / О.О. Орлов, Є.Г. Рясних, О.В. Савченко. Київ: Освіта України, 2011. 130 с.
24. Weng M.L. Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>.