



Маркетинг

УДК 339.138:339.13:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20325708>

**Динамічне ціноутворення як маркетингова стратегія утримання
клієнтів на платформних ринках**

Кавецький Вячеслав Валерійович,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства і виробничого менеджменту, факультет менеджменту та інформаційної безпеки,
Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, Україна
<https://orcid.org/0000-0001-8752-0807>

Лементовська Валентина Анатоліївна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій,
Уманський національний університет, м. Умань, Україна
<https://orcid.org/0000-0003-4086-309X>

Сопоцько Ольга Юріївна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри логістики та проєктного менеджменту, факультет менеджменту, логістики та туризму,
Національний транспортний університет, м. Київ, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-7028-6628>

Прийнято: 05.05.2026 | Опубліковано: 21.05.2026



Анотація. **Актуальність дослідження** зумовлена активним розвитком платформної економіки, поширенням цифрових сервісів та зростанням ролі алгоритмічного ціноутворення у процесах формування конкурентних переваг і довгострокового утримання клієнтів. В умовах високої цифрової конкуренції, швидкої зміни поведінкових моделей споживачів і зростання рівня персоналізації маркетингових комунікацій динамічне ціноутворення перетворюється на важливий інструмент управління клієнтською лояльністю та адаптації платформних бізнес-моделей до змін ринкової кон'юнктури. **Метою дослідження** є виявлення особливостей використання динамічного ціноутворення як маркетингового інструменту утримання клієнтів на платформних ринках та обґрунтування напрямів підвищення ефективності адаптивних цінових механізмів у цифровому середовищі. **Методи.** У процесі дослідження використано методи аналізу та синтезу – для узагальнення теоретичних підходів до динамічного ціноутворення та систематизації його функціональних характеристик, порівняльного аналізу – для оцінювання впливу алгоритмічних моделей ціноутворення на поведінку споживачів і конкурентну взаємодію платформ, логічного узагальнення – для обґрунтування підходів до інтеграції цифрової аналітики й інструментів штучного інтелекту у процеси адаптивного ціноутворення. **Результати.** Досліджено економічну сутність динамічного ціноутворення та його роль у системі маркетингового управління платформними ринками. Виявлено, що алгоритмічні моделі управління ціноутворенням забезпечують підвищення адаптивності цінових рішень, рівня персоналізації взаємодії зі споживачами та ефективності прогнозування попиту. Доведено, що інтеграція Big Data, поведінкової аналітики та інструментів штучного інтелекту сприяє підвищенню точності цінових рішень і посиленню клієнтської лояльності. Одночасно встановлено, що ефективність динамічного ціноутворення обмежується непрозорістю алгоритмів, високою залежністю від якості даних, ризиками цінової дискримінації та негативним впливом надмірної



волатильності цін на довіру користувачів. **Висновки.** Обґрунтовано доцільність використання моделей контрольованого динамічного ціноутворення, поєднання адаптивних тарифних стратегій із програмами лояльності та впровадження пояснюваних ШІ-моделей у системи алгоритмічного ціноутворення. Зроблено висновок, що динамічне ціноутворення доцільно розглядати не лише як інструмент управління доходами, а як складову довгострокової маркетингової стратегії утримання клієнтів у цифровому середовищі. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням гібридних моделей адаптивного ціноутворення на основі поведінкової економіки, прогностичної цифрової аналітики та інструментів штучного інтелекту.

Ключові слова: платформна економіка, алгоритмічне управління цінами, клієнтська лояльність, поведінкова аналітика, цифрові сервіси, персоналізовані пропозиції, адаптивні тарифні моделі, маркетингова аналітика, штучний інтелект, сталий розвиток.

Dynamic pricing as a marketing strategy for customer retention in platform markets

Vyacheslav Kavetskiy,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Enterprise Economics and Production Management, Faculty of
Management and Information Security,
Vinnytsya National Technical University, Vinnytsya, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0001-8752-0807>



Valentyna Lementovska,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Marketing, Faculty of Economics, Entrepreneurship and Information
Technologies,
Uman National University, Uman, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0003-4086-309X>

Olha Sopotsko,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Logistics and Project Management, Faculty of Management,
Logistics and Tourism,
National Transport University, Kyiv, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-7028-6628>

Abstract. The relevance of the study is determined by the active development of the platform economy, the expansion of digital services, and the growing role of algorithmic pricing in the formation of competitive advantages and long-term customer retention. Under conditions of intense digital competition, rapid changes in consumer behavioral patterns, and increasing personalization of marketing communications, dynamic pricing is transforming into an important instrument for managing customer loyalty and adapting platform business models to changes in market conditions. **The purpose** of the study is to identify the specific features of using dynamic pricing as a marketing tool for customer retention in platform markets and to substantiate directions for improving the efficiency of adaptive pricing mechanisms within the digital environment. **Methods.** The study employed methods of analysis and synthesis to generalize theoretical approaches to dynamic pricing and systematize its functional characteristics, comparative analysis to evaluate the influence of algorithmic pricing models on consumer behavior and competitive interaction between platforms, and logical generalization to substantiate approaches



to integrating digital analytics and AI tools into adaptive pricing processes. **Results.** The economic essence of dynamic pricing and its role in the system of marketing management of platform markets have been investigated. It has been revealed that algorithmic pricing management models ensure increased adaptability of pricing decisions, a higher level of personalization of consumer interaction, and improved demand forecasting efficiency. It has been proven that the integration of Big Data, behavioral analytics, and artificial intelligence tools contributes to improving the accuracy of pricing decisions and strengthening customer loyalty. At the same time, it has been established that the effectiveness of dynamic pricing is constrained by the lack of algorithm transparency, high dependence on data quality, risks of price discrimination, and the negative impact of excessive price volatility on user trust. **Conclusions.** The expediency of using controlled dynamic pricing models, combining adaptive pricing strategies with loyalty programs, and implementing explainable AI models in algorithmic pricing systems has been substantiated. It has been concluded that dynamic pricing should be considered not only as a revenue management instrument, but also as a component of a long-term marketing strategy for customer retention in the digital environment. Prospects for further research are associated with the development of hybrid adaptive pricing models based on behavioral economics, predictive digital analytics, and artificial intelligence tools.

Keywords: platform economy, algorithmic price management, customer loyalty, behavioral analytics, digital services, personalized offers, adaptive pricing models, marketing analytics, artificial intelligence, sustainable development.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку платформної економіки динамічне ціноутворення перетворюється на один із ключових інструментів маркетингового впливу на поведінку споживачів і забезпечення довгострокового утримання клієнтів. Платформні ринки функціонують у середовищі високої конкуренції, швидкої зміни споживчих уподобань і постійного зростання інформаційної прозорості, що змушує компанії



адаптувати цінові механізми до поведінкових, часових і ситуаційних характеристик попиту. За таких умов ціна виконує не лише функцію економічного регулятора, а й стає елементом персоналізованої маркетингової взаємодії, здатної впливати на рівень лояльності, частоту повторних покупок і тривалість взаємодії користувача з платформою.

Практична значущість проблеми посилюється активним використанням алгоритмічних моделей, цифрової аналітики та інструментів штучного інтелекту (ШІ) у процесах формування цінових пропозицій у сфері електронної комерції, цифрових сервісів, онлайн-бронювання та маркетплейсів. Водночас надмірна варіативність цін, непрозорість алгоритмів або агресивні моделі цінової дискримінації можуть негативно впливати на рівень довіри споживачів і провокувати втрату клієнтської бази. У науковому аспекті це актуалізує необхідність дослідження взаємозв'язку між динамічним ціноутворенням, поведінковими реакціями споживачів та ефективністю маркетингових стратегій утримання клієнтів у цифровому середовищі. Потребують подальшого обґрунтування підходи до формування адаптивних цінових моделей, які б поєднували економічну ефективність платформ із підтриманням довгострокової клієнтської лояльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд сучасних досліджень свідчить про зростання наукового інтересу до динамічного ціноутворення як інструменту маркетингового управління та утримання клієнтів у цифровій платформній економіці. П. Волков (P. Volkov) обґрунтовує доцільність стратегічного моделювання бізнес-процесів на основі принципів організації масштабних подій, акцентуючи увагу на необхідності адаптивності управлінських рішень і швидкого реагування на зміни поведінки споживачів у цифровому середовищі [1]. Н. Ільченко (N. Ilchenko) досліджує економічний вплив жіночого лідерства та ІТ-спільнот на продуктивність команд і розвиток технологічної індустрії, підкреслюючи значення соціально-комунікаційних чинників у формуванні цифрових платформних екосистем [2]. Р. Кондратюк



(R. Kondratiuk) аналізує трансформацію маркетингових комунікацій під впливом еволюції соціальних мереж, доводячи, що персоналізація контенту та алгоритмічна взаємодія зі споживачами стали ключовими складовими сучасних платформних стратегій [3]. А. Соколенко (A. Sokolenko) здійснює порівняльний аналіз факторів цінової конкурентоспроможності нішевої еко-продукції на маркетплейсах США та ЄС, обґрунтовуючи роль гнучкого ціноутворення у підтриманні ринкових позицій продавців [4].

Вагомий внесок у розвиток проблематики маркетингового ціноутворення здійснено у працях українських науковців, які досліджують стратегічні та поведінкові аспекти формування цінової політики підприємств. Л. М. Хоменко та співавтори розглядають маркетингове ціноутворення як складову системи планування бізнес-стратегії взаємовідносин із клієнтами малих і середніх підприємств, підкреслюючи його значення для забезпечення довгострокової клієнтської лояльності [5]. Р. Б. Окрепкий та В. Т. Дудар досліджують інноваційні підходи до ціноутворення та управління асортиментом на основі ШІ, доводячи ефективність алгоритмічних моделей у прогнозуванні поведінки споживачів і коригуванні цін у реальному часі [6]. Т. П. Остапчук та К. О. Бужимська аналізують процеси формування та адаптації маркетингових стратегій ціноутворення у виробничій і невиробничій сферах, акцентуючи увагу на необхідності врахування змін ринкової кон'юнктури та поведінкових факторів споживачів [7]. Н. Шевченко та І. Ганжала обґрунтовують важливість адаптації цінових стратегій підприємств до кризових викликів на основі маркетингових досліджень, визначаючи гнучке ціноутворення як інструмент підтримання конкурентоспроможності та стабільності попиту [8]. В. Лагодієнко та співавтори досліджують сучасні тенденції маркетингового ціноутворення та їх вплив на попит, підкреслюючи зростання ролі цифрових технологій і платформних механізмів у процесах формування цін [9].



Окремий напрям досліджень пов'язаний із впливом цифрових ринків і алгоритмічних моделей ціноутворення на утримання клієнтів та споживчу поведінку. М. Фейсал (M. Faisal) та А. Хамдан (A. Hamdan) доводять, що ціноутворення у цифрових ринках безпосередньо впливає на рівень утримання клієнтів, а персоналізовані цінові механізми підвищують рівень задоволеності та повторних покупок [10]. Р. Л. Чен (R. L. Chen) та С. Дж. Річардс (S. J. Richards) досліджують стратегії утримання користувачів цифрових платформ із використанням data-driven підходів, обґрунтовуючи значення аналітики поведінкових даних для оптимізації маркетингових моделей [11]. С. Джайн (S. Jain) аналізує взаємозв'язок між ціновими стратегіями та сприйняттям цінності споживачами у цифрових ринках, доводячи, що адаптивне ціноутворення формує позитивне сприйняття бренду та сприяє зміцненню клієнтської лояльності [12].

Суттєва частина сучасних досліджень присвячена використанню ШІ та моделей машинного навчання у системах динамічного ціноутворення. Ю. Ван (Y. Wang) та співавтори досліджують вплив стратегій динамічного ціноутворення на основі «глибокого навчання з підкріпленням» (deep reinforcement learning), як типу машинного навчання, який фокусується на автономному прийнятті рішення на основі клієнтської лояльності, доводячи, що алгоритмічне коригування цін забезпечує підвищення ефективності взаємодії зі споживачами та сприяє довгостроковому утриманню клієнтів [13]. Х. Чен (H. Chen) та Ц. Сюй (Q. Xu) аналізують конкурентні стратегії динамічного ціноутворення між диференційованими продавцями з урахуванням платформних комісій і поведінки стратегічних споживачів, підкреслюючи складність балансування між прибутковістю та лояльністю клієнтів [14]. У. Й. Хасанак (U. Y. Hasanah) та Р. Ріно (R. Rino) узагальнюють підходи до ціноутворення й адаптаційних стратегій у динамічних ринкових умовах, доводячи необхідність інтеграції аналітичних і поведінкових моделей у процеси маркетингового управління [15].



Виділення невирішеної частини проблеми. Незважаючи на активне впровадження динамічного ціноутворення у діяльність цифрових платформ, недостатньо дослідженими залишаються поведінкові аспекти сприйняття алгоритмічних цінових рішень та їх вплив на довгострокову клієнтську лояльність. Наявні дослідження переважно зосереджені на технологічній ефективності моделей ціноутворення, тоді як питання прозорості алгоритмів, довіри користувачів і маркетингової результативності адаптивних цінових механізмів висвітлені фрагментарно.

Подальшого наукового обґрунтування потребують підходи до поєднання цифрової аналітики, інструментів ШІ та механізмів утримання клієнтів у системі платформного маркетингу. Це зумовлює необхідність дослідження динамічного ціноутворення не лише як інструменту управління доходами, а як складової довгострокової стратегії формування клієнтської стабільності у цифровому середовищі.

Мета статті. Метою статті є дослідження особливостей використання динамічного ціноутворення як маркетингової стратегії утримання клієнтів на платформних ринках та обґрунтування підходів до підвищення ефективності адаптивних цінових механізмів у цифровому середовищі.

Завдання статті:

1. Уточнити сутність динамічного ціноутворення та його вплив на клієнтську лояльність у платформному середовищі.
2. Обґрунтувати підходи до інтеграції цифрової аналітики й інструментів ШІ у процеси адаптивного ціноутворення та виявити проблеми їх застосування.
3. Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності стратегій динамічного ціноутворення для утримання клієнтів на платформних ринках.

Виклад основного матеріалу. Динамічне ціноутворення у платформній економіці виступає інструментом адаптивного маркетингового управління, за якого ціна змінюється відповідно до попиту, поведінки



споживачів, конкурентної ситуації та параметрів цифрового середовища [4]. На платформних ринках ціна виконує не лише функцію економічного регулятора, а й засіб персоналізованої взаємодії з користувачем, що безпосередньо впливає на рівень клієнтської лояльності та повторної активності. Використання цифрової аналітики, алгоритмів прогнозування й автоматизованих систем обробки даних забезпечує можливість оперативного коригування цінових рішень у режимі реального часу (табл. 1).

Таблиця 1

Сутнісні характеристики динамічного ціноутворення та його функціональна роль у системі маркетингового управління платформними ринками

Компонент	Сутнісна характеристика	Прояв у платформному середовищі	Функціональна роль у маркетинговому управлінні
Адаптивний	Гнучке коригування цін відповідно до ринкових змін	Автоматичне оновлення вартості товарів і послуг у режимі реального часу	Забезпечення оперативної реакції на зміну попиту
Аналітичний	Використання цифрових даних для формування цінових рішень	Аналіз поведінки користувачів, історії покупок і трафіку	Підвищення точності маркетингового прогнозування
Персоналізований	Формування індивідуалізованих цінових пропозицій	Персональні знижки, бонуси та рекомендаційні алгоритми	Посилення клієнтської лояльності та утримання користувачів
Конкурентний	Орієнтація на дії конкурентів і ринкову ситуацію	Моніторинг цін на маркетплейсах і цифрових сервісах	Підтримання конкурентоспроможності платформи
Поведінковий	Урахування реакцій споживачів на зміну ціни	Аналіз чутливості до ціни та моделей купівельної активності	Формування ефективної маркетингової взаємодії
Технологічний	Інтеграція алгоритмів автоматизованого ціноутворення	Використання AI та цифрової аналітики у системах ціноутворення	Оптимізація процесів управління доходами та попитом

Джерело: сформовано автором на основі [4; 6, с. 51; 7, с. 49; 10, р. 429; 14, р. 613].



Практика функціонування платформних ринків свідчить, що динамічне ціноутворення дедалі частіше використовується не як ізольований фінансовий механізм, а як складова комплексної маркетингової стратегії управління клієнтською поведінкою. У сфері електронної комерції алгоритми аналізують частоту перегляду товару, історію пошуку, рівень зацікавленості користувача та дії конкурентів, після чого система автоматично адаптує ціну або пропонує персоналізовану знижку для стимулювання завершення покупки [14, р. 613]. У сервісах онлайн-бронювання зміна вартості залежить від сезонності, попиту в конкретному регіоні та часу бронювання, що дозволяє платформам одночасно регулювати навантаження на інфраструктуру та підтримувати стабільний рівень продажів [10, р. 429].

Особливо показовими є цифрові транспортні платформи, де алгоритмічне ціноутворення реагує на погодні умови, інтенсивність трафіку, кількість доступних водіїв і пікові години активності. У таких умовах ціна виконує координаційну функцію між попитом і пропозицією, а також стимулює швидке відновлення ринкової рівноваги. Водночас надмірна варіативність цін або непрозорість алгоритмів можуть формувати у споживачів відчуття несправедливості, що безпосередньо впливає на рівень довіри до платформи. Саме тому сучасні компанії дедалі активніше поєднують механізми динамічного ціноутворення із програмами лояльності, системами персоналізованих бонусів і прогнозуванням ризику відтоку клієнтів [10, р. 429]. Це свідчить про трансформацію цінової політики з інструменту короткострокового отримання доходу у засіб довгострокового утримання користувачів та підтримання стабільної конкурентної позиції цифрової платформи.

Алгоритмічні моделі ціноутворення у цифровому середовищі формують новий підхід до управління взаємодією зі споживачем, за якого цінові рішення приймаються на основі аналізу поведінкових даних, моделей споживання та прогнозування ринкової активності. На платформних ринках такі моделі



забезпечують можливість оперативного виявлення змін у споживчих перевагах і дозволяють адаптувати комерційні пропозиції до індивідуальних характеристик користувачів. Це суттєво підвищує ефективність маркетингової комунікації, оскільки ціна починає виконувати функцію поведінкового стимулу, здатного впливати на частоту покупок, тривалість використання сервісу та рівень залученості клієнта у цифрову екосистему платформи (табл. 2).

Таблиця 2

Вплив алгоритмічних моделей ціноутворення на поведінкові реакції споживачів та утримання клієнтів у цифровому середовищі

Фактор впливу	Характер прояву алгоритмічної моделі	Поведінкова реакція споживачів	Результат для платформи
Персоналізація пропозицій	Формування індивідуальних цін і бонусів на основі цифрового профілю користувача	Зростання зацікавленості та повторних покупок	Підвищення рівня клієнтської лояльності
Прогнозування попиту	Автоматизоване коригування вартості відповідно до ринкової активності	Адаптація поведінки до часових і цінових стимулів	Стабілізація обсягів продажу
Поведінковий аналіз	Використання даних про перегляди, кліки та історію замовлень	Формування імпульсивних або відкладених рішень щодо покупки	Зростання конверсії цифрових сервісів
Реакція на конкурентне середовище	Автоматичне порівняння ринкових цін і коригування пропозицій	Підвищення чутливості до цінових переваг	Утримання конкурентної позиції
Система стимулювання	Інтеграція динамічних знижок і тимчасових пропозицій	Активізація короткострокової споживчої активності	Підвищення інтенсивності використання платформи
Рівень прозорості алгоритмів	Відкритість або прихованість механізмів зміни цін	Формування довіри або негативного сприйняття платформи	Вплив на довгострокове утримання клієнтів

Джерело: сформовано автором на основі [5; 8, с. 277; 11, р. 466; 13, р. 414; 14, р. 615].



На платформних ринках алгоритмічне ціноутворення поступово переходить від моделі реактивного коригування цін до системи прогнозного управління поведінкою споживачів. Якщо раніше зміна вартості переважно залежала від коливань попиту або дій конкурентів, то сучасні цифрові платформи дедалі активніше враховують індивідуальні поведінкові сценарії користувачів. Система аналізує не лише факт придбання товару чи послуги, а й інтенсивність переглядів, швидкість прийняття рішення, частоту повернення на платформу, чутливість до акційних пропозицій та навіть часові інтервали активності користувача. У результаті ціна стає елементом поведінкового впливу, а не лише економічним параметром продажу. У сфері електронної комерції це проявляється через автоматичне формування персоналізованих цінових стимулів для різних категорій клієнтів [14, р. 615]. Наприклад, користувачам із високою ймовірністю повторної покупки система може пропонувати програми накопичувальних бонусів або пріоритетний доступ до акцій, тоді як для клієнтів із ознаками зниження активності застосовуються короткострокові індивідуальні знижки. У цифрових сервісах підписки алгоритми здатні прогнозувати ризик відмови від платформи за зміною частоти користування функціоналом або скороченням часу взаємодії із сервісом. У таких випадках автоматизовані системи адаптують тарифні умови ще до фактичного припинення користування платформою. Важливою тенденцією є поєднання алгоритмічного ціноутворення з поведінковою аналітикою та системами управління клієнтським досвідом [8, с. 277]. Платформи прагнуть мінімізувати негативне сприйняття автоматизованих цінових змін, оскільки надмірна цінова варіативність часто формує у споживачів відчуття непрозорості або дискримінації. Особливо це характерно для транспортних платформ і сервісів онлайн-бронювання, де різке зростання вартості у періоди високого попиту може впливати не лише на короткострокову активність користувачів, а й на загальний рівень довіри до бренду. Саме тому сучасні платформні компанії дедалі частіше впроваджують



механізми контрольованої алгоритмізації – із встановленням меж зміни цін, використанням пояснюваних моделей ШІ та інтеграцією програм лояльності, що пом'якшують негативний ефект від динамічних цінових коливань.

Інтеграція цифрової аналітики та інструментів ШІ у процеси адаптивного ціноутворення забезпечує автоматизоване формування цінових рішень на основі аналізу поведінкових, ринкових і транзакційних даних. На платформних ринках це дозволяє оперативно адаптувати цінову політику до змін попиту, конкурентного середовища та характеристик споживчої активності, підвищуючи ефективність маркетингового управління й утримання клієнтів (табл. 3).

Таблиця 3

Підходи до інтеграції цифрової аналітики та інструментів ШІ у процеси адаптивного ціноутворення на платформних ринках

Напрямок інтеграції	Технологічна основа	Практичний механізм реалізації	Очікуваний маркетинговий ефект
Прогнозування попиту	Моделі машинного навчання та предиктивна аналітика	Аналіз сезонності, поведінкових патернів і ринкової активності	Підвищення точності цінових рішень
Поведінкова сегментація	ШІ-системи кластеризації користувачів	Формування індивідуалізованих цінових сценаріїв	Зростання рівня персоналізації взаємодії
Моніторинг ринкової динаміки	Великі дані (Big Data) та системи потокової аналітики	Безперервний аналіз конкурентних цін і змін попиту	Підтримання ринкової адаптивності
Автоматизоване коригування цін	Алгоритми ціноутворення в реальному часі	Миттєве оновлення вартості залежно від ситуаційних факторів	Оптимізація доходів і конверсії
Інтелектуальне прогнозування відтоку клієнтів	ШІ-моделі оцінювання поведінкових ризиків	Виявлення користувачів зі зниженням активності	Підвищення ефективності утримання клієнтів
Візуалізація та інтерпретація даних	Платформи бізнес аналітики (Business analytics, BI) та аналітичні дашборди	Формування управлінських рішень на основі цифрових метрик	Посилення обґрунтованості маркетингової стратегії

Джерело: сформовано автором на основі [6, с. 53; 9, с. 589; 10, р. 434; 12, р. 85; 15, р. 585].



Розвиток ІІІ-орієнтованих систем ціноутворення суттєво змінив підходи до управління ціновою політикою на платформних ринках. Якщо традиційні моделі переважно базувалися на періодичному перегляді вартості товарів або послуг, то сучасні цифрові платформи використовують безперервний аналіз даних із багатьох джерел одночасно. Алгоритми враховують не лише ринкові показники, а й динаміку кліків, поведінкові маршрути користувачів, історію взаємодії з платформою, швидкість прийняття рішення про покупку та реакцію на попередні маркетингові стимули [6, с. 53]. У результаті формується адаптивна система, здатна прогнозувати зміни споживчої активності ще до фактичного коливання попиту.

У практиці електронної комерції це проявляється через автоматизоване коригування вартості залежно від часу доби, інтенсивності пошуку товару, наявності аналогічних пропозицій у конкурентів і навіть рівня залишків на складі. Наприклад, маркетплейси можуть тимчасово знижувати ціни на товари з високим рівнем переглядів, але низькою конверсією, стимулюючи завершення покупки без додаткових витрат на рекламне просування. У сфері онлайн-сервісів ІІІ-моделі дозволяють оцінювати ризик втрати клієнта за непрямими поведінковими ознаками – скороченням часу взаємодії із сервісом, зниженням частоти входів або відмовою від окремих функцій [9, с. 589]. У таких випадках система автоматично адаптує тарифні умови або пропонує індивідуальні стимули для збереження користувача у цифровій екосистемі платформи.

Водночас ефективність інтеграції цифрової аналітики значною мірою залежить від здатності платформ забезпечувати баланс між автоматизацією та передбачуваністю цінової політики. Надмірно агресивні алгоритми можуть створювати нестабільність цінового середовища та провокувати зниження довіри споживачів. Саме тому сучасні компанії дедалі частіше використовують комбіновані моделі, де ІІІ-системи доповнюються



механізмами аналітичного контролю, обмеженням цінових коливань і поведінковим моделюванням реакцій користувачів. Такий підхід дозволяє трансформувати адаптивне ціноутворення з інструменту короткострокового управління попиту у стратегічний механізм підтримання клієнтської стабільності та конкурентоспроможності платформного бізнесу [15, р. 585].

Використання динамічного ціноутворення як інструменту утримання клієнтів супроводжується низкою наукових і практичних проблем, пов'язаних із нестабільністю цифрового середовища, високою поведінковою чутливістю споживачів і залежністю платформ від алгоритмічних систем управління. Однією з ключових проблем є складність прогнозування реакції користувачів на зміну цін, оскільки поведінкові рішення у цифровому середовищі часто визначаються не лише економічною вигодою, а й рівнем довіри до платформи, сприйняттям справедливості ціни та інформаційним впливом цифрових комунікацій [12, р. 85]. У результаті навіть технологічно ефективні алгоритми можуть провокувати негативні поведінкові реакції та втрату клієнтської лояльності.

Суттєвою проблемою залишається непрозорість алгоритмічного ціноутворення, коли користувачі не розуміють причин зміни вартості товарів або послуг. Особливо негативно це проявляється у випадках персоналізованих цін, різниця яких залежить від геолокації, історії пошуку чи поведінкової активності користувача. Це формує ризики сприйняття цінової дискримінації та знижує довіру до цифрової платформи. Додаткову складність створює залежність ефективності динамічного ціноутворення від якості даних і точності ШІ-моделей. Неповні або застарілі дані можуть призводити до помилкових цінових рішень, зниження конверсії та нестабільності маркетингових результатів.

Проблемним залишається і надмірне використання цінових стимулів для утримання клієнтів. Постійні знижки та агресивні акційні механізми формують залежність споживачів від тимчасових цінових переваг і поступово



знижують сприйняття базової цінності продукту. В умовах високої цифрової конкуренції ситуація ускладнюється швидким копіюванням алгоритмічних стратегій між платформами, через що компанії змушені постійно збільшувати обсяги аналітичних даних, удосконалювати ШІ-системи та підтримувати складну цифрову інфраструктуру [4]. Це підвищує витрати на управління моделями ціноутворення та посилює технологічну залежність платформного бізнесу від автоматизованих рішень.

Підвищення ефективності стратегій динамічного ціноутворення на платформних ринках доцільно здійснювати через поєднання алгоритмічної адаптивності, поведінкової аналітики та механізмів підтримання клієнтської довіри. Важливим напрямом є впровадження моделей контрольованого ціноутворення, за яких автоматизоване коригування вартості відбувається у межах визначених параметрів цінової стабільності. Це дозволяє уникати надмірної волатильності цін і знижує ризики негативного сприйняття цінової політики користувачами.

Доцільним є використання ШІ-моделей для прогнозування не лише попиту, а й ризику втрати клієнтів, рівня їх цінової чутливості та потенціалу довгострокової взаємодії з платформою. У таких умовах персоналізовані цінові пропозиції мають формуватися з урахуванням поведінкових характеристик користувачів і життєвого циклу клієнта. Практика цифрових сервісів свідчить, що адаптивні тарифні моделі у поєднанні з індивідуальними бонусами та програмами лояльності забезпечують вищий рівень утримання користувачів, ніж агресивні короткострокові знижки.

Важливе значення має забезпечення прозорості алгоритмічного ціноутворення. Надання зрозумілого пояснення причин зміни вартості та обмеження прихованої персоналізації цін сприяють формуванню довіри до платформи й зменшують ризики сприйняття цінової дискримінації. Одночасно платформним компаніям доцільно розвивати системи Big Data-аналітики та поведінкового моніторингу, що дозволить оперативно виявляти зміни



споживчої активності та підвищувати точність адаптивних цінових рішень. У результаті динамічне ціноутворення має функціонувати не лише як інструмент управління доходами, а як елемент довгострокової маркетингової стратегії утримання клієнтів.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що динамічне ціноутворення на платформних ринках перетворюється на комплексний інструмент маркетингового управління клієнтською поведінкою та утримання споживачів. Доведено, що інтеграція цифрової аналітики, Big Data та інструментів ШІ забезпечує підвищення адаптивності цінових рішень, рівня персоналізації взаємодії та ефективності прогнозування попиту. Водночас ефективність динамічного ціноутворення значною мірою залежить від рівня довіри користувачів до платформних сервісів і прозорості алгоритмічних механізмів формування цін.

Виявлено, що ключовими проблемами залишаються складність прогнозування поведінкових реакцій споживачів, ризики прихованої цінової дискримінації, залежність алгоритмічних моделей від якості даних та надмірна волатильність цін у середовищі високої цифрової конкуренції. Встановлено, що агресивне використання короткострокових цінових стимулів може знижувати рівень довгострокової клієнтської лояльності та формувати залежність споживачів від постійних акційних механізмів.

Обґрунтовано доцільність використання моделей контрольованого динамічного ціноутворення, інтеграції поведінкової аналітики у системи ціноутворення та поєднання адаптивних тарифних стратегій із програмами лояльності. Практичне значення мають також розвиток пояснюваних ШІ-моделей і підвищення прозорості алгоритмічного ціноутворення для зміцнення довіри користувачів до платформних сервісів. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням гібридних моделей адаптивного ціноутворення, що поєднуюватимуть інструменти штучного інтелекту, поведінкової економіки та прогнозної цифрової аналітики.



Список використаних джерел

1. Volkov P. Strategic modeling of enterprise business processes based on principles of organizing large-scale sporting events. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 20. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18638267>.
2. Ilchenko N. The Economic Impact of Women's IT Communities and Women's Leadership on Team Productivity and Technology Industry Development. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 23. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17486542>.
3. Kondratiuk R. Transformation of marketing communications under the influence of social media evolution. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 20. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18716955>.
4. Sokolenko A. Comparative analysis of the factors of price competitiveness of niche eco-products on marketplaces in the United States and the European Union. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 21. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19592973>.
5. Хоменко Л. М., Луценко І. В. та співавтори. Маркетингове ціноутворення у системі планування бізнес-стратегії взаємовідносин з клієнтами малих та середніх підприємств. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 17. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15319916>.
6. 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/10.37332/2309-1533.2025.3.6>.
7. Остапчук Т. П., Бужимська К. О. Формування та адаптація маркетингових стратегій ціноутворення у виробничій та невиробничій сферах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2025. Вип. 4, № 114. С. 47–52. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2025-4\(114\)-47-52](https://doi.org/10.26642/ema-2025-4(114)-47-52).
8. Шевченко Н., Ганжала І. Адаптація цінових стратегій підприємств до кризових викликів на основі маркетингових досліджень. *Вісник*



Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2024. Вип. 326, № 1. С. 273–279. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-43>.

9. Лагодієнко В., Мільчева В. та співавтори. Сучасні тенденції маркетингового ціноутворення та їх вплив на попит. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. Вип. 334, № 5. С. 584–590. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-90>.

10. Faisal M., Hamdan A. Effect of pricing in digital markets on customer retention. *Applications of Artificial Intelligence in Business, Education and Healthcare*. Cham: Springer International Publishing, 2021. Vol. 954. P. 423–441. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-72080-3_23.

11. Chen R. L., Richards S. J. Research on Digital Platform User Retention Strategies and Marketing Model Optimization from a Data-Driven Perspective. *Journal of Science, Innovation & Social Impact*. 2025. Vol. 1, № 1. P. 463–470. URL: <https://sagespress.com/index.php/JSISI/article/view/67/57> (дата звернення: 08.03.2026).

12. Jain S. Pricing Strategies and Consumer Perceived Value in Digital Markets. *International Journal of Research & Technology*. 2023. Vol. 11, № 1. P. 78–88. URL: <https://ijrt.org/j/article/view/761/690> (дата звернення: 08.03.2026).

13. Wang Y., Jia Y., Xu J. A Study on the Impact of Dynamic Pricing Strategies Based on Deep Reinforcement Learning on Customer Loyalty. *Proceedings of the 2025 2nd International Conference on Big Data and Digital Management*. 2025. P. 412–417. DOI: <https://doi.org/10.1145/3768801.3768868>.

14. Chen H., Xu Q. Strategies for dynamic pricing competition between differentiated sellers: Considering platform fees and strategic consumers. *Managerial and Decision Economics*. 2024. Vol. 45, № 2. P. 608–623. DOI: <https://doi.org/10.1002/mde.4021>.



15. Hasanah U. Y., Rino R. Pricing and adaptation strategies in market dynamics: A systematic literature review. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*. 2025. Vol. 6, № 1. P. 577–588. DOI: <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i1.497>.