

УДК 658.8:338.5

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.164-170>**Сотник А.А.**

кандидат економічних наук

Державний університет «Житомирська політехніка»

Sotnyk Anhelina

PhD in Economic Sc.

Zhytomyr Polytechnic State University

<https://orcid.org/0000-0002-0217-988X>**Ткачук Г.Ю.**

кандидат економічних наук

Державний університет «Житомирська політехніка»

Tkachuk Hanna

PhD in Economic Sc.

Zhytomyr Polytechnic State University

<https://orcid.org/0000-0001-6188-3028>**Біляк Т.О.**

Державний університет «Житомирська політехніка»

Biliak Tetiana

Zhytomyr Polytechnic State University

<https://orcid.org/0000-0002-3868-9259>

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ: ЗНАЧЕННЯ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто сутність та значення маркетингового ціноутворення в системі стратегічного менеджмент-маркетингу підприємства. Обґрунтовано, що маркетингове ціноутворення є не лише інструментом формування прибутку, але й важливим засобом позиціонування бренду, забезпечення його конкурентоспроможності та довгострокового розвитку. Показано, що ефективна цінова політика потребує системного використання маркетингових досліджень і аналітики, що дає можливість урахувати поведінкові особливості споживачів, ринкові тренди, дії конкурентів. Наголошено на значенні конкурентного аналізу цін як інструменту оцінки ринкових позицій підприємства та визначення оптимального діапазону цінових стратегій. Доведено, що комплексний підхід до маркетингового ціноутворення інтегрує інструменти стратегічного менеджменту, сприяє підвищенню ефективності бізнес-рішень, мінімізації ризиків і забезпеченню досягнення цілей сталого розвитку підприємства в умовах високої динамічності ринкового середовища.

Ключові слова: маркетингова цінова політика, маркетингове ціноутворення, маркетингові дослідження цін, планування цін, контроль цін, стратегічний менеджмент-маркетинг.

MARKETING PRICING: ITS ROLE IN THE SYSTEM OF STRATEGIC MANAGEMENT AND ENTERPRISE MARKETING

The article reveals the essence, structure, and strategic significance of marketing pricing within the overall system of strategic management and marketing of an enterprise. It emphasizes that the pricing process is not an isolated economic function but an integral component of the company's long-term development strategy, which determines its competitive behavior, market adaptability, and ability to maintain profitability under changing environmental conditions. The interrelation between marketing pricing policy, pricing processes, and marketing research on prices is identified as a key mechanism of managing the enterprise's market activities. It is substantiated that effective pricing results from the integration of analytical tools, strategic thinking, and creative managerial decisions, which provide an optimal balance between profitability, market share, and consumer value perception.

Special attention is devoted to the role of competitive price analysis as an essential tool for assessing the company's strategic position in the market and identifying opportunities for strengthening its advantages. The study shows that a systematic and data-based analysis of competitors' pricing behavior enables identifying tendencies of price fluctuations,

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Сотник А.А., Ткачук Г.Ю., Біляк Т.О., 2025

evaluating elasticity of demand, estimating the level of consumer sensitivity, and detecting potential reserves of profitability. The use of advanced marketing analytics, digital monitoring, and predictive modeling tools contributes to the substantiation and flexibility of pricing decisions, ensuring their adaptability to changes in consumer preferences and the dynamics of market competition.

The purpose of the research is to define the role and importance of marketing pricing in the system of strategic management and marketing, to substantiate the application of marketing and competitive analysis as tools of sustainable business development and long-term strategic planning. The findings demonstrate that the implementation of an integrated approach to pricing policy formation, based on the principles of strategic management, marketing analytics, and behavioral economics, allows enterprises to improve the quality of managerial decisions, strengthen competitive advantages, enhance market resilience, and achieve stable growth in conditions of uncertainty and competition.

Keywords: marketing pricing policy, marketing pricing, marketing price research, price planning, price control, strategic marketing management.

JEL classification: M10, M21, M31.

Постановка проблеми. У сучасних нестабільних умовах ведення бізнесу, які характеризуються наслідками повномасштабного вторгнення росії в Україну, порушеннями оптимізованих логістичних шляхів, активацією інфляційних процесів, падінням купівельної спроможності населення, зростанням нестабільності попиту, загостренням конкурентної боротьби, формування та ефективно реалізовувати стратегію ціноутворення досить важко. У динамічному бізнес-середовищі конкурентоспроможність і прибутковість значною мірою залежать від ефективного управління процесом ціноутворення. Процес формування ціни — це складна операція, яка виходить далеко за межі простого числового порівняння, вимагає глибокого розуміння ринкових тенденцій, поведінки споживачів і позиціонування конкурентів. Необхідно враховувати витрати на виробництво, еластичність попиту на продукцію, стратегії ціноутворення, які використовують конкуренти, а також ту цінність, яку споживач надає продукту або послугі. Для забезпечення ефективності ведення бізнесу, на підприємствах доцільно формувати та розвивати маркетингову цінову політику на основі погодження поточних завдань зі стратегічними цілями розвитку. Обов'язковим є врахування результатів періодичних досліджень рівня власних цін, цін конкурентів та їх ринкову поведінку, факторів впливу з боку споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження у сфері маркетингового ціноутворення проводили такі вітчизняні та закордонні вчені як: Бабух І.Б. [1], Бараник З.П. [2], Приймак Н.С., Барабанова В.В. [3], Череп О.Г., Коцеруба А.В. [4], Gao R. [5], Kienzler M., Kowalkowski C. [6], Seo K. [11] та інші. У наукових дослідженнях зазначених науковців значну увагу приділено різноманітним аспектам маркетингового ціноутворення. Зокрема, вчені розглядали процес формування цінових стратегій, вплив факторів попиту й пропозиції на встановлення ціни, а також механізми адаптації цін до змін економічного середовища та інноваційних викликів. Крім того, досліджувалась результативність різних підходів та методів ціноутворення.

Незважаючи на широке висвітлення заданої тематики, недостатньо уваги приділено комплексному підходу до формування маркетингової цінової політики. Для забезпечення довгострокової ефективної діяльності підприємства, важливо погоджувати завдання цінової політики із корпоративною стратегією

підприємства, проводити періодичний аналіз маркетингового ціноутворення з метою запобігання стратегічних розривів.

Метою статті є встановлення місця та значення маркетингового ціноутворення в системі стратегічного менеджмент-маркетингу підприємства, обґрунтування ролі маркетингового аналізу цін підприємства, аналізу цін конкурентів як інструментів забезпечення стійкого розвитку бізнесу.

Виклад основних результатів дослідження. Вибір правильної цінової стратегії — одне з найважливіших управлінських рішень, яке впливає на успішність бізнесу. Правильна цінова стратегія ефективно передає цінність бренду, здатна задовольнити очікування клієнтів та максимізувати прибуток. І навпаки, необґрунтована стратегія ціноутворення може стати одним із головних чинників неефективності бізнес-ідеї, проєкту по виготовленню і реалізації нового продукту чи послуги, перш ніж вони знайдуть своє місце на ринку. Враховуючи динамічні умови ведення бізнесу, орієнтуватися в ціновій політиці є непростим завданням. Підприємства у пошуках ідеального балансу між прибутковістю та привабливістю для споживача зіштовхуються зі значною кількістю викликів, найбільш поширеними є [2, 5]:

1. *Занадто низьке ціноутворення.* Однією з найпоширеніших помилок є заниження цін. Хоча низькі ціни можуть привернути увагу споживачів, часто це призводить до знецінення бренду в очах покупця та в довгостроковій перспективі зменшення прибутку. Надто низькі ціни можуть сприйматися як індикатор низької якості або просто як «дешева пропозиція», що відштовхує споживачів, які пов'язують ціну з цінністю. Важливо усвідомлювати довгострокові наслідки недооцінки продукту та шукати точку рівноваги між доступністю та цінністю.

2. *Занадто високе ціноутворення.* З іншого боку, надмірно високі ціни можуть відштовхнути споживачів, чутливих до вартості, і призвести до втрати ринкових можливостей. Крім того, високі ціни можуть викликати реакцію конкурентів і змусити споживачів шукати вигідніші альтернативи. Надмірне ціноутворення шкодить як репутації, так і довірі до бренду, ускладнюючи повернення втрачених позицій. Підприємствам варто ретельно оцінювати попит і цінові стратегії конкурентів, аби уникнути завищення, водночас

обґрунтовуючи ціну перед споживачем.

3. *Відмова змінювати ціни.* Ще одна вагома помилка пов'язана з небажанням адаптувати ціни до мінливих ринкових умов. Ігнорування змін може призвести до втрати актуальності і конкурентоспроможності. Зміни у вартості сировини, інфляція, коливання попиту або активність конкурентів — усе це потребує регулярного перегляду цінової політики. Плановий, стратегічний підхід до ціноутворення дозволить бізнесу скористатися можливостями та мінімізувати ризики, забезпечуючи довготривале зростання.

Для подолання наведених викликів, потрібно розуміти ринкову динаміку, поведінку споживачів і тенденції розвитку галузі. Застосування правильних стратегій допоможе бізнесу виділитися у конкурентному середовищі. Для формування ефективної стратегії ціноутворення дослідження фахової літератури дало змогу виокремити наступні етапи процесу управління маркетинговою діяльністю у сфері ціноутворення [5, 6, 10, 11]:

1. Проведення маркетингових досліджень — перший крок у формуванні цінової стратегії. За результатами глибокого дослідження ринку має бути зібрана інформація про потреби і вподобання споживачів, стратегії конкурентів і актуальні галузеві тенденції. Дієвими інструментами є використання опитування, фокус-групи та аналітика звітів. Це дозволяє виявити ціновий діапазон та ризики ціноутворення, створити міцну основу для обґрунтованих рішень.

2. Визначення цінової пропозиції, який передбачає встановлення відмінностей між власним продуктом і продуктом конкурента. Варто звернути увагу на такі характеристики, як якість, унікальні характеристики, надійність бренду чи обслуговування. Чітко сформульована та донесена до покупців ціннісна пропозиція дозволяє підприємствам виправдати ціну та формувати довгострокову лояльність клієнтів.

3. Впровадження динамічного ціноутворення передбачає формування гнучких цінових стратегій, реалізація яких передбачає оперативне реагування на ринкові зміни. Доцільним є впровадження автоматизованих інструментів та алгоритмів, які дозволяють змінювати ціни в режимі реального часу з урахуванням попиту, сезонності чи дій конкурентів. Завдяки таким рішенням бізнес зберігає прибутковість і конкурентоспроможність.

4. Моніторинг цін конкурентів, який полягає у регулярному відстеженні цін конкурентів. Аналіз змін у їхніх акціях і стратегіях дозволяє зрозуміти поведінку ринку. Підприємствам варто інвестувати в інструменти конкурентної аналітики, щоб автоматизувати процес збору даних та приймати виважені цінові рішення. Такий моніторинг допоможе вчасно реагувати на зміни та зберігати позиції на завойованому ринку.

З наведеного вище, можемо зробити висновок, що в сучасних умовах ведення бізнесу, для забезпечення ефективності стратегії ціноутворення та реалізації цінової політики, підприємства орієнтуються не лише на внутрішню інформацію щодо складових внутрішніх цін. Орієнтація на вподобання та поведінку

споживачів, дії та реакції конкурентів вимагають застосування маркетингового ціноутворення. Автори наукових досліджень у сфері маркетингу [1, 2, 3, 4] трактують маркетингове ціноутворення як процес встановлення ціни на продукцію або послугу з урахуванням ринкових умов, споживчого попиту, цін конкурентів, витрат на виробництво, а також стратегічних цілей підприємства.

Підприємства, які застосовують маркетингове ціноутворення мають певні труднощі з організацією та реалізацією зазначеного управлінського бізнес-процесу. Основними найбільш значущими в системі стратегічного управління маркетинговою діяльністю є:

- ✓ недосконалість інформаційного забезпечення процесу маркетингового ціноутворення;
- ✓ нерегулярність і неефективність маркетингових досліджень;
- ✓ відсутність врахування достатнього рівня факторів, які впливають на маркетингове ціноутворення;
- ✓ відсутність комплексної оцінки цінової чутливості споживачів;
- ✓ ігнорування моніторингу цін конкурентів у процесі розробки маркетингової цінової політики;
- ✓ необґрунтованість цілей ціноутворення;
- ✓ нестача кваліфікованих кадрів, які володіють сучасною методологією маркетингового ціноутворення;
- ✓ відсутність цілісного підходу до економічного механізму формування та реалізації маркетингового ціноутворення на підприємствах;
- ✓ несвоєчасність і неефективність заходів з коригування цін;
- ✓ відсутність зв'язку між ціною та іншими елементами комплексу маркетингу.
- ✓ відсутність комплексного підходу до процесу ціноутворення як складової управлінської діяльності.

Розв'язання окресленої проблематики є основними задачами маркетингового ціноутворення та має враховуватися при формуванні стратегії маркетингу і стратегії розвитку фірми.

Гнучкість стратегії ціноутворення залежить від вчасно проведених маркетингових досліджень цін підприємства. Для можливості адаптувати стратегії ціноутворення до умов ведення бізнесу доцільно періодично проводити маркетингові дослідження цін в межах аналізу маркетингового ціноутворення. Аналіз маркетингового ціноутворення — це процес дослідження ринку, який передбачає визначення та оцінку впливу різних факторів ціноутворення, включаючи ринкові тенденції, ціни конкурентів та вподобання клієнтів [1]. Метою застосування аналізу маркетингового ціноутворення є визначення найефективнішої стратегії та маркетингової політики ціноутворення для продуктів чи послуг підприємства, а також адаптування стратегії, політики, процесу ціноутворення до виявлених мінливих умов ведення бізнесу. Такий аналіз дозволяє управлінням приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення, які максимізують прибутковість завдяки

встановленню оптимальних конкурентних цін. Проведення такого аналізу дасть можливість бренду відповісти очікуванням клієнтів щодо того, скільки вони готові та можуть платити за нього. На рис. 1 наведена схема, яка відображає взаємозв'язок маркетингової цінової політики, аналізу маркетингового ціноутворення із стратегією та політикою розвитку підприємства. Наведена логічна схема дає змогу зрозуміти, що за результати проведеного аналізу маркетингового ціноутворення формується висновок та пропозиції щодо

формування стратегії ціноутворення, маркетингової політики ціноутворення, встановлення оптимальних цін. Також періодичне проведення аналізу маркетингового ціноутворення забезпечує визначення конкурентоспроможного рівня цін, виявлення упущень щодо наявного рівня цін, корегування яких сприятиме підвищенню рівня прибутковості продажів, покращенню процесів ціноутворення, зростанню ефективності реалізованої маркетингової стратегії і політики розвитку підприємства.



Рис. 1. Місце маркетингової цінової політики в системі стратегічного менеджменту і маркетингу підприємства
Джерело: сформовано на основі [5, 6, 10, 11]

З наведеного рисунку можемо зробити висновок, що у сучасному динамічному бізнес-середовищі, яке характеризується високими очікуваннями споживачів і появою нових конкурентів, конкурентоспроможність і прибутковість значною мірою залежать від ефективного управління процесом ціноутворення. Бізнес має постійно відстежувати ринкові тенденції, збирати релевантні дані та коригувати свою цінову стратегію, щоб зберігати гнучкість і адаптивність до змін ринку.

Важливим етапом маркетингових досліджень цін є конкурентний аналіз цін, який передбачає системне вивчення цінових стратегій основних конкурентів, визначення рівня цін на аналогічні товари та послуги, а також оцінку їх впливу на ринкове позиціонування підприємства [8]. Аналіз цін конкурентів стосується [7, 8]:

1. *Визначення ключових конкурентів.* На даному етапі необхідно визначити найбільших конкурентів підприємства, які прямо чи опосередковано впливають

на цінові стратегії.

2. *Збір даних про ціни конкурентів.* На цьому етапі доцільно отримати інформацію про ціни конкурентів на аналогічні товари чи послуги з урахуванням таких факторів, які характеризують товар, знижки та акції.

3. *Аналіз моделей ціноутворення конкурентів.* Етап передбачає дослідження тенденцій та моделей ціноутворення конкурентів (коливання цін, реакція на зміни в середині ніші, реакція на дії конкурентів).

4. *Оцінка ціннісних пропозицій конкурентів.* Заключний етап передбачає проведення загальної оцінки цінності, яку пропонують конкуренти щодо якості продукції та інших її кількісних характеристик, рівня обслуговування клієнтів та репутації бренду загалом.

Грунтуючись на отриманих даних про конкурентне ціноутворення, стає можливим формування

оптимальної цінової політики на власні товарні пропозиції. За результатами конкурентного аналізу підприємства встановлюють ціни на свою продукцію аналогічно до близьких конкурентів або здійснюють спроби відібрати їхню частку ринку, встановлюючи вищі або нижчі ціни залежно від цінності, яку підприємство пропонує. Якщо створюється враження високої цінності, споживачі можуть бути готові платити більше за продукт. Тим часом, якщо встановлюється нижча ціна, ніж у конкурентів, є можливість залучення покупців, які цінують доступність бренду. Таким чином, вчасне реагування на конкурентні дії щодо цінових змін, дає можливість бізнесу зменшувати ризики щодо втрати лояльності споживачів, зменшення місткості ринку, падіння рівня ефективності діяльності. Переваги і недоліки конкурентного аналізу цін наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки конкурентного аналізу цін

Переваги	Недоліки
За результатами проведеного аналізу цін можливо оптимізувати норму прибутку. Оптимізація полягає у встановленні такої ціни, яка є привабливою для клієнтів і задовольняє підприємство за очікуваним рівнем прибутку від реалізації.	Проводячи аналіз цін виключно з орієнтацією на конкурентів може призвести до копіювання їхніх цінових рішень без урахування власної цінності продукту, інновацій або зайнятої брендом позиції
Аналіз цін сприяє збільшенню частки ринку. За результатами конкурентного аналізу цін можливо сформулювати конкурентоспроможну цінову пропозицію, яка сприятиме зростанню ринкової частки.	Конкурентне ціноутворення ігнорує структуру собівартості підприємства, що може призвести до ситуації, коли ринкова ціна нижча за мінімально прийнятну для забезпечення достатнього рівня прибутковості. Формуючи ціну на основі конкурентного аналізу цін, варто приділяти достатню увагу внутрішнім витратам підприємства
Аналіз цін сприяє покращенню задоволеності клієнтів. Ціноутворення має узгоджуватися із виявленим сприйняттям цінності та очікувань клієнтів, що забезпечить зростання їх задоволеності та лояльності.	Проведення конкурентного аналізу цін має інформаційні обмеження та характеризується неточністю даних. Інформація про ціни конкурентів часто базується на відкритих джерелах (вітрини, сайти, прайси), які не відображають справжню політику знижок, бонусів, after-sales послуг тощо
Аналіз цін сприяє збільшенню продажів. Завдяки періодичному проведенню аналізу цін, можливі вчасні стратегічні коригування цін з врахуванням тенденцій розвитку ринку.	Реактивність замість проактивності. Замість формування власної цінової стратегії, підприємство постійно реагує на дії конкурентів, втрачаючи ініціативу
Аналіз цін дозволяє розуміти стратегії конкурентів, адаптуватися до сучасних тенденцій розвитку ринку та підвищити рівень конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможності підприємства в цілому.	Нерелевантність для інноваційних або нішевих продуктів. У разі відсутності прямих аналогів на ринку аналіз конкурентних цін втрачає своє значення
Вчасне проведення аналізу цін сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо ціноутворення, мінімізації фінансових ризиків та максимізації прибутковості.	Встановлення цін з орієнтацією на ціни конкурентів сприяє формуванню надмірної залежності від останніх. Така ситуація може призвести до ескалації зниження цін (цінової війни), де виграє лише споживач, а всі учасники ринку зазнають втрат.

Джерело: узагальнено на основі [6, 7, 8, 9]

Для забезпечення довгострокового стратегічного успіху, підприємствам слід з достатньою періодичністю проводити дослідження процесів маркетингового ціноутворення і обов'язково аналізувати ціни конкурентів. Щоб зменшити вплив наведених недоліків конкурентного аналізу цін, варто орієнтуватися на внутрішні

показники виробничо-господарської діяльності і приймати оптимальні рішення з урахуванням актуальних умов ведення бізнесу.

Висновок. Успішне ціноутворення є результатом поєднання аналітики та творчого підходу, що забезпечує баланс між прибутковістю бізнесу та задоволенням

потреб клієнтів. Завдяки глибокому розумінню ринку й правильному позиціонуванню цінності компанія здатна досягти конкурентної переваги та стійкого зростання. Маркетингове ціноутворення — це безперервний процес, який потребує гнучкості та адаптивності до змін у поведінці споживачів і динаміці економічного середовища, а також постійних інвестицій у розвиток стратегії. Одним із найефективніших інструментів аналізу маркетингового ціноутворення є конкурентний аналіз, що дозволяє глибоко дослідити цінові стратегії конкурентів, визначити їхнє ринкове позиціонування та знайти можливості для диференціації.

Ціноутворення слід розглядати не лише як встановлення вартості товару, а як стратегічне рішення, що формує позиціонування компанії, рівень доходу та

конкурентну диференціацію. Використання аналітики забезпечує обґрунтованість цінових рішень, роблячи їх не лише конкурентоспроможними, а й такими, що відображають реальну цінність для клієнта. У сучасному бізнес-середовищі, де швидко зростають очікування споживачів і посилюється конкуренція, ефективність і прибутковість підприємств значною мірою залежить від здатності оперативно відстежувати тенденції, збирати релевантні дані та гнучко коригувати цінові стратегії. Таким чином, застосування цілісного підходу до аналізу маркетингового ціноутворення дозволяє не лише подолати складність ринку, а також виявити нові можливості для розвитку та досягнення довгострокового успіху фірми.

Список використаних джерел:

1. Бабух І.Б. (2024). Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи. *Економічний простір*, № 189. С. 328-332. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57> URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1566>
2. Бараник З.П., Буксіна І.В., Резніченко А.О., Тітов В.В., Артеменко А.І. (2023). Маркетингове ціноутворення на продукцію як елемент конкурентоспроможності підприємств. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*, № 30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2023_30_10
3. Приймак Н.С., Барабанова В.В., Ніконенко Б.Ю. (2023). Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. *Торгівля і ринок України*, № 1(53). С. 100-107. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.2.55> URL: <http://elibrary.donnue.edu.ua/2850/1/11-11-PB.pdf>
4. Череп О.Г., Коцєруба А.В. (2021). Маркетингове ціноутворення в умовах вільного ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*, № 292. С. 140-144. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-23>
5. Gao, R. (2023). On the Importance of Pricing Strategy in Marketing Strategy: A Case Study of Lululemon. *Frontiers in Business, Economics and Management*, No. 10(1). Pp. 158-161. DOI: <https://doi.org/10.54097/fbem.v10i1.10234> URL: <https://drpress.org/ojs/index.php/fbem/article/view/10234>
6. Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, No. 78. Pp. 101–110. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2980648
7. Як провести аналіз ціноутворення конкурентів для встановлення ринкових цін. (2023). *Pricer24*. URL: <https://surl.li/agcmee>
8. Аналіз цін конкурентів в інтернеті. (2025). *PriceControl*. URL: <https://www.pricecontrol.com.ua/ua/5-zasobiv-analizu-konkurentiv/>
9. Competitive Pricing Strategy: Benefits and Disadvantages. (2025). *PROS*. URL: <https://surl.li/wmenzk>
10. The Art of Price Setting: Strategies for Success. (2024). *Rubick.ai*. URL: <https://surl.li/mtgfaw>
11. Seo, K., Go, S., & Kim, B. (2020). Pricing strategies under markets with time gap between purchase and consumption. *Journal of Business Research*, No. 111. Pp. 286–296. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.066>

References:

1. Babukh, I.B. (2024). Tsinoutvorennia v systemi marketynhovoho analizu: teoretychni pidkhody [Pricing in the marketing analysis system: theoretical approaches. *Economic Space*, No. 189. Pp. 328-332. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57> Retrieved from: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1566> [in Ukrainian].
2. Baranyk, Z.P., Buksina, I.V., Reznichenko, A.O., Tito, V.V., & Artemenko, A.I. (2023). Marketynhove tsinoutvorennia na produktsiiu yak element konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Marketing pricing for products as an element of the competitiveness of enterprises]. *Problems of innovation and investment development*, No. 30. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2023_30_10 [in Ukrainian].
3. Pryimak, N.S., Barabanova, V.V., & Nikonenko, B.Iu. (2023). Osoblyvosti marketynhovoho tsinoutvorennia v suchasnykh umovakh vedennia biznesu [Peculiarities of marketing pricing in modern business conditions]. *Trade and Market of Ukraine*, No. 1(53). Pp. 100-107. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.2.55> URL: <http://elibrary.donnue.edu.ua/2850/1/11-11-PB.pdf> [in Ukrainian].
4. Cherep, O.H., & Kotseruba, A.V. (2021). Marketynhove tsinoutvorennia v umovakh vilnoho rynku [Marketing pricing in a free market]. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, No. 292. Pp. 140-144. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-23> [in Ukrainian].

5. Gao, R. (2023). On the Importance of Pricing Strategy in Marketing Strategy: A Case Study of Lululemon. *Frontiers in Business, Economics and Management*, No. 10(1). Pp. 158-161. DOI: <https://doi.org/10.54097/fbem.v10i1.10234> Retrieved from: <https://drpress.org/ojs/index.php/fbem/article/view/10234> [in English].
6. Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, No. 78. Pp. 101–110. Retrieved from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2980648 [in English].
7. Як провесты анализ tsinoutvorennia konkurentiv dlia vstanovlennia rynkovykh tsin [How to Conduct a Competitor Pricing Analysis to Set Market Prices]. (2023). Pricer24. Retrieved from: <https://surl.li/agcmee> [in Ukrainian].
8. Analiz tsin konkurentiv v internet [Analysis of competitors' prices on the Internet]. (2025). PriceControl. Retrieved from: <https://www.pricecontrol.com.ua/ua/5-zasobiv-analizu-konkurentiv/> [in Ukrainian].
9. Competitive Pricing Strategy: Benefits and Disadvantages. (2025). PROS. Retrieved from: <https://surl.li/wmenzk> [in English].
10. The Art of Price Setting: Strategies for Success. (2024). Rubick.ai. Retrieved from: <https://surl.lu/mtgfaw> [in English].
11. Seo, K., Go, S., & Kim, B. (2020). Pricing strategies under markets with time gap between purchase and consumption. *Journal of Business Research*, No. 111. Pp. 286–296. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.066> [in English].

Дата надходження статті: 25.09.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 16.10.2025 р.