

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ISSN (PRINT): 2786-8559
ISSN (ONLINE): 2786-8567

VIA ECONOMICA

Випуск 9, 2025



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

УДК 33(051)

Головний редактор: Панюк Тетяна Петрівна, к.е.н., професор кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

Заступник головного редактора: Пелех Оксана Богданівна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Члени редакційної колегії:

Бочко Олена Юрійвна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Глинський Назар Юрійович, д.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Гринів Тетяна Теодозіївна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Конарівська Оксана Богданівна, к.е.н., доцент, Національний університет водного господарства та природокористування

Косар Наталія Степанівна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Крайчук Сергій Олександрович, к.т.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Кратт Олег Адольфович, д.е.н., професор, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого

Мальчик Мар'яна Василівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Мельник Леонід Васильович, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Осадча Ольга Олексіївна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Паламарчук Оксана Степанівна, к.е.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Партин Галина Остапівна, к.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Полінкевич Оксана Миколаївна, д.е.н., професор, Луцький національний технічний університет

Попко Олена Володимирівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Тринчук Віктор Вікторович, к.е.н., доцент, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

Хома Ірина Борисівна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Юськів Богдан Миколайович, д.пол.н., к.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Jacek Piotr Binda, Asc Prof. eng., Rector, Bielsko-Biała School of Finance and Law (Poland)

Aleksander Sapiński, Department of Law and Social Science, Institute of Management and Information Technology in Bielsko-Biała (Poland)

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:
Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1742 від 23.05.2024 року
Ідентифікатор медіа: R30-04136

Суб'єкт у сфері друкованих медіа –
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(вул. Степана Бандери, буд. 12,
м. Рівне, 33028, rectorat@rshu.edu.ua,
тел. (0362) 63-62-09)

Мови розповсюдження: українська,
англійська, польська, німецька,
французька, італійська, литовська,
іспанська, болгарська.

Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України
в галузі економічних наук
(категорія «Б»)
Наказ Міністерства освіти і науки
України від 25.10.2023 року № 1309
(додаток 4)

Спеціальності:
051 – Економіка;
071 – Облік і оподаткування;
072 – Фінанси, банківська справа,
страхування та фондовий ринок;
073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;
076 – Підприємництво та торгівля

Затверджено до друку та поширення
через мережу інтернет
відповідно до рішення
Вченої ради Рівненського державного
гуманітарного університету
(протокол від 29.05.2025 р. № 6)

*Відповідно до Закону про авторські
права, при використанні наукових
ідей та матеріалів цього випуску
посилання на авторів і видання є
обов'язковим. Передрук і переклади
дозволяються лише зі згоди автора
та редакції.*

Матеріали друкуються мовою
оригіналу. Відповідальність за добір
і викладення фактів несуть автори.
Редакція не завжди поділяє точку зору
авторів публікацій.

Статті у виданні перевірені на
наявність плагіату за допомогою
програмного забезпечення
StrikePlagiarism.com від польської
компанії Plagiat.pl.

Офіційний сайт видання:
<https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica>

ЗМІСТ

<i>Бліщук К. М., Козак І. І.</i> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	7
<i>Natalia Bobro</i> INDIVIDUALIZATION OF EDUCATIONAL TRAJECTORIES AND ANALYTICAL QUALITY MANAGEMENT IN A DIGITAL UNIVERSITY AS A STRATEGY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF A GRADUATE.....	14
<i>Вальковець А. С.</i> СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ.....	20
<i>Волос І. В., Микитин Т. М.</i> УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ.....	26
<i>Герасименко Д. О.</i> НЕВІДКЛАДНІСТЬ РЕІНЖІНІРИНГУ ПРИВАТНОГО СЕКТОРУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	32
<i>Гонтарук В. В.</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ НА ПРИКЛАДІ РИТЕЙЛУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	38
<i>Денисенко О. Л.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ Е-АУДИТУ ДЛЯ ЗАПОБІГАННЯ ПОРУШЕННЯМ ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА	46
<i>Конарівська О. Б., Яковичина М. С., Лігостаєв В. В.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	55
<i>Остапенко Р. М., Поливана Л. А., Мазоренко М. В.</i> РОЛЬ ЦИФРОВИХ ПРОЄКТІВ У ТРАНСФОРМАЦІЇ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ ДАНИХ.....	62
<i>Панюк Т. П., Коханевич Т. П., Яковенко Р. О.</i> МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: ЯК НЕЙМІНГ ВПЛИВАЄ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ.....	71
<i>Пилипченко О. О.</i> КОНФЛІКТ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ ЯК ОСНОВНА ПРИЧИНА МІГРАЦІЇ УКРАЇНЦІВ.....	76
<i>Писарчук О. В.</i> ФІНАНСОВА АРХІТЕКТОНІКА СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ: ВЕКТОРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	83
<i>Побережний А. А.</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КАТЕГОРІЇ «УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ» В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	89
<i>Радзієвська С. О.</i> АКТИВІЗАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ В АЗІЇ Й АЗІАТСЬКО-ТИХООКЕАНСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	95
<i>Савченко О. Р., Поляк К. Ю.</i> ПОЛІТИКА ВИТРАТ ПОСЛУГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ В УМОВАХ ЗМІН І ВИКЛИКІВ	104
<i>Савчук В. А.</i> МЕТОДИКА ОЦІНКИ РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	112
<i>Сеник І. С.</i> ДЕТЕРМІНАНТИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	118

<i>Случак В. О.</i> ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ВИТРАТ: РОЛЬ, ЗАВДАННЯ ТА МІСЦЕ В СИСТЕМІ КОНТРОЛЮ.....	123
<i>Тягунова З. О., Нескородь В. М.</i> МУЛЬТИКРИТЕРІАЛЬНИЙ ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ КОМПЛАЄНС-РИЗИКАМИ.....	127
<i>Лазаренко Д. О.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИРКУЛЯРНИХ РІШЕНЬ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	135
<i>Ніколюк О. В.</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ЗАСАДАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	141

CONTENTS

<i>Kateryna Blishchuk, Ivanna Kozak</i> MARKETING TOOLS IN ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT MANAGEMENT.....	7
<i>Natalia Bobro</i> INDIVIDUALIZATION OF EDUCATIONAL TRAJECTORIES AND ANALYTICAL QUALITY MANAGEMENT IN A DIGITAL UNIVERSITY AS A STRATEGY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF A GRADUATE.....	14
<i>Alla Valkovets</i> SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR BUILDING BRAND AND CUSTOMER LOYALTY IN THE SERVICE SECTOR.....	20
<i>Ivan Volos, Taras Mykytyn</i> MANAGING THE PRICING POLICY OF A TRADING COMPANY IN THE FACE OF GLOBAL CHALLENGES.....	26
<i>Dmytro Gerasymenko</i> THE URGENCY OF REENGINEERING THE PRIVATE HEALTHCARE SECTOR.....	32
<i>Volodymyr Gontaruk</i> DIGITAL TRANSFORMATION OF TRADITIONAL BUSINESS MODELS IN RETAIL: CHALLENGES AND PROSPECTS.....	38
<i>Oleksandr Denysenko</i> PROBLEMS AND PROSPECTS OF APPLYING THE E-AUDIT METHODOLOGY TO PREVENT VIOLATIONS OF TAX LEGISLATION.....	46
<i>Oksana Konarivska, Marharyta Yakovyshyna, Viacheslav Lihostaiev</i> THEORETICAL PRINCIPLES OF THE GREENING PROCESSES OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS.....	55
<i>Roman Ostapenko, Lyudmila Polyvana, Mariia Mazorenko</i> THE ROLE OF DIGITAL PROJECTS IN THE TRANSFORMATION OF ACCOUNTING AND FINANCIAL DATA ANALYSIS.....	62
<i>Tetiana Paniuk, Tetiana Kokhaneych, Roman Yakovenko</i> MATHEMATICAL MODELING OF BRAND RECOGNITION IN INTERNET MARKETING: HOW NAMING INFLUENCES CONSUMER BEHAVIOR.....	71
<i>Oleh Pylypchenko</i> CONFLICT ON THE TERRITORY OF UKRAINE AS THE MAIN REASON FOR UKRAINIAN MIGRATION.....	76
<i>Oksana Pysarchuk</i> FINANCIAL ARCHITECTURE OF THE HIGHER EDUCATION SYSTEM OF UKRAINE: TRANSFORMATION VECTORS.....	83
<i>Andriy Poberezhnyi</i> THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF THE CATEGORY “PERFORMANCE MANAGEMENT” IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION.....	89
<i>Svitlana Radziyevska</i> REGIONAL INTEGRATION ENHANCEMENT IN ASIA AND THE ASIA-PACIFIC REGION.....	95
<i>Olga Savchenko, Kateryna Poliak</i> COST POLICY OF SERVICE ORGANIZATIONS IN STRATEGIC MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF CHANGES AND CHALLENGES.....	104
<i>Vadym Savchuk</i> METHODOLOGY FOR ASSESSING THE LEVEL OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF AN ENTERPRISE.....	112

Iryna Senyk

DETERMINANTS OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF ENGINEERING ENTERPRISES.....	118
--	-----

Vitaliy Sluchak

INTERNAL COST AUDIT: ROLE, TASKS, AND PLACE IN THE CONTROL SYSTEM.....	123
---	-----

Zlata Tiahunova, Vitaliy Neskoro

MULTI-CRITERIA COMPARATIVE ANALYSIS OF COMPLIANCE RISK MANAGEMENT MODEL EFFECTIVENESS.....	127
---	-----

Dmytro Lazarenko

IMPLEMENTATION OF CIRCULAR SOLUTIONS IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF THE ECONOMY OF UKRAINE.....	135
---	-----

Olena Nikoliuk

INNOVATIVE APPROACHES TO MANAGING THE EFFICIENCY OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS BASED ON DIGITALIZATION.....	141
---	-----

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2025-9-4>

УДК 658.8.01

Волос Іван Володимирович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2557-9175>

Микитин Тарас Миронович

доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри документальних комунікацій та менеджменту,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8285-6800>

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Ця стаття присвячена розкриттю сутності понять «цінова політика», «управління ціновою політикою», «управління цінами». З'ясовано, що по відношенню до ідентифікації суті поняття «цінова політика» можуть бути застосовані управлінський, стратегічний, маркетинговий, фінансовий підходи. Найбільш інтенсивно цінову політику досліджують з точки зору маркетингової науки, що доводить ринкову орієнтованість цього терміну. Визначено, що основними цілями цінової політики є максимізація прибутку, забезпечення конкурентоспроможності підприємства та задоволення потреб споживачів. Встановлено, що різниця між термінами «управління ціновою політикою» та «управління цінами» полягає у масштабі, змісті та стратегічному розумінні цих понять. Управління ціновою політикою є більш широким, стратегічним поняттям, що включає принципи й загальний підхід до ціноутворення. З іншої сторони, управління цінами передбачає практичну реалізацію цієї політики, що пов'язано із конкретними управлінськими діями. Встановлено, що управління ціновою політикою можна розглядати через призму стратегічного підходу та маркетингу, психології, що свідчить про різноманіття стратегій та методів управління ціновою політикою, котрі можуть застосовуватися торговельними підприємствами в сучасних умовах. Визначено, що глобалізація економіки призводить до посилення конкуренції, що вимагає від підприємств гнучкості у встановленні цін. Встановлено, що залежно від ринкової ситуації торговельні підприємства можуть обирати цінові стратегії: проникнення на ринок, преміум-ціноутворення, зниження витрат. Відзначено, що для ефективного управління ціновою політикою торговельні підприємства повинні впроваджувати системи моніторингу та аналізу, зокрема застосовувати інформаційні системи для збору та аналізу даних про ринок, конкурентів, споживачів та економічні індикатори. Визначено, що до найбільш інноваційних підходів щодо управління цінами, котрі варто застосовувати сучасним торговельним підприємствам, слід віднести: цифровізацію та аналітику даних, динамічне ціноутворення, цінову диференціацію.

Ключові слова: торговельне підприємство, цінова політика, управління ціновою політикою, управління цінами, діджиталізація, глобальні виклики.

Ivan Volos, Taras Mykytyn

Rivne State University of the Humanities

MANAGING THE PRICING POLICY OF A TRADING COMPANY IN THE FACE OF GLOBAL CHALLENGES

This article is devoted to disclosing the essence of the concepts of "pricing policy", "pricing policy management", "price management". It is found that managerial, strategic, marketing, and financial approaches can be applied to identify the essence of the concept of "pricing policy". The pricing policy is most intensively studied from the point of view of marketing science, which proves the market orientation of this term. It is determined that the main objectives of pricing policy are to maximize profits, ensure the competitiveness of the enterprise and satisfy consumer needs. It has been determined that the difference between the terms "pricing policy management" and "price management" lies in the scope, content and strategic understanding of these concepts. Pricing policy management is a broader, strategic concept that includes the principles and general approach to pricing. On the other hand, price management involves the practical implementation of this policy, which is associated with specific management actions. It is established that price policy management can be viewed through the prism of a strategic approach

and marketing, psychology, which indicates a variety of strategies and methods of price policy management that can be used by trade enterprises in modern conditions. It is determined that the globalization of the economy leads to increased competition, which requires enterprises to be flexible in setting prices. It is established that depending on the market situation, trading enterprises can choose pricing strategies: market penetration, premium pricing, cost reduction. It is noted that for effective management of pricing policy, trading enterprises should implement monitoring and analysis systems, in particular, use information systems to collect and analyze data on the market, competitors, consumers and economic indicators. It is determined that among the most innovative approaches to price management that should be applied by modern trading enterprises are: digitalization and data analytics, dynamic pricing, price differentiation.

Keywords: trading enterprise, pricing policy, pricing policy management, price management, digitalization, global challenges.

Вступ. У сучасному глобалізованому світі підприємства стикаються із численними викликами, що виникають через економічні, політичні та соціальні зміни. Цінова політика стає ключовим інструментом адаптації до цих змін, оскільки вона безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, рентабельність та стійкість підприємства. Управління ціновою політикою в умовах глобальних викликів вимагає комплексного підходу, що поєднує стратегічне планування, оперативне реагування та постійний моніторинг зовнішнього середовища.

Управління цінами є одним із ключових аспектів діяльності торговельних підприємств, оскільки безпосередньо впливає на їх конкурентоспроможність, фінансову стійкість та здатність адаптуватися до змінюваних умов ринку. В умовах глобальних викликів, таких як війна, економічна нестабільність та глобальні економічні кризи, ціноутворення стає особливо чутливим до зовнішніх та внутрішніх факторів. Українські підприємства, зокрема в умовах воєнного стану, стикаються з низкою проблем, що ускладнюють ефективне управління цінами.

Матеріали та методи. Цінова політика є об'єктом дослідження різних розділів економіки. З однієї сторони, ціна є визначальною ринковою характеристикою, котра дозволяє визначити ринкову цінність товару. З іншого – її рівень формується під впливом ряду економічних факторів, що відображають ефективність використання виробничих ресурсів підприємства.

Відповідно, ціну як об'єкт економічного управління, досліджували такі відомі науковці А. Маршалл, що розглядав ціну як співвідношення попиту та пропозиції і підкреслював важливість граничної корисності; К. Менгер, котрий аналізував суб'єктивну цінність і роль ціни в ресурсному розподілі; Й. Шумпетер, підкреслював роль ціни у стимулюванні інновацій та розвитку підприємництва; П. Самуельсон, розглядав ціни як сигнали в ринковій економіці, розробляючи моделі ринкової рівноваги.

Серед найбільш відомих науковців, що розглядали ціну через призму маркетингу, варто виділити М. Портера, котрий аналізував ціну як

один із елементів конкурентної стратегії та вважав її важелем позиціонування; Ф. Котлера, що розглядав ціну як один із інструментів впливу на споживача, ринок і досягнення бізнес-цілей; І. Бланка, що аналізував ціну з точки зору фінансового менеджменту та управління вартістю бізнесу; М. Чумаченка, котрий вивчав управління цінами в контексті маркетингової та антикризової стратегії підприємства. Визначені основні підходи до розуміння ролі ціни в економічній діяльності підприємств та економіки в цілому сформулювали багатоваріантність рішень при формуванні цінової політики торговельного підприємства та управління нею.

Метою дослідження є ідентифікування суті понять «цінова політика» та «управління ціновою політикою», визначення специфічних особливостей управління ціновою політикою торговельного підприємства в умовах глобальних викликів.

Результати. Цінова політика є об'єктом дослідження економіки, фінансів, маркетингу. Відповідно до цього різні автори по-різному формують зміст цього поняття (табл. 1).

Дослідження підходів різних науковців до ідентифікації ними змісту поняття «цінова політика» дозволило встановити, що західні автори (Ф. Котлер, А. Амблер, П. Дойл, М. Портер) частіше акцентують на маркетинговій і стратегічній ролі цінової політики. На противагу їм, вітчизняні (М. Мальська, Н. Мандюк, Р. Дудяк, Я. Литвиненко, І. Ліпич, В. Даниленко, І. Бланк) частіше розглядають цінову політику в управлінському, економічному або фінансовому контексті, орієнтуючись на стабільність, адаптивність та прибутковість підприємств. Найбільш інтенсивно цінову політику досліджують з точки зору маркетингової науки, що доводить ринкову орієнтованість цього терміну.

По відношенню до управління ціновою політикою розрізняють два основні терміни – «управління ціновою політикою» та «управління цінами». Різниця між цими двома термінами полягає у масштабі, змісті та стратегічному розумінні цих понять (табл. 2).

Отже, управління ціновою політикою є більш широким, стратегічним поняттям, що включає принципи й загальний підхід до ціноутворення. З іншої

Таблиця 1 – Порівняння визначень поняття «цінова політика» різними авторами

№ з/п	Автор, джерело	Основні акценти
<i>Управлінський</i>		
1.	М. Мальська, Н. Мандюк [7]	комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей;
2.	І. Ліпич [4]	забезпечення ринкових переваг і фінансової стабільності;
3.	Н. О. Власова та ін. [13]	управління ціноутворенням, що відповідає місії підприємства та мають певну цільову спрямованість
<i>Стратегічний</i>		
1.	А. Амблер [14]	залежність від етапу ЖЦТ, максимізація прибутку або частки ринку;
2.	М. Портер [20]	ціна як елемент стратегії конкуренції та позиціонування;
3.	В. Даниленко [2]	поєднання методів і принципів формування цін на основі цілей бізнесу;
<i>Маркетинговий</i>		
1.	Ф. Котлер [5]	вплив попиту, конкуренції, витрат, цілей маркетингу;
2.	Я. Литвиненко [6]	вплив стратегії підприємства, витрат, поведінки споживачів;
3.	Р. Дудяк [3]	врахування попиту, ринкової кон'юнктури, економічної ситуації;
4.	П. Дойл [17]	ціна як відображення споживчої цінності продукту;
<i>Фінансовий</i>		
1.	І. Бланк [1]	орієнтація на зростання вартості бізнесу через цінову тактику.

Джерело: узагальнення власне

Таблиця 2 – Ідентифікація відмінностей між поняттями «управління ціновою політикою» та «управління цінами»

Критерій	Управління ціновою політикою	Управління цінами
Рівень управління	стратегічний	тактичний / операційний
Сутність	комплексне керування підходами до ціноутворення в межах довгострокової стратегії підприємства;	конкретні дії щодо встановлення, зміни або контролю цін на окремі товари/послуги;
Цілі	забезпечення ринкової позиції, прибутковості, вартості бізнесу в довгостроковій перспективі;	досягнення поточних продажів, покриття витрат, швидка реакція на зміну кон'юнктури;
Об'єкт	політика підприємства щодо ціноутворення (принципи, правила, стратегії);	ціни на окремі товари, послуги або категорії продуктів;
Тривалість впливу	довготривалий;	короткотривалий;
Інструменти	аналіз ринку, конкурентів, сегментація споживачів, стратегічне планування;	методики ціноутворення, облік витрат, управління знижками, моніторинг ринку;
Хто приймає рішення	Топ-менеджмент, стратегічні аналітики	менеджери з продажу, маркетологи, фінансисти.

Джерело: власне узагальнення на підставі [1; 10]

сторони, управління цінами передбачає практичну реалізацію цієї політики, що пов'язано із конкретними управлінськими діями.

Дослідження точок зору вітчизняних та закордонних науковців та практиків дозволило систематизувати підходи до визначення суті поняття «управління ціновою політикою», враховуючи близькість висловлювань (табл. 3).

Визначені вище підходи відображають різноманітність стратегій та методів управління ціновою політикою, що застосовуються в сучасних умовах, та підкреслюють багатоаспектність поняття «управління ціновою політикою» та різноманітність факторів, що на неї впливають.

Цінова політика підприємства визначає стратегію встановлення та коригування цін на продукцію або

послуги з метою досягнення фінансових та стратегічних цілей організації. Вона включає в себе аналіз витрат, попиту, конкуренції, а також зовнішніх факторів, таких як інфляція, валютні коливання та зміни в законодавстві. Основними цілями цінової політики є максимізація прибутку, забезпечення конкурентоспроможності підприємства та задоволення потреб споживачів [9].

Глобалізація економіки призводить до посилення конкуренції, що вимагає від підприємств гнучкості у встановленні цін. Водночас, економічні кризи, політична нестабільність та зміни в міжнародній торгівлі можуть призводити до непередбачуваних коливань у витратах та попиті. Ці фактори потребують від сучасних підприємств швидкого реагування та адаптації власних цінових стратегій.

Таблиця 3 – Порівняння визначень суті поняття «управління ціновою політикою»

№ з/п	Автор, -и, джерело	Суть поняття	Основні акценти
<i>Стратегічний</i>			
	М. Хельмольд [21]	процес інтеграції всіх аспектів для досягнення оптимальних цінових рішень, включаючи стратегію, встановлення та реалізацію цін;	підкреслює важливість інтеграції всіх аспектів діяльності підприємства для забезпечення оптимального управління цінами;
	І. Мягких, М. Шкода, О. Пересипко [8]	оцінка внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на цінову політику підприємства, з метою забезпечення конкурентоспроможності;	наголошують на доцільності врахування при управлінні ціновою політикою як внутрішніх, так і зовнішніх факторів;
	Експерти DealHub [16]	процес, який проходять підприємства для встановлення цін, створення цінової стратегії та її оптимізації з часом;	зазначають, що визначені підходи до управління ціновою політикою повинні переглядатись час від часу;
	Н. Шевченко, І. Ганжала [12]	адаптація цінових стратегій підприємств до кризових викликів, зокрема під час пандемії COVID-19, з акцентом на електронну комерцію;	підкреслюють доцільність застосування електронної комерції;
<i>Маркетинговий, психологічний</i>			
	О. Ратушняк, Л. Глушенко [11]	врахування психологічних ефектів сприйняття ціни, таких як ефект «прив'язки» дешевих продуктів до дорогих, використання числа 9 тощо.	акцентують увагу на врахуванні психологічних ефектів сприйняття ціни, що може впливати на споживчі рішення;
	П. Копалле, К. Паувелс, Л. Яшасві, М. Гангвар [19]	використання алгоритмів та аналізу даних для адаптації цін до змін попиту, персоналізації пропозицій та максимізації доходу;	наголошують на необхідності застосування сучасних технологій та алгоритмів для адаптації цін до змін попиту та персоналізації пропозицій.

Джерело: узагальнення власне

В умовах нестабільності ринку підприємства повинні впроваджувати стратегії динамічного ціноутворення, що дозволяють оперативно коригувати ціни залежно від змін попиту, витрат та конкурентного середовища. Це може включати використання алгоритмів ціноутворення, що базуються на аналізі великих даних та штучному інтелекті [9].

Сегментація ринку дозволяє торговельним підприємствам встановлювати різні ціни для різних груп споживачів, враховуючи їхню платоспроможність, поведінкові характеристики та потреби. Персоналізація цін може включати використання дисконтних програм, акцій та лояльнісних програм для залучення та утримання клієнтів.

Залежно від ринкової ситуації торговельні підприємства можуть обирати різні цінові стратегії:

- проникнення на ринок (встановлення низьких цін для швидкого залучення клієнтів та захоплення більшої частки ринку);
- преміум-ціноутворення (встановлення високих цін для позиціонування певного товару як ексклюзивного та високоякісного);
- зниження витрат (оптимізація витрат для збереження конкурентоспроможності товару за рахунок встановлення нижчої ціни).

Для ефективного управління ціновою політикою торговельні підприємства повинні впроваджувати системи моніторингу та аналізу, що дозволяють відстежувати зміни в зовнішньому середовищі та

оперативно реагувати на них. Це може включати використання інформаційних систем для збору та аналізу даних про ринок, конкурентів, споживачів та економічні індикатори.

Окрім того, для забезпечення довгострокової конкурентної позиції на ринку торговельні підприємства повинні враховувати сучасні тенденції розвитку економіки, зокрема діджиталізацію бізнес-процесів, та активно впроваджувати інноваційні інструменти в управління ціновою політикою. Серед найбільш інноваційних підходів до управління цінами, що варто застосовувати сучасним торговельним підприємствам слід віднести:

- цифровізацію та аналітику даних (застосування цифрових технологій дозволяє більш точно оцінювати рівень попиту на певні товари та, відповідно, оптимізовувати товарні запаси та оперативно пристосовувати кількісні та якісні параметри своєї ринкової пропозиції до мінливих потреб середовища);
- динамічне ціноутворення (передбачає зміну цін залежно від попиту, конкуренції або зовнішніх факторів, що дозволяє підприємству швидко адаптуватися до нестабільного середовища);
- цінова диференціація (розробка гнучких стратегій ціноутворення для різних сегментів споживачів, що дозволяє з однієї сторони знизити ризики втрати клієнтів, а з іншої – дозволяє утримувати цільовий рівень рентабельності) [17].

Висновки. Конкуренція та поведінка споживачів постійно змінюються. Ціновий ландшафт є динамічним, і на нього в будь-який момент часу впливають численні фактори (уподобання клієнтів, динаміка ринку, конкуренти, що змінюють ціни). Управління ціновою політикою торговельного підприємства в умовах глобальних викликів є складним та багатограним процесом, що вимагає інтеграції стратегічного планування, оперативного реагування та постійного моніторингу

зовнішнього середовища. Використання цифрових технологій, аналіз ринкових тенденцій та стратегічне ціноутворення стають основою адаптації бізнесу до складних умов. Впровадження ефективних стратегій ціноутворення, використання сучасних інструментів аналізу та адаптація до змінюваних умов ринку дозволяють торговельним підприємствам зберігати конкурентоспроможність та забезпечувати стійкий розвиток у глобалізованому світі.

Література:

1. Бланк І. А. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. Київ : Ельга, 2008. 724 с.
2. Даниленко В. І. Ціна як інструмент маркетингової політики при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Економічний форум*. 2012. № 1. С. 88–89.
3. Дудяк Р. М. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України. *Вісник Львівського національного аграрного університету: Економіка АПК*. 2013. № 20 (1). С. 361–367.
4. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. Л. Г. Ліпич. Луцьк : Вежа-Друк, 2021. URL: <https://surl.lu/qogtiv> (дата звернення: 05.05.2025)
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
6. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика підприємства та напрямки її удосконалення в сучасних умовах розвитку економіки України. *Економічний простір*. 2008. № 15. С. 231–237.
7. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу в туризмі: підручник. Київ : «Центр учбової літератури». 2016. 337 с.
8. Мяких І. М., Шкода М. С., Пересипко О. М. Удосконалення стратегічного управління ціновою політикою підприємства. *Вісник КНУТД*, 2019. № 4. С. 95–103. URL: <https://jml.knutd.edu.ua/index.php/bkntude/article/view/431/454> (дата звернення: 05.05.2025)
9. Нагорна О. Маркетингова цінова політика підприємства сфери роздрібної торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-55> 454 (дата звернення: 05.05.2025)
10. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
11. Ратушняк О. Г., Глущенко Л. Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and sustainability*. 2023. № 1. С. 91–98. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.91.98> 454 (дата звернення: 05.05.2025)
12. Шевченко Н., Ганжала І. Адаптація цінових стратегій підприємств до кризових викликів на основі маркетингових досліджень. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. 326 (1). С. 273–279. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-43> 454 (дата звернення: 05.05.2025)
13. Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами: ефективність та формування : монографія / Н. О. Власова та ін. Харків : ХДУХТ, 2013. 218 с.
14. Ambler T. Marketing and the Bottom Line. Financial Times Prentice Hall, 2000. 256 p.
15. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. Pearson, 2005. 580 с.
16. DealHub Experts. Pricing Management. URL: <https://dealhub.io/glossary/pricing-management/>
17. Doyle P. Marketing Management and Strategy. Harlow: Pearson Education, 2002. 446 p.
18. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson Education, 2016. 692 p.
19. Kopalle P. K., Pauwels K., Akella L. Y., Gangwar M. Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Retailing*, Elsevier, vol. 99(4), 2023, pp. 580–593.
20. Porter M. Competitive Strategy. New York: Free Press, 1980.
21. Helmold M. Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing. Springer Gabler. 2022. URL: <https://econpapers.repec.org/bookchap/sprmgmtpr/978-3-031-10097-0.htm>

References:

1. Blank, I. A. (2008). Finansovyy menedzhment [Financial Management]. Kyiv: El'ha.
2. Danylenko, V. I. (2012). Tsina yak instrument marketynhovoyi polityky pry zdiysnenni zovnishnoekonomichnoyi diyal'nosti [Price as an Instrument of Marketing Policy in Foreign Economic Activity]. *Ekonomichnyy forum*, (1), 88–89.
3. Dudyak, R. M. (2013). Suchasna marketynhova tsinova polityka ta problemy tsinoutvorennia u diyal'nosti pidpryyemstv Ukrayiny [Modern Pricing Policy and Pricing Issues in Enterprises of Ukraine]. *Visnyk L'vivs'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu: Ekonomika APK*, (20(1)), 361–367.
4. Lipych, L. H. (Ed.). (2021). *Ekonomika pidpryyemstva* [Enterprise Economics]. Luts'k: Vezha-Druk. Available at: <https://surl.lu/qogtiv> (accessed: 05.05.2025)
5. Kotler, F., & Armstrong, H. (2022). *Osnovy marketynhu* [Principles of Marketing]. Kyiv: Naukovi svit.

6. Lytvynenko, Ya. V. (2008). Marketynhova tsinova polityka pidpryyemstva ta napryamky yii udoskonalennya v suchasnykh umovakh rozvytku ekonomiky Ukrainy [Enterprise Pricing Policy and Its Improvement in the Current Economic Environment]. *Ekonomichnyy prostir*, (15), 231–237.
7. Mals'ka, M. P., & Mandyuk, N. L. (2016). *Osnovy marketynhu v turyzmi* [Marketing Fundamentals in Tourism]. Kyiv: Tsentr uchbovoyi literatury.
8. Myahkykh, I. M., Shkoda, M. S., & Peresypko, O. M. (2019). Udoskonalennya stratehichnoho upravlinnya tsinovoyu politykoyu pidpryyemstva [Improving Strategic Price Management of the Enterprise]. *Visnyk KNUVD*, (4), 95–103. Available at: <https://jrn.knutd.edu.ua/index.php/bknutde/article/view/431/454> (accessed: 05.05.2025)
9. Nahorna, O. (2024). Marketynhova tsinova polityka pidpryyemstva sfery rozdribnoi torhivli [Marketing Price Policy in the Retail Sector]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, (66). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-55> (accessed: 05.05.2025)
10. Oklander, M. A., & Chukurna, O. P. (2012). *Marketynhova tsinova polityka* [Pricing Policy in Marketing]. Kyiv: Tsentr uchbovoyi literatury.
11. Ratushnyak, O. H., & Hlushchenko, L. D. (2023). Formuvannya marketynhovoyi tsinovoyi polityky pidpryyemstva z vrakhuvannyam psykholohichnykh efektyv spryynyattya tsiny [Formation of Marketing Pricing Policy Considering Psychological Perception of Price]. *Innovation and Sustainability*, (1), 91–98. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.91.98> (accessed: 05.05.2025)
12. Shevchenko, N., & Hanzhala, I. (2024). Adaptatsiya tsinovoykh stratehiy pidpryyemstv do kryzovykh vyklykiv na osnovi marketynhovykh doslidzhen' [Adapting Pricing Strategies to Crisis Challenges Based on Marketing Research]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 326 (1), 273–279. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-43> (Accessed: 05.05.2025)
13. Vlasova, N. O., et al. (2013). *Tsinova polityka pidpryyemstv torhivli prodovol'chymy tovaramy: efektyvnist' ta formuvannya: monohrafiya* [Pricing Policy in Food Retail: Effectiveness and Formation]. Kharkiv: KhDUKhT.
14. Ambler, T. (2000). *Marketing and the Bottom Line*. Financial Times Prentice Hall.
15. Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
16. DealHub Experts. (n.d.). *Pricing Management*. Available at: <https://dealhub.io/glossary/pricing-management/>
17. Doyle, P. (2002). *Marketing Management and Strategy*. Harlow: Pearson Education.
18. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
19. Kopalle, P. K., Pauwels, K., Akella, L. Y., & Gangwar, M. (2023). Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Retailing*, 99 (4), 580–593.
20. Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
21. Helmold, M. (2022). *Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing*. Springer Gabler. Available at: <https://econpapers.repec.org/bookchap/sprmgmtpr/978-3-031-10097-0.htm> (accessed: 05.05.2025)

Стаття надійшла до редакції: 06.05.2025 р.

Наукове видання

Via Economica

Випуск 9, 2025

Засновано у 2022 році

Засновник:

Рівненський державний гуманітарний університет

Періодичність видання: 6 разів на рік

Українською та англійською мовами

Коректура • В. О. Бабич

Комп'ютерна верстка • Л. О. Білик

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 16,51.

Підписано до друку 30.05.2025.

Зам. № 0625/448. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: mailbox@helvetica.ua

Свідцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.