

Скригун Н. П.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-4393>

Nataliia Skryhun

National University of Food Technologies

Бойко І. А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4549-9584>

Iryna Boiko

National University of Food Technologies

Семененко К. Ю.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6773-9489>

Kateryna Semenenko

National University of Food Technologies

ГІБРИДНІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

HYBRID PRICING STRATEGIES AS A TOOL FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF FOOD INDUSTRY BRANDS

Анотація. У статті досліджено сутність гібридних стратегій ціноутворення. Обґрунтовано доцільність поєднання преміального та бюджетного цінових сегментів у межах одного бренду або товарного портфеля як інструменту підвищення конкурентоспроможності, адаптації до поляризації споживчого попиту та задоволення потреби різних соціально-економічних груп споживачів. Узагальнено основні види гібридних стратегій, серед яких преміально-масові, якісно-диференційовані, канално-гібридні, сезонно-часові, пакетні, персоналізовані, соціально-орієнтовані та екологічні, визначено інструменти їхньої реалізації та очікувані ефекти для бізнесу. Показано, що на ефективність цих стратегій істотно впливає узгодженість цінової політики з маркетинговими комунікаціями, чітке позиціонування товарних пропозицій та інтеграція ключових показників ефективності (KPI), що дозволяє кількісно оцінити фінансові, маркетингові та репутаційні результати діяльності підприємства. Виокремлення переваг і недоліків гібридних стратегій сприяє ефективнішому прийняттю управлінських рішень, оптимізації цінової політики та адаптації маркетингових інструментів під потреби конкретних сегментів споживачів. Зазначено, що ефективність гібридного ціноутворення значною мірою залежить від узгодженості з маркетинговими комунікаціями та стратегічними цілями підприємств. Доведено, що впровадження гібридних стратегій дозволяє забезпечити одночасне охоплення масових і преміальних сегментів, підвищити доходність та рентабельність підприємств, зміцнити репутаційний капітал і конкурентну позицію брендів, а також сприяти сталому розвитку підприємств харчової промисловості. Підкреслено практичну цінність дослідження, оскільки запропоновані підходи до класифікації та реалізації гібридних цінових стратегій можуть бути використані для розроблення ефективних управлінських рішень. Результати дослідження можуть бути використані для подальшої оптимізації маркетингових інструментів та адаптації цінових моделей до змін ринкового середовища, що сприятиме підвищенню довгострокової стійкості брендів.

Ключові слова: гібридні цінові стратегії, преміальні та бюджетні сегменти, маркетингові інструменти, цільові споживачі, сталий розвиток, конкурентоспроможність.

Abstract. The article examines the essence of hybrid pricing strategies. It substantiates the feasibility of combining premium and budget price segments within a single brand or product portfolio as a tool for increasing competitiveness, adapting to the polarization of consumer demand, and meeting the needs of different socio-economic groups of consumers. The main types of hybrid strategies are summarized, including premium-mass, quality-differentiated, channel-hybrid, seasonal-temporal, package, personalized, socially-oriented, and environmental strategies. The tools for their implementation and the expected effects for business are identified. It is shown that the effectiveness of these strategies is significantly influenced by the consistency of pricing policy with marketing communications, clear positioning of product offerings, and integration of key performance indicators (KPIs), which allows for a quantitative assessment of the financial, marketing, and reputational

results of the enterprise's activities. Identifying the advantages and disadvantages of hybrid strategies contributes to more effective management decisions, optimization of pricing policy, and adaptation of marketing tools to the needs of specific consumer segments. It is noted that the effectiveness of hybrid pricing largely depends on its consistency with marketing communications and strategic goals of enterprises. It has been proven that the implementation of hybrid strategies allows for the simultaneous coverage of mass and premium segments, increases the profitability and return on investment of enterprises, strengthens the reputation capital and competitive position of brands, and contributes to the sustainable development of food industry enterprises. The practical value of the study is emphasized, as the proposed approaches to the classification and implementation of hybrid pricing strategies can be used to develop effective management decisions. The results of the study can be used to further optimize marketing tools and adapt pricing models to changes in the market environment, which will contribute to the long-term sustainability of brands.

Keywords: hybrid pricing strategies, premium and budget segments, marketing tools, target consumers, sustainable development, competitiveness.

Постановка проблеми. В умовах зростання конкуренції на ринку харчових продуктів і товарів повсякденного попиту питання формування ефективної цінової політики брендів набуває особливої актуальності. Поляризація споживчих доходів, зростання цінової чутливості та одночасне підвищення попиту на продукти з доданою цінністю зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до ціноутворення. Традиційні моделі, орієнтовані виключно на преміальний або бюджетний сегмент, дедалі частіше виявляються недостатньо гнучкими в умовах нестабільного ринкового середовища.

У цьому контексті особливого значення набувають гібридні стратегії ціноутворення, що передбачають поєднання елементів преміального та масового позиціонування в межах одного бренду або товарного портфеля. Такі стратегії дозволяють підприємствам продовольчого ринку розширювати цільову аудиторію, підвищувати обсяги продажів і водночас зберігати конкурентні переваги, пов'язані з цінністю брендів та якістю продукції.

Незважаючи на зростаючий інтерес до проблеми ціноутворення, більшість наукових досліджень зосереджуються на окремих аспектах преміального або бюджетного позиціонування, не приділяючи достатньої уваги комплексному аналізу гібридних стратегій у галузях з високою конкуренцією та низькою диференціацією продукції. Це обумовлює необхідність подальших наукових досліджень, спрямованих на систематизацію видів гібридних стратегій ціноутворення та оцінювання їх впливу на ефективність діяльності брендів підприємств продовольчого ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема ціноутворення та стратегічного управління цінами широко висвітлені у працях зарубіжних і вітчизняних науковців. Значна увага приділяється питанням преміального ціноутворення, психології сприйняття ціни, а також цінової конкуренції на ринках масового попиту. Водночас дослідження, присвячені поєднанню різних цінових стратегій у межах одного бренду, здебільшого розглядаються в контексті портфельного менеджменту або брендингу.

У наукових публікаціях дедалі частіше акцентується увага на гнучкості цінових стратегій як чиннику довгострокової конкурентоспроможності. Проте специфіка харчової промисловості, пов'язана з диференціацією продукції, високою частотою покупок і значною роллю бренду, потребує окремого дослідження механізмів реалізації гібридних стратегій ціноутворення. У сучасній науковій літературі ціноутворення розглядається як важливий елемент маркетингової стратегії, що визна-

чає конкурентоспроможність, обсяги продажів та формування вартості продукту у споживача.

Так, Huang Y. узагальнює дослідження стратегій ціноутворення, включаючи методи та фактори, що впливають на ціноутворення товарів, підкреслюючи взаємозв'язок між маркетинговою метою, структурою ринку і стратегічними рішеннями щодо встановлення ціни [10].

У статті А. Завербного та Д. Ніценка [3] розкрито сутність і класифікацію цінових стратегій підприємства, охарактеризовано їхні основні види, переваги та недоліки. Автори зосереджують увагу на ролі цінової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності, формуванні попиту та прийнятті управлінських рішень, а також підкреслюють значення маркетингового супроводу у процесі реалізації цінової політики.

У праці [9] вчені зосереджують увагу на стратегічних підходах до ціноутворення у FMCG-секторі та їхньому впливі на поведінку споживачів. У дослідженні проаналізовано, як різні цінові стратегії формують сприйняття цінності товару, рівень чутливості до ціни та рішення щодо купівлі. Показано, що ефективне використання цінових стратегій у FMCG має системний характер і повинно узгоджуватися з маркетинговими цілями компанії та особливостями споживчого вибору.

Науковці [11] розглядають два основні види стратегій ціноутворення: щоденні низькі ціни (Everyday Low Pricing (EDLP)) та висока-низька ціна (High-Low Pricing (HiLo)). EDLP передбачає встановлення стабільно низьких цін на широкий асортимент товарів без частих акційних знижок, орієнтуючись на споживачів, які не хочуть витратити багато часу на пошук найкращих цін. На противагу, HiLo стратегія базується на частих промоціях і глибоких знижках на обмежену кількість товарів, при цьому звичайні ціни в магазинах з такою стратегією зазвичай вищі ніж у EDLP.

Таким чином, сучасна наукова література підтверджує важливість комплексних, гібридних та адаптивних підходів до ціноутворення, що враховують широкий спектр економічних, поведінкових і технологічних чинників для досягнення конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку підприємств.

Мета статті полягає у систематизації гібридних цінових стратегій, що поєднують елементи преміального та бюджетного підходів; визначенні переваг і недоліків гібридних цінових стратегій, ефективних механізмів їхньої реалізації, ідентифікації цільових сегментів споживачів, інтеграції ключових показників ефективності (KPI) задля оцінювання фінансових, маркетингових та репутаційних результатів підприємства,

а також у розробленні практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку харчових брендів з урахуванням різнорівневих потреб споживачів і динаміки ринкових умов.

Виклад основного матеріалу. Ціноутворення відіграє важливу роль в маркетинговій політиці підприємства, адже вона виступає не лише фінансовою змінною, але й важливим елементом позиціонування бренду та забезпечення сталого фінансового зростання. Цінову політику потрібно вибудовувати з урахування конкурентної ситуації на ринку, поведінкових реакцій споживачів і потреб у побудові стійких маркетингових підходів [1]. Формування маркетингових стратегій ціноутворення в конкурентному середовищі – значуща складова маркетингової діяльності підприємства. Тому важливо деталізувати підходи до побудови цінових стратегій та механізми їхнього вибору залежно від ринкових умов і поведінки споживачів, що впливає на підвищення конкурентоспроможності й адаптації підприємств до змін ринку й досягненню стратегічних цілей підприємства [2]. Маркетингове ціноутворення як стратегічний інструмент управління підприємством має враховувати психологічні аспекти ціни у формуванні споживчого вибору. Для результативного застосування маркетингового ціноутворення необхідно враховувати психологічні особливості поведінки споживачів, які формують емоційне сприйняття ціни та дають змогу впливати на обсяги продажів у стратегічно вигідному для підприємства напрямі [7].

Адаптація маркетингових стратегій ціноутворення на національних ринках має відбуватися з урахуванням сучасних підходів до локалізації цінових стратегій, зокрема у контексті конкурентних, правових та культурних чинників. Це підкреслює необхідність гнучкої та адаптивної політики ціноутворення, що дозволяє підприємствам реагувати на відмінності в споживчих уподобаннях та вимогах на різних ринках [4]. Водночас корегування цінових стратегій підприємств відповідно до кризових умов (COVID-19 і повномасштабна війна в Україні) має відбуватися на основі маркетингових досліджень з урахуванням впливу сукупності внутрішніх і зовнішніх чинників, супроводжуватися використанням аналітичних інструментів і цифрових технологій, що відіграє ключову роль у формуванні обґрунтованих цінових рішень та забезпеченні стійкості підприємств у періоди економічних потрясінь [8].

Динамічне ціноутворення є однією з основних тенденцій цифрового маркетингу, його застосування дає змогу підвищувати рівень прибутковості та розширювати клієнтську базу без істотних інвестиційних витрат. Використання цифрових технологій і спеціалізованого програмного забезпечення забезпечує отримання додаткового доходу завдяки постійному коригуванню цін, а тому дає змогу здійснити оцінювання, налаштування та стягнення плати в режимі реального часу відповідно до індивідуальної сприйнятої цінності товару для конкретного споживача [5]. Динамічне ціноутворення має відбуватися з використанням цифрових та адаптивних методів, алгоритмів машинного навчання для прогнозування попиту та формування цінових рішень. Такий підхід дозволяє підприємствам враховувати поведінку споживачів і ринкові коливання у режимі реального часу, що має суттєве значення

для стійкого управління цінами в умовах мінливої кон'юнктури ринку [6].

Гібридні стратегії ціноутворення передбачають одночасне використання елементів преміального та бюджетного підходів у межах одного бренду або товарної лінійки. На відміну від класичних моделей, вони орієнтовані не лише на максимізацію короткострокового прибутку, а й на довгострокове утримання різних сегментів споживачів. Найчастіше це реалізується через багаторівневі лінійки продуктів, запуск суббрендів, різноманітне пакування за обсягом і функціоналом, а також диференціацію цін залежно від каналів збуту. Такий підхід дає можливість підприємствам одночасно задовольняти потреби споживачів з різним рівнем доходів та різним сприйняттям цінності товару. Застосування гібридного ціноутворення позитивно впливає на поведінку споживачів, оскільки створює відчуття вибору та підвищує доступність бренду без суттєвого зниження його репутаційного капіталу. Наявність товарів різного цінового рівня формує відчуття справедливої ціни та знижує ризик втрати споживачів у періоди економічної нестабільності.

Водночас ефективність таких стратегій значною мірою залежить від узгодженості цінової політики з маркетинговими комунікаціями, які мають чітко доносити відмінності між товарними пропозиціями та запобігати розмиванню ідентичності брендів. Недостатнє розмежування товарних пропозицій може призводити до канібалізації продажів і зниження цінності бренду. Тому важливим є дослідження моделей цінових стратегій, зокрема у контексті гібридних каналів, тобто комбінації онлайн та офлайн каналів продажу, адже для сучасних підприємств важливо поєднувати різні канали та підходи до ціноутворення для максимізації прибутку і задоволення стратегічних потреб споживачів [12].

З метою забезпечення комплексного управління ціноутворенням у харчовій промисловості авторами запропоновано систематизацію гібридних цінових стратегій (табл. 1), яка дозволяє уніфікувати підходи до їхньої класифікації, чітко визначити механізми реалізації та очікувані результати, а також інтегрувати ключові показники ефективності (KPI) для оцінювання впливу на фінансові, маркетингові та репутаційні показники підприємства. Вона спрямована на оптимізацію процесу прийняття управлінських рішень, адаптацію цінової політики до динамічних умов ринку та підвищення конкурентоспроможності брендів, забезпечуючи сталий розвиток підприємств харчової промисловості.

Таким чином, зроблено висновок, що гібридні цінові стратегії у харчовій промисловості дозволяють комбінувати різні підходи до ціноутворення, адаптуючи їх під потреби конкретних сегментів споживачів. Включення цільових сегментів у структуру стратегії дає змогу точніше визначити, які групи споживачів орієнтований кожен тип ціноутворення, що підвищує точність маркетингових рішень, ефективніше планувати маркетингові активності, оптимізувати обсяги продажів і підвищувати лояльність клієнтів, одночасно балансує між масовими та преміальними продуктами. Використання KPI дозволяє кількісно оцінити ефективність кожної стратегії, контролювати фінансові та репутаційні результати, а також адаптувати інструменти реалізації під специфіку різних

Таблиця 1 – Види гібридних цінових стратегій у харчовій промисловості, інструменти їхньої реалізації та результати застосування

Вид гібридної цінової стратегії	Сутність	Цільові сегменти	Інструменти реалізації	Основні KPI ефективності	Очікуваний ефект	Потенційні ризики
Преміально-масова	Поєднання базових і преміальних товарів у межах одного бренду або портфеля для задоволення різних рівнів платоспроможності	Масовий споживач; споживачі з середнім і вище середнього доходом	Лінійки стандарт/преміум, органічні серії, різні формати пакування	Обсяг продажів за сегментами, частка преміального сегменту, середня маржа	Розширення ринку, підвищення доходів, підтримка впізнаваності бренду	Розмивання позиціонування, конфлікт між масовим і преміальним сегментами
Якісно-диференційована	Ціни визначаються рівнем якості сировини, технологій та стандартів виробництва	Раціональні та свідомі споживачі; сім'ї з дітьми	ВІО, GMO-free, НАССР, географічне походження	Цінова премія, рівень довіри	Підвищення довіри, зниження цінової чутливості, формування лояльності	Недооцінка споживачами якості, високі витрати на сертифікацію
Канально-гібридна	Різні цінові підходи для різних каналів збуту: роздріб, HoReCa, e-commerce	Роздрібні покупці; HoReCa; онлайн-аудиторія	Контрактні ціни, маркетплейси, e-commerce, спеціальні пропозиції	Доход за каналами, частка онлайн	Оптимізація збуту, зростання рентабельності	Канальна канібалізація, ускладнення управління цінами
Сезонно-часова	Використання преміальних і промо-цін залежно від сезонності або періодичних кампаній	Ціново чутливі споживачі; масовий сегмент	Акції, динамічне ціноутворення, сезонні лінійки	Продажі в пікові періоди, рівень запасів	Стабілізація попиту, підвищення обсягів продажів у сезон	Формування очікування постійних знижок, коливання маржі
Пакетна	Продаж продуктів у наборах для стимулювання обсягів споживання	Домогосподарства; великі сім'ї	Сімейні упаковки, набори, перехресні продажі	Середній чек, коефіцієнт крос-продажів	Зростання продажів, стимулювання повторних покупок	Зниження маржинальності окремих продуктів
Персоналізована	Індивідуальні цінові стимули на основі поведінки споживачів та даних CRM	Постійні клієнти; digital-аудиторія	CRM-системи, програми лояльності, купони, push-повідомлення	Пожиттєва цінність клієнта (CLV), коефіцієнт повторних покупок, показник утримання	Підвищення лояльності, утримання клієнтів, збільшення середнього чеку	Сприйняття несправедливості цін, складність персоналізації
Соціально-орієнтована	Поєднання ринкових цін з соціально доступними продуктами для певних груп	Соціально вразливі групи; місцеві громади	Соціальні лінійки, спеціальні пропозиції	Репутаційний індекс, медіа-згадки	Посилення довіри, формування соціальної відповідальності бренду	Обмежений фінансовий ефект, складність масштабування
Екологічно-гібридна	Ціни формуються з урахуванням екологічності виробництва та пакування	Екологічно свідомі споживачі; молодь	Еко-маркування, екологічне пакування, зелений маркетинг	Частка еко-продуктів, зелена премія	Підвищення конкурентної переваги, формування green-іміджу	

Джерело: складено авторами на основі [2, 3, 8, 12]

каналів збуту та демографічних груп споживачів. У сукупності це сприяє підвищенню конкурентоспроможності та сталому розвитку підприємств харчової промисловості.

З метою комплексного оцінювання ефективності гібридних стратегій ціноутворення на продовольчому ринку та формування практичних рекомендацій для

підприємств харчової промисловості було виокремлено їхні переваги та недоліки. Така систематизація дозволяє чітко визначити позитивні наслідки застосування гібридних стратегій: можливість одночасного охоплення різних сегментів споживачів, підвищення доходів та прибутковості, посилення лояльності клієнтів і зміцнення репутаційного капіталу. Водночас аналіз

ліз недоліків допомагає підприємствам передбачити можливі негативні наслідки та розробити механізми їхньої мінімізації. У результаті така систематизація сприяє обґрунтованішому прийняттю управлінських рішень, оптимізації цінової політики, адаптації маркетингових інструментів до цільових сегментів та підвищенню стійкості брендів на ринку (табл. 2).

Аналіз показав, що гібридні стратегії ціноутворення у харчовій промисловості надають підприємствам значні можливості для ефективного управління ринковою присутністю та задоволення різних потреб споживачів. Основними перевагами таких стратегій є одночасне охоплення масового та преміального сегментів, збільшення доходів за рахунок диференційованого ціноутворення, підвищення лояльності клієнтів і формування позитивного бренду, а також гнучкість у використанні різних каналів збуту. Включення соціально-екологічних аспектів і можливість застосування сезонних та промоційних механізмів сприяє підвищенню конкурентної переваги. Водночас використання гібридних цінових стратегій пов'язане з певними ризиками, з-поміж яких варто виокремити ймовірність канібалізації продажів між сегментами, складність управління цінами та координації маркетингових комунікацій, потенційне розмивання ідентичності бренду та підвищені витрати на персоналізацію та підтримання продажів. Невдало спроектовані механізми реалізації можуть призвести до конфліктів між каналами збуту, формування у споживачів очікування постійних знижок та зниження середньої маржі.

Узагальнення цих переваг і недоліків дозволяє зробити висновок, що гібридні стратегії ціноутворення є ефективним інструментом для забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисло-

вості лише за умови системного підходу до їхнього впровадження.

Висновки. Застосування гібридних цінових стратегій у харчовій промисловості дозволяє одночасно задовольняти потреби різних сегментів споживачів, поєднуючи масові та преміальні продукти, що забезпечує розширення ринку та підвищення доходів. Інтеграція цільових сегментів у структуру стратегії підвищує точність маркетингових рішень, дозволяє оптимізувати обсяги продажів, підвищувати лояльність клієнтів та формувати відчуття справедливої ціни. Застосування багаторівневих товарних лінійок, суббрендів, сезонних цінових кампаній, персоналізованих пропозицій та екологічних ініціатив дозволяє формувати комплексний маркетинговий вплив на поведінку споживачів, підвищуючи доступність бренду, стимулюючи повторні покупки та зміцнюючи довіру до компанії. Водночас ефективність цінових стратегій значною мірою залежить від узгодженості з маркетинговими комунікаціями: недостатнє розмежування товарних пропозицій може призводити до канібалізації продажів, розмивання ідентичності бренду та зниження його цінності. Запропонована систематизація гібридних цінових стратегій підвищує прозорість управлінських рішень у сфері ціноутворення, є інструментом для оптимізації стратегій, адаптації їх до змін ринкового середовища, підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості та формування довгострокової лояльності споживачів. Впровадження такого підходу сприяє сталому розвитку підприємств, інтегруючи економічні, маркетингові та репутаційні цілі в єдину управлінську модель. Перспективи подальших досліджень пов'язані з кількісним оцінюванням впливу гібридного ціноутворення на фінансові результати та лояльність споживачів у різних сегментах ринку.

Таблиця 2 – Переваги та недоліки гібридних стратегій ціноутворення брендів на продовольчому ринку

Переваги	Недоліки
Можливість одночасного охоплення різних сегментів споживачів (масові та преміальні)	Ризик канібалізації продажів між сегментами
Збільшення доходів та прибутковості через диференціацію цін	Складність управління цінами та контролю за їхньою узгодженістю, що вимагає чіткого моніторингу ринку та постійного аналізу продажів
Підвищення лояльності та задоволення різних потреб споживачів	Можливе розмивання брендової ідентичності, тому преміальна репутація бренду може постраждати у випадку невідповідності масових продуктів стандартам
Сприятливий вплив на репутаційний капітал та імідж	Високі витрати на маркетингову підтримку та комунікації, адже існують необхідність пояснювати відмінності між продуктами різних рівнів
Гнучкість у використанні каналів збуту (роздріб, HoReCa, e-commerce)	Можливі конфлікти між каналами та складність оптимізації цін
Можливість використання сезонних та акційних цін для стимулювання продажів	Ризик формування очікування постійних знижок у споживачів. Часто використовувані промоції можуть знижувати середню маржу
Формування відчуття «справедливої ціни» та доступності бренду	Складність персоналізації та сегментації
Сприяння сталому розвитку та впровадженню соціально-екологічних ініціатив	Обмежений фінансовий ефект у короткостроковій перспективі, позаяк есо-friendly продукти можуть мати менший обсяг продажів, хоча й підвищують імідж бренду

Джерело: складено авторами

Бібліографічний список:

1. Голуб В.В. Сучасна роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики в підприємницькій діяльності. *Підприємство і торгівля: збірник наукових праць*. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. 2024. Вип. 41. С. 15–20.
2. Євтушок О.В., Богданова М. В., Демянчик Ю. В., Піх М.З., Лейзерович Р. О. Розробка комплексної стратегії маркетингового ціноутворення в умовах конкурентного ринку. *Економічний вісник Донбасу*. 2025. № 2 (80). С. 70–77. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2\(80\)-70-77](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-70-77)
3. Завербний, А., Ніценко, Д. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>
4. Луньова Т. Адаптація маркетингових стратегій ціноутворення до особливостей національних ринків. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-123>
5. Окландер І.М. Динамічне ціноутворення – прогресивна тенденція цифрового маркетингу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. Вип. 1. С. 37–43.
6. Пономаренко І., Пономаренко Д. Динамічне ціноутворення у маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2025. № 3 С. 74–89. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2025\(161\)05](https://doi.org/10.31617/1.2025(161)05)
7. Приймак Н. С., Барабанова В. В., Ніконенко Б. Ю. Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. *Торгівля і ринок України*. 2023. Вип. 1 (53). С. 100–107. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107>
8. 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. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-43>
9. Deepak R. Gupta, Pooja A. Basu, Kushagra Goel, Simarjeet Makkar, Shilpa Verma. The role of pricing strategies in shaping consumer behavior: a study of FMCG markets. *Advances in Consumer Research*. 2025. №2 (2). P. 944–950. URL: <https://acr-journal.com/article/the-role-of-pricing-strategies-in-shaping-consumer-behavior-a-study-of-fmcg-markets-1002/> (дата звернення: 23.12.2025).
10. Huang Y. A Review of Research on Pricing Strategies and Pricing Factors of Enterprise Products. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 2024. Vol. 15. No. 1. P. 388–392. DOI: <https://doi.org/10.54097/a2stnk37>
11. Olbrich R., Jansen H.C., Hundt M. Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, 34, P. 294–301. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01>
12. Zhang X, Li Y, Zhu J, Zhou X. Pricing game models of hybrid channel supply chain: a strategic consumer behavior perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2023. № 18 (3). P. 1177–1195. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer18030060>

References:

1. Golub V. V. (2024) Suchasna rol tsinoutvorennia u formuvanni marketynhovoї polityky v pidpryemnytskii diialno [The contemporary role of pricing in shaping marketing policy in entrepreneurial activity]. *Entrepreneurship and Trade: Collection of Scientific Papers*. Lviv: Lviv University of Trade and Economics Publishing House. Issue 41. pp. 15–20.
2. Yevtushok O.V., Bogdanova M.V., Demyanchik Yu.V., Pikh M.Z., Leizerovich R.O. (2025) Rozrobka kompleksnoi stratehii marketynhovoho tsinoutvorennia v umovakh konkurentnoho rynku [Development of a comprehensive marketing pricing strategy in a competitive market]. *Economic Herald of Donbas*. No. 2 (80). Pp. 70–77. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2\(80\)-70-77](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-70-77)
3. Zaverbny A., Nitsenko D. (2022) Tsinovi stratehii pidpryemstva: sutnist, vydy, problemy formuvannia [Pricing strategies of enterprises: essence, types, problems of formation]. *Economy and Society*. No. 44. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>
4. Lunova T. (2025) Adaptatsiia marketynhovykh stratehii tsinoutvorennia do osoblyvostei natsionalnykh rynkiv [Adaptation of marketing pricing strategies to the characteristics of national markets]. *Economy and Society*. No. 78. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-123>
5. Oklender I.M. (2023) Dynamichne tsinoutvorennia – prohresyvna tendentsiia tsyfrovoho marketynhu [Dynamic pricing – a progressive trend in digital marketing]. *Problems of a systematic approach in economics*. Issue 1. Pp. 37–43.
6. Ponomarenko, I., Ponomarenko, D. (2025) Dynamichne tsinoutvorennia u marketynhu [Dynamic pricing in marketing]. *Scientia fructuosa*. No. 3. pp. 74–89. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2025\(161\)05](https://doi.org/10.31617/1.2025(161)05)
7. Pryimak N. S., Barabanova V. V., Nikonenko B. Yu. (2023) Osoblyvosti marketynhovoho tsinoutvorennia v suchasnykh umovakh vedennia biznesu [Features of marketing pricing in modern business conditions]. *Trade and Market of Ukraine*. Issue 1 (53). Pp. 100–107. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107>
8. Shevchenko N., Ganzhala I. (2024) Adaptatsiia tsinovyykh stratehii pidpryemstv do kryzovykh vyklykiv na osnovi marketynhovykh doslidzhen [Adaptation of enterprise pricing strategies to crisis challenges based on marketing research]. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences*. No. 1. Pp. 274–279. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-43>
9. Deepak R. G., Pooja A. B., Kushagra G., Simarjeet M., Shilpa V. (2025) The role of pricing strategies in shaping consumer behavior: a study of FMCG markets. *Advances in Consumer Research*. №2 (2). P. 944–950. Available at: <https://acr-journal.com/article/the-role-of-pricing-strategies-in-shaping-consumer-behavior-a-study-of-fmcg-markets-1002/> (accessed December 23, 2025).
10. Huang Y. A (2024) Review of Research on Pricing Strategies and Pricing Factors of Enterprise Products. *Frontiers in Business, Economics and Management*, Vol. 15. No. 1. P. 388–392. DOI: <https://doi.org/10.54097/a2stnk37>
11. Olbrich R., Jansen H.C., Hundt M. (2016) Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 34, P. 294–301. doi:10.1016/j.jretconser.2016.01.
12. Zhang X, Li Y, Zhu J, Zhou X. (2023) Pricing game models of hybrid channel supply chain: a strategic consumer behavior perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. № 18 (3). P. 1177–1195. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer18030060>

Стаття отримана: 26.01.2026

Стаття прийнята: 12.02.2026

Стаття опублікована: 09.04.2026