

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 6.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.20>

УДК 338.652.8

*Б. В. Дергалюк,
д. е. н., професор, професор кафедри економіки і підприємництва,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8791-9121>

*К. М. Середюк,
магістрант кафедри економіки і підприємництва,
Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8791-9121>

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

*B. Dergaliuk,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic
Institute"
K. Seredyuk,
Master's student,
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

METHODS FOR MANAGING ENTERPRISE PRICING POLICY

У статті розглядаються підходи і методи, що використовуються підприємствами для формування та регулювання цін на свою продукцію або послуги. На основі аналізу сучасних тенденцій та методологій, стаття розкриває важливість правильного вибору методів ціноутворення та їх вплив на конкурентоспроможність та фінансові результати підприємства. Описуються різні методики ціноутворення, включаючи метод повних витрат, метод цільового прибутку, метод рентабельності, параметричний метод та інші.

Для кожного методу представлені його особливості, переваги та недоліки. Докладно розглядаються етапи розробки цінової політики, починаючи з встановлення цілей та визначення попиту, закінчуючи вибором оптимального методу ціноутворення.

Особлива увага приділяється аналізу конкурентних цін та методам адаптації до змін на ринку. Крім того, стаття наголошує на важливості обліку витрат та прогнозування прибутку при встановленні цінових стратегій.

На основі представленої інформації читачі зможуть отримати повне уявлення про методи та інструменти, що використовуються підприємствами для ефективного управління своєю ціновою політикою та досягнення стратегічних цілей.

The article thoroughly examines a wide range of approaches and methods employed by enterprises to establish and regulate prices for their products or services. By analyzing contemporary trends and methodologies, the article highlights the critical importance of selecting appropriate pricing methods and their profound impact on the competitiveness and financial outcomes of the enterprise. A comprehensive description of various pricing methods is provided, including but not limited to the full cost method, the target profit method, the profitability method, the parametric method, and several others. Each method is meticulously analyzed, presenting its unique features, advantages, and disadvantages, thereby offering a holistic view of the available pricing strategies.

In addition, the article delves into the detailed stages of pricing policy development, beginning with the initial phase of setting clear goals and determining market demand, and culminating in the selection of the most suitable pricing method tailored to the enterprise's specific needs and market conditions. The analysis extends to the examination of competitive prices and the strategies enterprises can adopt to adapt to dynamic market changes, ensuring resilience and sustained profitability.

A significant portion of the article is dedicated to the intricate processes of cost accounting and profit forecasting, which are crucial for devising effective pricing strategies. This detailed examination underscores the necessity of accurate cost calculations and realistic profit projections in the formulation of pricing policies that not only cover costs but also enhance the enterprise's market position and long-term viability.

Furthermore, the article stresses the indispensable role of integrating comprehensive market analysis and competitive intelligence in the pricing strategy formulation process. It discusses how enterprises can leverage these insights to make informed decisions that align with their strategic objectives, thereby achieving a competitive edge in the marketplace.

Overall, the article serves as a valuable resource for readers, providing them with an in-depth understanding of the diverse methods and tools that enterprises utilize to manage their pricing policies effectively. By synthesizing theoretical insights with practical applications, the article equips readers with the knowledge to implement strategic pricing decisions that drive business success and achieve overarching organizational goals.

Ключові слова: *аналіз цінової політики, стратегії ціноутворення, цінова сегментація, цінова диференціація, цінова еластичність, конкурентна цінова стратегія, цінова оптимізація, цінова позиціонування, цінова аналітика.*

Keywords: *analysis of price policy, pricing strategy, price segmentation, price differentiation, price elasticity, competitive price strategy, price optimization, price positioning, price analytics.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному економічному середовищі ефективне управління ціновою політикою підприємства стає ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку. Проте існує низка проблем, пов'язаних із вибором оптимальних методів ціноутворення та управління ціновими стратегіями, які потребують подальшого дослідження та розробки.

Однією з ключових проблем є складність адаптації до умов ринку, що швидко змінюються, і конкурентного середовища. Стрімкі зміни у споживчих уподобаннях, технологічних тенденціях та макроекономічних факторах можуть значно вплинути на попит та ціни на товари та послуги. Тому важливо розробити методи, які дозволять підприємствам оперативно реагувати на ці зміни та коригувати свою цінову політику відповідно до поточних вимог ринку [6, с. 34].

Іншою проблемою є необхідність урахування безлічі факторів при ухваленні рішень про ціноутворення. Підприємства повинні враховувати не лише свої власні витрати та цілі, а й конкурентне середовище, попит споживачів, юридичні та податкові аспекти, а також прогнозувати зміни на ринку. Це створює складнощі у прийнятті обґрунтованих та ефективних рішень про ціноутворення, що потребує розробки інноваційних методів аналізу та управління ціновою політикою [9, с. 105].

Таким чином, проблеми управління ціновою політикою підприємства є актуальними та вимагають подальших досліджень з метою розробки нових методів та інструментів, що сприяють покращенню процесів управління цінами та підвищенню конкурентоспроможності організацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій з методів управління ціновою політикою підприємства свідчить про те, що ця тема залишається актуальною та представляє значний інтерес для дослідників і практиків у галузі менеджменту. Останні публікації звертають увагу на різноманітні аспекти цінової політики, включаючи

стратегічне планування цін, методи фіксації цін, а також вплив цінових стратегій на конкурентоспроможність підприємств.

Недавні дослідження розглядають ефективність різних методів ціноутворення, зокрема диференційовані підходи до ціноутворення в залежності від сегменту ринку та споживацької поведінки. Зокрема, роботи вчених, таких як Касич А., Герасименко В., Шевчук В. присвячені аналізу стратегій ціноутворення в умовах конкуренції та динамічних змін на ринку [2, 6].

Крім того, деякі дослідження акцентують увагу на інноваційних підходах до управління ціною, таких як динамічне ціноутворення, ціноутворення на основі даних, та стратегії динамічного ціноутворення. Роботи вчених, таких як Куліченко А., Олександр М., Панченко М. висвітлюють переваги та недоліки таких підходів, а також їхній вплив на прибутковість та конкурентоспроможність підприємств [3, 8, 9].

Отже, на основі останніх досліджень можна зробити висновок, що управління ціновою політикою підприємства є складним і багатогранним процесом, який потребує уважного аналізу ринкових умов та впровадження інноваційних стратегій ціноутворення для досягнення успіху на ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз сучасних методів управління ціновою політикою підприємства з урахуванням змінних умов ринку та конкурентного середовища. Основним завданням дослідження є виявлення ефективних стратегій ціноутворення та методів управління ціновою політикою, що сприяють досягненню конкурентних переваг та сталого фінансового результату підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Політика ціноутворення кожної компанії стає невід'ємною складовою її загальної стратегії, значно впливаючи на економічний стан країни та динаміку цін на ринку. Оптимальні цінові стратегії для різних організацій відіграють ключову роль у досягненні успіху на ринковому полі. Формування цін залежить від безлічі факторів,

таких як структура та обсяг виробництва, попит та пропозиція на ринку, а також рівень добробуту населення.

Ціна є відображенням вартості товарів чи послуг у грошах, що включає витрати праці, необхідні для їх виробництва. Різні економісти представляють різні інтерпретації ціноутворення та її роль загальної економічної системи. Ціноутворення має стратегічне значення для конкурентоспроможності компанії та відіграє ключову роль в управлінні її діяльністю [3].

Ціна є грошовою сумою, що сплачують за товар чи послугу, і є важливим аспектом будь-якого твору. Принципи ціноутворення займають центральне місце у маркетинговій стратегії компанії, визначаючи її позиціонування над ринком. Таким чином, ціна уособлює грошову вартість товару чи послуги.

Ціноутворення – це складний процес, що включає різні системи. Ринкове ціноутворення ґрунтується на взаємозв'язку попиту та пропозиції, тоді як централізоване державне ціноутворення визначається державними органами [7, с. 63].

Для ефективного управління ціновою політикою підприємства необхідно взяти до уваги безліч аспектів та зробити низку стратегічних рішень. Один із першорядних кроків – визначення галузі, в якій здійснюватиметься діяльність із встановлення цін. Існує різноманітність видів цінових рішень, кожен з яких має свої особливості та застосування.

Перший аспект - це рівень цін, який може бути мінімальним, максимальним, середнім чи фіксованим, залежно від стратегії та цілей компанії. Другий аспект стосується динаміки цін: це може бути зниження, підвищення чи зміна цін у зворотній пропорції до попиту. Третій аспект - це співвідношення ціни різні види продукції, включаючи аналогічну, взаємозамінну, подібну за параметрами, з рівним корисним ефектом чи з різних галузей економіки [1, с. 146].

Вибір конкретного виду цінових рішень визначить підсумкову стратегію підприємства міста і безпосередньо вплине на встановлення ціни

його продукцію чи послуги. Однак, незважаючи на різноманіття варіантів, підприємствам часто складно зробити оптимальний вибір, оскільки нормативна і законодавча бази в цій галузі часто не мають достатнього правового та наукового обґрунтування.

У сучасному бізнесі безліч організацій вдаються до застосування цінових стратегій, які підлаштовуються під конкретні потреби та цілі компанії. Вибір оптимальної цінової стратегії відіграє важливу роль у досягненні поставленої мети у сфері цінової політики. Вона визначає структуру цін, рівень цін та їх динаміку на продукцію, що випускається організацією.

При виборі конкретної стратегії ціноутворення підприємство впливають різні чинники, включаючи розмаїтість і структуру споживачів над ринком, активність конкурентів та його цінову політику, взаємозв'язок товарів хороших і їх рентабельність, і навіть частка цього товару над ринком.

Після визначення цінової стратегії слідує етап її розробки, який представлений на рисунку 1. Він включає ряд кроків і заходів, спрямованих на систематизацію та обґрунтування обраної стратегії, а також налаштування процесів управління цінами відповідно до поставлених цілей і умов ринку.

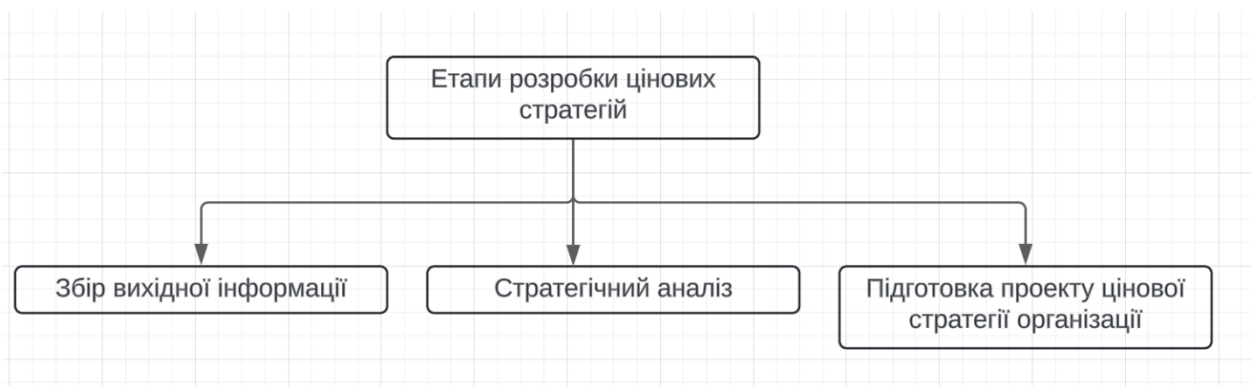


Рис. 1. Етапи розробки цінових стратегій

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [9].

Перший етап процесу формування цінової стратегії починається зі збору вихідної інформації, що включає аналіз ринкової ситуації, споживчих переваг і динаміки попиту. Потім здійснюється стратегічний аналіз, у якого

виявляються основні конкурентні переваги організації та визначаються ключові напрями цінової політики.

На етапі стратегічного аналізу здійснюється також аналіз ринкових трендів, оцінка конкурентного середовища та вироблення прогнозів щодо поведінки споживачів. Це дозволяє визначити оптимальну цінову стратегію, яка відповідатиме поточній ситуації на ринку та стратегічним цілям організації.

Після проведення стратегічного аналізу проект цінової стратегії організації проходить етап перевірки та корекції. У ході цього етапу здійснюється оцінка ефективності запропонованої стратегії та необхідність внесення коригувань у зв'язку зі змінами на ринку чи внутрішньому середовищі компанії [9, с. 107].

На першому етапі формування цінової стратегії необхідно провести комплексний аналіз витрат та виробничих процесів, щоб визначити оптимальний рівень цін та виявити потенційних клієнтів. Також важливо врахувати конкурентні можливості та розробити маркетингову стратегію, яка буде оптимальною з погляду витрат, прибутку та цінової конкурентоспроможності [2, с. 17].

Для оцінки витрат за товари використовуються різні відносні показники, такі як рівень витрат звернення, рентабельність витрат, які дозволяють визначити ефективність цінової стратегії та прийняти обґрунтовані рішення.

На другому етапі формування цінової стратегії, який є стратегічним аналізом, відбувається розробка різних аналітичних сценаріїв, що охоплюють різні аспекти діяльності організації:

1. Проводиться аналіз фінансових результатів з урахуванням різних комбінацій обсягу продажу, ціни продукцію, частки змінних і постійних витрат, і навіть обсягу прибутку на одиницю продукції як у всьому підприємству, і за конкретними видами послуг.

2. Здійснюється аналіз структури споживачів у різних сегментах ринку виявлення основних груп споживачів та його потреб.

3. Проводиться аналіз конкурентного середовища виявлення сильних і слабких сторін конкурентів, і навіть оцінки можливих загроз і шансів над ринком.

4. Прогнозуються можливі зміни в рівні інфляції, які можуть вплинути на фінансові показники підприємства та вартість його продукції.

5. Проводиться прогнозування змін у державному регулюванні цін та доходів, що дозволяє оцінити можливі наслідки для діяльності організації [5, с. 67].

На даному етапі здійснюється оцінка загального напрямку цінової стратегії, підготовка до розробки відповідних стратегій для різних товарів та послуг з огляду на особливості ринкової ситуації та потреб споживачів.

Завершальний етап полягає у підготовці проекту цінової стратегії організації, що виражає комплексний підхід до управління цінами, включаючи вибір оптимальної ціни, облік фінансових та ринкових умов, а також прийняття рішень, спрямованих на досягнення стратегічних цілей компанії.

Багато підприємств, прагнучи ефективно управляти своєю ціновою політикою, вдаються до використання різних методів та методологій для встановлення цін та визначення структури. Методика ціноутворення є комплексний підхід, що включає різноманітні методи, правила і технології формування цін, адаптовані до конкретних галузей і сфер виробництва.

Один із найпоширеніших методів - метод повних витрат. Суть його полягає в тому, що до собівартості товару додається одиниця продукції надбавки, що включає норму прибутку для даного виду виробництва, а також непрямі податки, такі як ПДВ, продаж, митні збори та акцизи. Однак, незважаючи на свою широку поширеність, даний метод має свої обмеження, оскільки не враховує поточні зміни попиту та конкурентного середовища, що робить його неефективним у деяких випадках [5, с. 195].

Проте метод повних витрат залишається зручним і простим у застосуванні, особливо для товарів і послуг з низьким рівнем конкуренції. Його перевагою є можливість точного розрахунку собівартості продукції, що допомагає підприємствам оптимізувати свої процеси управління цінами та збільшити свою конкурентоспроможність над ринком.

Наступним шляхом ціноутворення є підхід, заснований на цільовій прибутку, який спирається на аналіз витрат виробництва та реалізації різноманітних товарів та послуг [8].

При використанні цього методу організація встановлює ціни таким чином, щоб вони дозволяли покрити всі витрати та забезпечити максимальний прибуток. Цей метод враховує різні чинники, що впливають обсяги продажів, і навіть необхідність досягнення беззбитковості і максимізації прибутку.

Крім того, при застосуванні методу ціноутворення з орієнтацією на цільовий прибуток важливо передбачити досягнення поставлених цілей при різних рівнях цін на товари. Це дозволяє організації приймати обґрунтовані рішення та адаптувати свою стратегію відповідно до змін на ринку та потреб споживачів.

Ще одним методом управління цінами, який враховує доступність фінансових ресурсів та заснований на аналізі витрат, є метод орієнтації на рентабельність. Особливо часто цей метод застосовується підприємствами, що пропонують широкий спектр продукції, оскільки кожен товар має унікальні змінні витрати [8].

Однак, незважаючи на широке поширення, методи управління цінами також мають свої недоліки, пов'язані з витратами виробництва, особливостями споживчого попиту та якістю пропонованих товарів та послуг.

Четвертим методом, який заслуговує на увагу, є параметричний підхід. Він ґрунтується на обліку конкретних споживчих характеристик та ефектів використання товару. Цей метод відрізняється значною перевагою над

іншими підходами, оскільки дозволяє більш точно адаптувати цінову стратегію до потреб клієнтів та особливостей ринку [4, с. 215].

У процесі управління цінами одним із методів, який знаходить широке застосування, є бальний метод, заснований на значних оцінках експертів у сфері споживчих та техніко-економічних властивостей. Цей метод дозволяє оцінити рівень та співвідношення цін на конкретні товари, враховуючи їх характеристики, такі як продуктивність, місткість, зміст компонентів та інші.

Ще одним поширеним методом є метод питомих показників, який використовується для підтвердження цін на товари на основі їх технічних та споживчих характеристик. Цей метод особливо корисний при встановленні цін на товари, що описуються у регламенті чи технічних умовах [4, с. 220].

Також важливим методом ціноутворення є регресивний аналіз, який використовується для розрахунку цін на товари, ґрунтуючись на їх техніко-економічних та споживчих характеристиках, що враховуються у регламентах та технічних умовах.

У контексті ціноутворення для промислових агрегатів широко застосовується агрегатний метод, який дозволяє ефективно визначати ціни на комплексні технічні системи та обладнання з огляду на їх технічні параметри, вартість компонентів та інші фактори [1, с. 196].

Багато підприємств вважають за краще використовувати нормативний метод ціноутворення при поділі витрат на постійні та змінні. Цей метод ґрунтується на розрахунку собівартості товарів на основі запланованих витрат. Однак, варто відзначити, що такий підхід не завжди застосовується для вітчизняних фірм через несумісність з обліковою системою, що не передбачає угруповання витрат на постійні та змінні.

Іншим поширеним способом є спосіб маржинальних (граничних) витрат. І тут додавання змінних витрат за одиницю продукції дозволяє визначити достатню суму покриття витрат. У цьому кожна наступна одиниця продукції супроводжується додатковими витратами, званими граничними витратами. Ці витрати розраховуються шляхом визначення співвідношення

між загальними витратами та зміною обсягу виробництва. Наприклад, зі збільшенням обсягу продукції граничні витрати залишаються на відносно постійному рівні до тих пір, поки не будуть вичерпані виробничі ресурси, такі як виробнича потужність, продуктивність праці та складські приміщення. Після цього додаткове збільшення обсягу виробництва вимагатиме впровадження нового обладнання або нарощування чисельності персоналу, що спричинить додаткові витрати [8].

Багато підприємств активно застосовують метод витратних торгів у своїй конкурентній стратегії, прагнучи виграти контракти за найвигіднішою ціною. Цей метод передбачає вибір підрядника, який запропонував найнижчу вартість послуги чи товару. Зазвичай, держава використовує цей метод при організації конкурсів на виконання державних замовлень, таких як закупівля продуктів харчування для армії або запасів для забезпечення важкодоступних територій у разі стихійних лих.

Особливо часто метод витратних торгів застосовується у сфері харчової промисловості, де державні закупівлі можуть включати великі партії продуктів. Наприклад, для забезпечення армії або створення запасів на випадок стихійних лих [5, с. 37].

Ще одним цікавим методом у галузі ціноутворення є метод "зняття вершків". Цей метод використовується встановлення цін на новий продукт. Суть його полягає в тому, що спочатку продукт виставляється на ринок за високою ціною, що дозволяє організації отримати максимальний прибуток від покупців. Однак, у міру уповільнення першої хвилі попиту, ціна знижується, залучаючи нових клієнтів. Таким чином, ця стратегія дозволяє охопити максимальну кількість сегментів ринку та максимізувати обсяг продажів [9, с. 102].

Виходячи з наведеного вище, стає очевидним, що в галузі ціноутворення існує безліч різноманітних методів та підходів. Однак для успішного формування цінової політики необхідно слідувати певним етапам, які забезпечать ефективність та конкурентоспроможність компанії.

Перший етап – постановка мети цінової політики. Завдання тут полягає у забезпеченні виживання компанії, максимізації прибутку та зміцненні позицій на ринку. Це фундаментальний крок, який визначає стратегічні напрями діяльності.

Другий етап – визначення попиту. Розуміння попиту продукцію чи послугу грає ключову роль визначенні оптимальної ціни. Аналізувати попит необхідно як у поточному, і на потенційному ринку, щоб врахувати зміни у поведінці споживачів.

Третій етап – аналіз та облік витрат. Це важливий момент, оскільки дозволяє визначити мінімальну ціну, необхідну покриття витрат і забезпечення стійкості бізнесу. Адже ціна нижча за величину витрат призведе до збитків.

Четвертий етап – облік цін конкурентів. Конкуренція істотно впливає формування цін. Знання цін конкурентів дозволяє адекватно реагувати зміни на ринку та вибудовувати свою стратегію ціноутворення.

П'ятий етап – вибір методу ціноутворення. Існує безліч методів, кожен з яких підходить для певних умов та стратегій компанії. Від вибору методу залежить успішність встановлення оптимальної ціни, яка має компенсувати всі витрати та забезпечувати норму прибутку.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. На закінчення, слід зазначити, що цінова стратегія підприємства включає у собі різноманіття методів ціноутворення, які потребують уважного аналізу та вибору. При ухваленні рішень про ціноутворення компанія повинна враховувати ціни на продукцію конкурентів, свої власні можливості та цілі, а також проводити прогнозування та планування. Сьогодні цінова політика стає все більш різноманітною та динамічною. Шляхом вибору правильної стратегії та встановлення оптимальної ціни організація може збільшити свій дохід і досягти максимального прибутку. Тому ціноутворення займає ключове місце у бізнес-процесах підприємства та потребує серйозного підходу та уваги.

Література

1. Дугіна С. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с.
2. Касич А., Герасименко, В. Управління ціновою політикою підприємства. *Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях*. Київський національний університет технологій та дизайну, 2023.
3. Куліченко А. Управління ціновою політикою на підприємстві : тези. 2018. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10964>.
4. Рибалкін В. О. Основи економічних вчень: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2003. 352 с.
5. Чорна Л. Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості: монографія. Київ : Національний університет харчових технологій, 2006. 239 с.
6. Шевчук В. Маркетингове управління ціновою політикою в умовах глобалізації. *Сучасні відносини у світовій економіці: зб. Наук. праць*. Київ: ДТЕУ, 2023. 95 с.
7. Шульгіна Л., Кузнєцова І., Суслова Т. Формування маркетингової цінової політики підприємств сервісу: монографія. Київ: «МП Леся», 2016. 228 с.
8. Oklander M., Chukurna O., Oklander T., Yashkina O. (2020) Methodical Approach to Calculating Information Value in Pricing Policy in Supply Chains. *Estudios de Economía Aplicada*. Vol 38, No 4. DOI: <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.4009>
9. Panchenko M., Strenkovska A. (2022) Management of price policy in the enterprise. *Marketing and Digital Technologies*. Vol. 6, no. 4. P. 99–108. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.4.2022.9>.

References

1. Dugina, S. (2005), *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing price policy], KNEU, Kyiv, Ukraine.

2. Kasych, A. and Herasymenko, V. (2023), *Upravlinnia tsinovoïu politykoïu pidpryiemstva* [Management of the price policy of the enterprise], Kyivs'kyi natsional'nyi universytet tekhnolohii ta dyzainu, Kyiv, Ukraine.
3. Kulichenko, A. (2018), "Management of the price policy at the enterprise: thesis", available at: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10964> (Accessed 05 June 2024)..
4. Rybalkin, V.O. (2003), *Osnovy ekonomichnykh vchen'* [Fundamentals of economic studies], Akademvydav, Kyiv, Ukraine.
5. Chorna, L. (2006), *Upravlinnia tsinoutvorenniam v kanalakh realizatsii produktsii pidpryiemstv kharchovoi promyslovosti* [Management of pricing in the channels of production of food industry enterprises], Natsional'nyi universytet kharchovykh tekhnolohii, Kyiv, Ukraine.
6. Shevchuk, V. (2023), *Marketynhove upravlinnia tsinovoïu politykoïu v umovakh hlobalizatsii* [Marketing management of price policy in the conditions of globalization], Suchasni vidnosyny u svitovii ekonomitsi: zbirnyk naukovykh prats', DTEU, Kyiv, Ukraine.
7. Shulhina, L. Kuznetsova, I. and Suslova, T. (2016), *Formuvannia marketynhovoi tsinovoi polityky pidpryiemstv servisu* [Formation of marketing price policy of service enterprises], "MP Lesia", Kyiv, Ukraine.
8. Oklander, M. Chukurna, O. Oklander, T. and Yashkina, O. (2020), "Methodical Approach to Calculating Information Value in Pricing Policy in Supply Chains", *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 38, no. 4, available at: <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.4009>.
9. Panchenko, M. and Strenkovska, A. (2022), "Management of price policy in the enterprise", *Marketing and Digital Technologies*, vol. 6, no. 4, pp. 99–108. <https://doi.org/10.15276/mdt.6.4.2022.9>.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2024 р.