

П.Г.ПЕРЕРВА, О.П.КОСЕНКО, Л.С.МАРЧУК, І.О.НОВІК, О.В.ГРЕЧАНИЙ
ЦИФРОВІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ АУТСОРСИНГУ
НАУКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

В статті проаналізовані ключові аспекти цифрових методів формування цінової стратегії в контексті аутсорсингу наукової продукції в умовах глобалізації та розвитку міжнародного бізнесу. Обговорюються такі питання, як аналіз ринкових даних та прогнозування попиту, персоналізація цін, автоматизація ціноутворення, моніторинг конкурентів та прогнозування вартості виробництва. Відзначається, що впровадження цифрових методів у формуванні цінової стратегії дозволяє підприємствам ефективно аналізувати ринок, оптимізувати ціноутворення та забезпечувати конкурентні переваги в умовах глобальної конкуренції. Стаття підкреслює важливість використання цифрових технологій у формуванні цінової стратегії в аутсорсинговому бізнесі наукової продукції в умовах глобалізації, а також наголошує на потенціалі цих методів для підвищення конкурентоспроможності та успішного ведення міжнародного бізнесу. З врахуванням швидко зростаючого впливу цифрових технологій на бізнес-процеси, використання цифрових методів у формуванні цінової стратегії в системі аутсорсингу наукової продукції має значний потенціал для оптимізації витрат та підвищення конкурентоспроможності. Цифрові методи в умовах глобалізації та розвитку міжнародного бізнесу дозволяють підприємствам більш ефективно управляти ціноутворенням у сфері аутсорсингу наукової продукції, забезпечуючи оптимальні рішення в умовах глобальної конкуренції. Загалом, цифрові методи дозволяють підприємствам більш ефективно управляти ціноутворенням у сфері аутсорсингу наукової продукції, забезпечуючи оптимальні рішення в умовах глобальної конкуренції. Доведено, що використання цифрових інструментів для збору, аналізу та інтерпретації великих обсягів даних в умовах глобалізації та розвитку міжнародного бізнесу дозволяє уточнити стратегію ціноутворення наукової продукції, враховуючи різноманітні фактори впливу на ринок. Обґрунтовано, що використання аналітики для ідентифікації індивідуальних потреб клієнтів та адаптації цінових пропозицій відповідно до їхніх унікальних вимог. Впровадження систем автоматизованого ціноутворення, які враховують не лише внутрішні дані компанії, а й зовнішні ринкові умови та конкурентну ситуацію. Використання цифрових інструментів для постійного моніторингу цін конкурентів та реагування на їхні дії швидко та ефективно. Визначено, що використання цифрових інструментів для постійного моніторингу цін конкурентів та реагування на їхні дії швидко та ефективно.

Ключові слова: стратегії ціноутворення, науково-технічна продукція, міжнародний аутсорсинг, цифровізація

P. G. PERERVA, O. P. KOSENKO, L. S. MARCHUK, I. O. NOVIK, O. V. GRECHANIY
DIGITAL METHODS OF FORMING THE PRICE STRATEGY IN THE OUTSOURCING SYSTEM
OF SCIENTIFIC PRODUCTS IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION OF INTERNATIONAL
BUSINESS DEVELOPMENT

The article analyzes key aspects of digital methods of pricing strategy formation in the context of outsourcing of scientific products in the context of globalization and international business development. Issues such as market data analysis and demand forecasting, price personalization, pricing automation, competitor monitoring, and production cost forecasting are discussed. It is noted that the implementation of digital methods in the formation of a price strategy allows enterprises to effectively analyze the market, optimize pricing and provide competitive advantages in the conditions of global competition. The article emphasizes the importance of using digital technologies in the formation of a price strategy in the outsourcing business of scientific products in the conditions of globalization, and also emphasizes the potential of these methods for increasing competitiveness and successful international business. Taking into account the rapidly growing impact of digital technologies on business processes, the use of digital methods in the formation of a price strategy in the system of outsourcing of scientific products has a significant potential for optimizing costs and increasing competitiveness. Digital methods in the context of globalization and the development of international business allow enterprises to more effectively manage pricing in the field of outsourcing of scientific products, providing optimal solutions in the context of global competition. In general, digital methods allow enterprises to more effectively manage pricing in the field of outsourcing of scientific products, providing optimal solutions in conditions of global competition. It has been proven that the use of digital tools for the collection, analysis and interpretation of large volumes of data in the context of globalization and the development of international business makes it possible to refine the pricing strategy of scientific products, taking into account various factors affecting the market. It is well-founded that the use of analytics to identify individual customer needs and adapt price offers according to their unique requirements. Implementation of automated pricing systems that take into account not only the company's internal data, but also external market conditions and the competitive situation. Using digital tools to constantly monitor competitors prices and respond to their actions quickly and efficiently. It was determined that the use of digital tools for constant monitoring of competitors prices and responding to their actions is quick and effective.

Keywords: pricing strategies, scientific and technical products, international outsourcing, digitalization

Постановка проблеми. Розвиток міжнародної торгівлі на сучасному етапі відбувається під значним впливом глобалізаційних процесів, одним з найбільш характерних проявів яких є зростання зовнішньоекономічних операцій, що здійснюються з використанням механізму аутсорсингу. За даними Міжнародного інституту аутсорсингу, світовий ринок аутсорсингу зростає в геометричній прогресії, демонструючи щорічні темпи зростання понад 8% [20, с. 39]. Так, якщо станом на 2006 рік обсяг трудових

ресурсів, наявних на міжнародному ринку аутсорсингу, становив, за експертними оцінками, всього близько 10000 працівників, то в 2023 р значення цього показника досягло 35000 чоловік, тобто збільшилось майже в 4 рази.

Міжнародний ринок аутсорсингу є одним з найбільш динамічно розвиваються міжнародних ринків. Виявлені в результаті дослідження тенденції розвитку даного ринку, зокрема, збільшення ринкової частки країн, що розвиваються, і країн з перехідною

економікою, рівень економічного розвитку яких можна порівняти з рівнем розвитку вітчизняної економіки, а також досить висока оцінка потенціалу України незалежними експертами свідчать про перспективність участі нашої країни в міжнародній торгівлі аутсорсинговими послугами. Водночас, як показав аналіз, успішна консолідація та розширення присутності вітчизняних підприємств на ринку визначатиметься ступенем врахування ними специфіки останніх, а також ключовими виявленими факторами зростання: технологічним (розвиток інфраструктури та інформаційно-комунікаційних технологій), економічним). У свою чергу, участь України у міжнародній торгівлі аутсорсинговими послугами дозволить їй успішно адаптуватися до глобалізаційних процесів, а також активізувати економічне зростання вітчизняної економіки в цілому.

З цифровими технологіями навколо нас, вони неодмінно впливають на всі сфери нашого життя, включаючи бізнес та науку. Тому надзвичайно важливим є дослідження, як ці цифрові методи впливають на формування стратегії ціноутворення у сфері аутсорсингу наукової продукції в умовах глобалізації міжнародного бізнесу. Важливим є розгляд проблем, як ці технології допомагають підприємствам впроваджувати більш ефективні та гнучкі стратегії ціноутворення, забезпечуючи конкурентні переваги в умовах сучасного глобального ринку.

Виходячи з цих положень, представляється важливим та актуальним проведення дослідження найбільш важливих складових економіки міжнародного аутсорсингу, до яких ми відносимо процеси ціноутворення на його послуги для міжнародного бізнесу та впровадження інформаційних технологій для підвищення його ефективності.

Метою статті є дослідження процесів ціноутворення на послуг аутсорсингу у міжнародній торгівлі. Для цього автори визначили місце аутсорсингу в міжнародній торгівлі послугами, проаналізували фактори, що визначають значне зростання експорту послуг за схемою аутсорсингу, та визначили основні тенденції сучасного розвитку цього ринку в умовах глобалізації світової економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значна кількість дослідників ставили собі за ціль проаналізувати та удосконалити сутність і специфічні особливості формування маркетингових стратегій ціноутворення на послуги міжнародного аутсорсингу в умовах глобалізації світової економіки та цифровізації всіх її процесів.

Концептуальні підходи до розробки зовнішньоекономічної стратегії України знайшли відображення в дослідженнях таких вітчизняних економістів, як О. Зозульов, [3], Д. Коціскі [1, 23], Т. Кобелева [4, 11, 28], М. Глізнуца [5], А. Кравчук [6], А. Старостіна [8], С. Нагі [1], О. Беспрозванних [13], Н. Ткачова [14, 17, 19], М. Ткачов [20, 22, 27], В. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ [25] та ін. Проте, для успішного закріплення і розширення присутності України на міжнародному ринку аутсорсингових послуг необхідно вивчити його специфіку і тенденції розвитку

на сучасному етапі, що визначає актуальність дослідження, результати якого викладені в даній статті.

Разом з тим, існуючі цінові стратегії та методи ціноутворення на товари та послуги в міжнародному аспекті не розглядаються як система, в рамках якої їх вибір має проводитися обґрунтовано та перевірятися фактично досягнутими ринковими результатами. Практично відсутні в цей час наукові дослідження та практичні рекомендації щодо особливостей ціноутворення на послуги міжнародного аутсорсингу з використанням цифрових технологій в умовах глобалізації світової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед існуючих способів реального впливу на ринкову ситуацію суб'єкта господарської діяльності в міжнародному бізнесі ціноутворення є найефективнішим важелем, регулюючим одержуваний прибуток, й те водночас індикатором те, що його товари користуються попитом. Особливе значення цінова політика має місце при здійсненні операцій аутсорсингу. Ефективність рішень щодо визначення ціни товару чи послуги при проведенні аутсорсингу в умовах міжнародного бізнесу залежить в першу чергу від підходу до визначення ціни, що ґрунтується на встановленні системи ціноутворюючих факторів, що включають властивості ринку (ступінь концентрації підприємств на ринку; бар'єри виходу на ринок; місткість ринку; взаємини гравців ринку; ринкова частка, імідж та репутація підприємства; Підходи до вибору внутрішніх чи зовнішніх (ринкових) чинників як основний детермінанти ціни змінювалися з часом у міру розвитку ринку. При застосуванні витратного підходу визначення ціни підприємство спирається на свої внутрішні умови. У цьому випадку цінова політика передбачала облік витрат та їх формування на основі ціни. І хоча у процесі реалізації продукції або надання послуг аутсорсингу могли надаватися різні знижки для стимулювання продажів, принцип формування ціни залишався незмінним. Згодом цінова політика почала будуватися на пошуку оптимального співвідношення ціни та якості продукції. І тут цінова політика має враховувати як внутрішні, а й зовнішні чинники при розрахунку верхніх (за попитом) і нижніх (за витратами) меж ціни. При цьому це співвідношення не завжди стає оптимальним завдяки зниженню ціни, тобто конкурентоспроможність продукції може бути забезпечена не за рахунок зниження витрат, а в результаті продуманої системи заходів, спрямованих на посилення цінової чутливості потенційних покупців.

Процес розробки цінової політики на послуги аутсорсингу та цінової стратегії підприємства в міжнародному бізнесі передбачає здійснення наступних послідовних етапів:

- постановка завдань та розробка цілей ціноутворення;
- пошук шляхів вирішення та альтернатив цінової політики;
- узгодження та узагальнення цінової інформації;
- прийняття рішень щодо визначення ціни продукції, їх реалізація та контроль.

Процес підготовки до виведення на ринок нового товару на міжнародний ринок пов'язаний зі значними витратами фінансових ресурсів, великим обсягом фінансових розрахунків, ринкових досліджень та економічних прогнозів, спрямованих на розробку довгострокових стратегічних планів та аналіз перспектив виведення товару на ринок. При цьому необхідно враховувати рівень науково-технічної інноваційності пропозиції підприємства.

Залежно від галузі, рівня конкуренції та темпів науково-технічного прогресу підприємство застосовує одну з наступних стратегій: зняття вершків; послідовне зняття вершків; проникнення; низькі початкові ціни.

При цьому стратегія «зняття вершків» використовується у разі, якщо підприємство не має часу на покрокову обробку ринку у зв'язку з діями конкурентів або якщо у нього немає необхідності звертати увагу на конкурентів (у зв'язку з технологічною складністю товару, наявністю ліцензії та патенту тощо). Товар буде в цьому випадку розрахований на найбільш платоспроможних та цінують новизну покупців, а первісна ціна буде встановлена на відносно високому рівні. Ця стратегія дає можливість отримати більш високий короткостроковий прибуток і швидко окупити витрати на НДДКР, проте вона не дозволяє розширювати

виробничі потужності. Використання стратегії «послідовного зняття вершків», що полягає у послідовному зниженні ціни зі зростанням виробництва, можливе лише за наявності високих бар'єрів входу ринку. Стратегія «проникнення» дає можливість швидшого розкриття ринкового потенціалу завдяки низькими цінами, проте для ефективного використання даної стратегії та використання можливості подальшого підвищення цін необхідні широке охоплення ринку та високий ступінь поширення інновації. Стратегія «проникнення» є менш ризикованою в порівнянні зі стратегією «зняття вершків» через те, що низька ціна пов'язана з меншою ймовірністю відмови покупця від покупки, і вона дає можливість досягти високих обсягів збуту та підвищити прибуток на одиницю товару за рахунок обсягу продажу та зниження витрат. Ця стратегія застосовується у разі часткових інновацій у сфері споживчих товарів та при радикальних інноваціях.

Цифрові методи грають ключову роль у формуванні цінової стратегії в системі аутсорсингу наукової продукції. На рисунку представлені основні напрямки цифровізації процесів ціноутворення на послуги міжнародного аутсорсингу, а в табл.1 представлена детальна характеристика кожного з цих напрямків.



Рисунок – Формування основних напрямків цифровізації процесів ціноутворення на послуги міжнародного аутсорсингу

Джерело: авторська розробка

Цифрові методи грають ключову роль у формуванні цінової стратегії в системі аутсорсингу наукової продукції. Вони дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних щодо витрат, ринкових тенденцій, конкурентної ситуації тощо. Це допомагає підприємствам краще розуміти свої витрати та визначати оптимальні цінові стратегії. Цифровізація ціноутворення дозволяє також збирати, обробляти і аналізувати великі обсяги даних щодо витрат, виробництва, ринкових тенденцій і конкурентоспроможності. Це допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо цін і оптимізувати стратегію ціноутворення. Діджиталізація процесів міжнародного аутсорсингу в сфері цін дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних щодо витрат, ринкових тенденцій, конкурентної ситуації тощо. Це допомагає підприємствам краще розуміти

свої витрати та визначати оптимальні цінові стратегії. Звертаємо увагу також і на те, що цифрові інструменти дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про витрати, конкуренцію, попит і тенденції ринку. Це допомагає зрозуміти реальну картину ринку та приймати обґрунтовані рішення щодо цін.

З використанням алгоритмів цифровізації можна прогнозувати попит на наукову продукцію в майбутньому. Це дозволяє оптимізувати запаси та розробляти більш точні цінові стратегії, а також оптимізувати запаси та розробляти більш точні цінові стратегії. Використання аналітичних моделей на основі даних дозволяє передбачати попит на наукову продукцію, що допомагає управляти запасами та розробляти ефективні цінові стратегії. Цифрові інструменти для прогнозування попиту дозволяють підприємствам, що займаються міжнародним

аутсорсингом, більш точно адаптувати свої цінові стратегії до змін умов ринку, максимізуючи ефективність та забезпечуючи конкурентні переваги.

Цифрові системи дозволяють автоматизувати процес управління цінами, реагуючи на зміни у попиті, витратах та конкуренції в реальному часі. Це дозволяє підприємствам бути більш гнучкими та реагувати на ринкові умови швидше. За допомогою інформаційних технологій можна збирати дані про клієнтів та їхні поведінкові паттерни, що дозволяє встановлювати індивідуальні ціни для різних сегментів аудиторії. Цифрові системи дозволяють автоматизувати процес управління цінами, реагуючи на зміни у попиті, витратах та конкуренції в реальному часі. Це дозволяє підприємствам бути більш гнучкими та реагувати на ринкові умови швидше, автоматизувати процес управління цінами, реагуючи на зміни в попиті, витратах та конкуренції в реальному часі. Цифрові платформи дозволяють проводити A/B тести для визначення оптимальних цінових пропозицій та реакції аудиторії на них.

За допомогою цифрових інструментів можна відстежувати цінову політику конкурентів та аналізувати їхні стратегії. Це дозволяє підприємствам адаптувати власну цінову політику для забезпечення конкурентоспроможності. Цифрові інструменти дозволяють в реальному часі відстежувати ціни конкурентів і аналізувати їхню цінову політику. Це допомагає адаптувати власні ціни з урахуванням конкурентного середовища. Ці методи допомагають компаніям у сфері аутсорсингу наукової продукції ефективно керувати ціною стратегією, забезпечуючи конкурентні переваги та оптимальний баланс між прибутковістю та конкурентоспроможністю. Ціновий моніторинг конкурентів та конкуренції на ринку аутсорсингу - це процес систематичного збору, аналізу та використання інформації про ціни, пропозиції та стратегії ціноутворення, які використовуються вашими конкурентами в сфері аутсорсингу послуг. Спочатку потрібно зібрати інформацію про ціни та умови, які пропонують ваші конкуренти. Це може бути здійснено через моніторинг їхніх веб-сайтів, аналіз статистичних даних, опитування або використання спеціалізованих інструментів моніторингу цін. Після збору інформації важливо аналізувати та порівнювати ціни, умови та пропозиції конкурентів з вашими власними. Дивіться на те, які послуги вони надають, які додаткові переваги або особливості вони пропонують своїм клієнтам. На основі аналізу ринкових цін і пропозицій визначте, наскільки конкурентоспроможними є ваші ціни та умови. Чи вони нижчі, вищі або порівняні з конкурентами? Чи надаєте ви додаткові переваги, які можуть бути важливими для клієнтів? Слід спостерігати за змінами в цінах та стратегіях ціноутворення конкурентів на протязі часу. Чи проводять вони акції, знижки або змінюють ціни залежно від певних факторів, таких як сезонність або зміни умов ринку? На основі отриманих даних розробіть стратегію відповіді. Це може включати зміну цін, впровадження нових пропозицій або акцій, підвищення якості послуг або вдосконалення

маркетингових зусиль. Ціновий моніторинг допомагає підприємствам у сфері аутсорсингу аналізувати ринок, реагувати на зміни та розробляти ефективні стратегії ціноутворення для забезпечення конкурентоспроможності.

З використанням аналізу даних про клієнтів можна розробляти індивідуальні цінові пропозиції, враховуючи їхні потреби та попередні покупки, встановлювати персоналізовані цінові пропозиції. Це дозволяє оптимізувати доходи, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих. Персоналізоване ціноутворення в області міжнародного аутсорсингу може бути важливим інструментом для підприємств, які надають такі послуги. Персоналізоване ціноутворення - це стратегія встановлення цін, коли ціни на товари або послуги встановлюються на основі конкретних характеристик або поведінки кожного клієнта. Це може включати в себе врахування таких факторів, як історія покупок, попит, здатність платити, географічне розташування тощо. Наприклад, інтернет-магазин може використовувати дані про попередні покупки клієнта, його місце проживання та інші фактори, щоб запропонувати індивідуальні знижки або пропозиції. Банки можуть встановлювати різні відсотки по кредитах в залежності від кредитної історії клієнта. Мета персоналізованого ціноутворення - максимізувати прибуток, пропонуючи оптимальні ціни для кожного клієнта, забезпечуючи при цьому їх задоволеність і збереження. Однак такий підхід може викликати спірність і суперечки в суспільстві, особливо якщо він використовується несправедливо або недостатньо прозоро.

Штучний інтелект та машинне навчання можуть відігравати важливу роль в системі ціноутворення на міжнародний аутсорсинг. Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати великі обсяги даних, включаючи історичні дані про попит на послуги аутсорсингу, та прогнозувати майбутні тенденції попиту. Це дозволяє оптимізувати ціни відповідно до очікуваного попиту. Системи штучного інтелекту можуть адаптувати ціни в реальному часі на основі різноманітних факторів, таких як зміни умов ринку, конкуренція, валютні курси тощо. Це дозволяє швидко реагувати на зміни та максимізувати прибуток. Застосування машинного навчання дозволяє аналізувати дані про клієнтів та їхню поведінку для встановлення персоналізованих цінових пропозицій. Наприклад, система може враховувати історію покупок, бюджет клієнта та інші фактори для надання індивідуальних пропозицій. Машинне навчання може бути використане для аналізу даних про ціни конкурентів та їхні стратегії ціноутворення. Це допомагає визначити оптимальну цінову стратегію для підприємства в умовах конкуренції на міжнародному ринку. Алгоритми штучного інтелекту можуть використовуватися для оптимізації прибутковості шляхом аналізу цінових моделей, маржі та інших фінансових параметрів. Використання штучного інтелекту та машинного навчання в системі ціноутворення на міжнародний аутсорсинг дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змінних

умов ринку та забезпечує конкурентні переваги на глобальному рівні.

Особливу важливість процеси ціноутворення мають у сфері міжнародного бізнесу, зокрема, для аутсорсингових послуг. Міжнародний аутсорсинг - це процес залучення зовнішніх постачальників послуг або ресурсів з іншої країни для вирішення певних бізнес-

завдань. Цей процес може включати передачу функцій або процесів виробництва, послуги підтримки, розробки програмного забезпечення, фінансові послуги та інші види послуг. В таблиці приведена детальна характеристика різних видів та напрямків міжнародного аутсорсингу.

Таблиця – Основні види міжнародного аутсорсингу та їх характеристика

№№	Вид аутсорсингу	Економічна характеристика
1	Виробничий аутсорсинг	Це вид аутсорсингу, при якому компанія передає виробничі процеси (наприклад, виробництво компонентів - передача виробничих процесів підрядним виробникам у інших країнах для зниження витрат на працю та матеріали; складання продукції - передача складання готових компонентів до кінцевого продукту зовнішнім партнерам для оптимізації виробничого процес та таке ін.) підрядним виробникам або заводам у інших країнах з метою зниження витрат та підвищення ефективності виробництва.
2	Аутсорсинг інформаційних технологій (ІТ-аутсорсинг)	Цей напрямок аутсорсингу передбачає залучення зовнішніх ІТ-постачальників для виконання різноманітних завдань, таких як розробка програмного забезпечення (залучення зовнішніх ІТ-постачальників для розробки програмних продуктів або реалізації програмних проектів), технічна підтримка (надання технічної підтримки, включаючи віддалену та on-site технічну допомогу користувачам), адміністрування мережі та інфраструктури, тестування програм (включаючи тестування функціональності, навантаження, безпеки тощо) та ін.
3	Бізнес-процес аутсорсинг	Цей вид аутсорсингу передбачає залучення зовнішніх партнерів для виконання певних бізнес-процесів, таких як фінансова бухгалтерія (передача функцій бухгалтерського обліку та фінансового аналізу зовнішнім партнерам), кадрове обслуговування (залучення зовнішніх HR-постачальників для управління кадровими питаннями, включаючи рекрутинг, адміністрування персоналу, навчання та розвиток), обробка даних (надання послуг з обробки даних, аналізу даних та статистичних звітів), клієнтська підтримка тощо.
4	Професійний аутсорсинг	Це передача певних фахових послуг (наприклад, юридичні консультації (залучення зовнішніх юридичних консультантів для вирішення правових питань та надання юридичної підтримки), медичні послуги (передача функцій медичної діагностики, лікування та медичного адміністрування зовнішнім медичним установам або партнерам) Контактний центр аутсорсинг, дизайн, маркетингові дослідження) спеціалізованим компаніям або фрілансерам у інших країнах.
5	Контактний центр аутсорсинг	Цей вид аутсорсингу полягає у передачі обов'язків з обслуговування клієнтів, таких як телефонна підтримка (надання клієнтської технічної підтримки через телефонні лінії), обробка електронної пошти та онлайн-чати (для забезпечення клієнтської підтримки та відповіді на запитання клієнтів), зовнішнім постачальникам, які можуть знаходитися в інших країнах.
6	Кадровий аутсорсинг	Це передача функцій управління персоналом, таких як рекрутинг та найм персоналу (залучення зовнішніх HR-постачальників для пошуку, відбору та найму персоналу), навчання та розвиток, адміністрування персоналу (надання послуг з управління персоналом, включаючи оплату праці, відпустки, страхування тощо), зовнішнім HR-постачальникам

Джерело: розроблено авторами

Кожен з цих видів аутсорсингу в умовах глобалізації та розвитку міжнародного бізнесу має свої переваги та обмеження, і вибір конкретного напрямку залежить від потреб та стратегії компанії. Ці напрямки можуть бути комбіновані або використовуватися окремо залежно від потреб та стратегій компанії.

Висновки. Цифрові методи формування цінової стратегії в системі аутсорсингу наукової продукції в умовах глобалізації розвитку міжнародного бізнесу є актуальною та важливою темою у сучасному світі. Зростання конкуренції на глобальному ринку та швидкий розвиток цифрових технологій вимагають від підприємств удосконалення своїх стратегій ціноутворення для забезпечення конкурентоспроможності.

З врахуванням швидко зростаючого впливу цифрових технологій на бізнес-процеси, використання цифрових методів у формуванні цінової стратегії в системі аутсорсингу наукової продукції має значний потенціал для оптимізації витрат та підвищення

конкурентоспроможності. Цифрові методи в умовах глобалізації та розвитку міжнародного бізнесу дозволяють підприємствам більш ефективно управляти ціноутворенням у сфері аутсорсингу наукової продукції, забезпечуючи оптимальні рішення в умовах глобальної конкуренції. Загалом, цифрові методи дозволяють підприємствам більш ефективно управляти ціноутворенням у сфері аутсорсингу наукової продукції, забезпечуючи оптимальні рішення в умовах глобальної конкуренції.

Використання цифрових інструментів для збору, аналізу та інтерпретації великих обсягів даних в умовах глобалізації та розвитку міжнародного бізнесу дозволяє уточнити стратегію ціноутворення наукової продукції, враховуючи різноманітні фактори впливу на ринок. Використання аналітики для ідентифікації індивідуальних потреб клієнтів та адаптації цінових пропозицій відповідно до їхніх унікальних вимог. Впровадження систем автоматизованого ціноутворення, які враховують не лише внутрішні дані

компанії, а й зовнішні ринкові умови та конкурентну ситуацію. Використання цифрових інструментів для постійного моніторингу цін конкурентів та реагування на їхні дії швидко та ефективно. Використання цифрових інструментів для постійного моніторингу цін конкурентів та реагування на їхні дії швидко та ефективно. Використання цифрових інструментів для постійного моніторингу цін конкурентів та реагування на їхні дії швидко та ефективно.

Пропоновані цифрові методи в умовах глобалізації та розвитку міжнародного бізнесу дозволяють підприємствам ефективно аналізувати ринок, оптимізувати ціноутворення та забезпечувати конкурентні переваги в системі аутсорсингу наукової продукції.

Список літератури

1. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P.G.Pererva, Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
2. Management of IT outsourcing projects: The Project Management Institute, Newtown Square, PA 19073-3299. 6p. [Electronic resource] – URL: http://www.pmi.org/KnowledgeCenter/~media/PDF/Surveys/pp_paravatu.ashx.
3. Зозульов О. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації // *Економіка України*. 2018. №8. С. 16-24.
4. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // *НТУ «ХП» (економічні науки)*. : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХП», 2016. № 28 (1200). С. 26-30.
5. Глізнуца М.Ю., Перерва П.Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 11-19.
6. Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // *Вісник НТУ «ХП» (економічні науки)* : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХП», 2018. № 15 (1291). С. 137-143.
7. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // *Вісник НТУ «ХП» (економічні науки)* : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХП», 2017. № 45 (1266). С.51-55.
8. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.
9. Марчук Л.С., Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *НТУ «ХП» (економічні науки)* : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХП», 2018. № 15 (1291). С. 53-63.
10. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // *Вісник НТУ «ХП» (економічні науки)* : зб. наук. пр. Х.: НТУ «ХП». 2018. № 37(1313). С. 27-32.
11. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // *Вісник НТУ «ХП» (економічні науки)*. : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХП», 2016. № 28 (1200). С. 70-74.
12. Nagy S., Pererva P., Maslak M. (2018) Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // *MIND JOURNAL // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna*. № 5.
13. Besprozvannykh O., Pererva P., Tiutlikova V., Kovalova V., Kudina O., Dorokhov O. (2019). Improvement of the Method for Selecting Innovation Projects on the Platform of Innovative Supermarket // *TEM Journal*, 8(2), pp. 454-461. URL: DOI: 10.18421/TEM82-19
14. Kobielieva T., Tkachova N., Pererva P., Tkachov M., Diachenko T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach // *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), pp. 24-38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)
15. Kuchynskiy V., Pererva P., Kobielieva T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise // *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
16. Nazarenko S., Pererva P., Maistro R., Danko T., Doronina M., Sokolova L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services // *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6 (13 (114)), 6–16. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251>
17. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку*. 2011. № 4 (60). С. 116-120.
18. Kosenko A., Pererva P. (2014) Technological Market Conjuncture: Risk Assessment Commercialization of Intellectual Property // *Club Economics in Miskolc: Theory, Methodology, Practice*. International Advisory Board: University of Miskolc Faculty of Economics. Volume 10. №1. P.55-62.
19. Kobielieva T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation. // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. №3. С.79-86.
20. Tkachev M.M., Kobielieva T.O., Pererva P.G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8), ч. 2. С. 240-246.
21. Kosenko A.V., Tkachev M.M., Kobieliev V.M., Pererva P.G. (2018) Innovative compliance of technology to combat corruption // *Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds* / S.M. Illiashenko, W.Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement. P.285-295.
22. Kobielieva T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Marketing and Management of Innovations*. №4. С.67-74.
23. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P.G.Pererva et al.] // Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI". 689 p.
24. Tkachov M.M., Kobielieva T.O., Pererva P.G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8). P. 27-35.
25. Tovazhnyanskiy V., Kobleva T., Gladenko I., Pererva P. (2010) Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*. Volume 7.- Numer 2. Miskolc Press. S. 171-183.
26. Kosenko O., Tkachov M., Pererva P. (2017) Compliance program of an industrial enterprise: the essence and content // *Balance and Challenges. X. International scientific conference*. Miskolc-Lillafured: University of Miskolc. P.87-93.
27. Kosenko O., Tkachov M., Pererva P. (2015) Economic problems of Intellectual Property // *9-th international scientific conference "Balance and Challenges"*. Miskolc-Lillafured. 2015.- S. 113-124.
28. Pererva P.G., Kobielieva T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>.

References (transliterated)

1. Zozulov O. Aut-sorsynh yak instrument pidvyshchennya konkurentospromozhnosti vitchyznyanykh pidpryyemstv v umovakh hlobalizatsiyi [Outsourcing as a tool for increasing the competitiveness of domestic enterprises in the conditions of globalization] // *Ekonomika Ukrainy*. 2018. №8. S. 16-24.
2. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
3. Management of IT outsourcing projects: The Project Management Institute, Newtown Square, PA 19073-3299. 6p. [Electronic resource] – URL: http://www.pmi.org/KnowledgeCenter/~media/PDF/Surveys/pp_paravatu.ashx.
4. Kobelyeva T.O., Pererva P.G. Upravlinnya marketynhom innovatsiynoyi produktsiyi na zasadakh zhytlyevoho tsykladu tovaru [Management of marketing of innovative products on the basis of the product life cycle] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]. Kharkiv. : NTU «KhPI», 2016. no 28 (1200). pp. 26-30.
5. Gliznuta M.Yu., Pererva P.G., Benchmarkinh yak metod otsinyvannya intelektualnogo potentsialu rehioniv [Benchmarking as a method of assessing the intellectual potential of the regions] // *Marketing i menedzhment innovatsiy* [Marketing and innovation management]. 2015. no 4. pp. 11-19.
6. Kravchuk A.V., Pererva P.G. Efektyvnist yak ekonomichna katehoriya [Efficiency as an economic category] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. [Bulletin of the National Technical

- University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]. Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. no 15 (1291). pp. 137-143.
7. Pererva P.G. Ekonomiko-orhanizatsiyni zasady innovatsiynoyi ta investytsiynoyi diyalnosti pidpryyemstva [Economic and organizational principles of innovative and investment activity of the enterprise] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky)* [Bulletin of NTU "KhPI" (Economic Sciences)]: *zb. nauk. pr.* Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. no 45 (1266). pp.51-55.
 8. Starostina A.O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. Kiev: Znannya, 2009. 1070 p.
 9. Marchuk L.S., Pererva P.G. Intelektualnyy potentsial yak ekonomichna katehoriya [Intellectual potential as an economic category] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky)* : *zb. nauk. pr.* [Bulletin of NTU "KhPI" (economic sciences)]: Coll. of science Ave], Kharkiv : NTU "KhPI" 2018. no 15 (1291). pp. 53-63.
 10. Pererva P.G. Informatsiyna diyalnist pidpryyemstva: upravlinska, tsinova ta marketynhova skladovi [Information activity of the enterprise: management, price and marketing components] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky)* [Bulletin of NTU "KhPI" (economic sciences)]: Coll. of science Ave], Kharkiv : NTU „KhPI”. 2018. no 37(1313). pp. 27-32.
 11. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Yakist innovatsiynoyi produktsiyi yak skladova marketynhovoyi polityky ta konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Quality of innovative products as a component of marketing policy and competitiveness of the enterprise] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky)* : *zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave] – Kharkiv: NTU «KhPI», 2016. – no 28 (1200). – pp. 70-74.
 12. Nagy S., Pererva P., Maslak M. (2018) Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // MIND JOURNAL // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna no 5.
 13. Besprozvannykh O., Pererva P., Tiutlikova V., Kovalova V., Kudina O., Dorokhov O. (2019). Improvement of the Method for Selecting Innovation Projects on the Platform of Innovative Supermarket. TEM Journal, 8(2), pp. 454-461. URL: DOI: 10.18421/TEM82-19
 14. Kobielieva T., Tkachova N., Pererva P., Tkachov M., Diachenko T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach. Problems and Perspectives in Management, 19(1), pp. 24-38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)
 15. Kuchynskiy, V., Pererva, P., Kobielieva, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
 16. Nazarenko S., Pererva P., Maistro R., Danko T., Doronina M., Sokolova L. (2021). The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (13 (114)), 6–16. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251>
 17. Tkachova NP, Pererva P.G. Rozvytok metodiv analizu faktychnoho stanu konkurentnykh perevah pidpryyemstva [Development of methods of analysis of the actual state of competitive advantages of the enterprise] // *Economics of development*. [Development economics] 2011. no 4 (60). pp. 116-120.
 18. Kosenko A., Pererva P. (2014) Technological Market Conjuncture: Risk Assessment Commercialization of Intellectual Property // Club Economics in Mishkolc: Theory, Methodology, Practice. International Advisory Board: University of Mishkolc Faculty of Ekonomiks. Volume 10. no 1. pp.55-62.
 19. Kobielieva T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation. // Менеджмент і маркетинг інновацій. no 3. С.79-86.
 20. Tkachev M.M., Kobielieva T.O., Pererva P.G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Scientific bulletin of Polissia. no 4 (8), ч. 2. pp. 240-246.
 21. Kosenko A.V., Tkachev M.M., Kobieliev V.M., Pererva P.G. (2018) Innovative compliance of technology to combat corruption // Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds / S.M. Illiashenko, W.Strielkowski (eds). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement. pp.285-295.
 22. Kobielieva T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation // Marketing and Management of Innovations. no 4. pp.67-74.
 23. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P.G Pererva et al.] // Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI". 689 p.
 24. Tkachov M.M., Kobielieva T.O., Pererva P.G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Scientific bulletin of Polissia. no 4 (8). pp. 27-35.
 25. Tovazhnyanskiy V., Kobeleva T., Gladenko I., Pererva P. (2010) Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // Business Studies. Volume 7.- Numer 2. Miskolc Press. pp. 171-183.
 26. Kosenko O., Tkachov M., Pererva P. (2017) Compliance program of an industrial enterprise: the essence and content // Balance and Challenges. X. International scientific conference. Miskolc-Lillafured: University of Miskolc. pp.87-93.
 27. Kosenko O., Tkachov M., Pererva P. (2015) Economic problems of Intellectual Property // 9-th international scientific conference “Balance and Challenges”. Miskolc-Lillafured. 2015.- pp. 113-124.
 28. Pererva P.G., Kobielieva T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities // Ekonomichnyy zhurnal Odeskoho politekhnichnoho universytetu. 2023. № 1(23). С. 43-50. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>.

Надійшла (received) 14.08.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Перерва Петро Гризорович (Pererva Petro) – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин, м.Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6256-9329>; тел.: (067) 940-16-81; e-mail: pgpererva@gmail.com

Косенко Олександра Петрівна (Kosenko Oleksandra) - доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м.Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4028-7697> професор кафедри економіки і маркетингу; тел.: (096) 366-58-67; e-mail: kosenkoalexandra1@gmail.com

Марчук Леся Сергіївна (Marchuk Lesia) — старший викладач кафедри економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м.Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7108-1632>; email; Lesia.Marchuk@emmb.khpi.edu.ua

Новік Ірина Олексіївна (Novik Irina) – доцент каф. економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м.Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1912-8576>; e-mail: Iryna.Novik@khpi.edu.ua

Гречаний Олександр Володимирович (Hrechanyi Oleksandr) – аспірант кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, м.Київ, Україна; (067)6198961; ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0473-7861>; e-mail: finexp@ukr.net