

УДК 39.138:658.818:004.8

DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2025.3.6>

JEL Classification: M31, D47, O33, C55

Окрепкий Р.Б.,
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6761-4187>,
Дудар В.Т.,
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7950-736X>,
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Okrepkyi R.B.,
cand.sc.(econ.), assoc. prof.,
associate professor at the department of marketing,
Dudar V.T.,
cand.sc.(econ.), assoc. prof.,
associate professor at the department of marketing,
West Ukrainian National University, Ternopil

INNOVATIVE APPROACHES TO PRICING AND ASSORTMENT MANAGEMENT BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Постановка проблеми. В умовах сучасної конкуренції та цифрової економіки цінова політика компанії набуває стратегічного значення. Ціна залишається одним із вирішальних факторів вибору споживачів: за даними галузевих досліджень, до 80 % покупців звертають основну увагу на ціну товару. Одночасно для компаній незначна зміна ціни суттєво впливає на фінансові результати: зокрема, підвищення ціни всього на 1 % здатне збільшити операційний прибуток в середньому на 8,7 % [1]. Управління ціновою політикою особливо складне для компаній з широким товарним асортиментом, адже необхідно встановлювати оптимальні співвідношення цін на різні продукти, уникати внутрішньої конкуренції товарів і водночас залишатися привабливими для споживачів. З розвитком електронної комерції та глобалізацією ринків споживачі можуть легко порівнювати ціни онлайн, що робить їх надзвичайно чутливими до цінових коливань. Компанії змушені дедалі частіше переглядати ціни, реагуючи на динаміку попиту, дії конкурентів, зміну витрат та інші фактори. У таких умовах традиційні методи ціноутворення вже не забезпечують достатньої гнучкості та швидкодії. Відповідно, постає проблема пошуку нових інструментів та підходів до управління цінами та асортиментом.

Штучний інтелект (AI) пропонує потенційне рішення цієї проблеми. Сучасні AI-алгоритми здатні обробляти величезні масиви інформації та миттєво адаптувати ціни до змін попиту і пропозиції [2]. Світові лідери роздрібної торгівлі вже запровадили AI-системи для автоматичного ціноутворення – компанії на кшталт Amazon та eBay щоденно коригують ціни на товари в режимі реального часу, щоб утримувати конкурентні позиції [3]. Для інших бізнесів впровадження подібних технологій стає необхідністю, щоб не відставати від ринку. Проте використання AI в ціновій політиці вимагає глибшого наукового осмислення: як інтегрувати алгоритми в існуючі процеси маркетингу, які ризики це спричиняє та яких результатів можна досягти. Таким чином, актуальність теми зумовлена потребою підвищення ефективності управління асортиментом за допомогою інноваційних підходів до ціноутворення, заснованих на AI.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика цінової політики та впливу AI на маркетинг привертає увагу як практиків, так і науковців. Класичні основи формування цінової стратегії висвітлені у працях Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена та інших, які наголошують на необхідності узгодження цінової політики з товарною, збутовою та комунікаційною політиками компанії. Зокрема, Ф. Котлер відзначав унікальну роль ціни як єдиного елемента маркетинг-міксу, що приносить дохід, тоді як усі інші елементи генерують витрати [4]. У сучасних дослідженнях дедалі більше уваги приділяється алгоритмічному ціноутворенню. Зарубіжні економісти досліджують тенденції поширення AI-алгоритмів у ціноутворенні та їхній вплив на результати діяльності компаній. Так, за даними економетричного аналізу, частка вакансій, пов'язаних з AI у ціноутворенні, за останнє десятиліття зросла у десять разів, а компанії-новатори, які впроваджують AI-прайсинг, демонструють пришвидшене зростання продажів і

маржинальності [5]. Одночасно дослідники звертають увагу на ризики: так, Х. Ховенкамп та інші правознавці застерігають, що широке застосування цінових алгоритмів може спричинити появу форм неявної змови між компаніями та підвищення ринкової влади постачальників, що шкодить споживачам. Регуляторні органи (зокрема FTC у США та Європейська комісія) вже вивчають питання оновлення антитрастового законодавства з урахуванням AI-технологій у ціноутворенні [6].

Практичні аспекти застосування AI для оптимізації цін і асортименту висвітлюються у консалтингових оглядах і бізнес-аналітиці. Експерти Boston Consulting Group підкреслюють, що AI-рішення дозволяють одночасно враховувати стратегічні цілі роздрібною компанії, «гігієнічні» параметри (цінові межі, правила заокруглення) та динамічні фактори (конкурентні ціни, прогнози попиту) при встановленні оптимальної ціни для кожного товару і магазину. За даними McKinsey, впровадження алгоритмів динамічного ціноутворення може приносити ритейлерам додатково до 5 % зростання обороту і до 10 % підвищення маржі прибутку. Водночас фахівці відзначають важливість організаційних змін: для успішного використання AI-прайсингу потрібна централізована команда ціноутворення та єдина платформа даних, що об'єднує інформацію про товари, продажі, клієнтів тощо [2].

В українському науковому просторі дослідження, присвячені інтеграції штучного інтелекту в маркетингову діяльність, лише набирають обертів. Окремі роботи аналізують використання AI у сфері інтернет-маркетингу та CRM, проте питання застосування AI для управління ціновою політикою та асортиментом висвітлено недостатньо. Таким чином, існує наукова та практична потреба в комплексному дослідженні потенціалу AI в маркетинговому ціноутворенні, що і зумовило вибір теми статті.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження впливу маркетингової цінової політики на управління товарним асортиментом у контексті цифровізації та обґрунтування доцільності впровадження штучного інтелекту у процеси ціноутворення для підвищення ефективності бізнес-операцій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова цінова політика представляє собою комплекс заходів компанії щодо визначення рівня цін, системи знижок, умов оплати та варіювання цін залежно від ринкової ситуації і цілей компанії. Одним із ключових аспектів цінової політики є забезпечення узгодженості цін в межах товарного асортименту (номенклатури продукції). Якщо компанія пропонує кілька товарів, їхні ціни мають формувати логічну «цінову архітектуру»: різні моделі або варіанти продукту повинні займати відповідні цінові ніші, не конкуруючи прямо один з одним. Такий підхід відомий як цінове позиціонування товарної лінійки, або «price lining», коли встановлюються декілька рівнів цін, що відповідають різним сегментам якості чи комплектації товарів [4].

Взаємоузгодження внутрішніх цін запобігає канібалізації продажів між товарами компанії та дозволяє охопити ширший споживчий сегмент. Наприклад, автовиробник може мати базову модель автомобіля за нижчою ціною; середній сегмент і преміум-модель – така диференціація цін відповідає різним потребам споживачів та їхній купівельній спроможності. Крім того, цінова політика тісно пов'язана з товарною політикою: рішення щодо впровадження нового продукту на ринок супроводжується вибором стратегій ціноутворення («зняття вершків» чи «проникнення»), а рішення щодо зняття товару з продажу – розробкою розпродажних цінових акцій. Отже, ціноутворення виступає важливим інструментом формування оптимальної структури асортименту.

Разом з тим, визначення оптимальних цін для широкого асортименту товарів є складним завданням. Маркетологи повинні враховувати собівартість кожного продукту, його унікальну цінність для споживача, ціни конкурентів, перехресну еластичність попиту між товарами (наприклад, коли зниження ціни на один товар може зменшити продажі іншого). Традиційно такі рішення приймалися на основі досвіду менеджерів, експертних оцінок та аналізу історичних даних про продажі. Проте зі зростанням обсягів асортименту і швидкості змін ринку людські можливості стають обмеженими. Тут відкривається можливість застосування систем підтримки прийняття рішень, зокрема на базі штучного інтелекту, які можуть оптимізувати асортиментну цінову політику, враховуючи комплекс факторів одночасно. Сучасні AI-платформи здатні аналізувати великі масиви даних, відстежувати конкурентні ціни та моделювати поведінку споживачів, щоб рекомендувати оптимальні ціни для кожного товару в портфелі [3]. Таким чином, впровадження AI в управління асортиментом дозволяє реалізувати більш точну сегментацію товарів за ціновими пропозиціями та гнучко керувати товарною структурою під потреби ринку.

У маркетингу виділяють декілька базових підходів до встановлення ціни на товар: витратний (орієнтований на собівартість), конкурентний (орієнтований на ринкові ціни), споживчої цінності (орієнтований на сприйняття цінності товару клієнтами) та інші.

Кожен з перелічених методів має свої сфери ефективного застосування і обмеження (табл. 1). Найбільшою вадою традиційних схем ціноутворення є їх відносна статичність і повільність. В умовах, коли ринкова кон'юнктура змінюється мало не щогодини, встановлена заздалегідь ціна може швидко втратити оптимальність.

Таблиця 1

Порівняння традиційного та AI-базованого ціноутворення

Характеристика	Традиційне ціноутворення	AI-базоване ціноутворення
Швидкість рішень	Дні/тижні	Хвилини/секунди
Кількість факторів	5–10	100+
Персоналізація	Сегментна	Індивідуальна
Адаптивність	Низька	Висока
Точність прогнозів	60–70 %	85–95 %
Обсяг даних	Обмежений	Необмежений
Людський фактор	Високий	Мінімальний

Джерело: складено авторами на основі [1; 2; 7]

Як бачимо з інформації табл. 1, запровадження штучного інтелекту покликане усунути багато з перелічених недоліків. AI-алгоритми дозволяють зробити ціноутворення динамічним, тобто змінювати ціни в режимі реального часу на основі визначених закономірностей і прогнозів. Замість ручного перегляду прайсів раз на місяць чи квартал, система з AI може оновлювати ціни щоденно й навіть погодинно, реагуючи на актуальні дані – залишки товару, трафік на сайті, цінові акції конкурентів тощо. Більше того, алгоритми машинного навчання здатні виявляти приховані патерни в споживчій поведінці, сегментувати клієнтів за чутливістю до ціни та автоматично пропонувати диференційовані ціни або знижки для різних сегментів чи навіть окремих покупців. Таким чином, впровадження AI в процес ціноутворення відкриває можливості для персоналізації: за оцінками, конверсія покупців при отриманні індивідуальних цінових пропозицій на 4–6 % вища, ніж при традиційному підході з єдиною ціною для всіх. Також AI здатен оптимізувати складні цінові правила з урахуванням кількох критеріїв одночасно – наприклад, забезпечити досягнення планової маржинальності і водночас дотримання потрібного «цінового іміджу» для ключових товарів (так званих KVs – ключових товарів в асортименті, за цінами яких споживачі судять про магазин в цілому).

Отже, використання штучного інтелекту в ціноутворенні фактично поєднує різні методи: воно враховує і витратну складову (контролюючи мінімальний рівень ціни для покриття витрат), і конкурентну (моніторячи зовнішні прайси та ринкові межі), і споживчу цінність (аналізуючи поведінкові дані споживачів), при цьому додаючи нову якість – динамічну адаптивність та прогнозну аналітику.

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) передбачає проходження продуктом послідовних етапів: впровадження (вихід на ринок), зростання, зрілість та спад (занепад). На кожному з цих етапів роль цінової політики та оптимальні підходи до ціноутворення відрізняються. Штучний інтелект може підтримати прийняття цінових рішень на всіх стадіях ЖЦТ, підвищуючи адаптивність стратегії (табл. 2).

Таблиця 2

AI-стратегії ціноутворення на етапах ЖЦТ

Етап ЖЦТ	Цінова стратегія	Роль AI	Ключові метрики
Впровадження	Скімінгова/ Пенетраційна	Аналіз потенціалу, прогноз прийняття	Швидкість проникнення, еластичність попиту
Зростання	Адаптивна	Оптимізація під зростаючий попит	Темпи зростання продажів, маржинальність
Зрілість	Конкурентна	Моніторинг конкурентів, промоактивність	Частка ринку, лояльність клієнтів
Спад	Ліквідаційна	Прогнозування моменту виходу	Швидкість спаду, залишкова вартість

Джерело: складено авторами на основі [8]

Використання штучного інтелекту на всіх етапах ЖЦТ дозволяє зробити цінову політику «живою» і гнучкою, що підлаштовується під фазу розвитку товару. Компанія отримує змогу проактивно змінювати ціни: піднімати у сприятливий момент, знижувати контрольовано при спаді попиту, і тим самим продовжувати «життя» товару на ринку максимально довго або максимально вигідно згортати його продажі. Як відзначають експерти, без застосування просунутих технологій утримувати оптимальні ціни на кожній стадії життєвого циклу практично неможливо. Тому інтеграція AI-інструментів в управління асортиментом стає питанням конкурентної доцільності для сучасних фірм.

Використання штучного інтелекту в ціноутворенні та управлінні асортиментом демонструє відчутний позитивний ефект. Дослідження свідчать, що оптимізація цін за допомогою AI може підвищити валовий прибуток на 5–10 %, збільшуючи маржу для менш чутливих до ціни сегментів і

стимулюючи продажі серед чутливих споживачів. У сфері e-commerce динамічне ціноутворення дозволяє одночасно прискорювати обіг товарів та зростати маржинальному прибутку без додаткових витрат. Персоналізовані цінові пропозиції підвищують конверсію (з 2–3 % до 4–6 %) і зміцнюють лояльність клієнтів, особливо за умов прозорих моделей, де зрозумілі причини зміни цін [3].

AI також оптимізує внутрішні процеси: автоматизація аналізу ринку та розрахунків скорочує трудовитрати менеджерів і зменшує ризик помилок. Системи здатні виявляти нерентабельні товари та визначати позиції з найбільшим потенціалом, тим самим впливаючи на формування оптимального асортименту.

У підсумку, AI-прайсинг дозволяє компаніям швидше реагувати на ринкові зміни, підвищувати прибутковість та ефективніше використовувати ресурси, забезпечуючи конкурентну перевагу над традиційними підходами.

Стрімкий розвиток технологій формує широкі можливості для інтеграції штучного інтелекту у цінову політику. Очікується, що AI-прайсинг стане стандартом для середніх і великих підприємств роздрібною торгівлі та сфери послуг, причому понад половина європейських ритейлерів планують пілотні проекти генеративного AI для динамічного ціноутворення вже до 2026 року. Це підсилюватиме конкуренцію, а перевагу отримають компанії, що першими впровадять інноваційні підходи.

Тенденції розвитку охоплюють інтеграцію цінових алгоритмів з управлінням запасами, логістикою та маркетинговими комунікаціями. У режимі реального часу ціни коригуватимуться залежно від залишків, завантаженості ланцюгів постачання чи індивідуальних уподобань клієнтів, а персоналізовані пропозиції миттєво доставлятимуться через цифрові канали.

Перспективним напрямом є використання генеративного AI не лише для тактичних, а й стратегічних завдань – від моделювання сценаріїв до розробки нових цінових моделей («передплата», «pay-as-you-go»). Паралельно удосконалюватимуться алгоритми, зростатиме використання глибоких нейронних мереж та комплексних платформ, що поєднують управління асортиментом, мерчандайзингом і ціноутворенням.

Важливою умовою стане формування стандартів відповідального застосування AI в ціноутворенні. Їх дотримання підвищить довіру споживачів і партнерів. Для України це можливість швидко інтегруватися у світові ланцюги вартості, підвищити конкурентоспроможність і запровадити кращі міжнародні практики, зокрема в онлайн-торгівлі та ритейлі.

Висновки з проведеного дослідження. Дослідження підтвердило тісний взаємозв'язок між маркетинговою ціною політикою та управлінням асортиментом, а також довело ефективність використання штучного інтелекту для підвищення гнучкості та результативності цих процесів. AI-технології здатні враховувати широкий спектр факторів – від витрат і цін конкурентів до індивідуальної поведінки споживачів, та оперативно формувати оптимальні цінові рішення.

Встановлено, що застосування AI на різних стадіях життєвого циклу товару дозволяє оптимізувати стартові ціни, динамічно реагувати на попит, підтримувати лояльність клієнтів і ефективно управляти розпродажами. Це сприяє максимізації прибутковості та підвищенню задоволеності споживачів.

Разом з тим, впровадження AI-прайсингу потребує контролю за етичними аспектами, запобігання антиконкурентним практикам і забезпечення прозорості алгоритмів. Успіх залежить від наявності якісних даних, компетентних фахівців та адаптивної організаційної структури.

Перспективи розвитку полягають у подальшій інтеграції AI-рішень у системи управління асортиментом та ціновим позиціонуванням, що для українських підприємств є важливим резервом підвищення конкурентоспроможності.

Література

1. AI vs Traditional Pricing: A Comparative Analysis of Tools and Techniques for Ecommerce Success. *SuperAGI*. 2023. URL: <https://superagi.com/ai-vs-traditional-pricing-a-comparative-analysis-of-tools-and-techniques-for-ecommerce-success/> (дата звернення: 12.08.2025).
2. Dynamic Pricing AI: Boost Profits by 10%, Sales by 13%. *Master of Code Global Blog*. 2023. URL: <https://masterofcode.com/blog/ai-dynamic-pricing> (дата звернення: 12.08.2025).
3. Overcoming Retail Complexity with AI-Powered Pricing / Anta Callersten J., Bak S., Xu R., Kalthof R., Bradley S. *Boston Consulting Group*. 2024. URL: <https://www.bcg.com/publications/2024/overcoming-retail-complexity-with-ai-powered-pricing> (дата звернення: 12.08.2025).
4. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван І. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. І. Коваленко. Київ : Форс Україна, 2022. 272 с.
5. Adams J., Fang M., Liu Z., Wang Y. The Rise of AI Pricing: Trends, Driving Forces, and Implications for Firm Performance. San Francisco : Federal Reserve Bank of San Francisco, 2025. (Working Paper 2024-33). 102 p.
6. Lardner A., Schuette G., Woo E. Antitrust and Algorithmic Pricing. *The Regulatory Review*. 2025. URL: <https://www.theregreview.org/2025/07/12/seminar-antitrust-and-algorithmic-pricing/> (дата звернення: 12.08.2025).

7. AI for Grocery Retail Assortment. *ClearDemand Blog*. 2023. URL: <https://cleardemand.com/ai-in-assortment/> (дата звернення: 12.08.2025).
8. Dias M. Pricing Over Product Life Cycle: Everything Retailers Must Know. *Competera Blog*. 2024. URL: <https://competera.ai/resources/articles/pricing-strategies-product-life-cycle> (дата звернення: 12.08.2025).

References

1. *SuperAGI* (2023), AI vs traditional pricing: A comparative analysis of tools and techniques for ecommerce success, available at: <https://superagi.com/ai-vs-traditional-pricing-a-comparative-analysis-of-tools-and-techniques-for-ecommerce-success/> (access date August 12, 2025).
2. *Master of Code Global Blog* (2023), Dynamic pricing AI: Boost profits by 10%, sales by 13%, available at: <https://masterofcode.com/blog/ai-dynamic-pricing> (access date August 12, 2025).
3. Anta Callersten, J., Bak, S., Xu, R. et al. (2024), "Overcoming retail complexity with AI-powered pricing", *Boston Consulting Group*, available at: <https://www.bcg.com/publications/2024/overcoming-retail-complexity-with-ai-powered-pricing> (access date August 12, 2025).
4. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2022), *Marketynh 5.0. Tekhnolohii dlia liudstva* [Marketing 5.0: Technology for Humanity], Translated by I. Kovalenko, Fors Ukraina, Kyiv, Ukraine, 272 p.
5. Adams, J., Fang, M., Liu, Z. and Wang, Y. (2025), *The rise of AI pricing: Trends, driving forces, and implications for firm performance* (Working Paper No. 2024-33), Federal Reserve Bank of San Francisco, San Francisco, USA, available at: <https://www.frbsf.org/research/publications/working-papers/2024/33> (access date August 12, 2025).
6. Lardner, A., Schuette, G. and Woo, E. (2025), "Antitrust and algorithmic pricing", *The Regulatory Review*, available at: <https://www.theregreview.org/2025/07/12/seminar-antitrust-and-algorithmic-pricing/> (access date August 12, 2025).
7. *ClearDemand Blog* (2023), AI for grocery retail assortment, available at: <https://cleardemand.com/ai-in-assortment/> (access date August 12, 2025).
8. Dias, M. (2024), "Pricing over product life cycle: Everything retailers must know", *Competera Blog*, available at: <https://competera.ai/resources/articles/pricing-strategies-product-life-cycle> (access date August 12, 2025).

Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Мета. Дослідження впливу маркетингової цінової політики на управління товарним асортиментом у контексті цифровізації та обґрунтування доцільності впровадження штучного інтелекту у процеси ціноутворення для підвищення ефективності бізнес-операцій.

Методика дослідження. У статті застосовано системний аналіз наукових джерел і практичних кейсів впровадження AI-рішень у ціноутворенні. Використано методи теоретичного узагальнення – для формування концептуальної моделі інтеграції AI у маркетингову цінову політику; порівняльний метод – для зіставлення традиційних і AI-орієнтованих підходів; статистичний та аналітичний методи – для інтерпретації кількісних даних про ефективність AI-прайсингу.

Результати дослідження. Встановлено, що традиційні методи ціноутворення (витратний, конкурентний, ціннісний) характеризуються обмеженою адаптивністю до швидких змін ринкової кон'юнктури, що знижує їх ефективність. Запропоновано концепцію AI-ціноутворення, яка враховує поведінкові дані споживачів, динаміку попиту, дії конкурентів та сезонні чинники в режимі реального часу. Визначено основні функції цінової політики та роль Big Data у персоналізації цінових рішень.

Наукова новизна результатів дослідження. Обґрунтовано інтеграційну модель маркетингової цінової політики з використанням AI-інструментів, яка забезпечує синхронізацію асортиментного управління, динамічного ціноутворення та поведінкової аналітики споживачів. Така модель дозволяє одночасно оптимізувати товарний портфель і коригувати цінові стратегії в реальному часі на основі поточних даних, прогнозу аналітики та кластеризації цільових сегментів. Інтеграція алгоритмів машинного навчання забезпечує глибоку індивідуалізацію комерційних пропозицій на рівні окремого споживача, підвищуючи точність цінових рішень, еластичність попиту та загальний рівень прибутковості підприємства.

Практична значущість результатів дослідження. Основні висновки можуть бути використані компаніями для розробки адаптивних цінових стратегій, оптимізації управління асортиментом, підвищення прибутковості та вдосконалення маркетингової діяльності через персоналізацію пропозицій та оперативне реагування на зміни ринкової кон'юнктури.

Ключові слова: маркетингова цінова політика, товарна політика, штучний інтелект, Big Data, динамічне ціноутворення, управління асортиментом, життєвий цикл товару, персоналізація цін.

Okrepkyi R.B., Dudar V.T.

INNOVATIVE APPROACHES TO PRICING AND ASSORTMENT MANAGEMENT BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Purpose. The aim of the article is to study the impact of marketing pricing policy on product assortment management in the context of digitalization and to substantiate the feasibility of introducing artificial intelligence (AI) into pricing processes to improve business performance.

Methodology of research. The article applies a systematic analysis of scientific sources and practical case studies of AI implementation in pricing. Theoretical generalization methods are used to develop a conceptual model for integrating AI into marketing pricing policy; the comparative method is applied to contrast traditional and AI-oriented approaches; statistical and analytical methods are employed to interpret quantitative data on the effectiveness of AI pricing.

Findings. It has been established that traditional pricing methods (cost-based, competition-based, value-based) have limited adaptability to rapid changes in market conditions, reducing their effectiveness. The concept of AI pricing is proposed, which takes into account consumer behavioral data, demand dynamics, competitive actions, and seasonal factors in real time. The main functions of pricing policy and the role of Big Data in personalizing pricing decisions are identified.

Originality. An integrated model of marketing pricing policy using AI tools has been developed, which ensures the synchronization of assortment management, dynamic pricing, and consumer behavioral analytics. This model allows you to simultaneously optimize your product portfolio and adjust pricing strategies in real time based on streaming data, predictive analytics, and target segment clustering. The integration of machine learning algorithms ensures deep individualization of commercial offers at the level of individual consumers, increasing the accuracy of pricing decisions, demand elasticity, and the overall profitability of the enterprise.

Practical value. The main conclusions can be used by companies to develop adaptive pricing strategies, optimize assortment management, increase profitability, and improve marketing activities through personalized offers and prompt responses to changes in market conditions.

Key words: marketing pricing policy, product policy, artificial intelligence, Big Data, dynamic pricing, assortment management, product life cycle, price personalization.

Дата надходження рукопису: 28.08.2025

Дата прийняття рукопису до друку: 19.09.2025

Дата публікації: 30.09.2025