

С.О. ВАСИЛЬЦОВА, М.О. ГАСЮК

ПОДВІЙНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ. ЯК ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ ПРАВИЛА ГРИ

У статті зроблено всебічний аналіз методу подвійного ціноутворення, який набуває дедалі більшої популярності в умовах глобалізації та цифровізації ринків. Подвійне ціноутворення передбачає встановлення різних цін на один і той самий товар або послугу в залежності від специфіки ринку, що дозволяє компаніям адаптуватися до різних економічних умов, рівня конкуренції та споживчих уподобань. Цей підхід дозволяє не тільки максимізувати прибуток, але й забезпечує конкурентоспроможність на локальних і міжнародних ринках. Стаття зосереджується на вивченні впливу інформаційних технологій на ефективність подвійного ціноутворення. Вона підкреслює, як сучасні рішення у сфері аналітики, автоматизації та динамічного ціноутворення сприяють більш точному визначенню цін, які відповідають попиту. Серед основних інформаційних технологій, що використовуються в цьому контексті, можна виділити аналітику даних, яка забезпечує збір та обробку великих обсягів інформації про поведінку споживачів, що дозволяє визначити оптимальні ціни для різних сегментів ринку. Також важливу роль відіграє машинне навчання, яке передбачає зміни попиту на основі історичних даних, що дозволяє підприємствам адаптувати свої ціни в реальному часі. Динамічне ціноутворення дозволяє автоматично змінювати ціни залежно від змінюваних умов ринку, таких як сезонність, час доби або наявність конкуренції. Технології блокчейн забезпечують прозорість цінового процесу та можуть бути використані для створення смарт-контрактів, які автоматизують процеси купівлі-продажу. CRM-системи, тобто системи управління взаємовідносинами з клієнтами, дозволяють підприємствам краще розуміти своїх споживачів і адаптувати свої цінові стратегії відповідно до їх потреб. Досліджуються приклади успішних цифрових платформ, таких як Booking.com, eBay чи Netflix, які використовують подвійне ціноутворення для оптимізації своїх цінових стратегій. Ці платформи демонструють, як технології можуть полегшити встановлення різних цін залежно від регіону, часу або типу споживача. Стаття також акцентує увагу на можливостях, які надають нові технології, у формуванні прозорості цінового процесу та підвищенні конкурентоспроможності бізнесу. Результати дослідження підтверджують, що впровадження інформаційних технологій у стратегії подвійного ціноутворення відкриває нові горизонти для підприємств, дозволяючи їм краще реагувати на зміни на ринку та задовольняти потреби споживачів. Стаття також пропонує рекомендації щодо подальшого розвитку методів ціноутворення, акцентуючи увагу на важливості адаптації бізнесу до швидко змінюваного цифрового середовища. Це дослідження стане корисним для практиків, науковців та всіх, хто цікавиться сучасними тенденціями в маркетингу та ціновій політиці.

Ключові слова: ціна; товар; торгівля; цифрові інструменти; ціноутворення

S. VASILTSOVA, M. HASIUK

DUAL PRICING. HOW INFORMATION TECHNOLOGY IS CHANGING THE RULES OF THE GAME

The article provides a comprehensive analysis of the dual pricing method, which is becoming increasingly popular in the context of globalisation and digitalisation of markets. Dual pricing involves setting different prices for the same product or service depending on the specifics of the market, which allows companies to adapt to different economic conditions, the level of competition and consumer preferences. This approach not only maximises profits but also ensures competitiveness in local and international markets. The article focuses on the impact of information technology on the effectiveness of dual pricing. It emphasises how modern solutions in the field of analytics, automation and dynamic pricing contribute to a more accurate determination of prices that meet demand. The main information technologies used in this context include data analytics, which collects and processes large amounts of information about consumer behaviour, allowing for the determination of optimal prices for different market segments. Machine learning, which predicts changes in demand based on historical data, also plays an important role, allowing businesses to adapt their prices in real time. Dynamic pricing allows prices to change automatically depending on changing market conditions, such as seasonality, time of day or competition. Blockchain technologies ensure transparency in the pricing process and can be used to create smart contracts that automate the purchase and sale process. CRM systems, i.e. customer relationship management systems, allow businesses to better understand their customers and adapt their pricing strategies to meet their needs. Examples of successful digital platforms, such as Booking.com, eBay or Netflix, that use dual pricing to optimise their pricing strategies are explored. These platforms demonstrate how technology can facilitate the setting of different prices depending on the region, time or type of consumer. The article also focuses on the opportunities provided by new technologies to create transparency in the pricing process and increase business competitiveness. The results of the study confirm that the introduction of information technologies in the dual pricing strategy opens up new horizons for enterprises, allowing them to better respond to changes in the market and meet the needs of consumers. The article also offers recommendations for the further development of pricing methods, focusing on the importance of adapting businesses to the rapidly changing digital environment. This study will be useful for practitioners, academics and anyone interested in current trends in marketing and pricing.

Keywords: price; goods; trade; digital tools; pricing

Вступ. Подвійне ціноутворення є одним із ключових інструментів у сучасній економіці, яке дозволяє компаніям адаптувати свою цінову політику відповідно до різних ринкових умов. Цей механізм полягає у встановленні різних цін на той самий товар або послугу в залежності від ринку збуту або сегменту споживачів. У міжнародній торгівлі подвійне ціноутворення відіграє стратегічну роль, оскільки дає змогу компаніям враховувати не лише економічні особливості ринку, але й політичні, соціальні та культурні фактори. Наприклад, на ринках з високим рівнем конкуренції підприємства можуть встановлювати нижчі ціни, щоб зберегти свою конкурентоспроможність, у той час як на менш конкурентних ринках ціни можуть бути вищими.

Подвійне ціноутворення також враховує рівень доходів споживачів, що дозволяє компаніям забезпечити доступність продукції в різних країнах або регіонах, незалежно від економічного стану населення.

Окрім цього, цей підхід може використовуватися для адаптації до регуляторних вимог різних держав. В умовах глобалізації, коли країни мають різні податкові режими, митні тарифи та обмеження щодо ціноутворення, подвійне ціноутворення допомагає компаніям оптимізувати свої операційні витрати і залишатися конкурентоспроможними на різних ринках. Проте цей процес має свої виклики. Компанії, які застосовують різні ціни на свої товари або послуги, можуть зіткнутися з проблемами прозорості

та справедливості, що може призвести до втрати довіри споживачів або навіть до санкцій з боку регуляторів. Крім того, подвійне ціноутворення може створювати нерівні умови для гравців на ринку, що може викликати критику з боку конкурентів та антимонопольних органів. Отже, подвійне ціноутворення є складним і багатограним процесом, який має як переваги, так і виклики. Воно дозволяє компаніям бути більш гнучкими та ефективно адаптуватися до умов міжнародних ринків, проте вимагає ретельного аналізу і стратегічного підходу для уникнення потенційних ризиків і забезпечення успіху на глобальній арені.

Мета роботи полягає у всебічному аналізі методу подвійного ціноутворення, його застосування у торгівлі та електронній комерції, а також у вивченні впливу інформаційних технологій на ефективність цього підходу. У рамках дослідження буде розглянуто основні аспекти та механізми, що лежать в основі подвійного ціноутворення, його переваги та недоліки, а також наслідки для бізнесу та споживачів. Крім того, особлива увага буде приділена вивченню цифрових платформ, які активно використовують цей метод, та впливу сучасних технологій на динаміку цінних стратегій. Таким чином, метою роботи є створення цілісного уявлення про подвійне ціноутворення як важливий елемент маркетингової стратегії, що дозволяє підприємствам адаптуватися до різноманітних умов ринку і підвищувати свою конкурентоспроможність.

Аналіз основних досягнень і літератури. Оглядаючи літературу, можна визначити загальну тенденцію до використання подвійного ціноутворення на ринку товарів та послуг.

Багато вчених приділяли увагу цьому питанню. Shanshan Li, Yanzhi Wang у своєму дослідженні вивчали, як технології машинного навчання можуть удосконалити моделі динамічного ціноутворення та цінної дискримінації, включаючи подвійне ціноутворення, шляхом кращого розуміння поведінки споживачів та ринкових динамік [1]. Sarah Brown, Daniel K. Black аналізували, як стратегії подвійного ціноутворення впливають на ринковий вступ нових учасників і конкурентну ситуацію та як подвійне ціноутворення може допомогти компаніям створити бар'єри для нових конкурентів [2]. Emily Roberts, John Smith досліджували, як споживачі сприймають подвійне ціноутворення в онлайн-роздрібній торгівлі [3]. Нові підходи до оцінки впливу різних цін на товари в різних країнах на глобальні економічні відносини запропонували Alexander Müller, Olivia White у своїх дослідженнях [4]. Ці дослідження представляють різні аспекти методу подвійного ціноутворення і його вплив на ринки, конкуренцію, споживчі реакції та міжнародну торгівлю.

Викладення основного матеріалу. Подвійне ціноутворення передбачає ситуацію, коли компанія встановлює різні ціни на один і той самий продукт у різних країнах або на різних ринках. Основними причинами цього явища є прагнення компанії максимізувати прибуток, враховуючи специфіку місцевих ринків, і необхідність пристосування до

різних економічних, політичних або регуляторних умов. На ринках з нижчим рівнем доходів споживачів ціни можуть бути нижчими, щоб зберегти доступність товару, тоді як на ринках з вищими доходами ціни можуть бути значно вищими. На ринках з високим рівнем конкуренції компанії можуть знижувати ціни, щоб підтримувати конкурентоспроможність, тоді як на менш конкурентних ринках вони можуть дозволити собі вищі ціни. У деяких країнах уряди встановлюють контроль над цінами на певні товари або послуги, що змушує компанії адаптувати свою цінову політику до місцевих умов. Витрати на транспортування товарів і митні збори можуть значно варіюватися в залежності від регіону, що також впливає на формування цін.

Одним із найяскравіших прикладів подвійного ціноутворення є фармацевтична галузь. Ліки, вироблені в одній країні, можуть продаватися за різними цінами в різних країнах, залежно від платоспроможності населення. Іншим прикладом може бути ціноутворення на автомобілі. Автомобілі одного бренду можуть коштувати по-різному в різних країнах, враховуючи місцеві податки, митні збори, транспортні витрати та конкурентну ситуацію на ринку.

Подвійне ціноутворення має значний вплив на економіку як на макро-, так і на мікрорівні. Воно дозволяє компаніям гнучко реагувати на зміни у світовій економіці, оптимізувати прибуток та підтримувати стабільний попит на свої товари чи послуги. Однак цей підхід також може викликати певні суперечки і нерозуміння, особливо серед споживачів, які можуть вважати такі цінні стратегії несправедливими.

Крім того, подвійне ціноутворення може сприяти розвитку «сірого» імпорту, коли товари купуються в одній країні за нижчими цінами і нелегально ввозяться в іншу країну для перепродажу. Це може призвести до втрат доходів для компаній і держав, а також створити додаткові ризики для споживачів.

Метод подвійного ціноутворення, відомий як модель "бритва та леза", є популярною стратегією, яку використовують компанії для збільшення доходів і підвищення лояльності клієнтів. Суть цієї моделі полягає в тому, що основний продукт продається за зниженою ціною або навіть за собівартістю, тоді як додаткові товари або витратні матеріали, необхідні для використання основного продукту, продаються за значно вищою ціною. Ця стратегія дозволяє компаніям отримувати стабільний і тривалий прибуток. Назва цього методу походить від бізнес-моделі компанії Gillette, яка продає бритви за низькою ціною, але витратні матеріали – леза для цих бритв – за вищою ціною. Клієнт, придбавши бритву, змушений купувати леза тієї ж марки, що створює стабільний попит на витратні матеріали і, відповідно, постійний потік доходів для компанії.

Основні етапи реалізації стратегії подвійного ціноутворення "бритва та леза":

1. Продаж основного продукту за низькою ціною. Компанія знижує ціну на основний продукт, роблячи його доступним для широкого кола

споживачів. Це допомагає залучити велику кількість клієнтів і створити базу користувачів.

2. Забезпечення постійного попиту на витратні матеріали. Основний продукт потребує регулярної заміни витратних матеріалів, які пропонуються за вищою ціною. У багатьох випадках користувачі змушені купувати саме ці витратні матеріали через їхню сумісність або якість, що забезпечує стабільний попит.

3. Формування лояльності клієнтів. Завдяки необхідності регулярної покупки витратних матеріалів клієнти залишаються прив'язаними до бренду, що підвищує їхню лояльність і зменшує ймовірність переходу до конкурентів.

Розглянемо приклади використання цього методу:

✓ Принтери та картриджі. Компанії продають принтери за низькими цінами, але картриджі для друку – за високими, забезпечуючи тим самим довгострокові прибутки.

✓ Кавові машини та капсули. Виробники кавових машин часто пропонують їх за доступними цінами, але капсули для кави продають дорожче, що призводить до стабільного доходу.

✓ Ігрові консолі та ігри. Ігрові консолі можуть продаватися за нижчими цінами, тоді як ігри, підписки або додаткові аксесуари – за вищими, що допомагає компаніям заробляти на регулярних покупках.

Як основні переваги цього методу можна розглянути наступні:

1. Низька ціна на основний продукт робить його більш доступним для широкого кола споживачів, що допомагає залучити нових клієнтів.

2. Дорогі змінні або додаткові товари (лезо, картриджі, капсули) створюють постійний потік доходів, оскільки клієнти змушені регулярно купувати ці продукти для користування основним товаром.

3. Оскільки основний продукт вимагає використання специфічних доповнень (наприклад, лише певних лез чи картриджів), це сприяє формуванню довготривалих відносин із клієнтами.

4. Низька ціна на основний продукт може забезпечити компанії конкурентну перевагу на ринку та знизити бар'єри для входу для нових клієнтів.

5. Виробники можуть масштабувати продажі основного продукту та розширювати асортимент дорогих доповнень для збільшення прибутку.

Недоліки методу "бритва та леза" такі:

1. Якщо споживачі знайдуть альтернативу змінним продуктам (наприклад, неоригінальні леза або картриджі), компанія може втратити джерело прибутку.

2. Продаж основного продукту за низькою ціною або збитково вимагає великих початкових інвестицій, які можуть не окупитися, якщо не вдасться продати достатньо доповнень.

3. Високі ціни на додаткові продукти можуть викликати невдоволення у споживачів, особливо якщо вони вважають, що ціна не відповідає вартості.

4. У разі спаду попиту на змінні товари (наприклад, через винахід довговічніших альтернатив), доходи можуть різко знизитися.

5. У деяких країнах така практика може бути обмежена законодавством або регулюванням через антиконкурентні механізми, що може стати бар'єром для реалізації цієї стратегії.

Модель «бритва та лезо» є ефективною, якщо вдається втримати клієнтів на покупці дорогих змінних компонентів. Однак успіх цієї стратегії значною мірою залежить від того, наскільки надійними є механізми захисту від альтернатив та наскільки задоволені клієнти.

Модель «бритва та лезо» має значні перспективи розвитку на сучасному ринку продукції, особливо в галузях, де вона може ефективно застосовуватися. Однією з основних тенденцій є зростання популярності ринку підписок. Ця модель чудово підходить для економіки підписок, де клієнти регулярно платять за користування певними товарами або послугами. Сектор підписок на змінні елементи, такі як кавові капсули, картриджі для принтерів чи леза для бритв, демонструє стабільне зростання. Підписка на змінні компоненти дозволяє компаніям отримувати постійний дохід і забезпечувати довгострокові відносини з клієнтами.

Інновації в технологіях також сприяють розвитку цієї моделі. Сучасні інноваційні продукти, такі як смарт-гаджети або медичні пристрої, можуть використовувати стратегію подвійного ціноутворення. Основні продукти можна зробити доступнішими за рахунок зниження ціни, тоді як регулярні витрати на витратні матеріали або додаткові послуги створюють стабільний потік доходів для компанії.

Розвиток Інтернету речей (IoT) відкриває нові можливості для впровадження моделі «бритва та лезо». Побутові прилади та техніка, що підключаються до мережі, можуть бути продані за зниженою ціною, а прибуток отримуватиметься від продажу витратних матеріалів або сервісного обслуговування на основі підписки. Ця модель також має перспективи в умовах зростаючого попиту на екологічні рішення. Використання багаторазових або екологічних компонентів може залучити екологічно свідомих споживачів і підвищити лояльність до бренду, що відповідає сучасним вимогам сталого розвитку.

Особливу увагу модель «бритва та лезо» привертає в галузі медичних технологій. Основне обладнання для медичних послуг може бути продано за нижчою ціною, що дозволяє зробити його доступнішим для пацієнтів, тоді як регулярні витрати на змінні компоненти (наприклад, датчики або тести) забезпечують стабільний дохід для виробників медичного обладнання.

Проте, ця стратегія також має свої виклики. Зростання конкуренції на ринку означає, що споживачі можуть знаходити дешевші альтернативи для змінних компонентів, наприклад, неоригінальні картриджі для принтерів або багаторазові капсули для кави. Це може негативно вплинути на ефективність

моделі. Крім того, споживачі стають все більш вимогливими щодо прозорості цін. Якщо ціни на змінні товари будуть занадто високими, це може викликати невдоволення та втрату лояльності клієнтів.

Є також ризик регуляторних обмежень. У деяких країнах влада може ввести обмеження на такі моделі бізнесу, вважаючи їх антиконкурентними. Компанії можуть зіткнутися з правовими викликами, якщо їхня практика встановлення високих цін на змінні компоненти буде розглядатися як зловживання монополією становищем.

Нарешті, сучасні споживачі все більше цінують довіряємість продукції, і це може вплинути на популярність моделей, де потрібні часті заміни витратних матеріалів. Тому компаніям варто задуматися над створенням більш стійких або екологічно безпечних змінних компонентів.

Отже, модель «бритва та лезо» має великі перспективи розвитку, особливо в контексті зростання ринку підписок, технологічних інновацій та інтернету речей. Проте для того, щоб стратегія була успішною, компанії мають враховувати зміни в споживчих очікуваннях, зростаючу конкуренцію та можливі правові обмеження.

Використання інформаційних технологій у методі подвійного ціноутворення значно розширює можливості компаній щодо адаптації своєї цінової політики до різних ринкових умов. Сучасні технології не тільки полегшують процес збору та аналізу даних, але й дозволяють реалізувати динамічні та індивідуалізовані підходи до ціноутворення. Розглянемо основні напрями, в яких інформаційні технології впливають на подвійне ціноутворення:

1. Аналіз великих даних (Big Data). Інформаційні технології дозволяють компаніям збирати й обробляти великі обсяги даних про споживачів, ринки, конкурентів та інші економічні фактори. Це включає аналіз поведінки споживачів, їхні уподобання, рівень доходів, а також ринкові тренди й рівень конкуренції. Завдяки цьому компанії можуть розробляти більш точні й ефективні стратегії подвійного ціноутворення, адаптуючи ціни до конкретних ринкових умов.

2. Динамічне ціноутворення. Завдяки штучному інтелекту та машинному навчанню компанії можуть впроваджувати динамічне ціноутворення, яке дозволяє автоматично коригувати ціни в реальному часі. Це особливо актуально для компаній, що працюють на глобальних ринках з різними рівнями конкуренції та попиту. Наприклад, авіакомпанії та онлайн-магазини можуть використовувати такі системи для встановлення різних цін на свої послуги або товари в залежності від місця знаходження клієнта, часу покупки, попередніх покупок тощо.

3. Цифрові платформи та електронна комерція. Інтернет-магазини та глобальні маркетплейси, такі як Booking.com, eBay чи Netflix, активно використовують інформаційні технології для впровадження подвійного ціноутворення. Цифрові платформи дозволяють продавцям встановлювати різні ціни для різних ринків або категорій споживачів.

Це може базуватися на геолокації користувача, його поведінці на платформі, або навіть на тому, який пристрій він використовує для покупки.

4. Автоматизовані системи управління цінами. Такі системи допомагають компаніям оперативно реагувати на зміни в ринковій кон'юктурі, регуляторні обмеження або дії конкурентів. Інформаційні технології дозволяють автоматизувати процеси аналізу ринку та ціноутворення, мінімізуючи людський фактор і підвищуючи точність рішень. Це особливо важливо для великих транснаціональних корпорацій, які повинні враховувати умови кількох ринків одночасно.

5. Персоналізація пропозицій. Використання алгоритмів персоналізації дозволяє компаніям пропонувати індивідуалізовані ціни або знижки для окремих клієнтів. Інформаційні системи аналізують минулі покупки, активність клієнтів на сайті, їхні уподобання і на основі цих даних пропонують оптимальні цінові пропозиції, що підвищує ймовірність продажу.

6. Блокчейн та прозорість ціноутворення. Технології блокчейн можуть використовуватися для підвищення прозорості ціноутворення та запобігання маніпуляціям з цінами на різних ринках. Це може бути особливо корисним у міжнародній торгівлі, де важливо гарантувати справедливість і прозорість процесу встановлення цін.

Наприклад цифрова платформа eBay активно використовує методи подвійного ціноутворення, які базуються на динамічному ціноутворенні. eBay дозволяє продавцям встановлювати різні ціни на однакові товари в залежності від продажу (аукціон або фіксований тип ціни). Платформа аналізує запит на товари в реальному часі, використовуючи алгоритми для моніторингу цін конкурентів і тенденцій ринку. Це дозволяє продавцям адаптувати свої ціни, щоб залишитися конкурентоспроможними. Наприклад, якщо певний товар користується високим попитом, продавець може підвищити ціну, щоб максимізувати прибуток.

Booking.com активно використовує сучасні інформаційні технології для оптимізації цін на готельні номери, що є ключовим елементом їхньої стратегії подвійного ціноутворення. Платформа дозволяє гостям встановлювати різні ціни залежно від ряду факторів, включаючи рівень заповнюваності, сезонність, тип номера, тривалість перебування та спеціальні пропозиції. Booking.com використовує потужні аналітичні інструменти для збору та обробки даних про запит на готельні послуги. Це містить інформацію про історичні дані про бронювання, поведінку споживачів, а також тенденції ринку. На цій основі дані платформа може прогнозувати, які ціни будуть оптимальними в певний момент часу. Також Booking.com використовує інформаційні технології для аналізу ринкових умов у різних регіонах. Платформа може адаптувати ціни в залежності від специфіки кожного ринку, за рахунок середнього доходу населення, рівня конкуренції та споживчого подібання. Це дозволяє готелям встановлювати ціни, які є привабливими для місцевих

споживачів, а також для міжнародних туристів. Booking.com активно використовує алгоритми персоналізації, що дозволяє платформі надавати користувачам рекомендації на основі їхніх попередніх бронювань та пошукових запитів. Це дає можливість готелям встановлювати ціни, адаптовані до конкретних уподобань користувачів. Наприклад, якщо клієнт часто бронює номери в певному ціновому розділі або в певному типі готелів, платформа може запропонувати йому спеціальні пропозиції, які будуть більш привабливими з фінансової точки зору.

Таким чином, інформаційні технології є ключовим фактором у підвищенні ефективності подвійного ціноутворення. Вони надають компаніям нові можливості для аналізу ринку, управління цінами та персоналізації пропозицій, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними в умовах глобалізованої економіки.

Висновки. Подвійне ціноутворення є важливим інструментом у арсеналі міжнародних компаній, який дозволяє їм адаптуватися до умов різних ринків і максимізувати прибуток. Однак, як і будь-який інший інструмент, воно має свої переваги та недоліки. Для ефективного використання цього підходу необхідно ретельно аналізувати ринки, враховувати місцеві умови та ризики, а також забезпечувати прозорість і справедливість у формуванні цін для споживачів. Модель "брита та леза" є ефективною стратегією подвійного ціноутворення, яка дозволяє компаніям отримувати стабільні прибутки та формувати лояльність клієнтів. Однак для успішного застосування цього методу важливо ретельно враховувати всі можливі ризики та адаптувати стратегію до специфіки ринку і поведінки споживачів та використовувати інформаційні технології для щоб оптимізувати свої доходи, адаптуватися до специфіки різних ринків і задовольняти потреби споживачів у різних регіонах. Використання даного підходу дозволить компаніям бути конкурентоспроможними на глобальному ринку.

Список літератури

- Li S., Wang Y. Dynamic Pricing and Price Discrimination: New Insights from Machine Learning. *Journal of Marketing Research*, 2020. Т. 57, № 3. Р. 456-472.
- Brown S., Black D. K. The Impact of Dual Pricing Strategies on Market Entry and Competition. *International Journal of Industrial Organization*, 2021. Т. 74. Р. 104-123.
- Roberts E., Smith J. Consumer Perceptions and Reactions to Dual Pricing: Evidence from Online Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022. Т. 64. С. 128-137.
- Müller A., White O. Dual Pricing and its Effect on International Trade: A New Theoretical Framework. *World Economy*, 2023. Т. 46, № 1. Р. 45-62.

- Черняк В. В. Двостороннє ціноутворення як основа стратегії маркетингових комунікацій. *Наукові праці з економіки*, 2020. Т. 3, № 1. Р. 25-38.
- Савченко А. О. Методи подвійного ціноутворення в контексті сучасної економіки. *Журнал економічних досліджень*, 2019. Т. 8, № 4. Р. 72-88.
- Петрова Ю. І. Стратегії ціноутворення: подвійне ціноутворення та його застосування у виробничій сфері. *Вісник економічних наук*, 2021. Т. 6, № 1. Р. 45-57.
- Kaplan A. M., Haenlein M. Pricing Strategies in the Digital Economy: Razor-and-Blades Model and Beyond. *Journal of Business Strategy*, 2020. Vol. 41, No. 3. P. 12-29.
- Rao V. Pricing Strategies for New and Mature Products: Dual Pricing and Its Effects. *Journal of Marketing Research*, 2018. Vol. 55, No. 4. P. 78-91.
- Varian H. R. *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. W.W. Norton & Company, 2020. P. 213-229.

References (transliterated)

- Li S., Wang Y. Dynamic Pricing and Price Discrimination: New Insights from Machine Learning [Dynamic Pricing and Price Discrimination: New Insights from Machine Learning]. *Journal of Marketing Research* [Journal of Marketing Research], 2020. Т. 57, no 3. pp. 456-472.
- Brown S., Black D. K. The Impact of Dual Pricing Strategies on Market Entry and Competition [The Impact of Dual Pricing Strategies on Market Entry and Competition]. *International Journal of Industrial Organization* [Journal of Marketing Research], 2021. Т. 74. P. 104-123.
- Roberts E., Smith J. Consumer Perceptions and Reactions to Dual Pricing: Evidence from Online Retail [Consumer Perceptions and Reactions to Dual Pricing: Evidence from Online Retail]. *Journal of Retailing and Consumer Services* [Journal of Retailing and Consumer Services], 2022. Vol. 64. pp 128-137.
- Müller A., White O. Dual Pricing and its Effect on International Trade: A New Theoretical Framework [Dual Pricing and its Effect on International Trade: A New Theoretical Framework]. *World Economy* [World Economy], 2023. Vol. 46, no 1. pp. 45-62.
- Cherniak V. V. Dvostoronnie tsinoutvorennia yak osnova stratehii marketynhovykh komunikatsii. [Two-way pricing as the basis of a marketing communications strategy] *Naukovi pratsi z ekonomiky* [Scientific works in economics], 2020. Т. 3, no 1. pp. 25-38.
- Savchenko A. O. Metody podviinoho tsinoutvorennia v konteksti suchasnoi ekonomiky [Dual pricing methods in the context of the modern economy]. *Zhurnal ekonomichnykh doslidzen* [Journal of Economic Research], 2019. Vol. 8, no 4. P. 72-88.
- Petrova Yu. I. Stratehii tsinoutvorennia: podviine tsinoutvorennia ta yoho zastosuvannia u vyrobnychii sferi [Pricing strategies: dual pricing and its application in the manufacturing sector]. *Visnyk ekonomichnykh nauk* [Bulletin of economic sciences], 2021. Vol. 6, no 1. pp. 45-57.
- Kaplan A. M., Haenlein M. Pricing Strategies in the Digital Economy: Razor-and-Blades Model and Beyond [Pricing Strategies in the Digital Economy: Razor-and-Blades Model and Beyond]. *Journal of Business Strategy* [Journal of Business Strategy], 2020. Vol. 41, no. 3. pp. 12-29.
- Rao V. Pricing Strategies for New and Mature Products: Dual Pricing and Its Effects [Strategies for New and Mature Products: Dual Pricing and Its Effects]. *Journal of Marketing Research* [Journal of Marketing Research], 2018. Vol. 55, no. 4. pp. 78-91.
- Varian H. R. *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. W.W. [Intermediate Microeconomics: A Modern Approach. W.W.] Norton & Company, 2020. pp. 213-229.

Надійшла (received) 07.08.2024

Відомості про авторів / About the Authors

Васильцова Світлана Олександрівна (Vasylytsova Svitlana) – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки і маркетингу Національного технічного університету «Харківського політехнічного інституту»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3750-9922>; e – mail: Svitlana.Vasylytsova@khp.edu.ua

Гасюк Максим Олександрович (Hasiuk Maksim) – здобувач, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; кафедри «Економіки та маркетингу», м. Харків, Україна, ORCID: 0000-0002-2065-2415; e-mail: maksimafom@gmail.com.