УДК 339.138:338.516:332.72
DOI: https://doi.org/10.32782/2415-3583/42.32

Школенко О.Б.
кандидат економічних наук, доцент
Національний університет «Київський авіаційний інститут»
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2792-1523

Терещенко Е.Ю.
кандидат економічних наук, доцент
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2272-5224

Чернишов О.Ю.
кандидат економічних наук, доцент
Національний університет «Київський авіаційний інститут»
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0422-2252

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ДЕВЕЛОПМЕНТУ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Досліджено теоретико-методичні засади формування маркетингових стратегій ціноутворення підприємств сфери девелопменту в умовах цифрової трансформації економіки. Систематизовано базові та тактичні стратегії ціноутворення з урахуванням специфіки ринку нерухомості та стадій проєктного циклу. Проаналізовано вплив PropTech-технологій, BIM-моделювання, штучного інтелекту, CRM-систем та Big Data геоаналітики на трансформацію цінової політики девелоперів. Визначено особливості переходу від традиційних підходів до багатофакторного та динамічного ціноутворення. Обґрунтовано концептуальну модель інтегрованого ціноутворення, що поєднує стратегічний, аналітико-технологічний та операційний рівні. Визначено ключові виклики й ризики впровадження цифрового ціноутворення та перспективні напрями розвитку маркетингових цінових стратегій у сфері девелопменту.

Ключові слова: *ціноутворення, маркетингова стратегія, девелопмент, підприємства сфери девелопменту, цифрова трансформація, цінова матриця, ринок нерухомості.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації економічних процесів, посилення конкуренції та динамічних змін ринкового середовища особливого значення набуває формування ефективних маркетингових стратегій ціноутворення підприємства. Ціна виступає одним із ключових інструментів маркетингової політики, що безпосередньо впливає на попит, конкурентоспроможність продукції, фінансові результати діяльності та стратегічний розвиток суб'єкта господарювання. Водночас цифровізація ринків, розвиток електронної комерції, зростання ролі поведінкових факторів споживачів і нестабільність макроекономічного середовища зумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до формування цінових стратегій та впровадження інноваційних методів ціноутворення.

Сфера девелопменту нерухомості характеризується рядом специфічних особливостей, що суттєво впливають на процес ціноутворення: висока капіталомісткість проєктів, тривалий інвестиційний цикл, значна залежність від макроекономічної ситуації та державного регулювання, унікальність кожного об'єкта нерухомості, локаційна специфіка та складна структура споживчої цінності. Ці особливості зумовлюють необхідність розробки спеціалізованих маркетингових стратегій ціноутворення, що враховують як загальні принципи маркетингового менеджменту, так і галузеву специфіку ринку нерухомості. В умовах активного розвитку PropTech-технологій, BIM-моделювання, цифрових платформ продажу нерухомості та інструментів предиктивної аналітики підприємства сфери девелопменту отримують принципово нові можливості для оптимізації цінової політики, персоналізації пропозицій та підвищення ефективності комерціалізації проєктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теоретичних засад маркетингового ціноутворення зробили праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених.

Ременьова К., Кмети-Бартекова М., Майдухова Х., Шлагор Л. [1] встановили, що ефективно сформована цінова стратегія є ключовою детермінантою прибутковості компаній, особливо у конкурентних галузях. Тахат І. [2] емпірично підтвердив взаємозв'язок між політикою ціноутворення та фінансовими показниками підприємств. Бабух І. [3] обґрунтував необхідність інтеграції маркетингового аналізу, ринкової кон'юнктури та споживчої цінності при встановленні ціни. Перерва П. [4] довів вплив маркетингового ціноутворення на якість та конкурентоспроможність продукції промислових підприємств.

У контексті цифровізації М. Муссі, Д. Дженалті, А. Нуара, Ф. Трово, М. Рестеллі, Н. Гатті [5] проде-

© Школенко О.Б., Терещенко Е.Ю., Чернишов О.Ю., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

монстрували, що алгоритмічні моделі оптимізації цін здатні підвищувати оборот підприємства більш ніж на 50 %.

Чжехао Чень, Яньчень Чжу, Тяньян Шень, Юфань Є [6] довели, що репутація продавця та інформованість покупців суттєво змінюють оптимальну цінову стратегію на онлайн-ринках, що є актуальним і для ринку нерухомості. Василькова Н. В., Шевченко О. Л., Пилипчук В. П., Сєвонькаєва О. О. [7] обґрунтували, що маркетингове ціноутворення у взаємодії з брендингом виступає інструментом довгострокової конкурентоспроможності, що безпосередньо стосується девелоперських підприємств, де бренд забудовника формує значну частину споживчої цінності об'єкта.

У сфері девелопменту та ринку нерухомості Фісуненко П.А., Герасименко О.В. [16] запропонували ітеративний підхід до оптимізації девелоперської діяльності з урахуванням стадії кожного конкретного проєкту.

Фісуненко П.А., Кузьмін В. [17] обґрунтували роль маркетингових комунікацій як чинника конкурентоспроможності девелоперів. Пишнограєв І.О., Коваль А.М. [18] визначили макроекономічні фактори ціноутворення на ринку нерухомості м. Києва та довели ефективність методів машинного навчання для прогнозування цін. Марченко О., Коляденко Р. [19] проаналізували тенденції ринку житлової нерухомості, висвітливши динаміку цін та регіональний розподіл нових житлових комплексів.

Щодо PropTech-інновацій Тагліаро К., Поме А., Мігліоре А., Данівська В. [20] визначили ключові переваги цифрових технологій для сектору нерухомості: інтеграцію даних, прийняття рішень на основі аналітики та адаптивність технологій.

Отенко І., Кирик Я., Петренко О., Гулієв Я., Демчук А., Кацюба І. [21] запропонували багатокритеріальний підхід до оцінки девелоперських проєктів та встановили, що інтеграція аналітичних моделей у будівельний девелопмент сприяє мінімізації витрат та підвищенню конкурентоспроможності.

Попри значний науковий доробок, недостатньо дослідженими залишаються питання інтеграції PropTech-інструментів у систему маркетингового ціноутворення девелоперських проєктів, адаптації цінових стратегій до стадій проєктного циклу та формування багатофакторних цінових матриць на основі цифрової аналітики.

Метою статті є дослідження теоретико-методичних засад та обґрунтування практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингових стратегій ціноутворення підприємств сфери девелопменту в контексті цифрової трансформації економіки.

Для досягнення мети поставлено такі завдання: систематизувати базові та тактичні стратегії ціноутворення з урахуванням специфіки ринку нерухомості; визначити особливості ціноутворення девелоперських підприємств на різних стадіях реалізації проєктів; проаналізувати вплив PropTech-технологій та цифрових інструментів на трансформацію цінової політики девелоперів; обґрунтувати концептуальну модель інтегрованого ціноутворення девелоперського підприємства; визначити перспективні напрями вдосконалення цінових стратегій підприємств сфери девелопменту в умовах цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Узагальнюючі огляди наукової літератури засвідчують, що ціна виступає інтегральним результатом дії багатьох чинників: витрат, попиту, конкуренції, бренду, макроекономічних умов і державної політики [8].

Важливою особливістю ціноутворення є його довгостроковий характер і тісний зв'язок із позиціонуванням бренду, інноваційною політикою та життєвим циклом товару. У сучасних умовах цифровізації та високої мінливості ринкового середовища стратегічні рішення у сфері ціноутворення дедалі більше спираються на аналітику даних, прогнозування попиту та адаптивні механізми коригування цін, що дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни кон'юнктури та забезпечувати стійкий розвиток.

Стратегічні рішення щодо ціноутворення включають вибір однієї з базових стратегій, детальна характеристика яких наведена в таблиці 1.

Дані таблиці 1 демонструють різноманітність стратегічних підходів до ціноутворення, кожен з яких відповідає певним ринковим умовам та цілям підприємства. Стратегія зняття вершків передбачає встановлення високої початкової ціни на інноваційний товар з поступовим її зниженням, що дозволяє швидко оку-

Таблиця 1 – Базові маркетингові стратегії ціноутворення підприємства

Стратегія	Характеристика	Умови застосування	Переваги	Ризики
Зняття вершків (skimming)	Висока початкова ціна з поступовим зниженням	Інноваційний товар, відсутність конкурентів, нецінова еластичність попиту	Швидка окупність інвестицій, формування іміджу ексклюзивності	Залучення конкурентів, обмеження ринку
Проникнення (penetration)	Низька початкова ціна для швидкого захоплення ринку	Висока цінова еластичність, можливість економії на масштабі	Швидке зростання частки ринку, створення бар'єрів для конкурентів	Цінові очікування споживачів, складність підвищення ціни
Нейтрального ціноутворення	Ціна на середньому ринковому рівні	Зрілий ринок, стандартизований товар, відсутність явних переваг	Баланс між обсягом та прибутковістю, мінімізація ризиків	Відсутність чіткого позиціювання
Преміального ціноутворення	Стабільно висока ціна	Сильний бренд, унікальна пропозиція, лояльна аудиторія	Висока рентабельність, престижний імідж	Обмежений розмір ринку, вразливість до економічних криз
Дисконтного ціноутворення	Постійно низькі ціни	Економ-сегмент, ефективні операції, великі обсяги	Залучення ціночутливих споживачів, високі обсяги продажу	Низька рентабельність одиниці, можливість цінових воєн

Джерело: складено авторами на основі [9]

пити інвестиції в розробку, але обмежує обсяг ринку. Стратегія проникнення використовує низькі ціни для швидкого захоплення ринкової частки та створення бар'єрів для входу конкурентів.

У сфері девелопменту нерухомості вибір базової стратегії ціноутворення визначається сукупністю специфічних галузевих факторів. Адаптація базових стратегій до умов ринку нерухомості представлена в таблиці 2.

Як свідчать дані таблиці 2, кожна базова стратегія ціноутворення набуває специфічного змісту при застосуванні у сфері девелопменту. Принципова відмінність полягає у тому, що об'єкт нерухомості є унікальним товаром, ціна якого визначається не лише витратами на будівництво, а й локаційною премією, поверхом, видом з вікна, плануванням, стадією будівельної готовності, репутацією девелопера та рівнем розвитку інфраструктури. Ця багатофакторність зумовлює необхідність комплексного підходу до ціноутворення, що поєднує елементи декількох стратегій у межах одного проєкту.

Тактичні цінові рішення включають використання різноманітних методів та прийомів ціноутворення, систематизація яких з урахуванням специфіки девелопменту представлена в таблиці 3.

Як видно з таблиці 3, тактичні прийоми ціноутворення у сфері девелопменту мають виражену галузеву специфіку. Ключовим відмінним прийомом є поетапне підвищення цін відповідно до будівельної готовності об'єкта – це класичний механізм, що дозволяє девелоперу залучити ранніх покупців зниженою ціною на етапі початку будівництва та поступово підвищувати ціну у міру зростання фізичної готовності об'єкта, тим

Таблиця 2 – Адаптація базових маркетингових стратегій ціноутворення до специфіки сфери девелопменту

Стратегія	Застосування у девелопменті	Типовий сегмент ринку	Приклад реалізації
Зняття вершків	Преміальні житлові комплекси з унікальною локацією або концепцією; перші черги з подальшим зниженням після насичення сегменту	Бізнес-клас, преміум, де-люкс	Продаж пентхаусів та видових квартир за максимальною ціною з поступовим зниженням на менш привабливі планування
Проникнення	Нові девелопери, що виходять на ринок; масштабні проєкти з великою кількістю лотів	Економ-клас, комфорт-клас	Старт продажів на етапі котловану за зниженою ціною для формування бази покупців та створення потоку рекомендацій
Нейтральне ціноутворення	Типове житлове будівництво у сформованих районах з високою конкуренцією	Комфорт-клас	Ціноутворення на рівні середньоринкових показників для конкретної локації та класу житла
Преміальне ціноутворення	Об'єкти з унікальним позиціонуванням, авторською архітектурою, ексклюзивною інфраструктурою	Де-люкс, елітна нерухомість	Клубні будинки з обмеженою кількістю квартир, закритою територією, преміальним сервісом
Дисконтне ціноутворення	Завершення продажів у проєктах з низьким темпом реалізації; ліквідація неліквідних лотів	Економ-клас, залишкові лоти	Акційні пропозиції на квартири першого поверху, нестандартного планування або з видом на промзону

Джерело: узагальнено авторами на основі [9, 10]

Таблиця 3 – Тактичні методи та прийоми ціноутворення у сфері девелопменту

Метод/прийом	Сутність	Приклади застосування у девелопменті	Очікуваний ефект
Психологічне ціноутворення	Використання особливостей сприйняття цін споживачами	Ціна 999 000 грн замість 1 000 000 грн; ціна за м² від 28 900 грн	Сприйняття ціни як суттєво нижчої, зниження психологічного бар'єру покупки
Поетапне підвищення цін	Планомірне зростання ціни відповідно до будівельної готовності	Стартова ціна на етапі котловану → підвищення при монтажі каркасу → максимум при введенні в експлуатацію	Стимулювання ранніх покупок, забезпечення рівномірного грошового потоку
Пакетне ціноутворення	Продаж об'єкта з додатковими послугами за єдиною ціною	Квартира з ремонтом «під ключ», квартира + паркомісце + комора	Збільшення середнього чеку, спрощення прийняття рішення покупцем
Динамічне ціноутворення	Зміна цін залежно від попиту та темпу продажів	Підвищення ціни на популярні планування при високому попиті; зниження на лоти з низьким попитом	Максимізація виручки, оптимізація структури продажів
Диференційоване ціноутворення	Різні ціни для різних категорій покупців та умов оплати	Знижка при повній оплаті, спеціальні умови для інвесторів при покупці від 3 квартир, партнерські програми з банками	Розширення охоплення цільових сегментів, прискорення продажів
Ціноутворення «якір»	Використання дорогого лоту як цінового орієнтиру	Розміщення пентхаусу за 15 млн грн поряд з квартирами за 3–5 млн грн у презентаційних матеріалах	Сприйняття стандартних квартир як доступних на фоні преміальних
Престижне ціноутворення	Висока ціна як індикатор якості та ексклюзивності	Авторські проєкти, клубні будинки з обмеженою кількістю квартир	Формування іміджу ексклюзивності, залучення статусних покупців

Джерело: узагальнено авторами на основі [9, 10]

самим забезпечуючи і фінансування проєкту, і справедливу ціну для покупців на більш пізніх етапах. Динамічне ціноутворення, яке активно розвивається в цифровому середовищі, дозволяє автоматично коригувати ціни в режимі реального часу залежно від попиту, пропозиції, поведінки споживачів.

Панченко М.О. виділяє такі сучасні тренди в ціновій політиці [9]: використання алгоритмів штучного інтелекту для оптимізації цін; персоналізоване ціноутворення на основі аналізу поведінки окремих споживачів; subscription-моделі замість разових покупок; freemium-моделі з безоплатною базовою версією та платними преміум-функціями; ціноутворення на основі цінності для споживача, а не витрат виробництва. У сфері девелопменту ці тренди проявляються у впровадженні алгоритмічних систем оптимізації цін на окремі лоти, розвитку моделей оренди з правом викупу (rent-to-own), формуванні підписних моделей на сервісне обслуговування та управління нерухомістю, а також у переході до ціннісно орієнтованого ціноутворення, де ціна визначається не стільки собівартістю будівництва, скільки сприйнятою цінністю об'єкта для конкретного покупця.

Важливим аспектом цінової політики підприємств сфери девелопменту є управління цінами в каналах збуту. Девелоперське підприємство повинно визначити систему комісійних винагород для агентств нерухомості, програми стимулювання брокерів, механізми контролю цін у партнерській мережі.

Багорка М.О., Абрамович І.А. виділяють такі ключові складові ефективної системи розподілу [11]: оптимальна структура каналів розподілу відповідно до специфіки товару та ринку; ефективна логістика та управління запасами для забезпечення доступності товарів; система мотивації та підтримки посередників; мерчандайзинг у точках продажу для стимулювання покупок; інтеграція онлайн та офлайн каналів для створення безшовного досвіду. У девелопменті ці принципи реалізуються через омніканальну систему продажів, що інтегрує власний відділ продажів, агентства нерухомості, цифрові платформи та шоуруми.

Управління каналами збуту нерухомості включає відбір партнерських агентств, навчання та мотивацію брокерів, моніторинг ефективності каналів, вирішення цінових конфліктів між прямими та агентськими продажами. Ковальчук С.В., Дибчук Л.В. наголошують на важливості партнерських відносин з посередниками, що базуються на взаємній вигоді та довгостроковій перспективі співпраці [12].

Інноваційні технології суттєво трансформують політику збуту та ціноутворення у сфері девелопменту. Систематизація основних технологічних інновацій представлена в таблиці 4.

Як свідчать дані таблиці 4, сучасні PropTech-технології кардинально змінюють можливості управління ціноутворенням у девелопменті. Боковець В.В., Давидюк Л.П., Пілявоз Т.М. підкреслюють, що інноваційні технології в логістичній діяльності дозволяють не лише знизити витрати та прискорити процеси, але й створити принципово нові моделі взаємодії зі споживачами [13]. У контексті девелопменту BIM-моделювання забезпечує точне калькулювання собівартості кожного лоту з урахуванням конструктивних особливостей, що створює надійну основу для обґрунтування цінової диференціації. VR/AR-технології дозволяють покупцям «побачити» квартиру до завершення будівництва, що обґрунтовує преміальну ціну та значно прискорює процес прийняття рішення про покупку. Геоаналітика на основі Big Data забезпе-

Таблиця 4 – Інноваційні технології управління цінами та збутом у сфері девелопменту

Технологія	Область застосування у девелопменті	Переваги	Приклади використання
BIM-моделювання (Building Information Modeling)	Візуалізація об'єктів, точне калькулювання собівартості, оптимізація проєктних рішень	Точність розрахунку собівартості, зниження витрат на проєктування, прозоре обґрунтування ціни	Autodesk Revit, ArchiCAD для формування точної собівартості кожного лоту
Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR)	Віртуальні тури об'єктами, візуалізація майбутніх інтер'єрів та інфраструктури	Підвищення конверсії продажів, обґрунтування преміальної ціни, продаж на етапі котловану	3D-тури квартирами, AR-візуалізація меблювання в реальному масштабі
Цифрові платформи продажу нерухомості	Онлайн-бронювання, вибір квартир, електронний документообіг	Зниження транзакційних витрат, розширення географії покупців, прозорість цін	LUN.ua, DIM.RIA, власні платформи девелоперів з онлайн-бронюванням
Штучний інтелект та Machine Learning	Прогнозування попиту, оптимізація цін на окремі лоти, скоринг потенційних покупців	Підвищення точності цінових рішень, персоналізація пропозицій	Алгоритми оптимізації цінової матриці ЖК, предиктивні моделі попиту
CRM-системи для девелоперів	Управління воронкою продажів, аналіз поведінки покупців, автоматизація комунікацій	Підвищення конверсії, скорочення циклу продажу, обґрунтування цінових рішень даними	Profitbase, amoCRM, спеціалізовані CRM для забудовників
Блокчейн та смарт-контракти	Реєстрація прав власності, автоматизація угод, токенізація нерухомості	Прозорість операцій, зниження транзакційних витрат, нові моделі інвестування	Токенізація часток у комерційній нерухомості, смарт-контракти купівлі-продажу
Big Data та геоаналітика	Аналіз локаційних факторів, оцінка потенціалу земельних ділянок, моніторинг ринку	Точна оцінка локаційної премії, обґрунтування цін, вибір оптимальної ділянки	Геоінформаційні системи для аналізу інфраструктури, транспортної доступності, соціального оточення

Джерело: узагальнено авторами на основі [13, 14]

чує об’єктивну оцінку локаційної премії – одного з найважливіших ціноутворюючих факторів на ринку нерухомості.

Принципова особливість девелопменту полягає у тому, що продукт (об'єкт нерухомості) проходить тривалий життєвий цикл від концепції до експлуатації, і на кожній стадії цінова стратегія суттєво відрізняється. Систематизація цінових стратегій відповідно до стадій проєктного циклу девелоперського підприємства представлена в таблиці 5.

Дані таблиці 5 засвідчують, що ціноутворення у сфері девелопменту є динамічним процесом, що змінюється протягом усього проєктного циклу. Ключовою закономірністю є поступове зростання ціни від стадії котловану до введення об'єкта в експлуатацію, що відображає зниження інвестиційного ризику для покупця та зростання матеріалізованої цінності об’єкта.

Водночас цифрові інструменти дозволяють оптимізувати цю траєкторію: алгоритми машинного навчання можуть аналізувати темп продажів, зміни попиту та конкурентне середовище в режимі реального часу, рекомендуючи оптимальний крок підвищення ціни або необхідність коригування цінової матриці.

Цифрова трансформація економіки створює принципово нові умови для розвитку маркетингових стратегій ціноутворення підприємств сфери девелопменту. Перехід від традиційних витратних моделей до інтелектуальних систем управління цінами є закономірним відповідно до зростання обсягів цифрових даних, розвитку аналітичних платформ та зміни моделей поведінки покупців нерухомості. Школенко О.Б., Терещенко Е.Ю., Сусіденко В.Т. [15] обґрунтовують, що інтегрований підхід до маркетингових стратегій підприємств торгівлі дозволяє суттєво підвищити їх економічну ефективність за рахунок поєднання аналітичних інструментів, клієнтоорієнтованого підходу та гнучких цінових механізмів, що є релевантним і для девелоперської галузі.

Характеристика еволюції підходів до ціноутворення у сфері девелопменту в умовах цифрової трансформації представлена в таблиці 6.

Дані таблиці 6 наочно демонструють, що цифрова трансформація змінює не лише інструменти, а й саму парадигму ціноутворення у девелопменті. Якщо традиційний підхід базувався на простій формулі «собівартість + націнка + поверховий коефіцієнт», то сучасний цифровий підхід передбачає формування багатофакторної цінової матриці, де кожен лот отримує індивідуальну ціну на основі комплексного аналізу десятків параметрів. Це дозволяє девелоперу максимізувати загальну виручку від проєкту, встановлюючи оптимальну ціну для кожної конкретної квартири з урахуванням її унікальних характеристик та ринкового контексту.

На основі проведеного аналізу теоретичних підходів та сучасних тенденцій розвитку цифрової економіки авторами запропоновано концептуальну модель інтегрованого ціноутворення девелоперського підприємства, яка поєднує стратегічні, тактичні та технологічні компоненти в єдину систему (рис. 1).

Запропонована модель базується на трьох взаємопов’язаних рівнях. Перший рівень – стратегічний, що включає визначення цінових цілей девелоперського підприємства (максимізація прибутковості проєкту, досягнення цільового темпу продажів, позиціонування бренду забудовника, забезпечення фінансування будівництва), вибір базової стратегії ціноутворення для кожного проєкту та формування загальної ціннісної пропозиції для цільових сегментів покупців. На цьому рівні ключову роль відіграють стратегічне бачення портфеля проєктів девелопера, його репутаційний капітал, конкурентні переваги та довгострокові цілі розвитку на ринку нерухомості.

Другий рівень – аналітико-технологічний, що передбачає використання цифрових інструментів збору та обробки даних для формування обґрунтованих цінових рішень. У контексті девелопменту цей рівень охоплює:

Таблиця 5 – Маркетингові стратегії ціноутворення на різних стадіях проєктного циклу девелоперського підприємства

Стадія проєкту	Характеристика стадії	Рекомендована цінова стратегія	Цифрові інструменти підтримки	Очікуваний результат
Передінвестиційна (аналіз та концепція)	Вибір ділянки, розробка концепції, маркетинговий аналіз	Формування базової цінової моделі на основі конкурентного аналізу та оцінки локаційної премії	Big Data геоаналітика, парсинг цін конкурентів, прогнозні моделі попиту	Обґрунтована інвестиційна модель, визначення цінового позиціонування
Старт продажів (етап котловану)	Початок будівництва, відкриття продажів	Стратегія проникнення або «раннього бронювання» – знижена ціна для перших покупців	VR-тури, цифрові платформи бронювання, CRM для управління лідами	Формування первинного попиту, залучення інвесторів, забезпечення фінансування
Активне будівництво (каркас, монтаж)	Зведення каркасу, монтаж інженерних мереж	Поетапне підвищення цін відповідно до будівельної готовності, динамічне ціноутворення	Алгоритми ML для оптимізації цінової матриці, автоматичний моніторинг конкурентів	Рівномірний грошовий потік, оптимізація темпу продажів
Завершення будівництва	Оздоблювальні роботи, благоустрій, здача в експлуатацію	Преміальне ціноутворення на залишкові ліквідні лоти; дисконтне – на неліквідні	Онлайн-шоуруми з реальними фото, відеотури завершеними об’єктами	Максимізація виручки від ліквідних лотів, завершення реалізації проєкту
Післяпродажна (управління та сервіс)	Управління об’єктом, формування спільноти мешканців	Ціноутворення на сервісні послуги, формування підписних моделей	Цифрові платформи управління нерухомістю, мобільні додатки для мешканців	Генерація додаткових доходів, підвищення лояльності, позитивний вплив на репутацію

Джерело: складено авторами

Таблиця 6 – Еволюція підходів до ціноутворення девелоперських підприємств в умовах цифрової трансформації

Параметр	Традиційний підхід	Цифровий підхід
Основа встановлення ціни	Собівартість будівництва + планова націнка + локаційний коефіцієнт	Ціннісно орієнтована модель: Big Data аналітика, конкурентне середовище, прогнозний попит, поведінкові фактори
Швидкість зміни ціни	Планове підвищення раз на місяць/ квартал	Динамічне коригування на рівні окремих лотів у режимі реального часу
Джерела інформації	Внутрішня калькуляція, звіти ріелторів, огляди ринку	Парсинг цін конкурентів, дані CRM, геоаналітика, поведінкова аналітика з сайту та додатків
Рівень диференціації цін	Поверхова матриця (поверх × площа)	Багатофакторна матриця: поверх, планування, вид з вікна, сторона світу, близькість до ліфту, наявність балкону, інфраструктура мікрорайону
Канали продажу	Відділ продажів + агентства нерухомості	Омніканальна платформа: онлайн-бронювання, VR-тури, чат-боти, відділ продажів, агентства
Технологічний інструментарій	Таблиці Excel, шаблонні калькулятори	Спеціалізовані pricing engines, CRM з AI-модулями, BIM-інтеграція, хмарні платформи аналітики
Адаптивність до ринку	Низька (реактивна, із запізненням 1–3 місяці)	Висока (проактивна, прогностична, з випереджувальним коригуванням)

Джерело: складено авторами

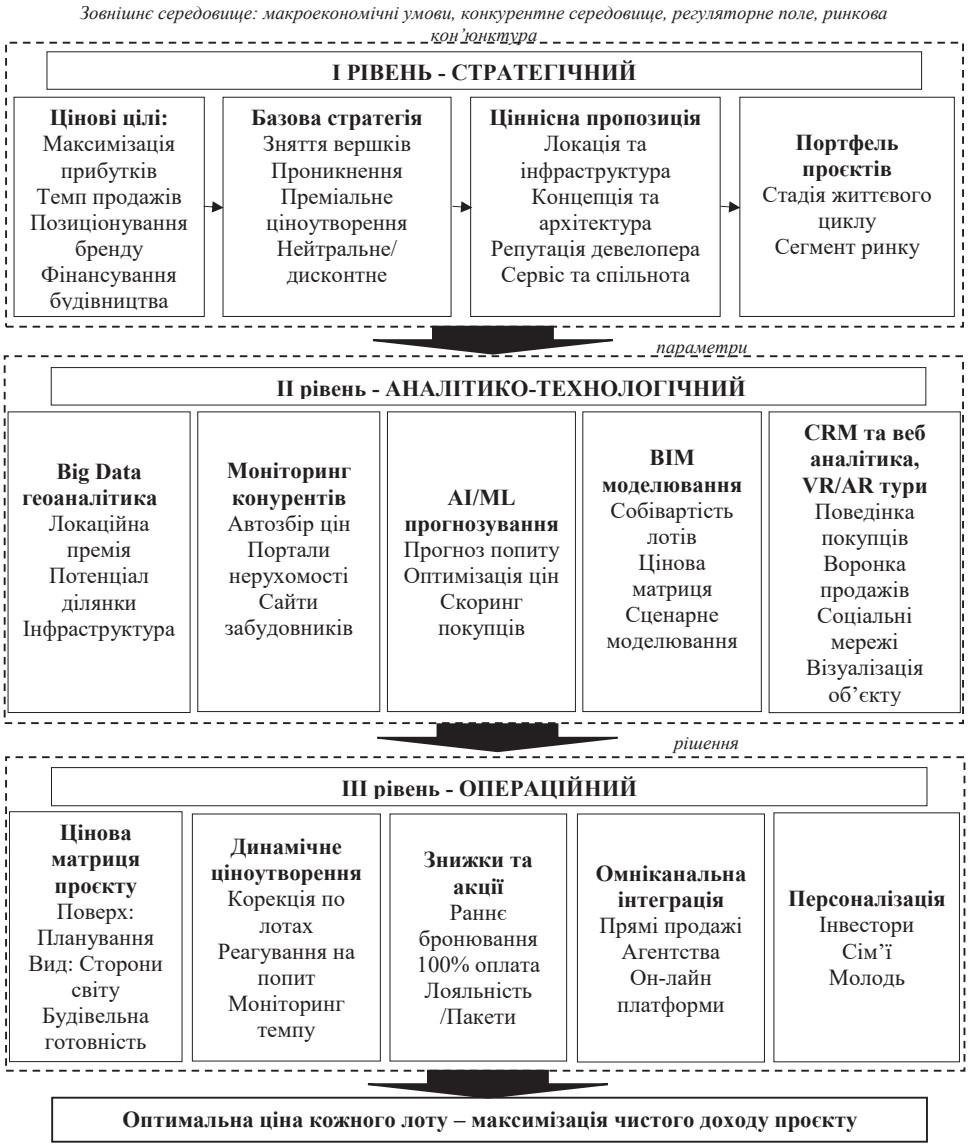


Рисунок 1 – Концептуальна модель інтегрованого ціноутворення девелоперського підприємства в умовах цифрової трансформації

Джерело: складено авторами

геоаналітику та Big Data для оцінки локаційної премії та потенціалу ділянки; автоматичний моніторинг цін конкурентів (парсинг даних з порталів нерухомості та сайтів забудовників); аналіз поведінки потенційних покупців на основі даних CRM, веб-аналітики та соціальних мереж; прогнозування попиту з використанням алгоритмів машинного навчання; BIM-моделювання для точного калькулювання собівартості кожного лоту; моделювання цінових сценаріїв та їх впливу на фінансові показники проєкту.

Третій рівень – операційний, включає безпосередню реалізацію цінових рішень через тактичні інструменти: формування та оперативне коригування цінової матриці проєкту, динамічне ціноутворення на рівні окремих лотів, управління програмами знижок та акцій (раннє бронювання, 100 % оплата, програми лояльності для повторних покупців), координацію цін між каналами збуту (прямі продажі, агентства, онлайн-платформи), персоналізацію пропозицій для різних сегментів покупців (інвестори, сім'ї, молодь). На операційному рівні відбувається постійний моніторинг результативності цінових рішень: темпу продажів, конверсії, показників воронки продажів та їх оперативне коригування.

Взаємодія трьох рівнів забезпечує циклічний процес вдосконалення цінової стратегії девелоперського підприємства: стратегічні цілі задають параметри аналітичної системи; аналітичні результати інформують операційні рішення; результати операційної діяльності (темп продажів, відгуки покупців, динаміка конкурентного середовища) формують зворотний зв'язок для коригування стратегії. Така модель дозволяє девелоперу системно управляти ціновою політикою, поєднуючи довгостроковий стратегічний погляд із оперативною гнучкістю цифрових інструментів та враховуючи специфіку проєктного характеру діяльності.

Водночас впровадження цифрових інструментів ціноутворення у сфері девелопменту супроводжується низкою специфічних викликів і ризиків.

Алгоритмічне ціноутворення на ринку нерухомості має обмежену точність через унікальність кожного об'єкта та обмеженість історичних даних. На відміну від масових товарів, де алгоритми тренуються на мільйонах транзакцій, ринок нерухомості характеризується відносно невеликою кількістю угод, що обмежує можливості машинного навчання. Це потребує поєднання алгоритмічних рекомендацій з експертною оцінкою фахівців ринку.

Прозорість ціноутворення, яку забезпечують цифрові платформи, створює парадоксальний виклик для девелоперів. Покупці мають миттєвий доступ до цін конкурентів, можуть порівнювати об'єкти за десятками параметрів, що посилює цінову конкуренцію та ускладнює підтримку преміальної цінової стратегії. Девелоперам необхідно інвестувати в створення унікальної ціннісної пропозиції, яка обґрунтовує цінову диференціацію.

Динамічне ціноутворення у сфері нерухомості несе репутаційні ризики. Покупці, які дізнаються, що сусідня квартира була продана значно дешевше або дорожче, можуть відчувати незадоволення та втрату довіри до девелопера. Тому динамічне ціноутворення у девелопменті потребує обґрунтованої та прозорої комунікаційної стратегії.

Впровадження складних систем ціноутворення вимагає значних інвестицій у технологічну інфраструктуру та кваліфікований персонал, що може бути суттєвим бар’єром для середніх та малих девелоперських компаній. Тому перспективним напрямом є розвиток хмарних SaaS-рішень для ціноутворення у девелопменті, які забезпечують доступ до сучасних аналітичних інструментів за помірну плату.

Регуляторні обмеження ринку нерухомості (зокрема, вимоги щодо прозорості ціноутворення, захисту прав інвесторів, обмеження на зміну цін у договорах інвестування) створюють додаткові рамки для цифрового ціноутворення, які девелоперські підприємства повинні враховувати при проєктуванні своїх цінових систем.

Висновки. У результаті проведеного дослідження досягнуто поставлену мету та вирішено всі визначені завдання, що дозволяє сформулювати такі висновки:

– систематизовано базові стратегії ціноутворення (зняття вершків, проникнення, нейтральне, преміальне та дисконтне ціноутворення) та тактичні інструменти (психологічне, динамічне, пакетне, диференційоване, престижне ціноутворення та поетапне підвищення цін) з урахуванням специфіки ринку нерухомості. Встановлено, що об'єкт нерухомості як унікальний товар потребує комплексного підходу до ціноутворення, що поєднує елементи декількох стратегій у межах одного проєкту, а ціна визначається багатофакторною моделлю, що включає локаційну премію, будівельну готовність, поверх, планування, вид з вікна та репутацію девелопера;

– визначено особливості ціноутворення девелоперських підприємств на різних стадіях проєктного циклу – від передінвестиційної стадії до післяпродажного обслуговування. Обґрунтовано, що на кожній стадії підприємство може використовувати специфічний набір стратегічних і тактичних інструментів ціноутворення, а ключовою закономірністю є поступове зростання ціни від стадії котловану до введення об'єкта в експлуатацію, що відображає зниження інвестиційного ризику для покупця;

– проаналізовано вплив PropTech-технологій - BIM-моделювання, VR/AR, штучного інтелекту, блокчейну, Big Data геоаналітики, спеціалізованих CRM та цифрових платформ продажу - на трансформацію цінової політики девелоперів. Встановлено, що ці технології забезпечують перехід від простої формули «собівартість + націнка» до багатофакторної цінової матриці, де кожен лот отримує індивідуальну ціну на основі комплексного аналізу;

– обґрунтовано концептуальну модель інтегрованого ціноутворення девелоперського підприємства, що поєднує три взаємопов'язані рівні - стратегічний (визначення цінових цілей та базової стратегії проєкту), аналітико-технологічний (цифрові інструменти збору та обробки даних) та операційний (реалізація тактичних цінових рішень на рівні окремих лотів). Модель забезпечує циклічний процес вдосконалення цінової стратегії на основі зворотного зв'язку від ринку та враховує проєктний характер діяльності девелоперських підприємств;

– ідентифіковано ключові виклики цифрового ціноутворення у девелопменті – обмежена точність алгоритмів через унікальність об’єктів, парадокс про-

зорості цін, репутаційні ризики динамічного ціноутворення, потреба у значних інвестиціях та регуляторні обмеження, що потребують комплексного підходу до управління ризиками та поєднання алгоритмічних рекомендацій з експертною оцінкою.

Перспективами подальших досліджень є емпірична верифікація запропонованої концептуальної моделі інтегрованого ціноутворення на прикладі девелоперських підприємств різних сегментів ринку нерухомості, розробка методичного забезпечення оцінювання ефективності PropTech-інструментів ціноутворення, а також дослідження впливу моделей токенізації нерухомості на трансформацію цінових стратегій девелоперських компаній.

Список використаних джерел:

1. Remeňová Katarína, Kmety-Barteková Mária, Majdúchová Helena, Šlahor Ľudomír. Pricing strategy as a leading predictor of the profitability in creative industry companies. *Strategic Management (Jan 2024).* Vol. 29, no. 1, pp. 29–40. DOI: https://doi.org/10.5937/straman2300053r
2. Ibrahim Tahat. Pricing strategy and firms profitability. *SocioEconomic Challenges*. 2023. Volume 7, Issue 4, pp. 124–132. DOI: https://doi.org/10.61093/sec.7(4).124-132.2023
3. Бабух, І. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи. *Економічний простір.* 2024. № 189. С. 328–332. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57
4. Перерва П.Г. Маркетингове ціноутворення та його вплив на якість та конкурентоспроможність продукції. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 46 (1267). С. 18–23.
5. Mussi, M., Genalti, G., Nuara, A., Trovò, F., Restelli, M. and Gatti, N. Dynamic Pricing with Volume Discounts in Online Settings. *arXiv:2211.09612v1 [cs.LG]* . 17 Nov. 2022. DOI: https://doi.org/10.48550/arXiv.2211.09612
6. Zehao Chen, Yanchen Zhu, Tianyang Shen, Yufan Ye. Reputation dependent pricing strategy – analysis based on a Chinese C2C marketplac. *arXiv:2109.12477 [econ.GN]*, 26 Sep. 2021. DOI: https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.12477
7. Василькова Н. В., Шевченко О. Л., Пилипчук В. П., Сєвонькаєва О. О. Маркетингове ціноутворення та брендинг у контексті стратегії сталого розвитку підприємства. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 8. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14879393
8. Yongcheng Huang. A Review of Research on Pricing Strategies and Pricing Factors of Enterprise Products. *Frontiers in Business, Economics and Management.* Vol. 15 No. 1. 2024. pp. 388–392. DOI: https://doi.org/10.54097/a2stnk37
9. Панченко М. О. Формування маркетингової цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Маркетинг і цифрові технології [S.l.].* 2022. Т. 6, №. 3, С. 45–51. URL: https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/262 (дата звернення: 13.05.2026)
10. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць.* 2015. Вип. 12. С. 362–371.
11. Багорка М. О., Абрамович І. А. Вибір маркетингових каналів розподілу в інтегрованій маркетинговій системі збуту продукції фермерських господарств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2023. № 46. С. 11–15. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-46-2
12. Ковальчук С. В., Дибчук Л. В. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки.* 2018. № 2. С. 382–392.
13. Боковець В. В., Давидюк Л. П., Пілявоз Т. М. Інноваційні технології в міжнародній логістичній діяльності. *Innovation and sustainability.* 2024. Т. 4, № 3. С. 204–212. DOI: https://doi.org/10.31649/ins.2024.3.204.212
14. Кащук К. М. Інноваційні технології в системі управління персоналом та логістиці. *Економіка. Управління. Інновації.* 2022. № 2 (31). DOI: https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2022-2(31)-3
15. Школенко О. Б., Терещенко Е. Ю., Сусіденко В. Т. Інтегрований підхід до підвищення економічної ефективності маркетингових стратегій підприємств торгівлі. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2025. Випуск 1 (78). С. 322–328. DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-53
16. Фісуненко П., Герасименко О. Ітеративний підхід до оптимізації девелоперської діяльності. *Економіка та суспільство.* 2024. № 59. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-135
17. Фісуненко П., Кузьмін В. Комплексний підхід до управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості: аналіз ситуації та пошук перспектив. *Економіка та суспільство.* 2024. № 62. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-85
18. Пишнограєв І., Коваль А. Економіко-математичне моделювання впливу макроекономічних факторів на ціноутворення ринку нерухомості. *Економіка та суспільство.* 2022. № 43. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-60
19. Марченко О., Коляденко Р. Аналіз сучасних тенденцій розвитку ринку житлової нерухомості: виклики та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2024 № 70. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-153
20. Tagliaro, C., Pomè, A.P., Migliore, A. & Danivska, V. (2025). Technology "like a fork". How PropTech shapes real estate innovation. *Journal of European Real Estate Research*, 18 (1), 4–26. DOI: https://doi.org/10.1108/JERER-05-2024-0035
21. Отенко І., Кирик Я., Петренко О., Гулієв Я., Демчук А., & Кацюба І. Науково-прикладні компоненти полікритеріальної системи діагностики організаційно-технологічних та економіко-управлінських рішень у будівельному девелопменті. *Просторовий розвиток.* 2025. № 11. С. 474–488. DOI: https://doi.org/10.32347/2786-7269.2025.11.474-488

References:

1. Remeňová, K., Kmety-Barteková, M., Majdúchová, H., & Šlahor, Ľ. (2024). Pricing strategy as a leading predictor of the profitability in creative industry companies. *Strategic Management*, vol. 29, no. 1, pp. 29–40. DOI: https://doi.org/10.5937/straman2300053r
2. Ibrahim, T. (2023). Pricing strategy and firms profitability. *SocioEconomic Challenges*, vol. 7, no. 4, pp. 124–132. DOI: https://doi.org/10.61093/sec.7(4).124-132.2023
3. Babukh, I. (2024). Tsinoutvorennia v systemi marketynhovoho analizu: teoretychni pidkhody [Pricing in the System of Marketing Analysis: Theoretical Approaches]. *Ekonomichnyi prostir*, vol. 189, pp. 328–332. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57

4. Pererva, P. H. (2017). Marketynhove tsinoutvorennia ta yoho vplyv na yakist ta konkurentospromozhnist produktsii [Marketing Pricing and Its Impact on Quality and Competitiveness of Products]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu"KhPI" (ekonomichni nauky)*, vol. 46, pp. 18–23.

5. Mussi, M., Genalti, G., Nuara, A., Trovò, F., Restelli, M. and Gatti, N. (2022). Dynamic Pricing with Volume Discounts in Online Settings. *arXiv:2211.09612v1 [cs.LG]*. DOI: https://doi.org/10.48550/arXiv.2211.09612

6. Zehao Chen, Yanchen Zhu, Tianyang Shen, Yufan Ye. (2021) Reputation dependent pricing strategy – analysis based on a Chinese C2C marketplac. *arXiv:2109.12477 [econ.GN],* DOI: https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.12477

7. Vasylkova, N. V., Shevchenko, O. L., Pylypchuk, V. P., & Sievonkaieva, O. O. (2025). Marketynhove tsinoutvorennia ta brendynh u konteksti stratehii staloho rozvytku pidpryiemstva [Marketing Pricing and Branding in the Context of Sustainable Development Strategy of the Enterprise]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, vol. 8. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14879393

8. Yongcheng Huang. A (2024). Review of Research on Pricing Strategies and Pricing Factors of Enterprise Products. *Frontiers in Business, Economics and Management.* vol. 15, no. 1, pp. 388–392. DOI: https://doi.org/10.54097/a2stnk37

9. Panchenko, M. O. (2022). Formuvannia marketynhovoi tsinovoi polityky pidpryiemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Formation of Marketing Pricing Policy of an Enterprise in Modern Economic Conditions]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 6, n o. 3, pp. 45–51. URL: https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/262 (accessed May 13, 2026).

10. Oklander, M. A., & Romanenko, O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu [Specific Differences Between Digital Marketing and Internet Marketing]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU "KPI"*, vol. 12, pp. 362–371.

11. Bahorka, M. O., & Abramovych, I. A. (2023). Vybir marketynhovykh kanaliv rozpodilu v intehrovanii marketynhovii systemi zbutu produktsii fermerskykh hospodarstv [Selection of Marketing Distribution Channels in the Integrated Marketing Sales System of Farming Enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriia "Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo"*, vol. 46, pp. 11–15. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-46-2

12. Kovalchuk, S. V., & Dybchuk, L. V. (2018). Marketynhova polityka rozpodilu innovatsiinoi produktsii promyslovykh pidpryiemstv [Marketing Distribution Policy of Innovative Products of Industrial Enterprises]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia. Ekonomichni nauky*, vol. 2, pp. 382–392.

13. Bokovets, V. V., Davydiuk, L. P., & Piliavoz, T. M. (2024). Innovatsiini tekhnolohii v mizhnarodnii lohistychnii diialnosti [Innovative Technologies in International Logistics Activities]. *Innovation and Sustainability*, vol. 4, no. 3, pp. 204–212. DOI: https://doi.org/10.31649/ins.2024.3.204.212

14. Kashchuk, K. M. (2022). Innovatsiini tekhnolohii v systemi upravlinnia personalom ta lohistytsi [Innovative Technologies in the System of Personnel Management and Logistics]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, vol. 2, no. 31. DOI: https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2022-2(31)-3

15. Shkolenko, O.B., Tereshchenko, E.Y., & Susidenko, V. T. (2025). Intehrovanyi pidkhid do pidvyshchennia ekonomichnoi efektyvnosti marketynhovykh stratehii pidpryiemstv torhivli [Integrated Approach to Increasing the Economic Efficiency of Marketing Strategies of Trade Enterprises]. *Biznes-navihator*, vol. 1, no. 78, pp. 322–328. DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-53

16. Fisunenko, P., & Herasymenko, O. (2024). Iteratyvnyi pidkhid do optymizatsii developerskoi diialnosti [Iterative Approach to Optimization of Development Activity]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 59. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-135

17. Fisunenko, P., & Kuzmin, V. (2024). Kompleksnyi pidkhid do upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy na rynku nerukhomosti: analiz sytuatsii ta poshuk perspektyv [Comprehensive Approach to Managing Marketing Communications in the Real Estate Market: Situation Analysis and Search for Prospects]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 62. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-85

18. Pyshnohraiev, I., & Koval, A. (2022). Ekonomiko-matematychne modeliuvannia vplyvu makroekonomichnykh faktoriv na tsinoutvorennia rynku nerukhomosti [Economic and Mathematical Modeling of the Impact of Macroeconomic Factors on Real Estate Market Pricing]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 43. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-60

19. Marchenko, O., & Koliadenko, R. (2024). Analiz suchasnykh tendentsii rozvytku rynku zhytlovoi nerukhomosti: vyklyky ta perspektyvy [Analysis of Current Trends in the Development of the Residential Real Estate Market: Challenges and Prospects]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 70. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-153

20. Tagliaro, C., Pomè, A.P., Migliore, A. & Danivska, V. (2025). Technology "like a fork". How PropTech shapes real estate innovation. *Journal of European Real Estate Research,* vol. 18, no. 1, pp. 4–26. DOI: https://doi.org/10.1108/JERER-05-2024-0035

21. Otenko, I., Kyryk, Y., Petrenko, O., Huliiev, Y., Demchuk, A., & Katsiuba, I. (2025). Naukovo-prykladni komponenty polikryterialnoi systemy diahnostyky orhanizatsiino-tekhnolohichnykh ta ekonomiko-upravlinskykh rishen u budivelnomu developmenti [Scientific and Applied Components of a Multi-Criteria Diagnostic System for Organizational-Technological and Economic-Managerial Decisions in Construction Development]. *Prostorovyi rozvytok*, vol. 11, pp. 474–488. DOI: https://doi.org/10.32347/2786-7269.2025.11.474-488

Shkolenko Oksana
National University "Kyiv Aviation Institute"
Tereshchenko Eleonora
State University of Trade and Economics
Chernyshov Oleksandr
National University "Kyiv Aviation Institute"

DEVELOPMENT OF MARKETING PRICING STRATEGIES FOR REAL ESTATE DEVELOPMENT ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ECONOMY

The article examines the theoretical and methodological foundations and practical aspects of forming marketing pricing strategies for real estate development enterprises under conditions of digital transformation of the economy. Basic pricing strategies (skimming, penetration, neutral, premium, and discount pricing) and tactical tools

(psychological, dynamic, bundled, differentiated, prestige pricing, anchor pricing, and staged price increases) have been systematized with regard to the specifics of the real estate market and stages of the development project cycle. It has been established that real estate as a unique product requires a comprehensive approach to pricing, where the price is determined by a multifactor model that includes location premium, construction readiness, floor level, layout, window view, orientation, proximity to infrastructure, and developer reputation. The specifics of pricing at different stages of the project cycle have been determined – from the pre-investment stage to post-sales service, with the key pattern being a gradual price increase from the foundation pit stage to commissioning, reflecting the reduction of investment risk for the buyer. The impact of PropTech technologies, including BIM modeling, VR/AR, artificial intelligence, blockchain, Big Data geoanalytics, specialized CRM systems, and digital sales platforms on the transformation of developers' pricing policies has been analyzed. It has been proven that digital technologies ensure a transition from the traditional "cost plus markup" formula to a multifactor pricing matrix with an individual price for each unit based on comprehensive analysis of dozens of parameters. A conceptual model of integrated pricing for a real estate development enterprise has been substantiated, combining strategic, analytical-technological, and operational levels of pricing policy management and ensuring a cyclical process of pricing strategy improvement based on market feedback. Key challenges of digital pricing in real estate development have been identified: limited algorithm accuracy due to the uniqueness of each property, the price transparency paradox, reputational risks of dynamic pricing, the need for significant investments in technological infrastructure and qualified personnel, and regulatory constraints of the real estate market.

Keywords: *pricing, marketing strategy, real estate development, digital transformation, PropTech, pricing matrix, real estate market.*

JEL classification: M31, D40, R39

Дата надходження статті: 30.08.2026
Дата прийняття статті до публікації: 25.09.2026
Дата публікації статті: 29.10.2026