

УДК 658.8:339.137.2+004.8

DOI: 10.60022/2(4)-6S

**Красовська Олена Юріївна**

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу  
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Україна

**Krasovska Olena**

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing  
Dnipro University of Technology, Ukraine  
ORCID: 0000-0001-8847-4232

**Лорич Віталій Васильович**

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти кафедри маркетингу  
Заклад вищої освіти «Міжнародний університет бізнесу і права», Україна

**Lorych Vitalii**

PhD student  
Higher education institution «International University of Business and Law», Ukraine  
ORCID: 0009-0005-2864-4224

**Шевченко Валентина Миколаївна**

кандидат наук з державного управління, доцент  
доцент кафедри міжнародного маркетингу  
Університет імені Адольфа Нобеля, Україна

**Shevchenko Valentyna**

Candidat of Science (Public Administration), Associate Professor  
Associate Professor of the Department of International Marketing  
Alfred Nobel University, Ukraine  
ORCID: 0000-0003-0614-0648

## **КРИЗОВІ СЦЕНАРІЇ У МАРКЕТИНГУ: АДАПТАЦІЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ САНКЦІЙ**

**Анотація.** Стаття присвячена аналізу впливу санкційних обмежень на маркетингову політику підприємств, зокрема на адаптацію цінових стратегій та управлінських рішень у кризових умовах. Досліджується роль цифрових технологій у забезпеченні гнучкості та ефективності маркетингових підходів. Актуальність теми зумовлена посиленням санкційного тиску, що призводить до змін у структурі ринків, логістичних ланцюгах, собівартості продукції та купівельній спроможності, створюючи потребу в адаптивних стратегіях для збереження конкурентоспроможності. Мета дослідження – обґрунтувати впровадження ефективних інструментів адаптації цінових стратегій і управлінських рішень у маркетингу в умовах санкцій, з акцентом на цифрові технології та їхній вплив на ринкову поведінку. У дослідженні використано методи системного аналізу, порівняльного аналізу, моделювання та узагальнення даних сучасних наукових публікацій, а також графічні методи для демонстрації залежностей між маркетинговими витратами, ціноутворенням і ринковими умовами. Отримані результати демонструють, що ефективна адаптація маркетингової політики в умовах санкцій передбачає використання динамічного та диференційованого ціноутворення, підкріпленого цифровими інструментами, такими як CRM-системи, Big Data, алгоритми машинного навчання та інтерактивні платформи. Ці технології дозволяють оперативно реагувати на ринкові зміни, оптимізувати ціни, підвищувати персоналізацію комунікацій і зберігати довіру споживачів. Запропоновано стратегії цінової гнучкості, такі як зниження обсягу упаковки чи програми лояльності, які сприяють утриманню ринкової частки. Перспективи подальших досліджень включають розробку комплексних моделей прогнозування ринкової поведінки в умовах тривалого санкційного тиску, удосконалення алгоритмів машинного навчання для цінової оптимізації та аналіз ефективності цифрових каналів комунікації в різних ринкових сегментах. Особливу увагу слід приділити вивченню впливу соціальної відповідальності бренду на лояльність споживачів у кризових умовах, а також інтеграції нових технологій, таких як штучний інтелект, для підвищення точності маркетингових рішень.

**Ключові слова:** маркетингова політика, управлінські рішення, цінова стратегія, маркетингова

адаптація, цифровізація, машинне навчання.

## CRISIS SCENARIOS IN MARKETING: ADAPTATION OF PRICING STRATEGIES AND MANAGERIAL DECISIONS UNDER SANCTIONS

**Abstract.** *The article is dedicated to analyzing the impact of sanctions on the marketing policy of enterprises, particularly focusing on the adaptation of pricing strategies and managerial decisions under crisis conditions. The study explores the role of digital technologies in ensuring the flexibility and effectiveness of marketing approaches. The relevance of the topic is driven by the intensification of sanctions pressure, which leads to structural shifts in markets, disruptions in supply chains, increases in production costs, and reduced consumer purchasing power factors that collectively necessitate adaptive strategies to maintain competitiveness. The aim of the research is to identify effective tools for adapting pricing strategies and management decisions in marketing under sanctions, with an emphasis on digital technologies and their influence on market behavior. The research employs methods of systems analysis, comparative analysis, modeling, and synthesis of current academic publications, along with graphical methods to illustrate dependencies between marketing expenditures, pricing, and market conditions. The findings demonstrate that effective adaptation of marketing policy under sanctions involves the application of dynamic and differentiated pricing strategies, supported by digital tools such as CRM systems, Big Data, machine learning algorithms, and interactive platforms. These technologies enable enterprises to respond swiftly to market changes, optimize pricing, enhance communication personalization, and preserve consumer trust. Suggested strategies of pricing flexibility include reduced packaging volumes and loyalty programs that contribute to retaining market share. Future research prospects include the development of comprehensive models for forecasting market behavior under prolonged sanctions, the refinement of machine learning algorithms for pricing optimization, and the evaluation of the effectiveness of digital communication channels across various market segments. Special attention should be paid to examining the influence of brand social responsibility on consumer loyalty during crises, as well as integrating new technologies such as artificial intelligence to improve the precision of marketing decisions.*

**Keywords:** *marketing policy, managerial decisions, pricing strategy, marketing adaptation, digitalization, machine learning.*

**Постановка проблеми.** Одним з викликів, з якими стикаються підприємства в умовах санкцій, є необхідність перегляду своєї цінової стратегії та управлінських підходів до ринку, оскільки санкції провокують зростання витрат, зміну логістичних маршрутів, обмеження на імпорту технологій і зниження платоспроможності споживачів. Традиційні методи ціноутворення, що базуються на стабільному попиті та передбачуваних витратах, втрачають ефективність у новій економічній реальності, що вимагає впровадження адаптивних підходів, здатних забезпечити гнучкість і оперативність. З огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій, цифровізація маркетингових процесів розглядається як ефективний засіб підвищення стійкості підприємств до зовнішніх шоків. Застосування CRM-систем, платформ обробки Big Data, алгоритмів машинного навчання та цифрових каналів комунікації відкриває нові можливості для оптимізації цінових рішень, персоналізації взаємодії з клієнтами та підвищення точності управлінських дій. Саме в умовах санкцій цифрові інструменти дозволяють оперативно реагувати на ринкові зміни, аналізувати поведінкові патерни споживачів і прогнозувати ефективність обраних стратегій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика адаптації маркетингової політики в атмосфері санкційного тиску, є предметом зростаючої уваги з боку вітчизняних і зарубіжних дослідників, що зумовлено глобальними зрушеннями у функціонуванні ринкових систем. Так в роботах Олифіренко Ю.І., Олифіренко І.С., Біланенко О.М. [7], Аль Алі А., Аль Шабіб С. [12] маркетингова політика трактується як інтегрована система стратегічних та тактичних рішень, що охоплює ціноутворення, комунікації, збут і продуктову політику. Однак дослідження авторства Василенко В., Степуріна С., Михайлова К. [1] дедалі більше фокусуються на динамічних моделях управління в умовах нестабільності і вчені підкреслюють роль адаптивності та стійкості маркетингових систем до зовнішніх загроз, включаючи торгові бар'єри та політичні ризики.

Окрему увагу науковці приділяють зміні цінової політики як чутливого елемента маркетингового міксу. У працях Голуб В. [3], Озарко К. та ін. [6], аналізується важливість стратегічного ціноутворення у відповідь на зміни попиту й конкуренції, тоді як у роботі Євтушенко Н., Василькова Н. [4] наголошується

на необхідності врахування споживчої еластичності та контекстуального ціноутворення в кризових умовах. Разом із цим у сучасній науковій дискусії суттєво зростає інтерес до цифрових технологій як інструментів трансформації маркетингової політики.

Так Джурасова М. [13], Тугнейт П. [15] розглядають потенціал Big Data та штучного інтелекту в прийнятті цінових рішень, зокрема через алгоритмічне моделювання споживчої поведінки. Таким чином, аналіз наукового доробку дає змогу стверджувати, що ефективна адаптація цінової стратегії підприємства в умовах санкцій вимагає синергії традиційного маркетингового мислення та сучасних цифрових рішень, водночас залишаючи простір для подальших досліджень у зазначеній сфері.

**Метою статті** є обґрунтування доцільності впровадження інструментів адаптації цінових стратегій і управлінських рішень у маркетингу в умовах санкцій, з акцентом на цифрові технології та їх вплив на подальшу ринкову поведінку підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингова політика як комплекс стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на ефективне формування попиту, задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутковості бізнесу, трансформується під впливом факторів зовнішнього тиску, зокрема таких як обмеження доступу до певних ринків, зміна логістичних маршрутів, валютні коливання, обмеження імпорту технологій чи продукції та зниження купівельної спроможності споживачів. Пильну увагу в сучасній парадигмі маркетингу приділяють саме кризовим факторам, що впливають на формування й реалізацію маркетингової політики. Одним з деструктивних різновидів кризової ситуації, що має суттєвий вплив на маркетингову політику, є впровадження санкцій проти держави або окремих підприємств [9, с. 72]. У таких умовах суттєво змінюється структура ринку, обмежується доступ до певних технологій, зростає вартість логістики, а канали збуту потребують повної перебудови. У відповідь на ці виклики маркетингова політика має бути побудована на принципах адаптивності, ризик-менеджменту та інноваційності, що передбачає не лише перегляд цінової стратегії, але й переорієнтацію на нові ринки, використання цифрових каналів просування, акцент на локалізацію виробництва, а також переосмислення позиціонування бренду в контексті зростаючої соціальної відповідальності та потреби у відновленні довіри споживачів [14, с. 803-804].

Санкційний тиск, що проявляється у формі обмежень на експортно-імпортні операції, блокування технологічних ланцюгів постачання, заборони на використання окремих валют чи фінансових систем, безпосередньо впливає на структуру собівартості продукції, а отже, і на кінцеву ціну для споживача. Поєднання стратегічного управління та маркетингової політики формує основу ефективного реагування на зовнішні виклики, оскільки дозволяє підприємству не лише узгоджувати обсяги виробництва з реальними ринковими потребами, а й забезпечувати раціональне використання ресурсів завдяки аналітичним інструментам цифрового моніторингу й врахування ефекту санкцій.

$$B_M = f(P_u, P_c, Z_n), \quad (1)$$

де:  $P_u$  – цільовий прибуток;

$P_c$  – прогноз попиту;

$Z_n$  – виробнича собівартість продукції.

Зусилля маркетингу підприємства мають вплив на потенційну ціну на його продукцію. Пропонується використовувати наступну графічну залежність ціни від бюджету маркетингу. На рис. 1. представлена залежність між інтенсивністю маркетингу ( $M$ ) і ціною ( $P$ ). Серед ефективних підходів до адаптації цінової стратегії в умовах санкцій варто відокремити моделі динамічного ціноутворення, що дозволяють оперативно змінювати ціну залежно від зміни попиту, залишків на складах, змін у курсах валют, витрат на логістику або коливань цін на енергоресурси. Такі моделі базуються на цифрових алгоритмах, що аналізують велику кількість зовнішніх і внутрішніх параметрів у режимі реального часу, забезпечуючи прийняття рішень на основі аналітичних даних.

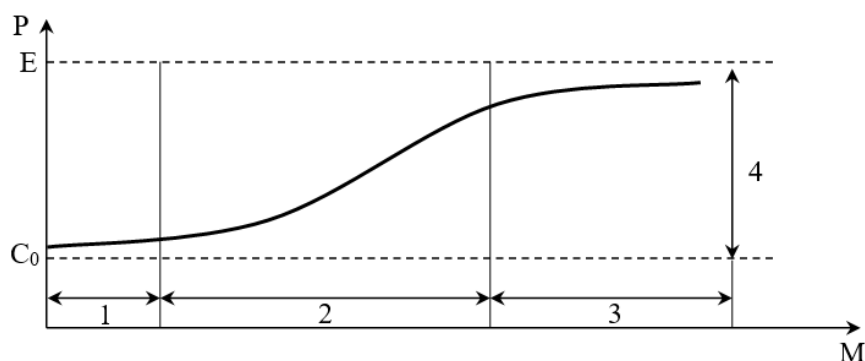


Рис. 1. Залежність ціни від інтенсивності маркетингової діяльності підприємства  
Джерело: сформовано авторами

Окрім того, підприємства дедалі частіше вдаються до практики диференційованого ціноутворення, яке передбачає встановлення різних цін для різних ринкових сегментів з урахуванням рівня їх платоспроможності, локальних умов постачання, рівня конкуренції або лояльності клієнтів.

Водночас, у відповідь на зниження купівельної спроможності цільової аудиторії, особливо в країнах, що безпосередньо постраждали від санкційних обмежень, усе більшого поширення набуває стратегія «цінової гнучкості», яка полягає у введенні альтернативних ліній продуктів за нижчими цінами, зниженні обсягу упаковки при незмінній вартості, впровадженні систем знижок та акцій, а також використанні програм лояльності для стимулювання повторних покупок [8, с. 335]. Вказана цінова стратегія допомагає зберігати обсяг продажів, утримати частку ринку та уникнути відтоку клієнтів до більш доступних пропозицій конкурентів. Ці прояви є актуальними для підприємств, що працюють у B2C-сегменті, де реакція споживача на зміну ціни є миттєвою та емоційно забарвленою (табл. 1).

Впровадження адаптивних моделей ціноутворення, здатних реагувати на зовнішні шоки та зміни у купівельній поведінці, забезпечує не лише виживання підприємства у складних економічних умовах, а й створює основу для його довгострокового розвитку за умови поступового зняття обмежень [11].

Таблиця 1

Адаптація цінової стратегії підприємства до санкційних умов

| № | Стратегія                     | Спосіб дії і впровадження                                                                                                                      | Очікуваний ефект                                                           | Можливі складнощі в реалізації                                                     |
|---|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Динамічне ціноутворення       | Оперативна зміна цін залежно від попиту, запасів, валютних курсів, логістичних витрат та цін на енергоресурси за допомогою цифрових алгоритмів | Гнучкість, швидке реагування на ринкові зміни, оптимізація прибутку        | Висока потреба в технологіях, ризик негативного сприйняття частими змінами цін     |
| 2 | Диференційоване ціноутворення | Встановлення різних цін для різних ринкових сегментів з урахуванням платоспроможності, конкуренції та лояльності клієнтів                      | Збільшення охоплення ринку, підвищення конкурентоспроможності              | Складність управління ціновими сегментами, ризик канібалізації продажів            |
| 3 | Цінова гнучкість              | Впровадження продуктів нижчої цінової категорії, зменшення обсягу упаковки, системи знижок та програми лояльності                              | Утримання клієнтів, підтримка обсягів продажів, збереження ринкової частки | Зниження маржинальності, потреба в додаткових маркетингових зусиллях               |
| 4 | Прозорість цінових рішень     | Комунікація причин зміни цін через цифрові канали, демонстрація соціальної відповідальності                                                    | Збереження довіри клієнтів, зниження негативної реакції на підвищення цін  | Потреба в ефективній комунікаційній стратегії, ризик недостатньої переконливості   |
| 5 | Антикризове реагування        | Посилення економічної доцільності, маркетингової чутливості та цифрової динаміки для адаптації до зовнішніх шоків                              | Забезпечення виживання та довгострокового розвитку підприємства            | Висока складність координації всіх елементів стратегії, потреба в ресурсах         |
| 6 | Програми лояльності           | Стимулювання повторних покупок через знижки, бонуси та персоналізовані пропозиції                                                              | Підвищення лояльності клієнтів, стабілізація продажів                      | Додаткові витрати на впровадження та підтримку програм, ризик низької ефективності |

Джерело: складено авторами

Доцільним вектором цифрової трансформації маркетингової політики є впровадження цифрових технологій для моніторингу ринкової ситуації в режимі реального часу, що дозволяє підприємствам не лише відстежувати поточні зміни в поведінці споживачів, конкурентному середовищі та кон'юктурі ринку [10, с. 170]. Такі технології, зокрема CRM-системи, платформи аналітики споживчої активності, інструменти соціального моніторингу та онлайн-опитувань, забезпечують маркетинговим командам постійний доступ до релевантної інформації про настрої споживачів, частоту відвідувань сайтів, тривалість сесій, реакції на контент, ефективність рекламних кампаній, що в комплексі формує динамічну картину ринку та дозволяє оперативно вносити корективи в стратегію (рис. 2).

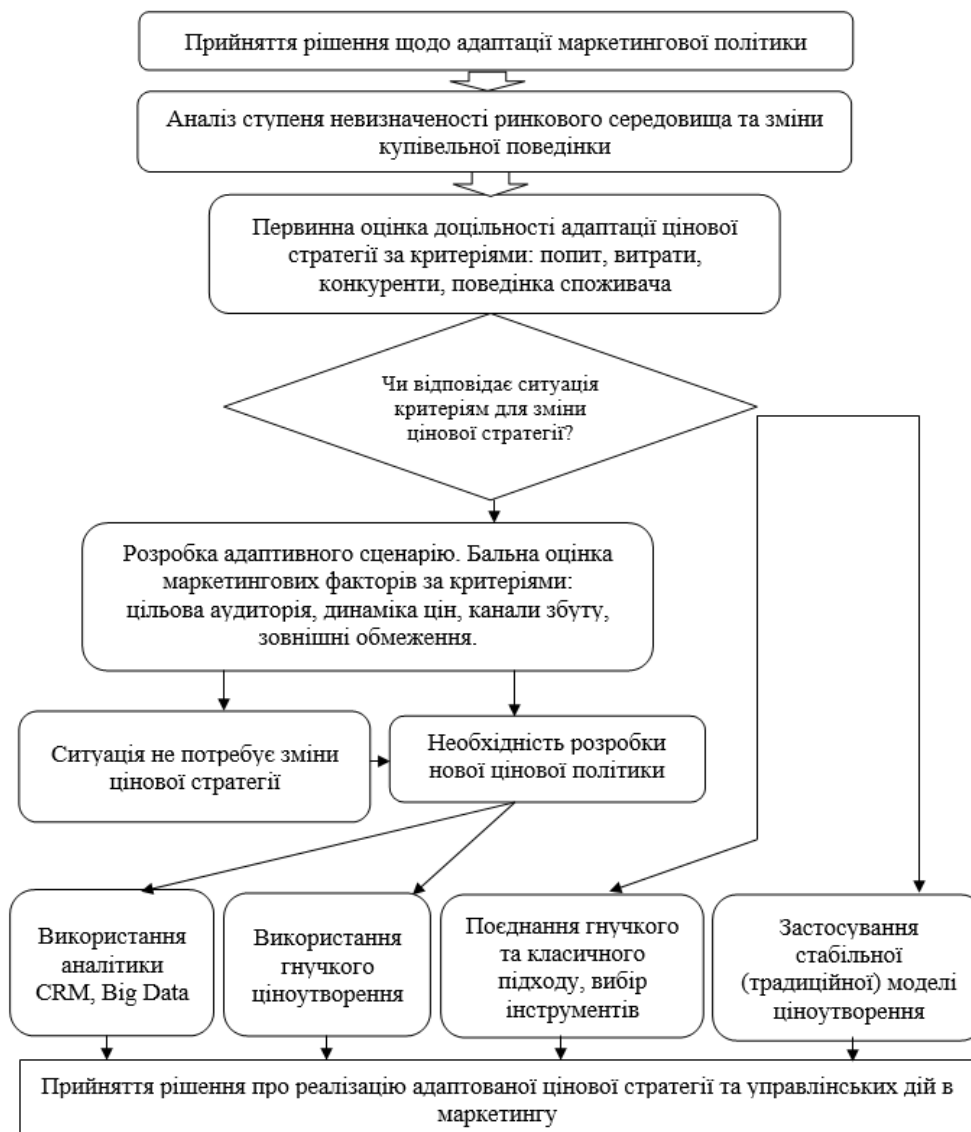


Рис. 2. Адаптація цінових стратегій для прийняття управлінських рішень у маркетингу підприємства в умовах санкційного впливу  
Джерело: сформовано авторами

Невід'ємною складовою цифрового середовища, що радикально змінює логіку прийняття рішень у сфері маркетингу, є використання технологій Big Data та аналітичних платформ для розробки і впровадження гнучких цінових стратегій, які враховують не лише витратну структуру, але й поведінкові характеристики споживачів, конкурентне середовище, сезонність, географічну сегментацію та психологічне сприйняття цінової політики [2, с. 73]. Аналітика великих даних дозволяє ідентифікувати тонкі зміни у патернах споживання, виявляти нішеві сегменти з підвищеною еластичністю попиту, оцінювати ефективність попередніх цінових кампаній та моделювати вплив зміни ціни на загальний обсяг продажів і прибутковість. У контексті санкційних обмежень, коли відбувається стрімка зміна собівартості продукції через подорожчання логістики, девальвацію валюти або необхідність

диверсифікації постачання, можливість оперативного коригування цін на основі об'єктивних даних стає вирішальною для збереження рентабельності. Застосування алгоритмів машинного навчання для цінової оптимізації дозволяє в реальному часі тестувати різні сценарії ціноутворення, здійснювати А/В-тестування цін для окремих сегментів або ринків та отримувати зворотний зв'язок без необхідності ручного втручання, що істотно знижує ризики помилок у періоди високої нестабільності (рис. 3).

Крім того, в умовах санкцій, які можуть обмежувати або взагалі унеможливлювати використання типових каналів просування продукції, таких як імпорتنі торговельні майданчики, фізичні дистриб'юторські мережі або телевізійна реклама на заблокованих ресурсах, особливу роль відіграє перехід до цифрових каналів маркетингової комунікації, які не тільки зберігають ефективність незалежно від геополітичної ситуації, але й відкривають нові можливості для адресного охоплення цільових аудиторій. Онлайн-маркетинг, що базується на механіках SEO, контекстної реклами, e-mail-маркетингу, контент-стратегії та таргетингу у соціальних мережах, дає змогу знизити вартість просування, підвищити персоналізацію повідомлень та вивести маркетинг на рівень двосторонньої комунікації зі споживачем.



Рис. 3. Застосування алгоритмів машинного навчання для підтримки оптимізації цінової стратегії підприємства

*Джерело: сформовано авторами*

У ситуації, коли звична аудиторія підприємства змінюється, а її потреби й очікування зазнають швидкої еволюції через економічні шоки, саме цифрові інструменти дозволяють найточніше адаптувати повідомлення, дизайн продукту та стратегію просування відповідно до нових реалій (табл. 2).

Додатково, цифрові канали комунікації компенсують втрати довіри споживачів, які виникають внаслідок підвищення цін або зниження якості через зовнішні обмеження, шляхом активної присутності бренду у цифровому просторі, створення просвітницького контенту, пояснення причин змін і демонстрації соціальної відповідальності [5, с. 44].

Таблиця 2

## Шляхи використання цифрових технологій для підвищення якості управлінських рішень в маркетингу підприємства

| № | Технологія                                             | Опис                                                                                                                                     | Переваги                                                               | Обмеження                                                               |
|---|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1 | CRM-системи та аналітика споживчої активності          | Моніторинг поведінки споживачів, частоти відвідувань, реакцій на контент і ефективності рекламних кампаній у реальному часі              | Оперативний доступ до даних, підвищення точності маркетингових рішень  | Високі витрати на впровадження, потреба в навчанні персоналу            |
| 2 | Big Data та аналітичні платформи                       | Аналіз великих даних для розробки гнучких цінових стратегій з урахуванням поведінки споживачів, ринкових умов і конкурентного середовища | Виявлення нішевих сегментів, оптимізація цін, прогнозування продажів   | Потреба в потужних обчислювальних ресурсах і кваліфікованих аналітиках  |
| 3 | Алгоритми машинного навчання                           | Автоматизоване тестування цінових сценаріїв, A/B-тестування, оптимізація цін у реальному часі                                            | Зменшення ризиків помилок, швидке реагування на ринкові зміни          | Складність налаштування алгоритмів, залежність від якості даних         |
| 4 | Цифрові канали маркетингової комунікації               | Використання SEO, контекстної реклами, e-mail-маркетингу та соціальних мереж для адресного просування                                    | Зниження витрат на просування, персоналізація, двостороння комунікація | Постійне оновлення контенту, залежність від цифрових платформ           |
| 5 | Інтерактивні платформи (чат-боти, онлайн-консультації) | Забезпечення двосторонньої комунікації, швидке реагування на запити, зміцнення довіри клієнтів через просвітницький контент              | Підвищення лояльності, можливість пояснення змін у цінах чи якості     | Потреба в ресурсах для підтримки платформ, ризик перевантаження системи |
| 6 | Соціальний моніторинг та онлайн-опитування             | Відстеження настроїв споживачів, аналіз відгуків і трендів у соціальних мережах для адаптації стратегій                                  | Адаптація до змін у поведінці аудиторії, виявлення нових трендів       | Обмежена репрезентативність даних, ризик упередженості відповідей       |

Джерело: складено авторами

Завдяки інтерактивним платформам (чат-боти, онлайн-консультації, форуми, відгуки) бізнес отримує змогу не лише інформувати, але й слухати свою аудиторію, швидко реагувати на запити та зміцнювати довготривалі відносини із клієнтами навіть у кризових умовах. Таким чином, цифровізація в умовах санкцій виступає не просто технологічним інструментом оптимізації процесів, а ключовим стратегічним ресурсом, що забезпечує адаптивність маркетингової політики до викликів зовнішнього середовища, підвищення ефективності цінових рішень та збереження комунікаційної активності бізнесу.

**Висновки.** Визначено, що стратегія маркетингової діяльності компаній значно трансформується під тиском санкційних обмежень. Цей фактор спричиняє серйозні ускладнення в доступі до матеріальних і фінансових ресурсів, призводить до змін у логістичних механізмах, скорочує кількість можливих шляхів реалізації продукції та негативно впливає на платоспроможність клієнтів. Обґрунтовано ряд стратегій цінової адаптації підприємств до санкційних умов: гнучке ціноутворення, диференційований підхід до формування цін, динамічне регулювання вартості, прозорість у встановленні цін та проактивне реагування на кризові зміни з урахуванням психологічних та поведінкових особливостей споживачів.

Обґрунтовано використання алгоритмів машинного навчання для оптимізації маркетингових стратегій. Серед них особливо варто відокремити моделі регресії, кластеризацію даних, нейронні мережі та ансамблеві методи. Ці технології дозволяють проводити детальну сегментацію аудиторії, аналізувати споживчу поведінку, передбачати зміни в попиті та тестувати різні цінові сценарії в режимі реального часу. Впровадження таких інструментів розглядається як важливий етап цифрової трансформації маркетингової політики. За результатами дослідження розроблено таблицю адаптивних цінових стратегій та інструментів, яка може послужити практичним посібником для маркетологів у складних умовах господарювання.

## Література

1. Василенко В., Степурина С., Михайлова К. Стратегії адаптації бізнесу в умовах війни та кризових ситуацій. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 3. С. 1-10. DOI 10.70651/3083-6018/2025.3.04
2. Васильцова С. О., Гасюк М. О. Цифровізація методів ціноутворення для визначення

оптимальної ціни. Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія «Економічні науки». 2023. № 5. С. 71-74. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.5.71>

3. Голуб В. В. Сучасна роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики в підприємницькій діяльності. *Підприємництво і торгівля*. 2024. № 41. С. 15-20. DOI 10.32782/2522-1256-2024-41-02

4. Євтушенко Н. О., Василькова Н. В. Цінова політика підприємства в умовах нестабільності. *Economic space*. 2025. № 197. С. 167-173. DOI: 10.30838/EP.197.167-173

5. Завербний А. С., Ніценко Д. О. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. С. 36-51. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-44-2

6. Озарко К.С., Піх М. З., Брайко М. Г., Голодонюк О. М., Цінові стратегії та їх вплив на споживачську поведінку в умовах конкурентного середовища. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 4. С. 311-315. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-47>

7. Олифіренко Ю. І., Олифіренко І. С., Біланенко О. М. Напрями трансформації маркетингових стратегій підприємств в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 1 (37). С. 45-61. DOI: 10.25140/2411-5215-2024-1(37)-45-61

8. Пешков А., Лега О. Цінова стратегія і собівартість як інструменти зміцнення фінансово-економічної стійкості торговельних підприємств. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2025. № 2(17). С. 332-338. DOI 10.32782/dees.17-54

9. Савченко О., Греков М. Ціни та процес ціноутворення: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. Vol. 6(11) С. 70-74. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(11)).

10. Сергієнко О. А., Самусь П. О., Соснов І. І. Розробка стратегії адаптивного ціноутворення на ранніх стадіях розвитку стартапів. *Бізнес-інформ*. 2025. № 3. С. 164-174. DOI 10.32983/2222-4459-2025-3-164-174

11. Решітко Н. І. Формування стратегії ціноутворення підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-68-120 dspace.lvduvs.edu.ua+6

12. Al Ali A. H. H., Al Shabeeb S. K. I. Relationship between profitability indicators and maximization of market value added and intrinsic value for industrial companies. *Global Business & Finance Review*. 2024. Vol. 29, no. 2. P. 71-84. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.2.71>

13. Djurayeva M. S. Basics of digital marketing. *Gospodarka i Innowacje (Economy and Innovation)*. 2024. no. 51. P. 160-166. <https://doi.org/10.XXX/gi.51.2024.3009>

14. Kamkankaew P., Thanitbenjasith P., Sribenjachot S., Phattarowas V. The future of digital marketing: What lies ahead? *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*. 2025. Vol. 5, no. 2. P. 1-28. <https://doi.org/10.60027/ijssar.2025.5444>

15. Tugnait P. Revolution of marketing: From traditional to technical. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*. 2025. Vol. 7, no. 1. P. 1-17. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i01.36463>

## References

1. Vasylenko, V., Stepurina, S., Mykhailova, K. (2025). Stratehii adaptatsii biznesu v umovakh viiny ta kryzovykh sytuatsii [Strategies for business adaptation in war and crisis situations]. *Sotsialnyi rozvytok: ekonomiko-pravovi problemy - Social Development: Economic and Legal Issues*, (3), 1-10. <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.3.04>

2. Vasytsova, S. O., Hasiuk, M. O. (2023). Tsyfrovyzatsiia metodiv tsinoutvorennia dlia vyznachennia optymalnoi tsiny [Digitalization of pricing methods for determining the optimal price]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI". Seriya "Ekonomichni nauky"*, (5), 71-74. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.5.71>

3. Holub, V. V. (2024). Suchasna rol tsinoutvorennia u formuvanni marketynhovoï polityky v pidpriemnytskii diialnosti [Modern role of pricing in shaping marketing policy in entrepreneurship]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia - Entrepreneurship and Trade*, (41), 15-20. <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-02>

4. Yevtushenko, N. O., Vasytkova, N. V. (2025). Tsinova polityka pidpriemstva v umovakh nestabilnosti [Enterprise pricing policy under instability]. *Economic space*, (197), 167-173. <https://doi.org/10.30838/EP.197.167-173>

5. Zaverbnyi, A. S., Nitsenko, D. O. (2022). Tsinovi stratehii pidpriemstva: sutnist, vydy, problemy formuvannia [Pricing strategies of the enterprise: essence, types, formation problems]. *Ekonomika ta suspilstvo*

- *Economy and Society*, (44), 36-51. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>

6. Ozarko, K. S., Pikh, M. Z., Braiko, M. H., Holodoniuk, O. M. Tsinovi stratehii ta yikh vplyv na spozhyvatsku povedinku v umovakh konkurentnoho seredovyscha [Pricing strategies and their impact on consumer behavior in a competitive environment]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky - Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2024, vol. 9 no 4, 311-315. DOI 10.36887/2415-8453-2024-4-47

7. Olyfirenko, Yu. I., Olyfirenko, I. S., Bilanenko, O. M. Napriamy transformatsii marketynhovykh stratehii pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Directions of transformation of enterprise marketing strategies in the context of digitalization]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia - Problems and Prospects of Economics and Management*. 2024, no 1 (37), 45-61. DOI 10.25140/2411-5215-2024-1(37)-45-61

8. Peshkov, A., Leha, O. Tsinova stratehiia i sobivartist yak instrumenty zmitsnennia finansovo-ekonomichnoi stiikosti torhovelnykh pidpriemstv [Pricing strategy and cost as tools for strengthening financial-economic sustainability of trading enterprises]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka - Digital Economy and Economic Security*. 2025, no 2 (17), pp. 332-338. DOI 10.32782/dees.17-54

9. Savchenko, O., Hrekov, M. Tsiny ta protses tsinoutvorennia: teoretychnyi aspekt [Prices and pricing process: theoretical aspect]. *Development Service Industry Management*. 2024, vol. 6 (11), 70-74. DOI 10.31891/dsim-2024-6(11)

10. Serhiienko, O. A., Samus, P. O., Sosnov, I. I. Rozrobka stratehii adaptivnoho tsinoutvorennia na rannikh stadiiakh rozvytku startapiv [Development of adaptive pricing strategy at early stages of startup growth]. *Biznes-inform - Business Inform*. 2025, no 3, 164-174. DOI 10.32983/2222-4459-2025-3-164-174

11. Reshitko, N. I. Formuvannia stratehii tsinoutvorennia pidpriemstva [Formation of enterprise pricing strategy]. *Ekonomika ta suspilstvo - Economy and Society*. 2024, no 68. DOI 10.32782/2524-0072-2024-68-120

12. Al-Ali, A. H. H., & Al-Shabeeb, S. K. I. (2024). Relationship between profitability indicators and maximization of market value added and intrinsic value for industrial companies. *Global Business & Finance Review*, 29(2), 71-84. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.2.71>

13. Djurayeva, M. S. (2024). Basics of digital marketing. *Gospodarka i Innowacje (Economy and Innovation)*, 51, 160-166. <https://doi.org/10.1111/gi.51.2024.3009>

14. Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., Sribenjachot, S., & Phattarowas, V. (2025). The future of digital marketing: What lies ahead? *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 5(2), 1-28. <https://doi.org/10.60027/ijssr.2025.5444>

15. Tugnait, P. (2025). Revolution of marketing: From traditional to technical. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 7(1), 1-17. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i01.36463>