

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



**Матеріали
II Міжнародної науково-практичної
конференції
“ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ
УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ В УМОВАХ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ”**

10 жовтня 2024 р.

Київ
2024

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова оргкомітету:

Гончаренко Михайло Федорович – віцепрезидент Міжрегіональної Академії управління персоналом, д-р екон. наук, проф.

Заступники голови:

Семенець-Орлова Інна Андріївна – директор Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р наук з держ. упр., проф.;

Каліна Ірина Іванівна – заступник директора Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р екон. наук, проф.

Члени оргкомітету:

Дацій Олександр Іванович – завідувач кафедри маркетингу ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

Братусь Анна Анатоліївна – завідувач кафедри економіки та управління бізнесом ННІУЕБ, д-р екон. наук, доц.;

Дмитренко Геннадій Анатолійович – завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

Скиба Ганна Іванівна – завідувач кафедри обліку і оподаткування Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу, канд. екон. наук, доц.;

Кришталь Галина Олександрівна – завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

Кривоберець Марина Миколаївна – завідувач кафедри організації туристичної діяльності ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.;

Мазур Юлія Володимирівна – декан ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 11 від 30.10.24)*

II Міжнародна науково-практична конференція “Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу”: зб. матеріалів конференції (м. Київ, 10 жовтня 2024 р.) / ред. кол.: І. А.Семенець-Орлова (гол. ред.), І. І.Каліна (заст. гол. ред.), Ю. В. Мазур (упоряд. і відп. ред.) та ін. Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2024. 594 с.

ISBN 978-617-02-0406-6 (електронне видання)

Для науковців, представників бізнесу та здобувачів вищої освіти.

Тексти тез надано в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст публікацій, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

Пирог Віктор Володимирович Адаптація організаційних інновацій до викликів цифрового бізнес-середовища	398
Пойда-Носик Ніна Никифорівна, Карас Доріна Степанівна Фінансові технології та їх вплив на розвиток глобальної економіки	401
Повещенко Максим Едуардович Відмінність понять: “витрати”, “затрати” та “видатки”	404
Портной Євген Володимирович Інноваційна діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації ...	406
Porfirenko Volodymyr Implementation of innovative modular standardization of electric vehicle batteries as a system for improving the efficiency of the electric vehicle fleet	408
Поярков Микола Вікторович Використання великих даних та технологій штучного інтелекту для аналізу та прогнозування податкових надходжень	412
Прохорук Роман Петрович, Коваль Микола Іванович Аспекти формування цінової стратегії підприємств торгівлі в умовах цифровізації бізнесу	414
Ребрик Петро Мирославович Інноваційні стратегії управління підприємствами в умовах цифровізації: нові виклики та можливості	418
Романова Лідія Василівна Вплив глобалізації на розвиток міжнародного ринку освітніх послуг	420
Романчишин Владислав Петрович, Дорошенко Лідія Степанівна Цифровізація економіки України в умовах глобальних викликів	424
Рудник Денис Миколайович, Данилюк Людмила Сергіївна Управління брендом будівельних підприємств в умовах цифровізації бізнесу	428
Сальников Юрій Святославович Інноваційні методи управління проектами в умовах цифровізації бізнесу	431
Саніна Дар'я Олександрівна Організаційна структура управління туристичними підприємствами	434
Санченко Геннадій Олексійович Аграрне підприємство: основні особливості функціонування	437

ПРОХОРУК Роман Петрович

аспірант кафедри економіки та управління бізнесом

Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу МАУП

КОВАЛЬ Микола Іванович

канд. екон. наук, доц., професор кафедри обліку та оподаткування

Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу МАУП

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Цифровізація економіки та бізнесу стала одним з основних факторів трансформації традиційних ринків. Це створює нові можливості для підприємств, але також ставить перед ними нові виклики, особливо у сфері ціноутворення. Зростання електронної комерції та поширення мобільних технологій формує нові моделі поведінки споживачів, серед яких особливо важливу роль відіграє можливість здійснювати покупки онлайн у будь-який час і в будь-якому місці. Це суттєво впливає на цінову чутливість споживачів та вимагає від бізнесу гнучкого підходу до ціноутворення [1].

Цифрова трансформація значно розширила потенціал для оптимізації цін. Зокрема, дані в режимі реального часу про поведінку споживачів дозволяють здійснювати оперативні оцінки впливу змін цін на ключові бізнес-метрики. Завдяки технологічному прогресу прогнозування впливу цін на обсяги продажів, ринкову частку та прибуток стає все точнішим.

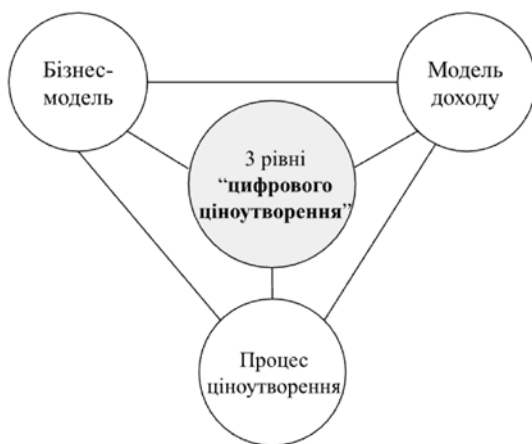
Проте, незважаючи на значний потенціал цифровізації в сфері управління цінами, ця сфера залишається недостатньо дослідженою в корпоративній практиці, особливо стосовно формування власне цінової стратегії, забезпечення належної якості товарів, що реалізуються онлайн, вибору оптимальної моделі оподаткування доходів, отриманих із застосуванням електронної комерції, а також аудиту такого бізнесу. Цей факт є дивним, з огляду на такі чинники:

1. Цифрові продукти та послуги мають особливості, які ускладнюють процес ціноутворення, водночас відкриваючи нові можливості для оптимізації.
2. Постійна еволюція цифрових бізнес-моделей, джерел доходів та відповідних цінових моделей значно розширюють спектр ціноутворення.
3. Цифрові технології пропонують широкий спектр інструментів для динамічного ціноутворення, диференціації цін та розробки нових моделей доходу.
4. Для окупності значних інвестицій у цифровізацію компаніям необхідно постійно шукати нові способи монетизації.

5. Пандемія COVID-19 значно пришвидшила перехід бізнесу до цифрових моделей.

6. Оптимізація цін є невід'ємною частиною стратегічного управління компанією, оскільки вона передує таким важливим рішенням, як визначення джерел доходів та цінності клієнта [2, с. 1].

Зростаюча цифрова трансформація та розвиток інтернету стимулюють інновації на всіх трьох пов'язаних рівнях: у бізнес-моделях (рівень 1), у дохідних моделях (рівень 2) та в процесі ціноутворення (рівень 3) (рис.).



Трирівневий підхід до “цифрового ціноутворення” [2, с. 2]

Однією з ключових тенденцій в умовах діджиталізації є впровадження штучного інтелекту (ШІ) у процес ціноутворення. ШІ дозволяє підприємствам аналізувати великі обсяги даних про ринок, поведінку споживачів, конкурентів, а також прогнозувати попит. Згідно з дослідженням Бостонської консалтингової групи, компанії, які впроваджують ШІ, можуть збільшити валовий прибуток на 5–10 % завдяки точнішому прогнозуванню і швидкому коригуванню цін [4].

Основні переваги використання ШІ у ціноутворенні включають:

- **Прогнозування ринкових тенденцій:** алгоритми ШІ здатні аналізувати історичні дані та передбачати зміни на ринку, що дозволяє підприємствам формувати оптимальні ціни.
- **Аналіз поведінки споживачів:** ШІ допомагає визначати цінову чутливість клієнтів, їх вподобання та готовність платити за певний товар.
- **Оптимізацію цін:** використання ШІ дозволяє проводити динамічне ціноутворення, тобто змінювати ціни залежно від поточного попиту, пропозиції та поведінки споживачів. Це забезпечує підприємствам можливість швидко реагувати на зміну умов ринку, забезпечуючи стабільний дохід та максимізуючи прибуток. Відмінною рисою таких рішень є те, що алгоритми ШІ можуть одночасно аналізувати мільйони транзакцій, що дозволяє приймати рішення з урахуванням багатовимірних чинників — від конкурентних дій до поведінкових аспектів покупців [4; 5].

Рішення на основі ШІ охоплюють кілька вимірів ціноутворення, що включають стратегічні, гігієнічні та динамічні аспекти. Такий підхід дозволяє підприємствам враховувати складну взаємодію між внутрішніми та зовнішніми чинниками, що впливають на ціни.

Стратегічні аспекти: Цей вимір фокусується на ключових цілях роздрібного продавця щодо ціноутворення та встановлення того, як він буде позиціонувати та де-авериджувати ціни по відношенню до конкурентів. Роздрібні торговці можуть використовувати силу ШІ для оптимізації індивідуальних

рішень щодо цін замість того, щоб фокусуватися на середніх цінах у всьому своєму асортименті. Де-усереднення цін дозволяє їм інвестувати в категорії, які приводять клієнтів до їхніх магазинів, та в ключові товари (KVI), які мають найсильніший вплив на сприйняття цінності.

Гігієнічні аспекти: Підприємства торгівлі можуть використовувати ШІ для оптимізації цін за складних умов, але його рекомендації повинні бути логічними для споживачів. Зокрема враховувати взаємозв'язок між товарами, оптимізацію різниці цін між брендовими товарами і власними марками, а також правила округлення для уникнення негативного сприйняття ціни.

Динамічні аспекти: Полягають у використанні сучасних технологій для гнучкого управління цінами, враховуючи одночасно декілька факторів. Завдяки реальному моніторингу цін конкурентів, ритейлери можуть підтримувати свою конкурентоспроможність, оптимізуючи ціни на основі стратегічних цілей, що дозволяє покращувати маржинальність без значного зменшення обсягів продажів. Також динамічне прогнозування на основі ШІ допомагає точніше оцінювати еластичність цін, використовуючи не тільки внутрішні дані, але й зовнішні фактори (наприклад, погода або конкурентні дані), що дозволяє швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів [4].

Нижче наведемо основні методи ціноутворення, характерні для динамічної моделі в умовах цифрової економіки:

1. **Сегментоване ціноутворення** дозволяє підприємствам встановлювати різні ціни на один і той самий продукт або послугу для різних категорій споживачів, залежно від їх географічних, демографічних та поведінкових характеристик. Сучасні інформаційні технології значно розширили можливості сегментованого ціноутворення, інтегруючи алгоритмічне ціноутворення та персоналізовані пропозиції на основі аналізу великих даних [3].

2. **Тимчасове (періодичне) ціноутворення.** За цим методом ціни змінюються залежно від певного періоду, що дозволяє компаніям адаптувати свої пропозиції під сезонний попит або часові коливання. Зазвичай цей метод застосовується в галузях, де спостерігаються значні сезонні коливання попиту. Прикладом може слугувати продаж авіаквитків, ціни на які зростають під час святкових періодів через підвищену кількість подорожуючих. Інший приклад — продаж канцелярських товарів, які дорожчають у серпні-вересні, коли триває підготовка до навчального року. Цей метод дозволяє компаніям максимізувати прибутки в пікові періоди та мінімізувати втрати в часи низького попиту, пропонуючи знижки на товари з обмеженим терміном дії [3].

3. **Пікове ціноутворення.** Цей метод передбачає використання інформації про поточну ситуацію на ринку, таку як наявність товарів або послуг у конкурентів, для встановлення більш вигідної ціни в певний момент. Наприклад, компанії можуть підвищувати ціни на продукти, якщо конкуренти мають обмежену кількість аналогічного товару або взагалі не мають його в наявності. Типовим прикладом є динамічна система ціноутворення Uber, яка підвищує вартість поїздок у моменти, коли наявність водіїв у конкретній зоні є обмеженою. Така модель дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни у пропозиції та попиті, максимізуючи прибутки в умовах дефіциту ресурсів.

4. **Конкурентне ціноутворення.** Воно передбачає встановлення ціни на основі аналізу ринкових умов та цін конкурентів. Компанії можуть використовувати кілька стратегій: встановлювати ціни вище, щоб підкреслити якість свого продукту або послуги; нижче, щоб залучити більше клієнтів; або на рівні конкурентів, щоб зберегти свою частку ринку та уникнути втрат. Особливо це актуально для нових гравців ринку, які можуть використовувати стратегію проникнення на ринок, встановлюючи спочатку низькі ціни для залучення клієнтів, а згодом поступово їх підвищуючи зі зростанням впізнаваності бренду.

Висновки. Цифровізація бізнесу кардинально змінює підходи до ціноутворення в торгівлі, вимагаючи від підприємств адаптації до нових умов ринку та перетворюючи ціноутворення на складний процес, що вимагає глибокого аналізу даних та застосування інноваційних технологій. Штучний інтелект, машинне навчання та алгоритми динамічного ціноутворення надають підприємствам безпрецедентні можливості для оптимізації цін та підвищення конкурентоспроможності. Рішення на основі ШІ дозволяють враховувати стратегічні виміри, такі як цілі та ключові ціннісні елементи, а також гігієнічні аспекти, включаючи цінові розриви та правила округлення.

Крім того, динамічні моделі ціноутворення, які базуються на реальному моніторингу конкурентів і динамічному прогнозуванні, забезпечують швидку реакцію на зміни в попиті.

Таким чином, формування ефективної цінової стратегії в умовах цифрової економіки вимагає від підприємств торгівлі інтеграції цих аспектів з адаптивністю до зовнішніх чинників, щоб максимально відповідати потребам споживачів та умовам ринку.

Література

1. Chukurna O., Tkacheva N., Baldyk. D. Strategic approaches to pricing in digital economy. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach*. 2020. № 12. С. 21–36.
2. Frohmann F. Digital Pricing. A Guide to Strategic Pricing for the Digital Econom. Switzerland, Springer, 2023. 338 с.
3. Kopalle P K., Pauwels K., Akella L. Y., Gangwar M. Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Retailing*. 2023. № 99(4). С. 580–593.
4. Overcoming Retail Complexity with AI-Powered Pricing // Javier Anta Callersten, Sebastian Bak, Robert Xu, Roelant Kalthof, Scott Bradley. URL: <https://www.bcg.com/publications/2024/overcoming-retail-complexity-with-ai-powered-pricing> (Дата звернення: 30.09.2024)
5. The Art of Pricing in the Age of AI, Ernst & Young, 2023. URL: <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/en-in/insights/ai/documents/ey-the-art-of-pricing-in-the-age-of-ai.pdf> (Дата звернення: 27.09.2024)