



УДК 658.815.5:658.815.2

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-4\(46\)-769-780](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-4(46)-769-780)

Саєнсус Марія Анатоліївна доктор економічних наук, доцент, завідувача кафедрою, Одеський національний економічний університет, 65000, м.Одеса, вул. Преображенська, 8, тел: (048)-722-22-11, <https://orcid.org/0000-0002-5961-6454>

Беспалов Володимир Михайлович кандидат економічних наук, доцент, доцент, Одеський національний економічний університет, 65000, м.Одеса, вул. Преображенська, 8, тел: (048)-722-22-11, <https://orcid.org/0009-0000-7425-3586>

Кочевой Максим Миколайович кандидат економічних наук, доцент, доцент, Одеський національний економічний університет, 65000, м.Одеса, вул. Преображенська, 8, тел: (048)-722-22-11, <https://orcid.org/0000-0002-1601-818X>

Обнявко Олександр Валентинович кандидат економічних наук, доцент, доцент, Одеський національний економічний університет, 65000, м.Одеса, вул. Преображенська, 8, тел: (048)-722-22-11, <https://orcid.org/0000-0002-1299-3789>

Тарасова Крістіна Ігорівна кандидат економічних наук, доцент, доцент, Одеський національний економічний університет, 65000, м.Одеса, вул. Преображенська, 8, тел: (048)-722-22-11, <https://orcid.org/0000-0002-9072-0591>

Сало Яна Вікторівна кандидат економічних наук, доцент, Одеський національний економічний університет, 65000, м.Одеса, вул. Преображенська, 8, тел: (048)-722-22-11, <https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>

Васильченко Кирило Геннадійович кандидат економічних наук, старший викладач, Одеський національний економічний університет, 65000, м.Одеса, вул. Преображенська, 8, тел: (048)-722-22-11, <https://orcid.org/0000-0002-5377-7855>

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ОНЛАЙН- СЕРЕДОВИЩІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА СТРАТЕГІЇ НА ЦИФРОВИХ РИНКОВИХ ПРОСТОРАХ

Анотація. У сучасному динамічному світі Інтернет проник у всі сфери життя, і онлайн-маркетинг відіграє все більшу роль. Щоб досягти успіху в цій сфері, компанії повинні ретельно продумати свою маркетингову стратегію, важливою складовою якої є ціноутворення.



Платформи електронної комерції швидко розвиваються в останні роки, надаючи споживачам і компаніям віртуальне середовище для покупок, значно полегшуючи споживчу поведінку людей і знижуючи транзакційні витрати. Ця гнучка транзакція також надає кілька варіантів ціноутворення на продукцію. Цінова стратегія платформи має стратегічний вплив на операції та прибутковість як споживачів, так і самої компанії-платформи.

Онлайн-ціноутворення значно впливає на поведінку споживачів, роблячи їх більш чутливими до ціни та інформованими. Очікування знижок і акційних пропозицій стає нормою, що змушує компанії розробляти ефективні цінові стратегії. Змінна ринкова динаміка, посилення конкуренції, збір і аналіз даних, персоналізація та етичні міркування – це лише деякі з проблем і можливостей, з якими стикаються компанії, які використовують онлайн-ціноутворення.

У цій статті досліджується складний світ онлайн-ціноутворення, описується його відмінність від традиційного ціноутворення та ключові фактори, які слід враховувати. Автори заглиблюються в різні стратегії ціноутворення, доступні для онлайн-бізнесу, такі як стратегія встановлення цін на набір предметів, стратегія диференціації та стратегії ціноутворення, які пропонують знижки.

Ця стаття також аналізує вплив онлайн-ціноутворення на поведінку споживачів, досліджує такі аспекти, як чутливість попиту до ціни, пошук інформації про ціни, порівняння товарів та їх характеристик, а також очікування знижок. Нарешті, у статті досліджуються проблеми та можливості ціноутворення в Інтернеті, включаючи нестабільність ринку, зростання конкуренції, збір даних та персоналізацію. Ця стаття може бути корисною для менеджерів з маркетингу, дослідників та бізнес-власників, які цікавляться маркетинговим ціноутворенням і поточними тенденціями цифрового ринку.

Ключові слова: маркетингове ціноутворення, цифровий ринковий простір, конкурентоспроможність, користувачі Інтернету, стратегія ціноутворення.

Saiensus Mariia Anatolivna Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department, Odesa National Economic University, 8 Preobrazhenska St., Odesa, 65000, tel: (048)-722-22-11, <https://orcid.org/0000-0002-5961-6454>

Bespalov Volodymyr Mykhailovych PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Odesa National Economic University, 8 Preobrazhenska St., Odesa, 65000, tel: (048)-722-22-11, <https://orcid.org/0009-0000-7425-3586>

Kochevoi Maxym Mykolayovich PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Odesa National Economic University, 8 Preobrazhenska St., Odesa, 65000, tel: (048)-722-22-11, <https://orcid.org/0000-0002-1601-818X>



Obniavko Oleksandr Valentinovich PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Odesa National Economic University, 8 Preobrazhenska St., Odesa, 65000, tel: (048)-722-22-11, <https://orcid.org/0000-0002-1299-3789>

Tarasova Krystyna Ihorivna PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Odesa National Economic University, 8 Preobrazhenska St., Odesa, 65000, tel: (048)-722-22-11, <https://orcid.org/0000-0002-9072-0591>

Salo Yana Viktorivna PhD in Economics, Associate Professor, Odesa National Economic University, 8 Preobrazhenska St., Odesa, 65000, tel: (048)-722-22-11, <https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>

Vasylchenko Kyrylo Hennadiiovych PhD in Economics, Senior Lecturer, Odesa National Economic University, 8 Preobrazhenska St., Odesa, 65000, tel: (048)-722-22-11, <https://orcid.org/0000-0002-5377-7855>

MARKETING PRICING IN THE ONLINE ENVIRONMENT: FEATURES AND STRATEGIES IN DIGITAL MARKETPLACES

Abstract. In today's dynamic world, the Internet has penetrated all spheres of life, and online marketing is playing an increasingly important role. To succeed in this area, companies need to carefully consider their marketing strategy, of which pricing is an important component.

E-commerce platforms have developed rapidly in recent years, providing consumers and businesses with a virtual shopping environment, greatly facilitating people's consumer behavior and reducing transaction costs. This flexible transaction also provides multiple options for product pricing. The pricing strategy of a platform has a strategic impact on the operations and profitability of both consumers and the platform company itself.

Online pricing has a significant impact on consumer behavior, making them more price-sensitive and informed. The expectation of discounts and promotional offers is becoming the norm, forcing companies to develop effective pricing strategies. Changing market dynamics, increased competition, data collection and analysis, personalization, and ethical considerations are just some of the challenges and opportunities facing companies using online pricing.

This article explores the complex world of online pricing, describing how it differs from traditional pricing and the key factors to consider. The authors delve into the various pricing strategies available to online businesses, such as the bundle pricing strategy, the differentiation strategy, and pricing strategies that offer discounts.



This article also analyzes the impact of online pricing on consumer behavior, exploring aspects such as price sensitivity of demand, price information search, comparison of products and their characteristics, and discount expectations. Finally, the article explores the challenges and opportunities of online pricing, including market volatility, increasing competition, data collection, and personalization. This article can be useful for marketing managers, researchers, and business owners interested in marketing pricing and current trends in the digital market.

Keywords: marketing pricing, digital market space, competitiveness, Internet users, pricing strategy.

Постановка проблеми. Маркетингове ціноутворення завжди було складним завданням для будь-якого бізнесу, але в онлайн-середовищі воно стає ще більш скрутним. З одного боку, онлайн-продавці мають доступ до безлічі даних про своїх клієнтів і конкурентів, що може допомогти їм приймати більш обґрунтовані рішення щодо маркетингового ціноутворення. З іншого боку, онлайн-середовище є більш динамічним і конкурентним, що робить маркетингове ціноутворення більш мінливим і складним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження механізмів маркетингового ціноутворення проводилося раніше і є популярною темою серед дослідників, таких як Утіченко В.В. [1], Шевчук А.В. [2], Фесюн А.О. [3], Rangaswamy A. (Рангасвами А.) [4], Bayad Jamal Ali (Баяд Джамаль Алі) [5] та багато інших.

Метою даної статті є дослідження методів маркетингового ціноутворення на товари, що розповсюджуються через Інтернет, та їх подібності та відмінності з сучасними методами ціноутворення на традиційних ринках, щоб визначити оптимальні стратегії ціноутворення для онлайн-бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Маркетингове ціноутворення є одним із найважливіших аспектів онлайн-бізнесу. Воно вимагає наукового підходу та інтуїції, що допомагає зрозуміти, як клієнти сприймають бренди та продукти [6]. Як відзначають експерти, на початковому етапі ритейлер повинен вирішити, що допоможе йому досягти необхідної рентабельності: високі ціни і низькі обсяги або низькі ціни і відповідно більші обсяги.

Розглядаючи маркетингові цінові стратегії, слід дати визначення поняттям «цифрове середовище» та «цифровий маркетинг». Цифрове середовище - поняття, яке є ширшим за Інтернет і веб-сайти. Цифрове середовище включає веб-сайти (та веб-сторінки, які є частиною веб-сайтів) та електронні документи, файли, включно з цифровою інтелектуальною власністю, на пов'язаних пристроях (комп'ютерах, ноутбуках, планшетах, мобільних телефонах та інших типах пристроїв), які не включають потік



використання паперових документів [7]. Цифровий маркетинг може допомогти створити бізнес, орієнтований на клієнта – клієнти спілкуються за допомогою постійних розмов, динамічних розмов, висловлюючи інтерес, запитуючи продукти та послуги, пропонуючи вдосконалення, надаючи відгуки – зрештою, клієнти керують бізнесом [7].

Виходячи з цього можна коротко викласти поняття «цифровий маркетинг» – це маркетингова діяльність підприємства, метою якої є загальний розвиток і трансформація бізнесу, популяризація продукту чи бренду. Для реалізації цих завдань необхідно провести дослідження ринку, аудиторії, конкурентів, визначити власні конкурентні переваги, вибрати відповідні цифрові канали та конкретні інструменти, використати існуючі технології.

Задля повного розуміння поняття, слід роздивитись переваги та недоліки цифрового маркетингу. Серед переваг можна виділити такі показники як:

- зниження витрат при роботі з вузькими сегментами ринку;
- високе охоплення найбільш економічно активної аудиторії;
- чудові можливості дослідження споживачів і аналізу ефективності рекламних кампаній;
- висока інтерактивність;
- довіра до інтернет-реклами - відносно висока.

Недоліками цифрового маркетингу є:

- витрати відносно високі при роботі з великою аудиторією;
- невеликі показники для охоплення старшої аудиторії;
- технічні обмеження;
- користувачі перевантажені інформацією.

Інтернет змінив спосіб, у який споживачі аналізують інформацію про ціни, на спосіб, який раніше був комунікативним. Лише кількома клацаннями миші споживачі можуть узагальнити інформацію про ціни від різних роздрібних продавців на певний продукт. Підвищення прозорості інформації про ціни призвело до жорсткої конкуренції серед роздрібних торговців, що вимагає моніторингу в режимі реального часу та швидкого реагування. Багато онлайн-продавців використовують тактику конкурентної поведінки, постійно відстежуючи ціни своїх конкурентів і встановлюючи власні ціни на основі отриманих даних. Зростання онлайн-комерції підштовхнуло до розробки програм алгоритмічного ціноутворення, тобто коли продавці використовують обчислювальні алгоритми для встановлення цін [4].

Алгоритми стратегій ціноутворення вже діють на веб-сайтах туристичних компаній і великих відомих інтернет-магазинів, тоді як для невеликих підприємств уже доступні інструменти та технології динамічного ціноутворення [8, с. 427].



Ціна може залежати від багатьох факторів. Було визначено три фактори, які впливають на цінові стратегії онлайн-компаній: репутація онлайн-продавців, обізнаність покупців і конкуренція. Дослідження виявило, що чим більш конкурентним є інтернет-ринок, тим сильніший негативний вплив на ціну: компанії з вищою репутацією частіше встановлюють нижчі ціни, ніж компанії з нижчою репутацією. Деякі онлайн-продавці використовують динамічне стохастичне ціноутворення, яке використовує статистичні моделі в реальному часі для випадкового формування цін, враховуючи попит, пропозицію та інші фактори. Ця стратегія може збільшити прибуток ритейлера на третину.

Вчені з китайського Університету Сіден досліджують питання поведінки споживачів, щоб вивчити оптимальні стратегії ціноутворення для інтернет-компаній, які використовують два канали дистрибуції: офіційний веб-сайт виробника та веб-сайт онлайн-магазину. Споживачі, які користуються офіційними веб-сайтами, схильні порівнювати ціни на товари виробників на сайтах інтернет-магазинів. При цьому, чим вища репутація виробника, тим більше споживачів будуть купувати через офіційний сайт, хоча ціна на офіційному сайті вища [9].

Дослідження багатьох вчених вплинули на моделі цінової політики, політики повернення та політики якості Інтернет-компаній. У рамках моделі прямих продажів онлайн, політика якості та політика повернення доповнюють одне одного. Коли якість продукту стає кращою, дроппишпери повинні запропонувати пом'якшену політику повернення та продавати за вищими цінами. Коли рівень якості низький, прямі продавці повинні стояти на ринку дешевих товарів і пропонувати продукцію «низької якості за низькою ціною».

Ціновій дискримінації присвячено багато досліджень. Цінова дискримінація виникає, коли цифрові компанії стягують різні ціни залежно від готовності споживачів платити. Інтернет дає змогу компаніям краще збирати інформацію про характеристики споживачів[1]. Зокрема, зазначається, що величина різниці в ціні між офлайн- і онлайн-ринками залежить від типу товарів, що продаються: для товарів, які потребують споживчого досвіду (наприклад, одяг), різниця вища, ніж для інших видів товарів.

В умовах низької інформаційної асиметрії, що виникла з появою товарних інтернет-агрегаторів, дослідники проаналізували багато питань ціноутворення в Інтернеті, зокрема:

- Відмінності в цінових стратегіях Інтернет-компаній з різним рівнем репутації.
- Особливості ціноутворення для гібридних продуктів, що мають характеристики як товару, так і послуги, та вплив різних факторів на цінову стратегію Інтернет-компаній;



• Відповіді споживачів на «цінову дискримінацію» між офлайн- та онлайн-торгівлею на основі оптимальних цінових стратегій, визначених теорією ігор;

- Стратегії ціноутворення, які пропонують знижки;
- Розрахункова стратегія ціноутворення;
- Стратегії ціноутворення Інтернет-послуг з мережевими ефектами;
- Стратегії ціноутворення в періоди пікових продажів тощо.

У ринковій економіці ціна товару завжди була основним засобом забезпечення успіху компанії на ринку, а в епоху Інтернету вона все ще залишається одним із фундаментальних факторів у досягненні поставлених бізнес-цілей компанії.

Основою успішної діяльності будь-якої компанії є її цінова політика. Для формування цінової політики та прийняття рішень щодо цін на будь-якому ринку необхідний максимум маркетингової інформації. Його збір є першим кроком у встановленні ціни вашого товару. Важливу допомогу в отриманні цієї інформації надає маркетингова інформаційна система, і неодмінною основою маркетингової інформаційної системи є комп'ютерна інформаційна система. Наступним важливим кроком у формуванні нової політики є вибір цінової стратегії. Нижче роздивимось декілька розповсюджених стратегій на Інтернет-ринку [5].

Стратегія встановлення цін на набір предметів. Ця стратегія об'єднує кілька пропозицій разом, заохочуючи покупців негайно купувати пакет, а не купувати окремі компоненти пакета. Ця стратегія може не вплинути на ціну, зменшивши кількість інформації, необхідної для пошуку об'єктивності, оскільки поєднання продуктів і послуг ускладнює для покупців порівняння цін за всіма компонентами. Дослідження показують, що покупці очікують заощадити гроші завдяки порівнянню відносних, а не абсолютних цін. Таким чином, якщо економія, отримана від придбання одного комплекту, є відносно невеликою, покупці можуть не бачити сенсу шукати окремі компоненти, тоді як економія буде більшою, купуючи весь пакет [8].

Microsoft дотримується саме такої політики, ефективно розповсюджуючи свою продукцію та максимізуючи прибуток, так як менш популярні продукти отримують шанс знайти своїх користувачів, адже непопулярні продукти поєднуються з іншими продуктами, які користуються високим попитом. Також такі компанії як Amazon чи Walmart можуть стати прикладом використання даної стратегії, так як ці компанії пропонують знижки або ж оптові ціни на деякі товари при купівлі більшої кількості.

Стратегія диференціації полягає у створенні та розробці продуктів таким чином, щоб клієнти сприймали їх як непорівнянні з конкуруючими продуктами. Ця стратегія стосується не лише продуктів, а й компаній. Ця стратегія



зниження цінової чутливості більше підходить для віртуальних ринків, ніж для традиційних ринків з двох причин. По-перше, Інтернет-технологія дозволяє споживачам шукати продукти швидше та дешевше, щоб краще задовольнити їхні вимоги та бажання [5].

На віртуальних ринках, як і на більшості традиційних ринків, продавці не повністю розуміють функцію попиту покупця. Тому вони повинні знайти способи усунути відомі фактори, щоб встановити найкращу ціну.

На найвищому рівні невизначеності єдиний спосіб подолати це — експериментувати, а Інтернет надасть величезні можливості. Однак такі експерименти досить дорогі, і продавці на віртуальних ринках повинні знаходити компроміс між встановленням найвигіднішої ціни для них на даний момент і експериментами з найвигіднішою ціною в майбутньому.

Динамічне ціноутворення – початкова ціна продукту змінюється кілька разів протягом короткого періоду часу, що дозволяє максимізувати прибуток на ринку віртуальних послуг. Кінцевою метою будь-якого бізнесу є максимізація прибутку, яка зазвичай досягається шляхом максимізації доходів і мінімізації витрат [2]. Динамічне ціноутворення переслідує ті ж цілі, тому є важливим інструментом розвитку будь-якої компанії, що працює на цьому ринку, в тому числі й тих, що займаються розробкою та просуванням програмного забезпечення.

Щодо динамічного ціноутворення в Інтернеті існують різні думки. В економічній теорії часто припускають, що особи, які приймають рішення, обиратимуть оптимальні стратегії, якщо діятимуть раціонально. Точніше, в умовах часткової невизначеності економісти зазвичай визначають поведінку особи, яка приймає рішення, як оптимальну, тобто максимізацію суб'єктивної очікуваної корисності [2].

Авіаквитки є одним з прикладом динамічного ціноутворення на онлайн-ринках. Ціни на авіаквитки постійно змінюються в залежності від попиту, дати вильоту, дня тижня, часу доби та інших факторів. Багато авіакомпаній використовують спеціальні алгоритми для автоматичного коригування цін у реальному часі. Також, це можуть бути ціни на готельні номери, так як вони також динамічно змінюються залежно від сезону, місяцю, дат та інших факторів.

Незважаючи на те, що динамічне ціноутворення пропонує широкий спектр можливостей, після вибору відповідної стратегії ціноутворення необхідно безпосередньо визначити початкову ціну продукту або послуги, яка значною мірою залежить від факторів, що впливають на чутливість попиту до ціни [10].

Всі фактори ціноутворення можна розділити на кілька основних груп. Фактори макросередовища (соціально-технічні, економічні, політичні), фактори мікросередовища (споживачі, конкуренти, інші контактні аудиторії).



На етапі визначення стартової ціни товару існують відмінності між традиційним ринком і віртуальним ринком. Можна побачити, що фактор унікальності найбільше впливає на цінову чутливість продукту. Унікальні особливості та переваги продукту знижують чутливість споживачів до ціни та підвищують їхню готовність платити. Інтернет винагороджує компанії, які забезпечують суттєву цінність для споживачів, тим самим зменшуючи чутливість до ціни [8].

Незважаючи на інтерес до цінової чутливості Інтернету, більшість наукових робіт з Інтернет-торгівлі обмежені відсутністю даних про кількість покупців. Усвідомлення ймовірності того, що один продукт замінить інший, пов'язує чутливість до ціни з наявністю замінників. Найважливіший вплив Інтернету на чутливість до ціни можна віднести до ефекту заміщення обізнаності — збільшення обсягу інформації призводить до зниження готовності споживачів платити попередню ціну.

Наступний чинник є потужним. Ефект цінової чутливості полягає в можливості порівняння товарів та їх характеристик. Як правило, покупці більш чутливі до рівня цін, коли мають можливість порівняти товари. Тут Інтернет пропонує споживачам значні переваги в подоланні невизначеності, спричиненої незнанням того, що є на ринку і яка його вартість, оскільки процес отримання такої інформації значно спрощується [3]. Користувачам Інтернету ще важче судити про фінансову та ринкову стабільність своїх мережевих партнерів виключно на основі доступних функцій їхніх веб-сайтів. Через труднощі в оцінці якості знижується чутливість споживачів до якості, а цінова конкуренція стає важкою – низькі ціни змушують багатьох потенційних користувачів думати, що за ними прихована низька якість.

У минулому стратегії низьких цін могли допомогти новим продуктам захопити більшу частку ринку, підвищити конкурентоспроможність і перемогти інших конкурентів. Згідно з новою концепцією споживання, імідж бренду та якість продукту стали більш важливими, що вимагає від платформ не встановлювати занадто низькі ціни при встановленні цін. Зрештою, споживачі, як правило, вважають, що якість товару та ціна позитивно корелюють. Занадто низька ціна змусить споживачів засумніватися в продукті та знизити їх бажання купувати.

У цьому випадку компанії, які пропонують товари за низькими цінами через Інтернет, вимагають більшої довіри, ніж традиційні ринки. Виходом із цієї ситуації є розвиток власного інтернет-бренду або використання спільного бренду з відомим і надійним партнером. З точки зору довгострокового розвитку, певний ступінь підвищення ціни на продукт на основі вартості є безпрограшною стратегією для споживачів і продавців. Ступінь збільшення визначається на основі переваг споживачів щодо продукту та еластичності



попиту, отриманої за допомогою аналізу великих даних [9]. Продукти з високою перевагою або низькою еластичністю попиту можуть мати більше можливостей для підвищення ціни. У той же час, ціни на товари з нижчими знижками або вищою еластичністю попиту не можна занадто підвищувати.

З іншого боку, брендинг не є ідеальним рішенням. Серед практиків і теоретиків досі тривають дебати щодо того, чи залишаться бренди актуальними в Інтернет-середовищі. Бренди впливають на правила прийняття рішень споживачами, бізнес-вибір, сприйняття, смак, прийняття ризику та вартість інформації, і кожен з них піддається впливу Інтернету [10].

Для того, щоб зрозуміти вплив Інтернету на різні аспекти та роль брендів, необхідно зрозуміти різницю між Інтернетом та усним спілкуванням, продажами та каналами розповсюдження. По-перше, Інтернет змінив витрати компаній на спілкування з клієнтами, надання клієнтам інформації про продукт і надав компаніям можливість проводити дослідження ринку за набагато нижчою ціною. По-друге, це зменшує витрати на рекламу та маркетинг, оскільки Інтернет дозволяє охопити цільову аудиторію за допомогою різноманітних онлайн-інструментів, які часто коштують дешевше, ніж традиційні рекламні канали, а також витрати на обслуговування клієнтів і підтримку можна зменшити, надаючи підтримку через Інтернет, що є більш ефективним і рентабельним, ніж телефонні лінії або особистий контакт. Користувачі по-різному сприймають гарантії в традиційному та онлайн-середовищі, а також по-різному сприймають різні рівні надійності продавця.

Висновки. Те, що відрізняє онлайн-ціноутворення від традиційного це його динамічність, прозорість і глобальний масштаб. На основі аналізу даних про витрати, конкуренцію, попит, еластичність і цілі компаніями розробляються різноманітні стратегії: від економічно орієнтованих і конкурентних до психологічних і динамічних. Інтернет-споживачі стали більш чутливими до цін, активно шукають інформацію та очікують знижок. Це кидає виклик компаніям, змушуючи їх постійно адаптуватися, збирати та аналізувати дані, персоналізувати пропозиції та впроваджувати етичне ціноутворення. Інтернет створив нові умови для економічного обміну між підприємствами та споживачами, а також забезпечив нові об'єкти дослідження для вчених у всьому світі.

У подальших роботах необхідно дослідити вплив торгових марок і співвідношення ціни та якості на кінцевий попит на продукцію, частку факторів мікро- та макросередовища у формуванні цінової політики, а також детально вивчити засоби впровадження динамічного ціноутворення.



Література:

1. Нікітін Ю.О. Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. №4. С. 77-87.
2. Марчук В.В. Вплив штучного інтелекту на цифровий маркетинг бізнесу. *Маркетингові стратегії стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20 кв. 2023р. / Київ. нац. ун-т буд. і архіт.*, 2023. С. 124-126.
3. Фесюн А.О. Особливості ціноутворення в Інтернеті. *Проблеми та перспективи розвитку менеджменту та публічного управління: міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернігів, 25-26 бер. 2021 р.*, С. 411-413.
4. A. Rangaswamy et al. The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 51, no. 1. P. 72–90. (date of access: 23.04.2024).
5. Ali B. J., Anwar G. Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*. 2021. Vol. 5, no. 2. P. 26–39. URL: <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4> (date of access: 23.04.2024).
6. Нагорна О. Формування цінової політики підприємств у сфері Інтернет-маркетингу. *Наукові перспективи.*, м.Київ, 4(22), 2022 р. С. 222-233.
7. Бакуновська Д. Д. Формування маркетингової цифрової стратегії підприємства на ринку побутової електроніки: Магістерська дисертація. Київ, 2020. 140 с.
8. Faisal M., Hamdan A. Effect of Pricing in Digital Markets on Customer Retention. *Applications of Artificial Intelligence in Business, Education and Healthcare*. 2021. P. 423–441. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-72080-3_23 (date of access: 23.04.2024).
9. Tianyi C., Ying G. Research on Pricing Strategies of Chinese E-Business Platforms Based on Game Theory. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2021. Vol. 203. P. 2534-2539. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemci-21/125966103>
10. Шпилик С.В. Поняття та особливості використання Інтернет ресурсу у сучасному маркетингу. *Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: монографія*. Тернопіль, 2019. С. 192-206.

References:

1. Nikitin U.O. (2019). Tsyfrova paradigma yak osnova vyznachen: tsyfrovyy biznes, tsyfrove pidpriemstvo, tsyfrova transformatsiia. [Digital paradigm as a basis for definitions: digital business, digital enterprise, digital transformation]. *Marketing and digital technologies*, 4, 77-87. [in Ukrainian].
2. Marchuk V.V. (2023) Vplyv shchuchnoho intelektu na tsyfrovyy marketing biznesu. [The impact of artificial intelligence on digital business marketing]. Proceedings from: *Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Marketingovi stratehii stratehii, pidpriemnytstvo i torhivlya: suchasnyi stan, napryamky rozvytku»*. - *International Scientific and Practical Conference «Marketing strategies, entrepreneurship and trade: current state, directions of development»*. Kyiv, pp. 124-126. [in Ukrainian].
3. Fesyun A.O. (2021). Osoblyvosti tsinovytvorennia v Interneti. [Features of pricing on the Internet]. *Problemy ta perspektyvy rozvytku menedzhmentu ta publichnoho upravlinnia: mizhnar. nauk.-prakt. konf. - Problems and prospects of development of management and public administration: int. scient. and pract. conf.*, Chernihiv, pp. 411-413. [in Ukrainian].
4. Rangaswamy, A., et al. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1). Sciedirect.



5. Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26–39. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
6. Nagorna O. (2022) Formuvannya tsinnoyi polityky pidpryemstv u sferi Internet-marketynhu [Formation of the pricing policy of enterprises in the field of Internet marketing]. *Naukovi perspektyvy - Scientific perspectives*, Kyiv, 4(22), 222-233 [in Ukrainian].
7. Bakunovska D. D. (2020). Formuvannya marketynhovoï tsyfrovõi stratehii pidpryemstva na rynku bytovoï elektroniky [Formation of the marketing digital strategy of the enterprise in the consumer electronics market]. *Magisters'ka dysertaciia - Master's thesis*, Kyiv, P.140 [in Ukrainian].
8. Faisal, M., & Hamdan, A. (2021). Effect of Pricing in Digital Markets on Customer Retention. *Applications of Artificial Intelligence in Business, Education and Healthcare*, 423–441. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72080-3_23
9. Chang, T., & Guo, Y. (2021, December 15). *Research on Pricing Strategies of Chinese E-Business Platforms Based on Game Theory*. www.atlantis-Press.com; Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.412>
10. Shpylyk S.V. (2019). Ponyatiya ta osoblyvosti vykorystannia Internet resursu u suchasnomu marketynhu [The concept and features of using the Internet resource in modern marketing]. *Ekonomichni, sotsialni ta psykholohichni aspekty suchasnykh marketynhovykh tekhnolohiy: monohrafiya. - Economic, social and psychological aspects of modern marketing technologies: monograph*, Ternopil, pp. 192-206 [in Ukrainian].