

УДК 658.8:338.5:001.891

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-1-26>

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ

Н. В. ТРУШКІНА

кандидат економічних наук, старший дослідник,
Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку
Національної академії наук України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6741-7738>

О. А. КУЗЬМЕНКО

кандидат економічних наук, доцент,
Приватний заклад вищої освіти «Міжнародний європейський університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4330-1677>

Анотація. Статтю присвячено бібліометричному аналізу наукових досліджень у сфері маркетингової цінової стратегії підприємства в умовах цифрової трансформації. **Метою статті** є виявлення ключових тенденцій, тематичних напрямів і дослідницьких фокусів на основі публікацій, індексованих у базі Scopus. **Методологія дослідження** ґрунтується на бібліометричному аналізі, кластеризації ключових слів і картуванні наукового простору з використанням VOSviewer. Інформаційну базу становили 220 публікацій за 1972–2026 рр. **Результати** дослідження свідчать про їх міждисциплінарний характер. Визначено тематичні кластери та еволюцію наукових підходів від класичних моделей ціноутворення до персоналізованих та алгоритмічних. **Практичне значення** результатів полягає в можливості їх використання у прикладній площині з метою вдосконалення маркетингових цінових стратегій підприємств.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, маркетингова збутова політика, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова стратегія, ціноутворення, бібліометричний аналіз, тематичні кластери, цифровізація, поведінка споживачів.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах функціонування підприємств маркетингова цінова стратегія стає одним із ключових інструментів забезпечення їхньої стійкості та конкурентоспроможності. Посилення цінової конкуренції, зростання волатильності попиту, скорочення життєвих циклів продуктів, а також структурні зміни у поведінці споживачів зумовлюють необхідність переходу від традиційних підходів до ціноутворення до стратегічно орієнтованих маркетингових рішень [1; 2]. У цих умовах ціна дедалі частіше використовується не лише як інструмент формування доходу, а як засіб позиціонування, комунікації цінності та управління споживчим вибором.

Результати міжнародних емпіричних досліджень свідчать, що ефективність маркетингової цінової стратегії має безпосередній вплив на фінансові результати підприємств. За оцінками консалтингових компаній, підвищення цінової ефективності навіть на 1–2% може забезпечити зростання операційного прибутку на 8–12%, що суттєво перевищує ефект від аналогічних змін у витратах або обсягах продажів [3; 4]. Водночас дослідження показують, що значна частина підприємств і надалі застосовує фрагментарні або

інтуїтивні підходи до формування цінової стратегії, не інтегруючи її у загальну систему маркетингового управління [5].

Актуальність проблематики маркетингової цінової стратегії посилюється також під впливом цифровізації бізнесу та розвитку електронної комерції. Поширення цифрових платформ, онлайн-маркетплейсів і алгоритмічних систем ціноутворення призвело до зростання прозорості ринків і підвищення цінової чутливості споживачів [6]. За результатами опитувань, понад 70% покупців активно порівнюють ціни перед ухваленням рішення про купівлю, а для більш ніж половини з них ціна залишається визначальним чинником вибору товару або бренду [7]. Це обумовлює необхідність формування гнучких, адаптивних і клієнтоорієнтованих цінових стратегій.

Експертні оцінки свідчать, що ускладнення ринкового середовища та зростання невизначеності вимагають від підприємств системного підходу до управління цінами, який поєднує аналіз ринкової кон'юнктури, споживчої цінності, конкурентних стратегій та внутрішніх ресурсних обмежень [8; 9]. Недостатня увага до стратегічного аспекту ціноутворення може призводити до втрати ринкових позицій, зниження лояльності споживачів і погіршення довгострокових фінансових результатів.



Таким чином, маркетингова цінова стратегія підприємства постає як складна багатокомпонентна управлінська категорія, що потребує ґрунтовного наукового осмислення та систематизації. З огляду на зростаючу роль ціноутворення у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, актуалізується потреба у поглибленому аналізі сучасних наукових підходів до формування маркетингових цінових стратегій, що створює підґрунтя для подальшого дослідження даної проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сучасна маркетингова теорія розглядає цінову стратегію як результат інтеграції ринкових, поведінкових, інституційних та технологічних чинників. Поряд із традиційними підходами до ціноутворення, що базуються на витратному або конкурентному принципах, дедалі більшого поширення набувають концепції цінності для споживача (*value-based pricing*), динамічного, персоналізованого та алгоритмічного ціноутворення, що активно використовують цифрові платформи, аналітику великих даних і інструменти штучного інтелекту [10–12]. Це зумовлює розширення наукового дискурсу щодо сутності, типології та інструментарію маркетингових цінових стратегій.

У зарубіжних дослідженнях маркетингова цінова стратегія здебільшого розглядається крізь призму поведінкових моделей споживачів, конкурентної взаємодії та цифрових механізмів ціноутворення. Зокрема, Y. Luo [13] аналізує маркетингову цінову стратегію в контексті двоетапного ціноутворення, доводячи її значення для управління ринковою часткою та прибутковістю підприємств у високотехнологічних секторах. H. Wang [14] акцентує увагу на взаємозв'язку між аналізом поведінки споживачів, використанням алгоритмічних моделей та ефективністю динамічних цінових стратегій у середовищі великих даних. T. Machela [15], досліджуючи мікропідприємства, обґрунтовує залежність попиту та стійкості бізнесу від переходу до цінових стратегій, орієнтованих на споживчу цінність. У цілому для зарубіжних досліджень характерним є прикладний характер, використання економіко-математичних моделей та зосередження на окремих галузевих або ринкових контекстах.

Вітчизняні наукові дослідження, на відміну від зарубіжних, переважно зосереджені на теоретико-методологічному осмисленні цінової стратегії та її ролі в системі маркетингового управління підприємством. Так, дослідниці Н. Євтушенко та Н. Василькова [16] розглядають маркетингову цінову політику як складну економічну категорію та систематизують чинники впливу на цінові рішення підприємств в умовах нестабільності. Науковці В. Буторіна та О. Свідер [17] пропонують класифікацію маркетингових цінових стратегій

і наголошують на необхідності їх комплексного поєднання з іншими складовими маркетингової стратегії. Науковець В. Голуб [18] акцентує увагу на стратегічному управлінні цінами та психологічних аспектах сприйняття ціни споживачами.

Вчені А. Завербний і Д. Ніценко [19] зосереджуються на сутності та видах цінових стратегій, аналізуючи їх переваги й обмеження в конкурентному середовищі. Колектив дослідників В. Командровська, Н. Кривицька та В. Дудар [20] досліджують взаємозв'язок між ціновою стратегією та конкурентоспроможністю підприємств, підкреслюючи важливість гнучкості та адаптивності цінових рішень.

Порівняльний аналіз свідчить, що зарубіжні наукові підходи орієнтовано переважно на емпіричні та модельні дослідження окремих аспектів ціноутворення, тоді як українські науковці приділяють більше уваги теоретичному узагальненню, класифікації та методологічним засадам формування цінових стратегій. Водночас у більшості досліджень відсутній комплексний підхід до систематизації наукових напрацювань у сфері маркетингової цінової стратегії підприємства.

Узагальнення результатів аналізу останніх досліджень і публікацій дозволяє виокремити низку наукових прогалин. По-перше, недостатньо систематизованими залишаються наукові підходи до дослідження маркетингових цінових стратегій у міждисциплінарному контексті. По-друге, бракує узагальнених досліджень, що дозволяють ідентифікувати домінантні напрями, тематичні кластери та еволюцію наукових підходів у цій сфері. По-третє, у науковій літературі недостатньо представлено комплексні огляди, що поєднують зарубіжний і вітчизняний науковий доробок та формують цілісне уявлення про розвиток досліджень маркетингової цінової стратегії підприємства. Зазначене зумовлює доцільність застосування бібліометричного аналізу як інструмента систематизації та узагальнення наукових досліджень з означеної проблематики.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є систематизація та узагальнення наукових підходів до формування маркетингової цінової стратегії підприємства на основі бібліометричного аналізу публікацій у міжнародній наукометричній базі даних Scopus, а також ідентифікація ключових тематичних напрямів, наукових трендів і дослідницьких кластерів у цій сфері.

Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових і спеціальних методів пізнання, що забезпечують комплексний аналіз досліджуваної проблематики. Зокрема, застосовано методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, системний підхід. Ключовим інструментом дослідження виступає бібліометричний

аналіз, який використано для кількісної та структурної оцінки масиву наукових публікацій. Інформаційною базою дослідження слугували наукові документи, індексовані в базі даних Scopus. Пошук публікацій здійснювався за релевантними ключовими словами, що відображають тематику маркетингової цінової стратегії підприємства, з подальшим відбором документів за мовними та тематичними критеріями.

Застосування бібліометричного підходу забезпечує об'єктивність та репрезентативність результатів дослідження, а також створює підґрунтя для виявлення наукових прогалів і перспективних напрямів подальших досліджень у сфері маркетингової цінової стратегії підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Бібліометричний аналіз виконано за результатами пошуку в наукометричній базі даних Scopus за тематикою «маркетингова цінова стратегія підприємств» (“Marketing Pricing Strategy of the Enterprise”). За сформованою вибіркою ідентифіковано 220 документів у часовому діапазоні 1972–2026 рр. Загальна характеристика масиву підтверджує міждисциплінарність досліджуваної тематики: найбільше документів віднесено до напрямів комп'ютерні науки (94 документів), бізнес, управління та облік (79), інженерія (56), соціальні науки (44), науки про прийняття рішень (38) тощо. Така структура відображає еволюцію предметного поля маркетингової цінової стратегії підприємства: поряд із класичним маркетинговим трактуванням ціни як інструмента конкурентного позиціонування та досягнення цільової прибутковості, дедалі більшу роль відіграють моделювання, аналітика даних, алгоритмічні підходи та цифрові інструменти, що забезпечують адаптивність цінових рішень у динамічному ринковому середовищі.

Динаміка публікацій демонструє перехід від поодиноких робіт у 1970–1990-х роках до стабільного накопичення досліджень у 2000-х і виразного прискорення у 2020-х. Найвищу інтенсивність зафіксовано у 2025 р. (31 документ), у 2022–2024 рр. – 16, 19 і 12 документів відповідно,

а загалом у 2016–2026 рр. сформовано 127 документів, тобто понад половину публікаційного масиву. За змістом це означає, що інтерес до маркетингової цінової стратегії значно актуалізувався в умовах цифровізації, розвитку data-driven marketing, поширення електронної комерції та практик динамічного й алгоритмічного ціноутворення, коли ціна стає не лише результатом «разового» управлінського рішення, а інструментом гнучкого налаштування попиту та маржинальності у реальному часі.

Географічна структура публікацій засвідчує концентрацію досліджень у країнах із потужними науковими школами та розвинутою цифровою економікою: лідирує Китай (76 документів), далі – США (30), Україна (12), Індія (11), Велика Британія (10). За типами документів домінують наукові статті (144 публікації), помітною є частка праць апробаційного характеру (35) та огляд матеріалів конференції (20). Такий розподіл узгоджується зі зростанням технологічної складової тематики: дослідження, які пов'язано з алгоритмами, машинним навчанням, штучним інтелектом [21], оптимізацією та цифровими платформами, часто апробуються в конференційному форматі, що забезпечує швидке поширення результатів у науковій спільноті.

Оцінювання якості публікаційного поля доцільно доповнювати аналізом провідних джерел публікацій із використанням метрик CiteScore, SJR і SNIP. У вибірці найбільшу кількість документів мають Sustainability (Switzerland), Journal of Industrial Engineering and Engineering Management, ACM International Conference Proceeding Series, Emerald Emerging Markets Case Studies та European Journal of Operational Research (табл. 1). При цьому метрики демонструють, що дослідження цінових стратегій одночасно «вбудовані» як у міждисциплінарні прикладні видання, так і у високорейтингові журнали з операційних досліджень та моделювання, що відображає реальну конвергенцію маркетингу з аналітикою рішень та оптимізацією.

Слід відмітити, що змістовне ядро досліджуваної тематики розкриває аналіз ключових слів.

Таблиця 1

Топ-5 провідних видань у вибірці Scopus за обраною тематикою дослідження

Назва видання	Кількість документів у вибірці	CiteScore 2024	SJR 2024	SNIP 2024
Sustainability (Switzerland)	9	7.7	0.688	1.113
Journal of Industrial Engineering and Engineering Management	5	1.2	0.247	0.520
ACM International Conference Proceeding Series	3	2.0	0.191	0.367
Emerald Emerging Markets Case Studies	3	0.4	0.160	0.089
European Journal of Operational Research	3	13.2	2.239	2.618

Джерело: складено авторами на основі опрацювання й узагальнення джерел, які розміщено у міжнародній наукометричній базі даних Scopus

Найчастотніші терміни формують стійку тісноту та взаємозв'язок між маркетингом, комерційними результатами та конкурентним середовищем: маркетинг (74 документи), витрати (35), продажі (33), комерція (33), конкуренція (27), маркетингова стратегія (24), цінова стратегія (22) тощо. Паралельно фіксується наявність технологічних маркерів, що вказують на перехід до data-driven та алгоритмічного ціноутворення: Big Data (6 документів), динамічне ціноутворення (6), штучний інтелект (7), машинне навчання (5), соціальні медіа (5) тощо. У сукупності це підтверджує, що сучасна маркетингова цінова стратегія підприємства дедалі частіше інтерпретується як система рішень, яка інтегрує поведінкові дані [21], цифрові канали та аналітичні моделі, а не лише класичну логіку витрат і конкурентного паритету.

На основі мережевої карти VOSviewer ідентифіковано тематичні кластери (табл. 2), що групують науковий дискурс навколо стратегічного управління, поведінкових аспектів, операційно-економічного контуру ціни та кількісних методів прийняття рішень.

Часовий вимір (overlay-візуалізація) додатково ілюструє зміну наукових фокусів у межах досліджуваної проблематики. Ранні етапи досліджень характеризуються переважанням тематик, пов'язаних із конкуренцією, витратами, продажами, ланцюгами постачання та математичним моделюванням, тоді як у новітній період наукові акценти зміщуються у бік використання штучного інтелекту, машинного навчання, великих даних, динамічного ціноутворення, соціальних медіа, а також питань сталості та сталого розвитку. З метою узагальнення виявлених змін і пред-

ставлення їх в аналітичній формі наведено табл. 3, у якій систематизовано часові етапи, домінуючі дослідницькі акценти та типові терміни.

Окрему аналітичну цінність для інтерпретації структури та динаміки наукового поля має аналіз найбільш цитованих публікацій (табл. 4) у сформованій вибірці. Високі показники цитованості та значення Field-Weighted Citation Impact (FWCI) у межах топ-цитовань характерні передусім для досліджень, що перебувають на перетині маркетингової проблематики з багатокритеріальними методами прийняття рішень, інноваційними підходами до формування конкурентних переваг, а також із соціально-екологічними чинниками формування попиту. Водночас значний науковий вплив демонструють роботи, які орієнтовано на використання цифрових можливостей маркетингу, зокрема соціальних медіа, та на застосування кількісних і модельних підходів до аналізу цінових рішень, включаючи моделі оптового ціноутворення [22–28].

Такий розподіл найбільш впливових публікацій свідчить про зміщення наукових акцентів від вузько інструментального трактування ціни до комплексного розгляду маркетингової цінової стратегії як елемента стратегічного управління, що інтегрує аналітичні методи, поведінкові аспекти та цифрові технології. Це підтверджує, що найбільший науковий резонанс мають дослідження, які здатні поєднувати стратегічну логіку маркетингу з формалізованими методами аналізу та сучасними викликами трансформації ринкового середовища.

Результати бібліометричного аналізу свідчать, що сучасний науковий дискурс щодо маркетин-

Таблиця 2

Тематичні кластери досліджень маркетингової цінової стратегії

Кластер	Змістовий фокус	Ключові терміни	Інтерпретація для цінової стратегії
Перший	Стратегічне управління маркетингом і ціноутворенням	маркетинг; маркетингова стратегія; стратегічне планування; стратегія ціноутворення; конкуренція; прибуток/прибутковість; сталість; сталий розвиток	Ціна як стратегічний інструмент узгодження цілей позиціонування, конкурентної логіки та результативності
Другий	Споживач і цифрове середовище	поведінка споживачів; ставлення споживачів; купівельна поведінка; соціальні медіа; штучний інтелект; машинне навчання; великі дані; динамічне ціноутворення	Перехід до персоналізованих/динамічних цінових рішень на основі поведінкових даних і цифрових каналів
Третій	Операційно-економічний контур ціни	витрати; продажі; комерція; ланцюги постачання; виробництво; планування ресурсів підприємства (ERP)	Узгодження цінових рішень із витратними обмеженнями, логістикою, виробничими параметрами та комерційними цілями
Четвертий	Аналітика рішень і моделювання	прийняття рішень; математичні моделі; оптимізація; теорія ігор; економіка	Розвиток кількісних моделей ціноутворення: оптимізація маржі/попиту та стратегічні взаємодії в каналах збуту

Джерело: складено авторами на основі опрацювання джерел, які розміщено у наукометричній базі даних Scopus, з використанням інструментарію VOSviewer

Таблиця 3

Часовий вимір досліджень маркетингової цінової стратегії

Період	Домінуючий науковий фокус	Ключові терміни	Узагальнення для розвитку цінових стратегій
1972–1999	Базові економічні й конкурентні підходи, формалізація рішень	конкуренція; витрати; продажі; економіка; математичні моделі	Ціна як інструмент досягнення прибутку/частки ринку в межах відносно “статичних” ринкових умов
2000–2015	Інтеграція ціни з операційними рішеннями та ефективністю ланцюгів	ланцюги постачання; виробництво; комерція; планування ресурсів (ERP); прийняття рішень	Ціна як елемент узгодження витрат, операційних обмежень і комерційних цілей
2016–2020	Посилення аналітики рішень, поява цифрових маркерів	оптимізація; теорія ігор; інновації; великі дані; динамічне ціноутворення	Перехід до аналітично обґрунтованих і більш гнучких підходів до ціноутворення
2021–2026	Data-driven та алгоритмічне ціноутворення, поведінкові моделі й цифрові канали, сталість	штучний інтелект; машинне навчання; соціальні медіа; поведінка споживачів; сталість; сталий розвиток	Ціна як адаптивний інструмент персоналізації та керування попитом у цифрових екосистемах

Джерело: складено авторами на основі опрацювання джерел, які розміщено у наукометричній базі даних Scopus, з використанням інструментарію VOSviewer

Таблиця 3

Найцитованіші публікації у вибірці Scopus

Автор(и) / рік	Основний фокус публікації	Кількість цитувань	FWCI
Wang Y.-L., Tzeng G.-H. (2012) [22]	Багатокритеріальне прийняття рішень у маркетингу та пріоритизація чинників цінності/ціни	196	6.09
Quaye D., Mensah I. (2019) [23]	Маркетингові інновації та динамічні можливості як джерело стійкої конкурентної переваги	152	5.29
Majeed M. U. et al. (2022) [24]	Зелений маркетинг, роль ціни/преміальної ціни та бренду в намірах екозакупівель	136	9.79
Droppert H., Bennett S. (2015) [25]	Корпоративна соціальна відповідальність як контекст стратегічних рішень, у тому числі маркетингових	92	3.11
Davcik N. S., Sharma P. (2015) [26]	Вплив диференціації продукту, маркетингових інвестицій і бренду на цінові стратегії	86	1.37
Tarsakoo P., Charoensukmongkol P. (2020) [27]	Можливості SMM і їх зв'язок із результативністю бізнесу, включно зі здатністю до ціноутворення	77	3.80
Yi Y., Yang H. (2017) [28]	Кількісне моделювання оптового ціноутворення та стратегій за умов мережевих ефектів	77	2.65

Джерело: складено авторами на основі опрацювання джерел [22–28], які розміщено у міжнародній наукометричній базі даних Scopus

гової цінової стратегії підприємства формується як багатовимірне предметне поле, у межах якого поєднуються класичні маркетингово-стратегічні підходи та новітні напрями досліджень. Центральне місце зберігають проблеми конкуренції, витрат, продажів і стратегічного планування, водночас дедалі більшої ваги набувають питання поведінки споживачів у цифровому середовищі, data-driven підходи, алгоритмічні моделі ціноутворення, а також аспекти сталості та трансформації ринків.

Інтерпретація тематичних кластерів дозволяє розглядати маркетингову цінову стратегію не як ізольований інструмент маркетинг-міксу, а як комплексну систему управлінських рішень, що поєднує ринкові цілі, механізми формування попиту, внутрішні ресурсні та витратні обме-

ження, а також можливості цифрової аналітики. Стратегічно-управлінський контур досліджень формує ядро тематики, у межах якого ціноутворення трактується як інструмент досягнення довгострокової прибутковості та конкурентоспроможності. Паралельно з цим зростає роль підходів, орієнтованих на персоналізацію, поведінкові моделі та цифрові канали, де ціна дедалі частіше набуває адаптивного характеру та змінюється залежно від контексту споживання й аналітичних прогнозів.

Операційно-економічний вимір досліджень відображає прагнення узгодити цінові рішення з внутрішніми можливостями підприємства, зокрема витратною структурою, логістикою та управлінням ресурсами, тоді як аналітико-модельний напрям посилює кількісне обґрунтування

цінових стратегій через застосування методів оптимізації, математичного моделювання та теорії ігор. У сукупності це свідчить про поступовий перехід від описових і нормативних моделей ціноутворення до формалізованих підходів, здатних враховувати складну взаємодію ринкових рішень і поведінкових чинників.

Часовий аналіз демонструє еволюцію наукових фокусів від економіко-операційної логіки до поведінкових і цифрових аспектів, що супроводжується зростанням уваги до динамічного ціноутворення, платформних рішень та використання великих даних. Водночас у новітніх дослідженнях активізується інтеграція тем сталості та соціально-екологічних чинників, що розширює уявлення про механізми формування цінності та сприйняття ціни споживачами.

Разом із тим бібліометричні результати дозволяють окреслити ключові наукові прогалини. Насамперед недостатньо систематизованим залишається узгодження алгоритмічних і data-driven підходів до ціноутворення зі стратегічним маркетинговим плануванням підприємства. Крім того, переважання прикладних галузевих досліджень обмежує можливості порівняльного аналізу моделей цінової стратегії, а взаємодія стратегічних, операційних і поведінкових чинників у межах єдиних концептуальних рамок потребує подальшого теоретичного узагальнення. Окремим напрямом для розвитку досліджень є конкретизація механізмів інтеграції ESG-вимірів у цінову стратегію та їх впливу на готовність споживачів сплачувати за додаткову цінність.

Таким чином, результати бібліометричного аналізу формують підґрунтя для систематизації наукових підходів, уточнення тематичних напрямів і обґрунтування дослідницького внеску статті у розвиток теорії та практики маркетингової цінової стратегії підприємства в умовах цифровізації та зростання ролі поведінкових чинників.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. У статті здійснено комплексний бібліометричний аналіз наукових досліджень, присвячених маркетинговій ціновій стратегії підприємства, на основі публікацій, індексованих у базі

даних Scopus за період 1972–2026 років. Отримані результати підтверджують стійке зростання наукового інтересу до проблематики цінової стратегії та її міждисциплінарний характер, що відображає трансформацію підходів до трактування ціни в умовах цифровізації економіки.

Установлено, що сучасний науковий дискурс зміщується від традиційного розуміння ціни як елемента маркетинг-міксу до розгляду маркетингової цінової стратегії як складної системи управлінських рішень, інтегрованих у загальну стратегію розвитку підприємства. Така еволюція зумовлена поєднанням стратегічно-управлінських, поведінкових, операційно-економічних та аналітико-технологічних підходів, а також активним впровадженням data-driven інструментів і алгоритмічного ціноутворення.

Науковий внесок дослідження полягає у систематизації основних тематичних напрямів і фокусів досліджень у сфері маркетингової цінової стратегії, виявленні їх часової еволюції та уточненні ключових наукових прогалин. Зокрема, обґрунтовано недостатню концептуальну інтеграцію алгоритмічного ціноутворення зі стратегічним маркетинговим плануванням підприємства, фрагментарність галузевих досліджень і обмежену систематизацію взаємодії стратегічних, операційних і поведінкових чинників у межах єдиних моделей цінової стратегії. Окремої уваги потребує й подальше дослідження механізмів урахування чинників сталості та соціальної відповідальності у процесі формування цінових рішень.

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості використання узагальнених наукових підходів і виявлених тенденцій як аналітичної основи для формування та коригування маркетингових цінових стратегій підприємств з урахуванням цифрової трансформації бізнес-процесів, змін у поведінці споживачів і потреби забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

Отже, результати дослідження формують цілісне уявлення про еволюцію наукового дискурсу у сфері маркетингової цінової стратегії підприємства та окреслюють перспективні напрями подальших наукових розвідок у цьому напрямі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Hoboken, Chicago: Pearson Education, 2016. 832 p.
2. Lambin J.-J., Schuiling I. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. London: Palgrave Macmillan, 2012. 512 p.
3. Nagle T. T., Hogan J. E., Zale J. *The Strategy and Tactics of Pricing*. 6th ed. New York: Routledge, 2016. 432 p.
4. Hinterhuber A. Pricing power: Profitability in times of crisis. *Business Horizons*. 2015. Vol. 58. No. 1. P. 79–88. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.09.002>
5. Ingenbleek P., van der Lans I. Relating price strategies and price-setting practices. *European Journal of Marketing*. 2013. Vol. 47. No. 1/2. P. 27–48. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090561311285448>
6. Chen Y., Kaya M., Özer Ö. Pricing in the presence of strategic consumers and oligopolistic competition. *Management Science*. 2020. Vol. 66. No. 2. P. 547–566. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3241>

7. Monroe K. B. Pricing: Making Profitable Decisions. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 2003. 512 p.
8. Hinterhuber A., Liozu S. Innovation in Pricing: Contemporary Theories and Best Practices. London: Routledge, 2014. 320 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203100745>
9. Simon H., Fassnacht M. Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation. 2nd ed. Wiesbaden: Springer, 2019. 420 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18758-8>
10. Кузьменко О. Роль маркетингу в управлінні аграрним підприємством. *Суспільство. Економіка. Цифровізація*. 2024. № 2 (2). С. 22–33. DOI: <https://doi.org/10.31379.sed.2.2.2024.11>.
11. Kwilinski A., Hnatyshyn L., Prokopyshyn O., Trushkina N. Managing the Logistic Activities of Agricultural Enterprises under Conditions of Digital Economy. *Virtual Economics*. 2022. Vol. 5. No. 2. P. 43–70. DOI: [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02(3))
12. Трушкіна Н. В., Патlachук Т. В. Науково-методичне забезпечення формування системи управління взаємовідносинами зі споживачами в цифровому просторі. *Бізнес Інформ*. 2023. № 9. С. 331–345. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-9-331-345>
13. Luo Y. Two-stages marketing strategy of monopoly smart device enterprise. *Journal of University of Science and Technology of China*. 2018. Vol. 48. No. 2. P. 118–124. DOI: <https://doi.org/10.3969/j.issn.0253-2778.2018.02.005>
14. Wang H. Consumer behavior analysis and enterprise marketing strategy optimization based on decision tree model and association rule algorithm. *Informatika (Slovenia)*. 2025. Vol. 49. No. 7. P. 101–114. DOI: <https://doi.org/10.31449/inf.v49i7.7207>
15. Machela T. Pricing strategies and demand dynamics in indigenous micro-textile enterprises. *International Review of Management and Marketing*. 2026. Vol. 16. No. 1. P. 121–130. DOI: <https://doi.org/10.32479/irmm.20765>
16. Свтушенко Н. О., Василькова Н. В. Цінова політика підприємства в умовах нестабільності. *Економічний простір*. 2025. № 197. С. 167–173. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.167-173>
17. Буторіна В. Б., Свідер О. П. Аналіз маркетингових цінових стратегій підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. Вип. 49. С. 61–69. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2021-49-11>
18. Голуб В. В. Сучасна роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики в підприємницькій діяльності. *Підприємництво і торгівля*. 2024. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-02>
19. Завербний А. С., Ніценко Д. О. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>
20. Командровська В. Є., Кривицька Н. Ю., Дудар В. С. Взаємозв'язок ціноутворення та конкурентоспроможності підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 87. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.87-4>
21. Kwilinski A., Trushkina N., Remyha Yu., Patlachuk T. Impact of Artificial Intelligence on Customer Relationship Management: a Bibliometric Analysis. *Proceedings of International Conference on Applied Innovation in IT*. 2025. Vol. 13. Iss. 1. P. 295–303. DOI: <http://dx.doi.org/10.25673/119246>
22. Wang Y.-L., Tzeng G.-H. Brand marketing for creating brand value based on a MCDM model combining DEMATEL with ANP and VIKOR methods. *Expert Systems with Applications*. 2012. Vol. 39. No. 5. P. 5600–5615. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.11.057>
23. Quaye D., Mensah I. Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*. 2019. Vol. 57. No. 7. P. 1535–1553. DOI: <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>
24. Majeed M. U., Aslam S., Murtaza S. A., Attila S., Molnár E. Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*. 2022. Vol. 14. No. 18. DOI: <https://doi.org/10.3390/su141811703>
25. Droppert H., Bennett S. Corporate social responsibility in global health: An exploratory study of multinational pharmaceutical firms. *Globalization and Health*. 2015. Vol. 11. No. 1. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12992-015-0100-5>
26. Davcik N. S., Sharma P. Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: A brand level investigation. *European Journal of Marketing*. 2015. Vol. 49. No. 5-6. P. 760–781. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0150>
27. Tarsakoo P., Charoensukmongkol P. Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*. 2020. Vol. 14. No. 4. P. 441–461. DOI: <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>
28. Yi Y., Yang H. Wholesale pricing and evolutionary stable strategies of retailers under network externality. *European Journal of Operational Research*. 2017. Vol. 259. No. 1. P. 37–47. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.09.014>

REFERENCES:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Lambin, J.-J., & Schuiling, I. (2012). *Market-driven management: Strategic and operational marketing*. Palgrave Macmillan.
3. Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2016). *The strategy and tactics of pricing* (6th ed.). Routledge.
4. Hinterhuber, A. (2015). Pricing power: Profitability in times of crisis. *Business Horizons*, vol. 58 (1), pp. 79–88. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.09.002>
5. Ingenbleek, P., & van der Lans, I. (2013). Relating price strategies and price-setting practices. *European Journal of Marketing*, vol. 47 (1/2), pp. 27–48. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090561311285448>

6. Chen, Y., Kaya, M., & Özer, Ö. (2020). Pricing in the presence of strategic consumers and oligopolistic competition. *Management Science*, vol. 66 (2), pp. 547–566. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3241>
7. Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
8. Hinterhuber, A., & Liozu, S. (2014). *Innovation in pricing: Contemporary theories and best practices*. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203100745>
9. Simon, H., & Fassnacht, M. (2019). *Price management: Strategy, analysis, decision, implementation* (2nd ed.). Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18758-8>
10. Kuzmenko, O. (2024). Rol marketynhu v upravlinni ahrarnym pidpryemstvom [The role of marketing in agricultural enterprise management]. *Society. Economy. Digitalization*, vol. 2 (2), pp. 22–33. DOI: <https://doi.org/10.31379/sed.2.2.2024.11> [in Ukrainian].
11. Kwilinski, A., Hnatyshyn, L., Prokopyshyn, O., & Trushkina, N. (2022). Managing the logistic activities of agricultural enterprises under conditions of digital economy. *Virtual Economics*, vol. 5 (2), pp. 43–70. DOI: [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02(3))
12. Trushkina, N. V., & Patlachuk, T. V. (2023). Naukovo-metodychne zabezpechennia formuvannia systemy upravlinnia vzaiemovidnosynamy zi spozhyvachamy v tsyfrovomu prostori [Scientific and methodological support for forming customer relationship management systems in the digital space]. *Business Inform*, no. 9, pp. 331–345. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-9-331-345> [in Ukrainian].
13. Luo, Y. (2018). Two-stage marketing strategy of monopoly smart device enterprise. *Journal of University of Science and Technology of China*, vol. 48 (2), pp. 118–124. DOI: <https://doi.org/10.3969/j.issn.0253-2778.2018.02.005>
14. Wang, H. (2025). Consumer behavior analysis and enterprise marketing strategy optimization based on decision tree model and association rule algorithm. *Informatica*, vol. 49 (7), pp. 101–114. DOI: <https://doi.org/10.31449/inf.v49i7.7207>
15. Machela, T. (2026). Pricing strategies and demand dynamics in indigenous micro-textile enterprises. *International Review of Management and Marketing*, vol. 16 (1), pp. 121–130. DOI: <https://doi.org/10.32479/irmm.20765>
16. Yevtushenko, N. O., & Vasytkova, N. V. (2025). Tsinova polityka pidpryemstva v umovakh nestabilnosti [Enterprise pricing policy under conditions of instability]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 197, pp. 167–173. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.167-173> [in Ukrainian].
17. Butorina, V. B., & Svider, O. P. (2021). Analiz marketynhovyykh tsinovyykh stratehii pidpryemstv [Analysis of marketing pricing strategies of enterprises]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, vol. 49, pp. 61–69. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2021-49-11> [in Ukrainian].
18. Holub, V. V. (2024). Suchasna rol tsinoutvorennia u formuvanni marketynhovoï polityky v pidpryemnytskii diialnosti [The modern role of pricing in the formation of marketing policy in entrepreneurial activity]. *Pidpryemnytstvo i torhivlia*, no. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-02> [in Ukrainian].
19. Zaverbnyi, A. S., & Nitsenko, D. O. (2022). Tsinovi stratehii pidpryemstva: sutnist, vydy, problemy formuvannia [Enterprise pricing strategies: Essence, types, formation problems]. *Economy and Society*, vol. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2> [in Ukrainian].
20. Komandrovska, V. Ye., Kryvytska, N. Yu., & Dudar, V. S. (2024). Vzaiemozviazok tsinoutvorennia ta konkurentospromozhnosti pidpryemstv [The relationship between pricing and enterprise competitiveness]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 87. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.87-4> [in Ukrainian].
21. Kwilinski, A., Trushkina, N., Remyha, Yu., & Patlachuk, T. (2025). Impact of artificial intelligence on customer relationship management: A bibliometric analysis. *Proceedings of the International Conference on Applied Innovation in IT*, vol. 13 (1), pp. 295–303. DOI: <http://dx.doi.org/10.25673/119246>
22. Wang, Y.-L., & Tzeng, G.-H. (2012). Brand marketing for creating brand value based on a MCDM model combining DEMATEL with ANP and VIKOR methods. *Expert Systems with Applications*, vol. 39 (5), pp. 5600–5615. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.11.057>
23. Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, vol. 57 (7), pp. 1535–1553. DOI: <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>
24. Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, vol. 14 (18). DOI: <https://doi.org/10.3390/su141811703>
25. Droppert, H., & Bennett, S. (2015). Corporate social responsibility in global health: An exploratory study of multinational pharmaceutical firms. *Globalization and Health*, vol. 11 (1), 15. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12992-015-0100-5>
26. Davcik, N. S., & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: A brand-level investigation. *European Journal of Marketing*, vol. 49 (5–6), pp. 760–781. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0150>
27. Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, vol. 14 (4), pp. 441–461. DOI: <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>
28. Yi, Y., & Yang, H. (2017). Wholesale pricing and evolutionary stable strategies of retailers under network externality. *European Journal of Operational Research*, vol. 259 (1), pp. 37–47. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.09.014>

Nataliia Trushkina, Research Center for Industrial Problems of Development of the National Academy of Sciences of Ukraine. *Olha Kuzmenko*, Private Higher Education Institution “International European University”.

Marketing pricing strategy of an enterprise: a bibliometric analysis of research

Abstract. The article is devoted to the generalization and systematization of scientific research in the field of enterprise marketing pricing strategy in the context of the digital transformation of the economy. **The purpose of the article** is to identify key scientific trends, thematic directions, and research foci in the formation of marketing pricing strategies based on a bibliometric analysis of publications indexed in the international scientometric database Scopus. **The research methodology** is based on the application of bibliometric analysis, methods of scientific generalization and systematization, analysis of publication activity, keyword co-occurrence, and thematic clustering. The VOSviewer software toolkit was used to visualize and map the scientific landscape. The information base of the study consists of 220 scientific publications published in the period 1972–2026, selected using relevant keywords reflecting the issues of enterprise marketing pricing strategy. **The research results** indicate a steady increase in scientific interest in pricing strategy issues over the past decade, driven by the development of e-commerce, digital platforms, data-driven marketing, and algorithmic pricing. The bibliometric analysis made it possible to identify leading countries, publication sources, and the interdisciplinary nature of research in this field. Thematic clusters were identified that reflect strategic-managerial, behavioral, operational-economic, and analytical-modeling approaches to the formation of pricing strategies. The evolution of scientific foci from classical cost- and competition-oriented approaches to contemporary concepts of personalized, dynamic, and algorithmic pricing based on big data, artificial intelligence, and behavioral analytics was established. **The practical significance** of the research results lies in the possibility of their use as an analytical basis for the development and adjustment of enterprise marketing pricing strategies, taking into account current scientific trends, digitalization of business processes, and changes in consumer behavior; as well as for substantiating directions for further scientific research in this field.

Keywords: marketing management, marketing distribution policy, marketing product policy, marketing pricing strategy, pricing, bibliometric analysis, thematic clusters, digitalization, consumer behavior.

Стаття надійшла: 06.01.2026

Стаття прийнята: 20.01.2026

Стаття опублікована: 30.01.2026