УДК: 339.138:004.738.5:339.166.5 **DOI: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2026-4-341-96-103**

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ E-COMMERCE В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Орленко О. М., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: orlenko20022015@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8814-4476

Мельник Є. Б., викладач кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: oracs@ukr.net
ORCID: 0009-0009-0044-0739

Анотація. *Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних та методичних засад формування цінової політики підприємств електронної комерції в умовах цифрової трансформації економіки та визначенні ролі динамічного ціноутворення як інструменту адаптації до змін ринкової кон'юнктури, поведінки споживачів і конкурентного середовища. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема: методи аналізу та синтезу – для узагальнення теоретичних підходів до формування цінової політики; системний підхід – для дослідження взаємозв'язку факторів динамічного ціноутворення; порівняльний аналіз – для оцінювання трансформації цінових стратегій у цифровій економіці; статистичний та графічний аналіз – для дослідження тенденцій розвитку e-commerce; метод узагальнення – для формування класифікації факторів динамічного ціноутворення. Результати дослідження полягають у поглибленні теоретичного змісту динамічного ціноутворення як адаптивного механізму формування цін, систематизації ключових факторів впливу (ринково-конкурентних, споживчих, фінансово-економічних, товарно-операційних, маркетингово-канальних та технологічних), а також у визначенні ролі цифрових технологій (Big Data, штучного інтелекту та генеративного AI) у підвищенні ефективності цінових рішень. Обґрунтовано доцільність переходу від статичних до алгоритмічних моделей ціноутворення в умовах високої динамічності ринку. Практична значимість дослідження полягає у можливості використання запропонованих підходів і рекомендацій підприємствами електронної комерції для підвищення ефективності цінової політики, оптимізації доходів, зростання конверсії, посилення конкурентоспроможності та забезпечення адаптивності бізнесу до змін цифрового середовища.*
Ключові слова: *цінова політика, електронна комерція, інтернет-підприємства, динамічне ціноутворення, штучний інтелект, Big Data, цифрова економіка, конкурентоспроможність.*

TRANSFORMATION OF E-COMMERCE ENTERPRISES' PRICING POLICY IN THE DIGITAL ECONOMY

Olha Orlenko, Associate Professor, Phd of the Economics of Enterprise and Business Organization Department, Odesa National Economic University, Odesa, Ukraine
e-mail: orlenko20022015@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8814-4476

Yevgen Melnyk, teacher of the Economics of Enterprise and Business Organization Department, Odesa National Economic University, Odesa, Ukraine
e-mail: oracs@ukr.net
ORCID: 0009-0009-0044-0739

Abstract. *The purpose of this study is to substantiate the theoretical and methodological foundations for the formation of pricing policy in e-commerce enterprises under the conditions of digital transformation of the economy, as well as to determine the role of dynamic pricing as an effective tool for adapting to changes in market conditions, consumer behavior, and the competitive environment. In the course of the research, a comprehensive set of general scientific and specialized methods was applied. In particular, methods of analysis and synthesis were used to generalize theoretical approaches to pricing policy formation; a systems approach was employed to investigate the interrelationships between the factors influencing dynamic pricing; comparative analysis was applied to assess the transformation of pricing strategies in the digital economy; statistical and graphical methods were used to analyze trends in the development of e-commerce; and the method of generalization was utilized to develop a classification of the key factors affecting dynamic pricing. The results of the study consist of deepening the theoretical understanding of dynamic pricing as an adaptive mechanism for price formation, as well as in the systematization of the main influencing factors, including market-competitive, consumer-related, financial-economic, product-operational, marketing-channel, and technological factors. In addition, the study identifies the growing role of digital technologies, such as Big Data, artificial intelligence, and generative AI, in enhancing the effectiveness of pricing decisions. The research substantiates the feasibility of transitioning from traditional static pricing models to algorithm-based pricing approaches in conditions of high market volatility and rapid environmental change. The practical significance of the study lies in the possibility of applying the proposed approaches and recommendations by e-commerce enterprises in order to improve the effectiveness of their pricing policies, optimize revenue generation, increase conversion rates, strengthen competitive advantages, and ensure greater business adaptability to the evolving digital environment.*

Keywords: *pricing policy, e-commerce, online enterprises, dynamic pricing, artificial intelligence, Big Data, digital economy, competitiveness.*

JEL Classification: M310; O330; L810; C450

Постановка проблеми. Одним із ключових інструментів ринкового механізму, що визначає взаємодію процесів виробництва, обміну та споживання, є ціна. Вона є базовим регулятором економічних відносин, забезпечуючи узгодження інтересів виробників і споживачів у конкурентному середовищі.

У сучасних умовах господарювання ціна повинна формуватися на такому рівні, що забезпечує не лише покриття витрат підприємства, а й досягнення достатнього рівня прибутковості для підтримання його конкурентних позицій і довгострокового розвитку. Водночас процес ціноутворення та розробка адекватної цінової політики підприємства істотно ускладняються під впливом глобалізації, цифровізації економіки та швидкої трансформації споживчої поведінки, особливо у такій динамічній сфері, як електронна комерція.

За сучасними оцінками, у 2025 році обсяг світового ринку e-commerce перевищує 6,8 трлн. дол. США, а кількість онлайн-покупців становила близько 2,77 млрд. осіб, що відповідає понад 33% населення світу [1]. Частка онлайн-продажів у світовій роздрібній торгівлі досягла понад 20% і продовжує зростати [2]. В Україні також спостерігається активна динаміка розвитку: обсяг інтернет-торгівлі у 2024 році збільшився на 25% та досяг близько 239 млрд. грн., а кількість онлайн-покупців перевищила 11 млн. осіб [3]. Крім того, у 2025 році кількість підприємців у сфері онлайн-торгівлі зросла більш ніж на 20%, що свідчить про активізацію бізнесу в цифровому середовищі [4].

В умовах таких трансформацій цінова політика стає однією з ключових складових маркетингової діяльності підприємства, оскільки саме вона визначає рівень попиту, позиціонування продукції та фінансові результати діяльності. Її сутність полягає у системному управлінні процесами ціноутворення з метою досягнення стратегічних цілей підприємства.

Реалізація цінової політики здійснюється через формування цінової стратегії, яка визначає принципи встановлення та коригування цін залежно від змін ринкової кон'юнктури. У сучасних умовах особливого значення набувають гнучкі підходи до ціноутворення, зокрема динамічне ціноутворення, яке передбачає зміну цін у режимі реального часу на основі аналізу конкуренції, попиту та поведінки споживачів.

Згідно з сучасними дослідженнями, впровадження динамічного ціноутворення дозволяє підприємствам збільшити прибутковість у середньому на 5–10% за рахунок більш точного узгодження ціни з ринковими умовами [5]. Крім того, зростає роль мобільної комерції (понад 57% покупок у 2025 році здійснювалося з мобільних пристроїв), а також спостерігається зміна структури попиту: споживачі здійснюють покупки частіше, але більш чутливо реагують на рівень цін [6]. Тому застосування сучасних підходів до розробки цінової політики відіграє фундаментальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності та у створенні сприятливих умов для розвитку компаній будь-якої сфери і особливо для торговельних компаній.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика формування цінової політики підприємств в умовах цифровізації економіки є предметом активних наукових досліджень, однак наявні підходи характеризуються фрагментарністю та різним рівнем адаптації до умов електронної комерції. Зокрема, у праці О. С. Петрицької [7] наголошено на трансформації маркетингових стратегій ціноутворення під впливом цифровізації, проте недостатньо розкрито механізми інтеграції аналітичних інструментів у процес прийняття цінових рішень. У роботах В. Лімана, Я. Іванчука та Р. Ярощука [8] динамічне ціноутворення розглядається як ефективний інструмент оперативного реагування на зміни попиту та конкуренції, проте обмеженням є недостатня систематизація факторів впливу та відсутність комплексного підходу до їх класифікації. Таку ж позицію займає І. М. Окландер [9], який трактує динамічне ціноутворення як адаптивний механізм, однак не приділяє належної уваги ролі цифрових платформ і Big Data у формуванні цін. Дослідження Р. Б. Окрепкого та В. Т. Дудара [10] має вагоме значення з погляду використання технологій штучного інтелекту в управлінні ціноутворенням, однак його результати переважно зосереджені на інструментальному аспекті. Крім того, сучасні аналітичні дослідження [11, 12] підтверджують зростання використання динамічного ціноутворення у практиці e-commerce, однак вони мають переважно описовий характер і не формують цілісної теоретичної та методичної бази для

його впровадження. Отже, незважаючи на значний науковий доробок, у дослідженнях недостатньо розкривається комплексний вплив факторів динамічного ціноутворення; інтеграція штучного інтелекту у систему стратегічного управління цінами; поведінкові аспекти сприйняття динамічних цін споживачами, що зумовлює необхідність подальшого поглиблення досліджень у цьому напрямі.

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість наукових досліджень у сфері ціноутворення та управління ціновою політикою підприємств, низка аспектів цієї проблеми залишається недостатньо опрацьованою саме у контексті електронної комерції та динамічного ціноутворення. Зокрема, потребують поглибленого дослідження питання адаптації класичних підходів до формування цінової політики в умовах високої швидкості зміни ринкових даних, алгоритмізації процесів ціноутворення та використання великих масивів даних (Big Data) у режимі реального часу. Окремої уваги потребує також проблема впливу алгоритмічного ціноутворення на поведінку споживачів, зокрема в умовах персоналізованих цін та цифрової сегментації ринку. Недостатньо досліджено питання інтеграції інструментів штучного інтелекту та автоматизованих систем управління цінами у загальну систему стратегічного управління підприємством.

Метою статті є дослідження особливостей формування цінової політики підприємства в умовах динамічного ціноутворення у сфері e-commerce, а також обґрунтування підходів до її адаптації до сучасних цифрових умов функціонування ринку.

Основний матеріал. Ціноутворення відіграє ключову роль у системі маркетингового планування підприємства, оскільки саме ціна безпосередньо впливає на поведінку споживачів, конкурентну позицію підприємства та рівень його прибутковості. Основною метою ціноутворення є досягнення збалансованого співвідношення між вартістю товару або послуги, очікуваннями споживачів і конкурентним середовищем, а також забезпечення необхідного рівня прибутковості. Ефективно сформована цінова політика дає змогу підприємству досягти конкурентних переваг, залучити нових клієнтів, утримати наявних та розширити свою частку ринку. Як зазначає О. С. Петрицька: «Цінова політика є одним із ключових елементів маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Її можна розглядати як процес управління цінами та ціноутворенням, що передбачає встановлення таких цін, які забезпечують досягнення стратегічних і фінансових цілей бізнесу» [7].

Формування цінової політики передбачає врахування низки ключових аспектів. По-перше, ціна повинна відображати цінність товару або послуги для споживача, що визначається через дослідження потреб цільової аудиторії, аналіз конкурентних пропозицій та оцінку інноваційних характеристик продукту. По-друге, важливим є аналіз конкурентного середовища, який дозволяє обрати відповідну стратегію: встановлення ціни на рівні, нижче або вище за конкурентів залежно від ринкової позиції підприємства. По-третє, ціноутворення тісно пов’язане з позиціонуванням товару: преміальні товари передбачають вищий рівень цін, тоді як продукція масового споживання орієнтується на доступність.

Важливою складовою формування цінової політики підприємства є вибір цінової стратегії, базовими видами якої є преміальне, конкурентне та диференційоване ціноутворення. Вибір конкретної стратегії залежить від рівня конкуренції, типу товару, характеристик цільової аудиторії та стратегічних цілей підприємства. Особливу роль відіграє врахування цінової еластичності попиту: у випадку нееластичного попиту підприємство має можливість підвищувати ціни без суттєвого зниження обсягів реалізації.

Методи ціноутворення є ключовим інструментом реалізації цінової політики та включають витратний, попитовий та конкурентний підходи. Однак в умовах розвитку електронної комерції традиційні підходи до встановлення цін виявляються недостатньо ефективними, оскільки цифрове середовище характеризується високою швидкістю змін, прозорістю інформації та значною чутливістю споживачів до цінових коливань.

Сфера e-commerce функціонує в умовах постійного оновлення даних про попит, поведінку користувачів, дії конкурентів і наявність товарних запасів. Це зумовлює необхідність переходу від статичних моделей ціноутворення до більш гнучких та адаптивних підходів, здатних оперативно реагувати на зміни ринкової кон’юнктури в режимі реального часу.

У цьому контексті динамічне ціноутворення набуває особливої важливості як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємств електронної комерції. Його застосування дозволяє не лише оптимізувати рівень цін залежно від поточної ситуації на ринку, але й персоналізувати цінові пропозиції, підвищувати конверсію, максимізувати дохід та формувати стійкі конкурентні переваги у цифровому середовищі.

У науковій літературі відсутнє єдине трактування поняття динамічного ціноутворення, так В. Ліман та співавтори визначають динамічне ціноутворення у роздрібній торгівлі як стратегію оперативного коригування цін на товари у реальному часі з урахуванням різних чинників, таких як попит, рівень конкуренції, поведінка споживачів та інші ринкові умови [8].

На думку І. М. Окландера [9], динамічне ціноутворення доцільно визначати як адаптивний механізм формування ціни, за якого вона є не лише грошовим виразом вартості товару чи послуги, а й результатом безперервної взаємодії попиту і пропозиції, індивідуальної цінності блага для споживача та поточної ринкової кон'юнктури. У цьому контексті ціна формується як компроміс, що відображає узгодження економічних інтересів продавця і покупця.

У дослідженні Р. Б. Окрепкого та В. Т. Дудара [10] зазначається, що у сфері e-commerce застосування динамічного ціноутворення забезпечує одночасне прискорення оборотності товарів і зростання маржинального прибутку без потреби у додаткових витратах. Використання персоналізованих цінових пропозицій сприяє підвищенню рівня конверсії (орієнтовно з 2–3% до 4–6%) та посиленню клієнтської лояльності, особливо за умов прозорих механізмів формування цін, коли споживачі чітко розуміють причини їх зміни.

На сучасному етапі розвитку цифрових технологій динамічне ціноутворення набуває якісно нового змісту, оскільки ґрунтується на використанні великих масивів даних та алгоритмічних інструментів, що забезпечують можливість коригування цін у режимі реального часу з урахуванням змін у поведінці споживачів, їх платоспроможності, сприйнятті цінності товару, а також впливу ринкових і внутрішніх факторів. З огляду на багатофакторний характер цього процесу виникає необхідність їх систематизації та узагальнення, що дозволяє більш глибоко зрозуміти механізми формування динамічних цін. Ключові фактори, які впливають на динамічне ціноутворення, узагальнено у табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація факторів динамічного ціноутворення

Група факторів	*Складові*	*Вплив*
Ринково-конкурентні	попит і його сезонність, еластичність попиту, дефіцит/надлишок товару, ціни товарів-замінників, конкуренція, життєвий цикл товару	визначають загальну ринкову ситуацію та рівень допустимої ціни, формують базовий ціновий діапазон
Споживчі	поведінка клієнтів, історія покупок, лояльність, чутливість до ціни, доходи споживачів, очікувана конверсія, відгуки та репутація бренду	відображають реакцію покупців на зміну ціни та її вплив на обсяги продажів
Фінансово-економічні	валютні коливання, інфляція, маржинальний коридор, податки та мита, операційні витрати (логістика, маркетинг, зберігання)	формують собівартість і мінімально допустимий рівень ціни для забезпечення прибутковості
Товарно-операційні	наявність товару на складі, оборотність запасів, терміни придатності, витрати на зберігання, логістика	визначають необхідність швидкого продажу або навпаки – утримання ціни
Маркетингово-канальні	маркетингові кампанії, канали продажу, рівень сервісу, time-based pricing	впливають на сприйняття цінності товару та ефективність продажів у різних каналах
Регуляторні та технологічні	державне регулювання цін, алгоритми автоматизації, Big Data та аналітичні системи	встановлюють зовнішні обмеження та забезпечують можливість автоматичного коригування цін

Джерело: складено авторами на основі [5, 7, 8, 9, 10]

Систематизація факторів, що впливають на динамічне ціноутворення, дозволяє не лише окреслити складність і багатовимірність цього процесу, а й підтверджує його зростаючу практичну значущість у діяльності підприємств електронної комерції. Врахування зазначених чинників створює передумови для ефективного впровадження адаптивних цінових стратегій, що дедалі ширше застосовуються в умовах цифрової економіки. Це знаходить своє відображення і в аналітичних дослідженнях, які фіксують поступове поширення практик

динамічного ціноутворення серед e-commerce-компаній. Так, у 2021 році дослідження Statista показувало, що близько 21% e-commerce-компаній у Європі та Північній Америці вже використовували динамічне ціноутворення, тоді як 17% планували його впровадження, що свідчить про поступову, але стабільну цифрову трансформацію цінових стратегій [11]. У подальші роки ця тенденція посилилася через розвиток алгоритмічних моделей та автоматизації бізнес-процесів.

Ефективність динамічного ціноутворення підвищилася останніми роками завдяки використанню алгоритмів штучного інтелекту та генеративного штучного інтелекту (GenAI), пройшовши свій шлях еволюції (рис. 1).

Рис. 1 Еволюція моделей динамічного ціноутворення

Джерело: [11]

Одним із ключових напрямів розвитку динамічного ціноутворення є трансформація підходів від традиційних моделей штучного інтелекту до використання генеративного штучного інтелекту (GenAI). На відміну від класичних алгоритмів, GenAI здатний не лише аналізувати наявні дані, а й формувати нові сценарії ціноутворення, включаючи персоналізовані пропозиції, індивідуальні знижки та комплексні цінові пакети, адаптовані до поведінкових характеристик споживачів. Крім того, такі системи дозволяють моделювати альтернативні ринкові сценарії («what-if analysis»), що підвищує обґрунтованість стратегічних управлінських рішень.

Паралельно спостерігається суттєве розширення використання даних та цифрових технологій у процесах ціноутворення. Застосування аналітики великих даних і обробки інформації у режимі реального часу забезпечує оперативне коригування цінових параметрів залежно від змін попиту, рівня запасів, логістичних витрат та стану ланцюгів постачання. У праці Р. Б. Окрепкого та В. Т. Дудара [10] наголошується на необхідності врахування етапу життєвого циклу товару під час розробки цінової політики. У цьому контексті значну роль відіграватимуть сучасні технологічні платформи та AI-орієнтовані системи ціноутворення, які інтегрують різнорідні джерела інформації та підвищують точність прогнозування цінової динаміки.

Окремим важливим аспектом процесу формування цінової політики підприємства є вплив макроекономічної нестабільності, зокрема ризиків дефляційних і стагфляційних процесів. За умов уповільнення економічного зростання та коливань попиту підприємства змушені адаптувати цінові стратегії до надлишкової пропозиції та зниження споживчої активності.

У таких умовах динамічне ціноутворення виконує функцію інструменту балансування між стимулюванням попиту, управлінням запасами та недопущенням цінових війн, а також забезпечує підтримання фінансової стійкості підприємств.

Крім того, зростає значення динамічного ціноутворення в умовах кризових явищ та ринкової турбулентності. Для підприємств, які функціонують у нестабільному середовищі, зокрема у галузях із високою конкуренцією та зовнішніми шоками, застосування адаптивних цінових моделей дозволяє оперативно реагувати на зміни кон'юнктури ринку. Це сприяє оптимізації доходів, підтриманню ліквідності та збереженню конкурентних позицій навіть за умов посилення зовнішнього економічного тиску.

Згідно з опитуванням, проведеним Valcon, близько 61% європейських роздрібних торговців

нині використовують певну форму динамічного ціноутворення. Опитування 350 роздрібних торговців з усієї Європи показало, що, хоча 61% використовують такі форми динамічного ціноутворення, як евристичне або автоматизоване динамічне ціноутворення, але менше 15% використовують алгоритмічне або штучно-інтелектне (ШІ) динамічне ціноутворення. Однак 55% планують пілотувати форму динамічного ціноутворення на основі ШІ/GenШІ у 2025 році [12].

Проте запровадження динамічного ціноутворення в умовах цифровізації економіки потребує комплексного та системного підходу, що передбачає інтеграцію аналітичних, технологічних і маркетингових інструментів у процес формування цінової політики підприємства. Передусім доцільним є формування якісної інформаційної бази, яка включає дані про поведінку споживачів, історію продажів, рівень попиту, цінові стратегії конкурентів, а також макроекономічні показники. Використання великих масивів даних (Big Data) дозволяє забезпечити обґрунтованість цінових рішень і підвищити точність прогнозування попиту.

Важливим етапом у формуванні цінової політики підприємств є впровадження сучасних цифрових технологій та аналітичних платформ, зокрема алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту, які забезпечують можливість коригування цін у режимі реального часу. Особливу увагу слід приділити використанню генеративного штучного інтелекту (GenAI), що дозволяє не лише аналізувати дані, а й формувати альтернативні сценарії ціноутворення, адаптовані до різних сегментів споживачів.

Доцільним є проведення сегментації клієнтів за поведінковими, демографічними та економічними характеристиками з метою реалізації персоналізованого підходу до ціноутворення. Це дає змогу враховувати індивідуальну чутливість до ціни, рівень лояльності та платоспроможність клієнтів, що сприяє підвищенню конверсії та зростанню обсягів продажів.

Однією з ключових умов ефективного функціонування динамічного ціноутворення є системний моніторинг ринкової кон'юнктури, зокрема змін попиту, рівня конкуренції, наявності товарних запасів та логістичних витрат. На основі цього доцільно застосовувати гнучкі цінові стратегії, що передбачають оперативне реагування на ринкові коливання та забезпечують оптимальний баланс між прибутковістю та конкурентоспроможністю.

Водночас підприємствам необхідно враховувати ризики, пов'язані зі сприйняттям цінової справедливості споживачами. З метою мінімізації негативних реакцій доцільно забезпечити прозорість механізмів ціноутворення, інформувати клієнтів про причини зміни цін, а також використовувати інструменти лояльності, такі як персоналізовані знижки та бонусні програми.

Крім того, впровадження динамічного ціноутворення має супроводжуватися інтеграцією з загальною маркетинговою стратегією підприємства, зокрема з політикою просування, каналами збуту та позиціонуванням бренду. Це дозволить забезпечити узгодженість управлінських рішень і підвищити ефективність реалізації цінової політики.

Отже, успішне впровадження динамічного ціноутворення передбачає поєднання технологічних інновацій, глибокого аналізу ринку та орієнтації на споживача, що в сукупності забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства та його фінансової стійкості в умовах мінливого ринкового середовища.

Висновки. У результаті проведеного дослідження поглиблено теоретичні засади формування цінової політики підприємств в умовах цифрової економіки та обґрунтовано ключову роль динамічного ціноутворення як інструменту адаптації до нестабільного ринкового середовища. Наукова новизна дослідження полягає у: систематизації факторів динамічного ціноутворення за багаторівневою класифікацією (ринково-конкурентні, споживчі, фінансово-економічні, операційні, маркетингові та технологічні); розвитку підходу до трактування динамічного ціноутворення як інтегрованої системи, що поєднує економічні, поведінкові та цифрові компоненти; обґрунтуванні ролі генеративного штучного інтелекту як інструменту формування альтернативних сценаріїв ціноутворення.

Практична значимість отриманих результатів полягає у можливості їх використання підприємствами електронної комерції для: впровадження адаптивних моделей ціноутворення; підвищення точності прогнозування попиту; оптимізації доходів і маржинальності; посилення конкурентних позицій у цифровому середовищі. Доведено, що застосування динамічного ціноутворення на основі технологій Big Data та штучного інтелекту сприяє підвищенню ефективності управління ціновою політикою та забезпечує гнучкість реагування на зміни ринку.

Перспективи подальших досліджень можуть бути пов'язані з: розробкою економіко-математичних моделей динамічного ціноутворення; дослідженням впливу персоналізованих цін на поведінку споживачів; оцінюванням ефективності використання генеративного штучного інтелекту у процесах ціноутворення; аналізом етичних та регуляторних аспектів алгоритмічного ціноутворення.

Список літератури:

1. Світові тренди e-commerce у 2025 році: загальні та B2B. URL: https://ess.business/svitovi-trendi-ecommerce-u-2025-roci-zagalni-ta-b2b/ (дата звернення 07.02.2026).
2. Шимкович М. 26 ключових показників і трендів e-commerce у 2026 році. URL: https://sprava.prom.ua/35-trendiv-2024/ (дата звернення 08.02.2026).
3. Дослідження українського ринку eCommerce. URL: https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2024-2 (дата звернення 01.02.2026).
4. Економіка e-commerce: виручка лідерів та статистика галузі. URL: https://bdf.gov.ua/ekonomika-e-commerce-vyruchka-lideriv-ta-statystyka-haluzi/ (дата звернення 08.02.2026).
5. Тренди в ціноутворенні: як залишатися конкурентоспроможним? URL: https://pricecop.net/uk/blog/trendy-v-tsenoobrazovanyy/ (дата звернення 06.02.2026).
6. Аналіз трендів 2024–2026 рр. в e-commerce на основі 7,5 млн. замовлень. URL: https://marketer.ua/ua/analysis-of-trends-2024-2026-based-on-7-5-million-orders/ (дата звернення 09.02.2026).
7. Петрицька О. С. Маркетингові стратегії ціноутворення у e-commerce. *Ефективна економіка.* 2025. № 4. DOI: https://doi.org/10.32702/ 2307-2105.2025.4.37 URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/ 6235/6308 (дата звернення 09.02.2026).
8. Ліман В., Іванчук Я., Ярощук Р. Динамічне ціноутворення в українському інтернет-рітейлі. *Вимірювальна та обчислювальна техніка в технологічних процесах.* 2024. № 1. С. 231–236. DOI: https://doi.org/10.31891/ 2219-9365-2024-77-30.
9. Окландер І. М. Динамічне ціноутворення – прогресивна тенденція цифрового маркетингу. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2023. №1 (90). С. 37–43. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-52
10. Окрепкий Р. Б., Дудар В. Т. Інноваційні підходи до ціноутворення та управління асортиментом на основі штучного інтелекту. *Інноваційна економіка*. 2025. № 3. С. 49–54. DOI: https://doi.org/10.37332 URL: https://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/1557 (дата звернення 11.02.2026).
11. Statista Research Department. E-commerce companies planning on using dynamic pricing in North America and Europe in 2021. 2025. URL: https://www.statista.com/statistics/1174557/dynamic-pricing-ecommerce-companies-worldwide/ (дата звернення 03.02.2026).
12. Dynamic pricing predictions for 2025. URL: https://valcon.com/ insights/dynamic-pricing-predictions-for-2025/ (дата звернення 11.02.2026).

References

1. World eCommerce trends in 2025: general and B2B. (n.d.). Retrieved from https://ess.business/svitovi-trendi-ecommerce-u-2025-roci-zagalni-ta-b2b/ (accessed February 7, 2026). [In Ukrainian].
2. Shymkovych, M. (2026). 26 key e-commerce indicators and trends. Retrieved from https://sprava.prom.ua/35-trendiv-2024/ (accessed February 8, 2026). [In Ukrainian].
3. Research of the Ukrainian eCommerce market. (n.d.). Retrieved from https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2024-2 (accessed February 1, 2026). [In Ukrainian].
4. E-commerce economy: revenue of leaders and industry statistics. (n.d.). Retrieved from https://bdf.gov.ua/ekonomika-e-commerce-vyruchka-lideriv-ta-statystyka-haluzi/ (accessed February 8, 2026). [In Ukrainian].
5. Pricing trends: how to stay competitive? (n.d.). Retrieved from https://pricecop.net/uk/blog/trendy-v-tsenoobrazovanyy/ (accessed February 6, 2026).
6. E-commerce in Ukraine: trend analysis 2024–2026 based on 7.5 million orders. Retrieved from https://marketer.ua/ua/analysis-of-trends-2024-2026-based-on-7-5-million-orders/ (accessed February 9, 2026). [In Ukrainian].
7. Petrytska, O. S. (2025). Marketing pricing strategies in e-commerce. *Efektyvna ekonomika,* 4. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.37 Retrieved from https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6235/6308 (accessed February 9, 2026). [In Ukrainian].

8. Lyman, V., Ivanchuk, Ya. & Yaroshchuk, R. (2024). Dynamic pricing in Ukrainian Internet retail. *Measuring and Computing Devices in Technological Processes,* 1, 231–236. DOI: https://doi.org/10.31891/2219-9365-2024-77-30. [In Ukrainian].

9. Oklander, I. M. (2023). Dynamic pricing as a progressive trend of digital marketing. *Problems of Systemic Approach in Economics,* 1(90), 37–43. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-52. [In Ukrainian].

10. Okrepkyi, R. B. & Dudar, V. T. (2025). Innovative approaches to pricing and assortment management based on artificial intelligence. *Innovatsiina ekonomika,* 3, 49–54. DOI: https://doi.org/10.37332 Retrieved from https://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/1557 (accessed February 11, 2026). [In Ukrainian].

11. Statista Research Department. E-commerce companies planning on using dynamic pricing in North America and Europe in 2021. (n.d.). (2025). Retrieved from https://www.statista.com/statistics/1174557/dynamic-pricing-ecommerce-companies-worldwide/ (accessed February 3, 2026).

12. Dynamic pricing predictions for 2025. (n.d.). Retrieved from https://valcon.com/insights/dynamic-pricing-predictions-for-2025/ (accessed February 11, 2026).

Стаття надійшла до редакції 18.02.2026
Прийнята до публікації 23.04.2026
Опубліковано онлайн 25.05.2026