

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-23>

УДК 339.138:658.5:004.738.5

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

THE IMPACT OF MARKETING PRICING POLICY IN SOCIAL NETWORKS ON THE FORMATION OF CLIENT ORIENTATION OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Антошкін Вадим Костянтинович

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу,
Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8205-4297>

Овсієнко Наталія Василівна

кандидат економічних наук, доцент завідувач кафедри маркетингу,
Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7694-7522>

Antoshkin Vadym, Ovsienko Nataliia

Private Higher Education Establishment «European University»

У статті досліджено вплив маркетингової цінової політики, що реалізується через соціальні мережі, на формування клієнтоорієнтованості промислових підприємств. Проаналізовано специфіку цифрової трансформації промислового маркетингу та роль соціальних мереж як каналу комунікації цінової інформації. Визначено ключові механізми впливу цінової політики в соціальних мережах на клієнтоорієнтованість, включаючи прозорість цін, персоналізацію пропозицій та залученість споживачів. Розроблено концептуальну модель взаємозв'язку між ціновою політикою в соціальних мережах та клієнтоорієнтованістю. Запропоновано практичні рекомендації щодо оптимізації цінової політики промислових підприємств у соціальних мережах для підвищення клієнтоорієнтованості.

Ключові слова: цінова політика, соціальні мережі, клієнтоорієнтованість, промислові підприємства, B2B-маркетинг, digital-маркетинг, цінова комунікація.

The article examines the impact of marketing pricing policy implemented through social networks on the formation of client orientation of industrial enterprises. The specifics of digital transformation of industrial marketing and the role of social networks as a channel for communicating pricing information are analyzed. The purpose of the study is to identify the mechanisms of influence of pricing policy in social networks on the client orientation of industrial enterprises and to develop practical recommendations for optimizing this process. The research methodology is based on the analysis of modern theories of pricing, client orientation, and digital marketing in B2B markets, as well as the study of best practices of industrial enterprises in using social networks for pricing communication. Key mechanisms of influence of pricing policy in social networks on client orientation are identified, including price transparency, personalization of offers, and consumer engagement. The study shows that social networks provide industrial enterprises with new opportunities for flexible pricing communication, rapid response to market changes, and building closer relationships with customers. Price transparency in social networks contributes to trust building and reduces information asymmetry between sellers and buyers. Personalization of price offers based on customer data analysis allows for better satisfaction of individual client needs and increases perceived value. Active consumer engagement through social networks enables enterprises to receive real-time feedback on pricing decisions and adapt their pricing policy accordingly. A conceptual model of the relationship between pricing policy in social networks and client orientation is developed. The model demonstrates that effective pricing policy in social networks influences client orientation through three main channels: price transparency mechanisms, personalization of offers, and consumer engagement, which ultimately leads to increased customer loyalty and long-term relationships. The practical value of the article lies in the proposed recommendations for optimizing the pricing



policy of industrial enterprises in social networks to increase client orientation. These recommendations include developing a transparent pricing communication strategy, implementing personalized pricing mechanisms, creating platforms for dialogue with customers about pricing, using social media analytics to monitor price perception, and integrating pricing policy in social networks with overall customer relationship management strategy. The findings can be used by marketing and sales departments of industrial enterprises to develop effective pricing strategies in the digital environment.

Keywords: pricing policy, social networks, client orientation, industrial enterprises, B2B marketing, digital marketing, price communication.

Постановка проблеми. Цифрова трансформація економіки кардинально змінює підходи до ведення бізнесу, особливо в промисловому секторі. Традиційно промислові підприємства, що працюють на B2B-ринках, покладалися на прямі продажі, виставки та особисті зустрічі для комунікації з клієнтами, включаючи питання ціноутворення. Однак з розвитком цифрових технологій та соціальних мереж ситуація значно змінилася [1, с. 234].

Соціальні мережі стали важливим каналом маркетингових комунікацій навіть для промислових підприємств, що працюють на B2B-ринках. За даними досліджень, понад 75% рішень про закупівлю в B2B-сегменті приймаються представниками покоління міленіалів, які активно використовують соціальні мережі для пошуку інформації про постачальників, продукцію та ціни [2, с. 45]. Це створює нові можливості та виклики для формування цінової політики промислових підприємств.

Клієнтоорієнтованість стала критичним фактором успіху в сучасному бізнесі. Промислові підприємства, які орієнтуються на потреби клієнтів та будують довгострокові відносини, демонструють вищі показники прибутковості та стійкості на ринку [3, с. 178]. Цінова політика є одним з ключових інструментів формування клієнтоорієнтованості, оскільки ціна безпосередньо впливає на сприйняття цінності та задоволеність клієнтів [4, с. 89].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика цінової політики в промисловому маркетингу висвітлена в працях багатьох науковців. Котлер Ф. та Келлер К. розглядають стратегічні аспекти ціноутворення в B2B-секторі та роль цінової політики у формуванні конкурентних переваг [1]. Кумар В. та Райнарц В. досліджують взаємозв'язок між клієнтоорієнтованістю та фінансовими результатами компаній [5, с. 267].

Питання використання соціальних мереж у B2B-маркетингу аналізують Міхелсон Дж. та Сучарт К., які підкреслюють зростаючу роль цифрових каналів у промисловому маркетингу [6, с. 123]. Джарвенпаа С. та Туунай-

нен В. досліджують вплив соціальних мереж на прийняття рішень про закупівлю в B2B-сегменті [7, с. 345].

Українські дослідники також приділяють увагу цифровізації промислового маркетингу. Окландер М.А. розглядає особливості digital-маркетингу на промислових ринках України [8, с. 56]. Ільяшенко С.М. аналізує інструменти інтернет-маркетингу для промислових підприємств [9, с. 178]. Проте взаємозв'язок між ціною політикою в соціальних мережах та клієнтоорієнтованістю промислових підприємств залишається недостатньо дослідженим.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення механізмів впливу маркетингової цінової політики в соціальних мережах на формування клієнтоорієнтованості промислових підприємств та розробка практичних рекомендацій щодо оптимізації цього процесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова трансформація промислового маркетингу змінює традиційні підходи до цінової політики. Якщо раніше ціноутворення в B2B-секторі відбувалося переважно через індивідуальні переговори та закриті цінові пропозиції, то сьогодні соціальні мережі створюють можливості для більш прозорої та інтерактивної цінової комунікації [10, с. 234].

Соціальні мережі надають промисловим підприємствам нові інструменти для реалізації цінової політики. LinkedIn, як основна B2B-платформа, дозволяє промисловим компаніям публікувати інформацію про ціни, знижки та спеціальні пропозиції, а також отримувати зворотний зв'язок від клієнтів. Facebook та Instagram використовуються для просування продукції та цінних акцій серед ширшої аудиторії. YouTube ефективний для демонстрації співвідношення ціна-якість через відеоогляди та презентації [11, с. 89].

Вплив цінової політики в соціальних мережах на клієнтоорієнтованість промислових підприємств реалізується через декілька ключових механізмів (рис. 1).

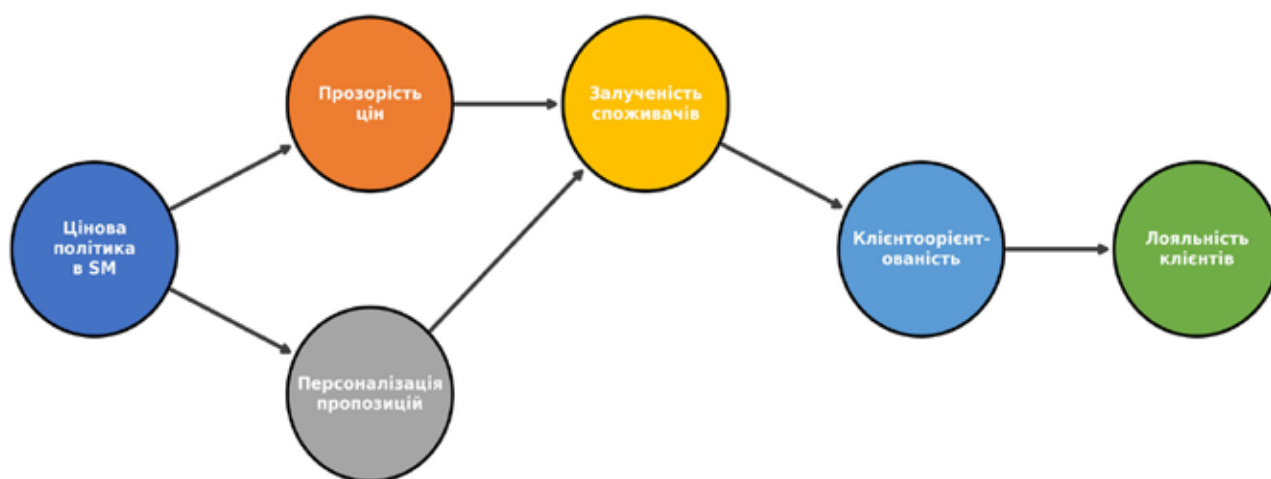


Рис. 1. Концептуальна модель впливу цінової політики в соціальних мережах на клієнтоорієнтованість промислових підприємств

Джерело: сформовано авторами

Як видно з рисунку 1, цінова політика в соціальних мережах впливає на клієнтоорієнтованість через три основні канали: прозорість цін, персоналізацію пропозицій та залученість споживачів. Розглянемо кожен з цих механізмів детальніше.

Прозорість цін є першим важливим механізмом. Традиційно в B2B-сегменті ціноутворення було непрозорим процесом, де кожен клієнт отримував індивідуальну пропозицію через особисті переговори. Соціальні мережі дозволяють промисловим підприємствам публікувати базову цінову інформацію, роблячи її доступною для широкого кола потенційних клієнтів. Це знижує інформаційну асиметрію та будує довіру [12, с. 156].

Дослідження показують, що цінова прозорість позитивно впливає на сприйняття компанії клієнтами. Промислові покупці цінують можливість швидко отримати орієнтовну інформацію про ціни без необхідності витрачати час на численні запити та переговори. Водночас, повна прозорість цін може бути неприйнятною для складних промислових продуктів з індивідуальними конфігураціями, тому важливо знайти баланс між прозорістю та гнучкістю ціноутворення [4, с. 203].

Персоналізація пропозицій є другим механізмом впливу. Соціальні мережі надають багатий масив даних про поведінку, інтереси та потреби клієнтів. Аналіз цих даних дозволяє промисловим підприємствам формувати персоналізовані цінові пропозиції, що краще відповідають специфічним потребам кожного клієнта [13, с. 267].

Технології таргетованої реклами в соціальних мережах дозволяють демонструвати різні цінові пропозиції різним сегментам клієнтів. Наприклад, постійні клієнти можуть бачити спеціальні програми лояльності та знижки, тоді як новим клієнтам пропонуються вступні ціни або безкоштовні тестові періоди. Така персоналізація підвищує релевантність комунікації та демонструє клієнтоорієнтований підхід [13, с. 89].

Залученість споживачів є третім ключовим механізмом. Соціальні мережі створюють можливості для двостороннього діалогу між промисловими підприємствами та їхніми клієнтами щодо цінової політики. Клієнти можуть залишати коментарі, ставити питання, висловлювати свої думки про ціни, що дозволяє підприємствам краще розуміти очікування ринку та оперативно реагувати на них [6, с. 178].

Для ефективної реалізації цінової політики в соціальних мережах промислові підприємства мають враховувати специфіку різних платформ та інструментів (таблиця 1).

Як видно з таблиці 1, кожна платформа має свою специфіку та вимагає адаптованого підходу до цінової комунікації. LinkedIn залишається основною платформою для B2B-маркетингу, де промислові підприємства можуть ефективно донести цінову інформацію до ключових осіб, що приймають рішення про закупівлю [6, с. 234].

Важливим аспектом є інтеграція цінової політики в соціальних мережах з загальною стратегією управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Дані про взаємодію клієн-

Таблиця 1

Специфіка реалізації цінової політики промислових підприємств у соціальних мережах

Платформа	Цільова аудиторія B2B	Формат цінової комунікації	Інструменти персоналізації	Показники ефективності
LinkedIn	Менеджери закупівель, технічні директори	Пости про ціни, статті, вебіари	Таргетинг за посадою, галуззю, розміром компанії	Охоплення, залученість, ліди
Facebook	Представники МСП, дистрибутори	Рекламні кампанії, групи, Marketplace	Детальний таргетинг, lookalike audiences	CTR, конверсії, ROI
YouTube	Технічні спеціалісти, інженери	Відео-огляди, демонстрації продукції	Таргетинг за інтересами, ремаркетинг	Перегляди, час перегляду, підписники
Instagram	Молоді закупівельники, стартапи	Stories, Reels, візуальний контент	Хештеги, геотаргетинг, інтереси	Взаємодії, охоплення, збереження
Telegram	Активні B2B-покупці, дистрибутори	Канали, чат-боти, персональні повідомлення	Сегментація списків, автоматизація	Підписники, відкриття, відповіді

Джерело: сформовано авторами на основі [6; 11]

тів з ціновим контентом у соціальних мережах мають інтегруватися в CRM-систему для формування більш повного профілю клієнта та персоналізації комунікації [5, с. 345].

Моніторинг та аналітика відіграють критичну роль в оптимізації цінової політики. Промислові підприємства мають відстежувати, як клієнти реагують на різні цінові повідомлення в соціальних мережах: які пости отримують більше уваги, які цінові пропозиції викликають найбільший інтерес, які коментарі залишають клієнти [11, с. 156].

Етичні аспекти цінової комунікації в соціальних мережах також заслуговують на увагу. Промислові підприємства мають забезпечувати точність та повноту інформації про ціни, уникати оманливих практик та дискримінаційного ціноутворення. Прозорість умов формування ціни, знижок та додаткових витрат будує довіру та сприяє формуванню довгострокових відносин з клієнтами [12, с. 267].

Виклики впровадження цінової політики в соціальних мережах включають необхідність балансу між прозорістю та конфіденційністю, потребу в постійному оновленні контенту, ризик негативних відгуків та критики цінової політики, складність вимірювання прямого впливу на продажі. Проте переваги, які отримують промислові підприємства від ефективної цінової комунікації в соціальних мережах, значно переважають ці виклики.

Формування клієнтоорієнтованості через цінову політику в соціальних мережах вима-

гає стратегічного підходу. Промислові підприємства мають розробити чітку стратегію цінової комунікації, що узгоджується з загальною маркетинговою стратегією та позиціонуванням бренду. Ця стратегія має визначати, яку цінову інформацію публікувати, на яких платформах, з якою частотою, та як реагувати на зворотний зв'язок від клієнтів [3, с. 289].

Висновки. Маркетингова цінова політика, що реалізується через соціальні мережі, має значний вплив на формування клієнтоорієнтованості промислових підприємств. Дослідження показало, що цей вплив реалізується через три основні механізми: прозорість цін, персоналізацію пропозицій та залученість споживачів.

Ключовими висновками дослідження є: соціальні мережі трансформують традиційні підходи до цінової політики в промисловому секторі, створюючи можливості для більш прозорої та інтерактивної комунікації; прозорість цінової інформації в соціальних мережах знижує інформаційну асиметрію, будує довіру та скорочує час прийняття рішень про закупівлю; персоналізація цінових пропозицій на основі аналізу даних з соціальних мереж дозволяє краще задовольняти індивідуальні потреби клієнтів та підвищує сприйняття цінності; активна залученість клієнтів через обговорення цінової політики в соціальних мережах забезпечує цінний зворотний зв'язок та дозволяє оперативно адаптувати цінову стратегію; різні платформи соціальних мереж мають спе-

цифічні можливості для цінової комунікації та вимагають диференційованого підходу.

Практична цінність дослідження полягає в розробці рекомендацій для промислових підприємств щодо оптимізації цінової політики в соціальних мережах. Рекомендується: розробити комплексну стратегію цінової комунікації в соціальних мережах, що узгоджується з загальною маркетинговою стратегією; забезпечити оптимальний рівень прозорості цін, враховуючи специфіку продукції та потреби цільової аудиторії; використовувати аналітику соціальних мереж для персоналізації цінових пропозицій різним сегментам клієнтів; створити механізми активного діалогу з клієнтами щодо цінової політики через соціальні мережі;

інтегрувати дані про взаємодію клієнтів з ціновим контентом у CRM-систему; постійно моніторити та аналізувати ефективність цінової комунікації та адаптувати підходи на основі отриманих даних.

Перспективи подальших досліджень включають аналіз впливу специфічних форматів цінового контенту в соціальних мережах на клієнтоорієнтованість, вивчення ролі штучного інтелекту в автоматизації персоналізації цінових пропозицій, дослідження етичних аспектів динамічного ціноутворення в B2B-соціальних мережах та порівняльний аналіз ефективності різних платформ соціальних мереж для цінової комунікації в різних промислових галузях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Wiersema F. The B2B Agenda: The Current State of B2B Marketing and a Look Ahead. *Industrial Marketing Management*. 2013. Vol. 42. No. 4. P. 470-488. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.02.015>
2. Shah D., Rust R. T., Parasuraman A., Staelin R., Day G. S. The Path to Customer Centricity. *Journal of Service Research*. 2006. Vol. 9. No. 2. P. 113-124. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670506294666>
3. Ingenbleek P. T. M., Frambach R. T., Verhallen T. M. M. The Role of Value-Informed Pricing in Market-Oriented Product Innovation Management. *Journal of Product Innovation Management*. 2013. Vol. 30. No. 6. P. 1134-1147. DOI: <https://doi.org/10.1111/jpim.12061>
4. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. 3rd ed. Berlin: Springer, 2018. 411 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>
5. Michaelidou N., Siamagka N. T., Christodoulides G. Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*. 2011. Vol. 40. No. 7. P. 1153-1159. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
6. Järvinen J., Tollinen A., Karjaluo H., Jayawardhena C. Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section. *Marketing Management Journal*. 2012. Vol. 22. No. 2. P. 102-117.
7. Окландер М. А., Романенко О. О. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. Одеса : Астропринт, 2021. 292 с.
8. Ільяшенко С. М., Іванова Т. Є. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Суми : СумДУ, 2011. 184 с.
9. Trainor K. J., Andzulis J., Rapp A., Agnihotri R. Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination of Social CRM. *Journal of Business Research*. 2014. Vol. 67. No. 6. P. 1201-1208. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
10. Swani K., Milne G. R., Brown B. P., Assaf A. G., Donthu N. What Messages to Post? Evaluating the Popularity of Social Media Communications in Business Versus Consumer Markets. *Industrial Marketing Management*. 2017. Vol. 62. P. 77-87. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
11. Granados N., Gupta A., Kauffman R. J. Research Commentary – Information Transparency in Business-to-Consumer Markets: Concepts, Framework, and Research Agenda. *Information Systems Research*. 2010. Vol. 21. No. 2. P. 207-226. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.1090.0249>
12. Malthouse E. C., Haenlein M., Skiera B., Wege E., Zhang M. Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*. 2013. Vol. 27. No. 4. P. 270-280. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
13. Wang W. Y., Pauleen D. J., Zhang T. How Social Media Applications Affect B2B Communication and Improve Business Performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*. 2016. Vol. 54. P. 4-14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004>

REFERENCES:

1. Wiersema, F. (2013). The B2B Agenda: The Current State of B2B Marketing and a Look Ahead. 42(4), 470-488. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.02.015>

2. Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The Path to Customer Centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113-124. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670506294666>
3. Ingenbleek, P. T. M., Frambach, R. T., & Verhallen, T. M. M. (2013). The Role of Value-Informed Pricing in Market-Oriented Product Innovation Management. *Journal of Product Innovation Management*, 30(6), 1134-1147. DOI: <https://doi.org/10.1111/jpim.12061>
4. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (3rd ed.). Berlin: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>
5. Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
6. Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117.
7. Oklander, M. A., & Romanenko, O. O. (2021). Digital marketing – marketing model of the 21st century. Odesa: Astroprynt.
8. Iliashenko, S. M., & Ivanova, T. Ye. (2011). Internet marketing: textbook. Sumy: SumDU.
9. Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination of Social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
10. Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What Messages to Post? Evaluating the Popularity of Social Media Communications in Business Versus Consumer Markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
11. Granados, N., Gupta, A., & Kauffman, R. J. (2010). Research Commentary – Information Transparency in Business-to-Consumer Markets: Concepts, Framework, and Research Agenda. *Information Systems Research*, 21(2), 207-226. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.1090.0249>
12. Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
13. Wang, W. Y., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How Social Media Applications Affect B2B Communication and Improve Business Performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004>