

ТЕХНОЛОГІЯ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

TECHNOLOGY OF SCIENTIFIC RESEARCH OF PRICE POLICY MANAGEMENT OF A TRADING ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF GLOBAL CHALLENGES

Стаття присвячена поглибленому розкриттю сутності та змісту понять «цінова політика», «управління ціновою політикою», «управління цінами», а також методологічним аспектам дослідження цих категорій. Обґрунтовано, що для ідентифікації поняття «цінова політика» можуть бути застосовані управлінський, стратегічний, маркетинговий та фінансовий підходи, проте найбільш широко воно розглядається у площині маркетингової науки, що свідчить про його ринкову орієнтованість. Підкреслено, що основними цілями цінової політики виступають максимізація прибутку, підвищення конкурентоспроможності підприємства, а також задоволення потреб споживачів. Визначено принципову відмінність між поняттями «управління ціновою політикою» та «управління цінами». У роботі розкрито, що управління ціновою політикою можна аналізувати з позицій стратегічного менеджменту, маркетингу та економічної психології, що зумовлює багатоваріантність підходів, стратегій і методів управління, придатних для застосування торговельними підприємствами в сучасних умовах. Особлива увага приділяється формуванню технології наукового дослідження управління ціновою політикою, яка передбачає чітку послідовність етапів. Наголошено, що глобалізаційні процеси та світові економічні виклики (посилення конкуренції, нестабільність попиту, цінова турбулентність, геополітичні ризики) зумовлюють необхідність гнучкого та адаптивного підходу до встановлення цін. У статті показано, що торговельні підприємства можуть обирати різні цінові стратегії — від проникнення на ринок і преміум-ціноутворення до стратегії зниження витрат, залежно від ринкової ситуації та обраної бізнес-моделі. Підкреслено роль сучасних інформаційних систем і технологій збору та аналізу даних, що забезпечують моніторинг ринкових тенденцій, поведінки конкурентів і зміни споживчих переваг. До найбільш інноваційних інструментів управління цінами, що повинні стати складовою технології управління ціновою політикою, віднесено цифровізацію процесів, використання великих масивів даних для прогнозування, динамічне ціноутворення, індивідуалізовану цінову диференціацію.

Ключові слова: технологія наукових досліджень, торговельне підприємство, цінова політика, управління ціновою політикою, управління цінами, діджиталізація, глобальні виклики.

The article is devoted to an in-depth disclosure of the essence and content of the concepts of "pricing policy," "pricing policy management," "price management," as well as methodological aspects of researching these categories. It is argued that managerial, strategic, marketing, and financial approaches can be used to identify the concept of "pricing policy," but it is most widely considered in the context of marketing science, which indicates its market orientation. It is emphasized that the main objectives of pricing policy are to maximize profits, increase the competitiveness of the enterprise, and satisfy consumer needs. A fundamental difference between the concepts of "price policy management" and "price management" is identified. The paper reveals that price policy management can be analyzed from the perspectives of strategic management, marketing, and economic psychology, which determines the multiplicity of approaches, strategies, and management methods suitable for application by trading enterprises in modern conditions. Particular attention is paid to the formation of a scientific research technology for price policy management, which provides for a clear sequence of stages. It is emphasized that globalization processes and global economic challenges (increased competition, demand instability, price turbulence, geopolitical risks) necessitate a flexible and adaptive approach to pricing. The article shows that trading companies can choose different pricing strategies — from market penetration and premium pricing to cost reduction strategies, depending on the market situation and the chosen business model. The role of modern information systems and technologies for data collection and analysis, which ensure monitoring of market trends, competitor behavior, and changes in consumer preferences, is emphasized. The most innovative price management tools that should become part of price policy management technology include process digitalization, the use of big data for forecasting, dynamic pricing, and individualized price differentiation.

Key words: research technology, trading enterprise, pricing policy, pricing policy management, price management, digitalization, global challenges.

УДК 658.8.01

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.19-29>

Волос І.В.¹

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Рівненський державний гуманітарний
університет

Микитин Т.М.²

д.е.н., доцент,
завідувач кафедри документальних
комунікацій та менеджменту,
Рівненський державний гуманітарний
університет

Volos Ivan

Rivne State University of the Humanities

Mykytyn Taras

Rivne State University of the Humanities

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому світі підприємства стикаються із численними викликами, що виникають через економічні, політичні та соціальні зміни. Цінова політика стає ключовим інструментом адаптації до цих змін, оскільки вона безпосередньо впливає на

конкурентоспроможність, рентабельність та стійкість підприємства. Управління ціновою політикою в умовах глобальних викликів вимагає комплексного підходу, що поєднує стратегічне планування, оперативне реагування та постійний моніторинг зовнішнього середовища.

¹ ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2557-9175>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8285-6800>

Управління цінами є одним із ключових аспектів діяльності торговельних підприємств, оскільки безпосередньо впливає на їх конкурентоспроможність, фінансову стійкість та здатність адаптуватися до змінюваних умов ринку. В умовах глобальних викликів, таких як війна, економічна нестабільність та глобальні економічні кризи, ціноутворення стає особливо чутливим до зовнішніх та внутрішніх факторів. Українські підприємства, зокрема в умовах воєнного стану, стикаються з низкою проблем, що ускладнюють ефективне управління цінами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Цінова політика є об'єктом дослідження різних розділів економіки. З однієї сторони, ціна є визначальною ринковою характеристикою, котра дозволяє визначити ринкову цінність товару. З іншого – її рівень формується під впливом ряду економічних факторів, що відображають ефективність використання виробничих ресурсів підприємства.

Відповідно, ціну як об'єкт економічного управління, досліджували такі відомі науковці А. Маршал, що розглядав ціну як співвідношення попиту та пропозиції і підкреслював важливість граничної корисності; К. Менгер, котрий аналізував суб'єктивну цінність і роль ціни в ресурсному розподілі; Й. Шумпетер, підкреслював роль ціни у стимулюванні інновацій та розвитку підприємництва; П. Самуельсон, розглядав ціни як сигнали в ринковій економіці, розробляючи моделі ринкової рівноваги.

Серед найбільш відомих науковців, що розглядали ціну через призму маркетингу, варто виділити М. Портера, котрий аналізував ціну як один із елементів конкурентної стратегії та вважав її важелем позиціонування;

Ф. Котлера, що розглядав ціну як один із інструментів впливу на споживача, ринок і досягнення бізнес-цілей; І. Бланка, що аналізував ціну з точки зору фінансового менеджменту та управління вартістю бізнесу; М. Чумаченка, котрий вивчав управління цінами в контексті маркетингової та антикризової стратегії підприємства. Визначені основні підходи до розуміння ролі ціни в економічній діяльності підприємств та економіки в цілому сформували багатоваріантність рішень при формуванні цінової політики торговельного підприємства та управління нею.

Постановка завдання. Метою дослідження є ідентифікування суті понять «цінова політика» та «управління ціновою політикою», визначення специфічних особливостей управління ціновою політикою торговельного підприємства в умовах глобальних викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цінова політика є об'єктом дослідження економіки, фінансів, маркетингу. Відповідно до цього різні автори по-різному формують зміст цього поняття (табл. 1).

Дослідження підходів різних науковців до ідентифікації ними змісту поняття «цінова політика» дозволило встановити, що західні автори

Таблиця 1

Порівняння визначень поняття «цінова політика» різними авторами

№ з/п	Автор, джерело	Основні акценти
<i>Управлінський</i>		
1	М. Мальська, Н. Мандюк [7]	комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей
2	І. Ліпич [4]	забезпечення ринкових переваг і фінансової стабільності
	Н. О. Власова та ін. [13]	управління ціноутворенням, що відповідає місії підприємства та мають певну цільову спрямованість
<i>Стратегічний</i>		
1	А. Амблер [14]	залежність від етапу ЖЦТ, максимізація прибутку або частки ринку
2	М. Портер [20]	ціна як елемент стратегії конкуренції та позиціонування
3	В. Даниленко [2]	поєднання методів і принципів формування цін на основі цілей бізнесу
<i>Маркетинговий</i>		
1	Ф. Котлер [5]	вплив попиту, конкуренції, витрат, цілей маркетингу
2	Я. Литвиненко [6]	вплив стратегії підприємства, витрат, поведінки споживачів
3	Р. Дудяк [3]	врахування попиту, ринкової кон'юнктури, економічної ситуації
4	П. Дойл [17]	ціна як відображення споживчої цінності продукту
<i>Фінансовий</i>		
1	І. Бланк [1]	орієнтація на зростання вартості бізнесу через цінову тактику

Джерело: узагальнення власне

(Ф. Котлер, А. Амблер, П. Дойл, М. Портер) частіше акцентують на маркетинговій і стратегічній ролі цінової політики. На противагу їм, вітчизняні (М. Мальська, Н. Мандюк, Р. Дудяк, Я. Литвиненко, І. Ліпич, В. Даниленко, І. Бланк) частіше розглядають цінову політику в управлінському, економічному або фінансовому контексті, орієнтуючись на стабільність, адаптивність та прибутковість підприємств. Найбільш інтенсивно цінову політику досліджують з точки зору маркетингової науки, що доводить ринкову орієнтованість цього терміну.

По відношенню до управління ціною політикою розрізняють два основні терміни – «управління ціною політикою» та «управління цінами». Різниця між цими двома термінами полягає у масштабі, змісті та стратегічному розумінні цих понять (табл. 2).

Отже, управління ціною політикою є більш широким, стратегічним поняттям, що включає принципи й загальний підхід до ціноутворення. З іншої сторони, управління цінами передбачає практичну реалізацію цієї політики, що пов'язано із конкретними управлінськими діями.

Дослідження точок зору вітчизняних та закордонних науковців та практиків дозволило систематизувати підходи до визначення суті поняття «управління ціною політикою», враховуючи близькість висловлювань (табл. 3).

Визначені вище підходи відображають різноманіття стратегій та методів управління ціною політикою, що застосовуються в сучасних умовах, та підкреслюють багатоаспектність поняття «управління ціною політикою» та різноманіття факторів, що на неї впливають.

Цінова політика підприємства визначає стратегію встановлення та коригування цін на продукцію або послуги з метою досягнення фінансових

та стратегічних цілей організації. Вона включає в себе аналіз витрат, попиту, конкуренції, а також зовнішніх факторів, таких як інфляція, валютні коливання та зміни в законодавстві. Основними цілями цінової політики є максимізація прибутку, забезпечення конкурентоспроможності підприємства та задоволення потреб споживачів [9].

Глобалізація економіки призводить до посилення конкуренції, що вимагає від підприємств гнучкості у встановленні цін. Водночас, економічні кризи, політична нестабільність та зміни в міжнародній торгівлі можуть призводити до непередбачуваних коливань у витратах та попиті. Ці фактори потребують від сучасних підприємств швидкого реагування та адаптації власних цінових стратегій.

В умовах нестабільності ринку підприємства повинні впроваджувати стратегії динамічного ціноутворення, що дозволяють оперативно коригувати ціни залежно від змін попиту, витрат та конкурентного середовища. Це може включати використання алгоритмів ціноутворення, що базуються на аналізі великих даних та штучному інтелекті [9].

Сегментація ринку дозволяє торговельним підприємствам встановлювати різні ціни для різних груп споживачів, враховуючи їхню платоспроможність, поведінкові характеристики та потреби. Персоналізація цін може включати використання дисконтних програм, акцій та лояльнісних програм для залучення та утримання клієнтів.

Залежно від ринкової ситуації торговельні підприємства можуть обирати різні цінові стратегії:

- проникнення на ринок (встановлення низьких цін для швидкого залучення клієнтів та захоплення більшої частки ринку);
- преміум-ціноутворення (встановлення високих цін для позиціонування певного товару як ексклюзивного та високоякісного);

Таблиця 2

Ідентифікація відмінностей між поняттями «управління ціною політикою» та «управління цінами»

Критерій	Управління ціною політикою	Управління цінами
Рівень управління	стратегічний	тактичний / операційний
Сутність	комплексне керування підходами до ціноутворення в межах довгострокової стратегії підприємства;	конкретні дії щодо встановлення, зміни або контролю цін на окремі товари/ послуги;
Цілі	забезпечення ринкової позиції, прибутковості, вартості бізнесу в довгостроковій перспективі;	досягнення поточних продажів, покриття витрат, швидка реакція на зміну кон'юнктури;
Об'єкт	політика підприємства щодо ціноутворення (принципи, правила, стратегії);	ціни на окремі товари, послуги або категорії продуктів;
Тривалість впливу	довготривалий;	короткотривалий;
Інструменти	аналіз ринку, конкурентів, сегментація споживачів, стратегічне планування;	методики ціноутворення, облік витрат, управління знижками, моніторинг ринку;
Хто приймає рішення	Топ-менеджмент, стратегічні аналітики	менеджери з продажу, маркетологи, фінансисти.

Джерело: власне узагальнення на підставі [1; 10]

Порівняння визначень суті поняття «управління ціновою політикою»

№ з/п	Автор, -и, джерело	Суть поняття	Основні акценти
<i>Стратегічний</i>			
1	М. Хельмольд [21]	процес інтеграції всіх аспектів для досягнення оптимальних цінових рішень, включаючи стратегію, встановлення та реалізацію цін	підкреслює важливість інтеграції всіх аспектів діяльності підприємства для забезпечення оптимального управління цінами
2	І. Мягких, М. Шкода, О. Пересипко [8]	оцінка внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на цінову політику підприємства, з метою забезпечення конкурентоспроможності	наголошують на доцільності врахування при управлінні ціновою політикою як внутрішніх, так і зовнішніх факторів
3	Експерти DealHub [16]	процес, який проходять підприємства для встановлення цін, створення цінової стратегії та її оптимізації з часом	зазначають, що визначені підходи до управління ціновою політикою повинні переглядатись час від часу
4	Н. Шевченко, І. Ганжала [12]	адаптація цінових стратегій підприємств до кризових викликів, зокрема під час пандемії COVID-19, з акцентом на електронну комерцію	підкреслюють доцільність застосування електронної комерції
<i>Маркетинговий, психологічний</i>			
1	О. Ратушняк, Л. Глушенко [11]	врахування психологічних ефектів сприйняття ціни, таких як ефект «прив'язки» дешевих продуктів до дорогих, використання числа 9 тощо	акцентують увагу на врахуванні психологічних ефектів сприйняття ціни, що може впливати на споживчі рішення
2	П. Копалле, К. Паувелс, Л. Яшасві, М. Гангвар [19]	використання алгоритмів та аналізу даних для адаптації цін до змін попиту, персоналізації пропозицій та максимізації доходу	наголошують на необхідності застосування сучасних технологій та алгоритмів для адаптації цін до змін попиту та персоналізації пропозицій

Джерело: узагальнення власне

• зниження витрат (оптимізація витрат для збереження конкурентоспроможності товару за рахунок встановлення нижчої ціни).

Для ефективного управління ціновою політикою торговельні підприємства повинні впроваджувати системи моніторингу та аналізу, що дозволяють відстежувати зміни в зовнішньому середовищі та оперативно реагувати на них. Це може включати використання інформаційних систем для збору та аналізу даних про ринок, конкурентів, споживачів та економічні індикатори.

Окрім того, для забезпечення довгострокової конкурентної позиції на ринку торговельні підприємства повинні враховувати сучасні тенденції розвитку економіки, зокрема діджиталізацію бізнес-процесів, та активно впроваджувати інноваційні інструменти в управління ціновою політикою. Серед найбільш інноваційних підходів до управління цінами, що варто застосовувати сучасним торговельним підприємствам слід віднести:

– цифровізацію та аналітику даних (застосування цифрових технологій дозволяє більш точно оцінювати рівень попиту на певні товари та, відповідно, оптимізувати товарні запаси та оперативно пристосовувати кількісні та якісні параметри своєї ринкової пропозиції до мінливих потреб середовища);

– динамічне ціноутворення (передбачає зміну цін залежно від попиту, конкуренції або зовнішніх факторів, що дозволяє підприємству швидко адаптуватися до нестабільного середовища);

– цінова диференціація (розробка гнучких стратегій ціноутворення для різних сегментів споживачів, що дозволяє з однієї сторони знизити ризики втрати клієнтів, а з іншої – дозволяє утримувати цільовий рівень рентабельності) [17].

Висновки. Конкуренція та поведінка споживачів постійно змінюються. Ціновий ландшафт є динамічним, і на нього в будь-який момент часу впливають численні фактори (уподобання клієнтів, динаміка ринку, конкуренти, що змінюють ціни). Управління ціновою політикою торговельного підприємства в умовах глобальних викликів є складним та багатограним процесом, що вимагає інтеграції стратегічного планування, оперативного реагування та постійного моніторингу зовнішнього середовища. Використання цифрових технологій, аналіз ринкових тенденцій та стратегічне ціноутворення стають основою адаптації бізнесу до складних умов. Впровадження ефективних стратегій ціноутворення, використання сучасних інструментів аналізу та адаптація до змінюваних умов ринку дозволяють торговельним підприємствам зберігати конкурентоспроможність та забезпечувати стійкий розвиток у глобалізованому світі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бланк І. А. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. Київ: Ельга, 2008. 724 с.
2. Даниленко В. І. Ціна як інструмент маркетингової політики при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Економічний форум*. 2012. № 1. С. 88–89.
3. Дудяк Р. М. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України. *Вісник Львівського національного аграрного університету: Економіка АПК*. 2013. № 20 (1). С. 361–367.
4. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. Л. Г. Ліпич. Луцьк : Вежа-Друк, 2021. URL: <https://surl.luh.gov.ua/qogtiv> (дата звернення: 05.05.2025)
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2022. 880 с.
6. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика підприємства та напрямки її удосконалення в сучасних умовах розвитку економіки України. *Економічний простір*, 2008. №15. С. 231–237.
7. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу в туризмі: підручник. Київ: «Центр учбової літератури». 2016. 337 с.
8. Мягких І. М., Шкода М. С., Пересипко О. М. Удосконалення стратегічного управління ціновою політикою підприємства. *Вісник КНУТД*, 2019. № 4. С. 95–103. URL: <https://jrn.knutd.edu.ua/index.php/bknutde/article/view/431/454> (дата звернення: 05.05.2025)
9. Нагорна О. Маркетингова цінова політика підприємства сфери роздрібної торгівлі. *Економіка та суспільство*. Вип. 66. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-55> 454 (дата звернення: 05.05.2025)
10. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
11. Ратушняк О.Г., Глущенко Л.Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and sustainability*. 2023. № 1. С. 91–98. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.91.98> 454 (дата звернення: 05.05.2025)
12. Шевченко Н., Ганжала І. Адаптація цінових стратегій підприємств до кризових викликів на основі маркетингових досліджень. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. Вип. 326(1). С. 273–279. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-43> 454 (дата звернення: 05.05.2025)
13. Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами: ефективність та формування : монографія / Н. О. Власова та ін. Харків : ХДУХТ, 2013. 218 с.
14. Ambler T. Marketing and the Bottom Line. Financial Times Prentice Hall, 2000. 256 p.
15. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. Pearson, 2005. 580 с.
16. DealHub Experts. Pricing Management <https://dealhub.io/glossary/pricing-management/>
17. Doyle P. Marketing Management and Strategy. Harlow: Pearson Education, 2002. 446 p.
18. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson Education, 2016. 692 p.
19. Kopalle P. K., Pauwels K., Akella L. Y., Gangwar M. Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Retailing, Elsevier*. 2023. Vol. 99(4). P. 580–593.
20. Porter M. Competitive Strategy. New York: Free Press, 1980.
21. Helmold M. Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing. Springer Gabler. 2022. URL: <https://econpapers.repec.org/bookchap/sprmgmtptr/978-3-031-10097-0.htm>

REFERENCES:

1. Blank I. A. (2008). Finansovyy menedzhment [Financial Management]. Kyiv: Elha, p. 724.
2. Danylenko V. I. (2012). Tsina yak instrument marketynhovoyi polityky pry zdiysnenni zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti [Price as an Instrument of Marketing Policy in Foreign Economic Activity]. *Ekonomichnyy forum*, no. 1, pp. 88–89.
3. Dudyak R. M. (2013). Suchasna marketynhova tsinova polityka ta problemy tsinoutvorennya u diyal'nosti pidpryyemstv Ukrayiny [Modern Pricing Policy and Pricing Issues in Enterprises of Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho ahromoho universytetu: Ekonomika APK*, vol. 20(1), pp. 361–367.
4. Lypych L. H. (Ed.). (2021). *Ekonomika pidpryyemstva* [Enterprise Economics]. Lutsk: Vezha-Druk. Available at: <https://surl.luh.gov.ua/qogtiv> (accessed: 05.05.2025)
5. Kotler F., Armstronh H. (2022). *Osnovy marketynhu* [Principles of Marketing]. Kyiv: Naukovi svit, p. 880.
6. Lytvynenko Ya. V. (2008). Marketynhova tsinova polityka pidpryyemstva ta napryamky yii udoskonalennya v suchasnykh umovakh rozvytku ekonomiky Ukrayiny [Enterprise Pricing Policy and Its Improvement in the Current Economic Environment]. *Ekonomichnyy prostir*, no. 15, pp. 231–237.
7. Maska M. P., Mandyu, N. L. (2016). *Osnovy marketynhu v turyzmi* [Marketing Fundamentals in Tourism]. Kyiv: Tsentri uchbovoyi literatury, 337 p.
8. Myahkykh I. M., Shkoda M. S., Peresytko O. M. (2019). Udokonalennya stratehichnoho upravlinnya tsinovoyu politykoyu pidpryyemstva [Improving Strategic Price Management of the Enterprise]. *Visnyk KNUVD*, no. 4, pp. 95–103. Available at: <https://jrn.knutd.edu.ua/index.php/bknutde/article/view/431/454> (accessed: 05.05.2025)
9. Nahorna O. (2024). Marketynhova tsinova polityka pidpryyemstva sfery rozdrubnoyi torhivli [Marketing Price Policy in the Retail Sector]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-55> (Accessed: 05.05.2025)
10. Oklander M. A., Chukurna O. P. (2012). Marketynhova tsinova polityka [Pricing Policy in Marketing]. Kyiv: Tsentri uchbovoyi literatury, p. 240.
11. Ratushnyak O. H., Hlushchenko L. D. (2023). Formuvannya marketynhovoyi tsinovoyi polityky pidpryyemstva z vrakhuvannyam psykholohichnykh efektyv spryynyattya tsiny [Formation of Marketing Pricing Policy Considering Psychological Perception of Price]. *Innovation and Sustainability*, no. 1, pp. 91–98. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.91.98> (Accessed: 05.05.2025)

12. Shevchenko N., Hanzhala I. (2024). Adaptatsiya tsinovoykh stratehiy pidpryyemstv do kryzovoykh vyklykiv na osnovi marketynhovykh doslidzhen' [Adapting Pricing Strategies to Crisis Challenges Based on Marketing Research]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 326(1), pp. 273–279. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-43> (accessed: 05.05.2025)
13. Vlasova N. O. (2013). Tsinova polityka pidpryyemstv torhivli prodovol'chymy tovaramy: efektyvnist ta formuvannya: monohrafiya [Pricing Policy in Food Retail: Effectiveness and Formation]. Kharkiv: KhDUKhT, p. 218.
14. Ambler T. (2000). *Marketing and the Bottom Line*. Financial Times Prentice Hall, 256 p.
15. Armstrong G., Kotler P. (2005). *Marketing: An Introduction*. Pearson, p. 580.
16. DealHub Experts. (n.d.). *Pricing Management*. Available at: <https://dealhub.io/glossary/pricing-management/>
17. Doyle, P. (2002). *Marketing Management and Strategy*. Harlow: Pearson Education, p. 446
18. Kotler P., Keller K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, p. 692.
19. Kopalle P.K., Pauwels K., Akella L.Y., Gangwar M. (2023). Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Retailing*, vol. 99(4), pp. 580–593.
20. Porter M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
21. Helmold M. (2022). *Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing*. Springer Gabler. Available at: <https://econpapers.repec.org/bookchap/sprmgmtpr/978-3-031-10097-0.htm> (accessed: 05.05.2025)