

УДК 339.138 : 338.5

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.167-173>**Свтушенко Н.О.**доктор економічних наук,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана**Yevtushenko Natalia**

Dr. of Economic Sc.

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

<https://orcid.org/0000-0001-8865-8365>**Василькова Н.В.**кандидат економічних наук
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана**Vasilkova Natalia**

PhD in Economic Sc.

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

<https://orcid.org/0000-0002-8002-3389>

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

У статті доведена роль ціни як складної економічної категорії в процесі управління підприємством та з'ясовано, що вона є важливим елементом маркетингового інструментарію. Розглянуто взаємопов'язані показники, які характеризують динаміку цін на ринку з боку споживачів та виробників: індекс споживчих цін та індекс цін виробників. За результатами аналізу індексів споживчих цін та цін виробників виявлена нестабільна їх динаміка протягом 2016-2024 років з урахуванням окремих періодів, що супроводжувались порушенням рівноваги економічного закону попиту та пропозиції на ринку товарів (послуг) та процесами інфляції. Проведена систематизація чинників впливу на процеси ціноутворення та зроблено відбір найбільш важливих. Обґрунтовано змістовне наповнення поняття «маркетингова цінова політика» підприємства та представлено авторський погляд на її сутнісні характеристики.

Ключові слова: ціна, маркетингова цінова політика, чинники впливу, прибуток, підприємство.

PRICING POLICY OF AN ENTERPRISE IN CONDITIONS OF INSTABILITY

The article proves the role of price as a complex economic category in enterprise management. It found that it is an essential element of the marketing toolkit.

The article considers interrelated indicators that characterize the dynamics of prices on the market from the side of consumers and producers. These include the consumer price index and the producer price index. The indices' analysis (2016-2024) revealed their unstable dynamics. There are also separate periods (2019; 2021) with significant imbalances in the economic law of supply and demand in the goods (services) market and inflationary precursors.

The study showed that the growth rates of producer prices are unstable and depend on many factors. In this regard, the authors systematized the factors influencing the pricing processes and selected the most important ones, which can be categorized into two main types: internal and external. The internal factors affecting the pricing decisions of an enterprise are proposed to include, in particular, the mission of the enterprise, strategic and current goals, enterprise costs, pricing principles, human resources, and the image of the enterprise. The external factors of influence are proposed to include the features of the credit and monetary system, the level of inflation, price regulation policy, the market, price elasticity of demand, the supply of goods and services, competitors' activities, the competitive positions of the enterprise, and others. According to the authors, the life cycle stage of goods (services) should be attributed to internal and external pricing factors.

The content of an enterprise's "marketing pricing policy" is substantiated, and the author's view on its essential characteristics is presented. Authors suggest that marketing pricing policy is the art of managing enterprise prices based on a set of marketing principles and pricing methods, taking into account the desires and capabilities of consumers, competitors' offers, and the predicted effect of other pricing factors, which helps the enterprise to obtain planned profits in the long term.

Keywords: price, marketing pricing policy, influencing factors, profit, enterprise.

JEL classification: M31, M11, E39

Постановка проблеми. Ціна є складною економічною категорією та важливим елементом маркетингового інструментарію в процесі управління підприємством. У сучасних умовах нестабільного бізнес-середовища переважна частина підприємств відчувають, що процеси їх ціноутворення напряду впливають на ефективність функціонування всіх структурних підрозділів та забезпечують відповідний рівень дохідності за результатами ринкової активності.

Оскільки ціна грає ключову роль у маркетинговій діяльності підприємства, її значення важко недооцінити або переоцінити. Вона має безпосередній вплив на фінансові результати, рівень прибутковості та частку ринку компанії. Ціна значною мірою формує уявлення споживачів про якість товару або послуги, впливає на враження від бренду та визначає його позиювання з точки зору споживчої цінності, яку пропонує продукт. Використання дієвих методів ціноутворення дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними навіть у складних економічних умовах, забезпечуючи стабільність доходів і можливість ефективно вести діяльність.

У сучасних умовах нестабільності української економіки, яка характеризується мінливістю, невизначеністю та посиленою конкурентною боротьбою, цінові рішення підприємств нерідко втрачають стратегічний характер і базуються переважно на короткострокових оперативних планах. Іноді ціна встановлюється або змінюється хаотично, без глибокого аналізу наслідків прийнятих рішень. Це підкреслює необхідність вдосконалення методологічних підходів до вивчення ролі цінової політики в маркетингу в умовах постійних коливань ринкової кон'юнктури та дослідження чинників впливу на процес формування оптимальної ціни, що підтримує лояльність споживачів та забезпечує досягнення цілей підприємства. Все це стало основою вибору тематики цієї статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам формування та реалізації маркетингової цінової політики підприємства присвячені публікації багатьох науковців, і останнім часом цей напрям наукового пошуку привертає дедалі більше уваги. Значний розвиток ця тема отримала в дослідженнях українських вчених, які в своїх працях активно аналізують її різні аспекти, зокрема, О.І. Андрусь [1], В.Є. Власюка [2], С.С. Гаркавенко [3], А.О. Длігача [4], С.І. Дугіної [5], С.М. Ілляшенка [6], В.Л. Корінева [7], Я.В. Литвиненко [8], М.А. Окландера [9], А.Ф. Павленка, А.В. Войчака [10], А.В. Федорченка [11] та інших.

Незважаючи на значний науковий внесок у дослідження маркетингової цінової політики та процесів ринковоорієнтованого ціноутворення, недостатньо вивченими залишаються найбільш дискусійні питання стосовно ролі стратегічного управління цінами в межах маркетингової цінової політики та визначення чинників впливу на неї, що є ключовими для українських підприємств при формуванні шляхів вирішення важливих проблем в умовах нестабільності та зростаючої конкурентної боротьби.

Мета статті - дослідження ролі маркетингової цінової політики в діяльності суб'єктів господарювання та виявлення проблем у процесах ціноутворення на підприємствах України; систематизація чинників впливу на цінові рішення та виокремлення найбільш важливих; аналіз змістовного наповнення поняття «маркетингова цінова політика» підприємства та вираження авторського погляду на її сутнісні характеристики.

Виклад основних результатів дослідження. У системі ринкових відносин ціна відіграє надзвичайно важливу роль як одне з основних економічних явищ. Її правильне економічне обґрунтування є ключовим для ефективного функціонування господарюючих суб'єктів, розвитку окремих секторів економіки, а також для стабільного оподаткування, показників економічного розвитку країни та підвищення рівня життя населення.

Закон України «Про ціни і ціноутворення» визначає ціну як «виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару» [12, ст. 1]. Згідно з Господарським кодексом України, ціна є «вираженим у грошовій формі еквівалентом одиниці товару (продукції, робіт, послуг, матеріально-технічних ресурсів, майнових та немайнових прав), що підлягає продажу (реалізації), який повинен застосовуватися як тариф, розмір плати, ставки або збору, крім ставок і зборів, що використовуються в системі оподаткування» [13, ст. 189].

Одним із показників, що характеризує динаміку цін на ринку є індекс споживчих цін (ІСЦ), який дозволяє об'єктивно оцінити зміну вартості фіксованого споживчого набору товарів та послуг у поточному періоді відносно попереднього. При цьому під «споживчим набором товарів та послуг» розуміється перелік найбільш уживаних і важливих для споживання в домогосподарствах товарів і послуг. ІСЦ встановлюється централізовано і є єдиним для всіх регіонів України.

Динаміку загального індексу споживчих цін в Україні за 2016-2024 рр. наведено на рис. 1.

За результатами проведеного аналізу, можна зазначити, що протягом періоду 2016 - 2024 рр. динаміка індексу споживчих цін не була стабільною і характеризувалась постійними коливаннями, що свідчить про коливання економічної кон'юнктури у межах наявних інфляційних процесів в Україні.

В аналітичних цілях показник «індекс споживчих цін» досліджується разом із показником «індекс цін виробників» (ІЦВ), який характеризує зміни цін у часі у сфері промислового виробництва. Він визначає зміни вартості фіксованого набору товарів у поточному періоді порівняно з попереднім. У загальному розумінні він виявляє середній рівень зміни оптових цін на сировину, матеріали та товари проміжного споживання, за якими продають свої товари національні виробники. ІЦВ дозволяє визначати тенденції зміни цін як за видами економічної діяльності, так і у виробництві конкретної продукції.

Динаміка загального індексу цін виробників в Україні за 2016–2024 рр. представлена на рис. 2.

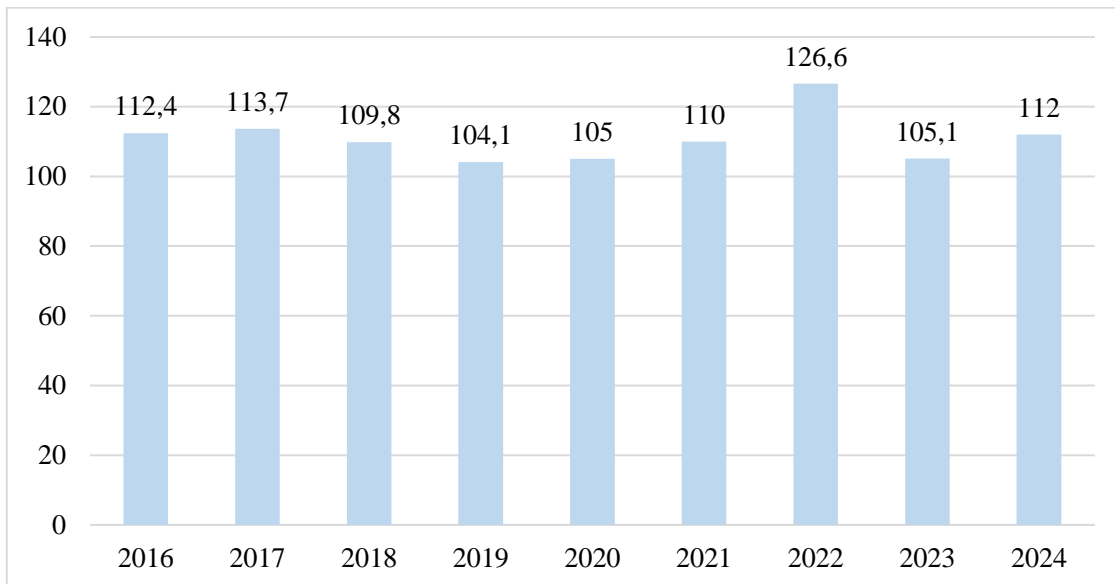


Рис. 1. Динаміка загального індексу споживчих цін в Україні за 2016–2024 рр.
Джерело: сформовано авторами на основі [14]

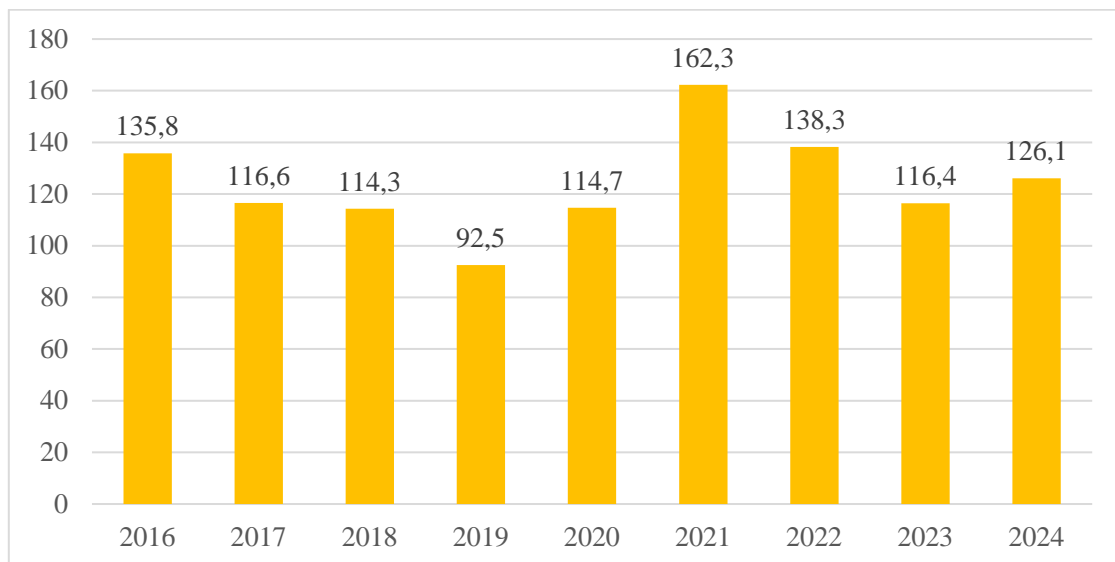


Рис. 2. Динаміка загального індексу цін виробників в Україні за 2016–2024 рр.
Джерело: сформовано авторами на основі [14]

Проведений аналіз підтверджує, що індекс цін виробників є одним із ключових випереджальних показників, який сигналізує про можливі рівні інфляції у майбутньому. У період з 2016 по 2024 рік спостерігалася тенденція до зростання цього індексу. Це свідчить про те, що підвищення цін на оптовому рівні може через певний час спричинити зростання роздрібних цін, що, своєю чергою, вплине на індекс споживчих цін.

Динаміка взаємодії показників індексу цін виробників з індексом споживчих цін в Україні за 2016–2024 рр. наведена на рис. 3.

Протягом аналізованого періоду прослідковується перевищення індексу цін виробників над індексом споживчих цін. Виключення складають два періоди, в яких спостерігається порушення рівноваги економічного закону попиту та пропозиції на ринку товарів (послуг). Перший, коли індекс споживчих цін у 2019 р. значно перевищував індекс цін виробників. Другий,

коли індекс цін виробників мав великий розрив з індексом споживчих цін у 2021 р.

Однак підвищення індексу цін виробників не завжди тягне за собою споживчу інфляцію. По-перше, подорожчання на етапі виробництва не обов'язково веде до зростання цін на готову продукцію, адже підприємства можуть компенсувати це шляхом оптимізації інших витрат, що не підвищує собівартість. Подібно, зростання оптових цін на продукцію не завжди відображається на роздрібних цінах, оскільки роздрібні мережі можуть нейтралізувати цей вплив, скорочуючи інші витрати. По-друге, підвищення цін виробників не обов'язково означає автоматичне зростання споживчих цін, адже останні формуються з урахуванням змін у вартості послуг та розраховуються на основі набору споживчих товарів, який суттєво відрізняється від промислового набору.

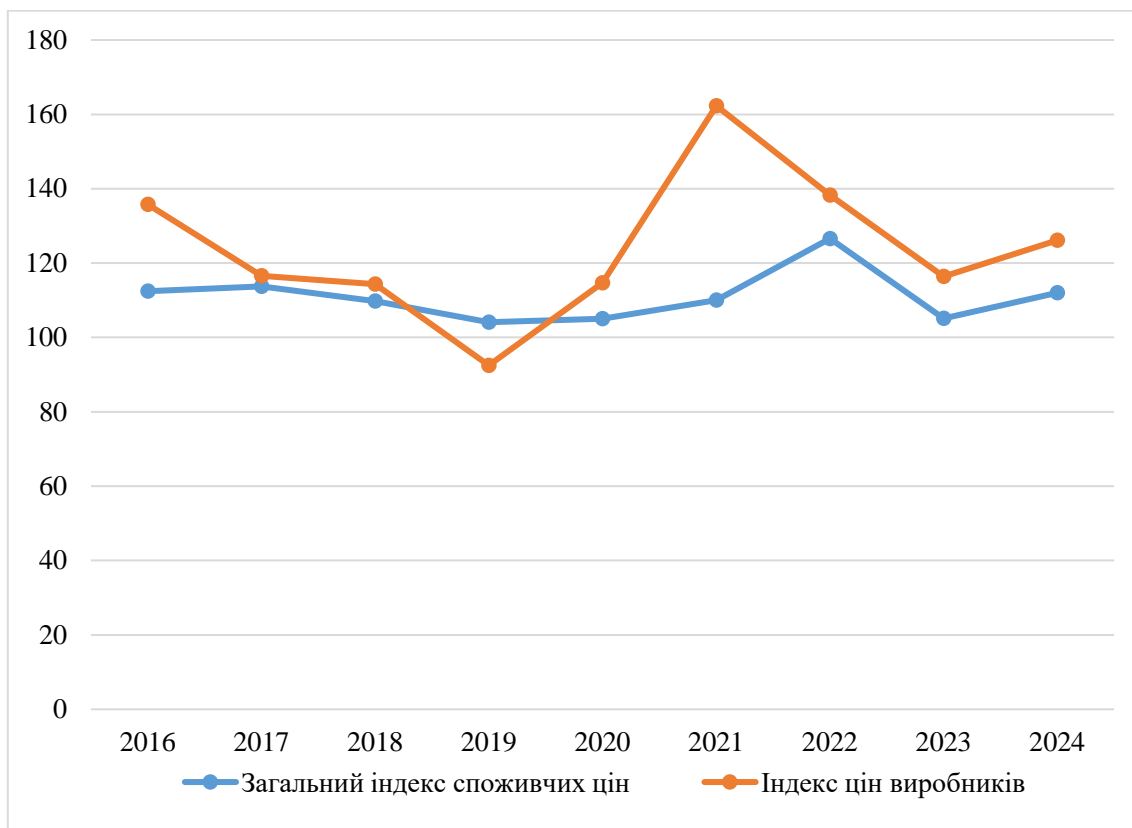


Рис. 3. Динаміка взаємодії показників індексу цін виробників з індексом споживчих цін в Україні за 2016–2024 рр.
Джерело: побудовано авторами

Доведено, що динаміка цін на товари та послуги підприємств залежить від багатьох чинників. Проаналізуємо погляди вчених щодо визначення складу

чинників впливу на ціноутворення, які найчастіше групують у дві категорії - внутрішні та зовнішні відносно підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Змістове наповнення основних груп ціноутворюючих чинників

Автор	Ціноутворюючі чинники:	
	внутрішні	зовнішні
Балабанова Л.В., Сардак О.В. [15]	Місія підприємства, цілі підприємства, принципи ціноутворення, маркетингові цілі, елементи комплексу маркетингу, витрати, персонал, імідж підприємства.	Ринкове середовище, державне регулювання, споживачі, конкуренція, кон'юнктура ринку, рівень попиту та його еластичність, економічна ситуація, учасники каналів товароруху
Литвиненко Я. [8, с. 61]	Залежать від особливостей діяльності підприємства, виробничого процесу, здійснення реалізації продукції та ін.	Попит споживачів, пропозиція виробників, доходи населення, особливості поведінки споживачів, вплив держави на політику ціноутворення, цінова реклама, фінансова система, грошовий обіг, кредитно-грошова система, учасники каналів збуту товарів, конкуренція, збільшення витрат за незалежними від підприємства причинами, інфляція
Петруня Ю.Г. [16]	Поточні цілі компанії, рівень витрат підприємства, маркетингова стратегія підприємства.	Стан і динаміка ринку, цінова еластичність попиту, ціни конкурентів, конкурентні позиції підприємства, стадія життєвого циклу
Євтушенко Н.О. [17]	Місія; цілі підприємства (поточні за функціональними напрямками та стратегічними); фінансові витрати; принципи ціноутворення товарів (послуг); елементи комплексу маркетингу; персонал; імідж підприємства.	Кредитно-грошова система; інфляція; державне регулювання цін; стан і динаміка ринку; цінова еластичність попиту; пропозиції товарів (послуг) на ринку; стан конкурентів; конкурентні позиції підприємства; стадія життєвого циклу товарів (послуг)

Джерело: сформовано авторами на основі [15; 8; 16; 17]

Аналізуючи дослідження вітчизняних науковців щодо чинників, які впливають на процеси маркетингового ціноутворення підприємств, підтримуємо погляди

вчених щодо розподілу їх на дві основні групи: внутрішні та зовнішні. Внутрішні чинники впливу на цінові рішення включають ті, які перебувають під контролем

підприємства. До них можна віднести: місію компанії; її стратегічні та поточні цілі; витрати підприємства; принципи формування цін на товари чи послуги; елементи маркетингового комплексу; кадровий потенціал; імідж підприємства. Зовнішні чинники впливу на процеси ціноутворення за маркетинговим підходом, навпаки, є такими, на які підприємство не має прямого впливу. Вони, зокрема, включають: особливості кредитно-грошової системи; рівень інфляції; політику регулювання цін; стан і тенденції розвитку ринку; еластичність попиту за ціною; пропозицію товарів і послуг на ринку; активність конкурентів і конкурентні позиції самого підприємства. Вважаємо, що стадію життєвого циклу товару (послуги) варто розглядати як внутрішній і зовнішній чинник одночасно, враховуючи, з одного боку, процеси створення товару підприємством, виведення його на ринок та управління ним впродовж всього періоду перебування на ринку, а з іншого - залежність етапів життєвого циклу товару від цілої низки зовнішніх факторів і сил, на які підприємство не має впливу.

Процеси формування та варіювання цін залежно від цілей підприємства та з урахуванням факторів зовнішнього середовища визначає поняття маркетингової цінової політики, яка охоплює як стратегічні, так і тактичні аспекти управління цінами, є ключовим елементом маркетингової стратегії та невід'ємною складовою загальної стратегії компанії. У найзагальнішому вигляді її можна визначити як діяльність, спрямовану на встановлення, регулювання та зміну цін на продукцію, що здійснюється в рамках загальної стратегії підприємства з метою досягнення поставлених цілей [18].

Розглянемо змістовні характеристики поняття «маркетингова цінова політика», звернувшись до визначень вітчизняних науковців. На думку Павленка А.Ф. та Войчака А.В., маркетингова цінова політика - це «комплекс заходів щодо визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-виробника чи продавця» [10, с. 105]. Павленко А.Ф. та Корінев В.Л. визначили її як «зорієнтований на споживача вектор маркетингової діяльності підприємства, що базується на використанні комплексу заходів з встановлення рівня ціни, знижок та надбавок, умов оплати за продукцію, управління ціною та контролю з метою одержання бажаного прибутку» [7, с. 35]. Дугіна С.І. та Василькова Н.В. характеризують маркетингову цінову політику, як «мистецтво управляти цінами і ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від становища товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті» [5, с. 111-112]. За словами Окландера М.А та Чукурної О.П., маркетингова цінова політика являє собою «сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і

ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками» [9, с. 11].

Аналізуючи наведені підходи, можна зробити висновок, що всі вони тією чи іншою мірою відображають основні принципи, правила та критерії, яких дотримується підприємство в процесі планування своєї діяльності, розробки цінових стратегій, встановлення цін на продукцію, здійснення контролю за процесом формування ціни, а також коригування цін у відповідь на зміни ринкових умов.

На основі проведеного дослідження та враховуючи думки вчених, авторами сформовано власний погляд на сутність і зміст поняття «маркетингова цінова політика» підприємства. Вважаємо, що *маркетингова цінова політика* – це мистецтво управляти цінами підприємства на основі сукупності маркетингових принципів і методів ціноутворення, з урахуванням бажань і можливостей споживачів, пропозицій конкурентів, прогнозованої дії інших ціноутворюючих чинників, що допомагає підприємству отримувати запланований прибуток у довгостроковій перспективі.

Стратегічні аспекти цінової політики в маркетингу охоплюють заходи, пов'язані з встановленням і зміною цін, які мають на меті впорядкування функціонування виробничої та збутової систем підприємства. Вони спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності продукції та послуг, мають бути узгоджені з цілями та завданнями загальної стратегії підприємства.

Тактичні аспекти маркетингової цінової політики, навпаки, стосуються короткострокових чи одноразових заходів, що дозволяють усунути дисбаланси у роботі виробничих підрозділів і каналів збуту. Вони можуть бути викликані змінами ринкових цін, поведінкою конкурентів, коливаннями попиту тощо. У деяких випадках такі дії можуть навіть суперечити довгостроковим цілям компанії, однак спрямовані на оперативне вирішення нагальних проблем, які можуть виникнути через зміни в маркетинговому середовищі або внаслідок управлінських помилок.

Висновки. Результати проведеного дослідження дають підстави стверджувати, що ціна є важливою складовою маркетингового інструментарію, регулює відносини обміну між суб'єктами ринку та має ключове значення для довгострокового успіху підприємства. Процес ціноутворення можна охарактеризувати як складний і багатогранний, оскільки він вимагає постійного моніторингу ринкової ситуації та аналізу ефективності маркетингової цінової політики підприємства з урахуванням стратегічних і тактичних аспектів Особливо в умовах невизначеності та динамічних змін ринкового середовища збереження конкурентних позицій підприємства на ринку неможливо без ретельного аналізу та врахування як зовнішніх, так і внутрішніх чинників впливу на процес ціноутворення.

Список використаних джерел:

1. Андрусь, О.І., (2013). Аналіз проблем сучасного ціноутворення в Україні та обґрунтування шляхів підвищення його ефективності. Ефективна економіка. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2027>
2. Власюк, В.С., Олексієвець, О.О., Олішкевич, К.В. (2017). Проблеми формування цінової політики підприємств. Молодий вчений. № 5 (45). С. 521–524.
3. Гаркавенко, С.С. (2007). Маркетинг: підручник. 5-те вид., доп. К.: Лібра, 720 с.
4. Длігач, А.О. (2006). Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посібник. К.: ВД «Професіонал», 304 с.
5. Дугіна, С.І., Василькова, Н.В. (2013). Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс]: навч. посібник. К.: КНЕУ, 547 с.
6. Ілляшенко, С.М., Рудь, М.П. (2019). Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник УжНУ. Випуск 24. Ч. 2. С. 37-42.
7. Павленко, А.Ф., Коріньєв, В.Л. (2004). Маркетингова політика ціноутворення : монографія. К: КНЕУ, 332 с.
8. Литвиненко, Я.В. (2010). Маркетингова цінова політика: навч. посібник. К.: Знання, 294 с.
9. Окландер, М.А., Чукурна, О.П. (2012). Маркетингова цінова політика: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 240 с.
10. Павленко, А.Ф., Войчак, А.В. (2003). Маркетинг: підручник. К: КНЕУ, 246 с.
11. Федорченко, А.В., Федорченко, О.С. (2016). Методичні аспекти планування витрат на маркетинг підприємства. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». № 13. С. 418-423.
12. Закон України. (2012). Про ціни і ціноутворення. № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>
13. : Закон України (2003). Господарський кодекс України. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
14. Індекс інфляції в Україні (2025). Інформаційний портал «Мінфін». URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>
15. Балабанова, Л.В., Сардак, О.В. (2003). Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 149 с.
16. Петруня, Ю.Г. (2010). Маркетинг: навч. посібник. 2-ге вид. К.: Знання, 351 с.
17. Свтушенко, Н.О., Нечитайло, Б.В. (2022). Ефективна цінова політика як фактор успіху у конкурентній боротьбі. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 1-2(39). С.17-21.
18. Кузьменко, А.В., Харченко, В.В. (2017). Ціна як економічна категорія: порядок встановлення та методи ціноутворення в умовах сучасної ринкової економіки. Економіка і суспільство. № 13. С. 547-552.

References:

1. Andrus, O. I. (2013). Analiz problem suchasnoho tsinoutvorennia v Ukraini ta obgruntuvannia shliakhiv pidvyschennia joho efektyvnosti [Analysis of problems of the modern pricing in ukraine and ground of ways of increase of his efficiency]. Efektyvna ekonomika. 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2027> [in Ukrainian].
2. Vlasyuk, V. E., Oleksiyevec, O. O., & Olishkevich, K. V. (2017). Problemy formuvannia tsinovoï polityky pidpryemstv [Problems of pricing policy in the companies]. Molodyj vchenyj - Young Scientist. 5 (45). 521–524. [in Ukrainian].
3. Harkavenko, S. S. (2007). Marketynh: pidruchnyk [Marketing: Textbook] (5th ed.). Kyiv : Libra. [in Ukrainian].
4. Dlihach, A. O. (2006), Marketynhova tsinova polityka: svitovyj dosvid, vitchyzniana praktyka: navch. posibnyk [Marketing pricing policy: world experience, domestic practice: Tutorial]. Kyiv : VD «Profesional». [in Ukrainian].
5. Duhina, S. I., & Vasilkova, N. V. (2013). Marketynhove tsinoutvorennia [Elektronnyj resurs]: navch. posibnyk [Marketing pricing [Online]: Tutorial]. Kyiv : KNEU. [in Ukrainian].
6. Illyashenko, S.M., Rud', M.P. (2019). Novitni vydy marketynhu v umovakh vyperedzhayuchoho rozvytku: evolyutsiya, sutnist', umovy zastosuvannya [New types of marketing in conditions of advanced development: evolution, essence, conditions of application]. Naukovyy visnyk UzhNU - Scientific Bulletin of UzhNU. Vypusk 24. (2). [in Ukrainian].
7. Pavlenko, A. F., & Koriniev, V. L. (2004). Marketynhova polityka tsinoutvorennia: monohrafiia [Marketing pricing policy: Monograph]. Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].
8. Lytvynenko, Y. V. (2010). Marketynhova tsinova polityka: navch. posibnyk [Marketing pricing policy: Tutorial]. Kyiv: Znannia. [in Ukrainian].
9. Oklander, M. A., & Chukurna, O. P. (2012). Marketynhova tsinova polityka. Navch. posibnyk. [Marketing pricing policy: Tutorial]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. [in Ukrainian].

10. Pavlenko, A. F., & Vojchak, A. V. (2003). *Marketynh: Pidruchnyk [Marketing: Textbook]*. Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].
11. Fedorchenko, A. V., & Fedorchenko, O. Ye. (2016). *Metodychni aspekty planuvannia vytrat na marketynh pidpryemstva [Methodic aspects of marketing costs of enterprise planning]*. *Ekonomichnyj visnyk NTUU «Kyivs'kyj politekhnichnyj instytut - Economic bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnical Institute"*. 13. 418-423. [in Ukrainian].
12. The Verkhovna Rada of Ukraine (2012), *The Law of Ukraine "On prices and pricing"*, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (Accessed 15.01.2025).
13. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003), *"The Commercial Code of Ukraine"*, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (Accessed 15.01.2025).
14. Information portal Minfin (2025), *"Inflation indices in Ukraine 2025"*, available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> [in Ukrainian]. (Accessed 15.01.2024).
15. Balabanova, L. V., & Sardak, O. V. (2003). *Tsinova polityka torhovel'noho pidpryemstva v umovakh marketynhovoï orïentatsii: monohrafiia [The pricing policy of a trading company in a marketing orientation: Monograph]*. Donets'k: DonDUET im. M. Tuhan-Baranov'skoho. [in Ukrainian].
16. Petrunia, Yu. H. (2010). *Marketynh: navch. posibnyk [Marketing: Tutorial]*. (2nd ed.). Kyiv: Znannia. [in Ukrainian].
17. Yevtushenko, N. O., & Nechytailo, B. V. (2022). *Efektivna tsinova polityka iak faktor uspikhu u konkurentnij borot'bi [Efficient price policy as a factor of success in competition]*. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes. - Economics. Management. Business*. 1-2 (39). 17-21. [in Ukrainian].
18. Kuzmenko, A. V., & Kharchenko, V. V. (2017). *Tsina iak ekonomichna katehoriia: poriadok vstanovlennia ta metody tsinoutvorennia v umovakh suchasnoi rynkovoï ekonomiky [The price as economic category: the procedure for installation and pricing methods in the conditions of the modern market economy]*. *Ekonomika i suspil'stvo - Economy and Society*. 13. 547-552. [in Ukrainian].