

## ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

### THE INTERRELATION BETWEEN PRICING AND ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Стаття присвячена дослідженню взаємозв'язку між ціноутворенням та конкурентоспроможністю підприємств в сучасних ринкових умовах. Розглянуті поняття «цінова стратегія» та «цінова політика», проаналізовано їх місце в загальній стратегії підприємства. У роботі представлено порівняльну характеристику різних видів цінових стратегій та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства. У статті запропоновано схему взаємозв'язку управління ціноутворенням та конкурентоспроможністю підприємства, яка демонструє комплексний підхід до цього процесу. Підкреслено необхідність регулярного перегляду цінових стратегій з урахуванням змін ринкових умов та поведінки споживачів. Зроблено висновок про ключову роль ефективного ціноутворення у підвищенні конкурентоспроможності підприємства та наголошено на важливості гнучкості та адаптивності цінових стратегій у сучасному бізнес-середовищі.

**Ключові слова:** ціноутворення, цінова стратегія, ціна, цінова політика, конкурентоспроможність, адаптація.

УДК 338

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.87-4>

**Командровська В.Є.**

к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнес-технологій,  
Національний авіаційний університет  
**Кривицька Н.Ю.**

к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнес-технологій,  
Національний авіаційний університет  
**Дудар В.С.**

здобувач вищої освіти ОС «Магістр»,  
Національний авіаційний університет

**Komandrovskia Veronika**

National Aviation University

**Kryvytska Nataliia**

National Aviation University

**Dudar Viktoriia**

National Aviation University

The article analyzes the interconnection between pricing strategies and enterprise competitiveness in modern market conditions. A comprehensive examination of pricing strategy and pricing policy concepts is conducted, highlighting their significant role within the broader corporate strategy framework. Various pricing strategies are thoroughly investigated, with their impact on a company's competitive position being critically assessed. The study presents a detailed characterization of different pricing strategies, including premium, penetration, competitive, differentiated, dynamic, bundle, and cost-plus pricing. Each strategy's influence on competitiveness is evaluated, with specific advantages and potential drawbacks being identified. It is noted that the selection of an optimal pricing strategy depends on factors such as product specifics, target audience, market conditions, and overall business objectives. A schematic model illustrating the interconnection between pricing management and enterprise competitiveness is developed. This model demonstrates a holistic approach to pricing, revealing how pricing decisions affect various aspects of business performance and competitive standing. The growing importance of flexibility and adaptability in pricing approaches is highlighted, particularly in the context of rapid technological advancements and shifting consumer preferences. It is suggested that leveraging these tools can significantly improve a company's ability to implement dynamic and responsive pricing models, thereby enhancing competitiveness. The research provides valuable insights for both academic researchers and business practitioners, offering a theoretical framework and practical recommendations for developing and implementing effective pricing strategies to enhance enterprise competitiveness in the modern business landscape. It is argued that companies must adopt a comprehensive approach to pricing management, considering both internal capabilities and external market factors. The findings contribute to the broader understanding of strategic pricing in the context of overall business strategy and market dynamics.

**Key words:** pricing, pricing strategy, price, pricing policy, competitiveness, adaptation.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах ринку, на якому покупці стають дедалі більше освіченими та вимогливими, вибір цінової стратегії є одним з головних факторів, що визначає конкурентоспроможність підприємницьких структур. Прагнення досягнення високого рівня конкурентоспроможності вимагає від підприємств вивчення взаємозв'язку між їх ціновою стратегією та конкурентоспроможністю, формування механізму взаємодії та впливу на забезпечення стійкого розвитку в динамічному бізнес-середовищі.

Вивчення останніх тенденцій процесів ціноутворення на підприємствах свідчить про перехід від використання витратного підходу до маркетингового, тобто підприємствам для формування ефективної цінової стратегії важливо не лише оптимізувати витрати на виробництво та збут продукції, але й дбати про адаптацію до ринкових умов і вимог споживачів, використовувати методи психологічного впливу на процес купівлі товарів з метою підвищення ефективності економічної діяльності та досягнення бажаної конкурентної позиції на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Проблемам формування цінової стратегії та підвищення конкурентоспроможності підприємства присвячено роботи багатьох вітчизняних вчених, серед яких Ткач І.М., Мороз Л.А., Кузменко А.В., Завідовська О.І., Гуда Н.Е., Захарова М.Г., Кареба М.І., Мамонтова Н.А., Шкварчук Л.О. та інші. Згадані вище вчені внесли суттєвий внесок у розвиток теоретичних та практичних аспектів цінової стратегії підприємства, проте однією з невирішених частин проблеми залишається відсутність універсальної методики визначення впливу цінової стратегії на конкурентоспроможність підприємства, механізму їх взаємодії. Подальші наукові дослідження та розвиток методологічних підходів в цьому напрямку можуть сприяти вирішенню цієї проблеми та надати більш точний інструментарій для ефективного управління ціновими стратегіями та підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є виявлення зв'язку між ціновою стратегією та конкурентоспроможністю підприємства, розробка

концептуальної схеми управління ціноутворенням з урахуванням досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Сьогодні, коли споживачі мають легкий доступ до інформації, альтернативних продуктів і послуг, завданням цінової політики та стратегії є не просто встановлення рівня беззбиткових цін, а цінова стратегія має ґрунтуватися на аналізі ринкових тенденцій, психологічних факторів споживачів, конкурентних характеристик. У такому контексті, розробка та застосування ефективної цінової стратегії є необхідною умовою забезпечення життєздатності підприємств у гострій конкурентній боротьбі в мінливому сучасному ринковому середовищі. В розвинених країнах світу питання вибору оптимальної цінової стратегії на підприємствах набуває першочергового значення та стає предметом уваги відомих теоретиків та практиків у галузі управління та адміністрування. Зростаюча складність конкурентного середовища і постійні зміни у споживчих уподобаннях створюють виклики, які потребують дослідження та вдосконалення підходів до формування цінової стратегії підприємств.

Спостерігається значний інтерес до цієї сфери, оскільки керівництво підприємств активно прагне розробити та реалізувати нові цінові стратегії, які б сприяли не лише досягненню конкурентних переваг, але й забезпечували б стійкий розвиток фірми. В умовах непередбачуваності змін на ринку та зростаючого темпу інновацій, важливо мати ціновий підхід, що дозволяє швидко реагувати на зміни у попиту та ринковому конкурентному середовищі.

Для того щоб досліджувати сутність визначення тлумачення «цінової стратегії» потрібно розуміти сутність поняття «ціна» та «цінова стратегія». Так, більшість науковців розглядають ціну, як ключовий елемент ринкових відносин, який впливає на всі результати підприємницької діяльності та відображає взаємовигідність контрагентських відносин. Належне формування дозволяє досягати прибутку та ефективно діяти в складних економічних умовах. Мінімальні зміни ціни можуть миттєво вплинути на фінансовий стан підприємства, що спонукає великі компанії світу активно розвивати

та оптимізувати свою цінову стратегію для досягнення мети та збільшення прибутковості.

Науковці розглядають цінову стратегію як систематичний та цілеспрямований підхід до визначення цін на товари чи послуги, який враховує комплексний аналіз різноманітних факторів та внутрішніх/зовнішніх умов для досягнення конкретних цілей підприємства. Цінова стратегія виступає як складова загальної стратегії підприємства і містить рішення про встановлення цін, зниження чи підвищення їх у певних ситуаціях, а також вибір методів та підходів до ціноутворення. Цінова стратегія визначає комплексний підхід до встановлення цін на товари або послуги, враховуючи різноманітні фактори, такі як вартість, конкурентоспроможність, споживчий попит та багато інших. Вона спрямована на досягнення конкретних цілей підприємства, таких як максимізація прибутку, здобуття більшої частки ринку, створення високоякісного іміджу тощо. Розробка ефективної цінової стратегії враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори, допомагаючи підприємству досягати оптимального балансу між цінами та цінністю для споживачів, а також забезпечувати стабільність та успішність на ринку. Так як цінова стратегія відноситься до ключового компоненту маркетингової стратегії підприємства через посередництво між споживачем та виробником, то її важливість в ефективній роботі суб'єктів господарювання зростає в ринкових умовах. Основні визначення поняття цінової стратегії наведено в таблиці 1.

Проведений аналіз визначення тлумачення «цінова стратегія» дозволяє зробити узагальнюючий висновок, який доповнює визначення даної економічної категорії. Цінова стратегія – це плановий та систематичний підхід до визначення цін на товари або послуги, який підприємство обирає з метою досягнення своїх стратегічних цілей в рамках маркетингової стратегії підприємства. Дане уточнююче визначення говорить про те, що цінова стратегія підприємства ніколи не може розглядатися окремо без взаємодії з іншими елементами стратегічного набору підприємства.

Захарова М.Г. в своїй праці [3] стверджує, що «...з одного боку прийняття цінових рішень зале-

Таблиця 1

**Визначення поняття «цінова стратегія»**

Автор	Визначення
Захарова М.Г.	«Набір методів, за допомогою яких можна формувати ціни, включаючи також стратегічні рішення, які пов'язані з ціною, але не припускають конкретних операцій з нею. цінова стратегія є організаційним планом встановлення і управління цінами для того, щоб конкурувати на ринку і досягати організаційних цілей і завдань» [3].
Кресманн Дж.	«Цінова стратегія передбачає систематичне розмежування елементів, якими необхідно управляти для досягнення прибуткової продуктивності в бізнесі» [6].
Гаркавенко С.С.	«Стратегічна лінія (план) фірми у сфері ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей» [2].

Джерело: узагальнено автором за [2; 3; 6]

жить від вихідних параметрів інших стратегій, а з іншого боку, ціни, маючи величезний вплив на основні фінансові результати підприємства і виступають як ключовий фактор у формуванні практично всіх компонентів загальної стратегії розвитку підприємства».

Цінова стратегія на підприємстві має глибокі зв'язки з іншими елементами маркетингової стратегії. У той же час, щоб цінова стратегія була більш ефективною, важливо її гармонійно поєднувати з інноваційно-інвестиційною та фінансовою стратегією [5].

Дану функціональність взаємозв'язку цінової стратегії та інших елементів стратегічного набору підприємства можна представити схемою (рис. 1). Як бачимо з наведеного рисунку, зміна ціни може впливати на виробничу стратегію, через зміну обсягів виробництва продукції. Ціни можуть впливати на вибір та ефективність каналів розподілу (дистрибуцій на стратегія), цінова стратегія завжди пов'язується з конкурентною стратегією фірми (тобто ціни завжди можуть використовуватися задля конкурентних дій). Цінова стратегія впливає на прибуток та ліквідність підприємства, а отже тим самим впливає і на фінансову стратегію підприємства. Ця схема показує, що цінова стратегія взаємодіє з іншими стратегіями підприємства і може впливати на їх реалізацію та результати.

Між суміжними рівнями стратегій існує двосторонній зв'язок. Стратегія, розроблена на більш

низькому рівні, є складовою частиною стратегії, що розробляється на більш високому рівні. При цьому повинна виконуватися умова взаємозв'язку цілей на кожному рівні.

Разом з поняттям цінової стратегії розглядається поняття цінової політики фірми. Поняття «цінова стратегія» та «цінова політика» часто використовуються як синоніми, але вони можуть мати деяку різницю в значенні в залежності від контексту. Так, багато авторів вважають, що цінова політика є елементом цінової стратегії, але якщо згадати історичний контекст використання термінів «політика», «стратегія» та «тактика», що прийшли в стратегічне управління з військової справи, політика є визначальною, адже формулює загальні принципи діяльності, тобто цінова політика – це загальні принципи ціноутворення підприємства, що залишається зазвичай стабільною та незмінною протягом довгого періоду існування компанії. Цінова стратегія – це набір методів та прийомів реалізації цінової політики, безпосередні конкретні рішення та дії, які компанія приймає стосовно встановлення цін з урахуванням цілей, конкурентної ситуації, споживчих уявлень, стратегії позиціонування тощо. Цінова тактика – оперативна зміна цін на ринку з урахуванням зміни умов зовнішнього та внутрішнього середовища, адаптації до них та корегування цін.

Цінова політика може включати такі аспекти, як знижки, акції, сезонні зміни цін, групування про-

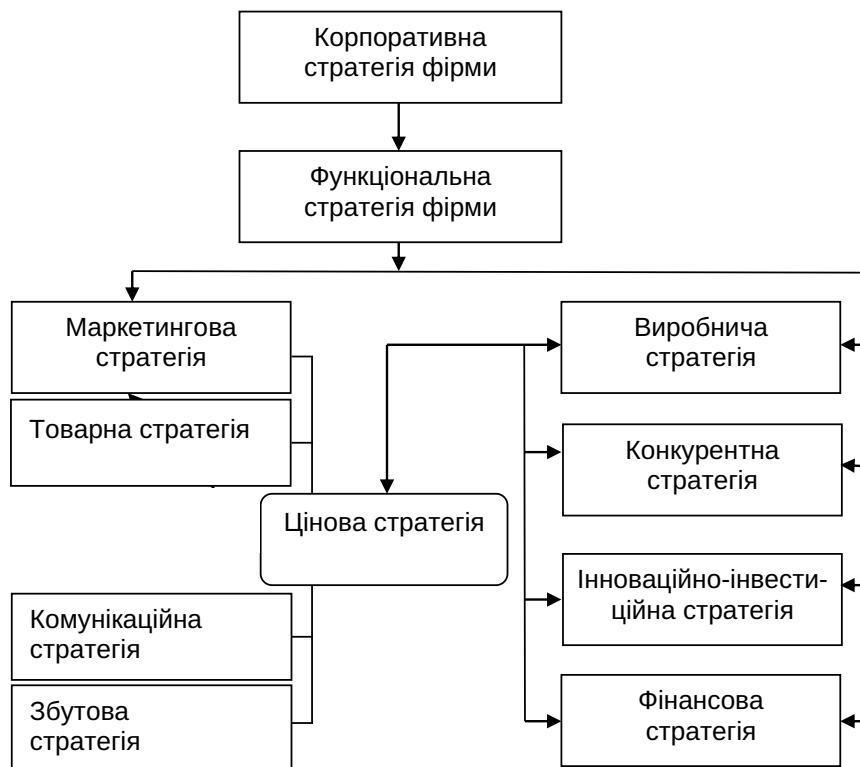


Рис. 1. Місце цінової стратегії у стратегічному наборі підприємства

Джерело: розроблено авторами

дуктів за цінами та інші конкретні механізми встановлення цін. Отож, хоча ці терміни використовуються взаємозаміно, «цінова стратегія» вказує на загальний підхід або «фреймворк», а «цінова політика» описує конкретні дії та механізми, за допомогою яких ця стратегія реалізується на практиці.

Так як успішна реалізація цінової політики залежить від обраної цінової стратегії для певного товару або товарної групи на визначений період часу, то доцільно розглянути види та принципи цінової стратегії підприємства.

Цінові стратегії можна розділити на декілька видів в залежності від різних аспектів підходу до встановлення цін на товари чи послуги. Вони можуть бути спрямовані на різні цілі, такі як максимізація прибутку, залучення клієнтів, конкурентоспроможність тощо. Також цінові стратегії групуються в залежності від форм ціноутворення на підприємстві (диференційна група ціноутворення, асортиментна група ціноутворення, конкурентна група ціноутворення).

Типовий розподіл видів цінових стратегій та їх характеристика наведена в табл. 2.

Необхідно зауважити, що цінова стратегія це не тільки встановлення ціни на певний вид товару, встановлення ціни це більш відноситься до ціноутворення (стратегій ціноутворення), а і розробка певних механізмів та дій до досягнення цілей цінової стратегії окремо і корпоративної стратегії підприємства взагалі. Поняття цінової стратегії більш загальне поняття ніж стратегія ціноутворення.

Цілі цінової стратегії можна поділяти на 3 групи:

- цілі орієнтовані на управління прибутком підприємства (організації);
- цілі орієнтовані на підвищення ефективності управління збутової політики підприємства (організації);

– цілі орієнтовані на управління ефективною конкурентоспроможною політикою підприємства (організації).

Кожна з цінових стратегій може використовуватися в залежності від мети підприємства, ринкових умов, конкуренції та вимог споживачів. Розумний вибір цінової стратегії допоможе досягти поставлених цілей та забезпечити успішну позицію на ринку.

Ціноутворення – це процес встановлення оптимальних цін на товари або послуги компанією. Ціноутворення вимагає аналізу вартості виробництва, конкурентної ситуації на ринку, споживчого попиту та інших факторів. Крім того, важливим умовою при визначенні методу ціноутворення є аналіз витрат, споживацьких уподобань та еластичності попиту, що сприяє ефективному встановленню оптимальної цінової стратегії. У табл. 2 зроблено аналіз взаємозв'язку стратегії ціноутворення підприємства та рівня його конкурентоспроможності. Ця таблиця демонструє, як різні стратегії ціноутворення можуть впливати на конкурентоспроможність підприємства, а також показує їх переваги, недоліки та сфери найбільш ефективного застосування. Вибір оптимальної стратегії ціноутворення залежить від специфіки продукту, цільової аудиторії, конкурентного середовища та загальної стратегії підприємства. Вибір стратегії ціноутворення залежить від багатьох факторів, включаючи тип продукту, характеристики ринку та цільову аудиторію. Успішне ціноутворення вимагає балансу між максимізацією прибутку та задоволенням потреб споживачів.

У сучасному бізнес-середовищі все більшого значення набувають гнучкість та здатність адаптуватися до змін ринку. Стратегії ціноутворення відіграють ключову роль у формуванні конкурен-



Рис. 2. Цінова політика, стратегія і тактика підприємства

Джерело: розроблено авторами

## Характеристика видів цінових стратегій підприємства

Найменування	Характеристика
Стратегія преміум ціни	Встановлення вищих цін на продукт або послугу для позиціонування її як високоякісної, ексклюзивної або представницької. Ця стратегія часто використовується для створення образу розкішності або винятковості.
Стратегія низької ціни	Встановлення низької ціни з метою швидкого проникнення на ринок та залучення великої кількості клієнтів. Ця стратегія може сприяти швидкому набуттю популярності та збільшенню частки ринку.
Стратегія конкурентної ціни	Встановлення ціни на рівні або близько до цін конкурентів, з метою забезпечення конкурентоспроможності. Ця стратегія спрямована на збереження або здобуття певної частки ринку.
Стратегія диференційованої ціни	Використання різних цін для різних сегментів ринку чи покупців. Наприклад, може бути встановлено різні ціни для оптових та роздрібних покупців або для різних географічних регіонів.
Стратегія динамічної ціноутворення	Зміна ціни в реальному часі в залежності від попиту, сезону, конкуренції та інших факторів. Ця стратегія дозволяє підлаштувати ціну під змінні умови ринку.
Стратегія групової ціни	Пропозиція комплексних пакетів продуктів чи послуг за зниженою загальною ціною. Ця стратегія стимулює покупців купувати більше товарів та одночасно економити власні кошти.
Стратегія відшкодування витрат через ціну	Встановлення ціни на базі витрат виробництва плюс певний прибуток. Цей підхід спрямований на забезпечення прибутку та відшкодування усіх витрат.

Джерело: складено авторами на основі [1; 4]

тоспроможності підприємств на сучасному ринку. Кожна стратегія має свої унікальні характеристики та по-різному впливає на позицію компанії серед конкурентів.

Стратегія низьких цін, наприклад, забезпечує високу конкурентоспроможність за рахунок цінової переваги. Вона дозволяє швидко проникнути на ринок та збільшити частку ринку, особливо ефективна для товарів масового попиту та на ринках з високою ціновою еластичністю. Крім того, дана стратегія ефективна на нерозвинутих ринках з низькою купівельною спроможністю споживачів, для яких низька ціна є головним критерієм вибору, однак ця стратегія несе ризики низької маржинальності та можливих цінових війн.

На противагу їй, стратегія преміальних цін орієнтована на високу якість та унікальність продукції, забезпечує високу маржинальність та престижність бренду, але обмежує розмір цільової аудиторії. Ця стратегія найбільш ефективна для люксових товарів та інноваційних продуктів.

Стратегія середніх цін пропонує баланс між ціною та якістю, забезпечуючи помірну конкурентоспроможність. Вона дає стабільність на ринку та гнучкість у ціноутворенні, але може ускладнювати диференціацію від конкурентів.

Більш складні стратегії, такі як диференційоване ціноутворення, дозволяють компаніям максимізувати прибуток у різних сегментах ринку. Ця стратегія особливо ефективна для компаній з широким асортиментом продукції, але вимагає складного управління.

Психологічне ціноутворення та стратегія цін на набори товарів фокусуються на сприйнятті ціни споживачами та комплексних пропозиціях. Вони можуть стимулювати імпульсні покупки та збільшувати середній чек, але мають обмежену ефективність у певних секторах економіки.

Нарешті, динамічне ціноутворення представляє сучасний підхід, який дозволяє оперативно адаптуватися до змін ринку. Ця стратегія особливо ефективна в онлайн-ритейлі та туристичній індустрії, але вимагає складних алгоритмів та аналізу даних.

Підприємствам рекомендується регулярно переглядати свої стратегії ціноутворення, враховуючи зміни ринкових умов та поведінки споживачів. Використання цифрових технологій та аналізу даних може значно підвищити ефективність ціноутворення та, як наслідок, конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Широкий спектр стратегій ціноутворення демонструє, що кожна з них має свій унікальний вплив на конкурентоспроможність підприємства. Кожна стратегія по-різному впливає на конкурентоспроможність, від високої (стратегії низьких та преміальних цін) до помірної (стратегія середніх цін), та має свої переваги та недоліки, що підкреслює важливість ретельного вибору відповідно до специфіки бізнесу та ринку. Слід відмітити, що ціноутворення та конкурентоспроможність є взаємопов'язаними аспектами діяльності підприємств, адже ефективне ціноутворення підвищує конкурентоспроможність підприємства, що в свою чергу дозволяє встановлювати більш високі ціни

Вплив стратегії ціноутворення на конкурентоспроможність

Стратегія ціноутворення	Вплив на конкурентоспроможність	Переваги	Недоліки	Види товарів, для яких стратегія найбільш ефективна
Стратегія низьких цін	висока конкурентоспроможність за рахунок цінової переваги	- швидке проникнення на ринок - збільшення частки ринку	- низька маржинальність - ризик цінових війн; - небезпека сприйняття товару неякісним	- товари масового попиту; - ринки з високою ціновою еластичністю; - стандартизовані товари
Стратегія преміальних цін	висока конкурентоспроможність за рахунок якості та унікальності	- висока маржинальність - престижність бренду	- обмежений розмір цільової аудиторії - високі витрати на підтримку якості	- люксові товари - інноваційні продукти
Стратегія середніх цін	помірна конкурентоспроможність, баланс між ціною та якістю	- стабільність позиції на ринку - гнучкість у ціноутворенні	- складність диференціації - ризик втрати клієнтів при зміні цін конкурентами	- товари середнього цінового сегменту - зрілі ринки
Стратегія диференційованих цін	висока конкурентоспроможність за рахунок гнучкості	- максимізація прибутку в різних сегментах - можливість охоплення різних цільових груп	- складність управління - ризик канібалізації продуктів	- компанії з широким асортиментом - ринки з різними сегментами споживачів
Стратегія психологічних цін	підвищення конкурентоспроможності за рахунок сприйняття ціни	- стимулювання імпульсних покупок - створення від-уття вигідної покупки	- може сприйматися як маніпуляція - обмежена ефективність у B2B секторі	- роздрібна торгівля - товари імпульсного попиту
Стратегія цін на набори товарів	підвищення конкурентоспроможності за рахунок комплексної пропозиції	- збільшення середнього чека купівлі - стимулювання продажів супутніх товарів	- складність у визначенні оптимального складу набору - ризик зниження продажів окремих товарів	- комплементарні товари - сфера послуг
Стратегія динамічного ціноутворення	висока конкурентоспроможність за рахунок оперативної адаптації до ринку	- максимізація прибутку в часі - ефективне управління попитом	- потреба в складних алгоритмах та даних - ризик негативного сприйняття	- онлайн-ритейл - туристична індустрія

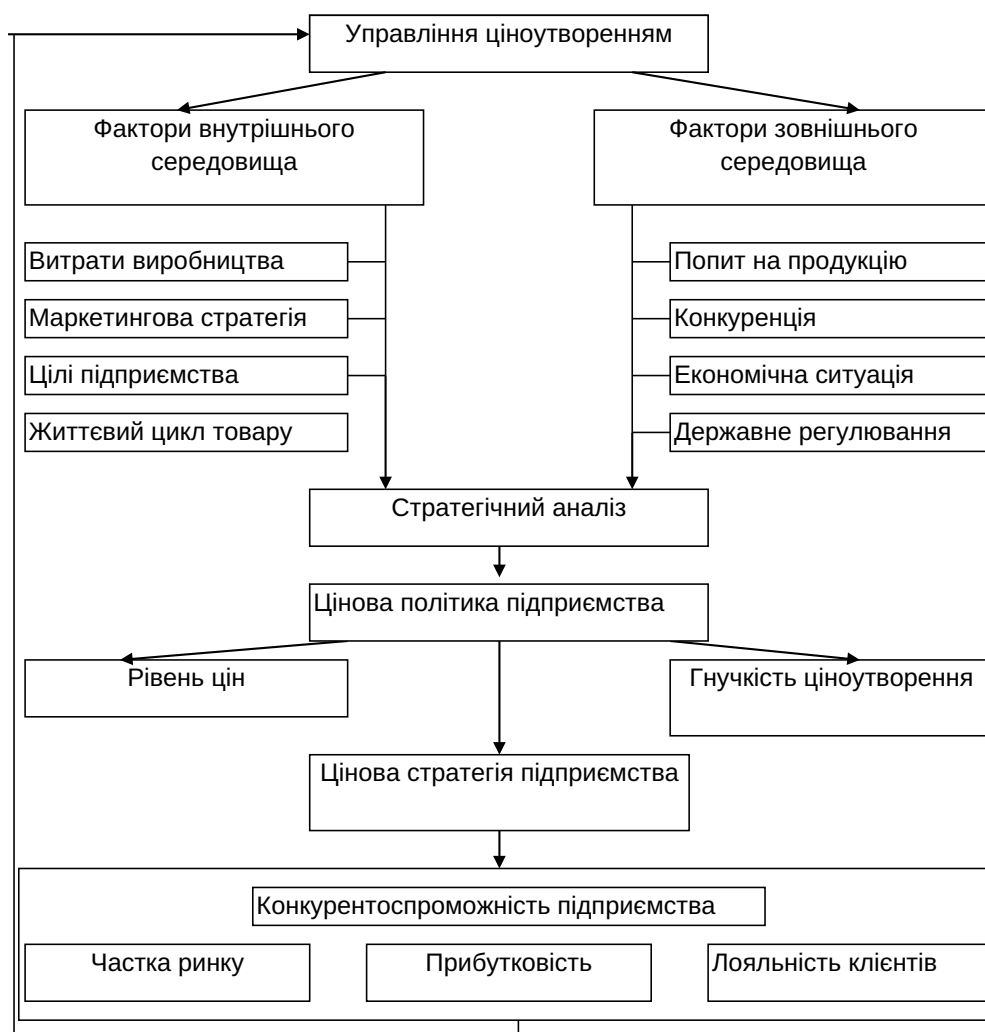
Джерело: розроблено авторами

на продукцію, тому що висока конкурентоспроможність супроводжується зазвичай кращим іміджем компанії, що дозволяє використовувати стратегію іміджних цін. Вибір стратегії ціноутворення має вагомий вплив на конкурентоспроможність підприємства, тому що успішне ціноутворення вимагає балансу між максимізацією прибутку та задоволенням потреб споживачів. Не існує універсальної стратегії; вибір залежить від специфіки бізнесу, товару та ринку. Гнучкість та здатність адаптуватися до змін ринку стають все більш важливими в сучасному бізнес-середовищі, тому важливо використовувати комплексний підхід до процесу управління ціноутворенням.

На рис. 3. представлено схему взаємозв'язку управління ціноутворенням та конкурентоспроможністю підприємства.

Запропонована схема управління враховує основні елементи стратегічного аналізу, на якому має ґрунтуватися формування цінової стратегії та тактики, оцінювання результату їх реалізації у вигляді показників, що складають конкурентоспроможність підприємства та забезпечує корегування розроблених заходів шляхом забезпечення зворотнього зв'язку.

**Висновки з проведеного дослідження.** Розроблена у статті схема відображає комплексний підхід до управління ціноутворенням на підпри-



**Рис. 3. Схема взаємозв'язку управління ціноутворенням та конкурентоспроможністю підприємства**

*Джерело: розроблено авторами*

емстві, як управління ціноутворенням впливає на конкурентоспроможність підприємства через різні фактори та механізми, а також як результати конкурентної боротьби впливають на подальші рішення щодо ціноутворення, дозволяє комплексно оцінити вплив цінової стратегії на фінансову ефективність та конкурентоспроможність підприємства, враховуючи різні аспекти його діяльності. Важливо зазначити, що процес не є лінійним, адже схема демонструє можливість повернення до початкових етапів на основі результатів оцінки ефективності. Це дозволяє постійно вдосконалювати стратегію, адаптуючи її до змін ринкових умов та результатів діяльності підприємства.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Буторіна В.Б., Свідер О.П. Аналіз маркетингових стратегій підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. № 41. С. 61–69.

2. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: підручник*. 4-те вид., доп. Київ: Лібра, 2006. 717 с.

3. Захарова М.Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2016. Том 15. № 3(34). С. 142–159. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2016.3\(34\).120466](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2016.3(34).120466)

4. Літвінов В.Ю. *Ціноутворення в умовах ринку: підручник*. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 400 с.

5. Шелкунов В.І., Загоруйко В.М., Командровська В.Є. та ін. *Стратегічне управління підприємством*. Київ: НАУ-друк, 2012. 395 с.

6. Cressman G.E. Value-Based Pricing: A State-Of-The-Art Review. In: G.L. Lilien and Andersson J. *Spare Parts Pricing: pre-study for a pricing strategy at pon*. Gothenburg, Sweden, Chalmers University of Technology, 2013. 80 p.

#### REFERENCES:

1. Butorina V.B., Svider O.P. (2021). Analiz marketingovykh stratehii pidpriemstv [Analysis of marketing

strategies of enterprises]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, vol. 41, pp. 61–69. (in Ukrainian)

2. Garkavenko S.S. (2006). *Marketynh: pidruchnyk*. 4-te vyd., dop. Kyiv: Libra, 717 p. (in Ukrainian)

3. Zaxarova M.G. (2016). Mistse tsinovoї stratehii v systemi stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom [The place of the price strategy in the system of strategic management of the enterprise]. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia*, vol. 15, no/ 3(34), pp. 142–159. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2016.3\(34\).120466](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2016.3(34).120466). (in Ukrainian)

4. Litvinov V.Yu. (2019). *Tsinoutvorennia v umovakh rynku : pidruchnyk [Pricing in market conditions]*. Kyiv: Centr uchbovoyi literatury, 400 p. (in Ukrainian)

5. Shelkunov V.I., Zagorulko V.M., Komandrovskya V.Ye. ta in. (2012). *Strategichne upravlinnya pidpriemstvom [Strategic management of the enterprise]*. Kyiv: NAU-druk, 395 p. (in Ukrainian)

6. Cressman G.E. (2013). *Value-Based Pricing: A State-Of-The-Art Review*. In: G.L. Lilien and Anderson J. *Spare Parts Pricing: pre-study for a pricing strategy at pon*. Gothenburg, Sweden, Chalmers University of Technology, 80 p.