

УДК: 338.486.3:004.738

JEL: M31, C63, D83, L81

Савченко Сергій ОлеговичORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3081-2387>д-р, екон. наук, професор
перший проректор**Ус Галина Олександрівна**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8954-591X>д-р, екон. наук, професор
завідувач кафедри економіки, маркетингу, обліку і оподаткування**Белоконь Маркіян Юрійович**ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-4987-138X>здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Приватний заклад вищої освіти«Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»,
(м. Черкаси, Україна)

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті проаналізовано сучасні концепції цифрового ціноутворення та класифікацію моделей, що включають статичне, динамічне, сегментне та персоналізоване ціноутворення, а також оптимізаційні та машинно-навчальні моделі. Досліджено ключові інструменти цифрової цінової політики, такі як конкурентна розвідка цін, системи управління доходами (RMS), аналітичні платформи та CRM, зокрема їх застосування у міжнародному контексті з урахуванням локальних економічних, регуляторних та культурних особливостей.

Окрему увагу приділено методологічним аспектам інтеграції цифрових інструментів у процес формування цінових стратегій, зокрема принципам системності, динамічності, локалізації та персоналізації. За результатами дослідження обґрунтовано необхідність застосування аналітичного прогнозування попиту, конкурентного моделювання, а також інтеграції ринкових механізмів для забезпечення ефективності міжнародного ціноутворення

Ключові слова: міжнародний маркетинг, цінова політика, ціноутворення, цифрові інструменти, цифрове ціноутворення, динамічне ціноутворення, алгоритмічне ціноутворення, персоналізація цін, штучний інтелект у маркетингу.

DOI: 10.15276/mdt.10.2.2026.2

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Цифрова трансформація глобальної економіки докорінно змінила підходи до формування цінових стратегій у міжнародному маркетингу. Якщо традиційне ціноутворення базувалося на відносно статичних моделях з періодичною корекцією цін, то сучасні цифрові технології дозволяють компаніям здійснювати миттєву адаптацію цін до змін ринкової кон'юнктури, поведінки споживачів та конкурентного середовища в режимі реального часу. Діджиталізація докорінно змінила природу конкуренції на міжнародних ринках.

© 2026 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Споживачі отримали необмежений доступ до інформації про ціни в різних країнах та каналах збуту, що робить традиційну географічну цінову дискримінацію все складнішою для реалізації. Водночас компанії стикаються з необхідністю управляти цінами в режимі реального часу на десятках ринків одночасно. Технологічний прогрес надав бізнесу потужні інструменти для збору та аналізу величезних обсягів даних про поведінку споживачів, дії конкурентів, ринкову кон'юнктуру. Штучний інтелект, машинне навчання, великі дані та аналітика відкрили нові можливості для персоналізації цін, динамічного ціноутворення та оптимізації прибутковості на глобальному рівні. Інтенсивний розвиток електронної комерції та омніканальної моделі продажів зумовили зміни у підходах управління цінами в різних каналах та на ринках. За цих умов, дослідження цифрових інструментів цінової політики спрямоване на визначення головних технології та їх вплив на процеси ціноутворення в міжнародному контексті, розробку методологічних підходів до впровадження цифрових рішень на глобальних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Цінова політика – це загальна стратегія компанії щодо встановлення цін, знижок та умов оплати для досягнення бізнес-цілей (прибуток, частка ринку). Разом з тим, маркетингова цінова політика – це мистецтво управляти цінами підприємства на основі сукупності маркетингових принципів і методів ціноутворення, з урахуванням бажань і можливостей споживачів, пропозицій конкурентів, прогнозованої дії інших ціноутворюючих чинників [1].

Основним інструментом реалізації цінової політики є ціноутворення. За своїм змістом, ціноутворення – це процес визначення конкретної ціни товару/послуги, що включає розрахунок собівартості, врахування попиту та дій конкурентів за допомогою певних методів та тактик [2]. Ціноутворення є одним з чотирьох основних елементів комплексу маркетингу, який складається з 4P (Product, Price, Place, Promotion). Ціна виступає єдиним елементом маркетингового комплексу, який забезпечує підприємству реальний дохід [3]. Встановлення однакових цін на товари на всіх ринках може здаватися простим, але це часто призводить до втрати продажів, низьких коефіцієнтів конверсії або зниження маржі. Клієнти в різних країнах мають різні очікування, рівні чутливості до ціни та доступ до конкуруючих пропозицій [4]. Одним з кардинальних підходів до цифрової трансформації, яка відбувається у світі, є застосування цифрових інновацій у маркетинговому ціноутворенні [5].

Наразі використання цифрових інструментів у ціноутворенні на міжнародних ринках активно досліджується науковцями. Так, Hassan A. досліджував ключові стратегії ціноутворення в цифровій економіці, включно з динамічним, персоналізованим та підписковим моделюванням цін, підкреслюючи вплив цифрових ринків на поведінку споживачів [6]. Модель стратегічного ціноутворення для цифрової економіки з метою побудови інноваційних моделей ціноутворення, що враховують цифрові бізнес-моделі запропонували Cöster M. та колектив авторів [7]. Рамку стратегічного ціноутворення на міжнародних ринках, яка інтегрує технологічні фактори та глобально-локальні стратегічні підходи запропонували Schill R., Nixon M. [8].

Однією з інновацій у ціноутворенні є технологія динамічного ціноутворення, яка сприяє отриманню додаткового прибутку за рахунок збільшення обсягу продажів товарів на підставі постійної зміни ціни в режимі реального часу, в залежності від зміни цінності товару для покупців [9]. Нові адаптивні моделі динамічного ціноутворення на основі non-parametric utility models, що розширює теоретичні засади сучасних цифрових

моделей ціноутворення запропоновано Chen E. [10]. Mussi M. із використанням технологій онлайн-навчання та алгоритмів машинного навчання досліджував динамічне ціноутворення в режимі реального часу [11]. Інструменти динамічного ціноутворення на базі штучного інтелекту, забезпечують значну конкурентну перевагу та надають підприємствам можливість орієнтуватися в складнощах світового ринку з більшою впевненістю та стійкістю [12].

Окландер І. обґрунтував особливості ціноутворення в умовах глобальної економіки та вплив основних чинників на процес ціноутворення в маркетингу [13]. Корж М. вважає, що основу для підвищення ефективності цінової політики на глобальних ринках є оптимізаційне моделювання ціноутворення в міжнародному маркетингу [14]. Перерва П. та колектив авторів [15] досліджували цифрові методи формування цінової стратегії в міжнародному бізнесі, зокрема в системі аутсорсингу, підкреслюючи важливість цифровізації для адаптації цін до глобальних ринкових умов. Адаптацію маркетингових стратегій ціноутворення до національних та міжнародних ринків, що важливо для глокалізації цифрових підходів простежувала Луньова Т. [16]. Отже, міжнародний маркетинг потребує адаптації моделей ціноутворення до культурних та економічних відмінностей ринків. Саме міжнародні цінові стратегії враховують такі фактори, як місцевий попит, поведінка конкурентів, податки, мита та обмінні курси валют.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Незважаючи на значний науковий доробок у сфері ціноутворення у міжнародному маркетингу, низка аспектів застосування цифрових інструментів цінової політики залишається недостатньо дослідженою. Переважна частина наукових праць зосереджується або на класичних моделях формування цін у міжнародній діяльності, або на окремих цифрових технологіях (Big Data, алгоритмічне ціноутворення, динамічне ціноутворення, платформи електронної комерції) без їх системної інтеграції у загальну архітектоніку міжнародного маркетингу. Ї на тепер відсутній комплексний підхід дослідження цифрових інструментів цінової політики як взаємопов'язаного елемента системи міжнародного маркетингу, що узгоджується з товарною, комунікаційною та збутовою політиками підприємства. Обмаль узагальнень ризиків і обмежень застосування цифрового ціноутворення в міжнародному маркетингу, зокрема етичних, правових та репутаційних наслідків алгоритмічної дискримінації цін.

У зв'язку з цим виникає наукова потреба в обґрунтуванні системного підходу до використання цифрових інструментів цінової політики в міжнародному маркетингу, який би поєднував технологічні можливості цифровізації з маркетинговою логікою створення цінності для споживача та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств на глобальних ринках.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою дослідження є обґрунтування ролі та визначення особливостей використання цифрових інструментів цінової політики в системі міжнародного маркетингу, а також розробка науково-методичних підходів щодо їхньої інтеграції у процес формування конкурентоспроможних цінових стратегій підприємств на глобальних ринках в умовах цифровізації, зростання динамічності попиту та посилення міжнародної конкуренції.

З метою аналізу цифрових інструментів ціноутворення в міжнародному маркетингу застосовано комплекс методів, що поєднують теоретичний, кількісний та практичний підходи. На теоретичному рівні використано системний та порівняльний аналіз наукових джерел та сучасних цифрових стратегій ціноутворення. Для кількісного дослідження застосовувалися економіко-математичні методи: моделі оптимізації та

алгоритми машинного навчання, що дозволяють оцінити вплив цінових стратегій на обсяг продажів, дохід та поведінку споживачів у різних країнах.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Теорія ціноутворення в міжнародному маркетингу пройшла значну еволюцію від простих моделей «витрати плюс надбавка» до складних багатофакторних систем. Класична економічна теорія, представлена роботами Smita A. та Marshalla A., розглядала ціну як результат взаємодії попиту та пропозиції в умовах досконалої конкуренції. Однак, реальність міжнародних ринків виявилася значно складнішою. Dornbusch R. [17] та Krugman P. [18] розробили моделі міжнародного ціноутворення, які враховували валютні курси, торговельні бар'єри та недосконалість конкуренції. Концепція «pricing to market», запропонована Krugman P., показала, що міжнародні компанії часто диференціюють ціни між ринками не лише через транспортні витрати або тарифи, а й через відмінності в еластичності попиту та конкурентних умовах [18]. З розвитком стратегічного маркетингу в 1980-х роках з'явилися концепції ціннісно-орієнтованого ціноутворення, розроблені Nagel T., Holden R. Ці підходи зміщували фокус з витрат виробництва на сприйняття споживачем цінності продукту, що виявилось особливо релевантним для міжнародних ринків з різними культурними контекстами [19].

Цифрова революція ХХІ століття привнесла якісно нові можливості. Так, концепція «алгоритмічного ціноутворення» базується на можливості обробки величезних масивів даних та автоматичної оптимізації цін за допомогою штучного інтелекту. Дослідження Chen L. та співавторів [20] показали, що алгоритмічне ціноутворення дозволяє враховувати сотні змінних одночасно, що неможливо при традиційних підходах. У контексті міжнародного маркетингу складність цінової політики зростає через необхідність урахування різних економічних умов, регуляторних вимог, купівельної спроможності та культурних особливостей цільових ринків.

Сучасна цифрова трансформація ціноутворення базується на кількох фундаментальних концепціях. По-перше, це концепція ціноутворення на основі даних, яка передбачає використання великих обсягів інформації для прийняття цінових рішень. По-друге, принцип динамічного ціноутворення, який дозволяє адаптувати ціни у відповідь на зміни попиту, пропозиції, дій конкурентів та інших ринкових факторів. По-третє, концепція персоналізованого ціноутворення, що передбачає диференціацію цін на основі індивідуальних характеристик та поведінки споживачів.

Цифрові технології також трансформували традиційні стратегії міжнародного ціноутворення. Класичні підходи, такі як стратегія єдиної ціни, стратегія адаптації та стратегія геоцентричного ціноутворення, набувають нових форм завдяки можливостям автоматизації та аналізу великих даних. Сучасні моделі цифрового ціноутворення можна класифікувати за кількома критеріями (рис. 1).

Статичне цифрове ціноутворення передбачає використання цифрових інструментів для встановлення фіксованих цін на певний період. Незважаючи на назву «статичне», цей підхід є значно більш гнучким порівняно з традиційним, позаяк дозволяє швидко аналізувати ринкові дані та оновлювати цінники [21]. Динамічне ціноутворення передбачає постійну адаптацію цін у відповідь на зміни попиту, пропозиції, конкурентних цін та інших факторів. Реал-тайм ціноутворення (ціноутворення в реальному часі) представляє найбільш просунутий рівень динамічності, коли ціни можуть змінюватися кожні кілька секунд або хвилин на основі аналізу даних у реальному часі [21].

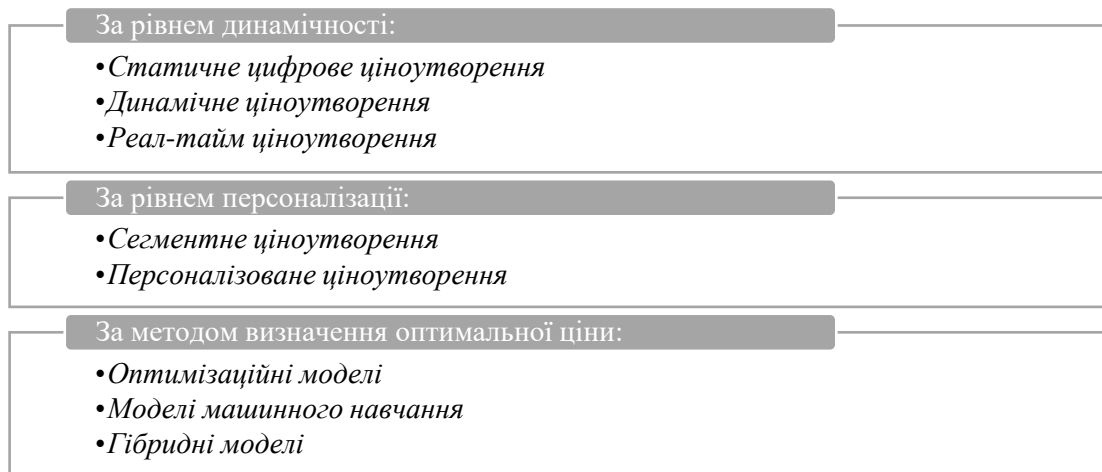


Рисунок 1 – Критерії класифікації моделей ціноутворення у міжнародному маркетингу
Джерело: узагальнено авторами

Сегментне ціноутворення передбачає диференціацію цін для різних сегментів споживачів на основі демографічних, географічних або поведінкових характеристик. Персоналізоване ціноутворення встановлює унікальну ціну для кожного окремого споживача на основі його індивідуальних характеристик, історії покупок, готовності платити та інших факторів.

Оптимізаційні моделі використовують математичні алгоритми для пошуку ціни, яка максимізує певну цільову функцію з урахуванням обмежень. Моделі машинного навчання використовують алгоритми навчання на історичних даних для прогнозування оптимальних цін. Такі моделі можуть виявляти складні нелінійні залежності між ціною та численними факторами, які важко формалізувати в традиційних математичних моделях. Популярними підходами є gradient boosting, нейронні мережі та reinforcement learning. Гібридні моделі поєднують елементи різних підходів [22].

Варто зазначити, що міжнародний контекст додає додаткові рівні складності до цифрового ціноутворення. Цифрові інструменти дозволяють проводити детальний аналіз ринкових умов у кожній країні та знаходити баланс між економією від масштабу (стандартизація) та максимізацією локальної прибутковості (адаптація). Сучасні системи можуть автоматично коригувати ціни в локальних валютах при значних коливаннях курсів, зберігаючи цільову маржинальність в базовій валюті компанії (рис. 2).

Так, конкурентна розвідка цін є критично важливою складовою цифрового ціноутворення в міжнародному маркетингу. Інструменти автоматизованого моніторингу здатні відстежувати ціни конкурентів у реальному часі на множинних ринках та каналах збуту. Web scraping технології дозволяють автоматично збирати інформацію про ціни з веб-сайтів конкурентів, e-commerce платформ та прайс-агрегаторів. Сучасні платформи підтримують автоматичну конвертацію валют, враховують локальні податки та збори, що дозволяє коректно порівнювати цінові позиції на різних ринках. Аналітичні dashboard агрегують зібрані дані та інтерпретують їх у зручний для прийняття рішень формат. Прогнозна аналітика надбудовується над базовим моніторингом, використовуючи машинне навчання для прогнозування ймовірних цінових рухів конкурентів. Аналіз історичних патернів дозволяє передбачати сезонні зміни цін, реакції на промоактивності та інші систематичні поведінкові патерни. Динамічне ціноутворення вимагає спеціалізованих програмних рішень, здатних обробляти великі обсяги даних та приймати рішення про зміну цін в автоматичному режимі.

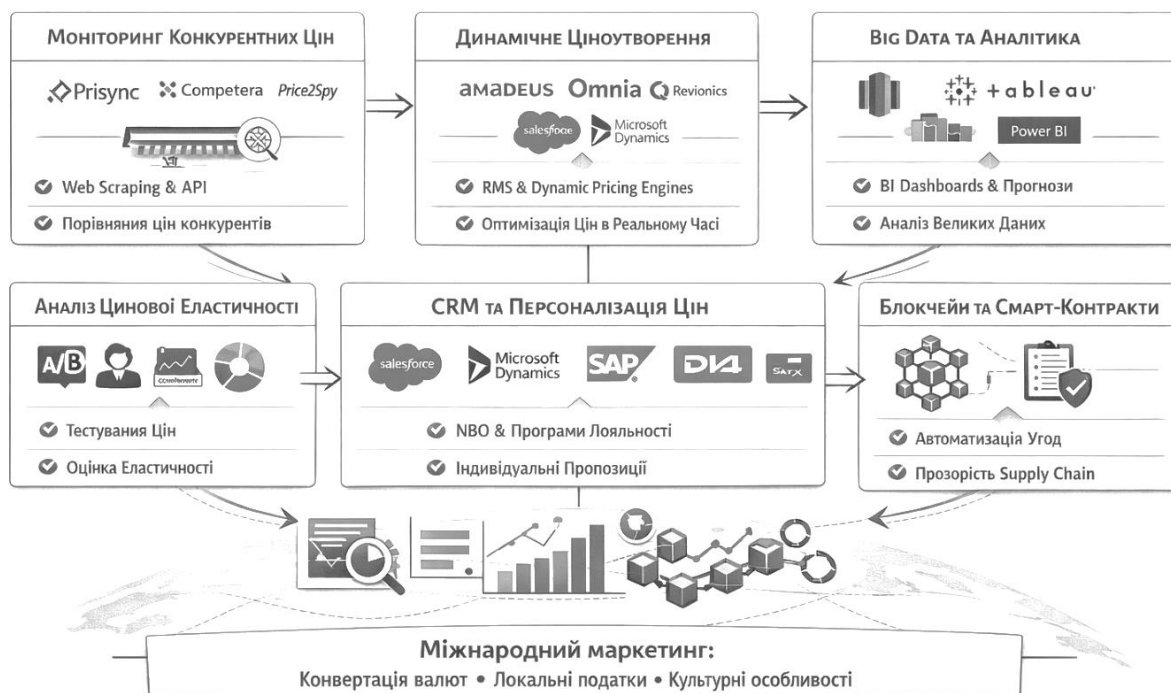


Рисунок 2 – Інструменти цифрового ціноутворення у міжнародному маркетингу

Системи управління доходами (RMS) традиційно використовуються в індустріях з обмеженою та швидкознівною пропозицією (авіакомпанії, готелі, прокат автомобілів). Провідні рішення - Amadeus, Sabre, IDEaS - використовують складні алгоритми прогнозування попиту та оптимізації цін для максимізації доходу від кожної пропозиції з урахуванням часового фактору [23]. У міжнародному контексті RMS повинні враховувати специфіку різних ринків: сезонність попиту, святкові періоди, локальні події, що впливають на попит. Механізми динамічного ціноутворення для електронної комерції (Omnia, Wiser, Revionics) фокусуються на роздрібній торгівлі та враховують інші фактори: конкурентні ціни, рівень запасів, маржинальність, ефекти перехресних продаж. Ці системи можуть керувати мільйонами пропозицій одночасно, що критично важливо для великих міжнародних ритейлерів.

Розуміння цінової еластичності попиту є фундаментальною вимогою для ефективного ціноутворення. Цифрові технології значно розширили можливості для її вимірювання та аналізу. A/B тестування цін дозволяє емпірично визначити реакцію споживачів на різні рівні цін. Онлайн-платформи, такі як Optimizely, Google Optimize або спеціалізовані цінові тестові платформи, дозволяють показувати різні ціни різним сегментам користувачів та вимірювати вплив на конверсію та дохід. Проте, у міжнародному контексті A/B тестування має особливості. Так, існує потреба достатнього обсягу трафіку на кожному ринку для статистичної значущості, урахування культурних відмінностей у сприйнятті цінових експериментів та юридичні обмеження на цінову дискримінацію в деяких юрисдикціях. Економетричне моделювання використовує статистичні методи для оцінки еластичності на основі історичних даних про ціни та обсяги продажів. Регресійний аналіз, векторні авторегресійні моделі та інші економетричні техніки дозволяють визначити вплив ціни на попит, контролюючи інші фактори (сезонність, маркетингові активності, економічні умови).

Методи дослідження споживачів дозволяють оцінити готовність платити за різні атрибути продукту. Цифрові платформи для проведення спільних досліджень (Qualtrics, Sawtooth Software) дозволяють швидко збирати дані на різних ринках та будувати моделі цінових переваг. CRM стали основою для персоналізованого ціноутворення. Профілювання клієнтів на основі даних CRM дозволяє сегментувати споживачів за їх ціною чутливістю, життєвою цінністю, історією покупок та інш. Провідні CRM платформи (Salesforce, Microsoft Dynamics, SAP C/4HANA) інтегруються з механізмами ціноутворення для реалізації диференційованого встановлення цін.

Однак, на міжнародному рівні персоналізація ускладнюється необхідністю дотримання локальних регуляцій щодо захисту персональних даних та врахування культурних особливостей сприйняття персоналізованих пропозицій. Утім, ефективне цифрове ціноутворення неможливе без потужних аналітичних платформ. Ефективність цифрових рішень значною мірою залежить від способу їх застосування у практичних моделях та стратегіях ціноутворення (табл. 1).

Таблиця 1 – Практичні моделі та стратегії цифрового ціноутворення в міжнародному маркетингу

| Модель / стратегія | Ключові інструменти та механізми | Цифрові технології | Переваги | Обмеження та ризики | Міжнародна специфіка |
|--|--|---|--|--|---|
| Географічне ціноутворення та локалізація | PPP-based pricing, Geo-IP detection, dynamic currency conversion | Big Data, API валют, автоматизовані pricing engines | Відповідність купівельній спроможності, локальна релевантність цін | Ризик звинувачень у цінній дискримінації, VPN-арбітраж | Валюти, податки, інфляція, регіональні доходи |
| Конку rentно-орієнтоване динамічне ціноутворення | Automated price matching, game-theoretic models, competitive positioning | Web scraping, ML, reinforcement learning | Швидка реакція на ринок, підтримка конкурентної позиції | Цінові війни, зниження маржі, алгоритмічна змова | Різний рівень конкуренції та антимонопольного регулювання |
| Ціноутворення на основі попиту та управління прибутковістю | Forecasting-driven pricing, real-time demand sensing, surge pricing | Time series, ML, real-time analytics | Максимізація доходу, ефективний баланс попиту-пропозиції | Складність моделей, репутаційні ризики | Культурна прийнятність зростання цін, локальна сезонність |
| Персоналізоване та контекстуальне ціноутворення | Behavioral pricing, contextual pricing, CLV optimization | CRM, predictive analytics, AI | Підвищення LTV, точне таргетування | Юридичні обмеження, сприйняття несправедливості | GDPR, CCPA, культурні відмінності у ставленні до персоналізації |
| Моделі ціноутворення Freemium та підписки | Freemium tiers, subscription optimization, usage-based pricing | Product analytics, ML, billing platforms | Масштабованість, стабільні доходи | Ризик низької конверсії, втрати | Різна готовність платити, локальна конкуренція |
| Аукціонні та ринкові механізми | RTB, dynamic marketplace pricing, reverse auctions | Auction algorithms, real-time platforms | Ефективне ціноутворення через ринок, прозорість | Волатильність цін, складність управління | Локальні правила торгів, B2B та B2C відмінності |

Джерело: сформовано авторами

Географічне ціноутворення залишається однією з найбільш поширених стратегій у міжнародному маркетингу, але цифрові інструменти трансформували підходи до його реалізації. Компанії використовують складні моделі для визначення цін в різних країнах, враховуючи не лише РРР, але й рівень піратства, конкурентне середовище та стратегічну важливість ринку. Цифровізація зробила конкурентну боротьбу в цінах більш інтенсивною та швидкою, породжуючи феномен «алгоритмічної цінової війни» [24]. Але дана стратегія супроводжується зниженням цін, якщо декілька конкурентів використовують подібні алгоритми та втратою контролю над маржинальністю. Однією з найбільш математично складних та потенційно прибуткових стратегій є оптимізація цін на основі попиту, яка вимагає окремих моделей для кожного ринку з урахуванням локальних факторів сезонності та економічних циклів.

Цифрове ціноутворення в глобальному масштабі потребує інтегрованого підходу, який поєднує технологічну інноваційність, аналітичну точність та адаптацію до локальних ринкових умов і правових норм (рис. 3).



Рисунок 1 – Інтеграція цифрових моделей ціноутворення у процес формування конкурентоспроможних цінових стратегій підприємств

Джерело: розроблено авторами

Сучасні підходи поєднують високий рівень технологічної автоматизації з аналітичним прогнозуванням та персоналізацією. Використання таких інструментів, як Big Data, машинне навчання, API-інтеграції та алгоритмічні механізми ціноутворення, дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни ринкового середовища, оптимізувати дохід і підвищувати LTV клієнтів. Разом із тим, цифрові стратегії мають специфічні

обмеження та ризики: від потенційної цінової дискримінації, складності управління алгоритмічними моделями, репутаційних ризиків до регуляторних обмежень у різних країнах. Міжнародна специфіка проявляється у різницях валют, податкових режимів, культурних особливостей сприйняття цін і готовності платити, а також у рівні конкуренції та антимонопольного регулювання.

Науково-методичні підходи до інтеграції цифрових моделей ціноутворення у процес формування конкурентоспроможних цінових стратегій підприємств на глобальних ринках в умовах цифровізації базуються на таких принципах:

– системність: інтеграція цифрових моделей повинна враховувати всі ключові елементи ринкового середовища – попит, конкуренцію, регуляторні обмеження та поведінкові фактори споживачів;

– динамічність: ціноутворення має здійснюватися у режимі реального часу із врахуванням зміни попиту, конкурентних цін і макроекономічних факторів;

– локалізація: моделі повинні адаптуватися до регіональних особливостей, включаючи валютні коливання, податкові режими, культурні відмінності та рівень купівельної спроможності;

– персоналізація: цифрові інструменти (AI, behavioral analytics, CRM) повинні дозволяти диференціювати ціни за сегментами споживачів, підвищуючи LTV та конверсію.

Використання часових рядів, машинного навчання, аналітика в режимі реального часу сприяє визначенню оптимальної ціни, а застосування теоретико-ігрових моделей та автоматизованого ціноутворення – оптимізує конкурентні позиції без ризику алгоритмічних збоїв.

Не зважаючи на швидку цифрову трансформацію системи ціноутворення в міжнародному маркетингу, залишається низка проблем. Так, якість даних залишається фундаментальною проблемою, адже результативність алгоритмів залежить від даних, на яких вони працюють. Перехід від традиційного ціноутворення до цифрового часто зустрічає опір від менеджерів з ціноутворення, відділів продаж та інших зацікавлених сторін.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Цифрові інструменти трансформували міжнародний маркетинг, надавши компаніям безпрецедентні можливості для оптимізації цінових стратегій в глобальному масштабі. Вони змогли досягти рівня точності та чутливості, який був неможливий у доцифровому періоді, але водночас вимагають нових можливостей, створюють нові ризики та збільшують складні етичні питання. Успіх у цій галузі потребує не лише технологічної досконалості, але й глибокого розуміння ринків, споживачів, конкурентів та регуляторного середовища. Компанії, які ефективно поєднують технічну досконалість з діловою активністю та етичною відповідальністю, мають значну конкурентну перевагу в глобальній економіці майбутнього.

Подальший розвиток інструментів цифрового ціноутворення сприяє формуванню взаємодії технологічних інновацій, ринкових сил, регуляторних дій та розвитку суспільних норм.

1. Євтушенко, Н., Василькова Н. Цінова політика підприємства в умовах нестабільності. Економічний простір. 2025. 197. С. 167-173. DOI: 10.30838/EP.197.167-173
2. Основи ціноутворення та цінової політики. URL: <https://t1p.de/8q3ec> (accessed: 24.11.2025).

3. Ратушняк О., Глущенко, Л. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and Sustainability*. 2023. 1. С. 91-98. DOI: 10.31649/ins.2023.1.91.98
4. International pricing strategy. URL: <https://priceshape.com/resources/glossary/international-pricing-strategy> (accessed: 14.11.2025).
5. Васильцова, С., Гасюк, М. Цифровізація методів ціноутворення для визначення оптимальної ціни. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2023. (5). С. 71–74. DOI: 10.20998/2519-4461.2023.5.71
6. Hassan, A. (2025). Pricing strategies in a digital economy: A microeconomic perspective. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 26(S1), 1-3
7. Cöster, M., Iveroth, E., Olve, N.-G., Petri, C.-J., & Westelius, A. (2020). *Strategic and Innovative Pricing: Price Models for a Digital Economy* (1st ed.). Routledge. DOI: 10.4324/9780429053696
8. Schill, R. & Nixon, M. (2024). The seven 'C's of strategic pricing in international markets. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 8 (2), 175-191. DOI: 10.69554/OCWL9175
9. Окландер, І. Динамічне ціноутворення - прогресивна тенденція цифрового маркетингу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. № 1. С. 37-43. DOI: 10.32782/2520-2200/2023-1-5
10. Chen, E., Chen, X., Gao, L. & Li, J. (2024). Dynamic Contextual Pricing with Doubly Non-Parametric Random Utility Models. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.4824569.
11. Marco, M. & Restelli, M. (2025). Online Dynamic Pricing of Complementary Products. DOI: 10.48550/arXiv.2511.22291.
12. Hall, J. (2025). Navigating International Market Uncertainty with AI-Powered Dynamic Pricing. URL: <https://medium.com/reaipolitique/navigating-international-market-uncertainty-with-ai-powered-dynamic-pricing-94b3f951e523> (accessed: 24.12.2025).
13. Окландер, М., Чукурна, О. *Маркетингова цінова політика: навч. посіб.* Київ: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
14. Корж, М. Моделювання оптимізації цін у міжнародному маркетингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. 100(5). С. 87–100. DOI: 0000-0001-8129-8256
15. Перерва, П., Косенко, О., Марчук, Л., Новік, І., Гречаний, О. Цифрові методи формування цінової стратегії в системі аутсорсингу наукової продукції в умовах глобалізації розвитку міжнародного бізнесу. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2023. 4. С. 101-107. DOI:10.20998/2519-4461.2023.4.101
16. Луньова, Т. Адаптація маркетингових стратегій ціноутворення до особливостей національних ринків. *Економіка та суспільство*, 2025. (78). DOI: 10.32782/2524-0072/2025-78-123
17. Dornbusch, R. (1987). *Open Economy Macroeconomics: New Directions*. NBER Working Paper 2372. DOI: 10.3386/w2372.
18. Krugman, P. (1986). *Pricing to market when the exchange rate changes*. Cambridge, Mass.
19. McMahon-Beattie, U. (2002). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making. *J Revenue Pricing Manag.* 1, 286–287. DOI: 10.1057/palgrave.rpm.5170032
20. Chen, L., Mislove, A. & Wilson, C. (2016). An Empirical Analysis of Algorithmic Pricing on Amazon Marketplace. *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web, Montréal*, 11-15 April 2016, 1339-1349. DOI: 10.1145/2872427.2883089
21. Static vs dynamic pricing: What's the best pricing strategy? URL: https://www.mylighthouse.com/resources/blog/static-vs-dynamic-pricing?utm_source=chatgpt.com (accessed: 24.12.2025).
22. Azevedo, B., Rocha, A. & Pereira, A. (2024). Hybrid approaches to optimization and machine learning methods: a systematic literature review. *Mach Learn.* 113, 4055–4097. DOI: 10.1007/s10994-023-06467-x
23. Revenue management. (n.d.). Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Revenue_management (accessed: 14.12.2025).

24. Grace, I., & Okoh, O. (2025). Digital platforms and algorithmic pricing: Investigating market efficiency and consumer welfare in the age of big data. *Malaysian E Commerce Journal*, 9 (2), 26–34. DOI: 10.26480/mecj.02.2025.26.34

1. Yevtushenko, N., & Vasytkova, N. (2025). Pricing policy of an enterprise under conditions of instability. *Economic Space*, (197), 167–173. <https://doi.org/10.30838/EP.197.167-173> (in Ukrainian)
2. Fundamentals of pricing and pricing policy. (n.d.). Retrieved November 24, 2025, from <https://t1p.de/8q3ec> (in Ukrainian)
3. Ratushniak, O., & Hlushchenko, L. (2023). Formation of marketing pricing policy of an enterprise considering psychological effects of price perception. *Innovation and Sustainability*, (1), 91–98. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.91.98> (in Ukrainian)
4. International pricing strategy. (n.d.). Retrieved November 14, 2025, from <https://priceshape.com/resources/glossary/international-pricing-strategy>
5. Vasytsova, S., & Hasiuk, M. (2023). Digitalization of pricing methods for determining the optimal price. *Bulletin of the National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute” (Economic Sciences)*, (5), 71–74. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.5.71> (in Ukrainian)
6. Hassan, A. (2025). Pricing strategies in a digital economy: A microeconomic perspective. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 26(S1), 1–3.
7. Cöster, M., Iveroth, E., Olve, N.-G., Petri, C.-J., & Westelius, A. (2020). *Strategic and innovative pricing: Price models for a digital economy* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429053696>
8. Schill, R., & Nixon, M. (2024). The seven “C’s” of strategic pricing in international markets. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 8(2), 175–191. <https://doi.org/10.69554/OCWL9175>
9. Oklander, I. (2023). Dynamic pricing as a progressive trend of digital marketing. *Problems of Systemic Approach in the Economy*, (1), 37–43. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-5> (in Ukrainian)
10. Chen, E., Chen, X., Gao, L., & Li, J. (2024). Dynamic contextual pricing with doubly non-parametric random utility models. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4824569>
11. Marco, M., & Restelli, M. (2025). Online dynamic pricing of complementary products. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2511.22291>
12. Hall, J. (2025). Navigating international market uncertainty with AI-powered dynamic pricing. Medium. Retrieved December 24, 2025, from <https://medium.com/reaipolitique/navigating-international-market-uncertainty-with-ai-powered-dynamic-pricing-94b3f951e523>
13. Oklander, M., & Chukurna, O. (2012). *Marketing pricing policy*. Kyiv: Center for Educational Literature. (in Ukrainian)
14. Korž, M. (2018). Modeling price optimization in international marketing. *Foreign Trade: Economics, Finance, Law*, 100(5), 87–100. <https://doi.org/0000-0001-8129-8256> (in Ukrainian)
15. Pererva, P., Kosenko, O., Marchuk, L., Novik, I., & Hrechanyi, O. (2023). Digital methods of pricing strategy formation in the system of scientific product outsourcing under globalization of international business development. *Bulletin of the National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute” (Economic Sciences)*, (4), 101–107. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.101> (in Ukrainian)
16. Luniova, T. (2025). Adaptation of marketing pricing strategies to national market characteristics. *Economy and Society*, (78). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-123> (in Ukrainian)
17. Dornbusch, R. (1987). Open economy macroeconomics: New directions. NBER Working Paper No. 2372. <https://doi.org/10.3386/w2372>
18. Krugman, P. (1986). *Pricing to market when the exchange rate changes*. Cambridge, MA.
19. McMahon-Beattie, U. (2002). The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1, 286–287. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170032>

20. Chen, L., Mislove, A., & Wilson, C. (2016). An empirical analysis of algorithmic pricing on Amazon Marketplace. In Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web (pp. 1339–1349). <https://doi.org/10.1145/2872427.2883089>
21. Static vs. dynamic pricing: What's the best pricing strategy? (n.d.). Retrieved December 24, 2025, from <https://www.mylighthouse.com/resources/blog/static-vs-dynamic-pricing>
22. Azevedo, B., Rocha, A., & Pereira, A. (2024). Hybrid approaches to optimization and machine learning methods: A systematic literature review. *Machine Learning*, 113, 4055–4097. <https://doi.org/10.1007/s10994-023-06467-x>
23. Revenue management. (n.d.). In Wikipedia. Retrieved December 14, 2025, from https://en.wikipedia.org/wiki/Revenue_management
24. Grace, I., & Okoh, O. (2025). Digital platforms and algorithmic pricing: Investigating market efficiency and consumer welfare in the age of big data. *Malaysian E-Commerce Journal*, 9(2), 26–34. <https://doi.org/10.26480/mecj.02.2025.26.34>

Savchenko Sergii, *Doctor of Economics, Professor, First Vice-Rector, Private Higher Education Institution Rauf Ablyazov East European University (Cherkasy, Ukraine).*

Us Halyna, *Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics, Marketing, Accounting and Taxation, Private Higher Education Institution Rauf Ablyazov East European University (Cherkasy, Ukraine).*

Belokon Markiian, PhD Student (Third Level of Higher Education – Educational and Scientific Level), Private Higher Education Institution Rauf Ablyazov East European University (Cherkasy, Ukraine).

Digital pricing policy instruments in the system of international marketing.

The aim of the article. In the current conditions of the digital transformation of the global economy, approaches to forming pricing strategies in international marketing are undergoing significant changes. Traditional pricing methods, based on static models and periodic price adjustments, are giving way to digital tools that enable companies to promptly adapt prices to changes in market conditions, consumer behavior, and the competitive environment in real time. Digital technologies, including big data, artificial intelligence, algorithmic and dynamic pricing, open new *opportunities for price personalization, revenue optimization, and enhancement of companies' competitiveness in international markets.*

Analysis results. The aim of this study is to substantiate the role and determine the specific features of using digital tools in pricing policy within international marketing, as well as to develop scientific and methodological approaches for their integration into the process of forming competitive pricing strategies for enterprises in global markets under digitalization conditions. To analyze digital pricing tools in international marketing, a comprehensive set of methods combining theoretical, quantitative, and practical approaches was applied. At the theoretical level, a systematic and comparative analysis of scientific sources and modern digital pricing strategies was used. For quantitative research, economic-mathematical methods were applied, including optimization models and machine learning algorithms, allowing the assessment of the impact of pricing strategies on sales volume, revenue, and consumer behavior across different countries.

The article analyzes modern concepts of digital pricing and classification of models, including static, dynamic, segmented, and personalized pricing, as well as optimization and machine learning models. Key digital pricing policy tools, such as competitive price intelligence, revenue management systems (RMS), analytical platforms, and CRM, are examined, including their application in the international context while considering local economic, regulatory, and cultural specifics.

Conclusions and directions for further research. Special attention is paid to the methodological aspects of integrating digital tools into the pricing strategy formation process, particularly the principles of systematization, dynamism, localization, and personalization. Based on

the research findings, the necessity of using analytical demand forecasting, competitive modeling, and integration of market mechanisms to ensure effective international pricing is substantiated.

Keywords: international marketing, pricing policy, pricing, digital tools, digital pricing, dynamic pricing, algorithmic pricing, price personalization, artificial intelligence in marketing.

Отримано: 30 січня 2026

Прийнято: 25 лютого 2026

Опубліковано: 16 квітня 2026