

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-150>

УДК 658.8:339.138.2

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ТА РИНКОВІ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

THE IMPACT OF MARKETING PRICING POLICY ON THE FINANCIAL RESULTS AND MARKET POSITIONS OF THE ENTERPRISE

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 вплив маркетингової цінової політики на фінансові результати діяльності підприємства та його ринкові позиції. Обґрунтовано, що ефективне ціноутворення є стратегічним інструментом забезпечення конкурентоспроможності, прибутковості та стабільного розвитку бізнесу. Розглянуто вплив окремих елементів маркетингової цінової політики на ключові результати діяльності підприємства. Зроблено висновок, що вдале поєднання інструментів впливу дає змогу не лише підвищити прибутковість, але й зміцнити ринкові позиції за рахунок лояльності споживачів, стабільного попиту та гнучкого реагування на зміни конкурентного середовища. Наголошено на необхідності гнучкого управління цінами, застосування аналітичних інструментів і впровадження персоналізованого ціноутворення. Запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової цінової політики підприємства.

Ключові слова: маркетингова цінова політика, стратегія ціноутворення, фінансові результати, конкурентоспроможність, ринкові позиції.

The article examines the impact of marketing pricing policy on the financial results of an enterprise and its market position. It is substantiated that an effective pricing policy is a strategic tool for ensuring competitiveness, profitability and stable business development. It determines sales volumes, profit structure, profitability level, and also affects the positioning of the enterprise in the market and the degree of consumer loyalty. The impact on the key results of the enterprise of such elements of marketing pricing policy as price differentiation, psychological pricing, dynamic pricing, personalized pricing, loyalty programs and marketing discount policy is considered. It is concluded that a successful combination of influence tools allows not only to increase profitability, but also to strengthen market positions due to consumer loyalty, stable demand and flexible response to changes in the competitive environment. It is noted that the role of marketing pricing policy depends on the type of market: it is the greatest under conditions of monopolistic competition, while in the markets of oligopoly, perfect competition and pure monopoly its influence gradually decreases. The need to ensure an optimal balance between the profitability of the enterprise and the attractiveness of prices for consumers is emphasized, since excessive price variability can lead to a loss of customer trust, deterioration of financial results, and a decrease in the competitiveness of the business. The likely risks of applying dynamic and personalized pricing are considered, in particular, such as reducing the level of customer trust, forming a negative perception of the brand, reducing the tendency to repeat purchases. Practical recommendations are proposed to increase the effectiveness of the marketing pricing policy of the enterprise, including: ensuring flexibility of pricing policy, strengthening analytical support for pricing decisions; developing personalized and behavioral pricing; improving the competitor monitoring system; integrating pricing policy into the overall brand strategy.

Keywords: marketing pricing policy, pricing strategy, financial results, competitiveness, market positions.

Постановка проблеми. В умовах динамічного розвитку ринкових відносин і зростання конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках ефективно ціноутворення стає одним із ключових інструментів забезпечення фінансової стійкості підприємства. Маркетингова цінова політика безпосередньо впливає на прибутковість, рентабельність і здатність підприємства зміцнювати свої ринкові позиції. Разом із тим, у сучасних умовах спостерігається нестабільність споживчого попиту, інфляційні процеси та зміна поведінки покупців, що зумовлює необхідність пошуку оптимальних підходів до формування елементів маркетингової цінової політики. Проблема полягає у визначенні ефективних механізмів узгодження маркетингової цінової політики з фінансовими цілями підприємства та забезпечення її адаптивності до мінливих умов ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблематики впливу маркетингової цінової політики на ефективність діяльності компаній на різних ринках присвячено значну кількість наукових публікацій.

Н. І. Решітко [1] аналізує теоретичні підходи до формування стратегії ціноутворення підприємства і розглядає сучасні тенденції та інструменти ціноутворення, які можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності підприємств у різних секторах економіки. У публікації М. М. Кочевого [2] досліджуються інструменти, які допомагають уникнути поширених помилок при ціноутворенні і визначити оптимальну стратегію для підвищення конкурентоспроможності і прибутковості бізнесу. Т. В. Дядик, В. І. Даниленко та О. В. Решетнікова [4] аналізують вплив маркетингової цінової політики на поведінку споживачів, розглядаючи найбільш відомі психологічні прийоми ціноутворення. У статті

О. А. Панаско та Н. В. Микитенко [7] проведено огляд найбільш поширених програм лояльності покупців з акцентом на їх перевагах та недоліках. Публікація В. Є. Командровської, Н. Ю. Кривецької та В. С. Дудар [9] присвячена дослідженню взаємозв'язків між ціноутворенням та конкурентоспроможністю підприємств у сучасних ринкових умовах. Водночас, сучасні тенденції цифровізації, посилення конкуренції та поява інноваційних цінових стратегій зумовлюють необхідність оновленого наукового підходу до вивчення впливу маркетингової цінової політики на ефективність діяльності підприємств. Саме це обґрунтовує вибір теми даного дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження впливу маркетингової цінової політики на фінансові результати діяльності підприємства та його ринкові позиції, а також виявлення інструментів і підходів, що забезпечують підвищення ефективності ціноутворення. Для досягнення цієї мети проаналізовано вплив окремих елементів маркетингової цінової політики на ключові результати діяльності підприємства та розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності цінових стратегій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова цінова політика є одним із найважливіших елементів стратегічного управління діяльністю підприємства, оскільки в умовах глобалізації економіки й зростання ролі цифрових технологій ціна стає не лише інструментом формування доходів, а й чинником впливу на рівень прибутковості підприємства, його конкурентоспроможність та позиціювання на ринку [1].

Правильно сформована цінова політика дозволяє підприємству досягти конкурентних переваг, залучити нових клієнтів, зберегти існуючих та збільшити свою частку ринку [2, с. 276]. Вона дає змогу підприємству не лише покривати витрати та отримувати прибуток, але й ефективно реагувати на коливання попиту, дії конкурентів і зміни макроекономічної ситуації. Завдяки узгодженій взаємодії основних інструментів маркетингової цінової політики забезпечується оптимальне співвідношення між попитом і пропозицією, формування цінової привабливості товару та досягнення стратегічних цілей підприємства. При цьому цінові рішення повинні базуватися на глибокому аналізі внутрішніх і зовнішніх чинників, серед яких: структура витрат, рівень купівельної спроможності споживачів, еластичність попиту, інтенсивність конкуренції, державне регулювання цін, валютні коливання та інфляційні процеси.

У сучасній практиці підприємства дедалі частіше застосовують диференційовану та гнучку цінову політику, що враховує сегментацію ринку, особливості цільових груп споживачів і регіональні відмінності. Диференціація цін виявляє значний вплив на збільшення прибутку підприємства, дозволяючи продавати товари та послуги різним сегментам клієнтів за різними цінами, що максимально використовує готовність споживачів платити. Це призводить до збільшення загальної виручки та прибутку шляхом продажу това-

рів за вищими цінами певним групам клієнтів та водночас залучення інших сегментів споживачів, які реагують на нижчі ціни. Одним із підвидів диференціації цін є цінова дискримінація – стратегія ціноутворення, в якій встановлюються різні ціни на аналогічні товари для різних клієнтів, за умови, що ця різниця не пов'язана з витратами [3]. Такий підхід дає змогу збільшити сукупний дохід за рахунок оптимального поєднання цінових рівнів і обсягів продажу, водночас зберігаючи лояльність споживачів.

Важливою складовою сучасної цінової політики стає психологічне ціноутворення, яке базується на особливостях сприйняття вартості товару покупцем. Цінність психологічного ціноутворення для збільшення доходів компанії пояснюється тим, що така стратегія стимулює купівельну активність споживачів без необхідності істотного зниження фактичної ціни товару. Такі психологічні прийоми, як неокруглені ціни, ефект якоря, ефект подрібнення платежу, ефект зменшення упаковки, активізують попит, підштовхуючи споживача до швидкого рішення про купівлю [4, с. 77]. У результаті компанія не лише підвищує обсяг продажів, а й покращує оборотність товарів, що прямо впливає на зростання доходів.

Ще одним трендом є динамічне ціноутворення – гнучка стратегія, за якої ціни постійно адаптуються до попиту та пропозиції в режимі реального часу, що дозволяє підприємствам оптимізувати дохід, підвищувати конкурентоспроможність та підвищувати задоволеність клієнтів. Такий підхід дозволяє роздрібним торговцям максимізувати дохід у періоди високого попиту, водночас пропонуючи конкурентні ціни в періоди низького попиту [5].

Динамічне ціноутворення найбільше підходить для електронної комерції, оскільки воно базується на тенденціях у реальному часі та факторах ланцюга поставок. Перевагою онлайн-бізнесу є можливість легкої зміни своїх цін. Наприклад, якщо запаси певного товару на сайті електронної комерції, такому як Amazon, знизяться, ймовірно, відбудеться різке зростання ціни протягом кількох хвилин. Ще одним прикладом великої компанії, яка використовує динамічне ціноутворення в Інтернеті, щоб залишатися конкурентоспроможною, є Walmart – світова мережа роздрібною торгівлі, до складу якої входять біля 12 тис. магазинів у різних країнах світу.

Особливе значення для підвищення результативності цінової політики має пер-

соналізоване ціноутворення – стратегія, яка передбачає встановлення ціни на основі індивідуальних даних клієнта, таких як історія покупок, демографічні дані, онлайн-поведінка та сприйнята готовність платити. Цей підхід використовує передову аналітику даних (Big Data) для адаптації ціноутворення до кожного клієнта, потенційно максимізуючи прибуток, створюючи індивідуальний досвід покупки [6]. Ця стратегія має такі характеристики:

- орієнтація на дані. Для встановлення індивідуальних цін персоналізоване ціноутворення використовує такі дані клієнтів: поведінка в Інтернеті, історія покупок та демографічні дані;

- коригування в режимі реального часу: ціни можуть динамічно змінюватись, коли клієнти взаємодіють з онлайн-платформою, що дозволяє негайно реагувати на їхню поведінку;

- технологічна залежність: цей підхід для аналізу даних та реалізації індивідуальних стратегій значною мірою спирається на такі інструменти, як штучний інтелект та машинне навчання;

- орієнтація на споживача: на відміну від стандартних або єдиних моделей ціноутворення, персоналізоване ціноутворення підлаштовується під профіль та купівельну поведінку кожного клієнта [6].

Однією з вагомих переваг цієї стратегії є збільшення доходу продавця. Завдяки використанню CRM-систем підприємства можуть прогнозувати платоспроможність, історію покупок, рівень лояльності клієнтів і пропонувати персональні знижки або бонуси. Це дозволяє не лише збільшити обсяги продажів, але й підвищити задоволеність споживачів, що сприяє зміцненню конкурентних позицій компанії.

Важливим елементом маркетингової цінової політики є програми лояльності – маркетинговий персоналізований інструмент заохочення довгострокових міцних взаємовигідних емоційних зв'язків підприємства з покупцями з метою активізації їх купівельної поведінки [7, с. 236]. Існує багато різних видів програм лояльності, основними серед них можна виділити кешбек, картку лояльності та дисконтну карту. Як показує досвід українських роздрібних мереж, таких як «Сільпо» та «Фора», використання накопичувальних бонусів і персоналізованих пропозицій стимулює повторні покупки та підвищує лояльність клієнтів. Учасники програм отримують матеріальні вигоди, що дозволяє економити на щоденних покуп-

ках, а підприємство – підвищувати середній чек і обсяги продажу.

Одним із методів непрямого маркетингового ціноутворення є маркетингова політика знижок. Знижка – це поправка до базової ціни товару залежно від відповідних сприятливих чи несприятливих умов для підприємства в процесі реалізації продукції на ринку. Науковці вважають знижки найпростішим, швидким та ефективним маркетинговим інструментом, а основним критерієм ефективності знижок називають збільшення обсягів продажів [8, с. 93].

Ефективність маркетингової цінової політики визначається збалансованістю окремих елементів, кожний з яких виявляє специфічний вплив на ключові результати діяльності підприємства – рівень доходів, прибутковості, обсяг продажів, лояльність споживачів та конкурентні позиції підприємства на ринку (табл. 1).

Як бачимо, кожний елемент маркетингової цінової політики виконує окрему, але взаємопов'язану функцію у формуванні фінансових результатів підприємства. Вдале поєднання цих інструментів впливу дає змогу

не лише підвищити прибутковості, але й зміцнити ринкові позиції за рахунок лояльності споживачів, стабільного попиту та гнучкого реагування на зміни конкурентного середовища.

Отже, маркетингова цінова політика має розглядатися як комплексна система управлінських рішень, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах конкурентного середовища. Вона повинна ґрунтуватися на комплексному підході, який охоплює аналіз витрат, оцінку конкурентного середовища, вивчення купівельної спроможності, регуляторних умов та еластичності попиту. Як зазначають науковці, гнучкість та здатність адаптуватися до змін ринку стають все більш важливими в сучасному бізнес-середовищі, тому важливо використовувати комплексний підхід до процесу управління ціноутворенням [9, с. 32].

В умовах цифрової економіки підприємства мають можливість використовувати програмні рішення для моніторингу цін конкурентів, автоматичного оновлення прайс-листів і моделювання сценаріїв прибутковості. Це дозволяє зменшити ризики суб'єктивності

Таблиця 1

Вплив елементів маркетингової цінової політики на результати діяльності підприємства

Елементи маркетингової цінової політики	Напрями впливу на результати діяльності підприємства
Визначення рівня базових цін	Формування прибутковості, конкурентоспроможності на ринку
Диференціація цін	Оптимізація прибутку за рахунок врахування купівельної спроможності різних груп споживачів
Психологічне ціноутворення	Збільшення привабливості товару, стимулювання імпульсивних покупок, покращення оборотності товарів, збільшення обсягу продажів та доходу підприємства
Динамічне ціноутворення	Зростання середньої вартості замовлення та доходу, максимізація конкурентоспроможності завдяки швидкому реагуванню на зміни ринку та споживчих тенденцій
Персоналізовані ціни	Зростання ефективності продажів завдяки точнішому задоволенню індивідуальних потреб споживачів
Програми лояльності	Підвищення рівня утримання клієнтів, зростання виручки у довгостроковому періоді
Знижки та акції	Стимулювання попиту, збільшення обсягу продажів у короткостроковій перспективі
Моніторинг конкурентних цін	Забезпечення конкурентоспроможності, запобігання втраті частки ринку
Використання цифрових аналітичних документів	Підвищення точності цінових рішень, своєчасне реагування на зміни ринку

Джерело: сформовано автором

у прийнятті управлінських рішень і забезпечити стабільність фінансових результатів.

Роль і значення маркетингової цінової політики суттєво залежать від типу ринку. Найбільшою вона є за умов монополістичної конкуренції, коли кількість конкурентів обмежена, товари диференційовані, а підприємства застосовують стратегії диференціації, формуючи ціни відповідно до сприйманої цінності продукції для споживача.

На олігопольному ринку роль цінової політики дещо знижується, оскільки зміна цін одним учасником викликає негайну реакцію інших, що обмежує свободу ціноутворення. Підприємства змушені враховувати можливі дії конкурентів і підтримувати відносну стабільність цін.

На ринку досконалої конкуренції вплив маркетингової цінової політики є мінімальним, адже ціна формується під впливом попиту й пропозиції, а підприємства можуть лише відстежувати ринкові коливання.

Найменшою є роль цінової політики на ринку чистої монополії, де ціну визначає єдиний виробник із урахуванням державного регулювання та еластичності попиту [10, с. 141].

Слід зауважити, що в процесі формування маркетингової цінової політики необхідно забезпечити оптимальний баланс між прибутковістю підприємства та привабливістю цін для споживачів. Раціонально обґрунтована цінова стратегія сприяє оптимізації прибутку, підвищенню рентабельності продукції та зміцненню конкурентних позицій підприємства. Водночас, наприклад, надто агресивне зниження цін може призвести до зменшення маржі, погіршення фінансових показників та посилення цінової конкуренції на ринку, що у довгостроковій перспективі негативно позначиться на стійкості бізнесу.

Не позбавлені ризиків і сучасні інноваційні підходи до ціноутворення. Зокрема, персоналізоване ціноутворення, яке базується на використанні великих масивів даних для встановлення індивідуальних цін залежно від характеристик споживача, також може виявляти суперечливий вплив на фінансові результати підприємства. Як зазначають зарубіжні дослідники [11], надмірна персоналізація може знижувати рівень довіри клієнтів та послаблювати ефект мережевої взаємодії, що, у підсумку, веде до скорочення прибутковості компанії. Автори підкреслюють, що надто висока варіативність цін сприймається споживачами як несправедливість або

маніпуляція, що провокує негативну реакцію ринку.

До негативної реакції та недовіри клієнтів може привести і динамічне ціноутворення. Різкі коливання цін без чітко обґрунтованих причин часто призводять до зниження довіри споживачів та формування негативного сприйняття бренду. Така цінова поведінка може викликати у клієнтів відчуття несправедливості або маніпуляції, що, у свою чергу, зменшує рівень їхньої лояльності та схильність до повторних покупок. Крім того, застосування динамічного ціноутворення потребує дотримання правових та етичних стандартів. Компанії повинні уникати практик, які можуть бути кваліфіковані як антиконкурентні, оманливі чи дискримінаційні за ознаками, що охороняються законодавством. Таким чином, ефективність динамічного ціноутворення безпосередньо залежить від збалансованого поєднання економічної доцільності, етичної відповідальності та прозорості бізнес-процесів [5].

Для підвищення ефективності маркетингової цінової політики підприємствам доцільно врахувати низку практичних рекомендацій, спрямованих на посилення їхніх позицій на ринку та зростання фінансових результатів. Серед них виділимо такі:

- забезпечення гнучкості цінової політики. Підприємствам доцільно впроваджувати системи динамічного ціноутворення, що дозволяють оперативно реагувати на зміни попиту, валютних коливань і дій конкурентів, підтримуючи при цьому стабільний рівень прибутковості;

- посилення аналітичної підтримки цінових рішень. Варто застосовувати інструменти маркетингової аналітики та прогнозування для визначення оптимального рівня цін, зокрема шляхом аналізу еластичності попиту, структури витрат і сприйняття цін споживачами;

- розвиток персоналізованого та поведінкового ціноутворення. Використання даних про споживчі переваги, історію покупок і онлайн-поведінку клієнтів дає змогу формувати індивідуальні пропозиції, що підвищують рівень продажів і лояльність аудиторії;

- удосконалення системи моніторингу конкурентів. Постійне відстеження цінових стратегій інших гравців ринку допомагає уникати цінових воєн і визначати оптимальні точки позиціонування власних товарів або послуг;

– інтеграція цінової політики в загальну стратегію бренду. Ціноутворення має узгоджуватися з іміджем компанії, рівнем якості продукції та цінностями, які несе бренд. Це сприятиме підвищенню довіри споживачів і зміцненню ринкових позицій підприємства.

Отже, реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності маркетингової цінової політики підприємств, посиленню їх конкурентоспроможності та зміцненню позицій на ринку. Системний підхід до управління цінами, що враховує динаміку ринку, споживчу поведінку та фінансові можливості компанії, дозволяє забезпечити стабільне зростання прибутку й оптимізувати структуру доходів. У результаті підприємство отримує змогу не лише ефективніше реагувати на зміни зовнішнього середовища, а й формувати довгострокову стратегію розвитку, орієнтовану на сталий економічний успіх.

Таким чином, маркетингова цінова політика виступає не лише інструментом управління прибутком, а й важливим стратегічним фактором формування довгострокових конкурентних позицій підприємства. Її вдосконалення сприяє підвищенню ринкової вартості бізнесу, зміцненню репутації бренду та забезпеченню фінансової стійкості в умовах мінливого ринкового середовища.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що маркетингова цінова політика є одним із ключових інструментів управління ефективністю діяльності підприємства та формування його конкурентних переваг. Вона визначає обсяги реалізації, структуру прибутків, рівень рентабельності, а також впливає на позиціонування підприємства на ринку та ступінь лояльності споживачів. Кожний елемент маркетингової цінової політики виявляє специфічний вплив на ключові результати діяльності підприємства: динамічне та психологічне ціноутворення, програми лояльності, знижки та акції збільшують обсяги продажів; диференціація цін сприяє оптимізації прибутку; моніторинг конкурентних цін забезпечує збереження частки ринку; використання цифрових аналітичних документів сприяє підвищенню точності цінових рішень. Вдало побудована цінова стратегія сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства, розширенню клієнтської бази та підвищенню фінансової стійкості в довгостроковій перспективі. Подальші дослідження у межах визначеної проблематики доцільно спрямувати на оцінювання ефективності окремих цінових стратегій у різних галузях економіки та розроблення практичних рекомендацій щодо їх адаптації до умов українського ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 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>
2. Кочевой М. М., Колесник О. О., Власова Г. Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 275-279.
3. Петрицька О. С. Маркетингові стратегії ціноутворення у e-commerce. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6235/6308>
4. Дядик Т. В., Даниленко В. І., Решетнікова О. В. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 74-78.
5. Dublino J. What is Dynamic Pricing and How Does it Affect E-Commerce. URL: <https://www.business.com/articles/what-is-dynamic-pricing-and-how-does-it-affect-ecommerce/>
6. What is Personalized Pricing? URL: <https://dealhub.io/glossary/personalized-pricing/>
7. Панаско О. А., Микитенко Н. В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1(101). С. 233-241.
8. Ратушняк О. Г., Глущенко Л. Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 91-98.
9. Командровська В. Є., Кривицька Н. Ю., Дудар В. С. Взаємозв'язок ціноутворення та конкурентоспроможності підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 87. С. 27-34.
10. Череп О. Г., Коцеруба А. В. Маркетингове ціноутворення в умовах вільного ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 2. С. 140-144.
11. Xiong Y., Yang L. Personalized pricing, network effects, and commitment. *Journal of Economic Theory*. 2025. Vol. 227. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022053125000821>

REFERENCES:

1. Reshitko N. I. (2024). Formuvannia stratehii tsinoutvorennia pidpriemstva [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).
2. Kochevoi M. M., Kolesnyk O. O., Vlasova H. (2024). Tsinoutvorennia yak instrument marketynhovooho planuvannia [Pricing as a marketing planning tool]. *Ekonomichnyi prostir*, vol. 190, pp. 275-279 (in Ukrainian).
3. Petrytska O. S. (2025). Marketynhovi stratehii tsinoutvorennia u e-sommerce [Marketing pricing strategies in e-commerce]. *Efektivna ekonomika*, vol. 4. Available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6235/6308> (in Ukrainian).
4. Diadyk T. V., Danylenko V. I., Reshetnikova O. V. (2023). Vplyv marketynhovooho tsinoutvorennia na povedinku spozhyvachiv [The impact of marketing pricing on consumer behavior]. *Ekonomichnyi prostir*, vol. 184, pp. 74-78 (in Ukrainian).
5. Dublino J. (2025). What is Dynamic Pricing and How Does it Affect E-Commerce. Available at: <https://www.business.com/articles/what-is-dynamic-pricing-and-how-does-it-affect-ecommerce/> (in English).
6. What is Ptrsonalized Pricing? Available at: <https://dealhub.io/glossary/personalized-pricing/> (in English).
7. Panasko O. A., Mykytenko N. V. (2022). Prohramy loialnosti pokuptsiv na pidpriemstvi torhivli: teoretychnyi ta praktychnyi rakursy [Customer loyalty programs in a retail enterprise: theoretical and practical perspectives]. *Molodyi vchenyi*, vol. 1(101), pp. 233-241 (in Ukrainian).
8. Ratushniak O. H., Hlushchenko L. D. (2023). Formuvannia marketynhovoii tsinovoii polityky pidpriemstva z vrakhuvanniam psykholohichnykh efektyv spryiniattia tsyny [Formation of the enterprise's marketing pricing policy taking into account the psychological effects of price perception]. *Innovation and Sustainability*, vol. 1, pp. 91-98 (in Ukrainian).
9. Komandrovskaya V. Ie., Kryvytska N. Yu., Dudar V. S. (2024). Vzaiemozviazok tsinoutvorennia ta konkurentospromozhnosti pidpriemstv [The relationship between pricing and enterprise competitiveness]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 87, pp. 27-34 (in Ukrainian).
10. Cherep O. H., Kotseruba A. V. (2021). Marketynhove tsinoutvorennia v umovakh vilnoho rynku [Marketing pricing in a free market environment]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 2, pp. 140-144 (in Ukrainian).
11. Xiong Y., Yang L. (2025). Personalized pricing, network effects, and commitment. *Journal of Economic Theory*, vol. 227. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022053125000821> (in English).