
УДК 658.818:339.13
JEL Classification: M31, D40, L11, O33
DOI: 10.31767/nasoa.1-2-2025.06

Т. С. ЛУНЬОВА,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу
та публічного управління,
Національна академія статистики, обліку та аудиту,
e-mail: mail.pismo2017@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5360-6688>

Динамічне ціноутворення як інноваційний інструмент маркетингової цінової політики підприємства

У статті розглянуто сутність динамічного ціноутворення як інноваційного інструменту маркетингової цінової політики підприємства. Обґрунтовано, що динамічне ціноутворення сприяє гнучкості, адаптивності та підвищенню ефективності діяльності підприємства на сучасному ринку. Проаналізовано переваги та ризики його застосування в умовах цифрової економіки, а також досвід провідних світових компаній, які успішно використовують динамічне ціноутворення для підвищення прибутковості та конкурентоспроможності. Зазначено, що використання динамічного ціноутворення на українських підприємствах залишається обмеженим через недостатній рівень цифровізації бізнесу, нестачу аналітичних інструментів і ризики сприйняття споживачами частих змін цін. Запропоновано практичні рекомендації щодо застосування цього методу ціноутворення в українських компаніях.

Ключові слова: динамічне ціноутворення, маркетингова цінова політика, цифрова економіка, гнучкість цін, конкурентоспроможність

T. LUNOVA,
PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Management,
Marketing and Public Administration,
National Academy of Statistics, Accounting and Audit,
e-mail: mail.pismo2017@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5360-6688>

Dynamic Pricing as an Innovative Tool for the Marketing Pricing Policy of an Enterprise

The article examines the essence of dynamic pricing as an innovative tool for the marketing pricing policy of an enterprise. It is substantiated that dynamic pricing contributes to flexibility, adaptability and increased efficiency of the enterprise's activities in the modern market. The advantages and risks of its application in the digital economy are analyzed. Among the advantages of this method, the following are highlighted: increased profitability and competitiveness of the enterprise, flexibility in responding to market changes, optimization of inventory management, and the possibility of personalizing price offers. The risks of dynamic pricing include the following: negative perception by consumers, increased requirements for information technology, the possibility of pricing errors, the risk of price wars, as well as legal and ethical restrictions. The experience of leading world companies that successfully use dynamic pricing is studied, including Amazon, Uber, Booking.com, Walmart, Zara. The algorithm for setting prices for Bolt and Uklon taxi rides on the Ukrainian market is characterized, and factors that influence the dynamic part of the tariff are identified. The possibilities and limitations of implementing dynamic pricing at Ukrainian enterprises have been assessed. It is noted that the use of this method at Ukrainian enterprises remains limited due to the insufficient level of business digitalization, lack of analytical tools and risks of consumers' perception of frequent price changes. Practical recommendations for the application of this pricing method in Ukrainian companies are proposed.

Key words: dynamic pricing, marketing pricing policy, digital economy, price flexibility, competitiveness

Постановка проблеми. В умовах цифрової трансформації економіки та зростання конкуренції на ринку особливого значення набуває ефективне управління цінами як один із ключових елементів маркетингової політики підприємства. Традиційні підходи до ціноутворення, що передбачають фіксованість цін протягом тривалого періоду, дедалі частіше втрачають актуальність, оскільки не враховують швидких змін попиту, поведінки споживачів, сезонних коливань і впливу цифрових технологій.

У цих умовах динамічне ціноутворення постає як інноваційний інструмент маркетингової цінової політики, який дозволяє підприємствам

гнучко реагувати на ринкові зміни, оптимізувати прибутковість та підвищувати конкурентоспроможність. Попри зростання популярності цієї практики у світі, в Україні її використання залишається обмеженим через недостатній рівень цифровізації бізнесу, нестачу аналітичних інструментів і ризику сприйняття споживачами частих змін цін. Це зумовлює необхідність комплексного дослідження сутності, переваг, недоліків та перспектив застосування динамічного ціноутворення у контексті формування сучасної маркетингової цінової політики підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання змісту та особливостей застосування динамічного ціноутворення є предметом дослідження як українських, так і зарубіжних науковців. Публікація І. Окландера [1] присвячена узагальненню теоретичних засад динамічного ціноутворення, визначенню його переваг та перспектив використання в цифровому маркетингу. У статті В. Лагодієнка та В. Мільчевої [3] досліджується мета динамічного ціноутворення, його роль для підвищення конкурентоспроможності підприємства та інструменти, що застосовуються для реалізації цього методу. Н. Шевченко та І. Ганжала [5] розглядають роль штучного інтелекту як інструмента динамічного ціноутворення. В. Лісіца [7] характеризує сутність динамічного ціноутворення, його переваги та форми застосування у комерційній діяльності компаній. Публікації зарубіжних дослідників [2; 4; 6] присвячені виявленню переваг та ризиків застосування динамічного ціноутворення.

Попри значний науковий інтерес до проблеми, більшість досліджень мають фрагментарний характер. Це зумовлює необхідність комплексного узагальнення теоретичних підходів і вироблення практичних рекомендацій щодо впровадження динамічного ціноутворення в діяльність підприємств.

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад і практичних підходів до застосування динамічного ціноутворення як інноваційного інструменту маркетингової цінової політики підприємства в умовах цифрової економіки. Основні завдання статті: розкриття економічної сутності динамічного ціноутворення та його місця в системі маркетингової цінової політики підприємства; аналіз переваг та ризиків динамічного ціноутворення з позицій підприємства і споживача; дослідження досвіду застосування динамічного ціноутворення провідними світовими компаніями; оцінка можливостей та обмежень впровадження динамічного ціноутворення на підприємствах України; розробка практичних рекомендацій щодо використання динамічного ціноутворення для підвищення ефективності маркетингової цінової політики підприємства.

Виклад основного матеріалу. Динамічне ціноутворення передбачає встановлення гнучких цін у режимі реального часу залежно від зміни попиту, пропозиції, сезонних коливань чи дій конкурентів за допомогою спеціально розроблених алгоритмів та штучного інтелекту [1, с. 38].

Зміст динамічного ціноутворення полягає в тому, що в будь-який момент часу з використанням алгоритмів штучного інтелекту чи машинного навчання, які аналізують ринкові дані, ціни конкурентів та поведінку клієнтів, компанія може визначити оптимальну ціну на свої товари чи послуги. Цей

метод ціноутворення гарантує, що бренди завжди знають про зміни на ринку та можуть швидко коригувати ціни для оптимізації доходу [2].

Метою динамічного ціноутворення є максимізація прибутку через постійну адаптацію ціни до поточних умов попиту та пропозиції, сезонності чи конкретних характеристик споживача [3, с. 588].

Як зазначають зарубіжні дослідники, в основі динамічного ціноутворення лежать чотири ключові виміри – споживачі, продукти, періоди та місця [4].

Це означає, що, по-перше, ціни можуть змінюватися з урахуванням окремих сегментів споживачів. Застосовуючи цю стратегію, підприємства використовують дані про поведінку, історію покупок, характеристики клієнтів, щоб адаптувати ціни до різної готовності споживачів платити. По-друге, ціна може варіюватися залежно від конфігурації продукту або послуги (версія, комплект, доправка, додаткові опції), тобто навіть для схожих товарів чи послуг можуть бути різні ціни, якщо їх характеристики відрізняються. Також ціни можуть змінюватися і з плином часу, тобто з урахуванням часу доби, дня тижня, сезону, завантаженості чи попиту в конкретний період. Зміна цін може відбуватися і залежно від географічного розташування чи каналу продажу, наприклад, компанія може встановлювати різні ціни у різних локаціях (онлайн / офлайн, різні регіони). У сукупності ці чотири виміри дають змогу підприємствам здійснювати гнучке, динамічне ціноутворення, яке адаптується до різних умов попиту, тоді як традиційне «статичне» ціноутворення передбачає єдину ціну без урахування цих варіацій.

Як вже зазначалось, реалізація стратегії динамічного ціноутворення потребує використання комп'ютерних алгоритмів, штучного інтелекту та машинного навчання для встановлення та коригування цін у режимі реального часу на основі необхідного набору вхідних даних. Особливу роль у сучасних умовах відіграє штучний інтелект, який дозволяє автоматизувати процес динамічного ціноутворення, допомагає в прогнозуванні майбутньої поведінки споживачів на основі аналізу їхньої попередньої активності [5, с. 277]. Штучний інтелект здатний не лише аналізувати поведінку споживачів і тенденції попиту, а й самостійно пропонувати оптимальні рішення щодо зміни цін. А його здатність постійно контролювати та реагувати на цінові стратегії конкурентів дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними, коригуючи свої ціни ефективніше, ніж ті, хто покладається на традиційні методи ціноутворення [6].

Динамічне ціноутворення є одним із найгнучкіших механізмів реалізації маркетингової цінової політики, що поєднує стратегічні та аналітичні підходи до управління ціною. Його ефективність полягає у здатності швидко адаптуватися до коливань попиту, змін ринкової кон'юнктури та поведінки споживачів. Основні переваги та ризики динамічного ціноутворення відображені на рис. 1.

Серед переваг динамічного ціноутворення виділено такі, як підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства, гнучкість реагування на ринкові зміни, оптимізація управління запасами, можливість персоналізації цінових пропозицій.

Значною перевагою компаній, що застосовують динамічне ціноутворення, є, передусім, підвищення прибутковості. Завдяки оптимізації цін у режимі реального часу компанії можуть максимізувати доходи, враховуючи готовність споживачів сплачувати різну суму за товари чи послуги залежно від обставин. Такий підхід дозволяє більш ефективно використовувати потенціал попиту і забезпечує стабільніше фінансове зростання.

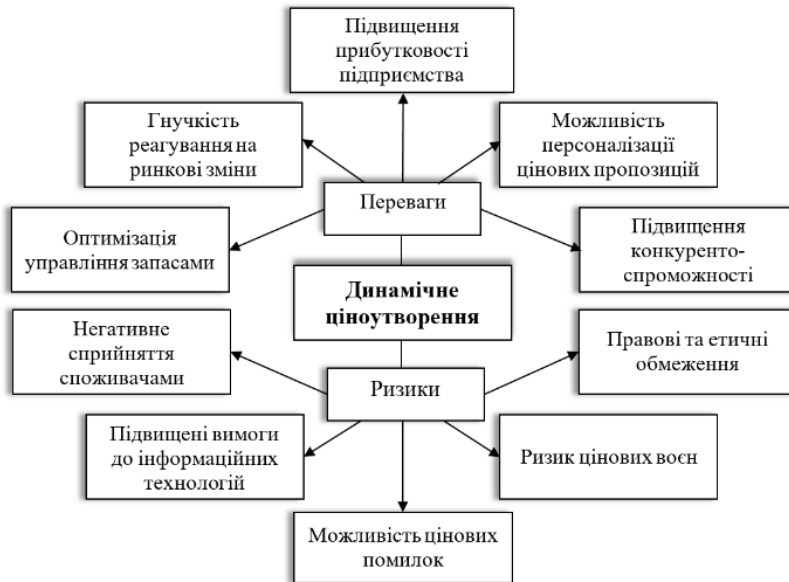


Рис. 1. Переваги та ризики динамічного ціноутворення

Джерело: розроблено автором за [1; 7; 8]

Важливою перевагою є також гнучкість реагування на зміни ринкової кон'юнктури. Підприємства мають змогу швидко змінювати цінові параметри відповідно до коливань попиту, активності конкурентів чи сезонних чинників. Це створює умови для підтримання конкурентних позицій навіть у нестабільному середовищі.

Динамічне ціноутворення також сприяє оптимізації управління запасами. Завдяки зміні цін компанія може стимулювати збут продукції з низькою оборотністю або навпаки – регулювати продаж товарів із високим попитом. Це дозволяє зменшити витрати на зберігання та підвищити ефективність логістичних процесів.

Суттєву роль відіграє і можливість персоналізації цінових пропозицій. Використання аналітичних систем, що відстежують поведінку споживачів, дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, адаптовані до конкретного клієнта. Такий підхід підвищує рівень задоволеності та лояльності споживачів, що, у свою чергу, позитивно впливає на репутацію бренду.

Ще однією перевагою є підвищення конкурентоспроможності. Підприємства, які здатні оперативно адаптувати ціни до ринкових умов, отримують стратегічну перевагу над тими, хто дотримується статичної політики, і можуть утримувати свої позиції навіть за умов жорсткої конкуренції.

Разом із тим, динамічне ціноутворення має й певні ризики. Один із них пов'язаний із можливим негативним сприйняттям з боку споживачів. Часті або непередбачувані зміни цін можуть викликати недовіру, створювати враження несправедливості чи навіть маніпуляції. Це особливо відчутно на ринках із високою ціновою чутливістю. Тому застосування цього методу ціноутворення повинно супроводжуватися відкритою комунікацією логіки змін цін.

Суттєвою проблемою є також підвищені вимоги до інформаційних технологій. Для ефективної реалізації динамічних цін необхідні сучасні аналітичні платформи, алгоритми прогнозування попиту та системи моніторингу ринку. Їх впровадження потребує значних фінансових ресурсів і високої кваліфікації персоналу.

Ще один ризик полягає у можливості цінових помилок. Автоматичні системи не завжди здатні адекватно реагувати на непередбачувані зміни зовнішнього середовища, що може призвести до втрат прибутку або репутаційних проблем.

Крім того, надмірно агресивна цінова політика може стати поштовхом до цінових воєн між конкурентами. У результаті зниження цін зменшується рентабельність бізнесу, а ринок стає менш стабільним.

Важливими ризиками застосування динамічного ціноутворення є правові та етичні обмеження. У низці країн динамічне ціноутворення контролюється антимонопольними органами через ризики змови між компаніями або дискримінаційного підходу до споживачів. Тому підприємствам слід уважно дотримуватися принципів прозорості й відповідальності у формуванні цінової політики, уникати практик, які можуть бути кваліфіковані як антиконкурентні, оманливі чи дискримінаційні за ознаками, що охороняються законодавством.

Отже, динамічне ціноутворення забезпечує підприємствам суттєві переваги у сфері управління доходами та адаптації до ринкових змін, однак його впровадження вимагає зваженого підходу, технологічної готовності та дотримання принципів прозорості щодо споживачів.

Динамічне ціноутворення є однією з найпоширеніших цінових стратегій у сучасній бізнес-практиці, особливо серед компаній, що активно використовують цифрові технології, великі дані (Big Data) та алгоритми машинного навчання. Аналітики називають такі сфери використання цього методу: електронна комерція, готельний бізнес і туризм, індустрія розваг, авіатранспорт, послуги таксі [1, с. 41].

Найпоширенішим прикладом застосування динамічного ціноутворення є встановлення ціни на авіаквитки. Вартість перельоту постійно коливається залежно від рівня попиту, дати та часу вильоту, дня тижня, сезону й низки інших чинників. Більшість авіакомпаній використовують спеціальні алгоритми, що автоматично коригують ціни в режимі реального часу. Аналогічний підхід спостерігається і в готельному бізнесі, де ціни на номери динамічно змінюються залежно від сезону, місяця, рівня завантаженості та інших параметрів ринку [9].

Цей метод ціноутворення застосовують такі відомі компанії, як Amazon, Uber, Booking.com, Walmart. Amazon використовує алгоритми, які змінюють ціни на мільйони товарів кілька разів на день залежно від попиту, запасів, цін конкурентів та історії покупок користувачів. Дослідники зазначають, що Amazon змінює ціни близько 2,5 млн. разів на день, тобто вартість окремого товару в середньому переглядається кожні 10 хвилин [1, с. 39]. Це дає змогу компанії утримувати конкурентні позиції й стимулювати продажі у періоди коливання попиту.

В основі успіху компанії Uber на ринку теж лежать алгоритми динамічного ціноутворення. Динамічна модель ціноутворення Uber автоматично узгоджує тарифи з низкою змінних, таких як час і відстань маршруту, погода, свята, дорожній рух та поточний попит на пасажирів та водіїв. Вартість поїздки автоматично збільшується під час пікових навантажень або браку водіїв. Така практика стимулює водіїв виходити на лінію та балансує попит і пропозицію [10].

Компанія Booking.com впроваджує динамічне ціноутворення, що враховує сезонність, місце розташування, завантаженість, відгуки та конкурентні пропозиції. Це дозволяє орендодавцям або готелям підвищувати доходи за рахунок оптимізації рівня заповнюваності.

У роздрібній торгівлі динамічне ціноутворення також набуває поширення. Наприклад, компанії Walmart та Zara використовують аналітичні системи для визначення найвигідніших цін залежно від швидкості обігу товарів, регіональних особливостей попиту та рівня запасів.

В українських реаліях динамічне ціноутворення лише набирає обертів. Найактивніше його застосовують сервіси таксі (Bolt, Uklon), а також онлайн-маркетплейси (Rozetka, Prom.ua).

Наприклад, в таксі Bolt та Uklon вартість поїздки складається з двох компонентів: базового тарифу за кілометр та динамічної частини. Онлайн-сервіс виклику авто використовує алгоритм коригування базового тарифу до ринкових умов у режимі реального часу. Алгоритм реагує на зміну балансу попиту та пропозиції на ринку, розраховуючи коефіцієнт, на який збільшуються тарифи. Як зазначають аналітики, на значення коефіцієнта впливають кількість активних водіїв, обсяг замовлень, ранкові та вечірні години пік, відстань подачі автомобіля, ремонти та перекриття доріг, погодні умови та якість роботи громадського транспорту. Під час війни до звичного списку факторів додалися обстріли, проблеми зі зв'язком та комендантська година [11].

Проте, слід зазначити, що масового використання динамічного ціноутворення українськими компаніями не спостерігається, в основному, це має частковий або експериментальний характер, оскільки більшість підприємств стикаються з нестачею аналітичних ресурсів та високою вартістю алгоритмічних систем. Для забезпечення ефективності цих систем в умовах змін ринку потрібне їх постійне обслуговування та оптимізація, що ще більше збільшує пов'язані з цим витрати та складність. Важливим ризиком застосування динамічного ціноутворення, на нашу думку, є зменшення гнучкості компанії, оскільки алгоритми не завжди враховують соціальні,

етичні чи репутаційні наслідки зміни ціни. Тому ефективно використання цього методу ціноутворення потребує поєднання автоматизованих рішень із людським контролем і дотриманням принципів прозорості, справедливості та законності.

Світова практика свідчить, що динамічне ціноутворення є ефективним інструментом маркетингової цінової політики, здатним підвищити фінансові результати підприємств і забезпечити їхню адаптивність до ринкових коливань. Впровадження динамічного ціноутворення в діяльність українських підприємств потребує комплексного підходу, який поєднує маркетингові, технологічні та організаційні рішення. Враховуючи рівень цифровізації бізнесу в Україні та обмеженість аналітичних ресурсів більшості підприємств, доцільно дотримуватися поступового переходу до використання динамічних цінових моделей. Підприємствам, які бажають забезпечити конкурентоспроможність через використання динамічного ціноутворення, слід порекомендувати такі етапи його впровадження:

- проведення аналітичної підготовки – аналіз ринку, поведінки споживачів, сезонних коливань попиту та дій конкурентів. На основі зібраних даних визначення категорії товарів чи послуг, де зміна цін є найбільш виправданою;

- вибір та адаптація цінової моделі – визначення доцільних методів ціноутворення; вибір факторів впливу на ціну, розроблення внутрішніх регламентів реагування на зміни ринку, встановлення оптимального рівня гнучкості цін;

- здійснення інвестицій у цифрові технології та аналітику;

- впровадження програмного забезпечення, інтеграція системи з онлайн-магазином, ERP чи CRM, налагодження автоматичного збору та оновлення цінових даних;

- формування внутрішньої компетенції персоналу – проведення навчання персоналу щодо використання аналітичних систем і принципів динамічного ціноутворення;

- моніторинг ефективності та корегування стратегії ціноутворення – регулярний аналіз впливу динамічного ціноутворення на обсяг продажів, маржинальність і задоволеність клієнтів. На основі отриманих результатів система має постійно вдосконалюватися.

Отже, для українських компаній актуальним завданням є поступове впровадження динамічного ціноутворення із врахуванням галузевих особливостей та цифрових можливостей. Динамічне ціноутворення може стати ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності за умови стратегічного планування, технологічної готовності та орієнтації на потреби споживачів.

Висновки. В сучасних умовах цифрової економіки динамічне ціноутворення стає одним із ключових напрямів удосконалення маркетингової цінової політики підприємств. Його застосування дозволяє поєднати стратегічні цілі бізнесу з оперативним реагуванням на зміни ринкового середовища, що підвищує ефективність управління доходами та конкурентоспроможність підприємства.

Проведений аналіз показав, що динамічне ціноутворення ґрунтується на використанні великих даних, алгоритмів і цифрових технологій, які дають змогу адаптувати ціни в реальному часі залежно від попиту, дій конкурентів і поведінки споживачів. Практика провідних світових компаній (Amazon, Uber, Booking.com, Walmart тощо) демонструє значний потенціал цього підходу для підвищення прибутковості та лояльності клієнтів.

Разом з тим, широке впровадження динамічного ціноутворення пов'язане з низкою ризиків – технологічних, організаційних і репутаційних. Особливо актуальними вони є для українських підприємств, де рівень цифровізації бізнес-процесів ще залишається недостатнім. З метою ефективного використання можливостей динамічного ціноутворення українським підприємствам доцільно впроваджувати його поетапно: починаючи з аналітичної підготовки, інвестицій у цифрові рішення та формування внутрішньої експертизи. Важливо забезпечити прозорість цінової політики, уникати надмірних коливань цін і поєднувати гнучкість із принципами клієнтоорієнтованості.

Список використаних джерел

1. Окландер І. М. Динамічне ціноутворення – прогресивна тенденція цифрового маркетингу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. Випуск 1(90). С. 37-43.
2. Basal M., Saraç E. & Özer K. (2024). Dynamic pricing strategies using artificial intelligence algorithm. *Open Journal of Applied Sciences*, 14(08), 1963–1978. URL: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=135046>
3. Лагодієнко В., Мільчева В., Голодонюк О., Браїко М. Сучасні тенденції маркетингового ціноутворення та їх вплив на попит. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 5. С. 584-590.
4. Kopal P., Pauwels K., Yashaswy Akella L., Gangwar M. (2023). Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Retailing*. Vol 99. № 4. P. 580-593. URL: https://www.researchgate.net/publication/375905620_Dynamic_pricing_Definition_implications_for_managers_and_future_research_directions
5. Шевченко Н., Ганжала І. Адаптація цінових стратегій підприємств до кризових викликів на основі маркетингових досліджень. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 1. С. 274-279.
6. Awais M. (2024). Optimizing Dynamic Pricing through AI-Powered Real-Time Analytics: The Influence of Customer Behavior and Market Competition. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 5(3), 99-108. URL: <https://qjss.com.pk/index.php/qjss/article/view/149/136>
7. Лісіца В. Особливості застосування динамічного ціноутворення у комерційній діяльності компаній. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики* : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Київ, 3 лист. 2023 р.). Київ : КНЕУ, 2023. С. 34-35. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e561f412-f3e0-4171-ae8e-e6e219870f97/content>
8. Gibson K. (2024). Dynamic Pricing: what it is & why it's Important. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-dynamic-pricing>
9. Саєнсує М. А., Беспалов В. М., Кочевой М. М., Обнявко О. В., Тарасова К. І., Сало Я. В., Васильченко К. Г. Маркетингове ціноутворення в онлайн середовищі: особливості та стратегії на цифрових ринкових просторах. *Наукові*

перспективи. 2024. № 4(46). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/11009/11068>

10. Didur I. (2021). Dynamic Pricing Algorithms on Uber and Lyft. URL: <https://datarootlabs.com/blog/uber-lift-gett-surge-pricing-algorithms>

11. Смусть С. Сервіси виклику авто у години пік: від чого залежить ціна поїздки. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/chomu-rizko-zbilshuyetsya-cina-na-taksi-ta-shcho-take-dinamichne-cinoutvorennia-ekspert-50298789.html>

References

1. Oklander I. M. (2023). Dynamichne tsinoutvorennia – prohresyvna tendentsiia tsyfrovoho marketynhu [Dynamic pricing is a progressive trend in digital marketing]. *Problemy systemnoho pidkholdu v ekonomitsi*. Vol. 1(90), pp. 37-43 (in Ukrainian).

2. Basal M., Saraç E. & Özer K. (2024). Dynamic pricing strategies using artificial intelligence algorithm. *Open Journal of Applied Sciences*, 14(08), 1963–1978. Available at: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=135046> (in English).

3. Lahodiienko V., Milcheva V., Holodoniuk O., Braiko M. (2024). Suchasni tendentsii marketynhovoho tsinoutvorennia ta yikh vplyv na popyt [Current trends in marketing pricing and their impact on demand]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. Vol. 5, pp. 584-590 (in Ukrainian).

4. Kopalle P., Pauwels K., Yashaswy Akella L., Gangwar M. (2023). Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Retailing*. Vol 99. № 4. P. 580-593. Available at: https://www.researchgate.net/publication/375905620_Dynamic_pricing_Definition_implications_for_managers_and_future_research_directions (in English).

5. Shevchenko N., Hanzhala I. (2024). Adaptatsiia tsinovykh stratehii pidpriemstv do kryzovykh vyklykiv na osnovi marketynhovykh doslidzhen [Adaptation of pricing strategies of enterprises to crisis challenges based on marketing research]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. Vol. 1, pp. 274-279 (in Ukrainian).

6. Awais M. (2024). Optimizing Dynamic Pricing through AI-Powered Real-Time Analytics: The Influence of Customer Behavior and Market Competition. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 5(3), 99-108. Available at: <https://qjss.com.pk/index.php/qjss/article/view/149/136> (in English).

7. Lisitsa V. (2023). Osoblyvosti zastosuvannia dynamichnoho tsinoutvorennia u komertsiiinii diialnosti kompanii [Features of the application of dynamic pricing in the commercial activities of companies]. *Suchasni tekhnologii komertsiiinoi diialnosti i lohistyky : zb. materialiv III Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. (m. Kyiv, 3 lyst. 2023 r.)*, KNEU, pp. 34-35. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e561f412-f3e0-4171-ae8e-e6e219870f97/content> (in Ukrainian).

8. Gibson K. (2024). Dynamic Pricing: what it is & why it's Important. Available at: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-dynamic-pricing> (in English).

9. Saiensus M. A., Bepalov V. M., Kochevoi M. M., Obniavko O. V., Tarasova K. I., Salo Ya. V., Vasylychenko K. H. (2024). Marketynhove tsinoutvorennia v onlain seredovyshchi: osoblyvosti ta stratehii na tsyfrovyykh rynkovyykh prostorakh [Marketing pricing in the online environment: features and strategies in digital market spaces]. *Naukovi perspektyvy*. Vol. 4 (46). Available at: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/11009/11068> (in Ukrainian).

10. Didur I. (2021). Dynamic Pricing Algorithms on Uber and Lyft. Available at: <https://datarootlabs.com/blog/uber-lift-gett-surge-pricing-algorithms> (in English).

11. Smus S. (2023). Servisy vyklyku avto u hodyny pik: vid choho zalezhyt tsina poizdok [Rush hour car calling services: what determines the price of trips]. Available at:

<https://biz.nv.ua/ukr/experts/chomu-rizko-zbilshuyetsya-cina-na-taksi-ta-shcho-take-dinamichne-cinoutvorennya-ekspert-50298789.html> (in Ukrainian).

Посилання на статтю:

Луньова Т. С. Динамічне ціноутворення як інноваційний інструмент маркетингової цінової політики підприємства. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць*. 2025. № 1–2. С. 79 – 89. DOI: 10.31767/nasoa.1-2-2025.06

Link to the article:

Lunova, T. (2025). Dynamichne tsinoutvorennia yak innovatsiinyi instrument marketynhovoї tsinovoї polityky pidpriemstva [Dynamic pricing as an innovative tool for the marketing pricing policy of an enterprise]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu – Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit*, 1–2. 79 – 89 DOI: 10.31767/nasoa.1-2-2025.06