

УДК 658.8:338.5

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.207.339-345>

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>

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТНИХ ЦІН

Стаття аналізує підходи до формування цінової політики підприємства та доводить важливість маркетингового моніторингу цін як основного інструменту її практичної реалізації. Підкреслено, що ефективність цінових рішень визначається здатністю підприємства враховувати маркетингові цілі, ринкову кон'юнктуру, конкурентну поведінку та цінові ризики. Розкрито природу ризиків, пов'язаних зі змінами попиту, трансформаціями дистрибуції, зростанням витрат і макроекономічними коливаннями, а також зовнішніми загрозами, сформованими активністю конкурентів. Окреслено функціональні блоки маркетингового моніторингу: ідентифікацію конкурентів, роботу з джерелами інформації, збір і нормалізацію даних, аналіз промоцій та формування рекомендацій для цінових стратегій. Проаналізовано сучасні програмні рішення, що забезпечують автоматизований збір і систематизацію цінових даних та підтримують ухвалення стратегічних рішень у B2B-сегменті. Узагальнення результатів дозволяє визначити моніторинг цін як безперервний технологічно підтриманий процес формування адаптивної та економічно обґрунтованої цінової політики.

Ключові слова: маркетингова цінова політика, маркетингові дослідження, маркетинговий моніторинг, стратегічний маркетинг, стратегічний менеджмент.

FORMATION OF ENTERPRISE PRICING POLICY BASED ON MARKETING RESEARCH OF COMPETITIVE PRICES

The article examines the process of forming a company's pricing policy and substantiates the role of marketing price monitoring as a key instrument for its effective implementation. The study emphasizes that the efficiency of pricing decisions is determined by the enterprise's ability to promptly consider marketing objectives, market conditions, competitive behavior, and price-related risks. The nature of pricing risks caused by fluctuations in demand, structural changes within distribution systems, deterioration of corporate image, rising production costs, and macroeconomic instability is thoroughly characterized. Special attention is given to external risks associated with competitors' activity, since their pricing behavior largely shapes market benchmarks, triggers price fluctuations, and influences company profitability.

The article outlines the functional blocks of marketing price monitoring, including competitor identification, classification of price information sources, collection, normalization and analytical processing of data, evaluation of promotional activities, reporting, and the development of recommendations for pricing strategies. It is demonstrated that the comprehensive implementation of these components ensures the systematic study of the market, enables accurate assessment of competitive pressure, identification of pricing trends, and timely adjustment of the enterprise's own pricing policy.

The study also analyzes modern software solutions for automated price monitoring, emphasizing that such tools ensure efficient data collection and structuring, detection of deviations, creation of historical price records, automation of recommended price control, and support of strategic decision-making in the B2B segment.

The generalization of theoretical and practical findings allows defining marketing price monitoring as a continuous, structured, and technologically supported process that provides enterprises with relevant information necessary for developing competitive, adaptive, and economically justified pricing policies.

Keywords: marketing pricing policy, marketing research, marketing monitoring, strategic marketing, strategic management.

JEL classification: M10; M21; M31.

Постановка проблеми. Цінові стратегії як елементи системи стратегічного управління підприємством відіграють одну з ключових ролей, адже саме ціна формує фінансову базу діяльності, визначає рівень прибутковості та впливає на позиціонування компанії на ринку. Сучасне ціноутворення давно вийшло за межі простого арифметичного розрахунку або механічного застосування націнки. Формування ціни в умовах високої конкуренції є багатокомпонентним процесом, який потребує оцінки витрат, вивчення еластичності попиту, прогнозування реакції споживачів, визначення ринкових обмежень та постійного відстеження динаміки конкурентних пропозицій. Особливе значення в цьому процесі мають маркетингові дослідження конкурентних цін, адже вони дозволяють виявити ключові тенденції розвитку ринку, окреслити структуру конкурентного ринку, визначити рівень цінового лідерства та сформувати цінову стратегію, яка відповідає реальним умовам ведення бізнесу.

Для генерування та впровадження дієвої маркетингової цінової політики підприємству необхідно систематично аналізувати власні цінові рішення, зміну ринкових параметрів та чинники, які формують сприйняття цінності продукту споживачами. Комплексний і регулярний підхід до цінового аналізу дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства та зменшити ризики, пов'язані з коливаннями ринкового середовища. У цьому контексті дослідження механізмів формування цінової політики на основі маркетингового моніторингу та аналізу конкурентних цін набуває особливого значення, оскільки дозволяє підприємствам своєчасно реагувати на зовнішні зміни, підтримувати економічну стійкість і забезпечувати стратегічний розвиток навіть за умов ринкової нестабільності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання формування цінової політики підприємства та конкурентного ціноутворення широко висвітлюється у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Серед зарубіжних авторів значну увагу конкурентному ціноутворенню приділяють R. Gao [7], M. Kienzler і C. Kowalkowski [11], K. Seo [21], які аналізують поведінку споживачів, роль цінності продукту та механізми реагування підприємств на ринкові зміни. У їхніх роботах підкреслюється, що ефективне ціноутворення неможливе без урахування нецінових факторів конкуренції, а також підкреслюється важливість переходу від статичного до динамічного управління ціною.

У сучасних дослідженнях домінує міждисциплінарний підхід, що інтегрує економічні, маркетингові та поведінкові аспекти ціноутворення. Так, T. Gerpott і J. Berends систематизували 132 наукові праці, присвячені конкурентному ціноутворенню в онлайн-середовищі, та запропонували концептуальну модель, яка враховує характеристики ринку, властивості продукту та часову динаміку розвитку цінових стратегій [8]. J. Pérez та H. López-Ospina розробили модель конкурентного ціноутворення на основі готовності споживачів платити (WTP), що дозволяє підприємствам враховувати мультисегментну структуру попиту та формувати цінові рішення з позиції максимізації прибутку [14].

Дослідження H. Kind і M. Nguyen-Ones свідчать про те, що вибір між персоналізованим та уніфікованим ціноутворенням залежить від стратегічної взаємодії фірм і може впливати на рівень конкуренції на ринку [6]. У свою чергу F. Marty та T. Warin аналізують вплив алгоритмічного ціноутворення на конкурентну поведінку та вказують на ризики мовчазної згоди, які потребують регуляторного контролю [12].

В українському науковому середовищі питання узгодження цінової політики зі стратегічними цілями підприємства розкрито у роботах O. Raibukha, яка підкреслює важливість управлінських механізмів формування ціни та необхідність врахування внутрішніх ресурсів і ринкових обмежень [20]. Праці M. Прокопенка та В. Сідельнікової розширюють теоретичний інструментарій ціноутворення за рахунок використання елементів теорії ігор для прогнозування поведінки конкурентів і моделювання оптимальних цінових рішень [2].

Попри значний науковий доробок, залишається недостатньо опрацьованим питання комплексного інтегрування маркетингових досліджень конкурентних цін у систему стратегічного менеджменту, зокрема в процес розробки та реалізації цінової політики. Зокрема, потребує подальшого розвитку підхід, який передбачає систематичний моніторинг цінових дій конкурентів, оцінку споживчих очікувань, адаптацію цін до змін ринкової кон'юнктури та узгодження цінових рішень із корпоративною стратегією. Наведене вище обумовлює актуальність дослідження формування цінової політики підприємства на засадах комплексних маркетингових досліджень конкурентних цін.

Метою статті є обґрунтування підходу до формування цінової політики підприємства на основі маркетингових досліджень конкурентних цін шляхом розкриття сутності та значення моніторингу цін, виокремлення його функціональних блоків, а також аналізу сучасних програмних продуктів, що забезпечують ефективність маркетингового ціноутворення.

Виклад основних результатів дослідження. В системі маркетингового ціноутворення ціна є одним з найпотужніших, але водночас найнебезпечніших інструментів маркетинг-міксу. Неправильна ціна може призвести до втрати запланованого обсягу продажів і частки ринку, знизити сприйняту цінність бренду, спровокувати цінові війни, зменшити рентабельність і прибуток, викликати негативну реакцію споживачів або регуляторних органів. Тому, одним з найважливіших аспектів ефективного комплексного 4P є вибір оптимальної стратегії ціноутворення. Стратегії ціноутворення містять в собі різні підходи, які дозволяють компанії встановлювати оптимальні ціни на свої товари та послуги. До найбільш поширених стратегій ціноутворення відносять [1]:

1. Цінова стратегія знижок – передбачає встановлення нижчої ціни з метою привернення більшої кількості покупців або стимулювання зростання обсягів продажу. Її застосування може дати швидкий позитивний ефект у вигляді збільшення реалізації, однак у довгостроковій перспективі така практика здатна негативно позначитися на рівні прибутковості підприємства.

2. Цінова стратегія преміумкласу – передбачає встановлення підвищених цін на продукцію чи послуги з метою підкреслення їхньої високої якості та унікальності. Такий підхід є дієвим для компаній із сильним, впізнаваним брендом та стійкою позитивною репутацією;

3. Цінова стратегія конкуренції – ґрунтується на встановленні цін на товари (послуги) з урахуванням цін конкурентів.

У процесі вибору відповідної цінової стратегії підприємство повинно враховувати не лише маркетингові цілі та конкурентну поведінку, але й потенційні наслідки прийнятих управлінських рішень для фінансової стійкості бізнесу. Саме на цьому етапі постає потреба в поглибленому аналізі факторів ризику, що здатні впливати на кінцевий результат реалізації цінової політики.

Формування дієвої цінової політики підприємства потребує комплексного врахування як зовнішніх, так і внутрішніх детермінант ринкового середовища. Одним із ключових ризиків, що супроводжують процес ціноутворення, є ціновий ризик – імовірність відхилення фактичного рівня цін від запланованих параметрів, що може призвести до зниження прибутковості або виникнення збитків. Основними причинами появи цінового ризику та, як наслідок, формування збитків є:

- загальне падіння ринкових цін на ринку;
- зниження обсягу товарних потоків у відповідних сегментах ринку;
- структурні зміни в системі товароруку;
- зниження іміджу підприємства або втрата репутації продукції;
- зростання витрат на виробництво та реалізацію продукції;
- фінансова нестабільність підприємства;
- інфляційні та інші макроекономічні процеси.

Усі ці фактори доцільно класифікувати як керовані та некеровані, а також як такі, що формуються у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Особливої уваги потребує те, що значна частина зовнішніх факторів безпосередньо пов'язана з діяльністю конкурентів. Конкуренти через зміни власної цінової політики, застосування інструментів коригування ціни, оптимізацію товарних пропозицій або позиціонування нових моделей впливають на рівень ринкових цін, викликають цінові коливання та зміну споживчого сприйняття вартості.

Таким чином, для мінімізації цінових ризиків підприємство має володіти своєчасною, актуальною, точною системною інформацією про рівень, динаміку та спрямованість цінових рішень конкурентів. Отже, маркетингові дослідження конкурентних цін виступають ключовим інструментом забезпечення стабільності та гнучкості цінової політики. В умовах високої динамічності ринкових процесів найбільш доцільною формою організації таких досліджень є маркетинговий моніторинг. А. Шапіро маркетинговий моніторинг цін

визначає як практику корпоративного «спостереження» за цінами конкурентів, яка охоплює збір, обробку та аналіз інформації про ціни, наявність товарів та конкурентні цінові стратегії, з метою формування цінової інтелігенції та адаптації власної цінової політики [22]. У своєму дослідженні А. Шапіро робить акцент на аналітичний і стратегічний аспект, які пов'язані із виявленням закономірностей на ринку, що дає змогу приймати виважені бізнес-рішення. У свою чергу Т. Герпорт маркетинговий моніторинг цін трактує з позиції частини стратегії конкурентного ціноутворення, яка дає змогу компаніям фіксувати та реагувати на дії конкурентів, використовуючи інформацію про їхні поточні ціни [8]. Автор фокусує увагу на динамічності та швидкому прийнятті рішень щодо ціноутворення, а моніторинг виступає операційним інструментом, що забезпечує можливість швидко коригувати власні ціни у відповідь на конкурентні зміни. О. Пенькова у своїх дослідженнях наголошує, що маркетинговий моніторинг цін – це автоматизований процес, який комбінує методи прогнозування маркетингових тенденцій та регулярне збирання даних про ціни конкурентів для прийняття стратегічних рішень щодо ціноутворення [13]. Підхід О. Пенькової розширює розуміння маркетингового моніторингу, додаючи елемент технологічності та використання цифрових інструментів аналізу. Моніторинг слугує не лише для фіксації поточного стану ринку, а й для прогнозування майбутніх змін, що підвищує стратегічну гнучкість компанії. Аналізуючи вищенаведене, робимо висновок, що у наведених трактуваннях кожен автор акцентує увагу на різних складових процесу маркетингового моніторингу цін, проте їхні погляди не суперечать один одному, а взаємодоповнюють. Узагальнення цих підходів дозволяє сформувати комплексне, багатовимірне визначення, яке відображає сутність маркетингового моніторингу цін у сучасних умовах ведення бізнесу. Вважаємо, що в сучасному розумінні маркетинговий моніторинг конкурентних цін – це безперервний, систематизований, часто автоматизований процес збору, обробки, аналізу й інтерпретації інформації про цінові пропозиції конкурентів і зміни ринкової ситуації, що забезпечує компанії можливість оперативно реагувати на дії конкурентів, прогнозувати цінові тенденції та коригувати власну цінову політику з метою підтримання та посилення конкурентоспроможності. Таким чином, маркетинговий моніторинг конкурентних цін є фундаментальною умовою формування адаптивної цінової політики, здатної забезпечити оптимальний баланс між прибутковістю, ринковою стійкістю та ефективністю комерційної діяльності підприємства.

Для забезпечення системності та узгодженості процесів доцільно виділяти функціональні блоки, які відображають ключові напрями роботи в межах моніторингу та визначають зміст його реалізації. Кожен блок виконує власну функцію, але разом вони формують цілісну модель управління ціною інформацією на ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Функціональні блоки проведення маркетингового моніторингу конкурентних цін

Назва блоку	Опис блоку	Ключові завдання
1. Ідентифікація конкурентів	Передбачає визначення кола підприємств, які здійснюють конкурентний вплив на ринку, а також відбір товарів чи товарних категорій для подальшого аналізу. На цьому етапі формується база порівняльності, що дозволяє коректно зіставляти ціни та уникати зміщення аналітичних результатів	- визначення прямих, непрямих і потенційних конкурентів; - оцінка рівня їхньої ринкової активності; - відбір компаній для регулярного цінового моніторингу
2. Визначення та класифікації джерел цінової інформації	Передбачає формування оптимального переліку джерел та їх класифікації за доступністю, достовірністю та регулярністю оновлення	- офіційні сайти конкурентів, інтернет-магазини, маркетплейси; - польові дослідження у точках продажу; - агрегатори цін, аналіз промоакцій та рекламних матеріалів
3. Збір цінової інформації	Здійснюється систематизований збір фактичних даних про рівні цін, умови продажу, акцій, знижки, програми лояльності, пакетні пропозиції й інші елементи цінової політики конкурентів	- фіксація поточних цін, діапазонів, акцій та знижок; - збір даних про умови доставки, оплати, програми лояльності; - автоматизація збору інформації про ціни конкурентів (за потреби)
5. Обробка та нормалізація даних	Виконуються операції уніфікації інформації, очищення бази даних, перевірки достовірності, конвертації цін у порівняльний формат та підготовки масиву даних до аналітичної обробки	- уніфікація форматів цін (валюта, одиниця вимірювання); - видалення дублювань, перевірка достовірності даних; - сегментація цін за категоріями та рівнем конкурента
6. Аналітична оцінка цінових позицій конкурентів	Забезпечує розрахунок рівнів цін, відносних відхилень, індексів конкурентоспроможності, виявлення цінових трендів і закономірностей	- порівняльний аналіз цінових рівнів; - виявлення трендів і коливань цін; - аналіз структури і логіки ціноутворення конкурентів
7. Оцінка промоційної активності	Дає змогу комплексно оцінити цінову поведінку конкурентів, включно з тактичними методами впливу на споживачів.	- відстеження частоти та глибини акцій; - аналіз промокодів, бонусів, пакетних пропозицій; - визначення сезонності та прив'язки до подій.
8. Формування звітності та інтерпретація результатів	Результати моніторингу повинні бути подані у зручній та зрозумілій формі: таблицях, діаграмах, графіках, інтерактивних панелях	- формування аналітичних звітів; - порівняння з власною ціновою політикою; - формування висновків щодо конкурентної позиції бренду
9. Розробка рекомендацій для цінової стратегії	На основі отриманих даних формуються обґрунтовані пропозиції щодо зміни цін, запуску акцій, перегляду асортименту, оптимізації позиціонування чи побудови сценаріїв реагування на дії конкурентів	- пропозиції з коригування цін; - оцінка ризиків зміни цін конкурентами. - розробка сценаріїв реагування
10. Система контролю та регулярності моніторингу	Система контролю та регулярності моніторингу забезпечує визначення періодичності збору даних, дотримання стандартів їх фіксації, перевірку достовірності інформації та підтримку актуальної бази цін, що гарантує стабільність і точність процесу моніторингу	- встановлення періодичності моніторингу; - розподіл відповідальності між підрозділами; - автоматизація та підтримка бази даних конкурентних цін.

Джерело: сформовано автором на основі [8, 10, 13, 22]

На сьогодні підприємства для проведення маркетингових досліджень власних цін, конкурентних цін, визначення задоволеності споживачами рівнем цін, прийняття B2B-рішень у своїй діяльності застосовують різноманітні програмні продукти. Серед відомих міжнародних платформ, що застосовуються для маркетингових досліджень цінової чутливості та споживчої поведінки, можна виділити: Price Pulse, Qualtrics, Quantilope [17, 18, 19]. Price Pulse – це система реального часу, призначена для відстеження цін на платформах електронної комерції. Qualtrics – це платформа для

проведення досліджень споживчої поведінки та цінової чутливості. Вона дозволяє не лише збирати дані від реальних чи потенційних споживачів через опитування, але й моделювати вплив зміни цін на сприйняття споживачами, їх готовність купувати та вибір товару чи послуги. Платформа підтримує як кількісні, так і якісні методи дослідження, надає інструменти для аналізу даних у реальному часі, а також інтерактивні дашборди та звіти для зручного представлення результатів. Quantilope – це платформа для досліджень цінової чутливості споживачів, дозволяє не просто збирати

дані, але і моделювати, як зміна ціни впливає на сприйняття споживачами і на вибір товару або послуги. Серед українських підприємств для моніторингу маркетингового ціноутворення застосовуються різні

програмні продукти, які наведено в табл. 2. Вони дозволяють відстежувати конкурентні ціни, аналізувати онлайн-ринок та формувати звіти для прийняття управлінських рішень.

Таблиця 2

Програмні продукти для моніторингу та аналізу конкурентних цін

Назва	Призначення	Характеристики
Find it Cheaper [5]	Моніторинг цін конкурентів у сфері ритейлу.	- програма забезпечує оновлення даних щодня; - інформаційна база містить понад 150000 товарів і понад 20 мереж супермаркетів; - можливість фільтрації за штрихкодом, категорією, брендом і мережею; - дані подаються у форматах Excel, CSV або через API.
Co-Guard [4]	Моніторинг online-цін конкурентів для інтернет-магазинів.	- містить автоматизовані сповіщення про зміну цін; - формує історію цін; - відстежує найнижчу ціну, відображає зміни у відсотках.
Pricer24 [16]	Продуктова аналітика для брендів, дистриб'юторів та магазинів.	- забезпечує аналіз цін і наявності товару; - працює на захищених сайтах (парсинг із подоланням захисту); - візуалізує дані, формує звіти, аналітичні панелі.
Price Control [15]	Моніторинг цін, порушень рекомендованих цін, аналіз онлайн-ринку.	- збір даних з інтернет-магазинів і маркетплейсів (разом із агрегаторами); - можливість налаштування правил ціноутворення і цінової стратегії; - API-інтеграція, гнучкі сповіщення про порушення цінової політики.
7-PRICE [3]	Мультифункціональна платформа моніторингу інтернет-ринку.	- охоплює велику кількість сайтів і маркетплейсів; - регулярно оновлює дані, формує різні звіти, API-доступ під бізнес-потреби.
Helecos [9]	Моніторинг цін конкурентів, контроль рекомендованих цін виробника, формування зведеної аналітики.	- аналізує ціни на сайтах конкурентів, маркетплейсах, - містить функції для виробників і онлайн-магазинів.

Джерело: сформовано автором

Аналіз представлених програмних продуктів свідчить, що наведені інструменти моніторингу цін орієнтовані насамперед на B2B-сегмент, а саме виробників, дистриб'юторів, торговельних мереж та інтернет-магазинів. Їхнє головне призначення полягає у зборі, систематизації та аналітичній обробці даних про ціни, які наведені у відкритих джерелах. Незважаючи на відмінності у функціональному призначенні, наведені програмні продукти мають низку спільних характеристик, а саме: автоматизація процесу моніторингу; можливість сегментації та фільтрації інформації; формування історії цін та виявлення відхилень; зручні формати інтеграції даних; адаптивність під бізнес-завдання щодо контролю дотримання цінової політики, аналізу конкурентного середовища та прийняття стратегічних рішень.

Висновок. У ході проведеного дослідження встановлено, що формування цінової політики підприємства в сучасних умовах ринкової конкуренції є складним, багатофакторним і динамічним процесом, який потребує комплексного врахування як внутрішніх можливостей підприємства, так і зовнішніх ринкових

викликів. Зокрема, ключову роль у забезпеченні обґрунтованості та адаптивності цінових рішень відіграють маркетингові дослідження конкурентних цін, які дозволяють підприємствам мінімізувати ризики, пов'язані з різкими змінами ринкової кон'юнктури, посиленням конкурентного тиску та коливаннями споживчого попиту.

Узагальнення підходів різних науковців показало, що маркетинговий моніторинг цін доцільно трактувати як безперервний, систематизований та переважно автоматизований процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про цінові пропозиції конкурентів і ринкову динаміку. Він виступає не лише засобом оперативного реагування на зовнішні зміни, але й важливим інструментом стратегічного управління ціноутворенням. Враховуючи наведене вище, подальшими перспективними напрямками дослідження є розробка моделей інтеграції маркетингового моніторингу в систему стратегічного планування підприємства, з урахуванням важливості оцінки довгострокового впливу цінових рішень на конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Букало Н., Ковальчук О. (2024). Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. *Економічний журнал Волинського національного університету ім. Л. Українки*, № 3(39). С. 156-162. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-156-162>
2. Прокопенко М.В., Сідельнікова В.К. (2022). Формування ціново-збутової політики підприємства з використанням елементів «теорії ігор». *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*, № 28. С. 119–128. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2022.28.119>
3. 7-PRICE. Multifunctional Platform for Monitoring the Internet Market. URL: <https://7-price.com/>
4. Monitor all prices you want. Co-Guard. URL: <https://www.co-guard.eu/how-it-works>
5. Price monitoring. Monitoring and analyzing competitors' prices is a powerful tool for your brand. De-deshevshe. URL: <https://de-deshevshe.com.ua/en/price-monitoring/>
6. Foros, Ø., Kind, H.J., & Nguyen-Ones, M. (2024). The choice of pricing format: Firms may choose uniform pricing over personalized pricing to induce rivals to soften competition. *Information Economics and Policy*, Vol. 66. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2024.101079>
7. Gao, R. (2024). On the Importance of Pricing Strategy in Marketing Strategy. *Frontiers in Business, Economics and Management*, Vol. 10. No. 1. Pp. 85–92. DOI: <https://doi.org/10.54097/fbem.v10i1.10234>
8. Gerpott, T.J., & Berends, J. (2022). Competitive pricing on online markets: a literature review. *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 21. No. 8. Pp. 1–27. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41272-022-00390-x>
9. Helecos - monitoring and analysis of competitors prices. Helecos. URL: <https://helecos.com/en>
10. Joshi, Y., Soni, A., Kumar, T., & Potdar, R. M. (2025). Price pulse—an intelligent multi-platform system for real time price tracking and forecasting. *I-manager's Journal on Software Engineering*, Vol. 19. No. 3. P. 23. DOI: <https://doi.org/10.26634/jse.19.3.21701>
11. Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, No. 78. Pp. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.005>
12. Marty, F., & Warin, T. (2025). Algorithmic Pricing and Competition: Balancing Efficiency and Consumer Welfare. *CIRANO Papers*, 2025PR-09. DOI: <https://doi.org/10.54932/TXGO9604>
13. Penkova, O., Zakharchuk, O., Blahun, I., Berher, A., Nechytailo, V., & Kharenko, A. (2022). Price Monitoring Automation with Marketing Forecasting Methods. *International Journal of Computer Science and Network Security*, Vol. 22. No. 9. Pp. 471–480. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.9.61>
14. Pérez, J., & López-Ospina, H. (2022). Competitive Pricing for Multiple Market Segments Considering Consumers' Willingness to Pay. *Mathematics*, Vol. 10. No. 19. 3600. DOI: <https://doi.org/10.3390/math10193600>
15. Price Control – Сервіс Моніторингу цін в Інтернеті. Захист прав інтелектуальної власності у мережі Інтернет. Price Control. URL: <https://www.pricecontrol.com.ua/ua/>
16. Price Monitoring Tool for E-Commerce. Pricer24. Price. URL: <https://pricer24.com/price-monitoring-tool/>
17. AI-powered price tracking for any product across the web. PricePulse. URL: <https://pricepulse.me/>
18. Qualtrics XM: The Leading Experience Management Software. Qualtrics. URL: <https://www.qualtrics.com/>
19. The AI-Powered Consumer Intelligence Platform. Quantilope. URL: <https://www.quantilope.com/about>
20. Raibukha, O. (2024). Pricing policy as an object of managerial influence in ensuring the competitiveness of an enterprise. *Economics and Region*, Vol. 2. No. 93. Pp. 99–104. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.2\(93\).3392](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.2(93).3392)
21. 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>
22. Shapiro, A. (2024). Price monitoring, or where surveillance studies meets the sociology of price formation. *Surveillance & Society*, Vol. 22. No. 3. Pp. 248–263. DOI: <https://doi.org/10.24908/ss.v22i3.16940>

References:

1. Bukalo N., Kovalchuk O. (2024). Analiz tsinovykh stratehii ta spozhyvcha povedinka v konteksti marketynhovykh doslidzhen [Bukalo N., Kovalchuk O. (2024). Analysis of pricing strategies and consumer behavior in the context of marketing research]. *Economic Journal of the Volyn National University named after L. Ukrainka*, No. 3(39). Pp. 156-162. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-156-162> [in Ukrainian].
2. Prokopenko M.V., Sidelnikova V.K. (2022). Formuvannia tsinovo-zbutovoi polityky pidpriemstva z vykorystanniam elementiv «teorii ihor» [Formation of pricing and sales policy of the enterprise using elements of «game theory»]. *Problems and prospects of development of entrepreneurship*, No. 28. Pp. 119–128. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2022.28.119> [in Ukrainian].
3. 7-PRICE. Multifunctional Platform for Monitoring the Internet Market. Retrieved from: <https://7-price.com/> [in English].
4. Monitor all prices you want. Co-Guard. Retrieved from: <https://www.co-guard.eu/how-it-works> [in English].
5. Price monitoring. Monitoring and analyzing competitors' prices is a powerful tool for your brand. De-deshevshe. Retrieved from: <https://de-deshevshe.com.ua/en/price-monitoring/> [in English].
6. Foros, Ø., Kind, H.J., & Nguyen-Ones, M. (2024). The choice of pricing format: Firms may choose uniform pricing over personalized pricing to induce rivals to soften competition. *Information Economics and Policy*, Vol. 66.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2024.101079> [in English].

7. Gao, R. (2024). On the Importance of Pricing Strategy in Marketing Strategy. *Frontiers in Business, Economics and Management*, Vol. 10. No. 1. Pp. 85–92. DOI: <https://doi.org/10.54097/fbem.v10i1.10234> [in English].
8. Gerpott, T.J., & Berends, J. (2022). Competitive pricing on online markets: a literature review. *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 21. No. 8. Pp. 1–27. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41272-022-00390-x> [in English].
9. Helecos - monitoring and analysis of competitors prices. Helecos. Retrieved from: <https://helecos.com/en> [in English].
10. Joshi, Y., Soni, A., Kumar, T., & Potdar, R. M. (2025). Price pulse—an intelligent multi-platform system for real time price tracking and forecasting. *I-manager's Journal on Software Engineering*, Vol. 19. No. 3. P. 23. DOI: <https://doi.org/10.26634/jse.19.3.21701> [in English].
11. Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, No. 78. Pp. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.005> [in English].
12. Marty, F., & Warin, T. (2025). Algorithmic Pricing and Competition: Balancing Efficiency and Consumer Welfare. *CIRANO Papers*, 2025PR-09. DOI: <https://doi.org/10.54932/TXGO9604> [in English].
13. Penkova, O., Zakharchuk, O., Blahun, I., Berher, A., Nechytailo, V., & Kharenko, A. (2022). Price Monitoring Automation with Marketing Forecasting Methods. *International Journal of Computer Science and Network Security*, Vol. 22. No. 9. Pp. 471–480. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.9.61> [in English].
14. Pérez, J., & López-Ospina, H. (2022). Competitive Pricing for Multiple Market Segments Considering Consumers' Willingness to Pay. *Mathematics*, Vol. 10. No. 19. 3600. DOI: <https://doi.org/10.3390/math10193600> [in English].
15. Price Control – Servis Monitorynhu tsin v Interneti. Zakhyst prav intelektualnoi vlasnosti u merezhi Internet [Price Control – Internet Price Monitoring Service. Protection of intellectual property rights on the Internet. Price Control. Retrieved from: <https://www.pricecontrol.com.ua/ua/> [in English].
16. Price Monitoring Tool for E-Commerce. Pricer24. Price. Retrieved from: <https://pricer24.com/price-monitoring-tool/> [in English].
17. AI-powered price tracking for any product across the web. PricePulse. Retrieved from: <https://pricepulse.me/> [in English].
18. Qualtrics XM: The Leading Experience Management Software. Qualtrics. Retrieved from: <https://www.qualtrics.com/> [in English].
19. The AI-Powered Consumer Intelligence Platform. Quantilope. Retrieved from: <https://www.quantilope.com/about> [in English].
20. Raibukha, O. (2024). Pricing policy as an object of managerial influence in ensuring the competitiveness of an enterprise. *Economics and Region*, Vol. 2. No. 93. Pp. 99–104. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.2\(93\).3392](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.2(93).3392) [in English].
21. 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].
22. Shapiro, A. (2024). Price monitoring, or where surveillance studies meets the sociology of price formation. *Surveillance & Society*, Vol. 22. No. 3. Pp. 248–263. DOI: <https://doi.org/10.24908/ss.v22i3.16940> [in English].

Дата надходження статті: 07.11.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 25.11.2025 р.