

УДК 658.8

JEL Classification: E30, F10

DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2024-2(35)-4

Калініченко Олена
к.е.н., доцент кафедри економіки,
менеджменту, маркетингу та готельно-
ресторанної справи
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
<https://orcid.org/0000-0002-5213-1649>

ЦІНА І ЇЇ РОЛЬ В МАРКЕТИНГОВОМУ КОМПЛЕКСІ

У статті розглянуто основні цілі маркетингової цінової політики. Встановлено, що правильно розробивши маркетингову цінову політику, компанії можуть сформулювати свій стратегічний напрям, налагодити взаємини зі споживачами та покращити умови реалізації товарів, що є важливою частиною комплексу маркетингу-мікс в системі управління маркетингом. Ціна в ринковій економіці має ключове значення, оскільки вона є не тільки засобом обміну, але й важливим механізмом, що впливає на виробництво, розподіл, обмін та споживання товарів і послуг. У статті на основі низки праць вітчизняних та зарубіжних економістів, а також низки законодавчих актів, що діють в нашій країні, наведено визначення поняття «ціна». Визначено, що ціна здійснює вплив як на обсяг реалізації продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, так і на рівень прибутковості фірми. З'ясовано, що основними цілями фірми в контексті ціноутворення є збільшення частки ринку, зміцнення фінансового стану, позиціонування своєї продукції, стимулювання збуту та вплив на поведінку конкурентів. Компанії можуть застосовувати ціноутворення для реалізації окремих цілей, наприклад, утримання низьких цін для стримування нових конкурентів або для встановлення цін відповідно до цін конкурентів з метою забезпечення стабілізації ринкової кон'юнктури. Ціноутворення може використовуватися як інструмент для збереження лояльності до бренду, підтримки ділових відносин з торговими посередниками або як захід протидії державному регулюванню. Ціни можуть бути тимчасово знижені для популяризації товару або для залучення нових споживачів. Ціноутворення на окремі види товарів може бути покликане стимулювати збут інших товарів у межах тієї ж товарної номенклатури, використовуючи його як стратегію досягнення довгострокових цілей фірми. Доведено, у маркетингу ціноутворення залежить від взаємодії трьох суб'єктів: продавця, покупця і конкурента, тому особлива увага приділяється аналізу зовнішніх чинників. Роль факторного аналізу в розробці маркетингової цінової політики зводиться до того, що встановлена ціна повинна відшкодовувати витрати і відображати корисність товару або послуги для споживача, а також враховувати конкурентну ситуацію на ринку. Вибір і розробка цінової політики для компанії – складний комплексний процес, який вимагає аналітичного підходу, глибокого знання ситуації на ринку та гнучкості у прийнятті рішень. Ціноутворення має бути інтегрованою частиною загальної бізнес-стратегії для досягнення довгострокових цілей. В цій статті ми розглянемо процес ціноутворення, що складається з шести етапів, кожен з яких має свою унікальну мету та важливість. В умовах ринкової економіки цінова стратегія стає одним з ключових факторів успіху компанії. Вільна конкуренція підтверджує, що кожен підприємець прагне максимізувати свій прибуток. Окрім збільшення обсягів виробництва та виходу на нові ринки, важливим завданням є зниження витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Ключові слова: маркетинг, ціноутворення, ціна, маркетингова цінова політика, стратегії ціноутворення.

PRICE AND ITS ROLE IN THE MARKETING MIX

The article considers the main objectives of marketing pricing policy. It is found that by properly developing marketing pricing policy, companies can form their strategic direction, establish relationships with consumers and improve the conditions for the sale of goods, which is an important part of the marketing-mix complex in the marketing management system. Price in the market economy is of key importance, because it is not only a means of exchange, but also an important mechanism affecting the production, distribution, exchange and consumption of goods and services. In the article on the basis of a number of works of domestic and foreign economists, as well as a number of legislative acts in force in our country, the definition of the concept of 'price' is given. It is determined that the price affects both the volume of product sales in the domestic and foreign markets and the level of profitability of the firm. It is found out that the main objectives of the firm in the context of pricing are to increase market share, strengthen financial condition, positioning of its products, sales promotion and influence on the behaviour of competitors. Firms may use pricing to realise individual objectives, such as keeping prices low to deter new competitors or to set prices in line with competitors' prices to ensure market stabilisation. Pricing can be used as a tool to maintain brand loyalty, to maintain business relationships with resellers, or as a measure to counter government regulation. Prices can be temporarily reduced to promote a product or to attract new customers. Pricing for certain types of goods may be designed to stimulate sales of other goods within the same product mix, using it as a strategy to achieve the firm's long-term goals. It is proved, in marketing, pricing depends on the interaction of three subjects: seller, buyer and competitor, so special attention is paid to the analysis of external factors. The role of factor analysis in the development of marketing pricing policy comes down to the fact that the set price should recover costs and reflect the usefulness of the product or service for the consumer, as well as take into account the competitive situation in the market. Selecting and developing a pricing policy for a company is a complex and comprehensive process that requires an analytical approach, in-depth knowledge of the market situation and flexibility in decision-making. Pricing should be an integrated part of the overall business strategy to achieve long-term goals. In this article, we will look at the pricing process, which consists of six steps, each with its own unique purpose and importance. In a market economy, pricing strategy becomes one of the key factors in a company's success. Free competition confirms that every entrepreneur seeks to maximise their profits. In addition to increasing production volumes and entering new markets, an important task is to reduce the costs of production and sales.

Key words: marketing, pricing, price, marketing pricing policy, pricing strategies.

Постановка проблеми. Розвиток і функціонування торговельних мереж в Україні вимагає глибокого аналізу потреб і вимог споживачів, а також їх очікувань стосовно асортименту товарів, з метою забезпечення ефективного товарообігу через закупівлі. Ця тенденція на ринку торгівлі призводить до посилення конкуренції в області управління споживчою поведінкою та впровадження ефективних систем управління торговельними підприємствами.

Однією з ключових умов створення такої ефективної системи є впровадження ефективної маркетингової стратегії, яка допоможе підприємству отримати значну конкурентну перевагу. Постійні зміни в зовнішньому

середовищі, зміна потреб споживачів, поява нових бізнес-можливостей – все це впливає на формування та реалізацію маркетингової стратегії торгових компаній. Формування маркетингової стратегії є ключовим етапом в розвитку підприємства, що передбачає розробку плану дій, спрямованого на досягнення маркетингових цілей і задоволення потреб споживачів.

Цінова стратегія дозволяє оперативно реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, а також коригувати стратегію для забезпечення більшого прибутку, що є надзвичайно важливим у сучасних умовах непередбачуваності та нестабільності.

Цінова політика відкриває перед підприємствами можливість визначити стратегічний курс, налагоджувати зв'язки зі споживачами та поліпшувати свої умови, виступаючи важливим елементом маркетингового комплексу у системі маркетингового управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд останніх досліджень та публікацій свідчить, про відсутність єдиної точки зору на визначення поняття «цінова політика» та методів її формування, являє собою характерне явище, як у вітчизняній, так і у закордонній літературі. Окремі аспекти цієї проблеми розглянуті у працях таких авторів, як А. Водарчук, Й.Завадський, В. Корінев, Г. Римар, О. Сенишин, О. Кривешко, І. Хомин. Враховуючи різноманітність поглядів, важливо актуалізувати та систематизувати основні концепції щодо формування маркетингової цінової політики.

Мета даної статті проаналізувати сутність ціноутворення та розкрити маркетингові стратегії ціноутворення, саме це необхідно враховувати при побудові маркетингової цінової політики підприємства.

Виклад основного матеріалу. Ціна як економічна категорія відіграє центральну роль у ринковій економіці, виконуючи роль не тільки інструменту обміну, але є важливим механізмом, що впливає на виробництво, розподіл, обмін та споживання товарів та послуг. У своїй основі, ціна відображає вартісні відносини між товаром (послугою) та грошима, які покупець готовий витратити для їх придбання. Це кількісний вираз вартості, що встановлюється на основі

співвідношення попиту та пропозиції на ринку, враховуючи при цьому витрати на виробництво, рівень конкуренції, а також очікування продавців і покупців [1].

Визначення ціни подано в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, а також в низці нормативно-правових актів, що діють на території України (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «ціна»

Джерело	Визначення поняття	Ключові слова
Закон України «Про ціни та ціноутворення» [11].	Ціна – виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару.	Грошовий еквівалент товару.
Господарський кодекс України [10].	Ціна є вираженим у грошовій формі еквівалентом одиниці товару (продукції, робіт, послуг, матеріально-технічних ресурсів, майнових та немайнових прав), що підлягає продажу (реалізації), який повинен застосовуватися як тариф, розмір плати, ставки або збору, крім ставок і зборів, що використовуються в системі оподаткування.	Грошовий еквівалент товару.
Завадський Й.С. Економічний словник [2].	Ціна (англ. price) – грошове вираження вартості товару.	Грошове вираження вартості товару.
Римар Г.А. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку [4].	Ціна – це кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець – купити одиницю товару.	Певна кількість грошей.
Котлер Ф. Основи маркетингу [3].	Ціна – кількість грошей, яку повинні заплатити покупці, щоб одержати товар.	Певна кількість грошей.

Джерело: систематизовано автором

Ціни відіграють роль у розподілі доходів у суспільстві, впливаючи на доходи виробників і доступність товарів та послуг для різних груп населення. Через систему цін формується споживчий кошик, визначаються пріоритети в споживанні, що в свою чергу впливає на життєвий рівень і добробут громадян. Оскільки важливою є вільна конкуренція серед продукції різних виробників, то особливу увагу приділяють різноманітним характеристикам конкретного товару, включаючи його ціну. Ціна впливає як на обсяги його збуту на

внутрішньому та зовнішньому ринках, так і на прибутковість підприємства [4, с. 52].

Отже, виходячи з наведених у таблиці визначень, можна стверджувати, що ціна представляє собою грошовий еквівалент товару, визначений певною сумою, яку покупець має сплатити під час придбання товару.

Основними цілями підприємства у контексті формування цін є збільшення ринкової частки, покращення фінансового стану, позиціонування продукції, стимулювання збуту та вплив на діяльність конкурентів [7, с. 307]. В залежності від ринкових умов, визначення цілей цінової політики дозволяє досягати різноманітних завдань, таких як забезпечення стабільності компанії на ринку, збільшення прибутків, оптимізація збутової діяльності, експансія на ринку, нейтралізація конкурентів, захист від їхнього проникнення на ринок.

Компанії можуть використовувати ціноутворення для досягнення специфічних цілей, наприклад, утримання низької ціни для відвернення нових конкурентів, або ж встановлення цін, що відповідають цінам конкурентів, для стабілізації ринкових умов. Ціни можуть слугувати інструментом для збереження лояльності до бренду, підтримки ділових відносин із посередниками, або як захід проти державного регулювання [6, с. 220].

Також, ціни можуть тимчасово знижуватись для популяризації продукту або приваблення нових споживачів. Встановлення цін на окремі товари може бути спрямоване на підтримку збуту інших товарів у рамках одного асортименту, використовуючи це як стратегію досягнення довгострокових цілей підприємства.

Стратегія маркетингового комплексу включає в себе ціноутворення як ключовий елемент, необхідний для реалізації маркетингових стратегій. Розробка цілісної та ефективної маркетингової програми вимагає узгодження цінових рішень з іншими аспектами маркетингу, такими як дизайн продукту, дистрибуція та просування [6, с. 234]. Іноді, особливо в умовах інтенсивної конкуренції, ціна продукту може стати визначальним фактором, що формує всю маркетингову стратегію компанії.

У маркетингу встановлення ціни визначається взаємодією трьох суб'єктів: продавця, покупця та конкурентів, тому особлива увага приділяється аналізу зовнішніх факторів [6, с. 207]. Роль аналізу факторів у формуванні маркетингової цінової політики полягає в тому, що встановлена ціна повинна покривати витрати та відповідати корисності товару чи послуги для споживача, а також враховувати конкурентну ситуацію на ринку.

Цільовий аналіз забезпечує важливість другого етапу методології формування маркетингової цінової політики, який передбачає аналіз як внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

Підприємство може обирати різні методи ціноутворення, орієнтуючись на конкурентів, на певного лідера ринку або загальні ринкові ціни, а також брати участь у торгах.

На даному етапі активно використовується другий елемент цінового механізму – процес ціноутворення, що полягає у формуванні, зміні та встановленні цін на вільних ринках без значного державного втручання.

Розрахунок ціни та проведення ціноутворення, як завершальний етап у методології розробки маркетингової цінової політики, передбачає, по-перше, визначення базової ціни [4, с. 18]. Всі наступні процеси, пов'язані з ціноутворенням – розрахунок остаточної ціни, знижок, надбавок тощо, потребують наявності базової цінової точки.

Отже, у сучасних умовах, особливо в Україні, надається перевага маркетинговим методам ціноутворення, які дозволяють компаніям найбільш ефективно реагувати на ринкові умови і досягати стратегічних цілей, враховуючи конкретні умови виробництва та ринкові виклики.

Вибір і розробка цінової політики підприємства є одним із ключових аспектів успішного ведення бізнесу. Це процес вимагає глибокого розуміння ринку, потреб споживачів, витрат на виробництво та рівня конкуренції, а також врахування цілей самого підприємства.

Початковим кроком у розробці цінової політики є аналіз ринку та визначення цільової аудиторії. Важливо знати, хто є вашими потенційними

покупцями, які їхні потреби та бажання, та які ціни вони готові платити за товари чи послуги. Окрім того, потрібно оцінити конкурентів, їх цінові пропозиції та стратегії, щоб зрозуміти, як можна позиціонувати власну продукцію на ринку з точки зору ціни [4, с. 134].

Далі слід врахувати витрати на виробництво, логістику, маркетинг та інші операційні витрати, щоб зрозуміти, що цінова політика не тільки приваблює покупців, але й гарантує прибутковість бізнесу. Встановлення ціни, що перевищує витрати, забезпечує маржу прибутку це добре, але також необхідно знайти баланс, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Важливу роль відіграє й гнучкість цінової політики. Підприємство має бути готове швидко реагувати на зміни ринкових умов, зміни у витратах на виробництво чи зміни в цінових стратегіях конкурентів [7, с. 316]. Це може включати проведення акцій, знижок, зміну цін в залежності від сезону або запуск нових продуктових ліній.

Вибір і розробка цінової політики підприємства є складним процесом, який вимагає аналітичного підходу, глибокого розуміння ринку і гнучкості у прийнятті рішень. Відповідно це має бути інтегрованою частиною загальної стратегії бізнесу, спрямованою на досягнення довгострокових цілей.

У сучасних умовах розвитку бізнесу вимоги до показників фінансового стану підприємства та методів управління ними зростають, що робить визначення ціни товару ключовим кроком. Це включає аналіз попиту на товар та його еластичності, який допомагає зрозуміти, як зміни у ціні вплинуть на обсяг продажів та загальний дохід [8, с. 32]. Товар може стати нееластичним у разі відсутності альтернатив, лояльності споживачів до певного бренду, або коли підвищення ціни сприймається як індикатор якісних поліпшень або економічної інфляції.

Можна навести визначену шестиступеневу процедуру формування цін, кожна складова з яких має свою унікальну мету і важливість [9].

1. Формулювання цілей цінової стратегії. На цьому початковому кроці, компанія визначає свої амбіції у ціновій політиці, які можуть варіюватися від

забезпечення сталого зростання до розробки тактики для нових продуктів. Мета може бути спрямована на досягнення вищих доходів, збільшення обсягів продажу, або зміцнення позицій на ринку. Під час розробки цінової політики необхідно уважно аналізувати ринкову кон'юнктуру, враховуючи динаміку цін, інновації у продуктах, а також дії конкурентів, щоб адекватно реагувати на зміни у попиті та конкуренції.

2. Оцінка попиту. На другому етапі компанія аналізує попит на продукт, враховуючи фактори, такі як: потреби споживачів, їх купівельну спроможність, ціну продукту та ціни на аналогічні товари. Важливо зрозуміти, як ці фактори впливають на сприйняття ціни потенційними покупцями і знайти оптимальний баланс ціни, що максимізує доходи.

3. Аналіз витрат. На третьому етапі здійснюється детальний розгляд постійних і змінних витрат, що впливають на загальні витрати виробництва. Це дозволяє визначити мінімально можливу ціну продукту, при якій компанія залишається прибутковою.

4. Аналіз цінової політики конкурентів. На четвертому кроці компанія досліджує ціни та якість продуктів конкурентів. Це допомагає встановити конкурентоспроможну ціну, яка враховує якість продукту і його позиціонування на ринку.

5. Вибір методу ціноутворення. П'ятий етап передбачає вибір підходу до ціноутворення, який найкраще відповідає цілям компанії, її маркетинговій стратегії, стадії життєвого циклу продукту та ринковим умовам.

6. Встановлення кінцевої ціни. На останньому етапі визначається фінальна ціна продукту, яка враховує психологічний вплив на споживача, вплив маркетингових активностей, реакцію конкурентів, постачальників та споживачів. Встановлення ціни є критичним моментом, що вимагає уважного аналізу множини факторів для досягнення цілей компанії.

Кожен із цих етапів є важливою частиною процесу ціноутворення, який дозволяє компанії адаптуватися до ринкових умов, максимізувати прибуток та забезпечити конкурентоспроможність продукту.

На основі результатів аналізу та оцінки у четвертому блоку можна розробити нову стратегію або оновити попередню, прийняти тактичні рішення, що сприятимуть поліпшенню фінансового стану підприємства, його конкурентної позиції або збільшенню попиту.

У контексті ринкової економіки, цінова стратегія стає однією з ключових складових успішності підприємства. Умови вільної конкуренції підтверджують, що кожен підприємець прагне максимізувати свій прибуток. Крім збільшення обсягів виробництва та проникнення на нові ринки, проблема зниження витрат виробництва та реалізації продукції є невід'ємною [2, с.29].

Грамотна цінова політика є ключовим чинником у досягненні бізнесових цілей підприємства. Вона дозволяє вирішувати ряд завдань, включаючи зниження витрат, розширення ринків збуту, максимізацію прибутку, розвиток експортних можливостей та підвищення платоспроможності.

Цінові стратегії, орієнтовані на життєвий цикл продукту, дозволяють підприємствам ефективно реагувати на зміни ринкових умов і підтримувати високий рівень прибутковості впродовж усього періоду присутності товарів на ринку. Загалом, цінова політика є комплексом заходів, спрямованих на досягнення найкращих фінансових результатів. Вона вимагає ретельного аналізу ринкових умов та конкурентного середовища для успішного встановлення оптимальних цін на продукцію.

Поліпшення цінової політики підприємство може досягти декількома шляхами:

- 1) Підвищення ефективності маркетингових заходів. Важливо організувати заходи для знайомства споживачів з новинками, оновити рекламну стратегію в ЗМІ, на радіо, телебаченні та в інтернеті, оптимізувати систему знижок та розробити спеціальні цінові пропозиції для закладів та установ перед святами, а також проводити дослідження споживацьких уподобань.

- 2) Організація презентацій та виставок. Такі заходи забезпечують безпосередній зв'язок між споживачем і продукцією, дозволяючи потенційним

покупцям особисто оцінити товари та отримати консультації. Ефективним буде проведення таких заходів перед важливими святами, коли зростає попит на товари.

3) Застосування бенчмаркінгу. Впровадження цієї стратегії дозволить підприємству залишатися конкурентоспроможним на ринку, ідентифікувати слабкі місця у порівнянні з конкурентами. Ключове значення має аналіз конкурентних переваг та стратегічне планування на рівні керівництва.

4) Оптимізація товарної політики. Розширення асортименту нішевих продуктів може допомогти компанії краще задовольняти потреби різноманітних сегментів споживачів та підвищити свою присутність на ринку.

Реалізація цих напрямків управління ціновою політикою вимагає злагодженої роботи маркетингової команди та керівництва підприємства, а також залучення необхідних ресурсів для втілення запланованих стратегій.

Висновки. Отже, розробка цінової політики у системі маркетинг-менеджменту підприємства є важливою діяльністю, пов'язаною з розвитком, оперативною реакцією на зміни в середовищі та збільшенням попиту. Створення системи формування її основ надає чіткий механізм дій з ціноутворення та робить процес повним та послідовним. Перспективами подальших досліджень є розробка та впровадження методичного підходу до формування цінової політики з урахуванням циклічності процесу прийняття рішень щодо ціноутворення з урахуванням факторів невизначеності та мінливості зовнішнього середовища.

Цінова політика підприємства спрямована на пропозицію продукції за конкурентними цінами, адаптуючи їх до ринкових умов для забезпечення прибутковості та досягнення стратегічних цілей. Компанія акцентує увагу на доступних цінах з мінімальними торговельними націнками, позиціонуючи себе як дискаунтер, що використовує цінову стратегію та системи знижок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Водарчук А. О. Аналіз проблеми фінансових витрат підприємств

торгівельної галузі України. Студентські наукові студії: *Молодіжний науковий журнал*. Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили. 2023.

2. Завадський Й.С. Економічний словник/ Й.С. Завадський, Т.В. Осовська, О.О. Юшкевич, К.: Кондор, 2006. 364с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: Вільямс, 2007. – 656
4. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 200 с.
5. Римар Г.А Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку. URL: <file:///C:/Users/%D0%92%D0%9B%D0%90%D0%94/Downloads/35506-83289-1-PB.pdf> (дата звернення: 25.02.2024)
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с.
7. Ціноутворення в умовах ринку : навч. посіб. / Ю. І. Літвінов, Л. А. Останкова, Т. М. Літвінова, О. В. Підгорна. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 400 с.
8. Хомин І. Ціноутворення: теорія й практика. *Galician economic journal*. 2019. № 3 (58). С. 34–47.
9. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають. Букліб. URL: <https://buklib.net/books/32834/> (дата звернення: 25.02.2024)
10. Господарський кодекс України від 02.12.2010року № 436-IV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/436-15> (дата звернення: 25.02.2024)
11. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 року № 5007-VI. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (дата звернення: 27.02.2024)

REFERENCES

1. Vodarchuk A. (2023), Analiz problemy finansovykh vytrat pidpriemstv torhivelnoi haluzi Ukrainy. Studentski naukovy studii: Molodizhnyi naukovyi zhurnal. Mykolaiv: Vyd-vo ChNU im. Petra Mohyly. [In Ukrainian].
2. Zavadskyi Y., Osovskaya T., Yushkevych O. (2006). Ekonomichnyi slovnyk K.: Kondor, 364s. [In Ukrainian].

3. Kotler F. (2007). Osnovy marketynhu. Kyiv: Viliams, 656 p. [In Ukrainian].
4. Koriniev V. (2021). Marketynhova tsinova polityka. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury. 200 s. [In Ukrainian].
5. Rymar H. (2024). Tsinoutvorennia v Ukraini: stan ta perspektyvy rozvytku. Retrieved from <https://C:/Users/%D0%92%D0%9B%D0%90%D0%94/Downloads/35506-83289-1-PB.pdf> . [In Ukrainian].
6. Senyshyn O., Kryveshko O. (2020) .Marketynh : navch. posibnyk. Lviv : Lvivskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka. 347s. [In Ukrainian].
7. Litvinov Yu., Ostankova L., Litvinova T., Pidhorna O. (2019). Tsinoutvorennia v umovakh rynku : navch. posib. / Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury. 400 s. [In Ukrainian].
8. Khomyn I. (2019). Tsinoutvorennia: teoriia y praktyka. Galician economic journal. No 3 (58). P. 34–47. [In Ukrainian].
9. Tsili tsinovoï polityky i faktory, shcho na nei vplyvaiut. Buklib. Retrieved from <https://buklib.net/books/32834/>. [In Ukrainian].
10. Hospodarskyi kodeks Ukrainy. (2010) Retrieved from <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/436-15>. Text [In Ukrainian].
11. Verkhovna Rada Ukrainy. (2024). Pro tsiny ta tsinoutvorennia. [About the legal regime of martial law]. Retrieved from <https://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5007>. Text [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 01.10.2024