

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-348-6-26>

УДК: 338.517:339.138:338.27:658.89

САВЧЕНКО Олена

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-7580-9048>e-mail: savchenkoo@khmnu.edu.ua

ГРЕКОВ Михайло

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0002-6617-3521>e-mail: 98gmm@ukr.net

ЦІНА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ: ІНТЕГРАЦІЯ ЦІННІСНОГО ТА ДИНАМІЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

В статті обгрунтовано, що об'єднання підходів Value-based pricing (VBP) та Dynamic Pricing (DP) є актуальною, клієнтоорієнтованою моделлю управління. Механізм цього об'єднання ґрунтується на глибокому розумінні поведінки споживачів (через прогностувальну аналітику ШІ) та дотриманні етичних норм. VBP є стратегічним імперативом, що забезпечує ціну, виправдану цінністю, тоді як DP, підсилене ШІ, є технологічним механізмом, що дозволяє втілити філософію VBP в практику, коригуючи ціни в режимі реального часу відповідно до індивідуальної цінності та готовності споживача платити (Willingness to Pay).

Авторами підкреслено, що існують фундаментальні відмінності у підходах до реалізації стратегій динамічного ціноутворення між секторами B2B та B2C. Ці відмінності зумовлені різною природою відносин, процесами прийняття рішень та цільовими установками кожного ринку.

Взаємодоповнюваність VBP та DP створює потужний гібридний підхід, зокрема, VBP забезпечує справедливую, ціннісно-орієнтовану основу ціни, захищаючи довіру, тоді як DP запобігає втраті прибутку через нездатність оперативного корегування цін. Таким чином, інтеграція дозволяє підприємству не просто виправдати ціну цінністю товару, але й максимізувати дохід за рахунок швидкої реакції на коливання змінних. На думку авторів, необхідним є посилення теоретичного обґрунтування даного процесу, а також напрацювання практичних механізмів забезпечення позитивного взаємного впливу підходів в різних секторах функціонування (B2B та B2C).

Ключові слова: ціна, ціннісне ціноутворення, споживачі, лояльність споживачів, клієнтоорієнтоване управління, динамічне ціноутворення, сучасні інформаційні технології

SAVCHENKO Olena, HREKOV Mykhailo

Khmelnytskyi National University

PRICE AS A STRATEGIC TOOL FOR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: INTEGRATING VALUE-BASED AND DYNAMIC PRICING

The article argues that combining Value-based pricing (VBP) and Dynamic Pricing (DP) approaches is a relevant, customer-oriented management model. The mechanism of this combination is based on a deep understanding of consumer behaviour (through predictive AI analytics) and adherence to ethical standards. VBP is a strategic imperative that ensures value-based pricing, while AI-enhanced DP is a technological mechanism that allows the VBP philosophy to be put into practice by adjusting prices in real time according to individual value and willingness to pay.

The authors emphasise that there are fundamental differences in the approaches to implementing dynamic pricing strategies between the B2B and B2C sectors. These differences are due to the different nature of relationships, decision-making processes and target settings in each market. Thus, B2B pricing is contract-bound and aims to maintain stable margins and customer profitability, while B2C pricing responds to instant demand, seeking to maximise immediate revenue and sales volumes. The B2B sector uses rational mechanisms such as cost indexation (to protect margins) and customer-oriented matrices (to account for relationship profitability), with a priority on price consistency and transparency. In contrast, the B2C market dominates through psychological and personalised tactics, with a priority on responding quickly to demand and competition. Also, the B2B sector requires deep system integration (ERP, CRM) to ensure contract compliance, and the complexity and high cost of transactions lead to hybrid solutions (algorithms and judgement) where the value of relationships outweighs immediate profit. In contrast, B2C relies primarily on algorithms and simpler integration with e-commerce platforms.

The complementarity of VBP and DP creates a powerful hybrid approach, with VBP providing a fair, value-oriented pricing basis that protects trust, while DP prevents profit loss due to the inability to adjust prices quickly. Thus, integration allows a company not only to justify a high price with the value of the product, but also to maximise revenue by responding quickly to fluctuations in variables. Along with the importance and relevance of this symbiosis, it is important to strengthen the theoretical justification of this process, as well as to develop practical mechanisms to ensure the positive mutual influence of approaches in different sectors of operation (B2B and B2C).

Keywords: price, value-based pricing, consumers, consumer loyalty, customer-oriented management, dynamic pricing, modern information technologies

Стаття надійшла до редакції / Received 12.10.2025

Прийнята до друку / Accepted 17.11.2025

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

Сьогоднішнє економічне середовище швидко трансформувалося, тому відбувся перехід від статичних ринкових структур до високотехнологічних і гнучких моделей, які використовують штучний інтелект (ШІ). Завдяки появі алгоритмів машинного навчання, прогнозувальної аналітики та розвиненій обчислювальній базі, ціноутворення перетворилося на безперервний процес оптимізації. Цей процес одночасно опрацьовує величезні масиви структурованих та неструктурованих даних, включаючи конкурентну інформацію, моделі поведінки споживачів та макроекономічні індикатори.

Безумовною визначальною практикою для сучасного ринку є динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing - DP), яке забезпечує коригування ціни в режимі реального часу, пропонуючи компаніям безпрецедентну гнучкість та адаптивність для оперативного реагування на мінливі ринкові вимоги, патерни поведінки споживачів і макроекономічні індикатори.

Одночасно з цим, замість того, щоб орієнтуватись виключно на витрати, підприємства (в тому числі, які працюють в секторі B2B) слідує ціннісно-орієнтованому підходу до ціноутворення (Value-based pricing). В кінцевому результаті, сьогодні пошук оптимальної ціни вимагає знаходження тонкого балансу, оскільки підприємство прагне максимізувати прибуток, водночас запобігаючи негативним наслідкам щодо довіри та лояльності споживачів.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питання ціноутворення, завдяки своїй актуальності, достатньо часто згадуються в економічній літературі, багато публікацій є і на тематику вимог до цін в сучасних умовах господарювання. Зокрема, Євтушенко Н.О., Василькова Н.В. зосередили свою увагу на ролі цінової політики в умовах нестабільності, визначають її як мистецтво управляти цінами з урахуванням бажань і можливостей споживачів та конкурентів [1]. Катаєв А. В., Оберемок С.В. [2] проводили систематизацію та верифікацію факторів цінової чутливості споживачів у рамках концепції маркетингу довіри (включаючи ефекти уявлень про замітники, унікальності, переключення, справедливості). Автори Хоменко Л.М. та Ярута Д. С. [3] досліджують фактори, що впливають на ціноутворення в умовах воєнного стану в Україні, підкреслюючи значний вплив динаміки цін на стабільність внутрішнього ринку та добробут населення. Автори аналізують динаміку ключових чинників — таких як курси валют, індекс споживчих цін, вартість пального та енергоносіїв, рівень заробітної плати та зміни споживчих звичок. Захарченко В.І. та Андрієнко Н.М. [4] запропонували методику зі встановлення цін із врахуванням споживчої значущості продукції, яка оцінюється шляхом анкетування експертів. Автори Sarah O'Neill, Dr. Aisha Abdullah [5] проводили дослідження когнітивних упереджень (Anchoring, Loss Aversion, Framing Effect) та евристик, що впливають на цінові рішення споживачів у контексті поведінкової економіки. B.R. Kumar [6] є автором роботи, що розглядає вплив штучного інтелекту (ШІ) на стратегії ціноутворення в роздрібній торгівлі. Група дослідників Sahar Yass Al-Asady, Wafaa Abdulridha Abed та ін. [7] працювала над аналізом впливу динамічного ціноутворення, керованого ШІ, на поведінку споживачів та ринкову конкуренцію в умовах цифрової трансформації. Охарактеризований ними процес ціноутворення виявляється надзвичайно складним, що забезпечує деякі його обмеження.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Незважаючи на об'ємність досліджень та не применшуючи вклад низки авторів, невирішеною частиною проблеми залишається теоретичне обґрунтування та практичний механізм інтеграції VBP та DP як єдиної, клієнтоорієнтованої моделі управління, що забезпечує збалансовану рівновагу між кастомізацією ціни та її справедливою основою.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування необхідності інтеграції ціннісного та динамічного ціноутворення в умовах цифрової трансформації для формування гібридної моделі управління ціноутворенням, здатної максимізувати прибуток при збереженні довгострокової лояльності клієнтів секторів B2B та B2C.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Визначальною практикою для сучасного ринку є, безумовно, динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing - DP). На відміну від традиційного підходу з фіксованими ціновими точками, DP забезпечує коригування ціни в режимі реального часу, дозволяючи оперативно реагувати на поточні ринкові вимоги та умови (зміни на ринку, паттерни поведінки споживачів, макроекономічні індикатори). Ця підвищена цінова гнучкість вносить безпрецедентний рівень адаптивності у стратегії компаній, перетворюючи DP на фундаментальну складову конкурентної переваги в умовах постійної економічної мінливості. В таких обставинах виникає необхідність не лише збору великого масиву інформації, його швидкого опрацювання, але й блискавичної реакції підприємства.

В той же час, ціннісне ціноутворення (або ціноутворення, орієнтоване на цінність Value-Based Pricing - VBP), є ключовою стратегією сучасного маркетингу, що відзначає перехід від фокусування на внутрішніх витратах підприємства до зовнішнього сприйняття товару споживачем [9]. Ціннісне ціноутворення є стратегічним імперативом, оскільки воно забезпечує підприємству ключові конкурентні переваги та економічну стійкість. Не можна не погодитись з авторами Євтушенко Н.О. та Васильковою Н. В. [1], що маркетингова цінова політика, яка лежить в основі VBP, — це мистецтво управляти цінами, що враховує бажання і можливості споживачів, пропозиції конкурентів та прогнозовану дію інших чинників. Прийнятне значення ціни, визначене за ціннісним підходом, знаходиться між мінімальною ціною (що покриває витрати) та максимальною ціною (що забезпечує надприбуток), що забезпечує вигоду як покупцеві, так і виробнику [4]. Серед інших ознак ціннісного ціноутворення виділяють:

- акцент на цінності, а не на ціні. Цінність визначається як різниця між загальною цінністю продукту (сукупністю вигод, які споживач очікує отримати) та його загальними витратами (сумою витрат на оцінку, отримання та використання продукту або послуги);

- ціна як індикатор якості. У сприйнятті значної частки споживачів ціна є показником якості товару чи послуги;

- встановлення меж ціни.

Особливості VBP формуються в залежності від типу ринку, на якому працює підприємство (таблиця 1).

Таблиця 1.

Особливості VBP за секторами підприємств

Сектор	Характер цінності	Ключові особливості ціноутворення
B2C (Споживчий ринок)	Емоційна, психологічна	Стратегії VBP виходять за межі функціональних характеристик, використовуючи психологічні тактики, емоційний брендинг та персоналізований досвід для формування унікальної цінності [5; 9]
B2B (Промисловий ринок)	Об'єктивна (раціональна), заснована на функціональності, технічних та економічних потребах	Успішне ціноутворення значною мірою залежить від об'єктивних факторів, а рішення про купівлю є більш виваженими. Стратегії часто діють у межах довгострокових контрактів і вимагають послідовності цін у межах сегментів та прозорості в механізмах коригування [9; 10, с.49].

Об'єднання ціннісного ціноутворення (VBP), орієнтації на споживачів та динамічного ціноутворення (Dynamic Pricing – DP) є актуальною, клієнтоорієнтованою моделлю управління, яка дозволяє підприємствам максимізувати прибуток, підтримуючи при цьому лояльність і довіру клієнтів. Запорука успіху полягає в збалансованій рівновазі між кастомізацією та справедливістю. Механізм цього об'єднання ґрунтується на глибокому розумінні поведінки споживачів, використанні технологій штучного інтелекту та дотриманні етичних норм (рисунк 1).

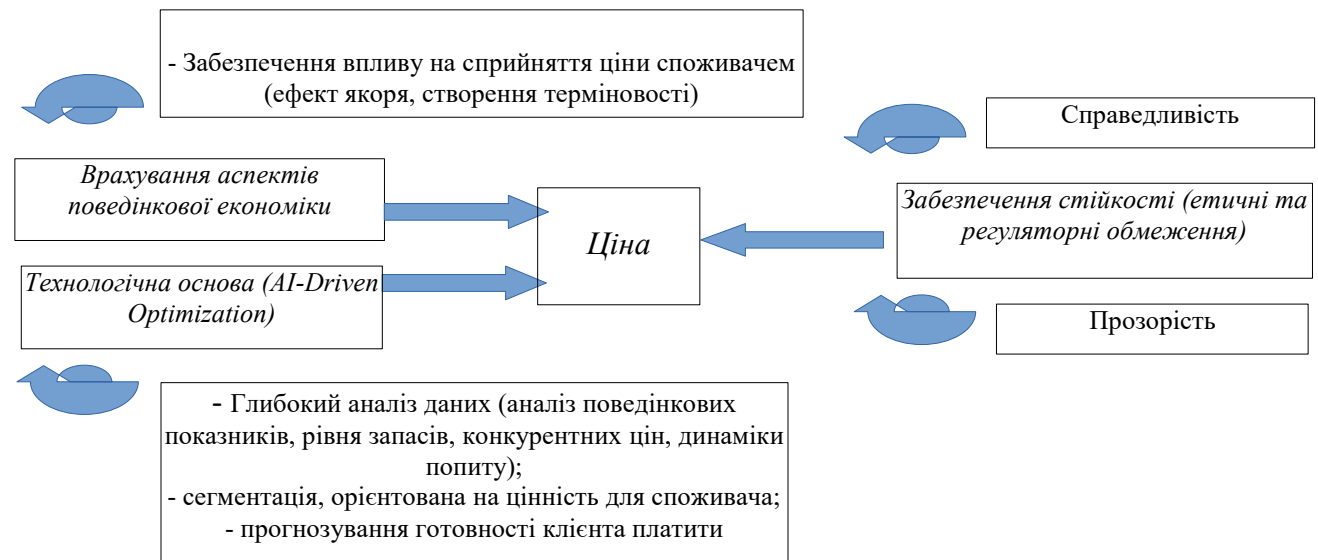


Рис.1. Фактори забезпечення динамічного ціноутворення, ціннісного ціноутворення та орієнтації на споживача (попит)

Джерело: узагальнено на основі [6; 7; 8]

Спосіб інтеграції динамічного ціноутворення, ціннісного ціноутворення та орієнтації на споживача (попит) відбувається через використання складних алгоритмів і даних. Дослідження показників клієнтів, конкурентних цін та динаміки попиту, дозволяють сформувати сегменти споживачів, а в подальшому — адаптувати ціну до унікальної цінності конкретного сегменту споживачів. Так, динамічне ціноутворення, посилене Штучним Інтелектом, є технологічним механізмом, який дозволяє втілити філософію ціннісного

ціноутворення в практику, коригуючи ціни в режимі реального часу відповідно до індивідуальної цінності та готовності споживача платити (Willingness to Pay). Завдяки індивідуалізованому підходу, динамічне ціноутворення може позитивно впливати на споживачів, підвищуючи їхню залученість та відчуття цінності, проте волатильність цін, яку воно викликає, може мати негативний ефект, змушуючи клієнтів виявляти більшу чутливість та відкладати рішення про покупку. [7].

Незважаючи на ефективність, пряме поєднання DP та VBP несе ризик експлуатації споживача. Тому, успішний механізм вимагає запровадження етичних обмежень та принципів справедливості для підтримки довгострокової довіри [6; 8]. Зазначимо, що стійкість DP у B2B секторі значно більше залежить від довгострокових договірних відносин, VBP та послідовності, оскільки промислові покупці є раціональнішими та більш обізнаними. Отже, хоча для B2C ринку стійкість DP забезпечується через етичне керування алгоритмами та запобігання експлуатації (тобто через психологічні «запобіжники»), для B2B-сектору стійкість досягається через прозорість, контрактну лояльність та постійне підтвердження цінності, що лежить в основі VBP.

Розгляд динамічного ціноутворення в секторах B2B (бізнес для бізнесу) та B2C (бізнес для споживача) виявляє інші важливі відмінності у підходах до впровадження (таблиця 2).

Таблиця 2.

Динамічне ціноутворення для секторів B2B та B2C

Характеристика	B2B (Бізнес для бізнесу)	B2C (Бізнес для споживача)
Основа встановлення ціни	Договірні контракти з обмеженнями (обсяг, знижки, строки).	Реакція на ринковий попит та індивідуальну поведінку.
Ключові динамічні механізми	- Індexація витрат (на сировину, енергоносії, вартість валют, тощо); - матриці, орієнтовані на клієнта (прибутковість замовлення, цінність відносин)	- Психологічні тактики; - персоналізація (індивідуальні пропозиції).
Основна мета	Підтримка стабільної маржі та максимізація прибутковості на рівні клієнта/транзакції.	Максимізація негайного доходу та обсягів продажів.
Пріоритети впровадження	- Узгодженість цін у межах сегментів; - прозорість механізмів коригування.	Швидке реагування на зміну попиту та конкурентні ціни.
Вимоги до системної інтеграції	Високі - глибока інтеграція з ERP, CRM, системами управління контрактами.	Зазвичай менша складність інтеграції (фокус на платформах електронної комерції).
Прийняття рішень	Гібридні підходи: Алгоритми + Професійне судження (особливо для великих, стратегічних транзакцій)	Переважно алгоритмічні рішення.
Особливості	Цінність відносин може бути важливішою за негайну максимізацію доходу.	Міркування щодо відносин менш критичні (фокус на обсягах і конверсії).

Отже, стратегії ціноутворення B2B зазвичай діють в межах обмежень, встановлених договірними контрактами, які можуть включати багаторівневі цінові схеми, засновані на обсязі, системі знижок та стимули за продуктивність, що автоматично коригуються відповідно до моделей закупівель та дотримання умов угоди.

Динамічне ціноутворення промислових підприємств сьогодні часто зводиться до застосування моделей «витрати плюс націнка» (cost-plus-markup) з динамічними компонентами, прив'язаними до індексів сировини, цін на енергоносії та коливань валютних курсів, щоб підтримувати стабільність маржі попри нестабільні вхідні витрати. Дистриб'юторські компанії впроваджують матриці ціноутворення, орієнтовані на конкретного клієнта, які коригуються залежно від категорії прибутковості продукту, характеристик замовлення та цінності відносин із клієнтом.

При успішному впровадженні динамічного ціноутворення, в секторі B2B приділяють більше уваги узгодженості цін у межах клієнтських сегментів та прозорості механізмів коригування, тоді як підходи B2C частіше використовують психологічні тактики ціноутворення та персоналізацію.

Системи B2B, зазвичай, вимагають глибокої інтеграції з платформами планування ресурсів підприємства (ERP), системами управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та програмним забезпеченням для управління контрактами, щоб гарантувати, що цінові рішення відповідають чинним угодам, водночас максимізуючи доступну гнучкість.

Складність оптимізації ціноутворення B2B часто вимагає гібридних підходів, які поєднують алгоритмічні рекомендації з людським судженням, особливо для транзакцій високої вартості, де міркування щодо відносин із клієнтом можуть переважити цілі негайної максимізації доходу.

Не дивлячись на деякі складності використання ціннісного ціноутворення в синергії з динамічним ціноутворенням, сьогодні таке поєднання стає вимогою ринкового середовища.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Взаємодоповнюваність ціннісного та динамічного ціноутворення створює потужний гібридний підхід. Наведемо декілька аргументів на користь даного твердження:

- динамічне ціноутворення (без врахування VBC) може легко перетворитися на небезпечну тактику, орієнтовану лише на отримання прибутку або ціни конкурентів (часто - нижчі), руйнуючи імідж бренду;
- без запровадження DP, навіть якщо компанія встановлює ідеальну базову ціну на основі VBP, існує ризик витрати прибутку через нездатність оперативного корегування таких цін;
- інколи, DP може сприйматися клієнтами як несправедливий або маніпулятивний інструмент. В той же час, VBP забезпечує справедливую основу для ціни, гарантуючи, що ціна залишається в межах виправданої для клієнта цінності, захищаючи тим самим довіру та лояльність.

В результаті можна стверджувати, що така інтеграція дозволяє підприємству не просто виправдати високу ціну цінністю товару (VBP), але й максимізувати дохід за рахунок швидкої реакції на коливання змінних (DP).

Незважаючи на значний науковий доробок в даному напрямку, потребує подальшого доопрацювання проблема відсутності достатнього теоретичного обґрунтування та розробки дієвого практичного механізму, який би інтегрував ціннісне ціноутворення (VBP) і динамічне ціноутворення (DP) у єдину клієнтоорієнтовану модель в розрізі видів бізнесу. Таким чином стане можливим формування балансу між індивідуалізацією ціни та її справедливою основою, забезпечення відповідності вимогам сучасного середовища функціонування підприємств, базування на новітніх інформаційних технологіях.

Література

1. Євтушенко, Н. О., & Василькова, Н. В. (2025). Цінова політика підприємства в умовах нестабільності. *Економічний простір*, (197), 167–173. <https://doi.org/10.30838/EP.197.167-173>
2. Катаєв, А. В., & Оберемок, С. В. (2018). Фактори цінової чутливості споживачів: результати систематизації та верифікації актуальності в умовах концепції маркетингу довіри. *Ефективна економіка*, (5). Вилучено з http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/65.pdf
3. Хоменко, Л. М., & Ярута, Д. С. (2025). Фактори, що впливають на ціноутворення у воєнний час. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, (90), 112–121. <https://doi.org/10.18664/btie.90.337179>
4. Захарченко, В. І., & Андрієнко, Н. М. (2015). Методичні основи регіонального ціноутворення на промислову продукцію. *Економіка: реалії часу*, (2), 201–206.
5. O'Neill, S., & Abdullah, A. (2024). Behavioral Economics and Its Role in Shaping Consumer Decision-Making in the 21st Century. *International Journal of Economic Practices and Theories (IJEPT)*.
6. Kumar, B. R. (2024). Impact of AI (Artificial Intelligence) on Pricing Strategies in Retail. *Frontiers in Health Informatics*. Вилучено з https://www.researchgate.net/publication/387740039_Impact_of_AI_Artificial_Intelligence_on_Pricing_Strategies_in_Retail
7. Al-Asady, S. Y., Abed, W. A., Sadeq, H. N., & Almagtome, A. (2024). Impact of Dynamic Pricing on Consumer Behavior and Market Competition under Digital Transformation. *International Journal of Advanced Natural Sciences and Engineering Researches*, 8(11), 117–125. <https://as-proceeding.com/index.php/ijanser/article/view/227>
8. Bellini, P., McDonald, S., & Strange, A. (б.д.). *Consumer attitudes to dynamic pricing. Which?*. Вилучено з <https://www.which.co.uk/policy-and-insight/article/by-fair-means-or-foul-aMgOA8Q0aQIZ>
9. Yarlagadda, K. C. (2025). AI-driven dynamic pricing: Optimizing revenue in digital marketplaces. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 15(02), 2147–2157. <https://doi.org/10.30574/wjaets.2025.15.2.0681>
10. Шульгіна, Л. М., & Гуляйко, В. М. (2015). *Механізм формування споживчої цінності продукції поліграфічних підприємств* (Монографія). Univest PrePress.
11. Дядик, Т. В., Даниленко, В. І., & Решетнікова, О. В. (2023). Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. *Економічний простір*, (184), 75–78. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-12>

References

1. Yevtushenko, N. O., & Vasylova, N. V. (2025). Tsinova polityka pidpriemstva v umovakh nestabilnosti. *Ekonomicnyi prostir*, (197), 167–173. <https://doi.org/10.30838/EP.197.167-173>
2. Kataiev, A. V., & Oberemok, S. V. (2018). Faktory tsinovoï chutlyvosti spozhyvachiv: rezultaty systematyzatsii ta veryfikatsii aktualnosti v umovakh kontseptsii marketynhu doviry. *Efektivna ekonomika*, (5). Vylucheno z http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/65.pdf
3. Khomenko, L. M., & Yaruta, D. S. (2025). Faktory, shcho vplyvaiut na tsinoutvorennia u voïnnnyi chas. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, (90), 112–121. <https://doi.org/10.18664/btie.90.337179>
4. Zakharchenko, V. I., & Andriienko, N. M. (2015). Metodichni osnovy rehionalnoho tsinoutvorennia na promyslovu produktsiiu. *Ekonomika: realii chasu*, (2), 201–206.
5. O'Neill, S., & Abdullah, A. (2024). Behavioral Economics and Its Role in Shaping Consumer Decision-Making in the 21st Century. *International Journal of Economic Practices and Theories (IJEPT)*.

-
6. Kumar, B. R. (2024). Impact of AI (Artificial Intelligence) on Pricing Strategies in Retail. *Frontiers in Health Informatics*. Vylucheno z https://www.researchgate.net/publication/387740039_Impact_of_AI_Artificial_Intelligence_on_Pricing_Strategies_in_Retail
 7. Al-Asady, S. Y., Abed, W. A., Sadeq, H. N., & Almagtome, A. (2024). Impact of Dynamic Pricing on Consumer Behavior and Market Competition under Digital Transformation. *International Journal of Advanced Natural Sciences and Engineering Researches*, 8(11), 117–125.
 8. Bellini, P., McDonald, S., & Strange, A. (b.d.). Consumer attitudes to dynamic pricing. Which?. Vylucheno z <https://www.which.co.uk/policy-and-insight/article/by-fair-means-or-foul-aMgOA8Q0aQIZ>
 9. Yarlagadda, K. C. (2025). AI-driven dynamic pricing: Optimizing revenue in digital marketplaces. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 15(02), 2147–2157. <https://doi.org/10.30574/wjaets.2025.15.2.0681>
 10. Shulhina, L. M., & Huliaiko, V. M. (2015). *Mekhanizm formuvannia spozhyvchoi tsinnosti produktsii polihrafichnykh pidpriemstv* (Monohrafiia). Univest PrePress.
 11. Diadyk, T. V., Danylenko, V. I., & Reshetnikova, O. V. (2023). Vplyv marketynhovoho tsinoutvorennia na povedinku spozhyvachiv. *Ekonomichniy prostir*, (184), 75–78. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-12>