DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-123

УДК 339.138

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДО ОСОБЛИВОСТЕЙ НАЦІОНАЛЬНИХ РИНКІВ

ADAPTATION OF MARKETING PRICING STRATEGIES TO THE FEATURES OF NATIONAL MARKETS

Луньова Тетяна Сергіївна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління,
Національна академія статистики, обліку та аудиту
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5360-6688

Lunova Tetiana
National Academy of Statistics, Accounting and Audit

У статті досліджено теоретичні засади та практичні підходи до адаптації маркетингових стратегій ціноутворення на міжнародних ринках. Проаналізовано вплив економічних, культурних, правових і конкурентних чинників на формування цінових стратегій. Узагальнено основні моделі адаптації цін, що дозволяють поєднувати глобальні цілі компаній із локальними особливостями національних економік. Сформовано практичні рекомендації для українських підприємств, орієнтованих на зовнішні ринки, серед яких проведення маркетингових досліджень, управління валютними ризиками, дотримання правових вимог і сертифікація продукції відповідно до міжнародних стандартів. Визначено, що ефективна адаптація маркетингових стратегій ціноутворення підвищує конкурентоспроможність і мінімізує ризики в умовах глобалізації.

Ключові слова: міжнародне ціноутворення, маркетингова цінова стратегія, адаптація, глокалізація, конкурентоспроможність.

The article is devoted to the study of theoretical foundations and practical approaches to the adaptation of marketing pricing strategies in international markets. The relevance of the study is due to the growing competition in international markets and the need to adapt marketing pricing strategies to the economic, cultural and legal characteristics of national markets. This topic is of particular relevance for Ukrainian companies entering foreign markets, because the inconsistency of pricing policy with local conditions can lead to loss of competitiveness, a decrease in sales volumes and risks of unsuccessful brand positioning. The purpose of the article is to study and systematize models for adapting marketing pricing strategies to the characteristics of national markets, as well as to develop practical recommendations for Ukrainian companies entering international markets. The work uses methods of analyzing scientific literature, systematizing adaptation models and generalizing the practical experience of international companies. It is substantiated that the effectiveness of pricing depends on the influence of a complex of external factors, including the economic situation, cultural features, legislative restrictions and the competitive environment. The main approaches to the formation of pricing strategies are considered, in particular the standardization model, the full adaptation model, the glocalization model, the purchasing power model, the competitive parity model. Examples of the application of price adaptation models by well-known international companies are given, which confirms their effectiveness in practice. It is determined that effective adaptation of pricing policy increases competitiveness and minimizes risks in the context of globalization. The practical value of the article lies in the formation of recommendations for enterprises regarding the need to conduct market research, use hedging strategies, cooperation with local experts, optimization of supply chains and product certification.

Key words: international pricing, marketing pricing strategy, adaptation, glocalization, competitiveness.

Постановка проблеми. Вихід українських компаній на міжнародні ринки супроводжується низкою викликів, серед яких особливе значення має адаптація цінової політики до умов конкретних національних ринків. Економічні фактори (рівень доходів, купівельна спроможність, інфляція), культурні особливості споживачів, конкуренція, регуляторні та податкові вимоги формують складне

© Луньова Т. С., 2025

та мінливе бізнес-середовище. В умовах глобалізації та інтеграції українських підприємств у світову економіку питання розробки ефективних стратегій ціноутворення стає надзвичайно актуальним. Невідповідність цінової політики локальним умовам може призводити до втрати конкурентоспроможності, зниження обсягів продажу та ризиків невдалого позиціонування бренду. Таким чином, постає необхідність дослідження моделей адаптації маркетингових стратегій ціноутворення та розробки практичних рекомендацій для українських компаній, що виходять на зовнішні ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблематики міжнародного ціноутворення присвячено значну кількість наукових публікацій. Н. І. Решітко [2] аналізує теоретичні підходи до формування стратегії ціноутворення підприємства, визначає основні етапи цього процесу та розглядає основні фактори, що впливають на її вибір. У публікації R. Bharti [3] аналізуються основні чинники, які впливають на вибір міжнародної стратегії ціноутворення, а також розглядаються найкращі практики міжнародного ціноутворення. Маркетингові стратегії та методи ціноутворення, які широко використовуються сучасними підприємствами, розглядають та систематизують у своїх публікаціях британський дослідник R. Weldon [9] та вітчизняні науковці Н. Шевченко та І. Ганжала [10]. Н. Шевченко та І. Ганжала також розглядають роль маркетингових досліджень у вирішенні стратегічних питань формування цінових стратегій підприємств в умовах кризових ситуацій. О. В. Хитра та Т. В. Терещенко [7] аналізують підходи до тлумачення поняття «глокалізація», підводячи до розуміння змісту глокалізаційної моделі адаптації цін.

Водночас, попри наявність значної кількості досліджень у сфері міжнародного ціноутворення, недостатньо розкритим залишається питання характеристики моделей адаптації цінових стратегій. У науковій літературі бракує комплексного аналізу цих моделей та їхньої практичної апробації в діяльності компаній, що обмежує можливості формування ефективних рекомендацій для бізнесу, який виходить на міжнародні ринки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає у вивченні та систематизації моделей адаптації маркетингових стратегій ціноутворення до особливостей національних ринків, а також у розробленні практичних рекомендацій для українських компаній, які виходять на міжнародні ринки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Адаптація цінової політики на міжнародних ринках є ключовим елементом маркетингової стратегії компанії, оскільки ціна не лише визначає фінансові показники підприємства, а й формує сприйняття бренду, позиціонування продукту та конкурентоспроможність на кожному конкретному ринку. Ефективність ціноутворення залежить від комплексного аналізу як внутрішніх ресурсів та можливостей компанії, так і зовнішніх чинників, включаючи економічну ситуацію, культурні особливості, законодавчі обмеження та конкурентне середовище (рис. 1).

Економічні фактори традиційно вважаються базовими у процесі формування міжнародної цінової політики. Саме вони визначають рамкові умови доступності продукції для споживачів, а також впливають на прибутковість діяльності компанії. Зокрема, рівень доходів населення обумовлює вибір між преміальними стратегіями та орієнтацією на масовий сегмент [1]. Валютні коливання та інфляційні процеси створюють додаткові ризики, оскільки зменшення курсу національної валюти або зростання інфляції приводить до зниження маржинальності. Водночас витрати на логістику, митне оформлення та дистрибуцію формують кінцеву ціну і суттєво впливають на конкурентоспроможність товару.

Культурні та соціальні фактори відображають особливості поведінки споживачів на різних ринках. Вони визначають рівень чутливості до цін, ставлення до брендів та готовність споживачів сприймати знижки чи акції. Наприклад, у країнах із високою цінністю престижності товарів перевага надається відомим брендам, навіть якщо їх ціна перевищує середньоринкову. У той же час на ринках із високою ціновою чутливістю, наприклад, в Індії, більш дієвими є стратегії знижок і бонусних програм [3].

Суттєвий вплив на формування цінових стратегій підприємств на міжнародних ринках справляють регуляторні та правові фактори. Уряди встановлюють правила, що регламентують ціноутворення, аби захистити споживачів від недобросовісної конкуренції та монопольних зловживань. До таких факторів належать антимонопольне законодавство, вимоги до прозорості ціноутворення, регулювання імпортних мит і податків, валютний контроль, а також законодавчі обмеження щодо мінімальних і максимальних цін.

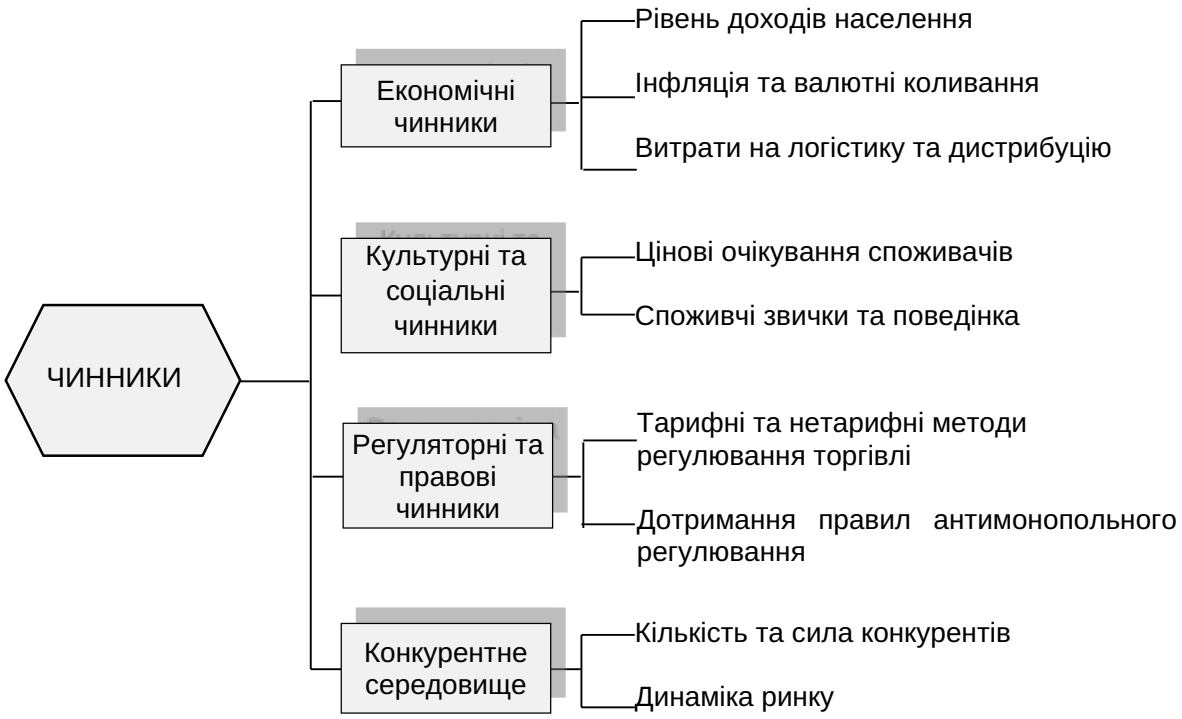

Рис. 1. Основні чинники, що впливають на вибір міжнародної стратегії ціноутворення

Джерело: складено за [2; 3; 4]

Особливу роль відіграють регуляції у сфері міжнародної торгівлі, які впливають на остаточну вартість продукції на різних ринках. Наприклад, у країнах ЄС діє суворе законодавство щодо захисту конкуренції та запобігання демпінгу, тоді як у країнах, що розвиваються, часто використовуються імпортні мита й податкові пільги для підтримки національного виробника. Це зумовлює необхідність для компаній коригувати свої цінові стратегії залежно від вимог локального законодавства та політичної ситуації.

Таким чином, правові та регуляторні фактори не лише обмежують свободу ціноутворення підприємств, а й формують умови конкурентної боротьби. Компанії, що враховують ці особливості під час виходу на міжнародний ринок, здатні уникнути штрафних санкцій, підвищити репутацію та адаптувати свої цінові стратегії до специфіки кожної країни.

Окрему увагу слід приділити конкурентному середовищу, адже воно формує умови ринкової боротьби. У разі низької конкуренції компанія має можливість встановлювати вищі ціни та формувати імідж преміального бренду. Якщо ж конкуренція є значною, доводиться орієнтуватися на середній рівень ринку та доповнювати цінову стратегію іншими інструментами маркетингу. Динаміка появи нових гравців і зміни попиту змушує компанії постійно переглядати свою цінову політику, щоб залишатися конкурентоспроможними. При цьому зарубіжні дослідники наголошують, що моніторинг та реагування на цінові стратегії конкурентів є важливим, але складним завданням на різноманітних міжнародних ринках [3].

Отже, усі чинники перебувають у тісному взаємозв'язку, формуючи складну систему впливів на процес ціноутворення. Комплексний аналіз цих чинників дозволяє міжнародним компаніям правильно адаптувати цінову політику та забезпечити конкурентоспроможність на конкретному ринку.

Наукою та практикою міжнародного маркетингу напрацьовано кілька основних моделей адаптації цін, які допомагають компаніям ефективно поєднувати глобальні цілі та локальні вимоги (рис. 2).

Модель стандартизації передбачає встановлення єдиної ціни на продукцію у всіх країнах, що полегшує управління ціновою політикою і сприяє збереженню уніфікованого брендингу. Такий підхід ефективний для компаній із сильним брендом, як, наприклад, компанія Apple, однак його використання може знижувати доступність продукції у країнах із нижчим рівнем доходів.

Зарубіжні експерти називають такі переваги моделі стандартизації цін:

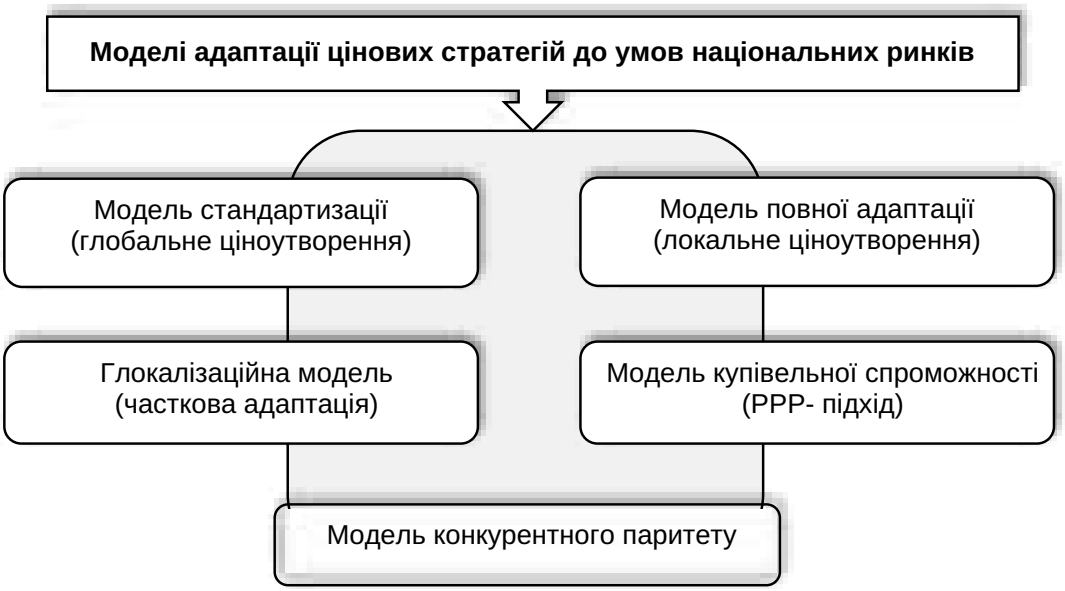

Рис. 2. Моделі адаптації цінових стратегій міжнародних компаній до умов конкретних національних ринків

Джерело: розроблено автором

– покращене сприйняття клієнтами – стандартизоване ціноутворення вселяє довіру в клієнтів, оскільки вони сприймають його як справедливе та прозоре;

– операційна ефективність – стандартизація цін спрощує внутрішні процеси, усуваючи необхідність постійного коригування цін;

– конкурентна перевага – пропонуючи стабільні ціни, компанії можуть диференціювати себе від конкурентів та створити репутацію надійних та довірливих компаній [5].

У випадку застосування моделі повної адаптації ціна формується окремо для кожної країни з урахуванням економічних, культурних та конкурентних факторів. Зокрема, компанія McDonald's встановлює різні ціни і навіть адаптоване меню залежно від специфіки локальних ринків. Компанія IKEA адаптує свої ціни до регіональних виробничих витрат та місцевого попиту. Наприклад, в Індію вона постачає недорогі товари, щоб задовольнити потреби клієнтів, чутливих до ціни, зберігаючи при цьому якість [3]. Хоча така модель потребує значних витрат на дослідження і управління, вона забезпечує високу чутливість до споживчих потреб.

Глокалізаційна модель поєднує стандартизований підхід із можливістю локальних коригувань, що дозволяє компаніям зберігати баланс між глобальною ефективністю та врахуванням місцевих особливостей. Для більшого розуміння змісту цієї моделі доцільно розглянути сутність самого поняття «глокалізація». У науковій літературі воно визначається як процес одночасної глобалізації та локалізації бізнес-діяльності, як адаптацію глобальних стратегій до національної специфіки без втрати загальної корпоративної ідентичності.

С. А. Жуков трактує глокалізацію як сучасну форму трансформації міжнародних економічних відносин, яка характеризується випереджальною активізацією внутрішньорегіональних і галузевих (локальних) економічних потоків над динамікою зростання міжнародних економічних відносин (економічної глобалізації) [6, с. 201]. О. В. Хитра та Т. В. Терещенко зазначають, що для суб'єктів ЗЕД глокалізація не протиставляє стандартизацію та адаптацію, а швидше визначає найефективніші поєднання засобів реагування на протилежні напрями розвитку зовнішнього середовища діяльності корпорацій [7, с. 10]. Прикладом застосування глокалізаційної моделі є цінова стратегія компанії Coca-Cola на ринках країн із нижчою купівельною спроможністю, де вона підтримує загальний рівень цін, але продає продукцію у меншій тарі, забезпечуючи доступність для широких верств населення.

Модель купівельної спроможності (Purchasing Power Parity Pricing) передбачає врахування рівня доходів населення та паритету купівельної спроможності національної валюти. Вона виходить із того, що один і той

самий товар може мати різну ціну залежно від того, наскільки він доступний для цільової аудиторії в певній країні чи регіоні. Таким чином, компанії прагнуть знайти оптимальне співвідношення між прибутковістю та доступністю продукції для масового покупця.

Застосування цієї моделі особливо актуальне для ринків із суттєвими відмінностями у рівні життя населення. Якщо в країнах із високим доходом споживачів компанії можуть використовувати преміальне ціноутворення, то в країнах, що розвиваються, перевага надається більш доступним цінам. Це дозволяє брендам зберігати присутність у глобальному масштабі, не втрачаючи клієнтів у менш заможних регіонах.

Прикладом є стримінгові сервіси (Netflix, Spotify), які встановлюють нижчі ціни для українського ринку, ніж для ринків із високим рівнем доходів. Цей підхід сприяє доступності послуг, проте зменшує прибутковість та створює ризик появи «сірих» потоків товарів. Компанія Coca-Cola варіює ціни на свої напої залежно від країни: у Західній Європі продукція коштує дорожче, ніж у країнах Південної Азії чи Африки, де ціна формується з урахуванням нижчої купівельної спроможності. Таким чином, модель купівельної спроможності виступає ефективним інструментом міжнародного ціноутворення, оскільки дозволяє поєднати глобальні стандарти бренду з можливістю залучення споживачів у різних соціально-економічних сегментах.

Модель конкурентного паритету (Competitive Parity Pricing) базується на орієнтації цін на рівень конкурентних пропозицій на локальному ринку. Конкурентне паритетне ціноутворення застосовується на ринках товарів швидкого споживання (FMCG), у роздрібній торгівлі та телекомунікаціях. Ця стратегія корисна для нових виходів на ринок, щоб уникнути цінових війн, а також на міжнародних ринках для коригування до місцевої економіки. Вона найкраще працює для компаній з продуктами, подібними до продуктів конкурентів, дозволяючи їм узгоджувати ціноутворення відповідно до очікувань клієнтів та зберігати частку ринку.

Цю модель також застосовують фармацевтичні компанії, визначаючи ціни на медикаменти з урахуванням локальних конкурентів. Прикладом також є підхід українських експортерів молочної продукції, які, виходячи на ринки Східної Європи, змушені коригувати ціни відповідно до позицій місцевих конкурентів. J. Arnold серед переваг цієї стратегії називає наступні: стабільність ринку; спрощені рішення щодо ціноутворення; зменшення ризиків. Водночас, недоліком моделі конкурентного паритету є те, що вона може перешкоджати інноваціям у ціноутворенні та обмежувати потенційну норму прибутку [8].

Розглянуті моделі демонструють різні підходи до адаптації цінової політики залежно від умов ринку. Однак у всіх випадках ключовим залишається питання доцільності та глибини такої адаптації. Її важливість підтверджується сучасними дослідженнями та практикою міжнародних компаній, які розглядають цінову стратегію не лише як технічний інструмент, а як елемент стратегічного управління.

Зокрема, R. Weldon зазначає, що міжнародна цінова стратегія – це мистецтво (і наука) пошуку правильного балансу між динамікою ринку, очікуваннями клієнтів та прибутковістю, розуміння того, як працюють різні регіони, чого хочуть клієнти та як залишатися конкурентоспроможним на ринку. Дослідження McKinsey показують, що компанії, які використовують ринково-орієнтовані стратегії ціноутворення (або фактично адаптовані до умов конкретного ринку), можуть підвищити показник EBITDA на 2–7% [9].

Таким чином, вибір моделі адаптації цінової політики залежить від поєднання стратегічних цілей компанії та специфіки національних ринків. Для українських підприємств, що виходять на міжнародні ринки, важливим є знаходження оптимального балансу між глобальними стандартами та локальними вимогами. Як зазначають Н. Шевченко та І. Ганжала, будь-який метод або стратегія ціноутворення може мати негативні наслідки, якщо вона реалізована неправильно. Важливими передумовами правильного вибору моделі адаптації цін є якісно проведені маркетингові дослідження [10, с. 279]. На важливості маркетингових досліджень наголошує і Н. І. Решітко, зазначаючи, що ефективне ціноутворення базується на комплексному аналізі ринкового середовища, конкурентів, витрат та споживчої поведінки [2].

І. Б. Бабух та К. С. Фень вважають, що до параметрів маркетингового аналізу слід включати: аспекти ринкового сегменту, параметри товару, характеристики партнерів у бізнесі, потенціал ринку для компанії [11].

Узагальнення наукових напрацювань і прикладів із практики зарубіжних компаній дає змогу сформувати практичні рекомендації, які

можуть бути корисними для українських підприємств у процесі адаптації своїх маркетингових цінових стратегій на іноземних ринках. Для успішної адаптації маркетингової цінової стратегії на зовнішньому ринку необхідно:

– проводити детальні маркетингові дослідження ринку для розуміння купівельної спроможності, уподобань та споживчої поведінки цільової аудиторії;

- використовувати стратегії хеджування для управління валютними ризиками та забезпечення стабільного ціноутворення;

– співпрацювати з місцевими експертами для забезпечення дотримання місцевого законодавства;

– використовувати спеціалізоване юридичне програмне забезпечення для відстеження та оновлення змін у нормативних актах у режимі реального часу;

– оптимізувати ланцюги поставок для зниження логістичних витрат;

– проводити сертифікацію продукції відповідно до стандартів ЄС, ISO та інших міжнародних вимог, що відкриває доступ до нових ринків з нижчим рівнем конкуренції;

– проводити регулярний аналіз даних конкурентів для забезпечення своєї конкрентоспроможності.

Комплексне врахування цих рекомендацій дозволить українським підприємствам зменшити ризики, підвищити гнучкість цінової політики та забезпечити стійку конкурентоспроможність на міжнародних ринках.

Висновки. Аналіз теоретичних моделей та практичних прикладів адаптації маркетингових стратегій ціноутворення демонструє, що ефективне управління цінами на міжнародних ринках потребує комплексного врахування економічних, культурних, регуляторних та конкурентних факторів. Українські компанії, що виходять на зовнішні ринки, можуть підвищити свою конкурентоспроможність і мінімізувати ризики завдяки правильному застосуванню моделей адаптації цін. Практичні рекомендації, сформовані на основі дослідження, дозволяють поєднати глобальні цілі бренду з локальними особливостями ринку та забезпечити ефективне позиціонування продукції на міжнародному рівні. Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому аналізі впливу цифровізації та електронної комерції на адаптацію цінових стратегій. Це дозволить сформувати більш детальні рекомендації щодо виходу компаній на міжнародні ринки в умовах динамічних трансформацій світової економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kotler P., Keller K., Brady M., Goodman M., Hansen T. (2019). Marketing Management. URL: https://books.google.co.ug/books?id=_-2hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false

2. Решітко Н. І. Формування стратегії ціноутворення підприємства. *Економіка та суспільство.* 2024. Випуск 68. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4964/4909

3. Bharti R. (2025). International Pricing Strategies: Balancing Profit and Market Penetration. URL: https://publicmediasolution.com/blog/international-pricing-strategies-balancing-profit-and-market-penetration/

4. Гулик Т. В., Найдовська Т. В., Забігай В. В. Складові системи адаптації маркетингової стратегії. *Економіка та суспільство.* 2021. Випуск 33. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/864/829

5. Price Standardization: How to Use Price Standardization to Simplify Your Pricing. URL: https://fastercapital.com/content/Price-Standardization--How-to-Use-Price-Standardization-to-Simplify-Your-Pricing.html.

6. Жуков С. А. Глокалізація як сучасний і перспективний процес розвитку світового господарства та міжнародних економічних відносин. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка«.* 2014. Вип. 3. С. 199–201.

7. Хитра О. В., Терещенко Т. В. Глокалізація як визначальний чинник організації зовнішньоекономічної діяльності в умовах євроінтеграції. *Приазовський економічний вісник*. 2023. Випуск 4(36). С. 7–15.

8. Arnold J. (2025). Parity Pricing for SaaS Startups – Everything You Need to Know. URL: https://scalemath.com/blog/parity-pricing/#:~:text

9. Weldon R. (2024). 10 effective international pricing strategies for your global expansion. URL: https://lokalise.com/blog/international-pricing-strategies/#:~:text

10. Шевченко Н., Ганжала І. Адаптація цінових стратегій підприємств до кризових викликів на основі маркетингових досліджень. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки.* 2024. № 1. С. 274–279.

11. Бабух І. Б., Фень К. С. Ціноутворення як складова маркетингового аналізу: сучасні підходи. *Економічний простір.* 2024. № 191. С. 280–284.

REFERENCES:

1. Kotler P., Keller K., Brady M., Goodman M., Hansen T. (2019). Marketing Management. Available at: https://books.google.co.ug/books?id=_-2hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false (in English).

2. Reshitko N. I. (2024). Formuvannia stratehii tsinoutvorennia pidpryiemstva [Formation of the enterprise pricing strategy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 68. Available at: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4964/4909 (in Ukrainian).

3. Bharti R. (2025). International Pricing Strategies: Balancing Profit and Market Penetration. Available at: https://publicmediasolution.com/blog/international-pricing-strategies-balancing-profit-and-market-penetration/ (in English).

4. Hulyk T. V., Naidovska T. V., Zabihai V. V. (2021). Skladovi systemy adaptatsii marketynhovoi stratehii [Components of the marketing strategy adaptation system]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 33. Available at: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/864/829 (in Ukrainian).

5. Price Standardization: How to Use Price Standardization to Simplify Your Pricing (2025). Available at: https://fastercapital.com/content/Price-Standardization--How-to-Use-Price-Standardization-to-Simplify-Your-Pricing.html (in English).

6. Zhukov S. A. (2014). Hlokalizatsiia yak suchasnyi i perspektyvnyi protses rozvytku svitovoho hospodarstva ta mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn [Glocalization as a modern and promising process of development of the world economy and international economic relations]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriia "Ekonomika"*, vol. 3, pp. 199-201 (in Ukrainian).

7. Khytra O. V., Tereshchenko T. V. (2023). Hlokalizatsiia yak vyznachalnyi chynnyk orhanizatsii zovnishnoekonomichnoi diialnosti v umovakh yevrointehratsii [Glocalization as a determining factor in the organization of foreign economic activity in the context of European integration]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 4(36), pp. 7-15 (in Ukrainian).

8. Arnold J. (2025). Parity Pricing for SaaS Startups – Everything You Need to Know. Available at: https://scalemath.com/blog/parity-pricing/#:~:text (in English).

9. Weldon R. (2024). 10 effective international pricing strategies for your global expansion. Available at: https://lokalise.com/blog/international-pricing-strategies/#:~:text (in English).

10. Shevchenko N., Hanzhala I. (2024). Adaptatsiia tsinovykh stratehii pidpryiemstv do kryzovykh vyklykiv na osnovi marketynhovykh doslidzhen [Adaptation of pricing strategies of enterprises to crisis challenges based on marketing research]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 1, pp. 274–279 (in Ukrainian).

11. Babukh I. B., Fen K. S. (2024). Tsinoutvorennia yak skladova marketynhovoho analizu: suchasni pidkhody [Pricing as a component of marketing analysis: modern approaches]. *Ekonomichnyi prostir*, vol. 191, pp. 280–284 (in Ukrainian).