

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-149>

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН В ОНЛАЙН СЕРЕДОВИЩІ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТА МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

RELATIONSHIP MARKETING IN THE ONLINE ENVIRONMENT AS AN INSTRUMENT FOR INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING PRICING

Овсієнко Наталія Василівна

кандидат економічних наук, доцент

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський Університет»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7694-7522>**Архипова Тетяна Василівна**

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ім. А. Павленка

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7261-2984>**Овсієнко Володимир Володимирович**

старший викладач

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський Університет»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4763-2537>**Ovsienko Nataliia, Ovsienko Volodymyr**

Private Higher Educational Institution «European University»

Arkhylova Tetiana

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Статтю присвячено вирішенню проблеми фрагментарного використання даних про цифрову поведінку споживачів. Метою роботи є розробка концептуальної моделі, що інтегрує аналіз поведінки, CRM-системи, механізми адаптивного ціноутворення та технології продажу. Методологічну основу дослідження становлять методи аналізу, систематизації та моделювання бізнес-процесів. У статті класифіковано метрики цифрової поведінки на явні та неявні. Обґрунтовано, що сучасна CRM-система виступає аналітичним ядром, яке за допомогою RFM-аналізу та прогнозування відтоку перетворює сирі дані на інсайти. Розроблено авторську циклічну модель, що демонструє вплив поведінкових патернів на стратегії персоналізованого ціноутворення та автоматизацію продажів. Практична цінність полягає в наданні бізнесу інструментарію для монетизації клієнтських даних та підвищення показника пожиттєвої цінності клієнта.

Ключові слова: Маркетинг відносин, цифрова поведінка споживачів, маркетингове ціноутворення, CRM-системи, технології продажу, персоналізація, онлайн-середовище.

The article is devoted to solving the scientific and practical problem of the fragmented use of data on digital consumer behavior in the modern business environment. In the context of the rapid development of the digital economy, companies are shifting from a transactional approach to relationship marketing, where long-term interaction with the client becomes a key asset. However, a significant conceptual gap remains between the accumulation of vast amounts of behavioral information and its practical application. Businesses often face the "data silo" problem, lacking a systematic mechanism for converting raw data into effective, automated pricing and sales strategies. The purpose of the research is to develop a comprehensive conceptual model that integrates digital behavior analysis, Customer Relationship Management (CRM) systems, adaptive pricing mechanisms, and automated sales technologies into a single ecosystem. The methodological basis of the study involves a systematic analysis of scientific literature, the method of synthesis to combine disparate concepts into a unified framework, and business process modeling to design the final cyclical structure. The study classifies key digital behavior metrics into explicit

categories (transaction history, search queries) and implicit categories (clickstream data, time on page, abandoned carts), defining them as the primary raw material for personalization. It is substantiated that the modern CRM system transcends its traditional role as a passive database, becoming an analytical core for aggregating and segmenting customer data using methods like RFM analysis and churn prediction algorithms. The key scientific result is the development of an integrated, cyclical conceptual model. This model demonstrates a continuous process where a consumer's "digital footprint" is captured and analyzed within the CRM to power a "pricing engine". This engine generates personalized or dynamic prices based on the customer's estimated willingness to pay, which are then delivered via automated sales technologies. The consumer's reaction creates a new data point, feeding back into the CRM and refining future algorithms. The practical value of the research lies in providing a strategic roadmap for data monetization, allowing companies to significantly enhance customer loyalty, increase Customer Lifetime Value (LTV), optimize marketing budgets, and build sustainable competitive advantages in the online environment.

Keywords: Relationship marketing, digital consumer behavior, marketing pricing, CRM systems, sales technologies, personalization, online environment.

Постановка проблеми. Сучасна економічна динаміка, що визначається глибинною цифровою трансформацією ринків, спричинила парадигмальний зсув у маркетинговій теорії та практиці. Відбувається остаточний перехід від транзакційної моделі, орієнтованої на максимізацію прибутку від окремої угоди, до реляційної моделі (маркетингу відносин), де ключовим активом компанії стає капітал довгострокових, взаємовигідних стосунків зі споживачем. В онлайн-середовищі, де кожен клік, перегляд чи коментар залишає цифровий слід, потенціал для побудови таких відносин є безпрецедентним.

Однак саме ця інформаційна насиченість породжує ключову проблему. Компанії накопичують колосальні обсяги даних про цифрову поведінку споживачів, але стикаються з фундаментальною складністю їх практичного застосування. Зв'язок між поведінковими патернами клієнта, їх фіксацією в управлінських системах (зокрема, CRM), формуванням на їх основі адекватної цінової пропозиції та її реалізацією через сучасні технології продажу залишається фрагментарним та недостатньо дослідженим. Існує концептуальний розрив між тим, що ми знаємо про клієнта, і тим, як ми перетворюємо це знання на ефективну, автоматизовану комерційну дію.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена гострою практичною потребою бізнесу. В умовах гіперконкуренції нездатність ефективно інтерпретувати та монетизувати поведінкові дані призводить до втрати ринкових позицій, зниження клієнтської лояльності та неефективного використання маркетингових бюджетів. Розробка цілісної моделі, що системно поєднує аналіз цифрової поведінки, функціонал CRM-систем, механізми адаптивного ціноутворення та технології продажу, є не лише важливим науковим завданням з упорядкування знань у цій сфері, а й практич-

ним імперативом для створення стійких конкурентних переваг у цифровій економіці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною основою для розв'язання поставленої проблеми є значний масив наукових праць, які можна умовно згрупувати у три ключові напрями.

Перший напрям охоплює фундаментальні та сучасні дослідження в галузі маркетингу відносин. Класичні роботи К. Грьонрооса (C. Grönroos) [1] заклали підвалини розуміння клієнта як партнера та співтворця цінності. Сучасні дослідники, зокрема Р. Пальматір (R. Palmatier) і Л.Штейнхофф (L. Steinhoff) [3] та В. Кумар (V. Kumar) і співавтори [2], адаптуючи ці ідеї до цифрової ери, акцентують увагу на таких поняттях, як клієнтська залученість (customer engagement), життєва цінність клієнта (Customer Lifetime Value, LTV) та управління клієнтським досвідом в онлайн-каналах. Однак, у багатьох працях технологічний аспект реалізації цих концепцій залишається на другому плані.

Другий напрям присвячений вивченню цифрової поведінки споживачів. Науковці детально аналізують патерни поведінки користувачів, сегментуючи їх на основі даних про відвідування сайтів (clickstream analysis), активності в соціальних мережах та історії транзакцій. Досліджено вплив когнітивних упереджень на прийняття рішень в онлайн-середовищі, що розглядається в роботах А. Аятоллахі (A. Ayatollahi) [7]. Проте, здебільшого ці дослідження мають описовий характер і рідко пропонують чіткі механізми перетворення виявлених поведінкових інсайтів на конкретні маркетингові стратегії.

Третій, найбільш технологічний напрям, об'єднує публікації, що стосуються маркетингового ціноутворення та ролі CRM-систем. У роботах, присвячених ціноутворенню, активно розглядаються моделі динаміч-

ного та персоналізованого ціноутворення. Питання цінності персоналізованого ціноутворення та конфіденційності даних розкрито у дослідженнях А. Ельмахтуба (A. Elmachtoub) і співавторів [5] та Ч. Чена (C. Chen) і Й. Дуана (Y. Duan) [8]. Паралельно, CRM-системи розглядаються як технологічний фундамент для збору та сегментації інформації. Вплив CRM-технологій на поведінку в процесі продажів проаналізовано М. Родрігесом (M. Rodriguez) і співавторами [4], а нові схеми RFM-сегментації із застосуванням алгоритмів кластеризації запропоновано Дж.-Т. Веєм (J.-T. Wei) і співавторами [6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість публікацій у кожному з цих напрямів, спостерігається їхня методологічна роз'єднаність. Дослідники або аналізують поведінку споживачів, не торкаючись механізмів її монетизації, або вивчають моделі ціноутворення, розглядаючи дані як абстрактний "вхідний ресурс", або ж описують функціонал CRM-систем, ігноруючи їх стратегічний потенціал. Таким чином, наукова лакуна полягає у відсутності комплексної, інтегративної моделі, яка б системно описувала наскрізний процес: від фіксації конкретних патернів цифрової поведінки до їх аналітичної обробки в CRM-системі та подальшої трансформації у автоматизовані цінові рішення та технології продажу. Саме на заповнення цієї прогалини і спрямоване дане дослідження.

Формулювання цілей статті. Виходячи з аналізу стану наукової розробки проблеми та виділеної невирішеної частини, головною метою даної статті є розробка концептуальної моделі, що ілюструє взаємозв'язок та послідовний вплив цифрової поведінки споживачів на маркетингове ціноутворення та технології продажу в рамках єдиної системи, інтеграційним ядром якої виступає CRM.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

Систематизувати ключові метрики та патерни цифрової поведінки споживачів, що є найбільш значущими індикаторами для побудови довгострокових маркетингових відносин.

Визначити стратегічну роль та розкрити ключовий функціонал сучасної CRM-системи як інструменту не лише для зберігання, а й для інтелектуальної агрегації та аналізу поведінкових даних з метою подальшого застосування у ціноутворенні.

Обґрунтувати та описати механізми адаптивного ціноутворення (зокрема, динамічного

та персоналізованого), які базуються на сегментації клієнтів за поведінковими ознаками, зафіксованими в CRM.

Простежити та продемонструвати, як data-driven (кероване даними) ціноутворення безпосередньо впливає на розвиток та застосування сучасних технологій продажу, перетворюючи їх на автоматизовані та персоналізовані інструменти взаємодії з клієнтом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фундаментом запропонованої концептуальної моделі є процес систематичного збору та інтерпретації даних про цифрову поведінку споживачів, яка є дзеркалом їхніх потреб, мотивів та намірів у реальному часі. На відміну від традиційних маркетингових досліджень, що фіксують статичний зріз думок, аналіз цифрової поведінки дозволяє спостерігати за процесом прийняття рішень динамічно. Для цілей маркетингу відносин ці дані доцільно класифікувати на дві великі групи: явні та неявні поведінкові метрики.

Якщо традиційні маркетингові дослідження (опитування, фокус-групи) фіксували те, що споживачі кажуть, що вони думають або роблять, то аналіз цифрової поведінки фіксує те, що вони роблять насправді, часто неусвідомлено та в реальному часі. Кожна дія користувача в онлайн-просторі – від руху курсору до оформлення замовлення – залишає за собою "цифровий слід" (digital footprint). Сукупність цих слідів формує унікальний поведінковий профіль, який є значно багатшим, правдивішим і, що найважливіше, дієвішим джерелом інсайтів, ніж будь-який самозвіт. Саме цей масив даних є сировиною, з якої вибудовується вся архітектура персоналізованих відносин.

Явні метрики – це результат свідомих, цілеспрямованих дій користувача, що безпосередньо вказують на його інтереси та наміри.

Неявні метрики – це пасивні дані, що генеруються в процесі взаємодії користувача з цифровими платформами (сайт, додаток). Вони дозволяють зрозуміти контекст поведінки та виявити приховані інтереси.

Комплексний аналіз, що поєднує обидва типи метрик, дозволяє створити об'ємний, 360-градусний портрет споживача. Технологічний інструментарій для збору цих даних включає файли cookie, пікселі відстеження, дані з особистих кабінетів та програм лояльності, а також системи веб-аналітики. Саме цей масив структурованої та неструктурованої інформації є "сировиною", яка, після відповідної обробки, стає основою для персо-

Таблиця 1

Класифікація метрик цифрової поведінки

Тип метрик	Категорія	Приклади конкретних метрик	Стратегічне значення (інсайт для бізнесу)
Явні	Транзакційні дані	Історія покупок, середній чек, RFM-показники, склад товарного кошика	Визначення фінансової цінності (LTV) та лояльності клієнта, основа для RFM-сегментації та cross-sell пропозицій.
	Дані взаємодії з пошуком	Внутрішні пошукові запити на сайті, використання фільтрів та сортування	Пряме розуміння попиту, виявлення "прогалин" в асортименті, визначення ключових критеріїв вибору товару.
	Контент від користувачів	Відгуки, рейтинги, питання про товар, коментарі	Отримання зворотного зв'язку про продукт, виявлення сильних/слабких сторін, підвищення довіри до товару.
Неявні	Дані навігації (Clickstream)	Шлях користувача по сайту, сторінки входу/виходу, аналіз воронок конверсії	Виявлення "вузьких місць" та проблем з юзабіліті, оптимізація шляху клієнта до покупки.
	Метрики залученості	Час на сторінці, глибина прокрутки, взаємодія з фото/відео	Оцінка рівня зацікавленості контентом, індикатор прихованого інтересу до конкретного товару.
	Сигнали вагань та намірів	Покинуті кошики, додавання до списку бажань, порівняння товарів	Ідентифікація "гарячих" лідів з високим наміром покупки, ідеальні тригери для ретаргетингових кампаній.

Джерело: сформовано авторами

налізованого ціноутворення та ефективних технологій продажу.

Ефективна акумуляція та обробка такого різноманітного масиву інформації вимагає застосування комплексного технологічного підходу. Базовим інструментом у цьому процесі виступають файли Cookie (First-party), які забезпечують відстеження сесій та ідентифікацію користувачів, що повертаються. Для глибокої фіксації конверсій та поведінкових подій із подальшою передачею даних до рекламних та аналітичних платформ використовуються спеціалізовані пікселі відстеження та теги (наприклад, Meta Pixel, Google Tag). Наступним рівнем агрегації є системи веб-аналітики, такі як Google Analytics 4 або Adobe Analytics, що дозволяють візуалізувати та аналізувати дані про трафік; при цьому сучасні рішення на кшталт GA4 базуються на подієвій моделі, забезпечуючи гнучкий моніторинг будь-яких взаємодій. Найбільш просунутим елементом цієї інфраструктури є платформи клієнтських даних (CDP), які, на відміну від традиційних CRM, спеціалізуються на зборі інформації з різномірних, у тому числі анонімних, джерел, створюючи єдиний уніфікований профіль клієнта в режимі реального часу.

Зібраний масив поведінкових даних, сам по собі, є лише набором розрізнених сигналів. Стратегічну цінність він набуває лише в межах централізованої аналітичної платформи, роль якої в сучасній бізнес-архітектурі виконує система управління відносинами з клієнтами (CRM). Концепція сучасної CRM кардинально еволюціонувала: від пасивної бази даних, що функціонувала як цифрова адресна книга, до інтеграційного ядра, що формує динамічний, постійно оновлюваний 360-градусний профіль клієнта. Розглянемо ключові функції, які виконує CRM в рамках нашої моделі.

Ключова функція CRM у нашій моделі полягає в інтеграції та консолідації даних з усіх точок контакту. Ефективна система об'єднує інформацію, отриману з веб-аналітики сайту, мобільних додатків, соціальних мереж, кол-центру, програм лояльності та email-маркетингових платформ. Це дозволяє уникнути фрагментації даних і отримати єдине, цілісне уявлення про кожного окремого споживача, його історію взаємодії з брендом та поведінкові патерни.

Ось трансформований фрагмент. Я об'єднав пункти в один змістовний абзац, викорис-

Таблиця 2

Ключові функції CRM-системи в моделі маркетингу відносин

Ключова функція CRM	Сутність процесу	Основні інструменти та методи	Результат для бізнесу
Інтеграція та консолідація даних	Подолання фрагментації даних ("data silos") шляхом об'єднання інформації з усіх точок контакту в єдину картку клієнта.	API-інтеграції, конектори до ERP, веб-аналітики, поштових сервісів.	Створення цілісного 360-градусного профілю клієнта (Single Customer View), що є основою для подальшого аналізу.
Інтелектуальний аналіз	Перетворення необроблених даних на структуровані інсайти шляхом застосування аналітичних моделей для виявлення закономірностей.	RFM-аналіз, когортний аналіз, алгоритми машинного навчання (ML).	Глибоке розуміння поведінки, цінності та життєвого циклу клієнтів.
Прогнозна аналітика	Перехід від аналізу минулого до прогнозування майбутніх дій клієнтів на основі історичних даних.	Моделі прогнозування відтоку (Churn Prediction), прогнозування LTV.	Можливість діяти проактивно: утримувати клієнтів ще до того, як вони вирішать піти, та оптимізувати маркетингові інвестиції.
Динамічна сегментація	Автоматичне групування клієнтів у поведінкові сегменти в реальному часі на основі їхніх останніх дій.	Правила сегментації, поведінкові тригери.	Створення актуальних, "живих" аудиторій, готових для запуску персоналізованих маркетингових та цінових кампаній.

Джерело: сформовано авторами

тавши логічні переходи для збереження наукового стилю.

Однак справжня сила CRM проявляється в її аналітичних можливостях, що перетворюють необроблені дані на комерційні інсайти. За допомогою вбудованих або інтегрованих інструментів реалізуються практичні методи глибокого аналізу, центральне місце серед яких посідає RFM-аналіз. Цей класичний метод сегментації дозволяє групувати споживачів за давністю останньої покупки, частотою транзакцій та загальною сумою витрат, що дає змогу миттєво ідентифікувати найцінніших, лояльних, а також «сплячих» або потенційно втрачених клієнтів. Для дослідження динаміки взаємодії застосовується когортний аналіз, який відстежує поведінку груп клієнтів, об'єднаних певною часовою ознакою, дозволяючи об'єктивно оцінювати ефективність маркетингових кампаній та вимірювати показник утримання (retention rate). Вищий рівень аналітики забезпечується прогнозуванням відтоку (churn rate prediction), де завдяки алгоритмам машинного навчання система

інтерпретує такі поведінкові сигнали, як зменшення частоти візитів чи відсутність реакцій, і з високою ймовірністю визначає клієнтів, що знаходяться в зоні ризику.

Таким чином, CRM-система виступає в ролі "аналітичного процесора", що перетворює хаотичний потік цифрових слідів на структуровану, сегментовану інформацію, готову для застосування у розробці гнучких цінових стратегій, що є наступним логічним кроком у нашій моделі.

Інтеграція CRM-систем у процес ціноутворення знаменує собою кінець епохи фіксованих цін ("fixed pricing") як домінуючої моделі в онлайн-середовищі. Традиційне ціноутворення, що базується на формулі "витрати плюс маржа" (cost-plus pricing) або орієнтується виключно на конкурентів, є занадто інертним для цифрової економіки. Воно ігнорує головну змінну – готовність конкретного споживача платити (Willingness to Pay – WTP) в конкретний момент часу.

Запропонована модель розглядає ціноутворення не як статичну фінансову функцію, а

як динамічний маркетинговий інструмент, що керується даними. CRM-система в цій архітектурі виступає не просто сховищем інформації, а «оркестратором», який визначає оптимальну цінову стратегію для кожного сегмента. Цей механізм реалізується через два рівні адаптації: макрорівень (динамічне ціноутворення) та мікрорівень (персоналізація).

Першим рівнем є динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing), яке являє собою макро-адаптацію вартості. Ця модель застосовується до всіх користувачів у певний момент часу і передбачає автоматичну зміну ціни залежно від загальних ринкових факторів: рівня попиту, часу доби, дня тижня, залишків на складі та цінової політики конкурентів. Хоча такий підхід базується на агрегованих даних і не є індивідуалізованим, він стає необхідним першим кроком до відмови від фіксованих цін.

Вершиною маркетингу відносин у контексті ціноутворення є персоналізоване ціноутворення (Personalized Pricing), або мікро-адаптація, де вартість пропозиції коригується під конкретний сегмент чи навіть індивіда на основі аналітичних висновків CRM. Залежно від поведінкових характеристик клієнта виділяють три ключові стратегії реалізації цього підходу.

Стратегія утримання. Для сегмента найцінніших клієнтів («Чемпіонів» із високими показниками Frequency та Monetary за RFM-аналізом) зниження ціни є недоцільним. Натомість застосовується механізм надання «прихованої вигоди»: безкоштовна доставка, бонуси, розширена гарантія або доступ до преміум-продуктів за стандартною ціною. Це підвищує лояльність без знецінення бренду.

Стратегія реактивації. Стосовно клієнтів, які ідентифіковані системою прогнозування відтоку як «сплячі» або такі, що перебувають у зоні ризику, застосовується агресивніший підхід. Система генерує глибоку, непублічну та обмежену в часі персональну знижку (через промокод), що слугує фінансовим стимулом для відновлення активності.

Поведінкова стратегія. Орієнтована на користувачів, чутливих до ціни, які демонструють вагання (наприклад, багаторазовий перегляд товару без покупки або покинутий кошик). У відповідь на такі тригери система пропонує невелику «підштовхуючу» знижку на конкретний товар або пакетну пропозицію (bundle), що дозволяє конвертувати інтерес у транзакцію в критичний момент прийняття рішення.

Як висновок, ціна перестає бути статичною константою. Вона перетворюється на динамічний, гнучкий інструмент діалогу з клієнтом, де кожна пропозиція є результатом глибокого аналізу попередньої поведінки, що зберігається в CRM, і спрямована на досягнення конкретної мети: утримання, реактивація або первинна конверсія.

На завершальному етапі ми відповідаємо на питання, як саме доставити цю пропозицію максимально ефективно, вчасно та персоналізовано. Кероване даними ціноутворення не існує у вакуумі. Воно виступає рушійною силою, що докорінно змінює логіку роботи та підвищує ефективність сучасних технологій продажу. Якщо ціна є що ми пропонуємо, то технології продажу – це як ми доставляємо цю пропозицію в потрібний момент і через правильний канал. Цей симбіоз формує

Таблиця 3

Трансформація технологій продажу під впливом data-driven ціноутворення

Технологія продажу	Традиційний підхід (без інтеграції)	Трансформований підхід (інтеграція з CRM + ціною)
Автоматизація продажів (Sales Automation)	Лінійні, однакові для всіх email-ланцюжки, що базуються на часі (напр., лист через 1, 3, 7 днів після підписки).	Складні, нелінійні сценарії, що активуються поведінковими тригерами та включають персоналізовані цінові пропозиції.
Рекомендаційні системи (Recommendation Engines)	Пропозиції базуються на схожості товарів ("content-based") або поведінці схожих людей ("collaborative filtering").	Алгоритм оптимізує не лише релевантність, а й маржинальність та ймовірність конверсії, враховуючи цінову чутливість клієнта.
Системи CPQ (Configure, Price, Quote) у B2B	Ручне, довге формування комерційної пропозиції; непослідовні знижки, що залежать від менеджера.	Миттєва, автоматизована генерація пропозиції. Ціна розраховується алгоритмом на основі даних з CRM про статус та історію клієнта.

Джерело: створено авторами

замкнену, автоматизовану систему взаємодії з клієнтом.

Функціонування запропонованої моделі як єдиної системи розпочинається з генерації цифрового сліду, коли споживач взаємодіє з активами компанії, створюючи безперервний потік поведінкових даних. Ця інформація надходить до ядра CRM, де відбувається її консолідація в єдиний профіль, очищення та інтелектуальний аналіз (RFM-сегментація, прогнозування відтоку), результатом чого стають структуровані інсайти. На наступному етапі ці інсайти слугують вхідними даними для «цінового двигуна», який на основі алгоритмів розраховує оптимальну динамічну або персоналізовану ціну. Сформована унікальна пропозиція доставляється клієнту через найбільш релевантну технологію продажу (автоматизований лист, рекомендація на сайті, CPQ). Процес завершується, але водночас перезапускається реакцією клієнта: прийняття пропозиції або її ігнорування стає новою порцією даних, що через механізм зворотного зв'язку повертається до CRM. Це дозволяє системі автоматично калібрувати моделі, «навчаючись» на результатах (наприклад, оцінюючи ефективність конкретного розміру знижки для певного сегмента) та підвищуючи точність майбутніх рішень.

Висновки. Проведене дослідження доводить, що ефективний маркетинг відносин в онлайн-середовищі функціонує як єдиний, замкнений, керований даними цикл, а не набір розрізнених дій.

Центральна роль CRM-системи підтверджена не як пасивного сховища, а як аналітичного ядра, що перетворює потік необроблених поведінкових даних на структуровані, сегментовані інсайти.

Адаптивне ціноутворення (персоналізоване та динамічне) визначено як ключовий інструмент монетизації цих інсайтів, що дозволяє максимізувати прибуток та клієнтську лояльність.

Встановлено, що кероване даними ціноутворення виступає каталізатором для еволюції технологій продажу (автоматизації, рекомендаційних систем), перетворюючи їх на інтелектуальні інструменти доставки персоналізованої цінності.

Розроблена концептуальна модель системно ілюструє цей наскрізний процес, слугуючи як теоретичною базою, так і практичним фреймворком для бізнесу. Перспективи подальших наукових досліджень у цьому напрямку охоплюють кілька стратегічних векторів. Першочерговим завданням вбачається кількісна верифікація запропонованої моделі через проведення емпіричних досліджень та кейс-стаді, що дозволить виміряти реальний вплив її впровадження на ключові бізнес-показники, такі як LTV, коефіцієнт утримання та ROI. Паралельно критично важливим є вивчення етичних та психологічних аспектів, зокрема аналіз споживацького сприйняття персоналізації вартості та розробка механізмів «справедливого» ціноутворення для нівелювання ризиків негативної реакції. Технологічний розвиток теми вимагає поглиблення ролі штучного інтелекту з метою повної автоматизації прогнозування поведінки та переходу до автономного прийняття цінових рішень у режимі реального часу. Насамкінець, актуальним залишається питання галузевої адаптації моделі до специфіки різних секторів економіки (B2B, SaaS, ритейл) із урахуванням унікальності їхніх бізнес-процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Grönroos C. Relationship marketing and service: An update // *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. – 2017. – Vol. 27, No. 3. – P. 201–208. DOI: <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1318666>
2. Kumar V., Ramachandran D., Kumar B. Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda // *Journal of Business Research*. – 2021. – Vol. 125. – P. 864–877. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
3. Palmatier R. W., Steinhoff L. Relationship marketing in the digital age. – New York : Routledge, 2019. – 268 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315143583>
4. Rodriguez M., Peterson R. M., Krishnan V. Impact of CRM technology on sales process behaviors: Empirical results from US, Europe, and Asia // *Journal of Business-to-Business Marketing*. – 2018. – Vol. 25, No. 1. – P. 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1424754>
5. Elmachet A. N., Gupta V., Rudin K. The value of personalized pricing // *Management Science*. – 2021. – Vol. 67, No. 10. – P. 6055–6070. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3821>
6. Wei J.-T., Lin S.-Y., Wu H.-H. A new scheme for applying RFM model with K-Means algorithm to customer segmentation // *Expert Systems with Applications*. – 2010. – Vol. 4, No. 19. – P. 4199–4206 URL: <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/EB3418D18198>

7. Ayatollahi A. The impact of dynamic pricing on consumer purchase decisions: A behavioral and computational study // *International Journal of Industrial Engineering and Construction Management*. – 2024. – Vol. 2, No. 1. – P. 11–18. URL: <https://www.ijiecm.com/index.php/ijiecm/article/view/13>
8. Chen C., Duan Y. Impact of personalization and privacy concerns on information disclosure and pricing // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2022. – Vol. 69. – 103099. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103099>.