

Можна підсумувати, що ВІ-системи – це лише один з інструментів які дають шанс для ефективного стратегічного управління підприємством. Однак вони вимагають високої ділової, інформаційної та організаційної культури від аналітиків, розробників і користувачів, щоб отримати достовірні дані та прогнози. Вміння ідентифікувати, моделювати та обмінюватися знаннями – це лише деякі фактори, які визначають правильне впровадження та використання ВІ-систем з додаванням штучного інтелекту для вирішення задач стратегічного планування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Morgan Kaufmann. Knowledge Management in the Learning Society. (2002). OECD.
2. Engineering Science & Technology Journal. URL: <https://www.fepbl.com/index.php/estj/article/view/616>.
3. Sharma, K., Shetty, A., Jain, A., & Dhanare, R.K. (2021). A Comparative Analysis on Various Business Intelligence (BI), Data Science and Data Analytics Tools. In 2021 *International Conference on Computer Communication and Informatics (ICCCI)* URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9945429>.
4. Singh, A., Dwivedi, A., Dubey, S., & Lakhmani, V. (2023, March). Integrating Machine Learning in Business Decision Making: Application and Future directions. In 2023 *International Conference on Computational Intelligence and Knowledge Economy (ICCIKE)* P. 397-401. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/10131790>.
5. Grynko T., Shevchenko T., Pavlov R., Shevchenko V., Pawliszczy D. The impact of collaboration strategy in the field of innovation on the effectiveness of organizational structure of healthcare institutions. *Knowledge and Performance Management*. 2020. Vol. 4, № 1. P. 37-51. [http://dx.doi.org/10.21511/kpm.04\(1\).2020.04](http://dx.doi.org/10.21511/kpm.04(1).2020.04).

**Чуприна О. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Цінова політика підприємства – це стратегічне управління цінами на продукцію або послуги, яке визначається підприємством для досягнення своїх цілей та завдань. Ця політика включає в себе визначення цінових рівнів, стратегій фіксації цін, управління знижками та промоакціями, а також реагування на зміни на ринку і в економічному середовищі. Питанням цінової політики, цін та ціноутворення в різноманітних аспектах займалися різні вчені, зокрема

Безпарточний М. [1], Богданов В. [2], Воржакова Ю. та Хлебінська О. [3], Кузьменко А. та Харченко В. [4], Хвесик М. [5], Янішевський В. та Фульмес Ю. [6].

Аналіз показав, що основні складові цінової політики підприємства включають:

1. Визначення цілей: підприємство повинно чітко визначити свої цілі щодо цінової стратегії, такі як максимізація прибутку, збільшення частки ринку або створення високої сприйнятливості бренду.

2. Аналіз ринку: підприємство має провести аналіз попиту та пропозиції на ринку, оцінити конкуренцію та визначити оптимальні цінові стратегії для досягнення своїх цілей.

3. Вибір цінової стратегії: підприємство повинно вибрати оптимальну цінову стратегію, таку як стратегія преміуму, конкурентної ціни, диференціації або гнучкості цін.

4. Формування цінової політики: підприємство встановлює конкретні цінові рівні для своєї продукції або послуг, враховуючи вартість виробництва, маржу прибутку, попит споживачів та конкурентну ситуацію на ринку.

5. Управління знижками та промоакціями.

6. Моніторинг та аналіз: підприємство постійно моніторить ринкові умови та ефективність своєї цінової політики, вносячи необхідні зміни для досягнення своїх цілей.

Безперечно, цінова політика підприємства є ключовим елементом його стратегії маркетингу та може значно впливати на його успіх на ринку. У сучасних умовах, особливо в період кризи, цінова політика підприємства стає одним з ключових інструментів управління, спрямованим на досягнення конкурентних переваг і забезпечення стійкості бізнесу. В умовах економічної нестабільності і зміни попиту та конкуренції, правильно побудована цінова стратегія може стати вирішальною для виживання підприємства на ринку. Основні аспекти значення цінової політики в кризових умовах включають стимулювання попиту, конкурентну боротьбу та стабілізацію прибутковості.

У кризових умовах підприємство повинно керуватися кількома основними принципами при формуванні своєї цінової політики. Це включає адаптацію цін до змін у попиті та конкуренції, встановлення оптимальних цін на продукцію та

використання стратегії диференційованого ціноутворення. У кризових умовах підприємство може використовувати різні стратегії ціноутворення:

1. Зниження цін: при зниженні попиту підприємство може розглядати можливість зниження цін на свою продукцію або послуги, щоб збільшити конкурентоспроможність та стимулювати попит.

2. Уведення промоакцій: здійснення різноманітних промоакцій та знижок може допомогти збільшити обсяги продажів у кризовий період.

3. Перегляд продуктового портфеля: підприємство може переглянути свій асортимент товарів або послуг і зробити акцент на більш вигідні.

4. Гнучка ціноутворення: застосування гнучкої ціноутворення, такої як диференційовані ціни для різних сегментів клієнтів або географічних ринків, може допомогти оптимізувати доходи у кризових умовах.

Як висновок, необхідно підкреслити, що цінова політика підприємства в кризових умовах господарювання вимагає обачності, стратегічного підходу та гнучкості. Важливо аналізувати ринкові умови, реагувати на зміни в попиті та конкуренції, а також шукати інноваційні підходи до ціноутворення. Тільки так підприємство зможе зберегти свою стабільність та ефективно функціонувати.

#### **Список використаних джерел:**

1. Безпарточний М.Г. Формування ефективної цінової політики торговельних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 7. С. 122-125.
2. Богданов В.С. Сутність і економічні основи категорії «ціна» та поняття «ціноутворення». *Вісник СНТ ННІ бізнесу і менеджменту ХНТУСГ*. URL: [Visnik SNT\\_V. 1\\_2019-3-6.pdf](http://visnik.snt.v.1_2019-3-6.pdf).
3. Воржакова Ю.П., Хлебінська О.І. Сутність цифрової трансформації з різних позицій підприємців та науковців. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 107-111.
4. Кузьменко А.В., Харченко В.В. Ціна як економічна категорія: порядок встановлення та методи ціноутворення в умовах сучасної ринкової економіки. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 547-552.
5. Хвесик М.А. Антикризове управління економічною безпекою в умовах викликів фінансово-економічної глобалізації (державний і регіональний виміри) : [монографія]. Київ, 2010. 309 с.
6. Янішевський В., Фультес Ю. Особливості моделювання цінової динаміки на основі моделі SEV. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-30>.