



Маркетинг

УДК 339.138:658.8.03:336.748.12:311

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17075233>

**Розвиток цінової політики в рамках комплексу маркетингу в
контексті інфляційних тенденцій на прикладі статистичного аналізу
торговельної компанії АТБ-МАРКЕТ в Україні**

Потокі Габор Федорович,

старший викладач кафедри обліку і аудиту,

Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II,

Берегове, Закарпатська область, Україна,

<https://orcid.org/0000-0001-6761-7732>

Бачо Роберт Йосипович,

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри обліку і аудиту,

Закарпатський угорський інститут ім. ім. Ференца Ракоці II,

Берегове, Закарпатська область, Україна,

<https://orcid.org/0000-0002-5957-7571>

Неймет Віктор Вікторович,

доктор філософії 051 Економіка, викладач кафедри обліку і аудиту,

Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II,

Берегове, Закарпатська область, Україна,

<https://orcid.org/0009-0001-9824-0920>

Прийнято: 19.08.2025 | Опубліковано: 31.08.2025



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Анотація: Інфляційний тиск упродовж останніх років став одним із ключових чинників, що визначає розвиток роздрібної торгівлі в Україні. У таких умовах ціноутворення в межах комплексу маркетингу набуває особливого стратегічного значення, адже воно одночасно відображає реакцію підприємства на макроекономічні виклики та формує конкурентні переваги. Метою дослідження є виявлення особливостей трансформації цінової складової комплексу маркетингу під впливом інфляційних тенденцій на прикладі національної мережі дискаунтерів АТБ-МАРКЕТ.

Дослідження охоплює період з 2021 року по перший квартал 2025 року та ґрунтується на кількісних методах статистичного аналізу. Емпіричну базу склали середньорічні ціни 100 товарних позицій, розподілених на чотири категорії: (1) продукти харчування та безалкогольні напої; (2) алкогольні напої та тютюнові вироби; (3) одяг і взуття; (4) предмети домашнього вжитку, побутова техніка та витрати на поточне утримання житла. Для оцінки інфляційної динаміки індекси цін АТБ-МАРКЕТ зіставлялися з офіційним індексом споживчих цін (ІСЦ) Національного банку України, що дозволило здійснити порівняльний аналіз та розрахувати коефіцієнти кореляції.

Результати показали помірну ($r \approx 0,6$) та статистично значущу позитивну залежність між ціновими трендами компанії та загальнонаціональними інфляційними показниками, що свідчить про загальну узгодженість цінової стратегії з макроекономічними процесами. Водночас, у 2024 році зафіксовано випадки перевищення темпів зростання цін над середнім показником по країні, що може вказувати на застосування стратегії максимізації прибутку в умовах підвищеного попиту або коливань пропозиції. Одержані результати підкреслюють необхідність подальших досліджень у напрямі комплексної оцінки взаємодії цінової політики з іншими



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

елементами комплексу маркетингу для підвищення стійкості роздрібних мереж до інфляційних ризиків.

Ключові слова: *Цінова політика, інфляція, комплекс маркетингу, АТБ-MARKET, роздрібна торгівля, індекс цін, статистичний аналіз.*

The evolution of price policy within the marketing mix in the context of inflationary trends: a statistical analysis of the ATB RETAIL company in Ukraine

Pataki Gabor,

Senior Lecturer at the Department of Accounting and Auditing, Ferenc Rákóczi II
Transcarpathian Hungarian College of Higher Education,
Berehove, Transcarpathia, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0001-6761-7732>

Bacho Robert,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Accounting
and Auditing, Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher
Education, Berehove, Transcarpathia, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0002-5957-7571>

Neimet Viktor,

PhD 051 Economics, Lecturer at the Department of Accounting and Auditing
Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education,
Berehove, Transcarpathia, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0001-9824-0920>

Abstract *In recent years, persistent inflationary pressure has emerged as one of the most significant macroeconomic factors influencing the development of*



Ukraine's retail sector. Within this context, the pricing component of the marketing mix acquires strategic importance, as it simultaneously reflects a company's adaptive response to macroeconomic instability and determines its long-term competitive positioning. This study aims to explore the transformation of pricing strategies under the influence of inflationary dynamics, using the case of ATB-MARKET, Ukraine's largest national discount retail chain.

The research examines the period from 2021 through the first quarter of 2025, applying quantitative statistical methods to an empirical dataset comprising the average annual prices of 100 representative goods. These items are grouped into four categories: (1) food and non-alcoholic beverages; (2) alcoholic beverages and tobacco; (3) clothing and footwear; and (4) household goods, home appliances, and ongoing housing maintenance. Comparative analysis was conducted between ATB-MARKET internal price indices and the official Consumer Price Index (CPI) published by the National Bank of Ukraine, enabling the identification of correlation patterns and statistical dependencies.

The findings reveal a moderate but statistically significant positive correlation ($r \approx 0.6$) between ATB-MARKET price changes and national inflation rates, suggesting that the company's pricing policy largely aligns with broader macroeconomic trends. However, deviations were observed in 2024, when the chain's price growth temporarily outpaced the national average - an indication of possible strategic price adjustments aimed at profit maximization in response to shifting demand and supply constraints. Sector-specific analysis further shows that product categories differed in their sensitivity to inflation, with essential goods demonstrating greater stability compared to discretionary items.

Overall, the results underscore the necessity for integrated pricing strategies that account for inflationary volatility while maintaining competitiveness. The study recommends further investigation into the interplay between pricing decisions and



other elements of the marketing mix, with the aim of enhancing the resilience of retail networks to future macroeconomic shocks.

Keywords: *Price policy, inflation, marketing mix, ATB-MARKET, retail trade, price index, statistical analysis.*

Постановка проблеми. Інфляційне середовище стало одним із найсерйозніших економічних викликів останніх років, суттєво впливаючи як на купівельну спроможність домогосподарств, так і на цінові стратегії компаній. Постійне зростання цін створює особливу напругу у роздрібному секторі, адже споживачі стають дедалі чутливішими до цін, тоді як підприємства прагнуть зберегти рентабельність. У межах комплексу маркетингу чинник «ціна» або «цінова політика» є не лише питанням фінансових рішень, а й стратегічним інструментом конкурентної боротьби, а в окремих випадках - можливістю отримання компанією надприбутку.

У процесі прийняття споживчих рішень ціна є одним із найважливіших чинників впливу, особливо для соціальних груп із нижчим рівнем доходів. Під впливом інфляції покупці дедалі частіше шукають акційні товари, а подекуди навіть змінюють товарну категорію чи бренд на користь дешевших альтернатив. У цьому контексті гнучкість цінової політики компаній та їхня промоційна стратегія відіграють вирішальну роль у збереженні ринкових позицій.

Українська торговельна мережа АТБ-МАРКЕТ є однією з найбільших дискаунтерських мереж, що спеціалізується на обслуговуванні ціново чутливих цільових аудиторій і налічує близько 1200 магазинів по всій країні. Її стратегія чітко відображає цінові реакції на інфляційні періоди, що робить її чудовим прикладом для вивчення цінового компонента комплексу маркетингу.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні роки у глобальному масштабі характеризувалися значною економічною турбулентністю, яка суттєво вплинула на рівень інфляції та інші макроекономічні показники практично в усіх країнах світу. Серед ключових факторів слід виділити вплив пандемії COVID-19, що спричинила глобальні структурні зміни, а також російсько-українську війну, яка, окрім прямих наслідків для залучених країн, суттєво вплинула на інфляційні тренди в європейському регіоні.

У своїй науковій праці 2023 року Dekimpe M.G. і van Heerde H.J. досліджували специфіку ціноутворення в роздрібній торгівлі в умовах інтенсивного інфляційного тиску [1, с. 322–336]. Автори наголошують, що різні сегменти роздрібного ринку демонструють диференційовану чутливість до інфляції: стрімке зростання цін на продукти харчування може спричинити суттєвий негативний споживчий відгук, водночас застосування періодичних промоакцій залишається ключовим інструментом цінової політики. У дослідженні підкреслюється стратегічне значення підвищення цінової гнучкості як елемента маркетингового комплексу.

Інше міжнародне дослідження 2020 року авторів Jaravel X. і O'Connell M. [2, с. 733–755], присвячене аналізу періоду пандемії COVID-19, демонструє, що основною причиною зростання інфляції не були зміни в поведінці споживачів (наприклад, рідша покупка), а скорочення обсягів промоційної діяльності, що призвело до підвищення середніх цін.

Подальші наукові роботи показали, що інфляція чинить диференціюючий вплив на ціни в межах окремих торговельних мереж [3]. Автор Sara-Zaror F. доводить, що інфляція не лише підвищує середні рівні цін, але й збільшує цінову розбіжність між однаковими товарами у різних мережах, що активізує пошук споживачами вигідніших пропозицій та підсилює конкуренцію, вимагаючи більшої гнучкості цінових стратегій.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Наступне емпіричне дослідження безпосередньо розглядало центральне питання даної роботи в конкретному економічному середовищі [4]. Емпіричні дані свідчать, що в період інфляції магазини частіше підвищують ціни, ніж знижують їх, при цьому ця динаміка цінової пропозиції в періоди рецесії має меншу, а в періоди економічного зростання – більшу асиметрію.

Окремо були проаналізовані результати угорських та українських досліджень з цієї теми. Одне із досліджень 2024 року дійшло висновку, що раптовий інфляційний сплеск 2021–2022 років здебільшого спричинений шоками в товарній структурі, а також різким зростанням цін на енергоресурси та продукти харчування. Аналіз показує, що високі рівні прибутковості значною мірою сприяли посиленню інфляції, а не зростання доходів чи активне споживання. У дослідженні наголошується, що традиційні цінові та монетарні інструменти самі по собі виявилися недостатніми для стримування інфляції [5, с. 87-100]. Подібний підхід застосували й інші угорські автори [6], які досліджували механізми контролю інфляції в національній роздрібній торгівлі продуктами харчування. Вони показали, що введення «цінового ковпака» та спеціальних роздрібних податків у 2022 році призвело до збитків для торговців, але не сприяло суттєвому пом'якшенню інфляції цін на продукти харчування. Дослідники наголошують, що державне регулювання цін та податкова політика не можуть замінити гнучкість ринкового ціноутворення та конкурентоспроможність.

В українській науковій літературі одне з досліджень [7, с. 4-10], присвячене взаємозв'язку інфляції та роздрібної торгівлі, демонструє, що структура цін в українських онлайн-магазинах з часом стає більш жорсткою: чим довше ціна залишається незмінною, тим більш ймовірною та значнішою буде наступна зміна — це свідчить про часову залежність цінової поведінки, а не залежність від поточного стану. Онлайн-ціни добре відображають зміни офіційного індексу споживчих цін (ІСЦ), покриваючи приблизно 46 % його



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

кошика, і надійно відслідковують динаміку інфляції у часі. Це вказує на те, що онлайн-продавці, особливо в інфляційні періоди, відіграють важливу роль у формуванні ринкової цінової динаміки та здатні оперативно реагувати на інфляційні виклики. У статті рекомендується враховувати дані онлайн-індексу споживчих цін (ІСЦ) у формуванні монетарної політики, оскільки цифровий моніторинг цін сприяє оперативнішому та прозорішому прийняттю рішень щодо цінової політики і підвищує точність макроекономічного контролю інфляції.

Дане дослідження також аналізує маркетинговий комплекс з іншого боку, зокрема в аспекті цінової політики. Тому розглянемо також деякі релевантні результати досліджень у цій галузі.

Одне з українських досліджень запропонувало методологічну основу для аналізу цінової політики у продуктових мережах. У ньому встановлено, що мережі свідомо диверсифікують цінові позиції, орієнтуючись на різні сегменти цін для ускладнення порівняння цін. Промоакції та програми лояльності використовуються як інструменти тонкої настройки цінової комунікації. Таким чином, мережі застосовують не лише цінову гнучкість, а й позиціонують цінову політику як стратегічний інструмент у конкурентній боротьбі [8, с. 92-107].

Додатково, інше українське дослідження розглядає ціноутворення як інструмент маркетингового планування, підкреслюючи його стратегічну роль у підтриманні конкурентоспроможності підприємств. Автори демонструють різні методи ціноутворення, включно зі стратегіями для сегментованих ринків, стратегією виживання та диференційованим ціноутворенням, і наголошують, що правильна цінова політика суттєво впливає на досягнення маркетингових цілей та поведінку споживачів [9, с. 275-278].



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Автор Нагорна О. у своєму дослідженні акцентує на маркетинговій ціновій політиці підприємств роздрібної торгівлі з урахуванням інфляційних чинників. Доведено, що успішне застосування інструментів ціноутворення залежить від глибокого аналізу ринку. Підкреслюється, що для формування та корекції маркетингової цінової політики застосовується динамічне ціноутворення та супутні інструменти, зокрема знижки, акції та психологічне ціноутворення [10].

Автори Ратушняк О. Г. і Глущенко Л. Д. досліджують психологічні ефекти сприйняття цін у формуванні цінової політики та зазначають, що психологічне подання цін значно впливає на поведінку споживачів і може слугувати стратегічним інструментом для стимулювання покупок та зміцнення ринкових позицій компанії [11, с. 91-98].

Також ще одне американське дослідження порівнює ефективність управління ціноутворенням із питанням максимізації прибутку [12, с. 2011–2084]. У ньому проаналізовано цінову поведінку американських роздрібних мереж і встановлено, що більшість компаній застосовують стратегію уніфікованого ціноутворення — підтримують однакові ціни в різних магазинах. Така стабільність цін може призводити до втрат прибутку, але зменшує складність управління і посилює впізнаваність бренду. Автори підкреслюють, що оптимальна цінова політика часто є не багаторівневою, а уніфікованою, балансуючи між прибутком і витратами на управління.

Отже, можна зробити висновок, що в межах маркетингового комплексу в секторі роздрібної торгівлі одним із ключових факторів є оптимальне формування цінової стратегії. При цьому враховуються як різноманітні макросередовищні впливи (наприклад, інфляційні чинники), так і внутрішні управлінські та маркетингові пріоритети, що пояснюють вибір конкретних механізмів ціноутворення компаніїю.

Формулювання цілей статті (постановка завдання).



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Метою дослідження є виявлення впливу інфляційних процесів на ціноутворення на прикладі української торговельної мережі АТБ-МАРКЕТ, шляхом аналізу цінового компонента комплексу маркетингу. На основі даних за період 2021 року – I квартал 2025 року, із застосуванням статистичних методів, досліджується практика ціноутворення компанії, її взаємозв'язок з інфляцією (індексом споживчих цін), а також адаптація до сезонних та кризових періодів.

Стаття сприяє теоретичному та практичному розумінню адаптації маркетингових стратегій до економічних факторів зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Методологія дослідження була сформована з використанням поєднання кількісного та якісного підходів. Аналіз охопив період з 2021 року до I кварталу 2025 року та був зосереджений виключно на торговельній мережі АТБ-МАРКЕТ, що розглядалася як кейс у межах методології дослідження.

У межах збору даних здійснювалося щорічне відстеження цін як в онлайн-магазині АТБ-МАРКЕТ, так і у стаціонарних торговельних об'єктах мережі. Моніторинг охоплював 100 товарних позицій, пропорційно відібраних відповідно до частки кожної товарної групи у загальній структурі асортименту. Дослідження проводилося за такими категоріями:

- 1) продукти харчування та безалкогольні напої;
- 2) алкогольні напої та тютюнові вироби;
- 3) одяг і взуття;
- 4) предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла.

Досліджуваний період характеризувався впливом інфляційних процесів, зумовлених як економічним поживавленням після завершення пандемії COVID-19, так і значним інфляційним тиском, викликаним початком війни. Ці чинники було проаналізовано крізь призму цінової політики компанії з метою



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

виявлення наявності статистично вимірюваного взаємозв'язку між інфляцією та зростанням цін у роздрібній торгівлі.

Методика кількісного аналізу полягала у тому, що для кожної досліджуваної товарної позиції мережі АТБ-MARKET було визначено середньорічну ціну в гривнях за 2021, 2022, 2024 роки та I квартал 2025 року, на основі яких, використовуючи 2021 рік як базовий, було розраховано індекс цін за товарними групами. Отримані індекси порівнювали з річним індексом споживчих цін України, а для вивчення їх взаємозв'язку застосовували кореляційний та регресійний аналіз, що дозволило встановити, чи зміни в ціновій політиці АТБ-MARKET відповідали загальнодержавним інфляційним тенденціям або випереджали їх.

У першому етапі статистичного аналізу з використанням кейс-стаді було зібрано дані з платних баз даних [13] та публічної інформації АТБ [14, 15]. На основі цього отримано ціни на 100 типових товарів, розподілених за визначеними категоріями. Товари були класифіковані відповідно до групування, застосовуваного Національним банком України у споживчому індексі цін, щоб порівняти їх з показниками загальнонаціонального індексу. З 100 товарів найбільшу частку (55 %) склали продукти харчування, які найбільш представлені у магазинах, 20 % становили різні види одягу, 22 % — інші побутові товари, техніка тощо, і 3 % — алкогольні напої.

Нижче наведено таблицю, яка відображає індекси споживчих цін за окремими товарними групами, що характеризують середню зміну цін у порівнянні з відповідним періодом попереднього року. У суміжному стовпці подано офіційний індекс цін, оприлюднений Національним банком України.

Таблиця 1

Порівняння змін індексу споживчих цін в компанії АТБ-MARKET та індексу споживчих цін в Україні

Товарні групи	Зміна 2022 року у порівнянні з	Зміна 2022 року у порівнянні з	Зміна у I кварталі 2025 року у порівнянні з	Середня зміна ІСЦ в АТБ
---------------	-----------------------------------	-----------------------------------	---	-------------------------------



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

	попереднім роком		попереднім роком		аналогічним періодом		(2025–2021)
	ІСЦ в АТБ	ІСЦ в Україні	ІСЦ в АТБ	ІСЦ в Україні	ІСЦ в АТБ	ІСЦ в Україні	
продукти харчування та безалкогольні напої	136,4%	134%	149,2%	114%	107,9%	104%	127,7%
алкогольні напої та тютюнові вироби	117,7%	123%	150,8%	132%	115,1%	105%	125,8%
одяг і взуття	113,4%	102%	135,5%	96%	113,0%	104%	120,1%
предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	116,6%	106%	142,9%	119%	111,0%	101%	122,7%

Джерело: власне дослідження авторів систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [13-16]

Аналіз показує, що найбільший рівень зростання цін спостерігався у категорії продуктів харчування — 27,7 %, тоді як найменшою була зміна цін у сегменті одягу — 20,1 %.

Згідно з таблицею, спостерігаються відмінності у рівнях зростання цін у досліджувані періоди. Після початку воєнних дій відбулося приблизно однакове, проте значне підвищення цін як у мережі супермаркетів АТБ-МАРКЕТ, так і у загальнонаціональному рівні інфляції. У 2024 році темпи зростання цін у АТБ-МАРКЕТ перевищили відповідний показник індексу споживчих цін (ІСЦ) по країні за відповідною товарною групою. Перший квартал 2025 року, хоч і не дозволяє робити остаточні науково обґрунтовані висновки, свідчить про можливу синхронність коливань показників та наявність тенденції до уповільнення зростання цін. Ці тенденції наочно відображені нижче.

На рис.1. зображено динаміку ІСЦ мережі АТБ-МАРКЕТ та ІСЦ в Україні, яка загалом характеризуються подібними трендами, проте виявляються й відмінності у їхніх коливаннях.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

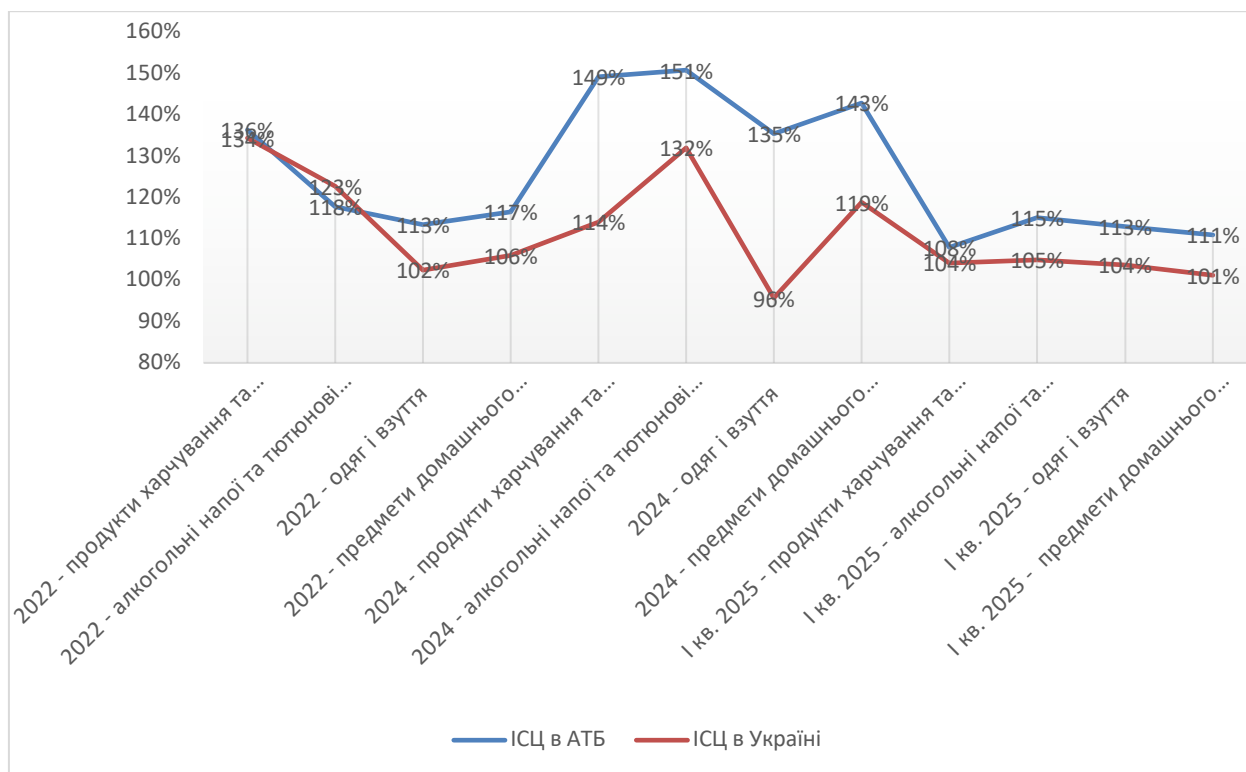


Рис. 1. Динаміка ІСЦ компанії АТВ-МАРКЕТ та ІСЦ в Україні за товарними групами у 2021–2025 роках.

Джерело: власне дослідження авторів систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [13-16]

У зв'язку з цим було визнано доцільним здійснити статистичний аналіз з метою точної оцінки наявності взаємозв'язку між інфляційними показниками в Україні та ціновою політикою підприємства, розглянутого у межах цього дослідження. Цей етап становить ключову частину аналітичної роботи, однак отримані результати слід розглядати з певними обмеженнями, оскільки для об'єктивного підтвердження виявлених тенденцій необхідний аналіз у більш тривалій часовій перспективі.

За результатами кореляційного аналізу значення коефіцієнта кореляції Пірсона становить 0,594 (р-значення: 0,038), що свідчить про наявність кореляції на рівні близько 0,6, тобто про середню силу позитивного зв'язку між ІСЦ мережі АТВ-МАРКЕТ та ІСЦ в Україні у досліджуваних категоріях (2022 р., 2024 р. та I квартал 2025 р.). Оскільки р-значення $< 0,05$, виявлений



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

зв'язок є статистично значущим, тобто він із високою ймовірністю не є випадковим, а відображає реальну взаємозалежність показників.

Тренди ціноутворення мережі АТВ-МАРКЕТ здебільшого відображають загальнодержавні інфляційні процеси, проте в окремих категоріях (наприклад, у 2024 році — одяг і алкогольні напої) спостерігаються суттєвіші відхилення. Це може свідчити про те, що мережа АТВ-МАРКЕТ час від часу застосовує автономну цінову стратегію (наприклад, через промоакції, політику управління запасами або впливи в ланцюгу постачання), але загалом вона відповідає загальнодержавним економічним тенденціям. Оскільки відхилення не є випадковими (різниця є статистично значущою), це вказує на те, що мережа АТВ-МАРКЕТ також використовувала стратегію ціноутворення, спрямовану на максимізацію прибутку, що проявилось у підвищенні цін понад загальний тренд у період зростаючої інфляції у 2024 році. Водночас це вже не було характерно для даних першого кварталу 2025 року, адже зміни цін у цей період можна вважати ідентичними загальнодержавним змінам.

Висновки. Інфляційний тиск нині є однією з ключових економічних проблем, що особливо гостро відчувається у сфері роздрібної торгівлі. Метою нашого дослідження було вивчення формування цінової політики як складової комплексу маркетингу на прикладі української мережі дискаунтерів АТВ-МАРКЕТ. Основна увага приділялась аналізу того, наскільки цінова стратегія АТВ-МАРКЕТ корелює з загальнодержавними інфляційними тенденціями та якою мірою вона проявляє гнучкість у відповідь на кризові виклики, зокрема економічне пожвавлення після пандемії COVID-19 та вплив російсько-української війни.

Дослідження базувалося на кількісному аналізі: було зафіксовано ціни 100 товарів у 2021, 2022, 2024 роках та першому кварталі 2025 року, розподілених за чотирма основними категоріями. Розраховані на основі цін



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

АТВ-МАРКЕТ індекси порівнювалися з офіційними показниками індексу споживчих цін (ІСЦ) Національного банку України. За допомогою кореляційного аналізу Пірсона встановлено помірний ($r \approx 0,6$) та статистично значущий зв'язок між цими двома показниками.

Отримані результати демонструють, що цінова політика АТВ у цілому відповідає загальнодержавними інфляційним трендам, однак при розгляді окремих років і категорій товарів спостерігаються відмінності. Зокрема, у 2024 році зростання цін у мережі перевищило темпи зростання ІСЦ, що свідчить про застосування компанією автономної стратегії ціноутворення, спрямованої на максимізацію прибутку.

Отже, дослідження забезпечує міцну основу для розуміння теоретичних і практичних аспектів взаємозв'язку між інфляційним менеджментом та гнучкістю цінової політики в рамках маркетингових стратегій.

Дане дослідження забезпечує міцну статистичну та методологічну основу для аналізу цінової політики в рамках комплексу маркетингу, проте має широкий потенціал для розширення і поглиблення. У подальших дослідженнях доцільно залучати інші великі та малі торговельні мережі (наприклад, Silpo, Varus, Metro), що дозволить провести порівняльний аналіз ефективності різних цінових стратегій. Варто також інтегрувати якісні показники, такі як рівень задоволеності покупців, оцінка співвідношення ціна-якість, а також вплив промоційних кампаній. Порівняння з ІСЦ може бути доповнене часовими рядами та аналізом реакції на економічні шоки (наприклад, валютні коливання, зміни цін на паливо).

Крім того, відкривається можливість включити в дослідження інші елементи комплексу маркетингу (зокрема, політику продукту, вибір місця розташування) та виявити взаємозв'язок між ціноутворенням і координацією інших маркетингових інструментів.



Список використаних джерел

1. Dekimpe M. , van Heerde H.J. Retailing in times of soaring inflation: What we know, what we don't know, and a research agenda. *Journal of Retailing*. 2023. Vol. 99(3) P. 322-336. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.07.002> (Last accessed: 07.06.2025).
2. Jaravel X., O'Connell M. High-Frequency Changes in Shopping Behaviours, Promotions and the Measurement of Inflation: Evidence from the Great Lockdown. *Fiscal Studies*. 2020. Vol. 41(3) P. 733-755. URL: <https://doi.org/10.1111/1475-5890.12241> (Last accessed: 07.06.2025).
3. Sara-Zaror F. Inflation, Price Dispersion, and Welfare: The Role of Consumer Search. *Finance and Economics Discussion Series*. 2024. Vol. 2024-47. URL: <https://doi.org/10.17016/FEDS.2024.047> (Last accessed: 07.06.2025).
4. Levy D., Chen H.A., Ray S., Charette E., Ling X., Zhao W., Bergen M., Snir A. Asymmetric price adjustment over the business cycle. *Economics Letters*. 2025. Vol. 254, URL: <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2025.112450> (Last accessed: 07.06.2025).
5. Varga J., Sipiczki Z. The inflation situation in Hungary: Response to Katalin Botos „Inflation and our finances” and István Ábel – Gergely Bognár – Máté Lóga – Attila István Szabó „Changes in the explanation of inflation”. *Public Finance Quarterly*. 2024. Vol. 70(3) P. 87–100. URL: https://doi.org/10.35551/PFQ_2024_3_5 (Last accessed: 07.06.2025).
6. Gyulai L., Nagy G. Kerül, amibe kerül – inflációkezelés a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben. Pénzügypolitikai kihívások. Budapest. 2024. P. 55-74. URL: https://doi.org/10.29180/978-615-6886-01-9_5 (Last accessed: 11.06.2025).
7. Antonova A. Price-Setting in Ukraine: Evidence from Online Prices. *Visnyk of the National Bank of Ukraine*. 2019. Vol. 248 P. 4-10. URL: <https://doi.org/10.26531/vnbu2019.248.01> (Last accessed: 11.06.2025).



8. Laburtseva O. Marketing Pricing Policy of Retail Chains: Methodical approach, price positioning, promotions and loyalty programs. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. 2021. Vol. 137(3) P. 92–107. URL: <https://doi.org/10.26531/vnbu2019.248.01> (Last accessed: 11.06.2025).
9. Кочевой М.М, Колесник О.О., Власова Г. Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. *Економічний простір*. 2024. № 190 С. 275–279. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-50>
10. Нагорна О. Маркетингова цінова політика підприємства сфери роздрібної торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2024. №66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-55>
11. Ратушняк О. Г., Глущенко Л. Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and Sustainability*. 2023. №1 С. 91-98. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.91.98>
12. DellaVigna S., Gentzkow M. Uniform Pricing in US Retail Chains. *Quarterly Journal of Economics*. 2019. Vol. 134(4) P. 2011–2084. URL: <https://doi.org/10.1093/qje/qjz019> (Last accessed: 11.06.2025).
13. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/30487219> (дата звернення: 04.06.2025)
14. Роздрібна мережа «АТБ» – лідер торгової галузі України. URL: https://www.atb.ua/page/atb_market (дата звернення: 04.08.2025)
15. Top 20 Supermarket Retailers In Ukraine. URL: <https://www.esmmagazine.com/retail/top-20-supermarket-retailers-in-ukraine-254445> (Last accessed: 05.06.2025).
16. Макроекономічні показники. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/macro-indicators> (дата звернення: 04.06.2025).