



УДК 658.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14060136>

Роль маркетингового ціноутворення у формуванні споживчої цінності

Брайко Марина Герольдівна

старший викладач, кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеський національний технологічний університет, 65039, Україна, м. Одеса, вулиця Канатна 112, <https://orcid.org/0000-0002-1185-6539>

Голодонюк Ольга Михайлівна

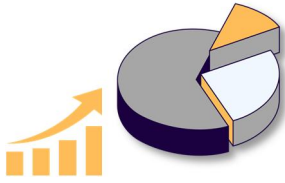
старший викладач, кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеський національний технологічний університет, 65039, Україна, м. Одеса, вулиця Канатна 112, <https://orcid.org/0009-0009-1789-5385>

Долинська Олена Олександрівна

завідувачка лабораторією, кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеський національний технологічний університет, 65039, Україна, м. Одеса, вулиця Канатна 112, <https://orcid.org/0000-0001-8086-2716>

Прийнято: 13.10.2024 | Опубліковано: 29.10.2024

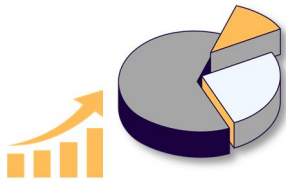
Анотація. В статті розглянуто важливість маркетингового ціноутворення як інструменту формування споживчої цінності та лояльності клієнтів. Метою дослідження є аналіз систематизація та узагальнення ґрунтовних засад маркетингового ціноутворення та його впливу на формування споживчої цінності. В дослідженні обґрунтовано, що цінова політика є основою для реалізації маркетингових стратегій, що дозволяє підприємствам не лише



досягати фінансових цілей, але й підвищувати конкурентоспроможність та лояльність клієнтів. Наведено приклади основних методів ціноутворення, таких як ціноутворення на основі цінності, конкурентів, психологічне ціноутворення та ціноутворення на основі попиту. Виявлено, що кожен з підходів до маркетингового ціноутворення має специфічні переваги, що дозволяють компаніям адаптувати ціни в залежності від потреб ринку, попиту та поведінки споживачів. Дослідження також дозволило виявити значення ціноутворення як частини стратегічної маркетингової діяльності, спрямованої на створення довготривалих відносин із клієнтами та підвищення їхньої лояльності до бренду.

Розглянуто вплив психологічних аспектів маркетингового ціноутворення, таких як використання дев'яток у цінах, а також способам сегментації ринку для пропонування різних цінових рівнів різним групам споживачів. Обґрунтовано, що ці підходи дозволяють підприємствам ефективно реагувати на зміни в ринкових умовах і коригувати свої цінові пропозиції для максимальної вигоди для споживачів. Визначено роль ціноутворення в позиціонуванні бренду, що дозволяє створювати асоціації із якістю, престижем чи доступністю, залежно від обраної стратегії.

В статті представлено ключові аспекти взаємозв'язку цінової політики та маркетингового ціноутворення, а також вплив цінових стратегій на сприйняття споживачами товарів і послуг. Дослідження дозволило виявити, що маркетингове ціноутворення не лише визначає фінансову ефективність, але й має ключову роль у створенні споживчої цінності. Важливо, що ціноутворення стає інструментом стратегічного управління, здатним значно підвищити задоволеність клієнтів, їх лояльність і готовність до повторних покупок. У статті також акцентовано увагу на використанні сучасних технологій та аналізу даних для реалізації персоналізованих цінових підходів, що дозволяє підприємствам точно налаштовувати ціни відповідно до змін на ринку. Виявлено, що встановлення правильних цінових стратегій допомагає не тільки



максимізувати прибуток, але й укріпити зв'язки з цільовою аудиторією, підвищуючи її задоволеність від продукту або послуги.

Ключові слова: цінова політика, ціноутворення, маркетингове ціноутворення, споживча цінність, лояльність клієнтів, конкурентоспроможність.

The role of marketing pricing in the formation of consumer value

Braiko Maryna Heroldivna

Senior Lecturer of the Marketing, Entrepreneurship and Trade Department, Odesa National University of Technologies, 65039, Ukraine, Odesa, Kanatna Street 112, <https://orcid.org/0000-0002-1185-6539>

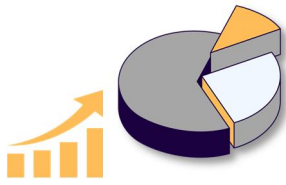
Golodoniuk Olga Mykhailivna

Senior Lecturer at the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade, Odesa National Technological University, 65039, Ukraine, Odesa, Kanatna Street 112, <https://orcid.org/0009-0009-1789-5385>

Dolynska Olena Oleksandrivna

Head of the laboratory of the department of Marketing, entrepreneurship and trade, Odesa National Technological University, 65039, Ukraine, Odesa, Kanatna Street 112, <https://orcid.org/0000-0001-8086-2716>

Abstract. The article discusses the importance of marketing pricing as a tool for shaping consumer value and customer loyalty. The aim of the research is to analyze, systematize, and generalize the fundamental principles of marketing pricing and its impact on the formation of consumer value. The study justifies that pricing policy is the foundation for the implementation of marketing strategies, enabling businesses not only to achieve financial goals but also to enhance competitiveness

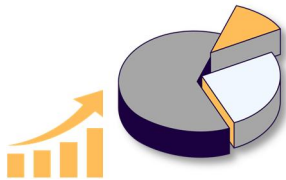


and customer loyalty. Examples of main pricing methods are provided, such as value-based pricing, competitor-based pricing, psychological pricing, and demand-based pricing. It was found that each approach to marketing pricing has specific advantages, allowing companies to adjust prices depending on market needs, demand, and consumer behavior. The research also highlights the significance of pricing as part of strategic marketing activities aimed at building long-term relationships with customers and enhancing their loyalty to the brand.

The influence of psychological aspects of marketing pricing, such as the use of '9' in prices, and market segmentation methods to offer different price levels to different consumer groups is discussed. It is argued that these approaches allow businesses to respond effectively to market changes and adjust their pricing offers for maximum consumer benefit. The role of pricing in brand positioning is also determined, enabling the creation of associations with quality, prestige, or affordability depending on the chosen strategy.

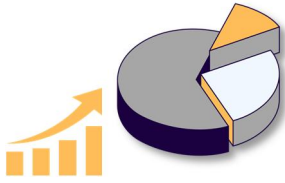
The article presents key aspects of the interconnection between pricing policy and marketing pricing, as well as the impact of pricing strategies on consumers' perceptions of products and services. The research revealed that marketing pricing not only defines financial performance but also plays a key role in creating consumer value. Importantly, pricing becomes a strategic management tool capable of significantly improving customer satisfaction, loyalty, and willingness to make repeat purchases. The article also emphasizes the use of modern technologies and data analysis for the implementation of personalized pricing approaches, enabling businesses to adjust prices according to market changes. It was found that establishing the right pricing strategies helps not only to maximize profits but also to strengthen relationships with the target audience, increasing their satisfaction with the product or service.

Keywords: pricing policy, pricing, marketing pricing, consumer value, customer loyalty, competitiveness.



Постановка проблеми. Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами в потребах споживачів та розвитком інформаційних технологій, що значно змінюють підходи до маркетингового ціноутворення. У цих умовах підприємствам необхідно не лише задовольняти базові потреби споживачів, але й формувати додаткову цінність, яка впливатиме на лояльність клієнтів та сприятиме довготривалим відносинам. Маркетингове ціноутворення відіграє ключову роль у формуванні споживчої цінності, адже ціна є не лише індикатором якості, а й одним із основних факторів, які впливають на сприйняття продукції або послуги. Встановлення ціни має не лише економічний аспект, а й психологічний вплив, оскільки вона визначає очікування споживачів щодо якості, престижності, доступності товару чи послуги. Сформована ціна стає фактором, який безпосередньо впливає на рівень споживчої цінності та відчуття клієнтів стосовно того, чи відповідає товар їхнім очікуванням. Залишається багато нез'ясованих питань щодо впливу різних стратегій маркетингового ціноутворення на споживчу поведінку. Невирішеними залишаються аспекти того, як різні підходи до ціноутворення впливають на лояльність клієнтів, зокрема у різних культурних і соціально-економічних умовах, а також в залежності від рівня розвитку певного ринку. Потребують поглибленого дослідження також питання взаємозв'язку між споживчою цінністю, створеною за допомогою правильної цінової політики, та тривалістю відносин з клієнтами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням вивчення споживчої цінності та маркетингового ціноутворення присвячено велику кількість публікацій. Такі провідні вітчизняні та закордонні вчені як Артеменко А. [3], Барабанова В. [5], Бараник З. [3], Букало Н. [6], Буксіна І. [3], Герасименко О. В. [4], Даниленко В. [9], Діадик Т. [9], Жовтяк Г. [8], Карунія Л. [1], Ковальчук О. [6], Коцеруба А. [7], Лабурцева О. [11], Марван Дж. [1], Нагорна О. [2], Ніконенко Б. [5], Оклендер І. [10], Приймак Н. [5], Резниченко А. [3], Серогіна Д. [8], Тітов В. [3], Утамі С. [1],

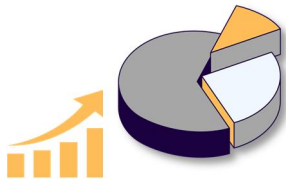


Франкі В. [1], Череп О. [7] та інші в своїх дослідженнях розробили ґрунтовні засади щодо впливу різних стратегій маркетингового ціноутворення на споживчу цінність.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну увагу до аспектів маркетингового ціноутворення у наукових дослідженнях, питання його впливу на створення споживчої цінності у різних галузях економіки досі залишаються недостатньо розглянутими. Відтак, необхідно більш глибоко дослідити, як саме маркетингове ціноутворення може допомагати підприємствам досягати конкурентних переваг та посилювати споживчу лояльність. Це вимагає ретельного аналізу, який дозволив би виявити конкретні механізми та взаємозв'язки між стратегіями маркетингового ціноутворення та процесом формування споживчої цінності, що особливо важливо для забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності компаній у сучасних умовах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Актуальність заданої тематики та наявність невирішених раніше частин загальної проблеми обумовлюють мету дослідження, а саме - аналіз систематизація та узагальнення ґрунтовних засад маркетингового ціноутворення та його впливу на формування споживчої цінності.

Виклад основних матеріалів дослідження. У сучасних умовах ринкова конкуренція значно посилюється через глобалізацію, стрімкий розвиток інформаційних технологій та зростання вимогливості споживачів. Кожна компанія прагне не лише отримати нових клієнтів, але й утримати існуючих, що можливо завдяки формуванню споживчої цінності, яка визначається через задоволення потреб і очікувань клієнтів, та підвищенню їхньої лояльності. Споживча цінність стає важливим елементом конкурентних переваг, зокрема в умовах насиченості ринку аналогічними товарами та послугами. Формування такої цінності значною мірою залежить від цінової політики, яка використовується підприємством.

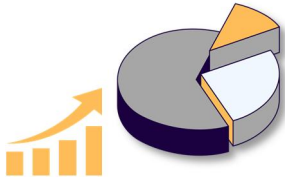


Цінова політика є важливою складовою загальної стратегії підприємства, яка визначає принципи та підходи до встановлення цін на товари або послуги з метою досягнення фінансових та маркетингових цілей. Вона охоплює комплекс заходів і рішень, які дозволяють компанії ефективно конкурувати на ринку, формувати споживчу цінність, залучати й утримувати клієнтів та забезпечувати стабільний прибуток [1].

Цінова політика включає визначення базових стратегій ціноутворення, таких як преміальне, конкурентне чи економічне, а також конкретні цінові методи, що враховують попит, витрати, конкуренцію та очікування споживачів. Вибір цінової політики залежить від ряду факторів, включаючи галузеву специфіку, цільову аудиторію, економічні умови та рівень насиченості ринку.

Цінова політика та маркетингове ціноутворення є тісно взаємопов'язаними елементами, оскільки обидва підходи спрямовані на встановлення оптимальної ціни, яка допомагає досягти фінансових цілей підприємства, задовольнити потреби споживачів та посилити конкурентні позиції на ринку. Цінова політика - це широка концепція, що визначає загальний підхід компанії до формування ціни на продукцію чи послуги. Вона включає стратегічні рішення, орієнтовані на довгострокові цілі, такі як підтримання прибутковості, закріплення на ринку, формування іміджу бренду та підвищення споживчої лояльності. Цінова політика враховує принципи встановлення цін, методи коригування цін, адаптацію до змін ринкової кон'юнктури та стратегії сегментування споживачів на основі їх купівельної спроможності та цінових очікувань [1, 2].

Маркетингове ціноутворення є практичним інструментом реалізації цінової політики. Воно зосереджується на конкретних методах і принципах встановлення ціни, враховуючи ринкові фактори та психологічні аспекти сприйняття ціни споживачами. Це ціноутворення спрямоване на створення максимально привабливих для цільової аудиторії цінових пропозицій, які забезпечують підприємству необхідний рівень доходів. Водночас маркетингове

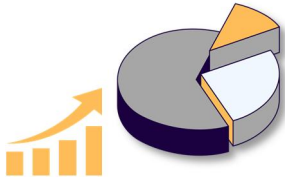


ціноутворення враховує, як споживачі сприймають ціну, як вона впливає на відчуття цінності товару та як допомагає виділити його серед конкурентів.

Цінова політика формує основу, на якій базується маркетингове ціноутворення [3]. Наприклад, якщо цінова політика підприємства орієнтована на преміум-сегмент, то маркетингове ціноутворення буде спрямоване на встановлення високих цін, що підкреслюють високу якість та ексклюзивність продукту. Таким чином, цінова політика визначає загальну концепцію створення цінності через ціну, а маркетингове ціноутворення реалізує цю концепцію на практиці. Це допомагає створювати цінові пропозиції, які відповідають очікуванням споживачів та резонують із реальними потребами ринку.

Взаємозв'язок цінової політики та маркетингового ціноутворення також простежується у питаннях позиціонування бренду. Цінова політика задає загальний напрямок, у якому бренд має розвиватися на ринку, а маркетингове ціноутворення допомагає реалізувати це позиціонування за допомогою відповідного ціноутворення [4-6]. Правильно встановлена ціна підсилює імідж продукту на ринку, роблячи його привабливим для цільової аудиторії. Водночас цінова політика сприяє гнучкості ціноутворення, особливо при зміні ринкових умов. Вона визначає напрямок необхідної гнучкості в установленні цін, тоді як маркетингове ціноутворення надає можливість адаптувати ціни до поточних потреб, враховуючи зміни в попиті, дії конкурентів чи економічні коливання.

Крім того, цінова політика спрямована на забезпечення конкурентоспроможності, тоді як маркетингове ціноутворення допомагає досягти цього через вибір відповідної стратегії, наприклад, конкурентного або диференційованого підходу. Таким чином, цінова політика є стратегічною основою, що визначає напрямок, принципи та межі встановлення цін для досягнення довгострокових бізнес-цілей. Маркетингове ціноутворення, у свою чергу, є практичним інструментом, орієнтованим на безпосередню адаптацію



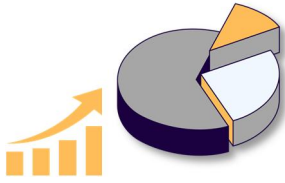
цін до ринкових умов, створення споживчої цінності та підтримання конкурентоспроможності продукту на ринку.

Маркетингове ціноутворення є складовою маркетингової стратегії підприємства і охоплює комплексний підхід до встановлення ціни на продукцію або послуги, що спрямований не тільки на покриття витрат та отримання прибутку, але й на створення додаткової цінності для споживачів, підвищення їхньої лояльності та конкурентних позицій підприємства на ринку.

Ціноутворення в маркетингу виходить за межі класичного підходу, де ціна розглядається як результат співвідношення витрат виробництва і бажаної норми прибутку. Маркетингове ціноутворення охоплює ширший спектр факторів: ринковий попит, особливості споживчої поведінки, еластичність попиту, конкурентні ціни, цінові очікування споживачів, а також елементи психології ціносприйняття. Завдяки маркетинговому підходу до ціноутворення ціна не тільки відображає вартість продукту, але й передає його ціннісне позиціонування на ринку. Наприклад, висока ціна може асоціюватися з преміум-якістю, ексклюзивністю та престижем, у той час як нижча ціна може привертати увагу до доступності та економічності продукту. Встановлення ціни на основі аналізу споживчих очікувань, культурних факторів та цінностей допомагає підприємству створити цінову пропозицію, яка резонує зі споживачем і сприяє його прихильності до бренду (рис. 1).

Ключовими інструментами маркетингового ціноутворення є кілька підходів до формування ціни, кожен з яких має специфічні переваги і виконує певні функції у стратегічному розвитку підприємства.

Ціноутворення на основі цінності – це підхід, спрямований на встановлення ціни відповідно до тієї цінності, яку продукт представляє для споживача. Основна ідея цього методу полягає у розумінні того, яку користь або вирішення проблем приносить продукт цільовій аудиторії, а також у визначенні тієї суми, яку клієнт готовий за нього заплатити. Цей підхід особливо корисний для товарів з високим емоційним або функціональним



значенням для споживачів, де цінність може бути вищою за чисто економічні показники. Встановлення ціни на основі цінності дозволяє підприємствам підкреслити унікальні якості своєї продукції, завоювати споживацьку лояльність та обґрунтувати преміальну вартість продукту.

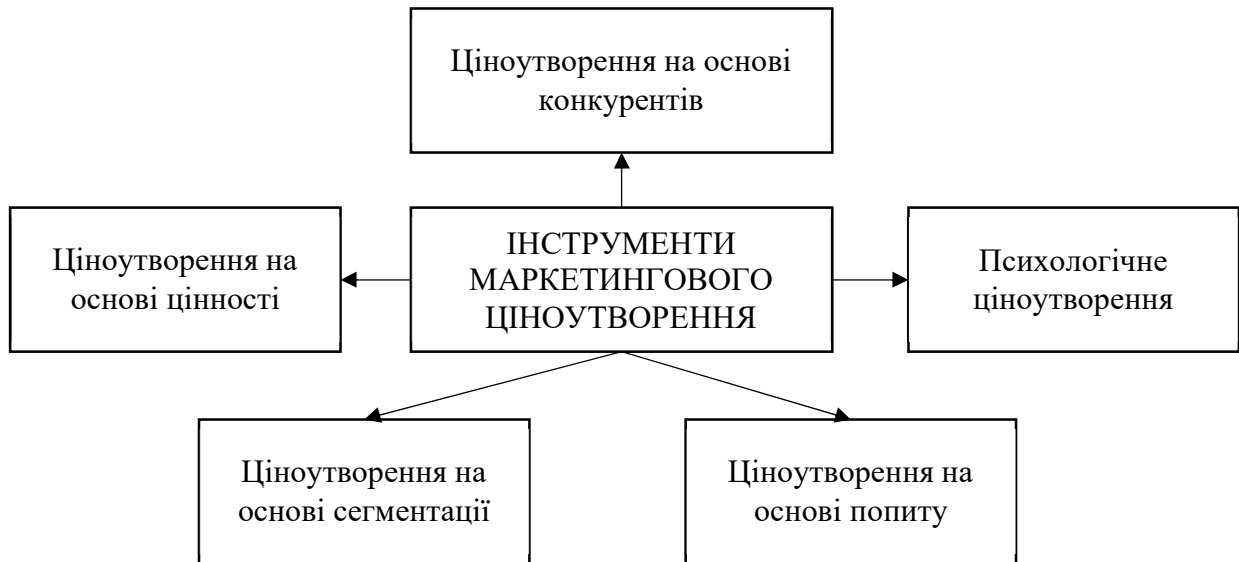
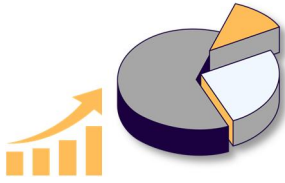


Рис. 1. Ключові інструменти маркетингового ціноутворення

Джерело: складено автором на основі [1-3, 5-10]

Ціноутворення на основі конкурентів враховує ціни, встановлені основними учасниками ринку. Важливо розуміти, що цей метод не передбачає простого копіювання цін конкурентів, а радше фокус на аналізі ринкових позицій інших гравців для вибору оптимальної стратегії. Підприємство може встановити ціну вище, нижче або на рівні з конкурентами залежно від бажаного позиціонування свого бренду, рівня лояльності споживачів та диференціації продукту. Якщо підприємство позиціонує свій продукт як преміальний, ціна може бути вищою за середню на ринку; якщо метою є охоплення широкої аудиторії, то, можливо, варто розглянути конкурентну ціну, яка зробить продукт доступнішим.

Психологічне ціноутворення використовує механізми сприйняття ціни для впливу на поведінку споживачів [9, 12-14]. Цей метод базується на принципі того, що споживачі підсвідомо сприймають ціни, наприклад, з

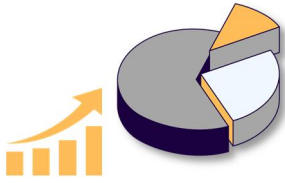


використанням дев'яток (наприклад 9,99 або 99) як суттєво нижчі, ніж круглі числа. Використання таких цінових значень створює відчуття економічності, доступності, та може стимулювати до покупки. Психологічне ціноутворення дозволяє знижувати психологічний бар'єр сприйняття високих цін та може бути ефективним для товарів щоденного попиту, де споживачі шукають найкращу ціну за свої гроші.

Ціноутворення на основі попиту передбачає встановлення ціни, яка враховує еластичність попиту, тобто чутливість споживачів до її зміни. Залежно від стану попиту, компанія може змінювати ціну, наприклад, знижувати її в умовах зниження попиту або підвищувати під час пікових сезонів. Цей підхід дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до ринкових умов і регулювати обсяги продажів у відповідь на зміну споживчих настроїв. Такий метод корисний для товарів з високою сезонністю або товарів, де попит на них може різко змінюватися залежно від зовнішніх факторів.

Ціноутворення на основі сегментації полягає у диференціації цінових пропозицій для різних груп споживачів. Встановлення різних цін для різних споживчих сегментів дозволяє підприємству охопити ширшу аудиторію, враховуючи різницю у потребах, купівельній спроможності та цінностях окремих груп. Наприклад, компанія може пропонувати знижки для студентів, пенсіонерів або корпоративних клієнтів, адаптуючи свою пропозицію відповідно до потреб кожної групи. Такий підхід дозволяє персоналізувати взаємодію з клієнтами, підвищити рівень задоволення від покупки і побудувати довготривалі відносини з кожним сегментом.

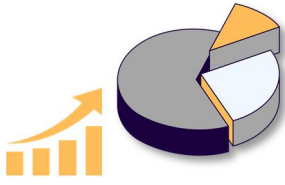
Маркетингове ціноутворення виконує кілька стратегічних функцій: воно сприяє формуванню споживчої цінності, підсилює конкурентоспроможність продукту, забезпечує прибутковість і впливає на лояльність клієнтів. Завдяки розвитку технологій і можливості збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, маркетингове ціноутворення нині все більше переходить на персоналізовані й динамічні підходи [10, 15]. Це дозволяє підприємствам



коригувати ціни у реальному часі залежно від поведінки споживачів, ринкових змін і конкурентного середовища. Використовуючи комплексний підхід до ціноутворення, підприємства можуть не тільки збільшити свою прибутковість, але й посилити конкурентоспроможність, створити стійку споживчу цінність і зміцнити лояльність клієнтів. Таким чином, маркетингове ціноутворення стає потужним інструментом для побудови привабливих і відповідних цільовій аудиторії цінових пропозицій, що сприяють довготривалим відносинам із клієнтами.

Отже, маркетингове ціноутворення відіграє важливу роль у формуванні споживчої цінності, оскільки саме ціна є одним із перших аспектів, з яким споживач стикається під час вибору продукту. Правильно встановлена ціна не лише відображає якість та унікальність товару, а й створює у свідомості споживача уявлення про його цінність. В умовах високої конкуренції та широкого асортименту товарів ціноутворення, орієнтоване на цінність для споживача, дозволяє підприємству виділитися на ринку та встановити тісніший зв'язок із цільовою аудиторією. Відтак, ціна є потужним інструментом, який підприємства використовують для формування споживчої цінності і лояльності, що може значно вплинути на прийняття рішень покупцем [11, 15].

Маркетингове ціноутворення, що ґрунтується на споживчій цінності допомагає підприємствам налаштувати ціни так, щоб вони відображали справжню цінність товару з точки зору споживача, а не лише його собівартість. В цьому випадку компанія фокусується на тому, що продукт чи послуга означають для покупця, які потреби задовольняють та які проблеми вирішують. Наприклад, товари високої якості, інноваційні або такі, що мають ексклюзивний статус, можуть бути оцінені за преміальною ціною, яка підкреслює їхню винятковість. Це особливо важливий для брендів, які орієнтовані на високий рівень споживчої лояльності та позиціонуються як продукти преміум-класу.

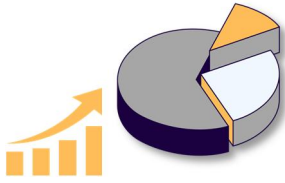


Як зазначалось вище, маркетингове ціноутворення дозволяє використовувати психологічні аспекти ціни, що допомагає формувати позитивне сприйняття продукту. Наприклад, використання цін із закінченням на «9» дозволяє споживачам сприймати їх як більш доступні, навіть якщо реальна різниця з цілим числом є мінімальною. Це допомагає зміцнити відчуття вигоди або привабливості пропозиції, що особливо важливо для товарів щоденного попиту. Водночас, для товарів високої цінності і якості компанії можуть навпаки використовувати «круглі» ціни, що асоціюються з високим класом та преміальністю, формуючи у споживача очікування про відповідний рівень якості та статусу.

Крім того, ціна може слугувати сигналом якості та надійності для споживачів. Висока ціна часто підвищує сприйняття цінності товару, особливо коли споживачі не можуть легко оцінити якість продукту до покупки. Це актуально, наприклад, для косметики, парфумерії, техніки, де ціна слугує своєрідним «маркером» якості або естетичного задоволення. У цих випадках вищі ціни можуть виправдовуватися не лише витратами на виробництво, але й високою споживчою цінністю, яку продукт здатний передати клієнту, підкреслюючи його статус, комфорт або надійність.

Динамічні моделі маркетингового ціноутворення дозволяють змінювати ціну залежно від змін попиту чи сезонних коливань, також відіграють важливу роль у формуванні споживчої цінності. Підвищення цін під час пікових періодів або їх зниження у періоди низького попиту може бути ефективною стратегією для максимізації цінності продукту. Це не лише підвищує дохід компанії, але й дозволяє підтримувати високий рівень інтересу до товару серед споживачів, що особливо важливо для сезонних продуктів або тих, попит на які змінюється з часом.

Цінова сегментація дозволяє глибше задовольнити потреби окремих груп споживачів, тим самим підвищуючи цінність товару для кожної з них. Знижки для певних соціальних груп, або різні цінові пропозиції для корпоративних та



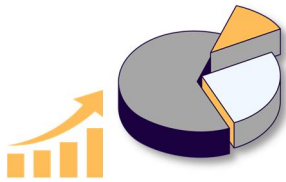
індивідуальних клієнтів допомагають створити відчуття персоналізованого підходу. Це не тільки зміцнює лояльність клієнтів, а й дозволяє підвищити їх сприйняття цінності продукту, адже кожен сегмент отримує саме ту пропозицію, яка відповідає його очікуванням і потребам.

Загалом маркетингове ціноутворення не лише допомагає визначити оптимальну ціну продукту, але й виступає інструментом стратегічного управління відносинами із споживачами. Підприємства, які ефективно використовують маркетингове ціноутворення, здатні забезпечити довготривалу цінність своїх продуктів і послуг, що підвищує задоволення споживачів і сприяє формуванню лояльної клієнтської бази. В умовах швидко змінюваного ринкового середовища це особливо важливо, оскільки здатність адаптуватися до потреб клієнтів і пропонувати релевантні ціни стає однією з основних конкурентних переваг.

Висновки. Маркетингове ціноутворення виступає стратегічним інструментом формування споживчої цінності та лояльності, відіграючи ключову роль у забезпеченні конкурентних переваг підприємства. Поєднання цінової політики та маркетингового підходу до ціноутворення дозволяє компаніям адаптуватися до ринкових умов, підсилювати бренд та позиціонування на ринку. Використовуючи різні підходи, такі як психологічне ціноутворення, врахування конкурентного середовища та споживчих очікувань, підприємства можуть створювати ціни, що резонують із цільовою аудиторією та сприяють довготривалим відносинам із клієнтами. Таким чином, ціноутворення, орієнтоване на цінність, не лише забезпечує прибутковість, але й зміцнює емоційний зв'язок із споживачами, що є основою сталого успіху на ринку.

Список використаних джерел

1. 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>

2. Нагорна О. Marketing pricing policy of a retail business enterprises. *Економіка та суспільство*. 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-55>.

3. 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>.

4. Герасименко О. В. Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2015, № 4. С. 87-94

5. Pryimak N. Барабанова В., 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>.

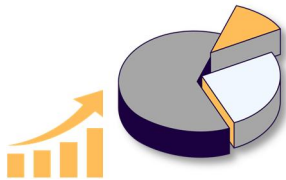
6. Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2023. No. 3. P. 156-162. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-156-162>.

7. 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>.

8. 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>.

9. 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>.

10. 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>.



11. Laburtseva O. Marketing pricing policy of retail chains. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. 2023. No. 137. P. 92-107. [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(137\)07](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(137)07)

12. 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.

13. Коріньєв В.Л., Кірик В.В. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 11-20.

14. Беспалюк Х.М., Горбаль Н.І., Денисюк О.В. Психологічні чинники при формуванні тактики ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 140-151.

15. Коріньєв 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.