

Ціноутворення в умовах високої конкуренції: стратегії для бізнесу

Черничко Тетяна Володимирівна

д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та фінансів, Мукачівський державний університет, м. Мукачево, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-0498-9130>

Ліба Наталія Степанівна

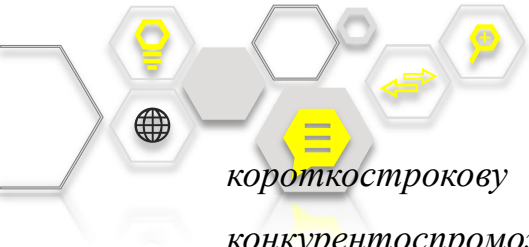
д.е.н., професор, професор кафедри обліку, оподаткування та маркетингу, Мукачівський державний університет, м. Мукачево, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-7053-8859>

Ліба Оксана Миколаївна

к. пед. н., доцент, доцент кафедри теорії та методики початкової освіти, Мукачівський державний університет, м. Мукачево, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-6278-913X>

Прийнято: 05.12.2024 | Опубліковано: 29.12.2024

***Анотація.** У сучасному економічному контексті малі та середні підприємства (МСП) стикаються з викликами висококонкурентних ринків, де ефективне ціноутворення стає критично важливим чинником їхньої стійкості та успіху. Значущість цієї проблеми полягає в тому, що стратегічно обґрунтоване ціноутворення може не тільки забезпечити*

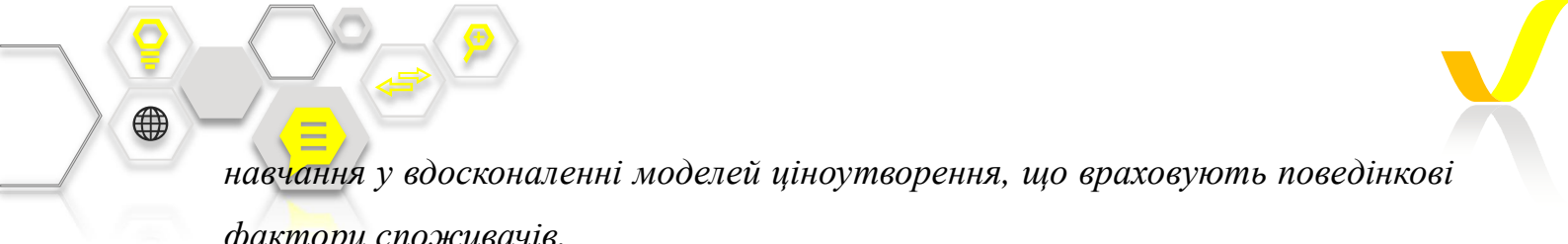


короткострокову прибутковість, але й вплинути на довготривалу конкурентоспроможність підприємств на ринку. Метою даної статті є розробка адаптивних підходів до ціноутворення для малих та середніх підприємств (МСП), які дозволять оптимізувати їхню конкурентоспроможність в умовах високої конкуренції та економічної нестабільності. Автори зосереджують увагу на сучасних методах ціноутворення та аналізують їх ефективність в контексті української економіки.

У дослідженні застосовано комбінацію кількісних і якісних методів, включаючи аналіз вторинних даних, кейс-стадії та опитування експертів. Використовувалися дані з національних статистичних служб, фінансові звіти МСП та актуальні наукові публікації з ціноутворення.

Результати показують, що інтеграція поведінкових і технологічних факторів може значно підвищити ефективність ціноутворення. Виділено кілька основних стратегій, які ефективно знижують вплив зовнішніх економічних шоків на стабільність доходів підприємств. Зокрема, динамічне ціноутворення та використання Big Data аналітики демонструють високий потенціал у пристосуванні цінової політики до реальних ринкових умов.

Аналіз дозволяє стверджувати, що адаптація цінових стратегій під конкретні умови діяльності МСП може значно підвищити їхню рентабельність та конкурентоспроможність. Рекомендовано розширення застосування інноваційних технологій у сфері ціноутворення, що дозволить підприємствам ефективніше реагувати на зміни в попиті та пропозиції на ринку. Також акцентовано на необхідності подальших досліджень у напрямку інтеграції поведінкових аспектів ціноутворення для визначення більш точних моделей споживацької реакції на цінові зміни. Подальші дослідження могли б зосередитися на вивченні впливу глобальних економічних тенденцій на стратегії ціноутворення МСП, зокрема на ринках країн, що розвиваються. Також корисним було б аналізувати роль штучного інтелекту та машинного



навчання у вдосконаленні моделей ціноутворення, що враховують поведінкові фактори споживачів.

Ключові слова: ціноутворення, малі та середні підприємства, конкурентоспроможність, економічна нестабільність, інноваційні технології, поведінкова економіка.

Pricing in a Competitive Environment: Strategies for Businesses

Tetiana Chernychko

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics and Finance, Mukachevo State University, Mukachevo, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-0498-9130>

Natalia Liba

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Accounting, Taxation, and Marketing, Mukachevo State University, Mukachevo, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-7053-8859>

Oksana Liba

Ph.D. in Pedagogy, Associate Professor, Department of Theory and Methods of Primary Education, Mukachevo State University, Mukachevo, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-6278-913X>

Abstract. *In the contemporary economic context, small and medium-sized enterprises (SMEs) face challenges in highly competitive markets where effective pricing becomes a critically important factor for their stability and success. The significance of this issue lies in the fact that strategically grounded pricing can not only ensure short-term profitability but also influence the long-term competitiveness of enterprises in the market. The aim of this article is to develop adaptive approaches to pricing for small and medium-sized enterprises (SMEs), which will optimize their*



competitiveness in conditions of high competition and economic instability. The authors focus on modern pricing methods and analyze their effectiveness in the context of the Ukrainian economy.

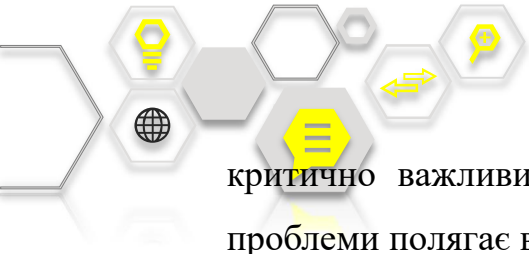
In the study, a combination of quantitative and qualitative methods was used, including the analysis of secondary data, case studies, and expert surveys. Data from national statistical services, financial reports of SMEs, and current scientific publications on pricing were used.

The results show that the integration of behavioral and technological factors can significantly increase pricing efficiency. Several key strategies that effectively reduce the impact of external economic shocks on the stability of enterprise revenues have been identified. In particular, dynamic pricing and the use of Big Data analytics demonstrate high potential in adapting pricing policies to real market conditions.

The analysis allows us to assert that adapting pricing strategies to the specific conditions of SMEs can significantly increase their profitability and competitiveness. The expansion of the use of innovative technologies in the field of pricing is recommended, which will allow enterprises to more effectively respond to changes in market demand and supply. It is also emphasized the need for further research in the direction of integrating behavioral aspects of pricing to determine more accurate models of consumer response to price changes. Further research could focus on studying the impact of global economic trends on the pricing strategies of SMEs, particularly in developing markets. It would also be useful to analyze the role of artificial intelligence and machine learning in refining pricing models that consider behavioral factors of consumers.

Keywords: *pricing, small and medium-sized enterprises, competitiveness, economic instability, innovative technologies, behavioral economics.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному економічному контексті малі та середні підприємства (МСП) стикаються з викликами висококонкурентних ринків, де ефективне ціноутворення стає



критично важливим чинником їхньої стійкості та успіху. Значущість цієї проблеми полягає в тому, що стратегічно обґрунтоване ціноутворення може не тільки забезпечити короткострокову прибутковість, але й вплинути на довготривалу конкурентоспроможність підприємств на ринку. Однак, незважаючи на важливість цієї теми, багато МСП продовжують боротися з визначенням оптимальних цінових стратегій в умовах ринкової невизначеності та високої конкуренції, що свідчить про наявність значного наукового та практичного пробілу.

Постановка цієї проблеми включає аналіз цінового тиску, який виникає через конкуренцію з більшими компаніями та іншими гравцями ринку, нестабільність ринкових умов, а також обмеженість ресурсів, що ускладнює впровадження оптимальних стратегій ціноутворення. Основною проблемою є недостатня адаптивність традиційних підходів до сучасних викликів. Важливість цієї теми пов'язана з науковими завданнями, такими як розробка адаптивних моделей ціноутворення, дослідження впливу конкурентного середовища та аналіз поведінкової економіки. Практичні завдання включають створення інструментів для оптимізації цінової стратегії, рекомендацій з управління прибутковістю та інтеграцію сучасних технологій для аналізу ринку. Тема важлива з економічної точки зору, адже МСП становлять основу економічної системи, а також має соціальну значущість, оскільки сприяє розвитку територіальних громад.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Переважна більшість досліджень щодо ціноутворення малих і середніх підприємств (МСП) в умовах високої конкуренції, зосереджені на проблемах адаптації стратегій до швидкозмінного ринкового середовища:

Gamage, Ekanayake та Abeyrathne (2020) [1] підкреслюють, що глобальні виклики та інтенсивна конкуренція змушують МСП змінювати моделі ціноутворення, проте відсутність ресурсів залишається значною перешкодою. Farida та Setiawan (2022) [2] аналізують інноваційні бізнес-стратегії, зазначаючи, що ціноутворення в умовах конкуренції має спиратися на низьку



вартість і використання цифрових технологій для підвищення ефективності. Al Badi (2018) [3] розглядає вплив маркетингового міксу, де ціноутворення є основним елементом для створення конкурентної переваги, але підкреслює недоліки в інтеграції сучасних технологій. Kawira (2021) [4] звертає увагу на залежність успішного ціноутворення від врахування макроекономічних факторів, таких як коливання цін на ресурси, і рекомендує використання конкурентного ціноутворення. Amin (2021) [5] висвітлює проблеми проникнення на ринок через низькі ціни, що потребує глибшого розуміння ринкових бар'єрів. El Chaarani, Vrontis та El Namar (2022) [6] вивчають інновації як основний чинник конкурентоспроможності МСП під час пандемії COVID-19, акцентуючи увагу на адаптації стратегій ціноутворення до змінного середовища. Дослідження Osano (2019) [7] розкриває роль глобальних стратегій для розширення ринків, наголошуючи на важливості спеціалізованих стратегій ціноутворення для міжнародних ринків. Anwar та Shah (2021) [8] аналізують підприємницьку орієнтацію та конкурентні стратегії, зокрема ціноутворення, як фактори фінансової та нефінансової успішності МСП. Masroor та Asim (2019) [9] звертають увагу на виклики глобальної конкуренції для МСП, зазначаючи, що динамічні стратегії ціноутворення є необхідними для виживання. Zhao, Dong та Cheng (2018) [10] вивчають стратегії розкриття якості продукції та їх вплив на ціноутворення в конкурентному середовищі.

Українські науковці приділяють значну увагу дослідженню стратегічних аспектів ціноутворення в умовах недостатнього рівня прибутковості українських підприємств. Особливо це питання набуває актуальності після 2022 року, коли практично всі підприємства, а особливо, малого та середнього бізнесу опинилися в ситуації суттєвого зменшення рівня прибутків та обмеженості фінансових ресурсів.

Так. Волошин А. (2023) [11] розглядає стратегічне значення ціноутворення для забезпечення конкурентоспроможності МСП в умовах зростаючої конкуренції. Гончарук І. В. (2018) [12] досліджує моделі



конкурентного ціноутворення на ринку медичних товарів та послуг, акцентуючи на зниженні корупції та покращенні умов ціноутворення. Васильців Т. Г., Мульска О. П. та Василечко Н. В. (2020) [13] підкреслюють роль прозорого ціноутворення як основи для підвищення конкурентоспроможності МСП. Іванова В. В. (2020) [14] аналізує інновації у підходах до ціноутворення, спрямовані на залучення споживачів та збільшення прибутковості МСП. Стельмащук А. М. (2018) [15] визначає підходи до ціноутворення в аграрному секторі як складової стратегії розвитку МСП.

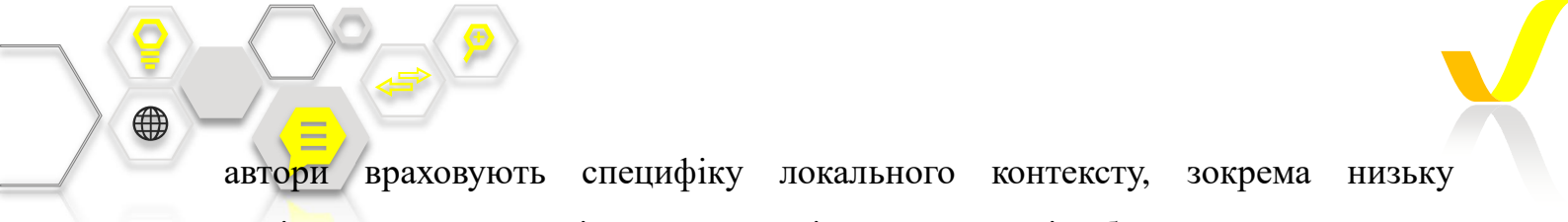
Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Попри значний науковий прогрес у вивченні ціноутворення в умовах високої конкуренції, кілька ключових аспектів залишаються недостатньо дослідженими. Основні прогалини можна розділити на наступні напрями:

1. **Інтеграція поведінкових факторів у моделі ціноутворення.** Більшість досліджень зосереджуються на класичних економічних підходах до ціноутворення, проте недостатньо уваги приділяється впливу поведінкових факторів, таких як сприйняття споживачами вартості, чутливість до змін цін та ефекти нерівномірного сприйняття знижок. Важливість цього аспекту зростає в умовах сучасної конкуренції, де емоційні та когнітивні реакції споживачів відіграють значну роль у формуванні попиту.

2. **Недостатня увага до секторів економіки з низькою маржинальністю.** Малі та середні підприємства, що працюють у секторах з низьким рівнем маржинального доходу, часто змушені знижувати ціни для конкурентоспроможності. Проте оптимальні стратегії для таких ситуацій залишаються нерозробленими.

3. **Індивідуалізація стратегій ціноутворення.** Потреба в персоналізованих підходах до ціноутворення для різних сегментів споживачів недостатньо розкрита. Це особливо важливо для МСП, які часто залежать від вузьких ринкових ніш.

На відміну від традиційних підходів, які зосереджуються переважно на раціональних аспектах прийняття рішень (наприклад, вартість і конкуренція),



автори враховують специфіку локального контексту, зокрема низьку купівельну спроможність споживачів, регуляторні обмеження в окремих секторах та високу волатильність економіки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання)

Метою цієї статті є розробка практичних інструментів для управління ціноутворенням у секторах з низькою маржинальністю, які б сприяли підвищенню ефективності діяльності малих і середніх підприємств (МСП) в умовах високої конкуренції. Основна увага приділяється використанню сучасних технологій, інноваційних підходів та інтеграції поведінкових факторів у процес ціноутворення.

Основні завдання статті: огляд сучасних підходів до ціноутворення в секторах з низькою маржинальністю та їх адаптації до реалій української та міжнародної економіки; визначення нерозв'язаних аспектів проблеми, таких як нестача адаптивних стратегій у нестабільному середовищі та недооцінка поведінкових аспектів ціноутворення; надання конкретних інструментів, які допоможуть МСП ефективно управляти ціноутворенням, зберігаючи конкурентоспроможність.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сектори з низькою маржинальністю стикаються з унікальними викликами в ціноутворенні, зокрема через необхідність збереження конкурентоспроможності за умов обмеженого прибуткового потенціалу. Сучасні підходи до ціноутворення в цих секторах спрямовані на досягнення максимальної ефективності, мінімізації витрат та використання інноваційних стратегій.

Таблиця 1


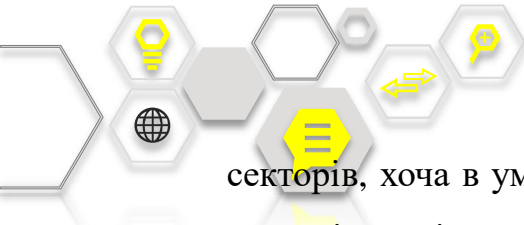
Сучасні підходи до ціноутворення

Вартісне ціноутворення (Value-Based Pricing)	Основна увага приділяється створенню додаткової вартості для споживача, яка виправдовує ціну. Він є ефективним для диференціації продуктів у конкурентному середовищі. Наприклад, українські агропідприємства можуть додати
---	---

	цінності своїй продукції за рахунок екологічності або органічного походження.
Ціноутворення, орієнтоване на витрати (Cost-Plus Pricing)	Полягає у встановленні ціни на основі витрат із додаванням фіксованої маржі. Цей метод часто застосовується у секторах з низькою маржинальністю, хоча й має обмеження в умовах високої конкуренції.
Динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing)	Використовується для реагування на зміни ринкового попиту, сезонності або рівня конкуренції. Сучасні інструменти, такі як Big Data та аналітичні програми, дозволяють підприємствам автоматично коригувати ціни залежно від обставин. У міжнародній практиці це поширено серед платформ електронної комерції, таких як Amazon.
Цінова сегментація (Segment-Based Pricing)	Полягає у встановленні різних цін для різних сегментів споживачів залежно від їхньої готовності платити, обсягу замовлень чи лояльності. Наприклад, у міжнародній торгівлі великі партії товарів часто отримують знижки.
Конкурентне ціноутворення (Competition-Based Pricing)	Установлення ціни на основі аналізу цін конкурентів. У секторах з низькою маржинальністю цей підхід дозволяє залишатися конкурентоспроможним, але вимагає ретельного моніторингу ринку.
Поведінкове ціноутворення (Behavioral Pricing)	Врахування емоційних і когнітивних реакцій споживачів на ціну. Наприклад, вказування ціни у форматі «999 грн» замість «1000 грн» може підвищити продажі навіть у секторах із низькою маржею.

Джерело: сформовано авторами на основі [16, 17]

Сучасні підходи до ціноутворення мають значні переваги, оскільки дозволяють підприємствам адаптуватися до складних умов ринку, забезпечуючи конкурентоспроможність та прибутковість. Вартісне ціноутворення (Value-Based Pricing) дозволяє підприємствам зосередитися на створенні унікальної цінності для споживача, яка виправдовує вищу ціну, що особливо ефективно в умовах конкуренції, де якість і додаткові переваги відіграють ключову роль. Це допомагає бізнесу диференціювати свої продукти, привернути лояльних споживачів і уникнути конкуренції лише за ціною. Ціноутворення, орієнтоване на витрати (Cost-Plus Pricing), забезпечує простоту та стабільність, оскільки ціна встановлюється на основі реальних витрат з додаванням фіксованої маржі. Це підходить для низькомаржинальних



секторів, хоча в умовах високої конкуренції може бути недостатньо гнучким. Динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing) забезпечує швидку реакцію на зміни ринкового попиту, сезонності чи конкуренції, дозволяючи підприємствам максимізувати доходи в режимі реального часу. Використання Big Data та автоматизації робить цей підхід дуже ефективним для електронної комерції. Цінова сегментація (Segment-Based Pricing) дає можливість бізнесу встановлювати ціни відповідно до готовності споживачів платити, збільшуючи загальний обсяг продажів та рентабельність. Конкурендне ціноутворення (Competition-Based Pricing) дозволяє залишатися релевантним на ринку, адаптуючи ціни до рівня конкурентів, що є важливим у секторах із високим рівнем насичення. Поведінкове ціноутворення (Behavioral Pricing) використовує когнітивні та емоційні особливості сприйняття цін споживачами, що допомагає стимулювати купівельну активність навіть у секторах із низькою маржинальністю. Отже, ці підходи дозволяють бізнесу не лише залишатися конкурентоспроможним, але й максимально використовувати ресурси та інструменти для досягнення стратегічних цілей.

Українська економіка характеризується низкою унікальних особливостей, які впливають на процес ціноутворення. Висока волатильність ринків, часті економічні та політичні кризи, інфляція, залежність від зовнішніх ринків і обмеженість доступу до фінансових ресурсів створюють складні умови для бізнесу. Для ефективного ціноутворення в цих умовах необхідна адаптація сучасних методик з урахуванням локальних особливостей:

1. Вплив макроекономічних чинників. Українська економіка часто стикається з інфляційними процесами та нестабільністю національної валюти. Ці фактори ускладнюють прогнозування витрат і встановлення довгострокових цін. У таких умовах підприємствам важливо використовувати: динамічне ціноутворення, яке дозволяє адаптувати ціни залежно від змін на ринку; механізми захисту від валютних ризиків, наприклад, через включення валютних коефіцієнтів у цінову політику.

2. Рівень купівельної спроможності населення. В Україні середній рівень доходів залишається низьким порівняно з розвинутими країнами, що значно впливає на поведінку споживачів. Це вимагає: використання сегментації ринку для встановлення цін, які відповідають можливостям різних груп споживачів; створення доступних продуктів або послуг для масового споживача через оптимізацію витрат.

3. Роль державного регулювання. У багатьох секторах економіки, таких як енергетика, аграрна галузь або охорона здоров'я, ціни регулюються державою. Це обмежує можливість бізнесу встановлювати гнучкі ціни, але також відкриває нові можливості: участь у державних програмах субсидування; використання пільгових умов для виробництва та постачання товарів.

4. Інтеграція сучасних технологій. Попри економічні виклики, українські підприємства поступово впроваджують цифрові технології в управління ціноутворенням: використання Big Data для аналізу ринкових трендів і поведінки споживачів; автоматизація процесів ціноутворення через інтеграцію CRM і ERP-систем.

5. Конкурентне середовище. Український бізнес функціонує в умовах жорсткої конкуренції, особливо у великих містах і в секторах з низькою маржинальністю. Для збереження конкурентоспроможності підприємства активно застосовують: конкурентне ціноутворення, враховуючи аналіз цін конкурентів; впровадження програм лояльності для споживачів.

Таблиця 2

Основні інструменти для управління ціноутворенням МСП України

Назва	Характеристика інструменту	Алгоритм дій	Переваги
1. Аналіз витрат за допомогою ABC-методики (Activity-Based Costing)	Цей метод розподіляє всі витрати підприємства на окремі продукти, послуги чи бізнес-процеси, дозволяючи оцінити реальну рентабельність кожного напрямку діяльності. Для МСП це особливо важливо,	Аналізуються всі операції (закупівля, виробництво, продаж) і витрати розподіляються залежно від обсягу	Дозволяє виявити нерентабельні товари, оптимізувати портфель продукції, а також формувати

	оскільки вони часто мають обмежені ресурси і потребують точної інформації для прийняття цінових рішень.	використання ресурсів для конкретного продукту чи послуги.	ціни, які точно відображають витрати.
Онлайн-платформи для порівняння цін конкурентів	Платформи, як-от Price2Spy або Competera, автоматизують процес моніторингу цін конкурентів, що особливо корисно для підприємств, які працюють у висококонкурентному середовищі. Інструменти забезпечують підприємства актуальною інформацією про ринок і дозволяють реагувати на зміну цін у реальному часі.	Система аналізує ціни конкурентів на ринку, порівнюючи їх з вашими, і надсилає рекомендації щодо коригування ціни.	Підвищує конкурентоспроможність, зменшує ризик втрати клієнтів через занадто високі або низькі ціни.
Розробка онлайн-калькуляторів для клієнтів	Це інструмент, який надає можливість клієнтам самостійно розраховувати вартість товару або послуги з урахуванням їхніх потреб. Це особливо корисно для МСП, що пропонують продукти чи послуги з індивідуальними параметрами.	Калькулятор інтегрується на сайт або мобільний додаток, де клієнт вводить необхідні дані, а система автоматично розраховує ціну.	Збільшує довіру клієнтів до ціноутворення, зменшує витрати на консультації менеджерів, а також залучає клієнтів через інтерактивність.
Програми лояльності для стимулювання продажів	Платформи, як-от LoyaltyLion або Smile.io, дозволяють створювати програми лояльності, які заохочують клієнтів повертатися і здійснювати повторні покупки. Вони пропонують бонуси, знижки чи спеціальні пропозиції залежно від обсягу покупок або тривалості співпраці.	Клієнтам пропонуються знижки або бонуси за покупки, участь у промоакціях або рекомендацію бізнесу знайомим. Дані про клієнтів зберігаються у CRM, що дозволяє аналізувати їхню поведінку.	Підвищує лояльність клієнтів, зменшує ризик втрати споживачів і збільшує середній чек покупок.
Використання партнерських платформ для знижок та акцій	Інтеграція з популярними платформами, такими як Rozetka, Prom.ua, або міжнародними платформами на кшталт eBay, дозволяє МСП пропонувати свої	Платформа надає бізнесу можливість створювати акційні кампанії з використанням	Дозволяє швидко підвищити впізнаваність бренду, збільшити обсяг продажів і

	товари більшій аудиторії, залучаючи нових клієнтів через знижки та акційні пропозиції	своїх інструментів маркетингу та аналітики.	отримати доступ до нових ринків, не витрачаючи значних ресурсів на рекламу.
--	---	---	---

Джерело: сформовано авторами

Ці п'ять інструментів є практичними рішеннями для українських МСП, які прагнуть ефективно управляти ціноутворенням, зберігаючи конкурентоспроможність. Вони забезпечують інтеграцію сучасних технологій, прозорість і персоналізацію, що сприяє підвищенню довіри клієнтів та збільшенню доходів підприємств.

Висновки а перспективи подальших досліджень. Адаптація підходів до ціноутворення до українських реалій вимагає комплексного підходу. Підприємствам необхідно враховувати макроекономічні фактори, рівень купівельної спроможності, роль державного регулювання та інші особливості локального ринку. Використання сучасних технологій та адаптивних стратегій допоможе підвищити ефективність ціноутворення і забезпечити конкурентоспроможність бізнесу в умовах складного економічного середовища України.

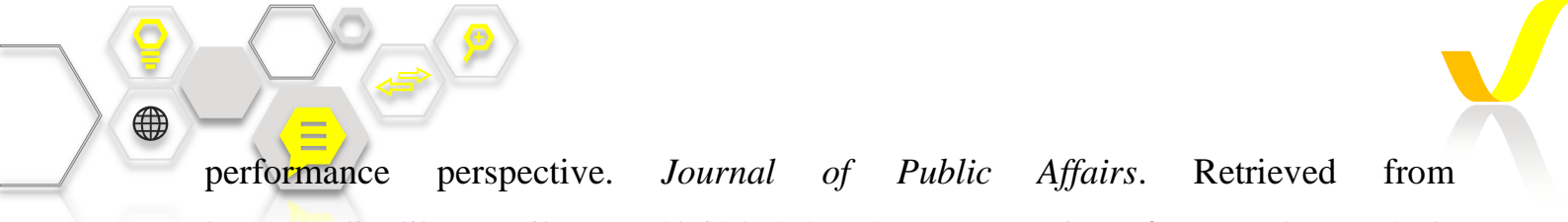
Подальші дослідження могли б зосередитися на вивченні впливу глобальних економічних тенденцій на стратегії ціноутворення МСП, зокрема на ринках країн, що розвиваються. Також корисним було б аналізувати роль штучного інтелекту та машинного навчання у вдосконаленні моделей ціноутворення, що враховують поведінкові фактори споживачів.

Список використаних джерел

1. Gamage, S. K. N., Ekanayake, E. M. S., & Abeyrathne, G. (2020). A review of global challenges and survival strategies of small and medium enterprises (SMEs). *Economies*. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/gam/jecomi/v8y2020i4p79-d423239.html> (date of access: 30.10.2024)



2. Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: The role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122007648> (date of access: 30.10.2024)
3. Al Badi, K. S. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *Sage Open*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244018800838> (date of access: 30.10.2024)
4. Kawira, K. D. (2021). The effect of pricing strategy on the performance of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Kenya. *Journal of Entrepreneurship & Project Management*. Retrieved from <https://www.stratfordjournal.org/journals/index.php/journal-of-entrepreneurship-proj/article/view/678> (date of access: 30.10.2024)
5. Amin, H. J. (2021). Influence of marketing strategies on the performance of SMEs: Evidence from Abuja SMEs. *Journal of Economics and Business*. Retrieved from <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=3813282> (date of access: 30.10.2024)
6. El Chaarani, H., Vrontis, P. D., & El Nemar, S. (2022). The impact of strategic competitive innovation on the financial performance of SMEs during COVID-19 pandemic period. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CR-02-2021-0024/full/html> (date of access: 01.11.2024)
7. Osano, H. M. (2019). Global expansion of SMEs: Role of global market strategy for Kenyan SMEs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s13731-019-0109-8.pdf> (date of access: 01.11.2024)
8. Anwar, M., & Shah, S. Z. A. (2021). Entrepreneurial orientation and generic competitive strategies for emerging SMEs: Financial and nonfinancial



performance perspective. *Journal of Public Affairs*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pa.2125> (date of access: 01.11.2024)

9. Masroor, N., & Asim, M. (2019). SMEs in the contemporary era of global competition. *Procedia Computer Science*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050919312670> (date of access: 01.11.2024)


10. Zhao, M., Dong, C., & Cheng, T. C. E. (2018). Quality disclosure strategies for small business enterprises in a competitive marketplace. *European Journal of Operational Research*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221718302583> (date of access: 01.11.2024)

11. Волошин, А. (2023). Міжнародна конкурентоспроможність українських промислових МСП: стан та перспективи. *НауКМА*. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/847ccb6a-3d50-4ac4-b462-99a1ac5445e1/download> (дата звернення: 01.11.2024)

12. Гончарук, І. В. (2018). Конкуренція бізнес-платформ на ринках медичних товарів та послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. URL: [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvuumevcg_2018_18\(1\)_24.pdf](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvuumevcg_2018_18(1)_24.pdf) (дата звернення: 01.11.2024)

13. Васильців, Т. Г., Мульска, О. П., & Василечко, Н. В. (2020). Стратегічні пріоритети державної політики протидії ухиленню від сплати податків з використанням офшорних юрисдикцій. *Регіональна економіка*. URL: https://re.gov.ua/re202001/re202001_113_VasylytsivTH,MulskaOP,VasylechkoNV.pdf (дата звернення: 01.11.2024)

14. Іванова, В. В. (2020). Конкуренція та інноваційна активність як складові моделі інтенсивного розвитку економіки. *Вісник післядипломної*



освіти. URL: https://lib.iitta.gov.ua/740115/1/Ivanova_Aticl_UMO.pdf (дата звернення: 01.11.2024)

15. Стельмашук, А. М. (2018). Стратегія розвитку малого і середнього сільськогосподарського підприємництва в умовах багатуокладної аграрної економіки. *Сталий розвиток економіки*. URL: <https://www.economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/download/135/129> (дата звернення: 01.11.2024)

16. Saharan, S., Bawa, S., & Kumar, N. (2020). Dynamic pricing techniques for Intelligent Transportation System in smart cities: A systematic review. *Computer Communications*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140366419310990> (date of access: 01.11.2024)

17. Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Yao, L., & Morton, J. (2018). Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Guttentag/publication/321198671_Use_of_dynamic_pricing_strategies_by_Airbnb_hosts/links/5ab2bf9da6fdcc1bc0c1e935/Use-of-dynamic-pricing-strategies-by-Airbnb-hosts.pdf (date of access: 01.11.2024)



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>