

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-90>

УДК: 658.8:658.834

ЛАГОДІЄНКО Володимир

Одеський національний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-9768-5488>

МІЛЬЧЕВА Вікторія

Одеський національний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-8285-8278>

ГОЛОДОНЮК Ольга

Одеський національний технологічний університет

<http://orcid.org/0009-0009-1789-5385>

БРАЙКО Марина

Одеський національний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-1185-6539>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПОПИТ

Статтю присвячено дослідженню сучасних тенденцій маркетингового ціноутворення та аналізу його впливу на попит споживачів. Метою статті є аналіз, систематизація та удосконалення наявних теоретико-методичних засад маркетингового ціноутворення та дослідження впливу сучасних підходів до ціноутворення на попит споживачів у умовах змінюваного економічного середовища.

В статті розглянуто роль маркетингового ціноутворення у сучасних умовах жорсткої конкуренції, коли ціноутворення стає не лише інструментом визначення цін, а й важливим елементом стратегічного управління підприємства. В дослідженні представлено аналіз основних функцій маркетингового ціноутворення та їх вплив на довгострокові цілі компанії, зокрема на утримання конкурентних позицій, формування лояльності споживачів та досягнення фінансових результатів. Виявлено, що вдало підібрана цінова стратегія дозволяє компаніям адаптуватися до змін ринку, впроваджувати інновації та підтримувати високий рівень попиту на свої продукти чи послуги. В дослідженні обґрунтовано, що маркетингове ціноутворення є стратегічним інструментом, який допомагає підприємствам не лише задовольняти потреби клієнтів, а й оптимізувати прибутковість, створюючи додаткову споживчу цінність. Наведено основні підходи до ціноутворення, такі як ціноутворення на основі споживчої цінності, конкурентне ціноутворення, психологічне ціноутворення, динамічне ціноутворення та персоналізоване ціноутворення, які дозволяють підприємствам вибудовувати ефективну цінову стратегію з урахуванням специфіки ринку і потреб клієнтів. Дослідження дозволило виявити, що в умовах цифровізації використання аналітичних інструментів та великих даних значно підвищує точність ціноутворення, дозволяючи компаніям більш ефективно передбачати зміни попиту, адаптувати ціни в реальному часі та створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів. В умовах цифрових технологій ціноутворення стає більш гнучким і адаптивним, що забезпечує максимізацію прибутку та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Обґрунтовано, що маркетингове ціноутворення є важливим елементом стратегії підприємства, який допомагає не лише досягати фінансових цілей, а й сприяє формуванню стійких довгострокових відносин з клієнтами. В умовах сучасного бізнес-середовища успішна цінова стратегія стає ключовим чинником, який дозволяє підприємствам зберігати лояльність споживачів, залучати нових клієнтів та забезпечувати стабільне зростання на ринку.

Ключові слова: маркетингове ціноутворення, цінова стратегія, конкурентоспроможність, лояльність споживачів, попит, цифровізація.

LAGODIENKO Volodymyr, MILCHEVA Viktoriia,

GOLODONIUK Olga, BRAIKO Maryna

Odesa National University of Technologies

MODERN TRENDS IN MARKETING PRICING AND THEIR IMPACT ON DEMAND

This article is dedicated to the study of modern trends in marketing pricing and the analysis of its impact on consumer demand. The purpose of the article is to analyze, systematize, and improve the existing theoretical and methodological foundations of marketing pricing and to investigate the impact of modern pricing approaches on consumer demand in a changing economic environment.

The article examines the role of marketing pricing in modern conditions of fierce competition, where pricing becomes not only a tool for setting prices but also an important element of strategic management for businesses. The study presents an analysis of the main functions of marketing pricing and their impact on long-term company goals, particularly on maintaining competitive positions, building customer loyalty, and achieving financial results. It is found that a well-chosen pricing strategy allows companies to adapt to market changes, introduce innovations, and maintain high demand for their products or services. The study substantiates that marketing pricing is a strategic tool that helps businesses not only satisfy customer needs but also optimize profitability by creating additional consumer value. The main pricing approaches are presented, such as value-based pricing, competitive pricing, psychological pricing, dynamic pricing, and personalized pricing, which allow businesses to build an effective pricing strategy considering market specifics and customer needs. The research reveals that in the context of digitalization, the use of analytical tools and big data significantly increases the accuracy of pricing, enabling companies to better forecast demand changes, adjust prices in real-time, and create personalized offers for customers. In the era of digital technologies, pricing becomes more flexible and adaptive, ensuring profit maximization and increased market competitiveness. It is substantiated that marketing pricing is an essential element of a company's strategy, which helps not only achieve financial goals but also fosters the formation of stable long-term relationships with customers. In today's business environment, a successful pricing strategy is a key factor that

allows businesses to retain customer loyalty, attract new clients, and ensure stable market growth.

Keywords: marketing pricing, pricing strategy, competitiveness, consumer loyalty, demand, digitalization.

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

В умовах глобалізації та високої конкуренції на ринку, підприємства прагнуть не лише залучити, але й утримати споживачів, одночасно забезпечуючи максимальну фінансову ефективність. Маркетингове ціноутворення стало потужним інструментом для досягнення цих цілей, оскільки дозволяє компаніям не лише визначати вартість своїх продуктів і послуг, але й формувати споживчу цінність. Однак процес ціноутворення залишається складним завданням через постійні зміни на ринку, зростаючу роль технологій та вплив глобальних економічних факторів, які викликають зміну попиту на товари й послуги. З огляду на це, важливим є аналіз сучасних підходів у маркетинговому ціноутворенні та визначення того, як вони впливають на споживчий попит. Актуальність дослідження обумовлена потребою адаптації підприємств до сучасних ринкових умов, які вимагають гнучких, ефективних і конкурентних стратегій ціноутворення, оскільки сучасні тенденції в маркетинговому ціноутворенні, такі як персоналізоване ціноутворення, динамічне та психологічне ціноутворення, стали важливими факторами, які впливають на рішення споживачів щодо придбання продуктів і послуг. Крім того, цифровізація бізнес-процесів та широке використання даних створюють нові можливості для розробки інноваційних цінових стратегій. Отже виникає необхідність поглибити розуміння впливу сучасних підходів у маркетинговому ціноутворенні на попит, що дозволить підприємствам ефективно адаптувати свою діяльність до змін на ринку та покращити конкурентоспроможність.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню питань маркетингового ціноутворення присвячено велику кількість праці, зокрема вагомий внесок в розвиток теоретичних положень та методичних рекомендацій зробили вчені, такі як Артеменко А. [1], Барабанова В. [2], Бараник З. [1], Білошкурська Н. В. [6], Брильов С.І. [4], Буксіна І. [1], Даниленко В. [8], Дядик Т. [8], Жовтяк Г. [7], Карунья Л. [5], Корінев В.Л. [4], Коцебура А. [3], Морван Дж. [5], Ніконенко Б. [2], Окландер І. [9], Пивоваров М.І. [4], Погрібняк М.А. [4], Приймак А. [2], Резніченко А. [1], Сergyна Д. [7], Титов В. [1], Френкі Б. [5], Череп О. [3], Ютамі К. [5] інші провідні вітчизняні та закордонні дослідники.

Незважаючи на широке висвітлення зазначеної тематики, деякі питання не розкриті в повній мірі, зокрема ступінь впливу сучасних підходів до ціноутворення на попит споживачів. Також недостатньо досліджені взаємозв'язки між динамікою цін і змінами в споживчих перевагах в умовах постійної цифровізації ринків. Крім того, важливим аспектом, який потребує більш глибокого аналізу, є адаптація цінових стратегій до нових економічних реалій, таких як інфляційні процеси, глобалізація та зміни в законодавчому регулюванні. Врахування цих факторів є необхідним для більш точного прогнозування ефективності маркетингових стратегій і підвищення конкурентоспроможності підприємств.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Актуальність заданої тематики та наявність невирішених раніше частин загальної проблеми обумовлюють мету дослідження, а саме є аналіз, систематизація та удосконалення наявних теоретико-методичних засад маркетингового ціноутворення та дослідження впливу сучасних підходів до ціноутворення на попит споживачів у умовах змінюваного економічного середовища.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В умовах жорсткої конкуренції ціноутворення стає не просто інструментом визначення цін, а частиною стратегічного управління, що має значний вплив на довгострокові цілі компанії. Вдало підібрана цінова стратегія дозволяє враховувати глобальні тренди, адаптуватися до змін у поведінці споживачів, впроваджувати інновації та утримувати конкурентні позиції. Сьогодні завдяки аналітичним інструментам компанії можуть детально вивчати поведінку своїх клієнтів, передбачати тенденції попиту та адаптувати ціни для максимізації доходу, зберігаючи при цьому лояльність цільової аудиторії.

Маркетингове ціноутворення є ключовим фактором у формуванні довготривалих взаємовідносин із клієнтами, побудові конкурентних переваг та досягненні фінансових цілей компанії. Воно виконує одразу кілька функцій: від підтримки лояльності споживачів та стимулювання попиту до підвищення прибутковості та покращення іміджу бренду.

Дослідження джерел літератури [1-4] дозволило прийти до висновку, що маркетингове ціноутворення – це процес встановлення ціни на продукцію або послуги, що спирається на розуміння ринкових умов, поведінки споживачів та стратегічних цілей компанії. Воно відіграє критично важливу роль у формуванні попиту та рентабельності бізнесу, адже ціна є одним із найчутливіших факторів для споживачів і часто визначає їх вибір на користь певного бренду або продукту.

Роль маркетингового ціноутворення у сучасному бізнес-середовищі є надзвичайно важливою, оскільки ціна визначає сприйняття цінності продукту або послуги, а також значно впливає на попит, лояльність клієнтів та прибутковість компанії. Від ефективної цінової стратегії залежить здатність підприємства займати стійкі позиції на ринку, приваблювати нових споживачів і утримувати наявних клієнтів [5]. Маркетингове ціноутворення дозволяє бізнесам не лише орієнтуватися на власні фінансові цілі, але й адаптувати свою продукцію чи послуги під потреби та очікування споживачів, створюючи додаткову споживчу цінність.



Рис. 1. Функції маркетингового ціноутворення за сучасних умов

Джерело: складено автором на основі [2, 3, 6]

Маркетингове ціноутворення виконує кілька важливих функцій (рис. 1), які є важливим елементом у стратегії управління бізнесом, оскільки саме ціноутворення значною мірою визначає, як товар буде сприйнятий на ринку, яким буде попит на нього і наскільки він буде конкурентоспроможним. Ціноутворення відіграє стратегічну роль, визначаючи загальний напрямок позиціонування товару на ринку.

Ціна є важливим індикатором, який впливає на те, як споживачі сприймають цінність товару чи послуги. Вона передає уявлення про якість, ексклюзивність або доступність продукту. Наприклад, високі ціни часто асоціюються з преміальними характеристиками, престижністю та статусом, що робить продукт більш привабливим для тих, хто цінує унікальність і готовий за це платити. Низькі ціни, навпаки, можуть сигналізувати про доступність і економічність, що приваблює споживачів, орієнтованих на вигідність та заощадження. Таким чином, ціноутворення формує очікування та асоціації, які сприяють прийняттю рішення про покупку і підсилюють задоволення від придбання.

Маркетингове ціноутворення дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів, надаючи йому перевагу в боротьбі за споживача. Компанії можуть використовувати ціни конкурентів як орієнтир або, навпаки, розробляти унікальні підходи, що пропонують споживачам вигідніші умови. Це може бути як зниження цін у порівнянні з конкурентами, щоб залучити більш широкую аудиторію, так і встановлення цін вище середнього рівня з метою виділення своєї продукції серед інших. Така стратегія дозволяє компаніям підвищувати свою ринкову частку, підсилювати впізнаваність та ефективніше конкурувати в умовах ринкової боротьби.

Маркетингове ціноутворення виконує функцію стимулювання попиту, особливо у випадках сезонного або економічного спаду. Гнучкість ціноутворення дозволяє компаніям адаптуватися до поточних умов, наприклад, через надання знижок, проведення акцій або сезонного зниження цін. Завдяки таким підходам компанії можуть уникати періодів низького попиту, підтримувати обсяги продажів на стабільному рівні та підвищувати обізнаність споживачів про свій бренд. Наприклад, надання тимчасових знижок або спеціальних пакетів підвищує ймовірність швидкої реакції з боку клієнтів, спонукаючи їх до негайної покупки.

Ціноутворення може бути інструментом формування та підтримки лояльності клієнтів, оскільки пропозиція персоналізованих знижок і програм лояльності мотивує клієнтів повертатися до бренду.

Програми, які надають знижки на основі частоти покупок, або акції для постійних клієнтів створюють відчуття індивідуального підходу. Такий підхід дозволяє споживачам відчувати цінність від співпраці з компанією, що призводить до тривалих відносин і повторних покупок. Також це є інструментом для зниження відтоку клієнтів, особливо у висококонкурентних ринках, де споживачі можуть легко переключатися між брендами.

Однією з головних цілей маркетингового ціноутворення є досягнення прибутковості, тобто встановлення цін таким чином, щоб забезпечити стабільний дохід і покриття витрат. Це передбачає використання методів, які дозволяють регулювати прибутковість у відповідь на зміни ринку. Наприклад, динамічне ціноутворення дозволяє підприємствам змінювати ціни залежно від попиту в реальному часі, а цінова диференціація - отримувати максимальний дохід від кожного сегмента ринку. Такий підхід дозволяє оптимізувати використання ресурсів і досягати максимального доходу, що є необхідним для сталого розвитку бізнесу.

Ціноутворення також використовується для створення іміджу бренду на ринку. Високі ціни дозволяють позиціонувати продукт як преміальний, що асоціюється з якістю та ексклюзивністю, привертаючи увагу до товару як до елемента статусу. З іншого боку, доступні ціни можуть позиціонувати продукт як масовий, дозволяючи охопити широкий сегмент ринку та сприяючи формуванню лояльності з боку споживачів, які цінують економічність і вигоду. Правильно вибрана цінова стратегія дозволяє компанії закріпити свою ринкову позицію, формуючи позитивні асоціації з брендом у свідомості споживачів.

Таким чином, маркетингове ціноутворення виконує багатогранні функції, кожна з яких відіграє важливу роль у загальній маркетинговій стратегії підприємства. Ефективне виконання цих функцій забезпечує бізнесу можливість не тільки зберегти фінансову стабільність, а й адаптуватися до динамічних змін ринку, задовольняти споживчі потреби та зміцнювати конкурентні позиції.

Маркетингове ціноутворення є стратегічно важливим інструментом для підприємств, що прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність, формувати лояльність клієнтів та збільшувати прибутковість. Гнучкість і адаптивність цінової політики дозволяють компаніям швидко реагувати на зміни ринкових умов та споживчої поведінки, забезпечуючи привабливість своєї пропозиції для різних сегментів ринку. Правильно вибудована цінова стратегія створює основу для тривалих відносин із клієнтами, підвищуючи їхню задоволеність і готовність до повторних покупок.

Сучасні підходи до маркетингового ціноутворення набули великого значення, оскільки підприємства змушені враховувати швидкі зміни у споживчих вподобаннях, високий рівень конкуренції та постійну адаптацію до ринкових умов. Новітні методи ціноутворення спрямовані на створення додаткової цінності для споживачів та підвищення їхньої лояльності, що, своєю чергою, дозволяє досягати довготривалих бізнес-цілей (рис. 2).

Одним із провідних сучасних підходів є ціноутворення на основі споживчої цінності. Воно передбачає, що ціна визначається відповідно до того, наскільки продукт або послуга важливі для споживача. Підприємства, орієнтовані на цей підхід, часто застосовують методи дослідження споживчої поведінки та вивчення потреб, щоб краще розуміти, яку саме цінність клієнт знаходить у їхніх продуктах і як за допомогою ціни передати цю цінність. Метою такого ціноутворення є максимізація задоволення клієнта, оскільки ціна повинна відображати рівень вигоди або користі, яку споживач отримує від товару. Для досягнення цієї мети підприємства проводять глибокий аналіз споживчого попиту, вивчають потреби клієнтів, їхні уподобання, а також досліджують, які саме аспекти продукту вони вважають важливими. Інструменти, які використовуються в цьому підході, включають дослідження споживчої поведінки через опитування, фокус-групи та аналіз ринку, що дозволяє точніше визначити сприйняття цінності товару на ринку. Крім того, враховується еластичність попиту, тобто здатність споживачів змінювати своє споживання залежно від ціни. Використовуючи ці інструменти, компанії можуть точно встановити ціну, яка буде вигідною для клієнта і водночас забезпечить прибуток для бізнесу [7].

Конкурентне ціноутворення також займає важливе місце у сучасному маркетингу. У цьому підході орієнтиром для встановлення ціни виступає ринкова ціна та ціни, запропоновані конкурентами. Це допомагає підприємствам ефективно позиціонувати себе на ринку, уникати зниження попиту та формувати цінову політику, яка підтримує баланс між конкурентоспроможністю та прибутковістю. Метою конкурентного ціноутворення є забезпечення підприємства вигідною конкурентною позицією на ринку, а також збереження або збільшення його частки на ринку, при цьому не знижуючи рівень прибутковості. Інструменти, які використовуються для реалізації цього підходу, включають моніторинг цін конкурентів, вивчення їхніх стратегій ціноутворення, а також використання методів аналізу, що дозволяють оцінити цінові пропозиції конкурентів та встановити власну ціну з урахуванням їхніх рівнів. Одним із важливих інструментів є аналіз ринкової рентабельності та моніторинг ефективності застосованої цінової політики. Підприємства можуть також адаптувати свою цінову політику в залежності від зміни цін конкурентів, щоб уникнути втрат на ринку та підвищити свою конкурентоспроможність.

Іншим поширеним методом є психологічне ціноутворення, яке враховує сприйняття ціни споживачами. Метою психологічного ціноутворення є підвищення сприйняття вигоди або дешевизни продукту за допомогою стратегічно обраних ціноутворених технік. Наприклад, ціни, що закінчуються на

цифри «9» (наприклад, 9,99 замість 10), створюють ілюзію значно більшої вигоди для споживача, хоча різниця в ціні може бути лише кілька копійок [8]. Це сприяє підвищенню імпульсивних покупок і може впливати на споживчу поведінку в короткостроковій перспективі. Іншими методами є встановлення бар'єрних цін, коли ціна товару або послуги ставиться нижче психологічного порогу, що спонукає клієнта здійснити покупку. Крім того, використовуються також знижки, акційні пропозиції, бонуси та програми лояльності для стимулювання покупок.

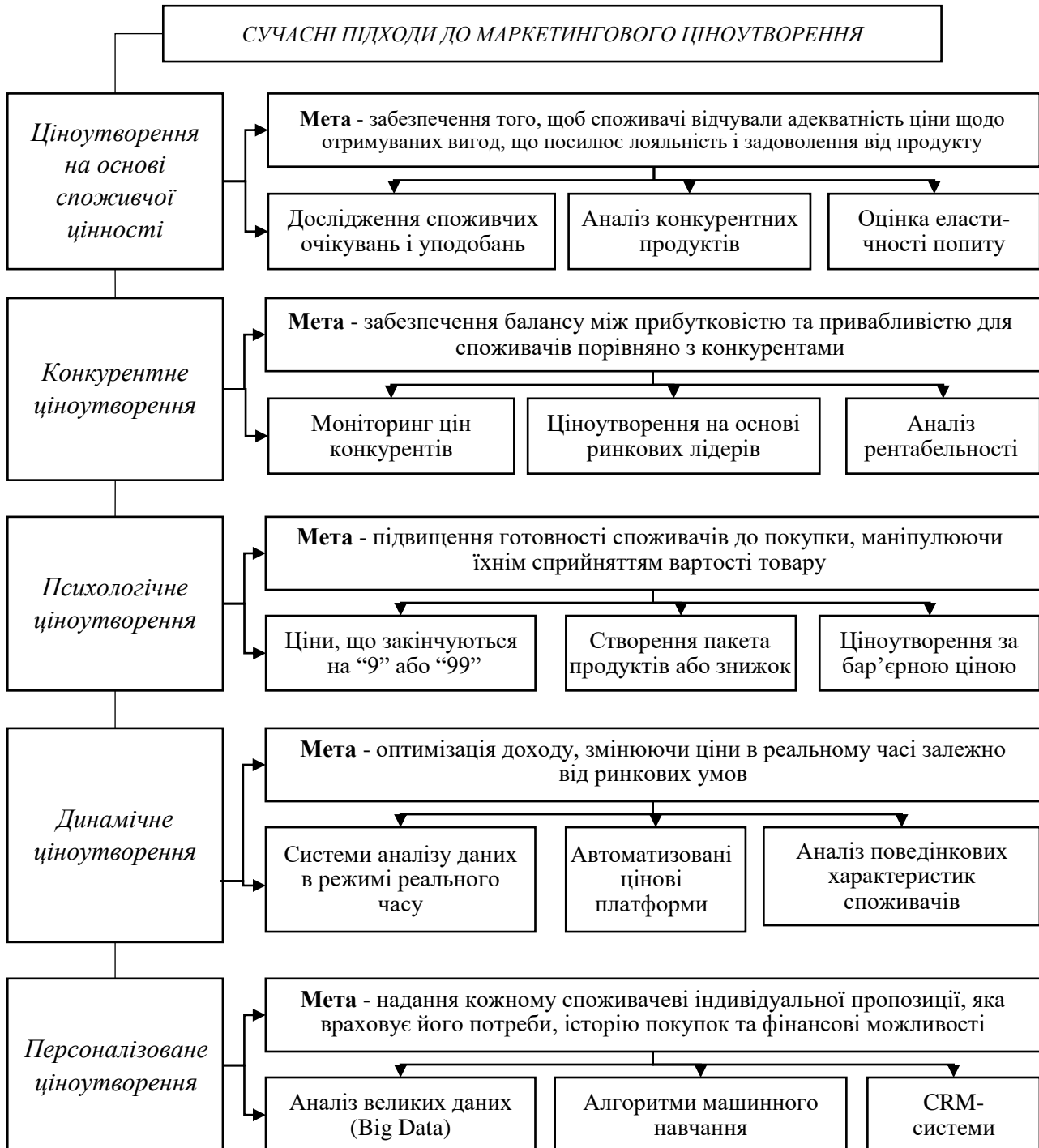


Рис. 2. Сучасні підходи до маркетингового ціноутворення

Джерело: удосконалено автором

Динамічне ціноутворення стало надзвичайно актуальним з розвитком цифрових технологій. Воно дозволяє встановлювати ціни в реальному часі, орієнтуючись на попит, сезонність або навіть конкретні характеристики споживача [9]. Динамічне ціноутворення є одним із найбільш актуальних підходів у сучасному маркетингу, особливо в умовах швидко змінюваних ринків та постійного впливу технологій. Метою цього підходу є максимізація прибутку через постійну адаптацію ціни до поточних умов попиту та

пропозиції, сезонності чи навіть конкретних характеристик споживача. Наприклад, авіакомпанії часто змінюють ціни на квитки в залежності від часу до вильоту, попиту та популярності напрямку, а також використовують спеціальні пропозиції для залучення різних категорій споживачів. Інструменти, що застосовуються для реалізації динамічного ціноутворення, включають автоматизовані платформи для коригування цін у реальному часі, аналіз великих даних для прогнозування попиту та визначення оптимальних цінових рівнів, а також використання алгоритмів для адаптації ціни до поведінки споживачів та змін на ринку.

Персоналізоване ціноутворення стало можливим завдяки розвитку технологій обробки великих даних (Big Data) і надає підприємствам можливість створювати індивідуальні цінові пропозиції для кожного споживача. Метою цього підходу є забезпечення максимальної вигоди для споживача, одночасно забезпечуючи оптимальний рівень прибутковості для підприємства. Інструменти, які використовуються в персоналізованому ціноутворенні, включають аналіз поведінки споживачів за допомогою CRM-систем, що дозволяють створювати цінові пропозиції на основі історії покупок, уподобань та фінансових можливостей клієнтів. Крім того, використовуються алгоритми машинного навчання та моделювання для прогнозування потреб споживачів і створення оптимальних цінових стратегій для різних сегментів ринку. Такий підхід допомагає підвищити задоволеність клієнтів, пропонуючи їм найбільш відповідні ціни, що підвищує лояльність і сприяє збільшенню повторних покупок.

Отже, сучасні підходи до маркетингового ціноутворення є багатограними та включають різноманітні методи, що враховують як економічні, так і поведінкові аспекти споживачів. Вони дають підприємствам широкий спектр інструментів, що дозволяють адаптуватися до умов ринку, задовольняти потреби споживачів і підвищувати конкурентоспроможність бізнесу, створюючи цінність для клієнтів та максимізуючи прибуток. Правильний вибір підходу залежить від ринкових умов, цільової аудиторії та специфіки продукту або послуги. Ефективне застосування сучасних методів ціноутворення дозволяє підприємствам не тільки забезпечити стійке зростання, але й створити тривалі відносини з клієнтами, які цінують не лише продукт, але й взаємодію з брендом.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Маркетингове ціноутворення є ключовим елементом стратегії компаній у сучасних умовах високої конкуренції та змінних споживчих переваг. Від ефективності ціноутворення залежить здатність підприємства не лише забезпечити прибутковість, але й утримати стабільну позицію на ринку, формувати лояльність клієнтів і адаптуватися до ринкових змін. Сучасні методи ціноутворення, такі як ціноутворення на основі споживчої цінності, конкурентне ціноутворення, психологічне ціноутворення, динамічне та персоналізоване ціноутворення, дозволяють бізнесам оптимізувати свої стратегії для досягнення максимальної вигоди.

Враховуючи вплив цифрових технологій і великі дані, ціноутворення стало більш гнучким та персоналізованим, що дає змогу компаніям реагувати на зміни попиту та адаптувати цінову політику до конкретних потреб споживачів. Зрештою, маркетингове ціноутворення виступає не тільки інструментом для встановлення цін, а й важливою частиною стратегічного управління, що допомагає зміцнити конкурентоспроможність підприємства та задовольнити потреби споживачів, забезпечуючи їхню лояльність і повторні покупки.

Література

1. Baranyk Z., Reznichenko A., Buksina I., Titov V., Artemenko A. Marketing Product Pricing as an Element of the Competitiveness of Enterprises. *Problems of Innovation and Investment Development*. 2023. № 8 <https://doi.org.10.33813/2224-1213.30.2023.8>.
2. Pryimak N., Barabanova V., Nikonenko B. Features of marketing pricing in modern business conditions. *Trade and market of Ukraine*. 2023. Vol. 53, P. 100-107. <https://doi.org.10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107>
3. Cherep O., Kotseruba A. Marketing pricing in a free market. *Herald of Khmelnytskyi National University*. 2021. No. 292. P. 140-144. <https://doi.org.10.31891/2307-5740-2021-292-2-23>.
4. Корінев В.Л., Пивоваров М.І., Погрібняк М.А., Брильов С.І. Маркетингове ціноутворення в умовах підприємницької діяльності малих підприємств. Стан, розвиток та державне регулювання діяльності малих підприємств в Україні : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2009. С. 145-194.
5. Utami C., Karunia L., Marwan J., Franky B. The role of marketing strategy on pricing and its impact on purchasing interest. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*. 2024. Vol. 4. P. 206-217. <https://doi.org.10.32509/mirshus.v4i2.92>
6. Білошкурська Н. В. Фактори і критерії маркетингового ціноутворення : Збірник матеріалів VI Міжнародної науковопрактичної конференції у заочній формі «Пріоритети розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції України». 26 лютого 2015 року. Умань, 2015. С. 13–14.

7. Zhovtiak H., Serogina D. Theoretical and methodological approaches to pricing in the marketing system. *Eastern Europe: economy, business and management*. 2022. No. 3. P. 4-14 <https://doi.org.10.32782/easterneurope.34-14>

8. Diadyk T., Danylenko V. Strategies and tactics of psychology of marketing pricing policy. *Market Infrastructure*. 2023. Vol. 70. P. 1-5. <https://doi.org.10.32782/infrastructure70-15>

9. Oklander I. Dynamic pricing – a progressive trend in digital marketing. *Problems of systemic approach in the economy*. 2023. No. 1 <https://doi.org.10.32782/2520-2200/2023-1-5>

References

1. Baranyk Z., Reznichenko A., Buksina I., Titov V., Artemenko A. Marketing Product Pricing as an Element of the Competitiveness of Enterprises. *Problems of Innovation and Investment Development*. 2023. № 8 <https://doi.org.10.33813/2224-1213.30.2023.8>

2. Pryimak N. Barabanova V., Nikonenko B. Features of marketing pricing in modern business conditions. *Trade and market of Ukraine*. 2023. Vol. 53, P. 100-107. <https://doi.org.10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107>

3. Cherep O., Kotseruba A. Marketing pricing in a free market. *Herald of Khmelnytskyi National University*. 2021. No. 292. P. 140-144. <https://doi.org.10.31891/2307-5740-2021-292-2-23>

4. Koriniev V.L., Pyvovarov M.I., Pohribniak M.A., Brylov S.I. Marketynhove tsinoutvorennia v umovakh pidpriemnytskoi diialnosti malykh pidpriemstv. *Stan, rozvytok ta derzhavne rehuliuвання diialnosti malykh pidpriemstv v Ukraini : monohrafiia*. Zaporizhzhia : KPU, 2009. S. 145-194.

5. Utami C., Karunia L., Marwan J., Franky V. The role of marketing strategy on pricing and its impact on purchasing interest. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*. 2024. Vol. 4. P. 206-217. <https://doi.org.10.32509/mirshus.v4i2.92>

6. Biloshkurska N. V. Faktory i kryterii marketynhovooho tsinoutvorennia : Zbirnyk materialiv VI Mizhnarodnoi naukopraktychnoi konferentsii u zaonhii formi «Priorytety rozvytku natsionalnoi ekonomiky v umovakh yevrointehratsii Ukrainy». 26 liutoho 2015 roku. Uman, 2015. S. 13–14

7. Zhovtiak H., Serogina D. Theoretical and methodological approaches to pricing in the marketing system. *Eastern Europe: economy, business and management*. 2022. No. 3. P. 4-14 <https://doi.org.10.32782/easterneurope.34-14>

8. Diadyk T., Danylenko V. Strategies and tactics of psychology of marketing pricing policy. *Market Infrastructure*. 2023. Vol. 70. P. 1-5. <https://doi.org.10.32782/infrastructure70-15>

9. Oklander I. Dynamic pricing – a progressive trend in digital marketing. *Problems of systemic approach in the economy*. 2023. No. 1 <https://doi.org.10.32782/2520-2200/2023-1-5>