

Information Systems Engineering. 2021. Vol. 63, No. 5. P. 533–550. DOI: 10.1007/s12599-021-00685-0.

5. Ahmad T., Van Looy A., Shafagatova A. Business Process Performance. Business & Information Systems Engineering. 2024. Vol. 66, No. 1. P. 67–84. DOI: 10.1007/s12599-023-00820-z.

6. Szelaḡowski M., Berniak-Woźny J. BPM challenges, limitations and future development directions – a systematic literature review. Business Process Management Journal. 2024. Vol. 30, No. 2. P. 505–557. DOI: 10.1108/BPMJ-06-2023-0419.

7. Galanti R., de Leoni M., Monaro M., Navarin N., Marazzi A., Di Stasi B., Maldera S. An explainable decision support system for predictive process analytics. Engineering Applications of Artificial Intelligence. 2023. Vol. 120. Art. 105904. DOI: 10.1016/j.engappai.2023.105904.

8. IEEE Task Force on Process Mining. BPI Challenge 2017. Real-world XES event logs. URL: <https://www.tf-pm.org/resources/xes-standard/about-xes/event-logs> (дата звернення: 26.04.2026).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-614-3-1-106>

REVENUE-МЕНЕДЖМЕНТ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ПОПИТУ

Косаківський І. В.

*здобувач 2-го курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 073 Менеджмент
факультету менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму
Міжнародний університет*

Наукова керівниця: Горбаньова В. О.

*докторка філософії з менеджменту,
старша викладачка кафедри менеджменту
Міжнародний університет
м. Одеса, Україна*

У сучасних умовах відновлення економіки України після глобальних криз, пандемії та військових дій особливо актуальним є питання максимізації доходів підприємств при нестабільному попиті. Коливання попиту в різних секторах, особливо у сфері e-commerce, готельного та транспортного бізнесу, потребують гнучких інструментів управління цінами. Revenue-менеджмент виступає ключовим механізмом підвищення

економічної ефективності підприємств та адаптації бізнес-моделей до змін ринку [1, с. 23].

Головна управлінська суперечність полягає в необхідності оптимізувати доходи підприємства, одночасно враховуючи нестабільний та сегментований попит. Традиційні методи фіксованого ціноутворення в таких умовах не забезпечують конкурентоспроможності та прибутковості. Тому вимагається впровадження інноваційних моделей revenue-менеджменту, що базуються на Big Data, динамічному ціноутворенні та прогнозуванні попиту [2, с. 45].

Для аналізу ефективності revenue-менеджменту використано:

Аналіз ринку та конкурентів – порівняння стратегій Amazon, Uber та Booking.com;

Синтез наукових джерел – систематизація сучасних підходів до динамічного ціноутворення;

Економіко-математичне моделювання – прогнозування доходів на основі алгоритмів динамічного ціноутворення;

SWOT-аналіз – оцінка сильних та слабких сторін впровадження revenue-менеджменту в умовах нестабільного попиту [3, с. 67–70].

Revenue-менеджмент – це система управління доходами, яка дозволяє оптимізувати цінову політику залежно від попиту, пропозиції та поведінки споживачів [4, с. 12].

Основні інноваційні підходи:

1. Динамічне ціноутворення – автоматичне коригування цін у режимі реального часу залежно від попиту та конкурентних факторів.

2. Сегментація клієнтів – визначення груп споживачів з різною ціновою чутливістю та пропозиція персоналізованих тарифів.

3. Алгоритмічні моделі та Big Data – застосування машинного навчання для прогнозування попиту та оптимізації доходів.

4. Управління місткістю (capacity management) – особливо ефективно у готельному бізнесі та авіаперевезеннях [5, с. 31].

Amazon застосовує динамічне ціноутворення та персоналізацію пропозицій: у 2024 році 35% продажів здійснювалися за алгоритмічно оптимізованими цінами, що дозволило підвищити загальний дохід компанії на 9% порівняно з 2023 роком [6].

Порівняльні приклади:

– Uber використовує систему surge pricing у періоди пікового попиту, підвищуючи ефективність використання ресурсів на 12% у 2022 році [7].

– Booking.com застосовує сегментацію та персоналізовані пропозиції, що підвищило коефіцієнт бронювання на 7% у 2024 році [8].

Таблиця 1

Основні моделі revenue-менеджменту

Модель	Принцип дії	Сфера застосування
Динамічне утворення	Ціна змінюється в режимі реального часу	e-commerce, авіа, готелі
Сегментація клієнтів	Персоналізація пропозицій	Готелі, туризм
Прогнозування попиту (Big Data)	Алгоритми машинного навчання	Рітейл, логістика
Управління місткістю	Контроль ресурсів для максимізації доходів	Авіа, HoReCa

Таким чином, впровадження revenue-менеджменту забезпечує максимізацію доходів підприємства навіть при нестабільному попиті, що особливо важливо для економіки України в умовах відновлення та адаптації до нових ринкових реалій. Застосування динамічного ціноутворення, сегментації клієнтів та прогнозування попиту дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів і знизити ризики надлишкових чи дефіцитних запасів. Практичний досвід компаній Amazon, Uber та Booking.com підтверджує, що інноваційні підходи до ціноутворення підвищують прибутковість на 5–10% у різних секторах. Крім економічного ефекту, такі стратегії сприяють підвищенню задоволеності клієнтів завдяки персоналізованим пропозиціям і точному прогнозуванню потреб. В умовах цифровізації бізнесу інтеграція алгоритмів машинного навчання та Big Data стає необхідною складовою стратегії розвитку підприємств. Отже, revenue-менеджмент виступає стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності та фінансової стабільності, що дозволяє підприємствам ефективно реагувати на швидкоплинні зміни ринку.

Література:

1. Ващенко О. П., Якимчук Д. О. Управління стратегіями ціноутворення на інноваційні товари. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 3. С. 47–55.
2. Шикіна О. В., Ремігайло І. Ю. Поняття revenue менеджменту в готельному бізнесі. Економіка та суспільство. 2021. № 34. С. 8–15. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-2>.
3. Мельников О. С. Стратегії динамічного ціноутворення при управлінні збутом дискретних товарів з обмеженим терміном реалізації. Вісник НТУ «ХП» (економічні науки). 2022. № 2. С. 38–43.
4. Павлова С. Огляд основних стратегій ціноутворення у готельному бізнесі. Економіка та суспільство. 2023. № 52. С. 86–93. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-13>.
5. Ларка Л. С., Павленко В. В. Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу. Вісник КНТУ. 2021. № 2. С. 10–18.

6. Gao J. Optimizing hotel revenue management through dynamic pricing algorithms and data analysis. Journal of Revenue and Pricing Management. 2024. Vol. 25. Issue 2. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41272-023-00410-4>.

7. Barz C., Sharif Azadeh S. Revenue management for complex systems. OR Spectrum. 2025. Vol. 47. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00291-024-00745-2>.

8. Artificial intelligence and dynamic pricing: a systematic literature review. Journal of Applied Economics. 2025. Vol. 28. Issue 1. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15140326.2025.2466140> (дата звернення: 08.04.2026).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-614-3-1-107>

ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ З ВИКОРИСТАННЯМ ШІ-ІНФЛЮЕНСЕРІВ

Кравцов С. С.

*кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри туризму та менеджменту креативних індустрій
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна*

Швидкий розвиток креативної економіки в поєднанні з постійною цифровою трансформацією суттєво змінив підходи до управління маркетингом у туристичній галузі. Платформи соціальних мереж перетворилися на стратегічні середовища, де формується поведінка споживачів та вплив на рішення щодо подорожей. У цьому контексті інфлюенсер-маркетинг став одним із найпотужніших інструментів цифрового просування. Його глобальне зростання з 1,7 мільярда доларів у 2016 році до 24 мільярдів доларів у 2024 році демонструє його зростаючу важливість для туристичних підприємств, що працюють на висококонкурентних ринках [1].

Відповідно до принципів креативної економіки з'явилася нова форма інфлюенсер-маркетингу – віртуальні інфлюенсери зі штучним інтелектом. Це комп'ютерно-генеровані цифрові особистості, створені за допомогою штучного інтелекту, машинного навчання та комп'ютерно-генерованих зображень (CGI). Вони здатні імітувати людську поведінку, емоції та стилі спілкування, що робить їх як технологічними інноваціями, так і креативними активами, які інтегрують розповідь історій, брендинг та цифрову взаємодію в сучасних маркетингових системах [2].