

Цифровізація відкриває нові горизонти для антикризового управління підприємствами, дозволяючи ефективно прогнозувати загрози, гнучко реагувати на зміни та адаптуватися до нових умов. Хоча цифрова трансформація пов'язана з низкою викликів, її стратегічна цінність у забезпеченні стійкості бізнесу, мінімізації втрат та забезпеченні конкурентних переваг у кризових ситуаціях є безперечною. Успішне поєднання цифрових технологій з традиційними підходами до управління формує основу нової моделі антикризової діяльності, що відповідає вимогам цифрової економіки.

**УДК 658.84:338.516:004.738.5**

*Калашнікова А.М.,  
здобувач вищої освіти,  
науковий керівник: Храпкіна В.В.,  
доктор економічних наук, професор,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

У сучасних умовах стрімкої цифровізації економіки, високої конкуренції та динамічного розвитку електронної комерції формування ефективної маркетингової цінової політики є особливо актуальним. Ціноутворення виступає не лише інструментом комерційної взаємодії, а й стратегічним важелем впливу на ринкову позицію підприємства, його прибутковість та довгострокову конкурентоспроможність. Цінова політика, інтегрована в загальну маркетингову стратегію, дозволяє підприємству не лише реагувати на зміни зовнішнього середовища, але й активно формувати споживчі очікування та ринкові тенденції.

Особливого значення в цифровому середовищі набувають співтворчі моделі ціноутворення (co-creative methods), які передбачають участь споживачів у процесі формування цінової пропозиції. Поширеними є підписні моделі, оплата за фактичне використання або гнучке коригування цін відповідно до рівня залучення користувача. Такий підхід дозволяє досягти вищого рівня персоналізації, підвищити сприйману цінність продукту та зміцнити лояльність споживачів. Участь клієнта в ціноутворенні також забезпечує підприємствам доступ до релевантних маркетингових даних, що сприяє розробці більш ефективних цінових стратегій на конкурентному цифровому ринку [1, с. 4-5].

Метод гарантії повернення коштів (money back guarantee, MBG) є дієвим інструментом мінімізації споживчих ризиків, особливо в умовах електронної

торгівлі, де покупець позбавлений можливості фізичного ознайомлення з товаром до моменту придбання. Надання можливості повернення товару у разі невдоволення підвищує довіру до бренду, сприяє ухваленню рішення про покупку та дозволяє продавцю орієнтуватися на більш платоспроможного споживача. Водночас ефективне впровадження MBG вимагає врахування динаміки запасів і тривалості сезону продажів, що обґрунтовує необхідність застосування гнучких моделей динамічного ціноутворення [2, с. 2-3].

Ще однією важливою стратегією в умовах цифровізації є метод комплектування (*bundling method*), який передбачає продаж декількох товарів або послуг у вигляді одного пакету за загальною ціною. Цей підхід забезпечує підприємствам можливість реалізації цінової дискримінації, формування комплексної споживчої цінності та збільшення загального доходу. У сфері електронної комерції метод комплектування активно використовується як виробниками, так і платформами, що дозволяє краще адаптувати пропозицію до запитів різних груп споживачів. Ефективність цієї стратегії значною мірою залежить від структури розподілу доходів між учасниками ланцюга постачання, рівня комісійної винагороди та здатності контролювати ціни [3, с. 2-3].

Умови діджиталізації ринку докорінно змінюють підходи до формування маркетингової цінової політики підприємств. Традиційні методи поступаються місцем інноваційним стратегіям, які передбачають гнучкість, взаємодію зі споживачем та високий рівень адаптивності до змін. *Co-creative pricing*, MBG та *bundling* демонструють високу ефективність у цифровому середовищі за умови їх правильного поєднання з динамічним ціноутворенням і продуманим управлінням ланцюгом поставок. Для досягнення стабільного зростання та підвищення конкурентних позицій підприємствам доцільно впроваджувати комплексний підхід до цінової політики, що враховує цифрові тренди, аналітику поведінки споживачів та особливості функціонування електронних платформ.

**Список використаних джерел:**

1. Chen N., Liu Y. *Dynamic Pricing with Money Back Guarantees*. SSRN Electronic Journal. 2019. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3357337>
2. *Implementation of Pricing Strategies to Increase Sales in The Digitalization Era* / D. N. Faiqoh et al. *Maneggio*. 2024. Vol. 1, no. 6. P. 109–119. URL: <https://doi.org/10.62872/j1y8vw67>
3. *Manufacturer's optimal distribution strategy in the platform supply chain: Bundling or add-on?* / J. Wang et al. *Annals of Operations Research*. 2024. URL: <https://doi.org/10.1007/s10479-024-05842-8>