

## РОЗДІЛ V Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

УДК 330.341

Букало Надія  
кандидат економічних наук, доцент,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки,  
кафедра маркетингу  
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0002-3393-4016,  
e-mail: Bukalonadiya@ukr.net

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-112-118>

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

**Анотація. Вступ.** У статті розглянуто економічні поняття «ціна», «маркетингова політика ціноутворення» трактування його різними вітчизняними та закордонними науковцями. Досліджено, процес маркетингової політики ціноутворення підприємства та використання різних концепцій ціноутворення, вибір яких залежить від особливостей товару чи послуги та маркетингових цілей підприємства.

**Мета.** Дослідження сутності, змісту та ролі маркетингової політики ціноутворення. Дослідження комплексу заходів щодо ціноутворення та показати цілі, яких можна досягнути за допомогою ефективної політики ціноутворення.

**Методи.** У ході дослідження використано методи порівняння, аналізу, синтезу, абстракції, теоретичного, історичного та логічного узагальнення. Методологічною основою став діалектичний метод дослідження.

**Результати.** Розкрито сутність економічного поняття «ціна», «маркетингова політика ціноутворення». Дослідження показало, що маркетингова політика ціноутворення є важливою складовою стратегії маркетингу підприємства. Формування цін на товари та послуги вимагає від підприємства ретельного аналізу ринку, конкурентів, споживачів та власних витрат, а основною метою ціноутворення – досягнення максимального прибутку для підприємства.

**Висновки.** Проведений аналіз теоретичних та практичних аспектів маркетингової політики ціноутворення, показав місце та роль яку відіграє політика ціноутворення в досягненні стратегічних цілей та забезпеченні стійкого розвитку підприємства. Дослідження показало, що у процесі маркетингової політики ціноутворення підприємства можуть використовувати різні концепції ціноутворення, такі як: цінова еластичність, конкурентоспроможність, орієнтація на споживача та інші. Вибір концепції ціноутворення повинен залежати від особливостей товару чи послуги, а також від маркетингових цілей підприємства.

**Ключові слова:** ціна, маркетинг, політика ціноутворення, функції ціноутворення, маркетингова цінова політика.

Nadiia Bukalo,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Lesya Ukrainka Volyn National University,  
The Department of Marketing,  
Lutsk

### RESEARCH OF MARKETING PRICING OF ENTERPRISE POLICY

**Abstract. Introduction.** The article examines the economic concept of «price», «marketing pricing policy» and its interpretation by various domestic and foreign scientists. The process of the marketing policy of the enterprise's

pricing and the use of various concepts of pricing, the choice of which depends on the characteristics of the product or service and the marketing goals of the enterprise, have been studied.

Research in relation to a marketing pricing of enterprise policy is actual, as it will allow to decide the row of urgent problems, in particular, establishment of optimal price on products, increase of volumes of sales, increase of level of satisfaction of consumers and other and is especially appropriate in the conditions of strengthening of competition and introduction of new technologies in economic activity.

**The purpose of the article.** Research of essence, maintenance and role of marketing pricing policy. Aims that can be attained by means of effective pricing policy.

**Methods.** During research the methods of comparison, analysis, synthesis, abstraction, theoretical, historical and logical generalization are used. The dialectical method of research became methodological basis.

**Results.** The essence of the economic concept "price", "marketing pricing policy" is revealed. It has been studied that the marketing policy of pricing is an important component of the company's marketing strategy. Formation of prices for goods and services requires the company to carefully analyze the market, competitors, consumers and own costs, and the main goal of pricing is to achieve maximum profit for the company.

**Conclusions.** The analysis of the theoretical and practical aspects of marketing pricing policy showed the place and role that pricing policy plays in achieving strategic goals and ensuring the sustainable development of the enterprise, analyzed the main approaches to pricing and identified a number of factors affecting the choice of pricing strategy. It has been studied that in the process of marketing pricing policy, enterprises can use various concepts of pricing, such as price elasticity, competitiveness, consumer orientation and others. The choice of the pricing concept should depend on the characteristics of the product or service, as well as on the marketing goals of the enterprise. Further research is seen appropriate to point at sound determination of marketing strategies of companies of different patterns of ownership.

**Key words:** price, marketing, pricing, function of pricing policy, marketing price politics.

**Постановка проблеми.** В сучасному світі конкуренція між підприємствами на ринку стає все більш жорсткою, що вимагає від підприємств розробки та використання ефективної маркетингової політики. Одним із найважливіших елементів маркетингової стратегії є ціноутворення, яке дозволяє підприємствам забезпечувати стійкий попит на свої товари та послуги та отримувати високий рівень прибутку. Розвиток виробництва повинен сприяти задоволенню потреб суспільства в цілому та кожної людини окремо, а не призводити до надмірної централізації чистого доходу, що не стимулює виробничу діяльність. Інакше кажучи, ефективне функціонування ринкової економіки передбачає забезпечення балансу між інтересами різних груп суспільства та підтримку сталого розвитку виробництва.

Дослідження маркетингової політики ціноутворення підприємства є актуальним, оскільки це дозволить вирішити ряд нагальних проблем, зокрема, встановлення оптимальної ціни на продукцію, збільшення обсягів продажів, підвищення рівня задоволення споживачів та інше. Крім того, дослідження маркетингової політики ціноутворення є особливо потрібним в умовах посилення конкуренції та впровадження нових технологій в господарську діяльність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання щодо політики ціноутворення досліджене в працях таких науковців як : М. Аргуса [1], Ф. Котлера [2], Л. Бабура, Л. Балабанова, А Павленка, В Корінева, О. Колеснікова та інших. Проте потребує подальшого дослідження та обговорення питання щодо маркетингової політики ціноутворення.

**Мета та завдання статті.** Проведення аналізу підходів визначення поняття «ціна», «маркетингова політика ціноутворення», їх значення та умови ціноутворення. Дослідження комплексу заходів щодо ціноутворення та демонстрація цілей, яких можна досягнути за допомогою ефективної політики ціноутворення.

**Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження;** Маркетингова політика ціноутворення на конкуруючому ринку пов'язана з ухваленням багатьох стратегічних та маркетингових рішень. Кожна компанія формує політику ціноутворення за власним рішенням.

Ціна – це грошове вираження вартості послуги чи товару, як економічна категорія визначає затрачену на виробництво товару (послуги) суспільну працю.

За твердженням М. Артуса «ціна є економічним барометром господарського життя, а механізм цін становить собою серцевину ринкового регулювання» [1, с. 13], погоджуємося, що дослідження теоретичних основ та природи цін є належною умовою щодо вдосконалення господарської діяльності в ринкових умовах.

Такої ж думки група авторів які вважають, що в і ринкових відносинах ціна є одним із найважливіших економічних явищ та без якої неможливе нормальне функціонування будь-якого підприємства, галузей економіки та гарантування матеріального добробуту населення [3]

На думку Ф. Котлера маркетингове ціноутворення – це процес встановлення цін, що відображають споживчу цінність товарів чи послуг, яке забезпечує конкурентність підприємства та приносить прибуток. Виважена політика ціноутворення вагомо впливає на успіх підприємства в ринковому середовищі. Відомий термін щодо ціноутворення Ф. Котлера трактує: «Якщо продукт – це серце маркетингу, то ціна – його кров» [2].

За твердженням науковців Н. Бора та Т. Фекете маркетингова цінова політика – є мистецтвом управління ціноутворенням та цінами, мистецтвом встановлювати на послуги та товари такі ціни (залежно від положення товару на конкурентному ринку), щоб досягти поставлених цілей підприємством [4]. Погоджуємося з думкою науковців, адже ефективне управління ціновою політикою – запорука успішної діяльності всього підприємства. Також ціноутворення є інструментом впливу на господарську діяльність підприємства результатом якої є отримання прибутку.

Науковці О. Поклонська, Ю Шуміленко та С. Бойко зазначають у своїй роботі, що маркетингова політика ціноутворення – це сукупність принципів, заходів, які використовуються компанією для встановлення цін на свої послуги та товари. Професійно розроблена політика ціноутворення може допомогти компанії досягнути намічених стратегічних цілей та забезпечити стійкий розвиток [5]. Такої ж думки підтримуються науковці М. Окландер та Н. Чукурна, вони вважають, що цінова політика – це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін на товари [6].

Самойленко Г.В. зазначає, що «маркетингова цінова політика – це комплекс заходів фірми, до якого відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми» [7].

Узагальнюючи вищесказане зазначаємо, що «маркетингова цінова політика» – це комплекс заходів компанії (продавця) щодо визначення ціни, умов оплати за послуги та товари, управління цінами враховуючи можливості та побажання споживачів, системи знижок та інших заходів з метою забезпечення прибутку підприємства чи продавця.

Ефективною цінова політика вважається коли враховуються всі чотири елементи маркетингового комплексу (продукт, ціну, місце та просування). Ціноутворення передбачає визначення та встановлення цінової стратегії компанією щодо кожної з груп та виду товару з врахуванням конкуренції протягом тривалого періоду часу.

Задля розробки ефективної маркетингової стратегії компанії потрібно такий ціновий підхід, при якому вона буде непомітною та її неможливо буде з точністю відтворити. Маркетингове ціноутворення передбачає комплексний план, встановлення рівноваги між усіма маркетинговими цілями та завданнями, можливостями компанії та ринковими потребами.

Основні умови маркетингового ціноутворення:

- формування правової бази державою, яка забезпечує функціонування економіки ринку;
- економічна самостійність усіх суб'єктів ринку;
- встановлення на комерційній основі відносин між суб'єктами ринку;
- використання правових норм для економічного регулювання взаємовідносин;
- свобода підприємства у визначенні та встановленні ціни;
- конкуренція між суб'єктами ринку тощо.

Важливим етапом господарювання є процес формування цінової політики маркетингу за допомогою багатоетапного підходу.

Насамперед цінова політика – це комплекс заходів що узагальнюють та визначають ціну,

цінової стратегії, тактики, варіювання цінами з врахуванням позиції на ринку що конкурує, способів та умов оплати, стратегічних та тактичних цілей компанії, які розглянемо детальніше.

1. Стратегічні (довгострокові)цілі, до яких відносимо [8]:

- досягнення максимальної частки конкурентного ринку (основою є аналіз еластичності попиту з врахуванням ціни). Цілі компанії – максимальне зростання попиту на товари чи послуги;
- досягнення лідерства в якості (ціна встановлюється на базі необхідності покриття витрат компанії та підвищення якості, а не на основі еластичності попиту). Ціль компанії – якість має бути вищою, ніж у конкурентів і ціни, також будуть вищими;

2. Тактичні (короткострокові)цілі до яких відносимо:

- максимізація прибутку: досягається з врахування основ оптимального співвідношення витрат, ціни та попиту. Шляхами досягнення максимізації прибутку можуть бути наступні дії:

- скорочення витрат і таким чином збільшення прибутку з «одиниці» послуги чи збільшенням обсягів реалізації, з врахуванням того, що попит еластичний за ціною (збільшення кількості споживачів-клієнтів);

- підвищення якості надання послуг, таким чином збільшення прибутку фірми шляхом зміцнення її іміджу, закріплення та зміцнення довіри до неї з боку споживачів-клієнтів, а також зростання чисельності елітних клієнтів, які можуть та згодні платити вищу ціну за товари чи послуги;

- виживання: використовується у критичних ситуаціях. встановлюючи мінімально можливі ціни (на рівні собівартості, або змінних витрат). Ціль компанії – мінімізація збитків, а не отримання прибутку.

Теоретичні аспекти маркетингової політики ціноутворення є ключовими для розуміння процесу встановлення цін на товари та послуги підприємства. Ціноутворення є однією з найважливіших складових маркетингової політики підприємства. Згідно з теорією маркетингу, існують три основні підходи до ціноутворення: вартісний, конкурентний та споживчий [9].

Споживчий підхід ґрунтується на вартості товару для споживача, яка формується залежно від його сприйняття товару та можливості платити за нього.

Вартісний підхід базується на витратах, які підприємство несе на виробництво та продаж товарів чи послуг. За цим підходом ціна формується з урахуванням витрат на сировину, матеріали, працю, знос обладнання та інших витрат.

Конкурентний підхід передбачає встановлення ціни, яка конкуруватиме з ціною товарів аналогічних компаній на ринку.

Щодо концепції ціноутворення, то це – теоретичні моделі та методики визначення ціни на товар або послугу. Їх існує декілька і вони мають свої особливості та переваги в певних умовах. Розглянемо деякі з них [10].

1. Концепція витрат. Ця концепція передбачає, що ціна повинна покривати всі витрати на виробництво товару та послуги, а також прибуток підприємства. За цією концепцією, ціна формується на основі вартості виробництва, яка охоплює витрати на сировину, матеріали, оплату праці, знос обладнання, податки та інші витрати. Однак, ця концепція не враховує попит на товар або послугу, тому може призвести до невдачі на ринку.

2. Концепція споживчої вартості. Ця концепція базується на споживчій вартості товару, тобто тому, скільки споживачі готові заплатити за товар або послугу. За цією концепцією, ціна формується на основі потреб та бажань споживачів, що визначається взаємодією попиту та пропозиції на ринку. Ця концепція дозволяє збільшувати прибуток підприємства, однак може призвести до незадоволення споживачів, якщо ціна буде занадто висока.

3. Концепція конкурентного середовища. Ця концепція передбачає визначення ціни на основі аналізу конкурентного середовища. За цією концепцією, підприємство встановлює ціну, яка конкурує з ціною товарів аналогічних компаній на ринку.

Крім вищезгаданих концепцій маркетингова політика ціноутворення також включає дослідження таких понять, як маржинальний дохід (різниця між виторгом від продажів та змінними витратами)

[11], точку беззбитковості (обсяг виробництва і реалізації продукції, при якому доходи компенсують витрати, а доходи рівні нулю) [Ошибка! Источник ссылки не найден.1] та еластичність попиту на товари та послуги. Використання цих концепцій та понять може допомогти підприємствам ефективно встановлювати ціни на свої товари та послуги, що дозволяє їм збільшувати прибутковість та конкурентоспроможність.

Практичні аспекти маркетингової політики ціноутворення підприємства охоплюють питання, що стосуються визначення стратегії ціноутворення, аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, встановлення цінової політики, контролю за її реалізацією, оцінки ефективності застосованих методів та інших аспектів.

Одним з найважливіших практичних аспектів є вибір оптимальної стратегії ціноутворення. Для цього необхідно враховувати багато факторів, таких як характеристики товару або послуги, їх конкурентоспроможність, рівень попиту на ринку, аналіз конкурентів та багато інших факторів.

Стратегії ціноутворення охоплює різні підходи, які дозволяють компанії встановлювати оптимальні ціни на свої товари та послуги. Найбільш поширеними стратегіями ціноутворення є:

1. Цінова стратегія знижок – зниження цін для приваблення клієнтів або збільшення обсягів продажів (ефективна для збільшення продажів на короткострокову перспективу).

2. Цінова стратегія преміям-класу – охоплює встановлення високих цін на товари та послуги для відображення їх високої якості та ексклюзивності (ефективна для брендів, які мають велику відомість та високу репутацію).

3. Цінова стратегія конкуренції – встановлення цін на товари та послуги з урахуванням цін конкурентів [9].

Іншим практичним аспектом є контроль за реалізацією цінової політики та її адаптація до змін у середовищі. Це може охоплювати моніторинг цін на ринку, аналіз змін в поведінці споживачів та конкурентів, а також визначення необхідності зміни цін.

Крім того, важливим аспектом є встановлення системи ціноутворення на підприємстві. шляхом встановлення цінової політики, формування цінових пропозицій, визначення знижок та бонусів для споживачів, розробку промо-акцій та інших методів.

Політика ціноутворення є важливою складовою стратегічного планування підприємства, оскільки ціни на товари та послуги напряму впливають на дохід, прибуток та конкурентоспроможність компанії.

Ефективна політика ціноутворення допомагає підприємству досягти своїх стратегічних цілей, зокрема [5; 12]:

1. Збільшення прибутку: Правильна цінова політика може допомогти підприємству збільшити прибуток, збільшивши обсяги продажів та максимізуючи доходи від кожного продажу.

2. Залучення нових клієнтів: Політика ціноутворення може вплинути на привабливість продукту для потенційних клієнтів, зокрема через застосування акцій, знижок та інших маркетингових стратегій.

3. Збереження наявних клієнтів: Правильна цінова політика може допомогти підприємству зберегти своїх клієнтів, зокрема через встановлення конкурентоспроможних цін та пропозицій.

4. Розвиток нових ринків: Правильна цінова політика може допомогти підприємству розширити свій ринок шляхом зниження цін на певні продукти або послуги, або ж запуску нових пропозицій.

5. Підвищення конкурентоспроможності: Правильна цінова політика може допомогти підприємству збільшити свою конкурентоспроможність на ринку, зокрема через зменшення цін на певні продукти або послуги порівняно з конкурентами.

Правильно розроблена політика ціноутворення може допомогти підприємству досягнути своїх стратегічних цілей та забезпечити стійкий розвиток. Цілі, що досягаються за допомогою ефективної політики ціноутворення представлено на рис. 1

Ефективне управління господарською діяльністю підприємства у конкурентному середовищі неможливо без ефективної цінової політики підприємства, яка об'єднує ресурсно-виробничий потенціал, завдання підприємства, ринковий попит на продукцію.



**Рис. 1.** Цілі, що досягаються за допомогою ефективною політики ціноутворення

\*Джерело: створено на основі опрацювань [5; 2]

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, маркетингова цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення ціни, умов оплати за послуги та товари, управління цінами враховуючи можливості та побажання споживачів, системи знижок та інших заходів з метою забезпечення прибутку підприємства.

У процесі маркетингової політики ціноутворення підприємства можуть використовувати різні концепції ціноутворення, такі як цінова еластичність, конкурентоспроможність, орієнтація на споживача та інші. Вибір концепції ціноутворення повинен залежати від особливостей товару чи послуги, а також від маркетингових цілей підприємства.

Маркетингова політика ціноутворення є важливою складовою успішної стратегії маркетингу. Використання правильної цінової стратегії та концепції ціноутворення може допомогти підприємству досягнути своїх маркетингових цілей та забезпечити стійкий розвиток на ринку. За допомогою ефективною політики ціноутворення можна досягти: збільшення прибутку, залучення нових клієнтів, збереження наявних клієнтів, розвиток нових ринків, підвищення конкурентоспроможності

Подальше дослідження вбачається доречним спрямувати на ґрунтовне визначення маркетингових стратегій компаній різних форм власності.

#### Джерела та література

1. ртус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2007. 524 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Країна мрій, 2018. 224 с
3. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 140–145.
4. Бора Н.Ю., Фекете Т.А.. Актуальність поняття «маркетингова цінова політика» в сучасних умовах розвитку бізнесу. 2019. URL: [http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3675/1/The\\_relevance\\_%20the\\_concept\\_of\\_marketing\\_pricingt.pdf](http://dspace.s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3675/1/The_relevance_%20the_concept_of_marketing_pricingt.pdf)
5. Поклонська О. Ю., Шуміленко Ю.О., Бойко К.С. Основні проблеми ціноутворення в Україні. URL : [http://lsej.org.ua/2\\_2020/42.pdf](http://lsej.org.ua/2_2020/42.pdf) (дата звернення 31.05.2024 р.).
6. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2017. 240 с.

7. Самойленко Г. В. Вплив методології ціноутворення на формування маркетингової цінової політики підприємства. URL: [https://feu.kneu.edu.ua/ua/confere\\_nce/conf\\_social\\_dev\\_ukr\\_12/section2/tez19/](https://feu.kneu.edu.ua/ua/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section2/tez19/) (дата звернення 25.05.2024 р.).

8. Войтович С. Я., Сержанов В. В., Ковальчук О. В., Букало Н. А., Загоруйко В. Л. Врахування особливостей міжринкових взаємодій суб'єктів у маркетинговому стратегічному управлінні розвитком фармацевтичної галузі. *Актуальні проблеми економіки*. 2022. № 8 (254). С. 49–58. URL : <https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/08/08.22.-Serhii-Ya.-Voitovych-Vitaliy-V/-Serzhanov-Oleh-V.-Kovalchuk-49-58.pdf>.

9. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

10. Сучасні концепції ціноутворення для малого та середнього бізнесу. *Школа бізнесу*. URL : <https://online.novaposhta.education/blog/suchasni-kontseptsiyi-tsinoutvorenniya-dlya-malogo-ta-serednogo-biznesu> (дата звернення 25.05.2024 р.).

11. Бажана межа. Що таке точка беззбитковості та як її розрахувати. URL : Dsnews.ua. <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/zhelannyy-rubezh-hto-takoe-tochka-bezubytochnosti-03032021-417610> (дата звернення 25.05.2024 р.).

12. Муха Б. Г., С. Солнцев. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг. *Ефективна економіка*. 2012. № 5. URL :: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2012\\_5\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_5_36)

### References

1. Artus M. M. (2007) Formuvannia mekhanizmu tsinoutvorennia v umovakh rynkovoї ekonomiky : monohrafiia. Ternopil : Ekonomichna dumka. 524 s. [in Ukrainian].

2. Kotler F. (2018) Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho. Kyiv : Kraina mrii. 224 s. [in Ukrainian].

3. Mohylevska O., Slobodianyuk A., Danylevska-Zhuhunisova O. (2022) Kliuchovi aspekty tsinoutvorennia yak element marketynhovoї polityky pidpriemstva. *Ekonomichniy analiz*. Tom 32. № 2. S. 140–145. [in Ukrainian].

4. Bora N.Yu., Fekete T.A. (2019) Aktualnist poniattia «marketynhova tsinova polityka» v suchasnykh umovakh rozvytku biznesu. URL: [http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3675/1/The\\_relevance\\_%20the\\_concept\\_of\\_marketing\\_pricingt.pdf](http://dspace.s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3675/1/The_relevance_%20the_concept_of_marketing_pricingt.pdf). [in Ukrainian].

5. Poklonska O. Yu., Shumilenko Yu.O., Boiko K.S. (2020) Osnovni problemy tsinoutvorennia v Ukraini. URL : [http://lsej.org.ua/2\\_2020/42.pdf](http://lsej.org.ua/2_2020/42.pdf) (data zvernennia 31.05.2024 r.). [in Ukrainian].

6. Oklander M. A., Chukurna O. P. (2017) Marketynhova tsinova polityka: navch. posib. Kyiv : TsUL. 240 s. [in Ukrainian].

7. Samoilenko H. V. Vplyv metodolohii tsinoutvorennia na formuvannia marketynhovoї tsinovoї polityky pidpriemstva. URL: [https://feu.kneu.edu.ua/ua/confere\\_nce/conf\\_social\\_dev\\_ukr\\_12/section2/tez19/](https://feu.kneu.edu.ua/ua/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section2/tez19/) (data zvernennia 25.05.2024 r.). [in Ukrainian].

8. Voitovych S. Ya., Serzhanov V. V., Kovalchuk O. V., Bukalo N. A., Zahoruiko V. L. (2022) Vrahuvannia osoblyvosti mizhrynkovykh vzaiemodii sub'ektiv u marketynhovomu stratehichnomu upravlinni rozvytkom farmatsevychnoi haluzi. *Aktualni problemy ekonomiky*. № 8 (254). S. 49–58. URL : <https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/08/08.22.-Serhii-Ya.-Voitovych-Vitaliy-V/-Serzhanov-Oleh-V.-Kovalchuk-49-58.pdf>. [in Ukrainian].

9. Makarenko N.O., Lyshenko M.O. (2020) Marketynhove tsinoutvorennia. Teoretychni osnovy: navch. posib. Buryń : PP «Buryńska raionna drukarnia». 129 s. [in Ukrainian].

10. Suchasni kontseptsii tsinoutvorennia dlia maloho ta serednoho biznesu. *Shkola biznesu*. URL : <https://online.novaposhta.education/blog/suchasni-kontseptsiyi-tsinoutvorenniya-dlya-malogo-ta-serednogo-biznesu> (data zvernennia 25.05.2024 r.). [in Ukrainian].

11. Bazhana mezha. Shcho take tochka bezzbytkovosti ta yak yii rozrakhuvaty. URL : Dsnews.ua. <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/zhelannyy-rubezh-hto-takoe-tochka-bezubytochnosti-03032021-417610> (data zvernennia 25.05.2024 r.). [in Ukrainian].

12. Mukha B. H., S. Solntsev. (2012) Formuvannia tsinovoї polityky ta mekhanizm tsinoutvorennia na rynku hotelnykh posluh. *Efektivna ekonomika*. № 5. URL :: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2012\\_5\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_5_36). [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 20.04.2024 р.