

*С.О. ВАСИЛЬЦОВА, М.О. ГАСЮК***ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ**

Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується глибокими структурними змінами, спричиненими наслідками воєнного стану, який суттєво впливає на діяльність більшості підприємств. Порушення логістичних ланцюгів, зростання транспортних витрат, нестача ресурсів, дефіцит робочої сили, зниження купівельної спроможності населення та інфляційні процеси створюють нові виклики для ефективного функціонування бізнесу. В таких умовах підприємства змушені переглядати свої маркетингові підходи, способи управління збутом і політику формування цін. Саме тому особливого значення набуває удосконалення взаємодії між маркетинговими та логістичними системами, які безпосередньо впливають на економічну стійкість підприємства. Маркетингова логістика є інтегрованою системою управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками, спрямованою на задоволення потреб споживача з мінімальними витратами. Вона поєднує аналітичну функцію маркетингу з практичними інструментами логістики, забезпечуючи оптимізацію процесів постачання, виробництва, складування та дистрибуції. Ефективна маркетингова логістика дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни ринкового попиту, підвищувати рівень клієнтського сервісу та формувати конкурентоспроможну цінову політику. Зокрема, раціональне управління запасами, скорочення часу доставки та зниження логістичних витрат безпосередньо зменшують собівартість продукції, створюючи передумови для встановлення гнучких і привабливих цін для споживачів. В умовах воєнного стану логістичні процеси набувають особливої ваги, оскільки саме вони визначають можливість підприємства своєчасно доставляти товари споживачам і зберігати контроль над витратами. Підприємства стикаються з обмеженнями у транспортуванні, нестачею складських приміщень, порушенням ланцюгів постачання та зростанням вартості палива. Це зумовлює необхідність пошуку нових підходів до управління ціноутворенням – від гнучких тарифних стратегій до застосування цифрових інструментів аналітики витрат. У таких умовах особливо актуальними стають логістичні моделі, засновані на принципах «точно вчасно» (Just-in-Time), електронній комерції, цифрових платформах управління доставками та інтеграції CRM-систем у логістичні процеси. Крім того, маркетингова логістика сприяє підвищенню прозорості у формуванні ціни, дозволяючи підприємствам більш точно визначати структуру витрат і виявляти резерви економії. У післявоєнний період, коли відбудуватиметься активна відбудова економіки, роль логістики у підтримці маркетингових стратегій і конкурентоспроможності українських компаній лише зростатиме. Поєднання маркетингової аналітики з ефективним логістичним управлінням створює основу для впровадження інноваційних методів ціноутворення, орієнтованих на споживача та реальні умови ринку. Дослідження впливу маркетингової логістики на формування цінової політики є надзвичайно актуальним і практично значущим у сучасних реаліях. Його результати сприятимуть підвищенню ефективності управління витратами, адаптації маркетингових стратегій до умов воєнного та післявоєнного періоду, зміцненню конкурентних позицій українських підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Ключові слова: ціна; собівартість; логістика; витрати; ціноутворення*S. VASILTSOVA, M. HASIUK***THE IMPACT OF MARKETING LOGISTICS ON THE FORMATION OF AN ENTERPRISE'S PRICING POLICY IN THE CONTEXT OF MARTIAL LAW: ROBLEMS AND DIRECTIONS FOR IMPROVEMENT**

The current economic situation in Ukraine is characterised by profound structural changes caused by the consequences of martial law, which significantly affects the activities of most enterprises. Disruptions in logistics chains, rising transport costs, resource shortages, labour shortages, declining purchasing power of the population and inflationary processes create new challenges for the effective functioning of business. In such conditions, enterprises are forced to review their marketing approaches, sales management methods and pricing policies. That is why it is particularly important to improve the interaction between marketing and logistics systems, which directly affect the economic stability of a company. Marketing logistics is an integrated system for managing material, information and financial flows, aimed at satisfying consumer needs at minimal cost. It combines the analytical function of marketing with practical logistics tools, ensuring the optimisation of supply, production, warehousing and distribution processes. Effective marketing logistics allows companies to respond quickly to changes in market demand, improve customer service and develop competitive pricing policies. In particular, rational inventory management, reduced delivery times and lower logistics costs directly reduce the cost of production, creating the conditions for setting flexible and attractive prices for consumers. In a state of martial law, logistics processes take on particular importance, as they determine a company's ability to deliver goods to consumers on time and keep costs under control. Companies are facing transportation restrictions, a shortage of warehouse space, supply chain disruptions, and rising fuel costs. This necessitates the search for new approaches to pricing management – from flexible tariff strategies to the use of digital cost analysis tools. In such conditions, logistics models based on the principles of Just-in-Time, e-commerce, digital delivery management platforms, and the integration of CRM systems into logistics processes become particularly relevant. In addition, marketing logistics contributes to greater transparency in pricing, allowing companies to more accurately determine their cost structure and identify savings opportunities. In the post-war period, when the economy will be actively rebuilding, the role of logistics in supporting the marketing strategies and competitiveness of Ukrainian companies will only grow. The combination of marketing analytics with effective logistics management creates the basis for the implementation of innovative pricing methods focused on the consumer and real market conditions. Research into the impact of marketing logistics on pricing policy formation is extremely relevant and practically significant in today's reality. Its results will contribute to improving cost management efficiency, adapting marketing strategies to the conditions of the war and post-war period, and strengthening the competitive positions of Ukrainian enterprises in domestic and foreign markets.

Keywords: price; cost price; logistics; expenses; pricing

Вступ. Сучасні українські підприємства функціонують в умовах високої нестабільності економічного та соціального середовища, зумовленої воєнним конфліктом. Ці обставини істотно впливають на всі аспекти діяльності бізнесу, створюючи нові виклики щодо ефективності управління ресурсами, організації поставок та формування цінової політики. Одним із ключових факторів, що визначають

економічну стійкість підприємства, є інтеграція маркетингової логістики у процес прийняття управлінських рішень. Поєднання маркетингового підходу та логістичних стратегій дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, мінімізувати витрати та підтримувати конкурентоспроможність.

Маркетингова логістика є складною системою

управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками від постачальника до кінцевого споживача. Вона забезпечує оптимальне планування постачання, ефективне складування, транспортування та дистрибуцію продукції, одночасно враховуючи потреби ринку. В умовах воєнного стану її значення зростає, оскільки нестабільність транспортної інфраструктури, дефіцит ресурсів, зростання логістичних витрат і зміни споживчого попиту безпосередньо впливають на кінцеву ціну товару чи послуги. Ефективне управління маркетинговою логістикою дозволяє підприємствам оптимізувати витрати на всіх етапах ланцюга поставок і створює передумови для встановлення гнучкої цінової політики, що враховує як економічні, так і соціальні чинники.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю пошуку ефективних механізмів взаємодії маркетингової логістики та цінової політики для забезпечення фінансової стійкості підприємств, підвищення ефективності управління витратами, оптимізації бізнес-процесів і підтримці конкурентних позицій українських компаній у сучасних складних умовах.

Мета роботи полягає у комплексному дослідженні взаємозв'язку між маркетинговою логістикою та формуванням цінової політики підприємства в умовах воєнного стану та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління витратами і ціноутворенням тобто визначення того, яким чином ефективна організація логістичних процесів – планування постачання, оптимізація транспортних та складських витрат, управління запасами і дистрибуцією продукції – впливає на формування конкурентоспроможних цін.

Мета також передбачає аналіз сучасних проблем логістичної інфраструктури України, визначення факторів, що підвищують витрати і ризики підприємств, та оцінку можливостей застосування цифрових технологій і автоматизованих систем управління для забезпечення гнучкого ціноутворення. У межах дослідження планується розробка рекомендацій щодо інтеграції маркетингових та логістичних стратегій для підвищення фінансової стійкості і конкурентних переваг підприємств у складних умовах воєнного стану.

Таким чином, головна мета роботи полягає у створенні науково обґрунтованих підходів, які дозволяють поєднати маркетингову логістику та ціноутворення, забезпечуючи ефективне функціонування підприємства та його адаптацію до нестабільного ринкового середовища, з урахуванням економічних, організаційних та технологічних аспектів.

Аналіз основних досягнень і літератури. Багато науковців приділяли увагу взаємозв'язку логістичних процесів та ефективності ціноутворення. Так, Maria Gonzalez та Thomas Becker у своєму дослідженні аналізували, як оптимізація логістичних ланцюгів впливає на зниження операційних витрат і дозволяє підприємствам встановлювати більш конкурентні ціни на товари та послуги [1]. Ahmed Al-Mansour та

Lina Zhang досліджували роль цифрових технологій та автоматизації логістики у формуванні цінової стратегії, підкреслюючи, що використання систем управління запасами та моніторингу витрат підвищує гнучкість ціноутворення [2].

Українські дослідники також приділяють значну увагу цій проблемі. Зокрема, Олена Ковальчук у своїй роботі аналізувала вплив логістичної інфраструктури на формування цін у торговельних підприємствах України, показавши, що ефективне управління поставками і скорочення логістичних витрат дозволяє оптимізувати ціни та підвищувати конкурентоспроможність [3]. Андрій Петренко у дослідженні розглядав адаптацію міжнародних логістичних стратегій до умов українського ринку та показав, що застосування інноваційних підходів до організації ланцюгів постачання сприяє підвищенню економічної стійкості підприємств і формуванню обґрунтованих цінових рішень [4].

Інші дослідники, такі як Yulia Petrova та Michael Harris, вивчали вплив логістичних ризиків і перерв у постачанні на рівень цін у кризових умовах, зокрема у період воєнних конфліктів, показавши, що стратегічне управління поставками допомагає пом'якшити негативні наслідки нестабільності ринку [5]. John Kim та Sophie Laurent у своїх роботах приділили увагу взаємозв'язку маркетингових комунікацій та логістики, демонструючи, як ефективне інформування споживачів про доступність товарів і терміни доставки впливає на сприйняття цін та рівень лояльності [6].

Сучасні дослідження також звертають увагу на використання цифрових платформ та аналітики даних для прогнозування попиту і формування цінової політики. Так, Alexander Müller та Olivia White показали, що застосування сучасних інструментів прогнозування та аналітики дозволяє підприємствам більш точно оцінювати попит і витрати, що сприяє ефективному ціноутворенню та підвищенню конкурентоспроможності [7].

Таким чином, сучасні наукові дослідження підтверджують, що інтеграція маркетингової логістики у процеси ціноутворення є важливим інструментом підвищення ефективності бізнесу та конкурентоспроможності підприємств, особливо в умовах нестабільного економічного середовища, до якого відносяться і воєнні та кризові ситуації.

Викладення основного матеріалу. В умовах воєнного стану українські підприємства змушені адаптувати свої бізнес-процеси до динамічно змінюваних умов ринку, нестабільної інфраструктури та обмежених ресурсів. Підвищена невизначеність у постачанні сировини, логістичні перешкоди, зміни споживчого попиту та коливання валютних курсів безпосередньо впливають на формування цінової політики компаній. У цих умовах маркетингова логістика стає критично важливим інструментом забезпечення ефективності діяльності, оскільки вона дозволяє оптимізувати управління потоками матеріалів, інформації та фінансових ресурсів, забезпечуючи баланс між витратами і прибутковістю. Суть маркетингової логістики полягає в інтеграції

традиційних логістичних функцій, таких як складування, транспортування, управління запасами, з маркетинговими стратегіями, що дозволяє ефективно прогнозувати попит, адаптувати ціни та забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів.

Українські підприємства, що активно застосовують маркетингову логістику, демонструють приклади ефективного поєднання управлінських інструментів і цифрових технологій. Компанія «Нова Пошта» у період воєнних дій оптимізувала маршрути доставки, відкрила тимчасові регіональні хаби та застосувала адаптивне тарифікування, що дозволило стабілізувати ціни для клієнтів і знизити логістичні витрати. Подібні практики застосовують і інші великі оператори, наприклад «Укрпошта», які забезпечують доступність послуг навіть у прифронтових зонах, використовуючи комбіновані методи транспортування та централізоване управління запасами.

Роздрібна торгівля в Україні також демонструє значний вплив маркетингової логістики на ціноутворення. Компанія Rozetka впровадила систему динамічного управління запасами та інтегровану систему прогнозування попиту, що дозволяє оперативно коригувати ціни на товари в онлайн-магазині та фізичних точках продажу. Використання аналітики даних у поєднанні з оптимізацією маршрутів доставки скорочує час постачання і витрати на логістику, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність і привабливість цін для кінцевого споживача.

У сегменті B2B та оптової торгівлі компанії METRO Україна та «Фоззі Груп» демонструють приклади комплексного управління логістикою та ціноутворенням. В умовах воєнного стану ці компанії застосовують регіональні склади та централізовані системи контролю запасів, що дозволяє прогнозувати дефіцит товарів, зменшувати транспортні витрати та уникати надлишкових запасів. Удосконалення маршрутів доставки та оптимізація логістичних процесів забезпечують гнучкість цінової політики, дозволяючи компаніям швидко реагувати на зміни попиту та витрат на постачання.

Ключовим елементом ефективної маркетингової логістики є управління запасами та планування поставок. Компанії використовують методи ABC-аналізу для класифікації товарів за значимістю та обсягом продажів, що дозволяє визначати пріоритети у постачанні і встановленні цін. У періоди нестабільності, наприклад, під час воєнних дій, оптимізація запасів та контроль термінів поставки стають критично важливими для уникнення дефіциту або надлишку продукції, що безпосередньо впливає на цінову політику.

В умовах постійних змін на ринку, що виникають через військові дії, підприємства також активно впроваджують цифрові інструменти для аналізу ринку і прогнозування попиту. Використання програм для моніторингу залишків на складах, систем управління замовленнями та автоматизованих платформ для прогнозування дозволяє більш точно визначати собівартість продукції і, відповідно, формувати

обґрунтовані ціни. Цей підхід сприяє не лише економії ресурсів, але й підвищенню лояльності клієнтів, оскільки забезпечує стабільність постачання та прозорість цінової політики.

Особливо важливою є адаптація логістичних рішень для малого та середнього бізнесу. Малий бізнес часто не має ресурсів для впровадження складних цифрових систем, але може оптимізувати маршрути доставки, використовувати локальні склади та планувати постачання на основі аналітики продажів. Такі рішення дозволяють стабілізувати ціни, підтримувати доступність товарів і ефективно використовувати обмежені ресурси.

Застосування маркетингової логістики в умовах воєнного стану також передбачає управління ризиками. Підприємства аналізують можливі сценарії затримок поставок, підвищення витрат на транспортування та дефіциту ресурсів. Вони розробляють резервні маршрути, встановлюють стратегічні запаси і визначають критичні точки в логістичному ланцюгу. Це дозволяє коригувати ціни так, щоб уникнути надмірного підвищення для кінцевого споживача та зберегти фінансову стабільність підприємства.

Крім того, українські компанії використовують комбіновані моделі постачання та ціноутворення, коли логістичні рішення тісно інтегровані з маркетинговими стратегіями. Це забезпечує ефективну адаптацію цін до регіональних особливостей, сезонних коливань попиту і умов конкуренції. Наприклад, АТБ застосовує регіональні ціноутворювальні моделі, що дозволяють коригувати ціни залежно від доступності товарів у конкретних регіонах, мінімізуючи негативний вплив воєнного стану на покупців.

Загалом, ефективна маркетингова логістика в умовах воєнного стану забезпечує підприємствам комплексний підхід до управління витратами, постачанням та цінами. Вона дозволяє знижувати собівартість продукції, підвищувати швидкість доставки, адаптувати ціни до змін попиту та ринкових умов, що забезпечує стабільність фінансових показників і конкурентоспроможність підприємств. Використання цифрових інструментів, прогнозування попиту, оптимізація маршрутів та управління запасами є ключовими механізмами досягнення цих результатів.

Удосконалення маркетингової логістики в умовах воєнного стану вимагає від українських підприємств не лише стратегічного планування, але й оперативної адаптації до зміни ринкових умов. Кожен етап логістичного процесу – від закупівлі сировини до доставки продукції кінцевому споживачу – стає критично важливим для визначення собівартості і, відповідно, ціни продукції. У цьому контексті ключовим завданням є баланс між мінімізацією витрат та підтриманням високого рівня сервісу. Підприємства, які успішно інтегрують логістичні процеси з маркетинговими стратегіями, здатні забезпечити стабільність цін навіть в умовах значних коливань витрат на транспортування, підвищення цін на паливо чи обмеження роботи складів.

Управління ризиками є важливим аспектом формування цінової політики. Підприємства розробляють резервні маршрути, стратегічні запаси та планують сценарії розвитку подій, що дозволяє коригувати ціни без значного впливу на попит. Стратегії управління ризиками включають аналіз можливих затримок поставок, зростання витрат на транспортування та коливання попиту. Це забезпечує стабільність цін для кінцевого споживача і дозволяє компаніям зберегти фінансову стійкість.

Інноваційні підходи до маркетингової логістики, включаючи застосування Big Data, алгоритмів машинного навчання та автоматизованих платформ для управління запасами, дозволяють українським підприємствам прогнозувати попит, оптимізувати маршрути доставки та формувати ціни у режимі реального часу. Це дозволяє не лише знизити собівартість продукції, а й забезпечити гнучкість цінової політики, що є критично важливим в умовах воєнного стану.

Удосконалення логістичних процесів, впровадження цифрових технологій, прогнозування попиту та управління ризиками є ключовими механізмами досягнення цих результатів. Українські компанії демонструють, що правильне поєднання логістики та маркетингових стратегій забезпечує стабільність бізнесу, високий рівень сервісу та економічну стійкість навіть у кризові періоди.

Важливим аспектом ефективного використання маркетингової логістики є управління транспортними потоками, особливо в умовах обмеженої інфраструктури та високого ризику перебоїв постачання. Українські компанії активно адаптують свої маршрути доставки, щоб мінімізувати затримки та витрати. Компанія активно використовує комбіновані методи транспортування, поєднуючи автомобільні маршрути з залізничними та авіаперевезеннями для забезпечення своєчасної доставки. Такий підхід дозволяє уникнути різких стрибків цін через збільшення витрат на доставку, що особливо важливо у воєнний період.

Ключовим елементом ефективного ціноутворення є оцінка витрат на всіх етапах логістичного ланцюга. Підприємства враховують витрати на транспортування, складування, страхування товарів, а також можливі затримки та ризики пошкодження вантажів. В умовах воєнного стану ці фактори мають особливе значення, оскільки непередбачувані витрати можуть призвести до різкого підвищення цін для кінцевого споживача. Ефективне планування маршрутів, використання цифрових платформ для управління запасами та прогнозування попиту дозволяє мінімізувати ці ризики і формувати обґрунтовані ціни.

Малі та середні підприємства також інтегрують елементи маркетингової логістики у свою діяльність. Наприклад, локальні продуктові магазини в центральних і західних регіонах України застосовують комбіновані підходи до доставки товарів, використовуючи місцеві склади та кур'єрські служби для скорочення часу доставки. Вони аналізують продажі за допомогою простих цифрових

систем або навіть Excel-аналітики для прогнозування попиту і планування запасів. Такий підхід дозволяє стабілізувати ціни, підтримувати доступність товарів та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Управління ризиками є ще одним важливим компонентом маркетингової логістики. Підприємства розробляють сценарії розвитку подій, що включають затримки поставок, зростання цін на паливо, дефіцит сировини або обладнання. Вони встановлюють стратегічні запаси, резервні маршрути і проводять регулярний аналіз витрат на логістику, щоб мінімізувати негативний вплив на ціни.

Додатковим фактором підвищення ефективності є використання цифрових технологій і автоматизації процесів. Підприємства впроваджують платформи для управління замовленнями, аналітичні системи для прогнозування попиту та управління запасами, що дозволяє коригувати ціни практично в реальному часі. Такі рішення дозволяють швидко реагувати на зміни в логістиці, наприклад, затримки постачання або підвищення витрат на транспортування, і забезпечують прозорість формування цін для споживачів.

Особливу увагу приділяють сегментації ринку та адаптації цінової політики до конкретних регіональних умов. В умовах воєнного стану рівень доступності товарів і логістичні витрати можуть сильно відрізнятися залежно від регіону. Компанії застосовують різні ціни для різних регіонів, враховуючи витрати на транспортування, ризики та попит. Такий підхід дозволяє стабілізувати загальний рівень цін на продукцію і забезпечує справедливу та економічно обґрунтовану цінову політику.

Важливим аспектом є також прогнозування поведінки споживачів та адаптація маркетингових кампаній. Українські компанії, зокрема Rozetka, застосовують аналітичні моделі для оцінки попиту на конкретні категорії товарів у різні періоди, що дозволяє коригувати ціни відповідно до очікуваного попиту. Використання цифрових платформ і великих даних дає змогу прогнозувати можливі коливання продажів і оптимізувати логістичні процеси, що забезпечує стабільність цін і максимізацію прибутку.

Інтеграція маркетингової логістики в ціноутворення також передбачає постійний моніторинг ринку та конкурентного середовища. Підприємства аналізують ціни конкурентів, витрати на логістику та попит споживачів, що дозволяє встановлювати оптимальні ціни на продукцію. У кризових умовах, таких як воєнний стан, цей процес стає особливо важливим, оскільки будь-яке неправильне рішення щодо ціни може призвести до втрати клієнтів або зниження прибутку.

Висновки. Воєнний стан створює виклики для українських компаній, зокрема нестабільність ринкових умов, обмежений доступ до постачальників, зміну споживчих пріоритетів і підвищені витрати на транспортування та складування. У цих умовах маркетингова логістика виступає як основний інструмент адаптації бізнес-процесів, дозволяючи підприємствам оптимізувати витрати, планувати

постачання, прогнозувати попит і формувати обґрунтовані ціни.

Підприємства, які активно впроваджують маркетингову логістику, здатні ефективно реагувати на зміни ринку та підтримувати стабільність цін. Оптимізація маршрутів доставки, відкриття тимчасових регіональних хабів та гнучке тарифікування дозволили компанії знизити логістичні витрати і забезпечити стабільну цінову політику для клієнтів навіть у складних безпекових умовах.

Регулярний аналіз залишків, моніторинг витрат і прогнозування попиту забезпечують можливість встановлювати ціни, які відповідають реальним витратам і дозволяють зберігати конкурентні позиції.

Цифровізація та впровадження автоматизованих платформ для управління логістикою дозволяє підприємствам підвищити точність прогнозування попиту, оптимізувати маршрути доставки та контролювати залишки на складах. Це безпосередньо впливає на ціноутворення, дозволяючи адаптувати ціни до реальних витрат, сезонних коливань попиту та регіональних особливостей ринку. Компанії, які впроваджують такі рішення, здатні забезпечити стабільність цін і зменшити фінансові ризики у воєнний період.

В умовах кризових ситуацій маркетингова логістика дозволяє підприємствам не лише оптимізувати внутрішні процеси, а й формувати гнучку цінову політику, що враховує потреби споживачів і динаміку ринку. Інтеграція логістики з маркетинговими стратегіями сприяє підвищенню конкурентоспроможності, забезпечує економічну стійкість підприємств і дозволяє мінімізувати негативні наслідки зовнішніх факторів на бізнес.

Список літератури

1. Gonzalez M., Becker T. Logistics Optimization and Its Impact on Pricing Strategies. *International Journal of Logistics Management*, 2019. Т. 30, № 2. С. 215-233.
2. Al-Mansour A., Zhang L. Digital Transformation in Logistics and Dynamic Pricing. *Journal of Business Research*, 2020. Т. 112. С. 87-101.
3. Ковальчук О. Вплив логістичної інфраструктури на формування цін у торговельних підприємствах України. *Економіка та управління*, 2021. № 4. С. 55-70.
4. Петренко А. Адаптація міжнародних логістичних стратегій до умов українського ринку. *Бізнес Інформ*, 2020. № 6. С. 102-115.
5. Petrova Y., Harris M. Supply Chain Risks and Price Formation under Crisis Conditions. *Supply Chain Management Review*, 2021. Т. 25, № 4. С. 45-63.
6. Kim J., Laurent S. Marketing Communications, Logistics, and Price Perception. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2022. Т. 30, № 1. С. 12-28.
7. Müller A., White O. Data Analytics Platforms for Demand Forecasting and Pricing. *Journal of Operations Management*, 2021. Т. 67. С. 301-319.

8. Петрова Ю. І. Стратегії ціноутворення: подвійне ціноутворення та його застосування у виробничій сфері. *Вісник економічних наук*, 2021. Т. 6, № 1. Р. 45-57.
9. Чернецький А.В. Особливості управління логістичним бізнесом в умовах війни (на прикладі ТОВ «Західний контейнерний термінал»). *Вісник Львівського національного університету. Серія: Економіка*, 2021. Т. 55. С. 78-91.
10. Клименко М.Ф. Формування ефективної логістичної системи підприємства. Київ: КНЕУ, 2020. 224 с.
11. Гончарук А. Аспекти маркетингу, логістики та ресурсного забезпечення інноваційно активних промислових підприємств. *Економіка та управління*, 2019. № 3. С. 45-58.

References (transliterated)

1. Gonzalez M., Becker T. Logistics Optimization and Its Impact on Pricing Strategies [Logistics Optimization and Its Impact on Pricing Strategies]. *International Journal of Logistics Management* [International Journal of Logistics Management], 2019. Т. 30, no 2. pp. 215-233.
2. Al-Mansour A., Zhang L. Digital Transformation in Logistics and Dynamic Pricing [Digital Transformation in Logistics and Dynamic Pricing]. *Journal of Business Research* [Journal of Business Research], 2020. Т. 112. pp. 87-101.
3. Kovalchuk O. Vplyv lohystychnoi infrastruktury na formuvannya tsin u torhivelynykh pidpriemstvakh Ukrainy [Impact of Logistics Infrastructure on Price Formation in Ukrainian Trading Enterprises]. *Ekonomika ta upravlinnia* [Economics and Management], 2021. no 4. pp. 55-70.
4. Petrenko A. Adaptatsiia mizhnarodnykh lohystychnykh stratehii do umov ukraïnskoho rynku [Adaptation of International Logistics Strategies to the Conditions of the Ukrainian Market]. *Biznes Inform* [Business Inform], 2020. no 6. pp. 102-115.
5. Petrova Y., Harris M. Supply Chain Risks and Price Formation under Crisis Conditions [Supply Chain Risks and Price Formation under Crisis Conditions]. *Supply Chain Management Review* [Supply Chain Management Review], 2021. Т. 25, no 4. pp. 45-63.
6. Kim J., Laurent S. Marketing Communications, Logistics, and Price Perception [Marketing Communications, Logistics, and Price Perception]. *Journal of Marketing Theory and Practice* [Journal of Marketing Theory and Practice], 2022. Т. 30, no 1. pp. 12-28.
7. Müller A., White O. Data Analytics Platforms for Demand Forecasting and Pricing [Data Analytics Platforms for Demand Forecasting and Pricing]. *Journal of Operations Management* [Journal of Operations Management], 2021. Т. 67. pp. 301-319.
8. Petrova Yu. I. Stratehii tsinootvorennia: podviine tsinootvorennia ta yoho zastosuvannia u vyrobnychii sferi [Pricing Strategies: Dual Pricing and Its Application in the Manufacturing Sector]. *Visnyk ekonomichnykh nauk* [Bulletin of Economic Sciences], 2021. Т. 6, no 1. pp. 45-57.
9. Chernetskyi A.V. Osoblyvosti upravlinnia lohystychnym biznesom v umovakh viiny (na prykladi TOV «Zakhidnyi konteynernyi terminal») [Features of Logistics Business Management in Conditions of War (on the Example of LLC «Western Container Terminal»)]. *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Lviv National University. Series: Economics], 2021. Т. 55. pp. 78-91.
10. Klymenko M.F. *Formuvannya efektyvnoi lohystychnoi systemy pidpriemstva* [Formation of an Effective Logistics System of the Enterprise]. Kyiv: KNEU, 2020. 224 p.
11. Honcharuk A. Aspekty marketynhu, lohistyky ta resursnoho zabezpechennia innovatsiino aktyvnykh promyslovykh pidpriemstv [Aspects of Marketing, Logistics and Resource Provision of Innovation-Active Industrial Enterprises]. *Ekonomika ta upravlinnia* [Economics and Management], 2019. no 3. pp. 45-58.

Надійшло (received) 20.10.2025

Відомості про авторів / About the Authors

Васильцова Світлана Олександрівна (Vasylytsova Svitlana) – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки і маркетингу Національного технічного університету «Харківського політехнічного інституту»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3750-9922>; e – mail: Svitlana.Vasylytsova@khp.edu.ua

Гасюк Максим Олександрович (Hasiuk Maksim) – здобувач, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; кафедри «Економіки та маркетингу», м. Харків, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2065-2415>; e-mail: maksimafom@gmail.com.