



Маркетинг

УДК 658.8:658.155

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17415402>

**Інтеграція маркетингових досліджень у планування бізнес-процесів
ціноутворення**

Сотник Ангеліна Анатоліївна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська
політехніка», м. Житомир, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-0217-988X>

Прийнято: 08.10.2025 | Опубліковано: 22.10.2025

Анотація. В умовах цифрової економіки ціна виступає не лише фінансовим показником, але і стратегічним інструментом, що відображає інноваційність, цінність продукту та рівень лояльності споживачів. Інтеграція маркетингових досліджень у процеси ціноутворення стає визначальним чинником адаптивності бізнесу до динаміки ринку. Актуальність теми дослідження зумовлена потребою поєднання маркетингової аналітики з фінансовим плануванням в єдину систему стратегічного управління, здатну забезпечувати стабільність прибутковості та стійкий розвиток підприємства. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних засад інтеграції маркетингових досліджень у процес планування бізнес-процесів ціноутворення з метою підвищення ефективності стратегічного управління підприємством. У процесі дослідження застосовано методи системного та ситуаційного аналізу – для виявлення взаємозв'язків між маркетинговими та фінансовими елементами управління; порівняльний аналіз – для оцінки результатів різних підходів до ціноутворення; таблично-графічний метод – для



узагальнення етапів маркетингових досліджень та їх впливу на бізнес-процеси підприємства. Результати дослідження показали, що ефективність цінової політики значною мірою залежить від системного використання результатів маркетингових досліджень. Визначено чотири базові напрями: аналіз ринку, споживачів, конкурентів і цінової чутливості, які формують інформаційне підґрунтя для обґрунтованого прийняття цінових рішень. Запропоновано таблицю взаємозв'язку етапів маркетингових досліджень і бізнес-процесів ціноутворення, що ілюструє логіку переходу від збору аналітичних даних до фінансової оцінки рішень. Розроблено авторську модель інтеграції маркетингових і фінансових рішень, яка базується на циклі «планування – реалізація – моніторинг – корекція» та забезпечує взаємозв'язок між аналітикою, прибутковістю та поведінкою споживачів. Доведено, що такий підхід формує передумови для переходу підприємства до концепції інтелектуального ціноутворення, яке поєднує принципи стратегічного маркетингу, цифрової аналітики та фінансової оптимізації.

Ключові слова: маркетингова цінова політика, маркетингові дослідження, стратегічний менеджмент, стратегічний маркетинг, планування бізнес-процесів.

Integration of marketing research into the planning of business pricing processes

Anhelina Sotnyk,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Business and Marketing Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-0217-988X>

Abstract. In the digital economy, price functions not only as a financial indicator but also as a strategic instrument reflecting innovation, product value, and consumer loyalty. The integration of marketing research into pricing processes has become a key



factor in enhancing business adaptability to market dynamics. The relevance of this topic is determined by the need to combine marketing analytics with financial planning into a unified system of strategic management capable of ensuring profit stability and sustainable enterprise development. The purpose of the study is to provide theoretical justification and develop practical foundations for integrating marketing research into the planning of business pricing processes to improve the efficiency of strategic enterprise management. The research applies methods of systemic and situational analysis – to identify interrelations between marketing and financial management elements; comparative analysis – to evaluate the results of different pricing approaches; and tabular-graphical methods – to generalize the stages of marketing research and their influence on business processes. Research results have shown that the effectiveness of pricing policy largely depends on the systematic use of marketing research outcomes. Four fundamental areas were identified – market analysis, consumer analysis, competitor analysis, and price sensitivity analysis – which together form the informational basis for well-grounded pricing decisions. A table illustrating the interrelation between stages of marketing research and business pricing processes was proposed, demonstrating the logical transition from analytical data collection to financial decision evaluation. An original model for integrating marketing and financial decisions was developed, based on the “planning – implementation – monitoring – adjustment” cycle, which ensures coherence between analytics, profitability, and consumer behavior. It was proven that such an approach creates the prerequisites for the transition of enterprises to the concept of smart pricing, which combines the principles of strategic marketing, digital analytics, and financial optimization.

Keywords: marketing pricing policy, marketing research, strategic management, strategic marketing, business process planning.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобальної конкуренції і високої мінливості ринкового середовища ефективність управління ціною стає



визначальним чинником стабільності та конкурентоспроможності підприємства [1]. Традиційні підходи до ціноутворення, що ґрунтуються переважно на витратному методі, поступово втрачають актуальність, оскільки не враховують динаміку споживчих очікувань, поведінкових мотивів і ринкових трендів [2, с. 96]. Зростання ролі маркетингових досліджень у системі стратегічного менеджменту зумовлює необхідність їх інтеграції у процеси фінансового планування та прийняття цінових рішень [3, с. 135]. Такі дослідження забезпечують інформаційну основу для аналізу попиту, оцінки конкурентного середовища, визначення цінової чутливості та прогнозування поведінки споживачів, що дозволяє переходити від реактивного до аналітичного ціноутворення. Водночас цифрова трансформація бізнесу, впровадження інтелектуальних аналітичних платформ (BI, CRM, ERP, Big Data) створюють нові можливості для синтезу маркетингових і фінансових даних. Це актуалізує проблему наукового обґрунтування інтеграційного механізму, який поєднає маркетингову аналітику, фінансові розрахунки та стратегічне планування у єдину систему управління ціноутворенням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі простежується чітка тенденція інтеграції маркетингових досліджень, фінансової аналітики та цифрових технологій у систему стратегічного управління підприємством. Так, Т. Герпотт та Й. Берендс довели, що конкурентне ціноутворення на онлайн-ринках потребує міждисциплінарного підходу, який враховує високу динаміку цифрового середовища [4, с. 596]. У свою чергу, А. Еделінг та ін. сформулювали нову інтеграційну рамку взаємодії маркетингу та фінансів, що дозволяє оцінювати ефективність бізнесу на основі даних [5, с. 857]. У сфері цифрового маркетингу Х. Шахін [6] і Н. Лайла та ін. [7] виявили зростання ролі Big Data, VR/AR-технологій та соціальних медіа в управлінні споживацькою поведінкою, а також розширення дослідницьких напрямів щодо сталості, етики та культурної адаптації.

Натомість А. Маттос та ін. узагальнили, що найефективнішими



залишаються витратні та клієнтоорієнтовані стратегії ціноутворення [8], тоді як К. Ліндгрєн та ін. довели позитивний вплив цифрових платформ порівняння цін на продуктивність і прибутковість підприємств [9, с. 2]. У. Хасанах і Р. Ріно підтвердили, що ефективність сучасних цінових стратегій визначається їхньою адаптивністю до цифрових технологій і ринкових змін, а ціннісно орієнтований підхід підвищує лояльність споживачів [10].

Подальшу трансформацію ринкових стратегій ідентифіковано в працях О. Гібрїл – еволюція вірусного маркетингу [11], М. Шпанн – алгоритмічне ціноутворення [12] та Р. Шенаваз [13] – роль штучного інтелекту в динамічному формуванні цін. Вони підкреслюють необхідність поєднання аналітичної точності з етичними та регуляторними принципами.

Українські науковці розвивають цю ідею в контексті адаптації бізнесу до кризових умов. Так, С. Маркова та ін. показали, що синергія маркетингу, менеджменту й обліку підвищує стратегічну стійкість підприємств [3, с. 133]. У свою чергу, О. Лега та ін. обґрунтували важливість урахування ESG-факторів у ціновій політиці для підвищення довіри та сталого розвитку бізнесу [2, с. 96]. Адаптивну класифікацію маркетингових стратегій з урахуванням інноваційного виміру запропонував А. Старецький [1], тоді як О. Ціхановська та І. Сисоєва визначили комплексний маркетинг як системоутворюючий елемент управління підприємством [14, с. 324]. У статті С. Васильцової та М. Гасюк доведено ефективність гнучких методів (Agile, Lean) у маркетинговому проєктному менеджменті під час війни [15, с. 74]. Таким чином, сучасні наукові підходи засвідчують, що маркетингові дослідження, цифрова аналітика та ESG-компоненти формують основу адаптивного і відповідального управління, яке забезпечує конкурентоспроможність, гнучкість і фінансову стабільність бізнесу в умовах турбулентного ринкового середовища.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість наукових праць, присвячених маркетинговим стратегіям,



ціноутворенню та їх цифровій трансформації, низка питань залишається відкритою. Зокрема, потребує подальшого вивчення інтеграція аналітичних інструментів маркетингу з фінансовими моделями оцінки ефективності, що дозволило б забезпечити точнішу кореляцію між ринковими стратегіями та показниками прибутковості. Недостатньо дослідженими є також механізми адаптації цінових стратегій до ESG-критеріїв, динаміки споживчої поведінки й алгоритмічного управління попитом. Наше дослідження спрямоване на розроблення аналітичної моделі узгодження маркетингових і фінансових параметрів ціноутворення, яка враховує сучасні умови цифровізації, сталого розвитку та конкурентного середовища. Запропонований підхід поєднує інструменти маркетингових досліджень, фінансового аналізу та стратегічного планування для побудови ефективної системи управління ціною і прибутковістю підприємства. Практична цінність результатів полягає в можливості застосування отриманих положень для удосконалення планування цінової політики, підвищення точності прогнозування попиту, оптимізації структури витрат і забезпечення довгострокової фінансової стійкості бізнесу.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практичне визначення механізмів інтеграції маркетингових досліджень у процес планування бізнес-процесів ціноутворення для підвищення ефективності стратегічного управління підприємством.

Методи. У дослідженні застосовано методи системного та ситуаційного аналізу для виявлення взаємозв'язків між маркетинговими і фінансовими елементами управління, порівняльний аналіз – для оцінки ефективності різних підходів до ціноутворення, а також таблично-графічний метод – для узагальнення етапів маркетингових досліджень і їх впливу на бізнес-процеси. Використання цих методів дозволило обґрунтувати інтеграцію маркетингової аналітики в процеси планування цінової політики. Додатково застосовано моделювання для розробки авторської моделі інтеграції маркетингових і фінансових рішень.



Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективне ціноутворення ґрунтується на використанні аналітичних результатів маркетингових досліджень, які трансформують ринкові дані у практичні управлінські рішення. Такі дослідження знижують рівень невизначеності зовнішнього середовища, сприяють обґрунтованому прогнозуванню попиту та формуванню стратегічних орієнтирів розвитку підприємства. Вони дають змогу адаптувати бізнес-модель до змін кон'юнктури ринку, посилення конкуренції і трансформації споживчих переваг.

Роль маркетингових досліджень полягає в забезпеченні багаторівневого аналізу ринку, від макроекономічних чинників до поведінкових характеристик споживачів. Саме завдяки їм формується інформаційне середовище, в якому приймаються стратегічні рішення щодо позиціонування, цінової диференціації та управління прибутковістю [3, с. 138]. Залежно від аналітичної мети виокремлюють чотири основні напрями маркетингових досліджень, що виконують різні функції у процесі стратегічного ціноутворення (табл. 1).

Таблиця 1

Основні види маркетингових досліджень та їх вплив на стратегічне
ціноутворення

Вид дослідження	Зміст та аналітична спрямованість	Роль у стратегічному управлінні ціноутворенням
Дослідження ринку	Вивчення структури, місткості, динаміки розвитку, бар'єрів входу та загальних макроекономічних факторів	Формування макростратегічних орієнтирів, прогнозування попиту та визначення граничних рівнів цін
Дослідження споживачів	Аналіз мотивів, уподобань, ціннісних орієнтацій і готовності платити. Методи: опитування, фокус-групи, тестування продуктів	Розроблення споживчо-орієнтованих стратегій, визначення сприйнятої цінності та побудова концепції «цінності за сприйняттям»
Дослідження конкурентів	Оцінка цінових стратегій, рівня ринкових цін, систем знижок і маркетингових інструментів конкурентів	Визначення позиційного поля, розроблення стратегії диференціації і вибір між ціновою або неціновою конкуренцією
Дослідження цінової чутливості	Вимірювання еластичності попиту, conjoint-аналіз, Price Sensitivity Meter	Оптимізація співвідношення «ціна–прибуток–частка ринку», налаштування короткострокових



Вид дослідження	Зміст та аналітична спрямованість	Роль у стратегічному управлінні ціноутворенням
		цінових сценаріїв

Джерело: узагальнено автором на основі аналізу [1–3].

Інтеграція результатів зазначених видів досліджень дозволяє сформувати єдину інформаційно-аналітичну систему, в межах якої кожен тип даних виконує свою функцію. Ринкові дослідження визначають масштаби та перспективи розвитку, дослідження споживачів – цінність і мотивацію купівлі, дослідження конкурентів – позиційні орієнтири, а дослідження цінової чутливості – операційні межі ціноутворення. Синтез цих складових забезпечує науково обґрунтоване прийняття управлінських рішень, що поєднує маркетингові та фінансові аспекти стратегічного розвитку підприємства.

Таким чином, маркетингові дослідження виступають функціональним мостом між ринковими процесами та фінансовими результатами, а використання цифрових аналітичних платформ трансформує традиційне ціноутворення в динамічну самонавчальну систему управління ціновими рішеннями, що забезпечує стратегічну узгодженість між рентабельністю, очікуваннями споживачів і сценаріями сталого розвитку бізнесу.

Разом із тим, інтеграція аналітичних інструментів потребує чіткого управлінського впорядкування, коли дані трансформуються в планові показники, бюджети та системи контролю ефективності. Такий підхід поєднує аналітичну глибину маркетингу з фінансовою точністю менеджменту, формуючи цілісну модель управління ціноутворенням у межах бізнес-стратегії підприємства [16, с. 69].

Особливого значення набуває інтеграція аналітичних даних у систему стимулювання збуту, а саме політику знижок, бонусів і премій. Оскільки ці інструменти безпосередньо впливають на прибутковість, їх доцільно формувати на основі об'єктивних маркетингових показників, зокрема рівня лояльності клієнтів, повторних покупок і середнього чеку. У такому разі знижка



перетворюється з елемента короткострокового стимулювання на інвестицію в довгострокову клієнтську цінність, що може бути виміряна через показники ROI (рентабельність інвестицій) та CLV (довічна цінність клієнта) [1].

Розширення можливостей аналітики зумовлює потребу в цифрових інструментах управління, здатних поєднати маркетингові та фінансові потоки даних в єдиному інформаційному середовищі. Сучасні підприємства дедалі частіше застосовують системи, які створюють основу для прийняття рішень у режимі реального часу. Наприклад, BI-платформи забезпечують візуалізацію, прогнозування та моделювання цінових тенденцій; CRM-системи підтримують персоналізовану політику ціноутворення, орієнтовану на поведінкові характеристики клієнтів; ERP-рішення інтегрують результати маркетингових досліджень у процеси бюджетування, калькулювання витрат і формування прибутку; технології Big Data дають змогу аналізувати великі обсяги неструктурованих даних (онлайн-продажі, соціальні мережі, поведінкові патерни), оперативно адаптуючи ціни до ринкових коливань [17, с. 155]. Завдяки поєднанню аналітичних, фінансових і цифрових компонентів формується замкнений цикл управління ціноутворенням, що включає п'ять ключових етапів, які починаються з аналізу попиту та завершуються корекцією цінової стратегії (табл. 2).

Таблиця 2

Взаємозв'язок етапів маркетингових досліджень і бізнес-процесів
ціноутворення

Етап	Мета етапу	Вплив на бізнес-процеси
Аналіз попиту та сегментація	Визначення цільової аудиторії, виявлення пріоритетних сегментів	Формування базової ціни відповідно до цінової еластичності та потенціалу сегмента
Дослідження конкурентів	Виявлення рівня ринкових цін, аналіз стратегій позиціонування	Встановлення конкурентної або преміальної цінової стратегії
Оцінка сприйняття цінності товару	Визначення готовності споживача платити та сприйняття якості	Оптимізація цінового позиціонування та побудова системи цінових рівнів
Тестування цінових	Перевірка реакції ринку на зміну	Адаптація системи знижок, бонусів



Етап	Мета етапу	Вплив на бізнес-процеси
сценаріїв	ціни або акційні пропозиції	і премій до фактичної поведінки споживачів
Маркетинговий контроль	Аналіз фактичних результатів продажу, оцінка ефективності цінових рішень	Корекція ціни, вдосконалення політики просування та фінансове балансування прибутковості

Джерело: удосконалено автором на основі [1; 16; 17].

Таким чином, маркетингові дослідження виступають функціональним мостом між ринковими процесами та фінансовими результатами, забезпечуючи стратегічну узгодженість між цільовими показниками рентабельності й очікуваннями споживачів. Використання цифрових аналітичних платформ трансформує традиційне ціноутворення в динамічну систему управління ціновими рішеннями, здатну самонавчатися на основі накопичених даних і формувати сценарії сталого розвитку бізнесу.

Подальший розвиток цієї системи вимагає як технологічної підтримки, так і методологічного осмислення, тобто переходу від аналітичної інтеграції до стратегічного планування цінової політики. Саме на цьому етапі результати маркетингових досліджень і цифрового аналізу набувають управлінської форми, трансформуючись у конкретні плани, бюджети, показники ефективності та механізми контролю. Такий підхід дозволяє поєднати аналітичну глибину маркетингу з фінансовою точністю менеджменту, забезпечуючи цілісність управління підприємством [3; 14; 15; 16].

Сучасна система планування цінової політики базується на принципах стратегічного маркетингу, що поєднує аналітичну глибину досліджень із точністю фінансових розрахунків. Її мета – досягнення балансу між очікуваннями споживачів, ресурсними можливостями підприємства та довгостроковими орієнтирами прибутковості [3, с. 136]. Маркетингова цінова політика стає інтегрованим управлінським інструментом, який узгоджує цінові рішення з виробничими, збутовими та інвестиційними процесами. Планування цінових рішень передбачає визначення стратегічних орієнтирів, як-от частки



ринку, прибутковості, обсягу реалізації і позиціонування бренду, та розроблення відповідних стратегій: проникнення, преміального, стабілізаційного чи гібридного типу [16, с. 76]. Кожна з них потребує власного фінансового моделювання від прогнозу зростання продажів до аналізу граничної ціни, еластичності попиту чи рентабельності. Важливу роль у плануванні відіграє індикативне бюджетування, яке поєднує маркетингові параметри з фінансовими розрахунками, дозволяючи оцінити ресурсні потреби й економічну доцільність обраної цінової стратегії. У такому підході ціноутворення перетворюється зі складової короткострокового управління на стратегічний інструмент формування конкурентної позиції підприємства [16, с. 77]. Не менш значущим є маркетинговий контроль, який забезпечує оцінку результативності цінових рішень і корекцію політики за підсумками моніторингу. Він охоплює три рівні: тактичний – аналіз динаміки продажів і рентабельності; стратегічний – перевірку узгодженості цінової політики з ринковою стратегією; фінансово-аналітичний – порівняння фактичних результатів із плановими показниками прибутковості та оборотності капіталу [3, с. 139].

Для реалізації такого підходу ефективним є використання ключових показників ефективності (КРІ), що дозволяють кількісно оцінити вплив маркетингових рішень на фінансові результати. До них належать: ROI – рентабельність маркетингових інвестицій; CLV – довічна цінність клієнта; CPI (Cost per Interaction) – вартість взаємодії з клієнтом; PM (Profit Margin) – маржинальний прибуток за товарною позицією. На практиці результати моніторингу за цими показниками інтегруються в системи BI-аналітики, що дозволяють не тільки фіксувати відхилення від планових значень, але і прогнозувати подальшу поведінку ринку. Завдяки цьому контроль перетворюється з ретроспективного інструменту на превентивний механізм управління ризиками ціноутворення. Для більшої системності процесу планування та контролю доцільно застосовувати матрицю інтеграції маркетингових і фінансових рішень (табл. 3).



Таблиця 3

Модель інтеграції маркетингових та фінансових рішень у системі планування
цінової політики

Етап	Маркетингові дії	Фінансові дії	Очікуваний результат
Планування	Аналіз попиту, позиціонування, вибір стратегії	Формування бюджету, прогноз доходів	Узгоджена стратегія ціноутворення з орієнтацією на прибуток
Реалізація	Встановлення цін, система стимулювання продажів	Калькулювання собівартості, розподіл витрат	Досягнення запланованих обсягів реалізації
Моніторинг	Збір аналітики щодо продажів і реакції ринку	Аналіз відхилень між планом і фактом	Виявлення ефекту цінових рішень
Корекція	Оновлення цін, адаптація маркетингових заходів	Перерахунок фінансових прогнозів, оптимізація бюджету	Підвищення рентабельності та ринкової стійкості

Джерело: власна розробка автора.

Для візуалізації запропонованої моделі доцільно побудувати схему, що відображає послідовність і взаємозв'язок етапів управління ціновою політикою (рис. 1.)



Рис. 1. Цифрова модель циклу інтеграції маркетингових та фінансових рішень

Джерело: власна розробка автора.



Отже, система планування та контролю маркетингової цінової політики є багаторівневою структурою, яка поєднує стратегічний, фінансовий і поведінковий виміри. Її упровадження дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, зберігаючи при цьому стабільність фінансових потоків і конкурентні переваги. У перспективі така система може бути доповнена алгоритмами штучного інтелекту для автоматичного моделювання сценаріїв ціноутворення, що відкриває новий етап еволюції маркетингового менеджменту – інтелектуальне ціноутворення (Smart Pricing).

Висновки. Проведене дослідження засвідчило, що інтеграція маркетингових досліджень у планування цінової політики є визначальним чинником ефективності стратегічного управління підприємством. Маркетингова аналітика з інструмента спостереження перетворюється на механізм формування фінансових результатів, забезпечуючи інформаційну основу для обґрунтованих управлінських рішень. Встановлено, що система маркетингових досліджень охоплює чотири ключові напрями: аналіз ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища та цінової чутливості. Їх синтез дозволяє точно визначати ринкові можливості, прогнозувати реакцію споживачів на зміни ціни та формувати оптимальне позиціонування товару. Отримані результати створюють стратегічні орієнтири цінової політики з урахуванням як ринкових, так і внутрішніх ресурсних чинників. Взаємозв'язок маркетингової інформації і фінансових розрахунків формує нову логіку управління ціноутворенням від інтуїтивного до аналітичного, прогнозного й адаптивного. Використання аналітичних даних підвищує точність фінансового моделювання, ефективність системи знижок і бонусів та узгоджує цінові рішення з загальною стратегією управління прибутком. Цифровізація аналітики через BI-платформи, CRM- та ERP-системи, технології Big Data забезпечує оперативну обробку та візуалізацію даних, створюючи єдиний інформаційний простір для маркетингових і фінансових підсистем. Це сприяє цілісності процесів планування, контролю та прийняття рішень. На основі результатів запропоновано модель інтеграції



маркетингових і фінансових рішень, побудовану за принципом циклу «планування – реалізація – моніторинг – корекція». Така модель забезпечує гнучкість цінової політики, її адаптацію до ринкових змін і посилює взаємозв'язок між аналітикою, фінансовими результатами та поведінкою споживачів. Отже, інтеграція маркетингових досліджень у систему планування та контролю цінової політики створює основу концепції Smart Pricing, що поєднує цифрові технології, аналітичне моделювання і стратегічний менеджмент. Такий підхід забезпечує підвищення прибутковості, зміцнення конкурентних позицій підприємства й формування його фінансової стійкості у довгостроковому періоді.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на вдосконалення моделі Smart Pricing шляхом інтеграції інструментів штучного інтелекту та машинного навчання для автоматизованого прогнозування цінових сценаріїв і оцінювання їхнього впливу на прибутковість, лояльність споживачів і стратегічну гнучкість підприємства.

Список використаних джерел

1. Старецький А. О. Класифікація маркетингових стратегій для забезпечення розвитку бізнес-структур. *Академічні візії*. 2024. № 36. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1467> (дата звернення: 05.08.2025).
2. Собівартість, ціна і стійкість бізнесу: новий підхід до оцінки ризиків з урахуванням ESG-факторів / О. В. Лега та ін. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Т. 2, № 2. С. 95–104. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(2\)-10S](https://doi.org/10.60022/2(2)-10S) (дата звернення: 05.08.2025).
3. Маркова С., Головань О., Пучков О. Вплив маркетингу, менеджменту та обліку на стратегічне управління потенціалом підприємства в різних сферах бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Т. 92, № 1. С. 133–141. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/48372> (дата звернення: 05.08.2025).



4. Gerpott T. J., Berends J. Competitive pricing on online markets: a literature review. *Journal of Revenue and Pricing Management*. 2022. Vol. 21, № 6. P. 596–622. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41272-022-00390-x> (дата звернення: 05.08.2025).
5. Edeling A., Srinivasan S., Hanssens D. M. The marketing–finance interface: a new integrative review of metrics, methods, and findings and an agenda for future research. *International Journal of Research in Marketing*. 2021. Vol. 38, № 4. P. 857–876. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.005> (дата звернення: 05.08.2025).
6. Shaheen H. Social media marketing research: a bibliometric analysis from Scopus. *Future Business Journal*. 2025. Vol. 11. Article 41. DOI: <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00465-2> (дата звернення: 05.08.2025).
7. An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: utilizing bibliometric mapping / N. Laila et al. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11, № 1. Article 2336565. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565> (дата звернення: 05.08.2025).
8. Mattos A. L., Oyadomari J. C. T., Zatta F. N. Pricing research: state of the art and future opportunities. *Sage Open*. 2021. Vol. 11, № 3. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440211032168> (дата звернення: 05.08.2025).
9. Lindgren C., Li Y., Rudholm N. Why do firms compete on price comparison websites? The impact on productivity, profits, and wages. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2022. Vol. 34, № 1. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2070773> (дата звернення: 05.08.2025).
10. Hasanah U. Y., Rino R. Pricing and adaptation strategies in market dynamics: A systematic literature review. *European Journal of Engineering Science and Technology*. 2025. Vol. 6, № 1. P. 577–588. URL: <https://ejeset.saintispub.com/ejeset/article/view/497> (дата звернення: 05.08.2025).
11. Two decades of viral marketing landscape: Thematic evolution, knowledge structure and collaboration networks / O. Gibreel et al. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2025. Vol. 10, № 2. Article 100659. DOI:



<https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100659> (дата звернення: 05.08.2025).

12. Algorithmic pricing: Implications for marketing strategy and regulation / M. Spann et al. *International Journal of Research in Marketing*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.05.001> (дата звернення: 05.08.2025).

13. Chenavaz R. Y., Dimitrov S. Artificial intelligence and dynamic pricing: a systematic literature review. *Journal of Applied Economics*. 2025. Vol. 28, № 1. DOI: <https://doi.org/10.1080/15140326.2025.2466140> (дата звернення: 05.08.2025).

14. Ціхановська О., Сисоєва І. Комплексний маркетинг у структурі управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. Т. 332, № 4. С. 523–528. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-77> (дата звернення: 05.08.2025).

15. Васильцова С., Гасюк М. Особливості реалізації маркетингових проєктів у воєнний період. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2025. № 1. С. 74–78. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/330164> (дата звернення: 05.08.2025).

16. Олексієнко Р., Скорупич А., Володіна Д. Ключові аспекти інтеграції стратегічного планування в маркетингу з проєктним менеджментом. *Вісник економіки*. 2024. № 2. С. 68–81. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2024.02.068> (дата звернення: 05.08.2025).

17. Білоус С. П., Супрун Д. А., Перепелиця Є. В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 195. С. 154–158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158> (дата звернення: 05.08.2025).