



**Маркетинг**

**УДК 658.8:338.5**

**DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18381795>**

**Цінова політика у системі маркетингового менеджменту підприємства:  
теоретичні засади та сучасні підходи**

**Трушкіна Наталія Валеріївна**

кандидат економічних наук, старший дослідник, старший науковий співробітник сектору промислової політики та інноваційного розвитку відділу промислової політики та енергетичної безпеки, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України (пров. Інженерний, 1а, м. Харків, 61165, Україна),  
e-mail: [nata\\_tru@ukr.net](mailto:nata_tru@ukr.net),  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6741-7738>

**Кузьменко Ольга Андріївна**

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування, Міжнародний європейський університет (вул. Академіка Глушкова, 42В, м. Київ, Україна),  
e-mail: [olhakuzmenko@ieeu.edu.ua](mailto:olhakuzmenko@ieeu.edu.ua),  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4330-1677>

**Прийнято: 11.01.2026 | Опубліковано: 26.01.2026**

**Анотація:** Мета дослідження полягає у теоретичному узагальненні сучасних наукових підходів до формування цінової політики та обґрунтування її ролі як інтегрованої складової маркетингового менеджменту в умовах динамічного ринкового середовища. Актуальність дослідження зумовлена фрагментарністю наявних наукових трактувань і відсутністю узгодженого підходу до розуміння цієї категорії в контексті стратегічних і поведінкових



чинників розвитку бізнесу. **Методи.** Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання економічних процесів, зокрема аналіз і синтез, індукція та дедукція, логічне узагальнення, системний і порівняльний підходи. Застосування зазначених методів дало змогу проаналізувати сучасні зарубіжні та вітчизняні наукові публікації, виявити концептуальні відмінності в трактуванні управління цінами, а також здійснити їх систематизацію з позицій відповідності сучасній парадигмі маркетингового управління. **Результати.** У результаті дослідження встановлено, що існуючі підходи до управління цінами здебільшого зосереджуються на окремих аспектах ціноутворення та не забезпечують цілісного бачення цієї категорії. Обґрунтовано доцільність інтеграції стратегічних, ринкових і поведінкових елементів у межах єдиної управлінської логіки. Проведена систематизація підходів дозволила виявити їх ключові обмеження та довести переваги комплексного управлінсько-системного бачення, яке забезпечує узгодженість цінових рішень з іншими інструментами маркетингової діяльності. Запропоновано авторське узагальнення, що розкриває управління цінами як цілісну систему рішень, спрямовану на досягнення довгострокової конкурентної стійкості. **Висновки.** Зроблено висновок, що перехід від інструментального до інтегрованого підходу до управління цінами є необхідною умовою підвищення ефективності маркетингового управління в сучасних умовах. Отримані результати формують теоретичну основу для подальших прикладних досліджень і можуть бути використані під час розроблення маркетингових стратегій з урахуванням споживчої цінності, конкурентного середовища та стратегічних орієнтирів розвитку підприємств.

**Ключові слова:** маркетингове ціноутворення, управління цінами, стратегічні орієнтири, поведінка споживачів, інтегроване маркетингове управління, маркетингові рішення, конкурентоспроможність, ринкова динаміка.



**Pricing Policy in the System of Enterprise Marketing Management:  
Theoretical Foundations and Contemporary Approaches**

**Nataliia Trushkina**

Ph.D. in Economics, Senior Researcher, Senior Research Officer  
of the Sector of Industrial Policy and Innovative Development  
of the Department of Industrial Policy and Energy Security,  
Research Center for Industrial Problems of Development of the NAS of Ukraine  
(1a Inzhenernyi Lane, Kharkiv, 61165, Ukraine),  
e-mail: nata\_tru@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0002-6741-7738>

**Olha Kuzmenko**

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of management,  
marketing, and business administration, International European University  
(42V Akademika Hlushkova Avenue, Kyiv, 03187, Ukraine),  
e-mail: olhakuzmenko@ie.u.edu.ua,  
<https://orcid.org/0000-0002-4330-1677>

**Abstract:** The purpose of the research is to provide a theoretical synthesis of contemporary scientific approaches to the formation of pricing management policy and to substantiate its role as an integrated component of marketing management under conditions of a dynamic market environment. The relevance of the research is driven by the fragmentation of existing scientific interpretations and the lack of a coherent approach to understanding this category in the context of strategic and behavioral factors of business development. **Methods.** The methodological framework of the study is based on general scientific and special methods of cognition of economic processes, including analysis and synthesis, induction and deduction, logical generalization, as well as systemic and comparative approaches. The application of these methods made it possible to analyze recent international and



domestic scientific publications, identify conceptual differences in the interpretation of pricing management, and systematize them in terms of their compliance with the modern paradigm of marketing management. **Results.** The study demonstrates that existing approaches to pricing management mainly focus on individual aspects of price setting and fail to provide a holistic understanding of this category. The expediency of integrating strategic, market-based, and behavioral elements within a unified managerial logic is substantiated. The systematization of approaches made it possible to identify their key limitations and to prove the advantages of a comprehensive managerial-systemic perspective, which ensures the coherence of pricing decisions with other marketing instruments. An author's synthesis is proposed, revealing pricing management as an integrated system of decisions aimed at achieving long-term competitive sustainability. **Conclusions.** It is concluded that the transition from an instrumental to an integrated approach to pricing management is a necessary condition for enhancing the effectiveness of marketing management in contemporary conditions. The obtained results form a theoretical basis for further applied research and may be used in the development of marketing strategies that take into account consumer value, the competitive environment, and the strategic orientations of enterprise development.

**Keywords:** marketing pricing, pricing management, strategic orientations, consumer behaviour, integrated marketing management, marketing decisions, competitiveness, market dynamics.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та загострення конкурентної боротьби цінова політика підприємства набуває ключового значення як один із базових інструментів маркетингового менеджменту. Ціна виступає не лише економічною категорією, що відображає вартість товару чи послуги, а й важливим засобом впливу на поведінку споживачів, формування конкурентних переваг і забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства. У системі маркетингового менеджменту саме



цінова політика поєднує інтереси виробника та споживача, забезпечуючи баланс між прибутковістю бізнесу та сприйнятною цінністю пропозиції на ринку [1; 2].

Трансформація ринкового середовища, зумовлена глобалізаційними процесами, цифровізацією економіки, зростанням інформаційної прозорості ринків і зміною моделей споживчої поведінки, істотно ускладнює процес формування та реалізації цінової політики підприємств. У цих умовах традиційні витратні підходи до ціноутворення дедалі частіше виявляються недостатніми для забезпечення стійкої конкурентоспроможності, що зумовлює необхідність переходу до більш гнучких, ринково орієнтованих і стратегічно узгоджених цінових рішень [3; 4].

Наукові дослідження свідчать про відсутність єдиного підходу до трактування сутності цінової політики підприємства. У працях вітчизняних і зарубіжних учених вона розглядається як складова комплексу маркетингу, як інструмент конкурентної боротьби, як система управлінських рішень або як елемент загальної стратегії розвитку підприємства [5-7]. Така множинність підходів, з одного боку, відображає багатовимірність самої категорії «цінова політика», а з іншого – ускладнює формування цілісного уявлення про її місце та роль у системі маркетингового менеджменту.

Водночас у сучасних умовах господарювання особливої актуальності набуває системний підхід до дослідження цінової політики, який передбачає її розгляд не ізольовано, а в контексті взаємозв'язку зі стратегічними цілями підприємства, маркетинговими інструментами, ринковим середовищем і поведінковими характеристиками споживачів. Недостатня узгодженість існуючих теоретичних підходів і фрагментарність наукових трактувань зумовлюють потребу в їх узагальненні та систематизації з урахуванням сучасних тенденцій розвитку маркетингового менеджменту [8; 9].

У зв'язку з цим актуалізується необхідність поглибленого теоретичного осмислення сутності цінової політики підприємства, визначення її місця в



системі маркетингового менеджменту та виокремлення сучасних підходів до її формування. Це зумовлює доцільність проведення дослідження, спрямованого на систематизацію наукових підходів до трактування цінової політики та формування авторського бачення її ролі в умовах динамічних змін ринкового середовища.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Упродовж останніх п'яти років наукові дослідження цінової політики в системі маркетингового менеджменту зазнали суттєвої еволюції під впливом цифровізації, зростання ринкової турбулентності, зміни моделей споживчої поведінки та посилення конкуренції. Сучасний науковий дискурс фокусується не лише на виборі методів ціноутворення, а й на стратегічній, поведінковій та управлінській ролі цінової політики як інтегрованого елементу маркетингового менеджменту підприємства.

У сучасних зарубіжних публікаціях цінова політика дедалі частіше розглядається крізь призму value-based pricing та клієнтоорієнтованого підходу. У працях [8; 10; 11] наголошується, що ефективні цінові рішення повинні ґрунтуватися на системному розумінні споживчої цінності, а не виключно на витратах або конкурентних цінах. Дослідники С. Homburg et al. [12] і Р. Ingenbleek et al. [10] підкреслюють, що цінова політика є результатом узгодження маркетингової стратегії, сегментації ринку та механізмів створення цінності для клієнтів.

Значна частина досліджень присвячена стратегічному виміру цінової політики, зокрема її ролі у формуванні довгострокових конкурентних переваг. У цьому контексті ціна розглядається як активний інструмент позиціонування, що впливає на сприйняття бренду, рівень лояльності споживачів і стійкість ринкових позицій підприємства [13; 14]. Окремі автори акцентують увагу на необхідності інтеграції цінових рішень у загальну систему маркетингового менеджменту, що включає товарну, збутову та комунікаційну політику [15].



Суттєвого розвитку набули поведінкові підходи до аналізу цінової політики. У сучасних дослідженнях [16-18] розкривається вплив сприйняття справедливості ціни, цінової прозорості, референтних цін і психологічних ефектів на рішення споживачів. Водночас автори підкреслюють, що в умовах цифрових платформ і онлайн-ринків поведінкові чинники ціносприйняття стають ще більш значущими, що вимагає перегляду традиційних моделей формування цінової політики [17; 19].

Окремий напрям сучасних зарубіжних досліджень пов'язаний із гнучкістю та адаптивністю цінової політики. Йдеться про динамічне ціноутворення, персоналізацію цінових пропозицій, використання аналітики великих даних та алгоритмічних рішень у маркетинговому менеджменті [20-21]. Разом із тим автори зазначають, що надмірна технократизація цінових рішень без їх стратегічного й управлінського осмислення може призводити до втрати цілісності маркетингової політики підприємства [21; 23].

У вітчизняних наукових публікаціях останніх років цінова політика підприємства розглядається переважно як інструмент маркетингового управління, спрямований на забезпечення конкурентоспроможності та досягнення фінансових результатів в умовах нестабільного ринкового середовища [6; 24; 25]. Значна увага приділяється питанням узгодження цінової політики з цілями підприємства, характеристиками цільових ринків і конкурентною ситуацією [24; 26].

Поряд із традиційними витратними та ринково-орієнтованими підходами у вітчизняних дослідженнях посилюється інтерес до стратегічної ролі ціни та її взаємозв'язку з маркетинговою стратегією підприємства [25; 27]. Окремі автори наголошують на необхідності переходу від фрагментарного розгляду цінових рішень до системного управління ціновою політикою в межах маркетингового менеджменту [26].

Разом з тим аналіз сучасних українських публікацій свідчить, що поведінкові аспекти ціносприйняття, а також питання інтеграції цінової



політики з цифровими маркетинговими інструментами поки що залишаються недостатньо розробленими [6; 28]. Більшість робіт зосереджується на практичних механізмах ціноутворення, тоді як теоретичне осмислення цінової політики як складної управлінської категорії часто має описовий характер.

Порівняльний аналіз зарубіжних і вітчизняних досліджень дозволяє дійти висновку, що в міжнародному науковому дискурсі цінова політика розглядається як інтегрований, стратегічно та поведінково обґрунтований елемент маркетингового менеджменту, тоді як у вітчизняних працях переважає інструментально-прикладний підхід, орієнтований на забезпечення фінансових результатів і адаптацію до ринкових умов.

#### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.**

Невирішеними залишаються питання узагальнення та систематизації підходів до визначення сутності цінової політики підприємства, а також її чіткого позиціонування в структурі маркетингового менеджменту з урахуванням ринкових і поведінкових чинників. Саме ці теоретичні прогалини зумовлюють наукову доцільність даного дослідження та визначають його спрямованість на формування цілісного підходу до трактування цінової політики підприємства.

#### **Формулювання цілей статті (постановка завдання).**

З огляду на викладене, подальше дослідження зазначених невирішених частин проблеми є науково доцільним і практично значущим. **Метою статті** є теоретичне обґрунтування сутності цінової політики підприємства та визначення її місця в системі маркетингового менеджменту на основі систематизації сучасних наукових підходів і формування авторського узагальнення.

Для досягнення поставленої мети у статті передбачається розв'язання таких завдань: проаналізувати сучасні зарубіжні та вітчизняні підходи до трактування цінової політики підприємства; виявити концептуальні обмеження та суперечності в існуючих наукових підходах; здійснити систематизацію підходів до визначення сутності цінової політики з урахуванням її інтеграції в маркетинговий менеджмент; сформулювати авторське визначення цінової



політики підприємства як комплексної управлінської категорії. Реалізація зазначених завдань дозволить обґрунтувати новий теоретичний підхід до розуміння цінової політики підприємства та створити концептуальну основу для подальших досліджень і практичного використання сучасних інструментів маркетингового ціноутворення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Цінова політика в системі маркетингового менеджменту підприємства виступає складною багатовимірною категорією, що формується на перетині економічних, стратегічних і поведінкових підходів. Результати аналізу сучасних наукових досліджень засвідчують відсутність єдиного теоретичного підходу до визначення її сутності, що ускладнює як наукове осмислення даної категорії, так і практичне застосування відповідних управлінських рішень. У зв'язку з цим доцільним є узагальнення та систематизація існуючих підходів до трактування цінової політики підприємства з подальшим формуванням інтегрованого теоретичного бачення її ролі в маркетинговому менеджменті.

На основі узагальнення результатів зарубіжних і вітчизняних досліджень виокремлено п'ять основних підходів до визначення сутності цінової політики підприємства, які відрізняються за домінуючими акцентами, об'єктом управлінського впливу та логікою прийняття цінових рішень (табл. 1).

Дані табл. 1 свідчать, що кожен із підходів відображає лише окремі аспекти цінової політики. Витратний підхід історично є одним із найбільш поширених у практиці підприємств, однак у сучасних умовах він виявляється недостатнім через ігнорування змін у поведінці споживачів і ринкової динаміки [27]. Ринково-орієнтований підхід, навпаки, забезпечує більшу гнучкість, але часто має короткострокову спрямованість і не завжди узгоджується зі стратегічними цілями підприємства [8; 15].



Таблиця 1

Систематизація наукових підходів до визначення  
сутності цінової політики підприємства

Підхід	Ключовий зміст	Домінуючий фокус	Основні обмеження
Витратний	Формування цін на основі витрат і нормативної рентабельності	Фінансовий результат, покриття витрат	Ігнорування ринкових і поведінкових чинників
Ринково-орієнтований	Адаптація цін до попиту, конкуренції та еластичності	Кон'юнктура ринку	Переважно тактичний характер
Стратегічний	Використання ціни як інструменту позиціонування і конкурентної стратегії	Довгострокові цілі	Потребує складної інтеграції з іншими інструментами маркетингу
Поведінковий	Управління сприйняттям ціни, цінністю та психологічними ефектами	Поведінка споживачів	Фрагментарність, обмежена управлінська інтеграція
Управлінсько-системний	Інтеграція цінових рішень у систему маркетингового менеджменту	Узгодженість маркетингових рішень	Потребує теоретичного узагальнення та чіткої концептуалізації

*Джерело:* складено авторами на основі опрацювання [4; 6; 8; 10; 13; 15; 22-28] та узагальнення попередніх власних результатів дослідження [29; 30; 31].

Стратегічний підхід розширює трактування цінової політики, розглядаючи її як важливий інструмент конкурентного позиціонування. Водночас його практична реалізація потребує чіткої координації з товарною, збутовою та комунікаційною політикою, що не завжди відображено в існуючих теоретичних моделях [19; 21]. Поведінковий підхід суттєво поглиблює розуміння ролі ціни з позицій споживача, однак у переважній більшості досліджень залишається відірваним від загальної системи маркетингового управління [24-28].

Для поглиблення аналізу доцільно зіставити зазначені підходи з позицій їх відповідності сучасній концепції маркетингового менеджменту (табл. 2). Порівняльний аналіз підтверджує, що управлінсько-системний підхід найбільш повно відповідає сучасним вимогам маркетингового менеджменту, оскільки забезпечує комплексність, стратегічну узгодженість і клієнтоорієнтованість



цінових рішень. Саме цей підхід створює теоретичні передумови для подолання фрагментарності існуючих трактувань і формування цілісного бачення цінової політики підприємства.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика підходів до цінової політики  
в системі маркетингового менеджменту

Критерій	Витратний	Ринковий	Стратегічний	Поведінковий	Управлінсько-системний
Орієнтація на споживача	Низька	Середня	Середня	Висока	Висока
Узгодженість з маркетинговою стратегією	Низька	Часткова	Висока	Часткова	Висока
Гнучкість до ринкових змін	Низька	Висока	Середня	Висока	Висока
Інтеграція з іншими елементами маркетингу	Обмежена	Обмежена	Часткова	Низька	Комплексна
Потенціал довгострокової конкурентоспроможності	Низький	Середній	Високий	Середній	Високий

*Джерело:* запропоновано та складено авторами на основі узагальнення отриманих результатів попередніх власних досліджень [29; 30; 31].

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, доцільно стверджувати, що цінова політика підприємства в сучасних умовах не може розглядатися ані виключно як фінансовий інструмент, ані лише як реакція на ринкову кон'юнктуру або поведінку споживачів. Вона має трактуватися як складова системи маркетингового менеджменту, що забезпечує узгодження стратегічних цілей підприємства, маркетингових інструментів і споживчої цінності.

У зв'язку з цим цінову політику підприємства доцільно визначити як інтегровану систему управлінських рішень у межах маркетингового менеджменту, спрямовану на формування, реалізацію та адаптацію цін з урахуванням стратегічних цілей підприємства, ринкової кон'юнктури, конкурентного середовища та сприйманої споживчої цінності з метою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та стійкого розвитку.



Запропоноване визначення розширює існуючі наукові підходи, поєднуючи стратегічний, ринковий і поведінковий виміри цінової політики, та формує теоретичну основу для подальших досліджень у сфері маркетингового

**Висновки.** У статті узагальнено сучасні наукові підходи до формування цінової політики підприємства в системі маркетингового менеджменту. Проведене дослідження дозволило підтвердити, що в умовах динамічного ринкового середовища, посилення конкуренції та зростання ролі споживчої цінності цінова політика перестає бути виключно інструментом ціноутворення й набуває значення комплексної управлінської категорії, інтегрованої в загальну логіку маркетингового управління підприємством.

Досягнення поставленої мети забезпечено шляхом виконання всіх визначених на початку дослідження завдань. Зокрема, здійснено аналіз сучасних наукових підходів до трактування цінової політики підприємства, що дало змогу виявити їх концептуальну різноманітність та обмеженість у разі ізольованого застосування. У результаті систематизації цих підходів обґрунтовано доцільність розгляду цінової політики не як сукупності окремих цінових рішень, а як цілісної системи управління, що поєднує стратегічні орієнтири розвитку підприємства, ринкові умови та поведінкові характеристики споживачів.

Отримані результати дозволили сформулювати авторське визначення сутності цінової політики підприємства, яке ґрунтується на інтеграції стратегічного, ринкового та поведінкового підходів у межах маркетингового менеджменту. Запропоноване трактування розширює теоретичне розуміння цієї категорії та створює основу для більш узгодженого формування маркетингових рішень, спрямованих на забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Практична цінність результатів дослідження полягає в можливості їх використання під час розроблення та коригування цінової політики підприємств з урахуванням взаємозв'язку ціни з іншими елементами



маркетингового комплексу. Запропонований підхід може слугувати теоретичним підґрунтям для прийняття більш обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингового ціноутворення.

Разом із тим проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів розглянутої проблематики. Перспективними напрямками подальших наукових пошуків є емпірична перевірка запропонованих теоретичних положень у різних видах економічної діяльності; розроблення методичних підходів до оцінювання ефективності цінової політики в системі маркетингового менеджменту; поглиблення аналізу впливу цифрових технологій і аналітичних інструментів на процес формування та реалізації цінових рішень. Доцільним також є застосування міждисциплінарних методологічних рамок, зокрема поєднання маркетингового, поведінкового та стратегічного підходів, для подальшого розвитку теорії маркетингової цінової політики.

### **Список використаних джерел**

1. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Hoboken, Chicago: Pearson Education, 2016. 832 p.
2. Lambin J.-J., Schuiling I. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. London: Palgrave Macmillan, 2012. 512 p.
3. Nagle T. T., Hogan J. E., Zale J. *The Strategy and Tactics of Pricing*. 6th ed. New York: Routledge, 2016. 480 p.
4. Hinterhuber A. Value Quantification Capabilities in Industrial Pricing. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 76. P. 163-178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.012>.
5. Балабанова Л. В. *Маркетинг*. Київ: Знання, 2017. 512 с.
6. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетингова цінова політика в умовах цифрової економіки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 3. С. 45-56. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-04>.



7. Monroe K. B. Pricing: Making Profitable Decisions. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 2003. 512 p.
8. Homburg C., Lauer K. Customer Value-Based Pricing. *Industrial Marketing Management*. 2021. Vol. 95. P. 60-73. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.03.006>.
9. Zeithaml V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value. *Journal of Marketing*. 1988. Vol. 52. No. 3. P. 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
10. Ingenbleek P., Lans I. Relational Drivers of Value-Based Pricing. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 132. P. 512-522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.020>.
11. Hinterhuber A., Liozu S. Innovation in Pricing. London: Routledge, 2020. 280 p.
12. Homburg C., Enke M., Schmitz C. Pricing Excellence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48. P. 1-26. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-7>.
13. Steenkamp J.-B. E. M. Global Brand Strategy. *Journal of Marketing*. 2020. Vol. 84(4). P. 1-21. <https://doi.org/10.1177/0022242920929762>.
14. Liozu S. Value-Based Pricing in B2B. *Industrial Marketing Management*. 2020. Vol. 87. P. 172-181. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.003>.
15. Töytäri P., Rajala R. Value-Based Selling and Pricing. *Industrial Marketing Management*. 2021. Vol. 93. P. 472-485. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.11.015>.
16. Xia L., Monroe K. B., Cox J. L. The Price Is Unfair! *Journal of Marketing*. 2020. Vol. 84(3). P. 1-19. <https://doi.org/10.1177/0022242920915565>.
17. Bolton R. N. Dynamic Pricing and Consumer Trust. *Journal of Consumer Research*. 2021. Vol. 48(3). P. 403-426. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab016>.
18. Wertenbroch K., Skiera B. Behavioral Pricing. *Marketing Letters*. 2020. Vol. 31. P. 87-99. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09523-1>.



19. Hildebrandt T., Hanelt A. Digital Pricing Capabilities. *Business Research*. 2021. Vol. 14. P. 423-456. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00131-5>.
20. Chen Y., Mislove A., Wilson C. Algorithmic Pricing. *Communications of the ACM*. 2020. Vol. 63(5). P. 64-73. <https://doi.org/10.1145/3396850>.
21. Elmaghraby W., Keskinocak P. Dynamic Pricing. *European Journal of Operational Research*. 2021. Vol. 291. P. 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.08.018>.
22. Grewal D., Roggeveen A. L., Nordfält J. Retail Pricing in the Digital Era. *Journal of Retailing*. 2020. Vol. 96. No. 1. P. 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.008>.
23. Shankar V. et al. Digital Pricing Strategy: A Review and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*. 2021. Vol. 54. P. 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.11.003>.
24. Балабанова Л. В., Холод В. В. Управління ціновою політикою підприємств. *Економічний простір*. 2020. № 159. С. 78-87.
25. Примак Т. О. Цінова політика як інструмент конкурентної стратегії. *Проблеми економіки*. 2022. № 4. С. 102-110. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-102-110>.
26. Федорченко А. В., Дяченко Ю. О. Маркетингове ціноутворення в умовах нестабільності. *Бізнес Інформ*. 2023. № 6. С. 214-220. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-214-220>.
27. Ілляшенко С. М. Стратегічні аспекти цінової політики. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2024. № 1. С. 32-41. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-03>.
28. Ковальчук С. В. Поведінкові аспекти ціносприйняття. *Вісник КНЕУ*. 2023. № 2. С. 65-74.
29. Гнатишин Л. Б., Дранус Л. С., Прокопишин О. С., Трушкіна Н. В. Трансформація підходів до маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу в умовах діджиталізації. *Економічний вісник*



*Донбасу*. 2022. № 3(69). С. 47-58. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-3\(69\)-47-58](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-3(69)-47-58).

30. Кузьменко О. Роль маркетингу в управління аграрним підприємством. *Суспільство. Економіка. Цифровізація*. 2024. № 2(2). С. 22-33. <https://doi.org/10.31379.sed.2.2.2024.11>.

31. Трушкіна Н. В., Патlachук Т. В. Сутність поняття «управління взаємовідносинами зі споживачами». *Ефективна економіка* [Електронний ресурс]. 2024. № 12. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.73>.