

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>

УДК 338.51

ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ВИДИ, ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ

PRICING STRATEGIES OF THE ENTERPRISE: ESSENCE, TYPES, PROBLEMS OF FORMATION

Завербний Андрій Степановичдоктор економічних наук, професор,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7307-536X>**Ніценко Дмитро Олегович**магістр Інституту економіки і менеджменту,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4426-2534>**Zaverbnyj Andriy, Nitsenko Dmytro**

Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена дослідженню поняття «цінова стратегія» та важливості її правильного вибору для підприємств. Наведено особливості виграшної та програшної стратегій. Сформовано основні етапи вибору цінової стратегії. Досліджено вісім найпопулярніших цінових стратегій, їх переваги та недоліки. Наведено декілька прикладів успішного застосування цінової стратегії. Важливість маркетингу для бізнесу полягає в тому, що він інформує клієнтів про продукти чи послуги компанії, залучає їх і допомагає їм прийняти рішення про покупку. Крім того, ефективний маркетинговий план, допомагає створювати та підтримувати попит, релевантність, репутацію та конкуренцію. Тому, оскільки маркетинг відіграє ключову роль у досягненні величезного успіху будь-якого бізнесу, не розуміючи важливості маркетингу, у сучасному світі може бути дуже складно управляти та вести прибутковий бізнес. Цінова стратегія вже давно стала дуже важливим фактором для досягнення успіху будь-яким сучасним підприємством. Проте більшість компаній не приділяють належної уваги ціновій стратегії, хоча при правильному виборі стратегії підприємство зможе скоротити витрати, збільшити дохід, збільшити впізнаваність бренду, виграти боротьбу за споживача у конкурентів та проаналізувати ринок.

Ключові слова: цінова стратегія, стратегія проникнення, стратегія економії, стратегія преміальних цін, стратегія «зняття вершків», стратегія психологічних цін, стратегія пакетного ціноутворення, стратегія конкурентного ціноутворення, стратегія за принципом «витрати плюс».

The article is devoted to the study of the concept of «price strategy» and the importance of its correct choice for enterprises. Features of winning and losing strategies were given. The main stages of choosing a price strategy have been formed. The eight most popular pricing strategies, their advantages and disadvantages were characterized. Several examples of successful application of the price strategy were given. The importance of marketing to a business is huge. It informs customers about a company's products or services and helps them to make a purchase decision. In addition, an effective marketing plan helps to create and maintain demand, reputation and competitiveness of company's products. Therefore, since marketing plays a key role in making any business successful, without understanding how important marketing is, it can be very difficult to run and manage a profitable business nowadays. As marketing is the engine of business, the 4P model occupied an important place in marketing. The purpose of this marketing model, or marketing complex, is to control key aspects of the company's activities. And as a result, get a quality product, which will be successful in the market. These 4 aspects – Product, Price, Place and Promotion – are the starting points of marketing for business growth. They should be taken into account at the stage of development and release of a product or service to the market, as they significantly affect marketing performance. Price is one of the most important components of the 4P model, which has a huge impact on the behavior of a potential consumer. Most companies do not pay due attention to the pricing strategy, although if the strategy is chosen correctly, the company will be able to reduce costs, increase revenue, increase brand recognition and win the battle for the consumer. Not so far ago, the decision on prices was made within the framework of a purely financial approach, that is, the price was determined mainly from the standpoint of costs and profitability. High inflation, rising prices for raw materials, rising interest rates, price control by the state, intensifying competition, declining consumer demand,

consumerism – all these factors strengthened the strategic role of pricing. The role of price in the marketing activities of the enterprise is difficult to overrate. The price directly affects the company's financial performance, consumer perception of its brands and their positioning in terms of the consumer value offered. Price forms profit and market share, and is also an indicator of product quality.

Keywords: pricing strategy, penetration pricing, economy pricing, premium pricing, price skimming, psychological pricing, bundle pricing, competitive pricing, cost-plus pricing.

Постановка проблеми. Ціноутворення є одним із найважливіших і помітних аспектів ринкової стратегії успішного підприємства, яка також включає просування, розміщення і продукцію (класичні чотири «П» маркетингу). Ніколи не існує простого підходу до встановлення ефективної стратегії ціноутворення. Не кожна стратегія ціноутворення підійде для кожного виду бізнесу: компанія повинна проробити величезну роботу, аналізуючи потенційний ринок, та вирішити, що найкраще підходить для його продуктів, маркетингової стратегії та цільових клієнтів. Стратегії ціноутворення корисні з багатьох причин, хоча ці причини можуть відрізнитися від компанії до компанії. Вибір правильної ціни на продукт дозволить компанії максимізувати прибуток. Всупереч поширеній думці, стратегії ціноутворення не завжди стосуються норми прибутку. Наприклад, можна вибрати низьку вартість товару чи послуги, щоб зберегти свою частку ринку та запобігти «вторгненню» конкурентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема ціноутворення є предметом численних наукових досліджень, які відображають різні її аспекти. Теорія трудової вартості спостерігається у працях А. Сміта [1], У. Петті [2] та Д. Рікардо [3]. Р. Торренс [4] розглядав витрати як основу цін. Агафонов О. К. [5] досліджував проблеми ціноутворення та товарно-грошових відносин. К. В. Чичуліна та А. С. Метелиця [6] процес впровадження сучасних методів ціноутворення на сільськогосподарських підприємствах. Герасименко В. В. [7] описала етапи організації процесу ціноутворення, а Безкоровайна С. В. запропонувала розгалужений алгоритм процесу формування ціни.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Величезна кількість компаній практично не приділяють увагу психології або маркетинговому потенціалу ціни. Найчастіше основою для встановлення ціни для таких підприємств є ціни на аналогічні товари в конкурентів. Наприклад, є хибна думка, що лише встановлення трохи нижчої ціни або її розрахуванням на основі собівартості з додаванням маржі, можна виграти

боротьбу за клієнта на ринку. Існує багато цінових стратегій, які підходять для будь-яких підприємств та галузей. Правильний вибір стратегії можуть не тільки максимізувати прибутки, але й вивести компанію на новий рівень.

Метою статті є дослідження поняття «цінова стратегія» та яка її роль в діяльності сучасних підприємств. Розглянути найпопулярніші стратегії ціноутворення, охарактеризувати, в яких випадках їх доцільно використовувати та дослідити позитивні та негативні сторони кожної з них.

Виклад основного матеріалу. Цінова стратегія - це один з найважливіших напрямків діяльності будь-якого підприємства відносно ціноутворення задля досягнення певної мети при певній ситуації на ринку впродовж конкретного періоду.

Ціна має передавати потенційним споживачам, наскільки компанія дбає про свій бренд, продукт і клієнтів. Це одна з перших речей, які враховує споживач, коли вирішує, купувати чи ні товари чи послуги.

Стратегія ціноутворення – це те, що занадто багато компаній впроваджують, не приділяючи серйозної уваги. Така відсутність уваги є помилкою і може призвести до втрати грошей. Хороша новина полягає в тому, що правильне встановлення ціни на продукт може стати величезним важелем зростання, якщо це зробити правильно. Дохід компанії різко зростає, якщо ви налаштуєте свою стратегію ціноутворення таким чином, щоб більше клієнтів були готові платити вищу ціну [8]. Під стратегіями ціноутворення можна розуміти різні підходи, які використовують підприємства, щоб визначити, якою має бути вартість їхніх товарів і послуг. Щоб вибрати відповідну стратегію ціноутворення, компанії враховують такі фактори, як поточний попит на продукцію, вартість проданих товарів, поведінка споживачів і ринкові умови.

Існують різні типи стратегій ціноутворення в залежності від цілей компанії. Деякі хочуть максимізувати прибуток, а інші хочуть отримати частку ринку та знайти нових клієнтів у

своєму регіоні. Крім того, є інші підприємства, які просто хочуть позбутися старих запасів [9]. Оскільки головною метою діяльності будь-якої компанії є отримання прибутку, встановлення ціни є одним з найважливіших чинників впливу на дохід підприємства. На рис. 1 можна побачити залежність доходів компанії від ціни на її продукцію. Коли ви підвищуєте ціну (переміщуючись зліва направо), ваша прибутковість зростає – до деякої точки. Саме тоді, коли ви занадто підняли ціну, ваша прибутковість падає.

Дослідження показали, що невеликі варіації в ціні можуть підвищити або знизити дохід на 20–50% [11]. Незважаючи на це, навіть серед компаній зі списку Fortune 500 менше 5% мають функції, спрямовані на встановлення найкращої ціни. Більшість підприємств витрачає менше 10 годин на рік на роздуми про ціноутворення. Оптимізація ціни має великий невикористаний потенціал для зростання. Насправді вибір найкращого методу ціноутворення є одним з найбільш потужних важелів для зростання компанії. Отже, наявність ефективної стратегії ціноутворення допомагає зміцнити позицію, зміцнюючи довіру клієнтів, а також досягаючи бізнес-цілей. В табл. 1 наведено особливості вигрешної та програшної цінової стратегії. При встановленні ціни на продукцію слід пам'ятати правило: клієнт не придбає ваш продукт, якщо вона встановлена зависоко або дуже низько, але ваш бізнес не зможе покрити витрати, якщо ви встановите на нього занижку ціну.

Постає питання: як же правильно вибрати стратегію [12]? Перш за все, компанія повинна розуміти свої витрати. Щоб визначити стратегію ціноутворення на продукт, будь-яке підприємство повинне скласти витрати, пов'язані з виведенням продукту на ринок. Якщо компанія замовляє продукти з ціллю

подальшого перепродажу, то собівартість розрахувати ще легше.

По-друге, компанія повинна визначити свою комерційну мету. Її комерційна мета повинна розглядатись як про ціновий орієнтир вашої компанії. Потрібно задати собі питання: яка кінцева мета певного продукту? Чи компанія повинна стати роздрібним продавцем, чи створити найкращий бренд у своїй галузі? Також успішне підприємство має сегментувати ринок, щоб визначити свою цільового клієнта. Метою має бути не лише визначення норми прибутку, а й те, скільки цільовий ринок готовий платити за продукт. Зрештою, важка праця піде даремно, якщо у компанії не буде потенційних клієнтів.

Існує величезна кількість цінових стратегій, для будь-яких цілей підприємства. На рис. 2 представлені найбільш поширені цінові стратегії.

1. Стратегія проникнення. Цінова стратегія проникнення спрямована на залучення покупців, пропонуючи нижчі ціни на товари та послуги, ніж у конкурентів. Ця стратегія відволікає увагу від інших компаній і може допомогти підвищити впізнаваність бренду та лояльність, що потім може призвести до довгострокових контрактів. Ціноутворення на проникнення може бути ризикованим, оскільки воно може призвести до початкової втрати прибутку для бізнесу. Однак з часом зростання впізнаваності бренду може принести прибуток і допомогти малим підприємствам виділитися з натовпу. У довгостроковій перспективі, після проникнення на ринок, власники бізнесу можуть підвищити ціни, щоб краще відобразити статус позиції продукту на ринку. Стратегія проникнення найкраще підходить для підприємств, головною метою яких є формування лояльності до бренду та репутації.

Плюси:

- дозволяє швидко прийняти продукт;
- створює велику кількість продажів;
- створює велику оборотність запасів, оскільки попит буде вищим;
- заохочує рекомендаційний маркетинг.

Мінуси:

- може створити очікування щодо ціни для клієнтів, тобто вони завжди можуть очікувати низьку ціну та бути незадоволеними, якщо ціна зростає;
- може знизити лояльність клієнтів, оскільки більшість буде шукати вигідні пропозиції;
- може викликати цінові війни;

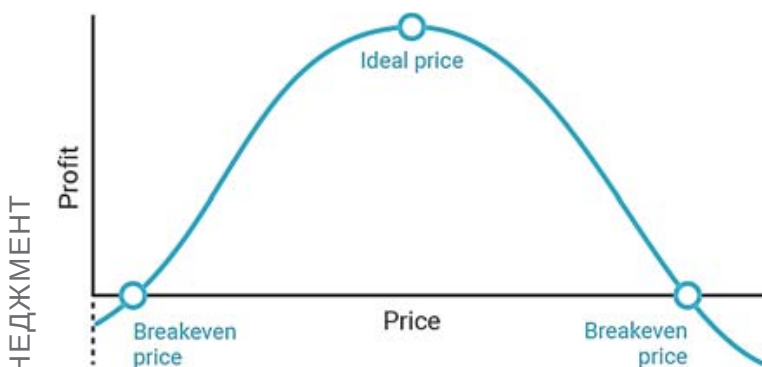


Рис. 1. Вплив ціни на прибуток підприємства [10]

Таблиця 1

Особливості виграшної та програшної цінової стратегій

Виграшна	Програшна
Демонструє цінність товару «Дешевий товар» може означати нижчу ціну, але й також може означати низьку якість. Є причина, чому люди асоціюють дешеві продукти з дешевими, – у вищій ціні продукту закладено припущення, що він має вищу вартість.	Неточно відображає цінність вашого продукту Якщо ви вірите, що у вас є виграшний продукт, ви повинні переконати в цьому клієнтів. Встановлення занадто низьких цін посиляє протилежне повідомлення.
Переконує клієнтів купувати Висока ціна може передати цінність, але якщо ця ціна перевищує суму, яку готовий заплатити потенційний клієнт, це не матиме значення. Через низьку ціну потенційний покупець може навіть не звернути увагу на товар. Ідеальна ціна – це така, яка переконує людей купувати ваш товар замість аналогічних продуктів, які можуть запропонувати ваші конкуренти.	Змушує клієнтів відчувати невпевненість щодо покупки Подібно до того, як правильна ціна – це та, яка швидко приваблює клієнтів, надто висока чи занижена ціна спричинить вагання.
Дає клієнтам впевненість у вашому продукті Якщо дорожча продукція відображає цінність і ексклюзивність, то занадто низькі ціни створюють враження, що ваш продукт виготовлено не дуже добре.	Націлюється на неправильних клієнтів Деякі клієнти віддають перевагу вартості, а деякі – розкоші. Ви повинні оцінити свій продукт відповідно до типу споживача, на якого він націлений.

Джерело: розроблено на основі [11]



Рис. 2. 8 стратегій ціноутворення для бізнесу

Джерело: розроблено на основі [13]

– може вплинути на імідж бренду, оскільки клієнти можуть сприйняти продукти зі знижкою як дешеві або погані якості.

2. Стратегія економії. Це простий підхід, який передбачає мінімізацію витрат на маркетинг і виробництво, наскільки це можливо, тобто виробництво товару низької якості. Через низьку вартість витрат компанії можуть встановлювати нижчу ціну продажу та все одно отримувати невеликий прибуток. Стра-

тегія економії найкраще підходить для підприємств, які хочуть зберегти накладні витрати та які продають загальні товари

Плюси:

- легко реалізувати;
- зберігає низькі витрати на залучення клієнтів;
- приваблює чутливих до ціни клієнтів;
- найкраща стратегія для використання під час економічного спаду чи рецесії.

Мінуси:

- працює, лише якщо є постійний потік клієнтів;
- можливість негативного впливу на сприйняття бренду.

3. Стратегія преміальних цін. Завдяки преміальному ціноутворенню компанії встановлюють вищі витрати, оскільки вони мають унікальний продукт або бренд, з якими ніхто не може конкурувати. Компанії слід розглянути можливість використання цієї стратегії, якщо вона має значну конкурентну перевагу та може встановити вищу ціну.

Оскільки клієнти повинні сприймати продукти як такі, що варті вищої ціни, бізнес повинен наполегливо працювати, щоб створити відповідний імідж. Окрім створення високоякісного продукту, власники бізнесу повинні переконатися, що упаковка продукту, декор магазину та маркетингова стратегія, пов'язана з продуктом, поєднуються для підтримки преміальної ціни.

Стратегія преміальних цін найкраще підходить для підприємств, які мають значні конкурентні переваги та знають, що вони можуть стягувати вищу ціну.

Плюси:

- робить бренд більш бажаним;
- підвищує норму прибутку;
- забезпечує конкурентну перевагу.

Мінуси:

- вища вартість виробництва та збуту;
- менша цільова аудиторія;
- зниження обсягу продажів.

4. Стратегія «зняття вершків». Це тип стратегії динамічного ціноутворення, розроблений, щоб допомогти підприємствам максимізувати продажі нових продуктів і послуг. Це передбачає встановлення високих ставок на початковому етапі продукту, а потім поступове зниження цін у міру появи на ринку конкурентних товарів. Є певна група споживачів, для яких можливість придбати цей товар першими є важлива. В цьому випадку ціна не грає суттєвої ролі для споживача. Через певний час, коли ажіотаж навколо певного товару вщухає, його вартість знижується до об'єктивної ціни [14]. Стратегія «зняття вершків» найкраще підходить для підприємств, які мають продукти, які користуються великим попитом, наприклад технологічні компанії.

Плюси:

- дозволяє підприємствам максимізувати прибуток за допомогою перших користувачів;

– створює ілюзію ексклюзивності та якості.

Мінуси:

- у разі невдачі цієї стратегії може виникнути надлишок запасів;
- якість нової послуги чи продукту має виправдовувати вищу вартість, щоб бути ефективним;
- не спрацює, якщо ваші конкуренти створюють подібні продукти.

5. Стратегія психологічних цін. Психологічне ціноутворення відноситься до технік, які маркетологи використовують, щоб спонукати клієнтів реагувати на основі емоційних імпульсів, а не логічних. Одним із пояснень цієї стратегії є те, що споживачі схильні приділяти більше уваги першій цифрі на ціннику, ніж останній. Метою психологічного ціноутворення є збільшення попиту шляхом створення ілюзії підвищеної цінності для споживача. Ця стратегія обманує зір покупців. Коли споживач бачить цінник «999 умовних одиниць», більшість підсвідомо округлюють його до «900», а не до «1000». Такий психологічний трюк дуже поширений в сьогоденні [14]. Стратегія психологічних цін найкраще підходить для підприємств, які прагнуть до короткострокових цілей і швидких перемог.

Плюси:

- може запропонувати високу віддачу від інвестицій;
- забезпечує прозорість витрат;
- спрощує процес прийняття рішень для клієнтів.

Мінуси:

- може викликати у клієнтів відчуття, ніби ними маніпулюють;
- не виділяє вас серед конкурентів, оскільки це популярна стратегія;
- вимагає постійного попиту на ваш продукт.

6. Стратегія пакетного ціноутворення. Завдяки груповому ціноутворенню малі підприємства продають кілька продуктів за нижчою ціною, ніж продаж кожного товару окремо. Клієнти відчують, ніби вони отримують більше за свої гроші. Багато підприємств обирають реалізацію цієї стратегії в кінці життєвого циклу продукту, особливо якщо продукт продається повільно. Власникам слід пам'ятати, що прибуток, який вони отримують від товарів з вищою вартістю, повинен компенсувати втрати, які вони зазнають від продукції з меншою вартістю. Їм також варто розглянути, скільки вони заощадять на накладних витратах і місці для зберігання,

витіснивши старіші продукти. Стратегія пакетного ціноутворення найкраще підходить для підприємств, які хочуть створити велику маржу, пропонуючи нижчу ціну, ніж у конкурентів.

Плюси:

- підвищує сприйняття цінності в очах ваших клієнтів;
- ефективний спосіб скорочення запасів;
- знижує витрати на маркетинг і продаж.

Мінуси:

- може вплинути на продукти, які можуть продаватися краще, ніж інші, якщо вони в комплекті;
- деякі клієнти можуть не захотіти всі продукти, пропоновані в комплекті, що призведе до небажаного або невикористаного продукту;
- може спричинити негативне сприйняття бренду через те, що клієнти вважають продукт нижчої якості, оскільки він у комплекті.

7. Стратегія конкурентного ціноутворення. Конкурентоспроможна ціна – це коли ваші ціни збігаються або перевищують ціни подібних продуктів, які продають конкуренти. Часто це просто означає продаж продуктів або послуг за кращою ціною, але замість цього компанія може запропонувати кращі умови оплати. Стратегія конкурентного ціноутворення найкраще підходить для підприємств, які тільки починають свою діяльність.

Плюси:

- проста реалізація;
- можна поєднувати з іншими стратегіями, такими як ціноутворення «витрати плюс».

Мінуси:

- недобре використовувати довгостроково, оскільки конкуренти підхоплять і змінять свою стратегію;
- це не стратегія для використання, якщо компанія хоче виділитися, оскільки ваші конкуренти, ймовірно, використовують ті самі методи.

8. Стратегія за принципом «витрати плюс». Ціноутворення за принципом «витрати плюс» – це стратегія націнки (додавання фіксованого відсотка) вартості послуг і товарів, щоб досягти ціни продажу. Продавець використовує розрахунок, який включає постійні та змінні витрати, які будуть понесені під час виробництва продукту, а потім застосовує відсоток націнки до цієї вартості. Ця стратегія широко використовується, оскільки її легко виправдати, і вона зазвичай є справедливою

та недискримінаційною. Стратегія за принципом «витрати плюс» найкраще підходить для підприємств, які мають економічну перевагу або зацікавлені у використанні прозорості цін як відмінності.

Плюси:

- може призвести до позитивної диференціації та довіри клієнтів;
- зменшення ризику цінових воєн;
- може забезпечити передбачуваний прибуток;
- простий у виконанні.

Мінуси:

- немає гарантії покриття всіх витрат, оскільки більшість розрахунків є припущеннями;
- може бути важко змінити ціни, коли це необхідно.

Приклад стратегії преміальних цін на основі Gucci [12]. Один із провідних брендів класу люкс у світі, Gucci застосовує преміальні ціни на свою продукцію завдяки її високій якості. Італійський будинок моди є успішним виробником високоякісних шкіряних виробів, одягу та інших модних товарів. Її продукція унікальна за стилем і дизайном і призначена для заможних споживачів. Назва бренду, пов'язана з цим престижним іміджем, дозволяє Gucci керувати високими цінами.

Приклад стратегії проникнення на основі Netflix [12]. Netflix є яскравим прикладом бренду, який використовує ціноутворення за проникнення, щоб усунути конкурентів. Наприкінці 1990-х років прокат DVD став популярним, а компанія Blockbuster контролювала ринок. І все ж Blockbuster мав дві великі вади: прострочені збори та обмежений вибір. Netflix запропонував рішення. Клієнти могли замовляти DVD-диски онлайн за стандартною моделлю оплати за оренду, з кращим вибором фільмів і без комісій за прострочення. У 2000 році ви могли взяти напрокат чотири фільми одночасно без дати повернення менш ніж за 16 доларів на місяць. Пересічний глядач фільму міг би заплатити менше одного долара за DVD, у порівнянні з Blockbuster, який стягував \$4,99 за триденний прокат. Після того, як Netflix знищив Blockbuster (та інших конкурентів, як-от Hollywood Video), він зрештою підняв ціни, щоб максимізувати прибуток. Низька ціна дозволила людям спробувати послугу та познайомитися з брендом.

Висновки. Отже, в даній статті ми дослідили що таке стратегія ціноутворення та яка її роль в діяльності сучасних підприємств. Навели приклади найпопулярніших стра-

тегій ціноутворення, охарактеризували, в яких випадках їх доцільно використовувати та дослідили позитивні та негативні сторони кожної з них. Також ми навели приклади одних з найуспішніших цінових стратегій на прикладі брендів Gucci та Netflix. Існує багато типів стратегій ціноутворення і дуже важливо знайти правильний варіант для бізнесу. Визначивши стратегію ціноутворення, можна зосередитися на подальшому розвитку свого бізнесу. Як показало наше дослідження, далеко не кожна компанія зосереджується на правильності вибору цінової стратегії, що призводить до втрати доходів. Ефективна стратегія може не тільки допомогти зберегти

прибутки чи збільшити впізнаваність бренду, але й швидко реагувати на зміни на ринку та досліджувати поведінку потенційних клієнтів. Вибір цінової стратегії залежить від багатьох факторів, які ґрунтуються на фінансових даних бізнесу та зовнішніх умовах. До найважливіших факторів можна віднести: знання, скільки коштує виробництво ваших продуктів або надання ваших послуг; постійний моніторинг цих витрат, щоб компанія могла швидко реагувати на зміни та підтримувати довгострокову прибутковість; знання свого ринку, конкуренції та клієнтів; дослідженні нових тенденцій, загроз у ланцюжках поставок і сприйняття споживачами вашого бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Сміт А. Багатство народів. Дослідження про природу та причини добробуту націй. Київ : Наш формат, 2018. 722 с.
2. Petty W. Quantulumcunque concerning Money. Michigan: EEBO Editions, ProQuest, 2011. 24 p.
3. Ricardo D. On The Principles of Political Economy and Taxation. Ontario: Batoche Books, 2001. 333 p.
4. Torrens R. An Essay on the Production of Wealth: With an Appendix, in Which the Principles of Political Economy Are Applied to the Actual Circumstances of This Country. London: Forgotten Books, 2018. 466 p.
5. Агафонов О. К. Соціально-економічна природа товарно-грошових відносин при соціалізмі. Київ : Наукова думка, 1973. 208 с.
6. Чичуліна К. В., Метелиця А. С. Впровадження сучасних методів ціноутворення на сільськогосподарських підприємствах. *Ефективна економіка*. 2015. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4442> (дата звернення: 07.11.2022).
7. Герасименко В. В. Управление ценовой политикой компании. Київ : Форс Україна, 2006. 688 с.
8. Pricing Strategy: Definitions, Types of Strategies, Examples, & Tactics (2022). URL: <https://coschedule.com/marketing/marketing-mix/pricing-strategy>.
9. 12 types of pricing strategies to meet your business goals. URL: <https://business.yelp.com/grow/types-of-pricing-strategies>.
10. The 5 most common pricing strategies. URL: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/pricing-5-common-strategies>.
11. The Pricing Strategy Guide: Choosing Pricing Strategies That Grow (not sink) Your Business (2021). URL: <https://www.profitwell.com/recur/all/pricing-strategy-guide>.
12. 14 Product Pricing Strategies for Retail (2022). URL: <https://www.shopify.com/blog/pricing-strategies>.
13. Pricing strategy guide: How to choose one for your business (2022). URL: <https://quickbooks.intuit.com/r/pricing-strategy/6-different-pricing-strategies-which-is-right-for-your-business>.
14. Цінова стратегія. Як оцінити продукт або послугу, щоб збільшити продажі? (2020). URL: <https://mavr.ua/ua/tsenovaya-strategiya>.

REFERENCES:

1. Smith, A. (2018) Bahatstvo narodiv. Doslidzhennya pro pryrodu ta prychny dobrobutu natsiy [An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations]. Kyiv: Nash format. (in Ukrainian)
2. Petty W. (2011) Quantulumcunque concerning Money. Michigan: EEBO Editions, ProQuest. 24 p.
3. Ricardo D. (2001) On The Principles of Political Economy and Taxation. Ontario: Batoche Books. 333 p.
4. Torrens R. (2018) An Essay on the Production of Wealth: With an Appendix, in Which the Principles of Political Economy Are Applied to the Actual Circumstances of This Country. London: Forgotten Books. 466 p.
5. Agafonov O. K. (1973) Sotsialno-ekonomichna pryroda tovarno-hroshovykh vidnosyn pry sotsializmi [Socio-economic nature of commodity-monetary relations under socialism]. Kyiv: Naukova dumka. (in Ukrainian)

6. Chichulina, K. V., Metelytsia, A. S. (2015) Vprovadzhennya suchasnykh metodiv tsinoutvorenniya na silskohospodarskykh pidpryemstvakh [Introduction of modern methods of pricing on farms]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 10. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4442>. (in Ukrainian)
7. Gerasimenko V. V. (2006). Upravleniye tsenovoy politikoy kompanii [Company pricing management]. Kyiv: Fors Ukrayina. (in Russian)
8. Pricing Strategy: Definitions, Types Of Strategies, Examples, & Tactics (2022). Available at: <https://coschedule.com/marketing/marketing-mix/pricing-strategy>.
9. 12 types of pricing strategies to meet your business goals. Available at: <https://business.yelp.com/grow/types-of-pricing-strategies>.
10. The 5 most common pricing strategies. Available at: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/pricing-5-common-strategies>.
11. The Pricing Strategy Guide: Choosing Pricing Strategies That Grow (not sink) Your Business (2021). Available at: <https://www.profitwell.com/recur/all/pricing-strategy-guide>.
12. 14 Product Pricing Strategies for Retail (2022). Available at: <https://www.shopify.com/blog/pricing-strategies>.
13. Pricing strategy guide: How to choose one for your business (2022). Available at: <https://quickbooks.intuit.com/r/pricing-strategy/6-different-pricing-strategies-which-is-right-for-your-business>.
14. Tsinova stratehiya. Yak otsinyty produkt abo posluhu, shchob zbil'shyty prodazhi? [Pricing strategy. How to rate a product or service to increase sales?] (2020). Available at: <https://mavr.ua/ua/tsinovaya-strategiya>.