

3. МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/75-3-5>

УДК 658.818:338.532.4

Сошецька А.В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка

Sokhetska Anna

Ivan Franko National University of Lviv

АДАПТИВНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ: ПОВЕДІНКОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

У статті здійснено дослідження формування адаптивного ціноутворення підприємств в умовах економічної нестабільності крізь призму поведінкової економіки. Показано обмеження традиційних моделей, що ігнорують обмежену раціональність і психологічні реакції споживачів. Обґрунтовано доцільність використання концепцій когнітивних спотворень, фреймінгу, ефекту референтних цін та емоційного реагування для побудови гнучких прайсингових стратегій. Виявлено ключові поведінкові чинники, що впливають на сприйняття цін у кризових умовах, та проаналізовано їхній вплив на ефективність цінових рішень. Виокремлено релевантні інструменти адаптивного ціноутворення: динамічне коригування цін у режимі реального часу, врахування соціального контексту та зміни споживчих настроїв. Запропоновано авторську модель адаптивного ціноутворення, що поєднує аналітику споживчої поведінки з психологічними механізмами та передбачає гнучке реагування на зміни зовнішнього середовища. Зазначено перспективи подальших досліджень у напрямках застосування штучного інтелекту та Big Data для автоматизації поведінкових цінових стратегій.

Ключові слова: економічна нестабільність, адаптивне ціноутворення, поведінкова економіка, психологічне ціноутворення, когнітивні спотворення, динамічне ціноутворення, цінова політика підприємства.

Постановка проблеми. У сучасних умовах зростаючої економічної нестабільності, що супроводжується масштабними політичними, соціальними та технологічними трансформаціями, підприємства стикаються з безпрецедентними викликами у сфері формування цінової політики. Динамічність зовнішнього середовища, зростання рівня невизначеності споживчої поведінки, коливання валютних курсів та зміна глобальних ланцюгів постачання зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до розробки цінових стратегій, які були б здатні оперативного адаптуватися до стрімких змін кон'юнктури ринку. У цьому контексті ціноутворення набуває статусу одного з критичних інструментів антикризового менеджменту, що потребує поглибленої наукової переоцінки традиційних моделей та практик.

Проблематика даного дослідження полягає в обмеженості класичних концепцій ціноутворення, орієнтованих на стабільне середовище та передбачувану поведінку споживачів. Традиційні моделі, що базу-

ються переважно на співвідношенні витрат, попиту і конкуренції, не враховують повною мірою поведінкові особливості економічних агентів у кризових умовах, а особливо – на тлі повномасштабної війни. В умовах невизначеності споживачі демонструють ірраціональні реакції, схильність до когнітивних спотворень та відхилення від стандартних економічних моделей прийняття рішень. Відповідно, існує нагальна потреба у розвитку адаптивних цінових стратегій, здатних інтегрувати поведінкові аспекти у механізми визначення цінових параметрів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Було виявлено значну кількість праць, присвячених класичним аспектам ціноутворення (П. Котлер, К. Келлер [1], Т. Нейгл, Дж. Хоган [2]), однак у науковій дискусії недостатньо висвітлено питання інтеграції поведінкових підходів до процесів встановлення цін. Зокрема, фундаментальні дослідження Д. Канемана і А. Тверські [4] щодо когнітивних упереджень і процесів прийняття

економічних рішень заклали основи розуміння ірраціональної поведінки споживачів, проте їхнє прикладне застосування у сфері ціноутворення потребує подальшого розвитку. Аналіз сучасних досліджень у галузі поведінкового ціноутворення та його особливостей в умовах невизначеності (В. Баранова, Т. Веселовська, В. Гейдор, Б. Дергалюк, В. Ельмаграбі, П. Кескінокак, А. Ковальчук, Н. Ліба, О. Ліба, Н. Приймак, Х. Саймон, Н. Сафонік, К. Середюк, Р. Чалдіні, Т. Черничко, Р. Шиллер) [3, 5–12] дозволяє констатувати зростаючий інтерес до взаємозв'язку між психологічними чинниками та економічними рішеннями, що підсилює актуальність розробки моделей адаптивного ціноутворення, орієнтованих на урахування поведінкових характеристик. Варто також зазначити, що існуючі праці з кризового ціноутворення здебільшого орієнтовані на інтуїтивно-емпіричні стратегії і не пропонують системної поведінкової концепції, що й обумовлює наукову та практичну значущість проведеного дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є розробка теоретико-методологічних основ адаптивного ціноутворення, що враховує поведінкові аспекти споживчої і підприємницької активності в умовах економічної нестабільності. Для досягнення поставленої мети передбачається виявити основні поведінкові чинники, що впливають на процеси ціноутворення, дослідити механізми їхньої інтеграції в практичні інструменти формування цінової політики підприємств, а також обґрунтувати концептуальну модель адаптивного ціноутворення, орієнтовану на зниження ризиків та підвищення гнучкості бізнес-стратегій у кризових умовах.

Виклад основного матеріалу. Класичні моделі ціноутворення, що сформувалися в межах неокласичної економічної теорії, передбачають встановлення цін на основі стабільних взаємозв'язків між витратами виробництва, попитом та пропозицією. Зокрема, моделі витратного ціноутворення (*cost-plus pricing*) та ціноутворення на основі попиту широко представлені у фундаментальній праці Ф. Котлера “Marketing Management” [1].

У стабільних умовах ці моделі демонструють високу ефективність, проте за умов економічної нестабільності їхні можливості обмежені. Нестабільність витрат на виробничі ресурси, волатильність валютних курсів, флуктуації попиту та зростання ризику неплатоспроможності споживачів унеможливають застосування статичних підходів до ціноутворення. Як слушно зазначає Т. Нейгл [2], класичне витратне ціноутворення втрачає свою релевантність у періоди, коли економічні агенти діють під впливом очікувань і страхів, а не раціонального аналізу. Отже, криза висвітлює фундаментальну ваду традиційних моделей – їхню нездатність враховувати поведінкові аспекти споживчої реакції на зміни економічного середовища.

Економічна нестабільність визначається як стан, за якого ключові макроекономічні показники – зростання ВВП, рівень інфляції, безробіття, платіжний баланс –

знають суттєвих і часто непередбачуваних коливань. На думку Р. Шиллера [3], нестабільність не лише змінює кількісні параметри економіки, але й перетворює характер інформаційного середовища, внаслідок чого споживачі приймають рішення на основі емоційно забарвлених наративів. Змінюється структура очікувань: страх інфляції, побоювання безробіття чи девальвації стимулюють поведінку уникнення ризиків, що безпосередньо впливає на рівень платоспроможного попиту.

Зважаючи на ситуацію на ринку праці та у фінансовій сфері в Україні сьогодні, можна констатувати, що основними характеристиками економічної нестабільності стали фрагментація ринків, зростання трансакційних витрат та домінування короткострокових горизонтів планування. Це підтверджує актуальність розробки гнучких моделей ціноутворення, здатних реагувати не лише на зміни об'єктивних макропоказників, а й на трансформацію споживчих настроїв.

Теорія поведінкової економіки виникла як відповідь на обмеження неокласичних моделей, які ігнорували ірраціональність людської поведінки. Основоположною працею в цій галузі стала стаття Д. Канемана і А. Тверські [4]. Автори довели, що суб'єкти економічної діяльності не завжди максимізують очікувану корисність: їхні рішення часто зумовлені емоційними чинниками, страхами втрат, прагненням уникнути невизначеності. Інтеграція теорії перспектив у стратегії ціноутворення відкриває нові можливості для адаптивного управління цінами. Наприклад, споживачі по-різному сприймають підвищення і зниження цін: втрата сприймається емоційно сильніше за еквівалентний приріст вигоди, що має бути враховано при розробці цінових стратегій у кризових умовах. Тобто, поведінкова економіка є фундаментальним підґрунтям для побудови нової генерації моделей адаптивного ціноутворення, де акцент зміщується з об'єктивних параметрів ринку на суб'єктивні сприйняття цінності.

Основним орієнтиром розвитку адаптивного ціноутворення виступає концепція «поведінкової адаптивності», що полягає у здатності цінової стратегії не лише реагувати на зміни об'єктивного середовища, а й активно управляти споживчими очікуваннями шляхом комунікації цінової інформації. Побудова моделей адаптивного ціноутворення повинна базуватися на поєднанні реального аналізу економічних параметрів із системним урахуванням змін поведінкової динаміки споживачів у періоди нестабільності.

Поняття обмеженої раціональності, запроваджене Г. Саймоном, стало основою для розуміння того, що економічні агенти приймають рішення, базуючись на обмеженій інформації та когнітивних спрощеннях [5]. У сфері ціноутворення це проявляється через те, що споживачі не завжди здатні об'єктивно оцінити співвідношення ціни і якості товару, а підприємства, зі свого боку, інколи формують цінову політику на основі інтуїтивних припущень замість раціонального аналізу ринку.

В умовах економічної нестабільності обмежена раціональність ще більше загострюється: прискорюється ухвалення рішень, зростає залежність від емоційних оцінок і евристичних моделей поведінки. Споживачі можуть надавати перевагу менш оптимальним за ціною товарам через вплив брендової лояльності або зовнішнього іміджу продукту. Відтак, адаптивна цінова стратегія має враховувати наявність таких евристик і вибудовувати комунікацію ціни, орієнтовану на спрощене сприйняття її вигідності.

Психологічне ціноутворення базується на механізмах сприйняття цінності товару споживачем, що виходить за межі його об'єктивних характеристик. У кризові періоди психологічне сприйняття ціни відіграє ще більш вагому роль: споживачі з більшою увагою зосереджуються на доступності товару, акціях і знижках. При цьому ефект якоря – залежність оцінки вартості товару від попередньої «опорної» ціни – значно посилюється [6]. Ефективне використання принципів психологічного ціноутворення в умовах нестабільності дозволяє не тільки оптимізувати рівень продажів, а й сформувати довіру до бренду за рахунок створення стійкого образу «чесної ціни».

Соціальні норми відіграють важливу роль у формуванні індивідуальних цінових очікувань. Споживачі часто орієнтуються на референтні ціни – стандартизовані або очікувані ціни товарів і послуг, сформовані на основі попереднього досвіду або соціального середовища. У періоди ж нестабільності значення референтних цін підвищується: споживачі шукають підтвердження правильності своїх рішень через соціальні сигнали та порівняння. Невідповідність нової ціни усталеній референтній може викликати негативну реакцію навіть за об'єктивного зростання витрат виробництва. Таким чином, адаптивна цінова стратегія має враховувати гнучкість референтних цін, впроваджуючи механізми поступового коригування або аргументованої зміни цінової пропозиції через комунікаційні кампанії.

Когнітивні спотворення, такі як ефект статус-кво, ефект втрати або ефект фреймінгу, мають критичний вплив на рішення споживачів щодо купівлі товарів за певною ціною [7]. Наприклад, ефект втрати пояснює, чому підвищення цін сприймається значно болючіше за зниження тієї ж суми: люди прагнуть уникнути втрат навіть за рахунок відмови від вигоди. Ефект фреймінгу показує, що представлення ціни як «збереження» (наприклад, «економія 10%») може бути ефективнішим за її нейтральне подання. Врахування таких когнітивних викривлень дозволяє підвищити адаптивність ціноутворення не шляхом маніпуляцій, а через створення більш комфортного сприйняття вартості продукту споживачем у кризових умовах.

Динамічне ціноутворення передбачає гнучке коригування цін залежно від змін попиту, пропозиції, ринкових умов та поведінкових характеристик споживачів. Сутність цієї стратегії полягає у використанні алгоритмів реального часу для визначення оптималь-

ної ціни, що найбільш відповідає поточній ринковій кон'юктурі [8]. У кризовий період переваги динамічного ціноутворення проявляються у можливості швидкого реагування на зміну споживчих настроїв і купівельної спроможності. Проте існують і суттєві ризики: надто часті або непрозорі зміни цін можуть підірвати довіру споживачів, спричинити негативну реакцію в соціальних мережах та формування іміджу нестабільного бренду. Застосування динамічного ціноутворення повинно супроводжуватися відкритою комунікацією логіки змін цін, щоб уникнути зниження лояльності клієнтів.

Гнучкі прайсингові рішення базуються на використанні великих масивів даних (Big Data) для аналізу поведінки споживачів і адаптації цінових пропозицій до їхніх індивідуальних характеристик у режимі реального часу. Реалізація такої стратегії передбачає побудову профілів споживачів за історією їхніх купівель, пошукових запитів, демографічними та поведінковими характеристиками. Це дозволяє підприємствам не лише оперативно змінювати ціни, а й створювати персоналізовані цінові пропозиції. Гнучкі прайсингові рішення у кризових умовах повинні мати баланс між персоналізацією і соціальною справедливістю, аби уникнути звинувачень у дискримінації цін.

Психологічні тригери у ціноутворенні – це інструменти, які стимулюють купівельну активність через специфічне сприйняття цінових сигналів. Серед найбільш ефективних – створення обмеженості пропозиції («лише сьогодні», «останні одиниці»), наголошення на знижці («знижка 50%», «економія до 1000 грн») або підкреслення соціального доказу («цей товар вже обрали 1000 клієнтів»). Згідно з дослідженнями К. Чалдіні [9], такі тригери активують автоматичні механізми ухвалення рішень у споживачів, особливо в ситуаціях стресу або невизначеності. Отже, грамотне використання тригерів у періоди економічної нестабільності є ефективною адаптивною стратегією, здатною компенсувати часткову втрату купівельної спроможності споживачів.

Адаптація цінових стратегій передбачає систематичний моніторинг індексів споживчої довіри, рівня безробіття, інфляційних очікувань та зміни купівельної поведінки, що дозволяє передбачати необхідність коригування цінових рішень. Наприклад, у періоди зростання економічної тривожності знижується готовність до здійснення необов'язкових витрат [10]. Відповідно, стратегія ціноутворення повинна передбачати механізми гнучкого реагування на такі зміни: наприклад, запровадження бюджетних ліній продукції, спеціальних акцій, реструктуризацію цінових пакетів.

Відповідно, виникає необхідність створення адаптивної системи сигналів, що дозволяє підприємству синхронізувати цінову політику з актуальним рівнем споживчої довіри. В таблиці 1 запропоновано систематизацію основних адаптивних стратегій ціноутворення та оцінки їхньої ефективності в умовах економічної нестабільності.

Стратегії адаптивного ціноутворення

Адаптивна стратегія	Коротка характеристика	Основні переваги	Основні ризики
Динамічне ціноутворення	Автоматичне коригування цін залежно від ринкових умов	Гнучкість, оперативність	Негативна реакція споживачів через нестабільність
Гнучке прайсингування (real-time pricing)	Персоналізація цінових пропозицій на основі Big Data	Підвищення лояльності клієнтів, максимізація прибутку	Ризик дискримінаційного сприйняття цін
Використання психологічних тригерів	Активізація купівельної поведінки за рахунок когнітивних механізмів	Стимулювання попиту в кризових умовах	Можливе зниження довіри при надмірному використанні
Адаптація до споживчих настроїв і макроекономічних індикаторів	Коригування цін з урахуванням рівня споживчої довіри та економічних показників	Підтримка відповідності ринковим очікуванням	Складність своєчасного реагування на зміни

Джерело: систематизовано автором на основі [1–9]

Аналізуючи сучасні тенденції розвитку цінової політики в умовах економічної нестабільності, виявлено об'єктивну потребу в розробці такої моделі ціноутворення, яка інтегрує не лише економічні параметри середовища, а й поведінкові аспекти споживачів. У межах проведеного дослідження запропоновано авторську концептуальну модель адаптивного поведінкового ціноутворення (Behaviorally Adaptive Pricing Model – BAPM). Основною ідеєю моделі є динамічна взаємодія трьох ключових компонентів:

- оперативне відстеження макро- і мікроекономічних змін;
- прогнозування поведінкових реакцій споживачів на цінові сигнали;
- використання когнітивних ефектів для оптимізації сприйняття цінових змін.

Модель BAPM формалізує процес ціноутворення як ітеративний цикл, де стратегія встановлення ціни постійно коригується під впливом нових даних про споживчу поведінку та ринкові умови. Кожен етап включає аналіз конкретних когнітивних патернів споживачів, визначення оптимальної тактики ціноутворення та оперативне тестування нових цінових рішень. Саме така динамічна, поведінково чутлива модель відповідає вимогам кризового середовища, де ринкова рівновага постійно порушується, а класичні підходи до встановлення цін виявляються надто інерційними [11].

Основні компоненти моделі включають: адаптивність, прогнозування поведінки споживача, врахування когнітивних ефектів. Перший компонент – адаптивність – передбачає можливість оперативної зміни цінових рішень на основі зовнішніх тригерів (економічні індикатори, конкурентне середовище) та внутрішніх даних (динаміка продажів, відгуки клієнтів). Для реалізації цього елементу модель інтегрує технології моніторингу макроекономічних показників у реальному часі, аналітику транзакційних даних та аналіз соціальних медіа для оперативного виявлення змін споживчих настроїв.

Другий компонент – прогнозування поведінки споживача – базується на застосуванні методів поведінкової аналітики (behavioral analytics). Зокрема, модель має використовувати прогнозні алгоритми, що враховують ефекти упередженості статус-кво, ефект втрати, евристику доступності й ефект референтних цін. За

допомогою машинного навчання може моделюватися ймовірна реакція різних сегментів споживачів на зміну ціни, що дозволяє заздалегідь прогнозувати еластичність попиту залежно від психологічних факторів [12].

Третій компонент – врахування когнітивних ефектів – передбачає активне використання психологічних закономірностей у розробці цінових стратегій. Зокрема, при формуванні прайсингової політики враховується:

- ефект «магічного числа» (округлення цін до привабливих цифр, наприклад 9,99);
- ефект фреймінгу («знижка 20%», а не «нова ціна»);
- застосування обмеженості пропозицій («залишилось 5 одиниць»);
- створення соціального доказу («цей товар обрали вже 500 покупців»).

Кожен ціновий сигнал формується таким чином, щоб максимально відповідати поведінковим очікуванням споживача і мінімізувати ризик негативної реакції на зміну ціни.

Особливістю запропонованого підходу є те, що модель передбачає не лише фіксацію когнітивних спотворень постфактум, а й активне використання цих патернів у процесі прогнозування та планування цінової політики, що є суттєвим кроком уперед порівняно з існуючими практиками.

Порівняно з класичними моделями ціноутворення, які орієнтуються переважно на витрати, еластичність попиту та рівень конкуренції, запропонована модель має низку визначальних переваг. По-перше, адаптивність дозволяє миттєво реагувати на зміни ринкового середовища та споживчих настроїв, у той час як традиційні моделі базуються на ретроспективних даних і потребують значного часу для коригування. По-друге, орієнтація на поведінкові аспекти забезпечує глибше розуміння реальних драйверів споживчого вибору, що дозволяє будувати цінову стратегію не лише на економічних розрахунках, а й на психологічному впливі. По-третє, інтеграція когнітивних ефектів у процес ціноутворення підвищує ефективність комунікації цінової пропозиції і знижує сприйняття ризиків покупцем під час прийняття рішення. В умовах економічної нестабільності моделі, які ігнорують поведінкові аспекти, втрачають свою практичну ефективність, тоді

як поведінково-адаптивне ціноутворення стає запорукою стійкості та конкурентоспроможності бізнесу. Авторська модель ВАРМ демонструє потенціал до масштабування в різних секторах економіки, зокрема в роздрібній торгівлі, фінансових послугах, електронній комерції та технологічному бізнесі.

Висновки. У межах проведеного дослідження обґрунтовано, що адаптивне ціноутворення в умовах економічної нестабільності потребує докорінної переорієнтації від традиційних моделей до таких підходів, які враховують поведінкові особливості споживачів. Аналіз наукових джерел і практичного досвіду сучасних підприємств довів, що економічна турбулентність істотно змінює механізми прийняття рішень як споживачами, так і підприємствами, зумовлюючи потребу у впровадженні нових стратегій ціноутворення.

Одним із ключових висновків є те, що класичні підходи до формування цін, засновані виключно на співвідношенні витрат, попиту і пропозиції, втрачають свою ефективність у середовищі високої волатильності. Зростання ролі когнітивних спотворень, емоційних реакцій та соціального впливу на поведінку споживачів вимагає інтеграції поведінкових факторів у процеси встановлення цін.

Обґрунтовано, що поведінкова економіка надає потужний інструментарій для формування адаптивних

моделей ціноутворення, зокрема через використання ефекту референтних цін, когнітивної евристики, фреймінгу та ефекту втрат. У роботі запропоновано авторську модель адаптивного поведінкового ціноутворення (Behaviorally Adaptive Pricing Model – ВАРМ), що синтезує три ключові елементи: оперативну адаптивність до ринкових змін, прогнозування поведінкових реакцій споживачів та активне врахування когнітивних ефектів у формуванні цінової політики. Відмінною рисою запропонованої моделі є перехід від реактивного до проактивного управління ціною через цільову роботу зі сприйняттям цінності з боку споживача.

Порівняльний аналіз виявив, що запропонована модель має суттєві переваги над традиційними підходами: підвищену чутливість до змін зовнішнього середовища, вищу гнучкість у налаштуванні цінових стратегій, здатність ефективно працювати з різними сегментами споживачів на основі їхніх поведінкових особливостей.

Основні перспективи подальших наукових досліджень концентруються у напрямі емпіричної апробації запропонованої моделі у різних секторах економіки, а також у поглибленні інтеграції інструментів штучного інтелекту та великих даних у процес поведінкового ціноутворення для підвищення точності прогнозування реакцій споживачів на зміну цінових стимулів.

Список літератури:

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing management. New York: Pearson Education, 2016. 720 p. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/kotler-marketing-management-15th-edition/P200000007982> (дата звернення: 05.05.2025).
2. Nagle T., Hogan J., Zale J. The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably. New York : Routledge, 2016. 288 p. URL: <https://www.routledge.com/The-Strategy-and-Tactics-of-Pricing-A-Guide-to-Growing-More-Profitably/Nagle-Muller-Gruyaert/p/book/9781032016825?srsltid=AfmBOooyejK72zmlvpc7ak9QrcXlG2jn3C69KUxq7cRaYKWBjTr-4Hj0> (дата звернення: 05.05.2025).
3. Shiller R. J. Narrative economics: how stories go viral and drive major economic events. Princeton : Princeton University Press, 2019. 400 p. URL: <https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691182292/narrative-economics> (дата звернення: 05.05.2025).
4. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*. 1979. Vol. 47. No. 2. P. 263–291. URL: <https://www.jstor.org/stable/1914185> (дата звернення: 05.05.2025).
5. Simon H. A. Administrative behavior: a study of decision-making processes in administrative organizations. New York : Free Press, 1947. 328 p. URL: <https://www.simonandschuster.com/books/Administrative-Behavior/Herbert-A-Simon/9780684835822> (дата звернення: 05.05.2025).
6. Черничко Т. В., Ліба Н. С., Ліба О. М. Ціноутворення в умовах високої конкуренції: стратегії для бізнесу. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2023. Вип. 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14603972>
7. Барабанова В. В., Приймак Н. С. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів в умовах невідомості. *Торгівля і ринок України*. 2023. № 2 (54). С. 71–78. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-54-2-71-78>
8. Elmaghraby W., Keskinocak P. Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: research overview, current practices, and future directions. *Management Science*. 2003. Vol. 49. No. 10. P. 1287–1309. URL: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.49.10.1287.17315> (дата звернення: 05.05.2025).
9. Cialdini R. B. Influence: the psychology of persuasion. New York : Harper Business, 2006. 320 p. URL: <https://ia600203.us.archive.org/33/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf> (дата звернення: 05.05.2025).
10. Ковальчук А., Сафонік Н., Гейдор В. Особливості ціноутворення як інструменту підвищення ефективності діяльності підприємств у контексті використання превентивних підходів адаптації до викликів безпекового середовища. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-200>
11. Веселовська Т. Є. Вплив війни на ціноутворення та споживчу поведінку в готельно-ресторанній сфері України. *Академічні візії*. 2024. Вип. 32. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12071138>
12. Дергалюк Б. В., Середюк К. М. Методи управління ціновою політикою підприємства. *Ефективна економіка*. 2024. № 6. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.20>

References:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New York : Pearson Education. Available at: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/kotler-marketing-management-15th-edition/P200000007982> (accessed: 05.05.2025).
2. Nagle, T., Hogan, J., & Zale, J. (2016). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. New York: Routledge. Available at: <https://www.routledge.com/The-Strategy-and-Tactics-of-Pricing-A-Guide-to-Growing-More-Profitably/Nagle-Muller-Gruyaert/p/book/9781032016825> (accessed: 05.05.2025).
3. Shiller, R. J. (2019). *Narrative economics: How stories go viral and drive major economic events*. Princeton: Princeton University Press. Available at: <https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691182292/narrative-economics> (accessed: 05.05.2025).
4. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47 (2), 263–291. Available at: <https://www.jstor.org/stable/1914185> (accessed: 05.05.2025).
5. Simon, H. A. (1947). *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations*. New York: Free Press. Available at: <https://www.simonandschuster.com/books/Administrative-Behavior/Herbert-A-Simon/9780684835822> (accessed: 05.05.2025).
6. Chernychko, T. V., Liba, N. S., & Liba, O. M. (2023). Tsinoutvorennia v umovakh vysokoi konkurentsii: stratehii dla biznesu [Pricing in highly competitive conditions: Strategies for business]. *Zdobutky ekonomiky: perspektivy ta innovatsii – Achievements of the economy: prospects and innovations*, (13). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14603972> (in Ukrainian)
7. Barabanova, V. V., & Pryimak, N. S. (2023). Vplyv marketynhovooho tsinoutvorennia na povedinku spozhyvachiv v umovakh nevyznachenosti [The impact of marketing pricing on consumer behavior under uncertainty]. *Torhivlia i rynek Ukrainy – Trade and market of Ukraine*, 2(54), 71–78. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-54-2-71-78> (in Ukrainian).
8. Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions. *Management Science*, 49 (10), 1287–1309. Available at: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.49.10.1287.17315> (accessed: 05.05.2025).
9. Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Business. Available at: <https://ia600203.us.archive.org/33/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf> (accessed: 05.05.2025).
10. Kovalchuk, A., Safonik, N., & Heidor, V. (2024). Osoblyvosti tsinoutvorennia yak instrumentu pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidpriemstv u konteksti vykorystannia preventyvnykh pidkhodiv adaptatsii do vyklykiv bezpekovooho seredovyshcha [Pricing features as a tool to increase enterprise efficiency in the context of applying preventive adaptation approaches to security challenges]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, (68). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-200> (in Ukrainian).
11. Veselovska, T. Ye. (2024). Vplyv viiny na tsinoutvorennia ta spozhyvchu povedinku v hotelno-restorannii sferi Ukrainy [The impact of war on pricing and consumer behavior in Ukraine's hotel and restaurant sector]. *Akademichni vizii – Academic visions*, (32). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12071138> (in Ukrainian).
12. Dergaliuk, B. V., & Serediuk, K. M. (2024). Metody upravlinnia tsinovoio politykoio pidpriemstva [Methods of managing enterprise pricing policy]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, (6). DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.20> (in Ukrainian).

ADAPTIVE PRICING IN CONDITIONS OF ECONOMIC INSTABILITY: A BEHAVIORAL APPROACH TO FORMING PRICING POLICY OF ENTERPRISES

The article presents a comprehensive study of the problem of forming adaptive enterprise pricing in conditions of economic instability through the lens of behavioral economics. The relevance of the chosen topic is substantiated in the context of increasing crisis phenomena in global and national economies, which imposes new demands on the flexibility and adaptability of business pricing policies. The limitations of traditional pricing models, based on the assumption of full rationality of economic agents, are revealed, which reduces their effectiveness in an unstable environment. The feasibility of using behavioral economics approaches as a theoretical basis for building modern models of adaptive pricing is argued. The theoretical and methodological foundations of the study are disclosed, involving the integration of concepts of bounded rationality, cognitive biases, social norms, and psychological pricing into pricing decision processes. A systematic analysis of behavioral factors directly influencing consumers' price perception and evaluation in crisis conditions is carried out, highlighting the effects of reference prices, framing, bounded rationality, and emotional reactions to changes in value. Based on a critical analysis of pricing approaches, adaptive strategies most relevant to the crisis period are identified, including dynamic pricing, flexible real-time pricing solutions, the use of psychological triggers, and the behavioral adaptation of pricing strategies to changes in macroeconomic indicators and consumer sentiment. Particular attention is paid to the risks and typical mistakes in the implementation of adaptive models, which enhances the practical significance of the study. Within the research, an original conceptual model of adaptive pricing considering behavioral factors is developed. It is based on three key components: high adaptability to changes in the market environment, forecasting consumer behavior while accounting for cognitive effects, and dynamic integration of psychological mechanisms into the pricing process. The advantages of the proposed model compared to classical

approaches are demonstrated, particularly regarding the improvement of pricing policy effectiveness under uncertainty. The generalization of the research results made it possible to formulate the main scientific conclusions regarding the feasibility of implementing a behavioral approach to pricing during periods of economic instability. Directions for further research are outlined, including the development of tools for analyzing consumer behavioral patterns, the improvement of adaptive pricing algorithms based on artificial intelligence and Big Data, and the adaptation of models to the specifics of different economic sectors.

Key words: *economic instability; adaptive pricing; behavioral economics; psychological pricing; cognitive biases; dynamic pricing; enterprise pricing policy.*