

конкурентної переваги та задоволення потреб споживачів. Їх застосування допоможуть компаніям глибше розуміти ринкові умови, ефективно реагувати на зміни в них та досягати поставлених цілей. Крім того, вони сприяють створенню інноваційних стратегій, підвищенню лояльності споживачів та забезпеченню стабільного розвитку компанії на довгострокову перспективу.

#### **Список використаних джерел**

1. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
2. Краус К.М. Українська практика управління маркетингом малих торговельних підприємств. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Випуск 1 (16). 2014. С. 87-96.
3. Мосійчук, І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017 р.
4. Гельман В. М. Теоретичні засади контролінгу в системі управління підприємством. *Держава та регіони*. № 6 (99). 2017 р. С. 44-51.
5. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

**Семенцова А. С.**

Здобувачка 36/1 гр ФМЕ

**Кочевой М. М.**

Кандидат економічних наук, доцент

## **ОПТИМІЗАЦІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

Сучасні тенденції цифровізації економіки істотно трансформують підходи до ціноутворення, які застосовують підприємства різних галузей. Посилення конкуренції, зростання вимог споживачів, поява нових каналів збуту та інноваційних технологій управління даними - все це спонукає компанії переглядати традиційні моделі встановлення цін та шукати шляхи їх оптимізації.

Цифрові технології відкривають нові можливості для збору, обробки та аналізу інформації про попит, витрати, цінову чутливість покупців тощо. Це дозволяє підприємствам застосовувати все більш гнучкі, динамічні та персоналізовані підходи до ціноутворення. Водночас, цифровізація породжує і нові виклики, пов'язані із забезпеченням прозорості цін, узгодженням цінових стратегій в мультिकанальних середовищах, захистом від цінової дискримінації.

Цифровізація економіки – це новий економічний уклад, що базується на знаннях і цифрових технологіях, формує нові цифрові компетенції, можливості та потреби для суспільства, бізнесу та держави [1]. Ключовими аспектами

цифровізації є зростання ролі інформації та даних як основних ресурсів виробництва, поширення цифрових платформ і екосистем, автоматизація операцій, використання технологій штучного інтелекту, Інтернету речей, хмарних обчислень тощо.

Цифровізація економіки кардинально трансформує можливості підприємств у сфері ціноутворення. Широке впровадження цифрових технологій, Big Data, бізнес-аналітики дозволяє компаніям значно глибше вивчати поведінку споживачів, їхню цінову чутливість, реакцію на зміни цін, порівнювати ціни конкурентів [2]. Це створює передумови для переходу від інтуїтивного встановлення цін до їх обґрунтування на основі всебічного аналізу ринкових даних.

Зростання можливостей збору та аналізу інформації в поєднанні з використанням алгоритмічних моделей, штучного інтелекту та машинного навчання стимулює застосування все більш гнучких та адаптивних підходів до ціноутворення [3]. Компанії отримують інструменти для динамічного коригування цін в режимі реального часу в залежності від поточного попиту, запасів, активності конкурентів тощо. Крім того, цифрові технології дозволяють персоналізувати цінові пропозиції для окремих сегментів або навіть індивідуальних споживачів на основі їх унікальних характеристик та поведінкових моделей.

Розвиток нових каналів продажів та комунікацій, таких як інтернет-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі, відкриває для підприємств додаткові можливості для оперативного коригування цін та моніторингу реакції покупців. Це сприяє впровадженню більш гнучких, адаптивних та персоналізованих підходів до ціноутворення [4].

Водночас, зростання кількості каналів продажів ускладнює завдання узгодження цінових стратегій та забезпечення прозорості цін для споживачів. Компаніям необхідно вирішувати питання координації ціноутворення між власними фізичними та онлайн-точками продажів, а також враховувати вплив зовнішніх цифрових посередників, таких як маркетплейси чи агрегатори. Важливим аспектом також стає запобігання ціновій дискримінації та надмірної персоналізації цін, яка може негативно сприйматись покупцями.

Поширення цифрових платформ, маркетплейсів та агрегаторів товарів і послуг також трансформує ціноутворення на сучасних ринках. Ці посередники часто диктують власні правила гри, включаючи комісії за розміщення товарів, алгоритми ранжування та рекомендацій, що змушує постачальників адаптувати свої цінові стратегії. Розуміння механізмів впливу цифрових посередників стає критично важливим для оптимізації ціноутворення в сучасних умовах.

Загалом, цифровізація економіки створює широкі можливості для підвищення ефективності ціноутворення на підприємствах. Проте, вона також породжує нові виклики, пов'язані із забезпеченням прозорості, узгодженості та персоналізації цінових пропозицій. Комплексне врахування цих факторів є необхідною умовою для оптимізації цінової політики компаній в умовах цифрової трансформації. Успішне впровадження цифрових технологій у сфері

ціноутворення потребує від компаній не лише технічних рішень, а й розуміння поведінки сучасних цифрових споживачів та розробки нових управлінських практик і компетенцій.

#### Список використаних джерел

1. Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. В. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА. Київ. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54129/1/Підручник%20Цифрова%20економіка.pdf>.
2. Самойленко Л. Б. Можливості та проблеми застосування технологій Big Data вітчизняними компаніями. 2018. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2018/59.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/59.pdf).
3. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Цифрова стратегія промислового підприємства. Запоріжжя, 2023.
4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Київ, 2011. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>.

**Семикіна У. О.**

Здобувачка 36 гр ФМЕ

**Сало Я. В.**

Кандидат економічних наук, доцент

### РОЗВИТОК ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПРОДАЖІ

Інфлюенс-маркетинг – це партнерство між брендом та впливовою особою у соціальних мережах, яке дозволяє маркетологам охопити цільову аудиторію через довіру до даного інфлюенсера. Інфлюенсер – це особа, яка має владу впливати на купівельні рішення інших людей через її авторитет, знання, статус і зв'язок з аудиторією та послідовників у певній ніші, з якими вона активно взаємодіє [1].

Таким чином, замість того, щоб просто створювати звичайну рекламу, інфлюенсер може розповісти та наочно продемонструвати товар чи послугу й тим самим вселити та зміцнити довіру до компанії та її продукції [2].

Розвиток цього напрямку маркетингу значно впливає на процес продажів. Одним з основних чинників впливу є збільшення свідомості споживачів про товари або послуги через активну присутність впливових осіб в мережі. Інфлюенс-маркетинг дозволяє брендам проникнути в цільові аудиторії швидше та ефективніше, використовуючи популярність та авторитет впливових осіб.

Крім того, інфлюенс-маркетинг змінює сам спосіб, яким споживачі приймають рішення про покупку. Впливові особи надають персоналізовані рекомендації та відгуки, що стає додатковим мотиватором для покупців. Такий