

УДК 657.37:338.45:658.8

*В. В. Лагодієнко,**д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеський національний технологічний університет**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9768-5488>**Б. В. Єгоров,**д. т. н., професор, академік НААН України, заслужений діяч науки і техніки України, професор
кафедри технології зерна і комбікормів, Одеський національний технологічний університет**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7526-0315>**К. С. Озарко,**к. е. н., доцент кафедри Менеджменту та маркетингу, директор науково-дослідного інституту
інфокомунікацій, Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1452-0686>**О. М. Голодонюк,**старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеський національний технологічний університет**ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-1789-5385>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.2.55

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

V. Lagodiienko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing, Entrepreneurship
and Trade, Odesa National University of Technology

B. Egorov,

Doctor of Technical Sciences, Professor, Academician of the NAAS of Ukraine, Honored Worker of Science and Technology
of Ukraine, Professor of the Department of Grain and Feed Technology, Odesa National University of Technology

K. Ozarko,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Director of the Research
Institute of Infocommunications, State University of Intellectual Technologies and Communications

O. Golodoniuk,

Senior Lecturer of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade,
Odesa National University of Technology

MARKETING PRICING IN CONDITIONS OF ECONOMIC INSTABILITY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

**Статтю присвячено вивченню засад маркетингового ціноутворення у умовах економічної не-
стабільності. Метою дослідження є аналіз, систематизація та удосконалення наявних теорети-
ко-методичних засад маркетингового ціноутворення та обґрунтування системи факторів зовні-
шнього середовища, що впливає на нього.**

**В статті розглянуто теоретичні аспекти маркетингового ціноутворення в умовах економічної
нестабільності, зокрема його роль у забезпеченні прибутковості та конкурентоспроможності
підприємств. В дослідженні обґрунтовано, що ціна є не лише інструментом покриття витрат, а
й ефективним засобом комунікації з ринком, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін
у зовнішньому середовищі.**

Наведено аналіз зовнішніх факторів, таких як економічна нестабільність, конкуренція, глобалізація та цифровізація, які мають значний вплив на маркетингове ціноутворення. Виявлено, що стратегічно обране ціноутворення дозволяє підприємствам адаптуватися до змін попиту, зберігати конкурентні позиції на ринку та забезпечувати довгострокову лояльність споживачів. Висвітлено основні завдання, які постають перед підприємствами в умовах нестабільної економічної ситуації, такі як балансування між ціною, попитом і прибутковістю, а також оптимізація витрат для досягнення фінансової стабільності.

Дослідження дозволило виявити, що маркетингове ціноутворення є складним процесом, який включає врахування не лише економічних і конкурентних умов, але й соціальних, технологічних та екологічних факторів. Підприємствам важливо розробляти гнучкі цінові стратегії, які можуть адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Розглянуто ключові інструменти ціноутворення, серед яких особливу увагу приділено стратегіям динамічного ціноутворення, преміум-ціноутворення та ціновій дискримінації, які допомагають підприємствам знаходити оптимальні рішення для задоволення потреб різних сегментів ринку.

Дослідження показало, що маркетингове ціноутворення є критичним елементом для підприємств у сучасних умовах економічної нестабільності, оскільки дозволяє не лише забезпечити прибутковість, а й утримувати позиції на ринку через ефективне використання ціноутворення як стратегічного інструменту.

This article is devoted to studying the fundamentals of marketing pricing in conditions of economic instability. The research aims to analyze, systematize, and improve the existing theoretical and methodological foundations of marketing pricing and to justify the system of external factors affecting it.

The article examines the theoretical aspects of marketing pricing in conditions of economic instability, particularly its role in ensuring the profitability and competitiveness of enterprises. The study substantiates that price is a tool for covering costs and an effective means of communication with the market, allowing enterprises to adapt to changes in the external environment.

An analysis of external factors such as economic instability, competition, globalization, and digitalization, which significantly impact marketing pricing, is provided. Strategically selected pricing allows enterprises to adapt to demand changes, maintain competitive positions in the market, and ensure long-term consumer loyalty. The main tasks facing enterprises in an unstable economic situation are highlighted, such as balancing price, demand, and profitability and optimizing costs to achieve financial stability.

The research shows that marketing pricing is a complex process, including economic and competitive conditions and social, technological, and environmental factors. Enterprises need to develop flexible pricing strategies that can adapt to changes in the external environment. Key pricing tools are discussed, with particular attention paid to dynamic pricing strategies, premium pricing, and price discrimination, which help enterprises find optimal solutions to meet the needs of different market segments.

The study demonstrates that marketing pricing is a critical element for enterprises in modern conditions of economic instability. Effectively using pricing as a strategic tool enables not only profitability but also maintaining market positions. Marketing pricing plays a key role in shaping the pricing policy of the enterprise and adapting it to new market minds, ensuring financial stability and longevity notes with clients.

Ключові слова: маркетингове ціноутворення, маркетинг, ціноутворення, цінова політика, споживча цінність, стратегії ціноутворення.

Key words: marketing pricing, marketing, pricing, pricing policy, consumer value, pricing strategies.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах економічної нестабільності підприємства стикаються з численними викликами у формуванні ефективної цінової політики. Постійні коливання попиту, інфляційні процеси, зміни в законодавстві та непередбачувані фактори ринкового середовища змушують переглядати підходи до маркетингового ціноутворення.

Традиційні методи ціноутворення часто виявляються недостатньо гнучкими для адаптації до швидких змін у зовнішньому середовищі, що може призводити до втрати конкурентоспроможності та зниження прибутковості підприємств. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю удосконалення маркетингового ціноутворення, яке має враховувати як внутрішні, так і зовнішні чинники, а також використовувати інноваційні підходи для підвищення гнучкості та точності у прийнятті управлінських рішень. Дослідження викликів і можливостей

маркетингового ціноутворення в умовах економічної нестабільності є важливим для формування стратегій, які дозволять підприємствам не лише зберегти конкурентоспроможність, а й досягти довгострокового успіху.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вагомий внесок у розвиток теоретичного оснoв та методичних засад маркетингового ціноутворення зробили такі провідні вітчизняні закордонні дослідники як Алі Б., Анвар К. [8], Артеменко А. [2], Бабух І. Б. [4], Барабанова В. В. [1], Бараник З. [2], Беспалов В. [5], Буксіна І. [2], Васильченко К. [5], Волкова І. [6], Греков М. [7], Даниленко В., Дядик Т. [10], Жовтяк Г. [9], Коцеруба А. [3], Кочевий М. [5], Ніконенко Б. Ю. [1], Окландер І. [11], Приймак Н. С. [1], Резніченко А. [2], Савченко О. [7], Саєнсус М., Сало Я. [5], Серогіна Д. [9], Степаненко Н. [6], Тарасова К. [5], Титов В. [2], Череп О. [3] та інші. В своїх працях вчені досліджували різноманітні аспекти маркетингового ціноутворення, зокрема розробку цінових стратегій, вплив факторів попиту та пропозиції на формування ціни, а також методи адаптації ціноутворення до змінюваних економічних умов та інновацій. Вони також аналізували ефективність різних моделей ціноутворення, включаючи диференційоване ціноутворення, стратегії ціноутворення на основі вартості та цінові стратегії, орієнтовані на споживчу поведінку.

Незважаючи на широке висвітлення заданої тематики, деякі аспекти не розкриті в повній мірі та потребують детального аналізу, систематизації та удосконалення. Зокрема с сучасній літературі недостатньо уваги приділяється сучасним тенденціям маркетингового ціноутворення, яке піддається впливу зовнішнього середовища.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою дослідження є аналіз, систематизація та удосконалення наявних теоретико-методичних засад маркетингового ціноутворення та обґрунтування системи факторів зовнішнього середовища, що впливає на нього.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингове ціноутворення є одним із найважливіших аспектів стратегічного управління підприємством. У сучасних умовах високої конкуренції, глобалізації ринків і швидких змін споживчих вподобань ефективно ціноутворення стає критично важливим для забезпечення прибутковості, стійкості та конкурентоспроможності бізнесу. Цінова політика, побудована з урахуванням маркетингових досліджень, дозволяє підприємствам формувати привабливу цінову пропозицію для споживачів, адаптуватися до змін у ринковому середовищі, а також підвищувати лояльність клієнтів і їхню готовність платити за продукт чи послугу.

В умовах економічної нестабільності підприємства стикаються з численними викликами, такими як нестабільність валютних курсів, зростання інфляції, скорочення купівельної спроможності споживачів, а також

зміни у регуляторній політиці. За таких умов правильно обране маркетингове ціноутворення стає критичним елементом адаптації бізнесу. Воно дозволяє підприємствам не лише зберегти свою частку ринку, а й забезпечити прибутковість шляхом балансування між потребами споживачів та власними витратами. Крім того, стратегічний підхід до ціноутворення може сприяти формуванню довгострокової лояльності клієнтів, навіть за умов економічної турбулентності.

Вчені [1—3] зазначають, що маркетингове ціноутворення — це процес встановлення ціни на продукцію або послугу з урахуванням ринкових умов, споживчого попиту, цін конкурентів, витрат на виробництво, а також стратегічних цілей підприємства. Основною особливістю маркетингового ціноутворення є акцент на формуванні споживчої цінності, де ціна стає не лише інструментом покриття витрат, а й елементом комунікації з ринком.

Варто зазначити, що стратегії маркетингового ціноутворення безперервно знаходяться під впливом зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство. Бабух І. Б. в праці "Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи" прийшла до висновку, що до зовнішніх чинників, що впливають на ціноутворення, варто відносити: рівень ринкової конкуренції, споживачькі потреби та попит, економічна ситуація, законодавчо-регуляторні норми, технології та інновації та екологічні вимоги [4]. На нашу думку, цей перелік необхідно доповнити факторами глобалізації та цифрової трансформації, оскільки вони суттєво впливають на бізнес-середовище, змінюючи як способи виробництва, так і канали збуту, що, в свою чергу, коригує підходи до ціноутворення. Глобалізація веде до зростання конкуренції на міжнародних ринках, а цифровізація дозволяє підприємствам більш точно аналізувати попит, адаптувати ціни в реальному часі та ефективно комунікувати зі споживачами, що значно розширює можливості для коригування цінових стратегій. Отже, на думку авторів дослідження наступні фактори зовнішнього середовища відіграють вирішальну роль у формуванні стратегії маркетингового ціноутворення, оскільки саме вони визначають умови, у яких функціонує бізнес:

економічні фактори, такі як рівень економічної стабільності, інфляція, купівельна спроможність населення та валютні коливання, безпосередньо впливають на вартість товарів і послуг. У періоди економічного спаду компанії змушені знижувати ціни для збереження попиту, тоді як економічне зростання дає змогу підвищувати ціни, орієнтуючись на збільшення прибутковості;

політичні та правові фактори, включаючи державну регуляторну політику, податкову систему, митні тарифи та антимонопольне законодавство, визначають рамки, у яких формуються ціни. Наприклад, державне регулювання вартості соціально значущих товарів чи обмеження на імпорт можуть змінювати цінову стратегію компаній;

соціальні фактори, такі як культурні зміни, цінності та поведінка споживачів, також впливають на цінову політику. Наприклад, зростання інтересу до екологічно чистих продуктів дозволяє підприємствам встановлювати вищі ціни на такі товари через їхню додаткову цінність для споживачів.



Рис. 1. Ключові задачі маркетингового ціноутворення в умовах економічної нестабільності

Джерело: авторська розробка.

технологічні фактори визначають рівень витрат на виробництво та інновації, що впливає на формування ціни. Використання сучасних технологій може знижувати собівартість продукції, дозволяючи компаніям пропонувати більш конкурентні ціни, або, навпаки, призводити до її підвищення через високу вартість інноваційних рішень.

конкурентне середовище є одним із найважливіших зовнішніх факторів. Рівень насиченості ринку, кількість конкурентів та їхні цінові стратегії змушують підприємства адаптувати свої ціни для збереження ринкової позиції. У висококонкурентних умовах компанії прагнуть встановлювати конкурентоспроможні ціни, тоді як у разі монополії можливо реалізовувати стратегію преміального ціноутворення.

екологічні фактори все частіше враховуються у ціноутворенні, оскільки зростає попит на екологічно чисті товари. Споживачі готові платити більше за продукти, які відповідають екологічним стандартам, проте це вимагає від бізнесу додаткових витрат на впровадження відповідних технологій і стандартів.

глобалізація та міжнародні фактори, зокрема умови міжнародної торгівлі, світові економічні тенденції, торговельні санкції та митні бар'єри, також суттєво впливають на маркетингове ціноутворення. Наприклад, глобальні кризи, такі як пандемія чи енергетична криза, можуть призводити до різкого зростання витрат на виробництво та логістику, що змушує підприємства підвищувати ціни.

цифрова трансформація останніми роками стає ключовим фактором зовнішнього середовища, який впливає на маркетингове ціноутворення. Впроваджен-

ня цифрових платформ, автоматизація процесів, використання штучного інтелекту для аналізу даних про споживачів і ринок дозволяють компаніям оперативно реагувати на зміни попиту та коригувати ціни в реальному часі. З іншого боку, цифрові технології також збільшують прозорість цін, що створює додатковий тиск на конкурентоспроможність [5].

Дослідження показало, що зовнішнє середовище є динамічним і багатокомпонентним, вимагаючи від підприємств постійного аналізу та адаптації цінових стратегій для забезпечення конкурентоспроможності, задоволення потреб споживачів і досягнення фінансової стабільності. Це ставить перед маркетинговим ціноутворенням низку важливих задач (рис. 1).

Задачі маркетингового ціноутворення є комплексними та багатограними, оскільки включають як адаптацію до зовнішніх економічних умов, так і внутрішню оптимізацію для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Першочерговою задачею є адаптація до ринкових змін, які включають коливання попиту, інфляційні ризики та дії конкурентів. У нестабільній економічній ситуації підприємства повинні швидко реагувати на зміни у споживчій поведінці, своєчасно коригуючи ціни для збереження платоспроможності клієнтів. Інфляційні процеси змушують бізнес враховувати зростання собівартості товарів, щоб уникнути втрат прибутку, а моніторинг дій конкурентів дозволяє залишатися актуальними на ринку навіть у разі агресивної цінової політики з їхнього боку.

Формування споживчої цінності є ще однією ключовою задачею. Ціна продукту або послуги повинна відповідати уявленням споживачів про якість і користь товару. Це досягається через глибоке розуміння потреб цільової аудиторії, аналіз її купівельної спроможності та сприйняття продукту. При цьому ціна має виконувати не лише функцію покриття витрат, але й бути інструментом комунікації, який демонструє унікальність, екологічність чи інноваційність продукту [6].

Для підтримки конкурентоспроможності підприємствам необхідно систематично аналізувати ринок і дії конкурентів. Це включає моніторинг цінових політик, розробку унікальних цінових стратегій, таких як диференційоване ціноутворення, та використання нестандартних підходів для створення конкурентних переваг. Наприклад, преміальне ціноутворення може підкреслити унікальність товару, тоді як акційні пропозиції сприяють залученню нових клієнтів.

Ще однією важливою задачею є забезпечення прибутковості. Ціноутворення має сприяти досягненню балансу між рівнем ціни, обсягами продажу та рентабельністю. Оптимальна ціна повинна покривати витрати, враховувати ринкову ситуацію і забезпечувати бажаний рівень прибутку. При цьому важливо уникати ризиків недоотримання прибутку через неправильно обрану цінову політику [7].

Підвищення лояльності споживачів є стратегічною метою будь-якого бізнесу, і ціна відіграє тут значну роль. Використання цінових інструментів, таких як програми лояльності, знижки для постійних клієнтів або бонусні пропозиції, сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Справедлива і прозора цінова політика підвищує довіру, а гнучкість у ціноутворенні дозволяє охоплювати різні сегменти ринку, задовольняючи їхні специфічні потреби [6].

Оптимізація витрат є важливим завданням, особливо в умовах зростання собівартості продукції. Це включає регулярний аудит витрат, перегляд витратних статей, пошук нових постачальників, використання альтернативних матеріалів та впровадження технологічних інновацій для підвищення ефективності виробництва [7].

Маркетингове ціноутворення виконує не лише фінансову функцію, а й стратегічну, допомагаючи підприємствам адаптуватися до ринкових умов, задовольняти потреби споживачів і забезпечувати стабільний розвиток навіть у складних економічних умовах. До основних інструментів маркетингового ціноутворення, що допомагають підприємствам визначати конкурентоспроможні ціни і адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, належать цінові стратегії, які визначають підходи до формування вартості товарів і послуг [8].

Серед найбільш популярних стратегій можна виокремити стратегію проникнення на ринок, коли компанії встановлюють низькі ціни для залучення споживачів і збільшення частки ринку, а також стратегію вершини ринку, коли ціни високі, щоб позиціонувати товар як преміальний, орієнтуючись на потреби більш заможних клієнтів [8]. Іншою стратегією є стратегія обмеженого ціноутворення, яка передбачає коригування цін залежно від попиту та конкуренції на певних сегментах ринку.

Динамічне ціноутворення є ще одним важливим інструментом, що дозволяє компаніям оперативно змінювати ціни відповідно до коливань попиту або зміни умов на ринку. Це особливо актуально для бізнесів, які працюють в умовах високої конкуренції або значних коливань у попиті, таких як онлайн-торгівля [11]. Одним із ефективних методів є також ціноутворення за допомогою дискримінації, при якому один і той самий товар чи послуга продаються різним споживачам за різними цінами. Це може бути цінова дискримінація за часовими ознаками, наприклад, сезонні знижки або цінові зміни залежно від пори доби, а також дискримінація за демографічними ознаками, коли ціни варіюються для різних груп споживачів, таких як студенти чи пенсіонери.

Пакетне ціноутворення є ще одним важливим інструментом, коли кілька товарів чи послуг пропонуються за єдиною ціною, що дає змогу збільшити обсяг продажу й залучити споживачів, які шукають вигідні пропозиції. Цей інструмент особливо корисний в індустріях, де є

можливість об'єднати товари чи послуги з доповнючими функціями [9]. Ціноутворення на основі знижок і акцій також є важливим інструментом маркетингової стратегії. Використання знижок на обсяг, сезонних акцій чи промоційних пропозицій дозволяє залучити клієнтів та стимулювати попит. Сезонні знижки можуть бути ефективними для товарів, попит на які коливається залежно від пори року, а знижки на обсяг стимулюють покупки великих партій товарів, що вигідно для підприємств.

Ціноутворення за принципом вартості дозволяє компаніям визначати ціни, орієнтуючись на собівартість товару та бажану рентабельність. Це забезпечує контроль над прибутковістю компанії, але вимагає обережності в ситуаціях, коли потрібно враховувати попит і цінову еластичність. Психологічне ціноутворення використовує ефекти споживачів при прийнятті рішень про покупку, наприклад, встановлення цін, що закінчуються на 9, що створює враження вигідної пропозиції. Також ціни, що встановлюються на рівні "круглих" сум, можуть сприйматися як прості та зрозумілі для споживачів, що додає певного комфорту у процесі прийняття рішення [10].

Ще одним інструментом є ціноутворення на основі преміум-ціни, коли компанії орієнтуються на сегмент споживачів, які готові платити більше за високу якість, унікальність чи ексклюзивність товару чи послуги. Це дозволяє створювати імідж товару як елітного і зберігати високий рівень прибутковості. Вартісне ціноутворення застосовується, коли компанії прагнуть створити максимальне споживче сприйняття вартості продукції, комбінуючи високу ціну з високою якістю та додатковими вигодами для споживачів.

Ціноутворення за принципом еластичності попиту дозволяє компаніям адаптувати ціни в залежності від того, як зміни в ціні впливають на обсяг продажу. У разі, коли попит еластичний, зниження ціни може призвести до суттєвого збільшення обсягів продажу, що є вигідним для компанії [8].

Завдяки правильно підібраним інструментам маркетингового ціноутворення підприємства можуть не тільки задовольняти вимоги ринку, а й отримувати значну конкурентну перевагу, адже ціни стають важливим елементом сприйняття бренду і визначають привабливість товарів або послуг на ринку. У результаті, ефективне маркетингове ціноутворення допомагає підприємствам забезпечити довготривалу фінансову стабільність, адаптуючи свої стратегії до змін у зовнішньому середовищі та підтримуючи конкурентоспроможність на всіх етапах життєвого циклу продукту.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Дослідження показало, що маркетингове ціноутворення є важливою складовою стратегії підприємства, що значно впливає на його конкурентоспроможність і фінансові результати. За сучасних умов високої конкуренції, економічної нестабільності та постійних змін у зовнішньому середовищі, правильний підхід до ціноутворення дозволяє компаніям адаптуватися до нових реалій ринку, зберігати лояльність споживачів і забезпечувати прибутковість. Для цього підприємства вико-

ристовують різноманітні інструменти та стратегії, такі як динамічне ціноутворення, ціноутворення на основі вартості чи психологічне ціноутворення, що дозволяє їм оперативно реагувати на зміни в попиті та умовах конкуренції. Аналіз зовнішнього середовища та потреб споживачів є необхідним для правильного визначення ціни товару або послуги, що в свою чергу забезпечує бізнесу стабільність і зростання. Врахування економічних, політичних, соціальних, технологічних, екологічних, а також глобалізаційних і цифрових факторів, що впливають на ціноутворення, стає важливим інструментом для успішної діяльності в умовах постійних змін. Таким чином, маркетингове ціноутворення відіграє ключову роль у формуванні цінової політики підприємства та його здатності адаптуватися до нових ринкових умов, забезпечуючи не лише фінансову стабільність, а й довгострокові відносини з клієнтами.

Література:

1. Приймак Н. С., Барабанова В. В., Ніконенко Б. Ю. Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. Торгівля і ринок України. 2023. № 1 (53). С. 100—107. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107>.
2. Бараник З. П., Буксіна І. В., Резніченко А. О., Тітов В. В., Артеменко А. І. Маркетингове ціноутворення на продукцію як елемент конкурентоспроможності підприємств. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2023. № 30. DOI: <https://nonproblem.net/article/8-30-2023/>
3. Cherep O., Kotseruba A. Marketing pricing in a free market. Herald of Khmelnytskyi National University. 2021. No. 292. pp. 140—144. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-23>.
4. Бабух І. Б. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи. Економічний простір. 2024. № 189. С. 328—332. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57>
5. Саєнсус М., Беспалов В., Кочевой М., Обнявко О., Тарасова К., Сало Я., Васильченко К. Маркетингове ціноутворення в онлайн-середовищі: особливості та стратегії на цифрових ринкових просторах. Наукові перспективи. 2024. № 4 (46). С. 769—780. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-4\(46\)-769-780](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-4(46)-769-780).
6. Степаненко Н., Волкова І. Моделювання споживачької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. Економіка та суспільство. 2020. Вип. 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-42>.
7. Савченко О., Греков М. Ціни та процес ціноутворення: теоретичний аспект. Development Service Industry Management, 2024. Вип. 2, С. 70—74. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(11))
8. Ali B., Anwar K. Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. International Journal of Rural Development, Environment and Health Research. 2021. Vol. 5, Issue 2. pp. 26—39. DOI: <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>.
9. Жовтяк Г. А., Серьогіна Д. О. Теоретико-методичні підходи до ціноутворення у системі маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2022. Випуск 1 (34). С. 83—86. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.34-14>.

10. Дядик Т. В., Даниленко В. І. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики. Інфраструктура ринку. 2023. № 70. С. 83—88. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-15>.

11. Окландер І. М. Динамічне ціноутворення — прогресивна тенденція цифрового маркетингу. Проблеми системного підходу в економіці. 2023. № 1 (90). С. 37—43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-5>.

References:

1. Pryimak, N.S., Barabanova, V.V. and Nikonenko, B.Yu. (2023), "Features of marketing pricing in modern business conditions", *Torhivlia i rynek Ukrainy*, vol. 1(53), pp. 100-107. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107>.
2. Baranyk, Z., Reznichenko, A., Buksina, I., Titov, V. and Artemenko, A. (2023), "Marketing product pricing as an element of the competitiveness of enterprises", *Problems of Innovation and Investment Development*, vol. 30. DOI: <https://nonproblem.net/article/8-30-2023/>
3. Cherep, O. and Kotseruba, A. (2021), "Marketing pricing in a free market", *Herald of Khmelnytskyi National University*, vol. 292, pp. 140—144. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-23>.
4. Babukh, I.B. (2024), "Pricing in the marketing analysis system: theoretical approaches", *Ekonomichnyi prostir*, vol. 189, pp. 328—332. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57>.
5. Saiensus, M., Bepalov, V., Kochevoi, M., Obniavko, O., Tarasova, K., Salo, Ya. and Vasilenko, K. (2024), "Marketing pricing in the online environment: features and strategies in digital market spaces", *Naukovi perspektyvy*, vol. 4 (46), pp. 769—780. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-4\(46\)-769-780](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-4(46)-769-780).
6. Stepanenko, N. and Volkova, I. (2020), "Modeling consumer behavior in the context of forming target audience loyalty", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-42>.
7. Savchenko, O. and Hrekov, M. (2024), "Prices and the pricing process: a theoretical aspect", *Development Service Industry Management*, vol. 2, pp. 70—74. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(11)).
8. Ali, B. and Anwar, K. (2021), "Marketing strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision", *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, vol. 5, issue 2, pp. 26—39. DOI: <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>.
9. Zhovtiak, H.A. and Serioghina, D.O. (2022), "Theoretical and methodological approaches to pricing in the marketing system", *Skhidna Yevropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 1 (34), pp. 83—86. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.34-14>.
10. Dyadyk, T.V. and Danylenko, V.I. (2023), "Strategies and tactics of marketing pricing psychology", *Infrastruktura rynku*, vol. 70, pp. 83—88. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-15>.
11. Oklander, I.M. (2023), "Dynamic pricing — a progressive trend in digital marketing", *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vol. 1 (90), pp. 37—43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-5>.
Стаття надійшла до редакції 07.01.2025 р.