



Маркетинг

УДК 339.138:339.13

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17151442>

**Цінова дискримінація як елемент маркетингової цінової політики:
теоретичні аспекти та ринкові практики**

Луньова Тетяна Сергіївна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління,

Національна академія статистики, обліку та аудиту,

Київ, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-5360-6688>

Прийнято: 03.09.2025 | Опубліковано: 18.09.2025

***Анотація.** У статті досліджено цінову дискримінацію як ключовий елемент маркетингової цінової політики сучасних компаній. Обґрунтовано актуальність теми в контексті посилення конкурентної боротьби на сучасних ринках та важливості цієї стратегії як інструменту максимізації прибутку та реалізації ринкового потенціалу українських компаній.*

Метою статті є узагальнення теоретичних підходів до розуміння дискримінаційної цінової політики та аналіз її застосування в різних ринкових умовах.

Для досягнення мети застосовано комплекс методів: аналіз наукової літератури для визначення класифікації та умов застосування дискримінаційного ціноутворення; порівняльний та системний аналіз для оцінки практики на монопольних і конкурентних ринках; емпіричне дослідження прикладів застосування дискримінаційної політики на монопольних ринках та конкурентних сегментах.



Результати показали, що цінова дискримінація сприяє максимізації прибутку компаній, сегментації ринку та стимулюванню споживчого попиту. Водночас відзначено соціальні та етичні ризики, зокрема обмеження доступу до товарів і послуг, зниження конкуренції та можливу несправедливість по відношенню до певних категорій споживачів. Практичні кейси демонструють застосування цінової дискримінації другого та третього ступеня, де клієнти самостійно обирають тарифні опції або отримують персоналізовані пропозиції в рамках програм лояльності, а бізнес формує спеціальні тарифи для різних груп споживачів. Наукова новизна статті полягає у комплексному поєднанні теоретичного аналізу та ринкових практик, а також у виділенні недостатньо досліджених питань, пов'язаних із конкурентними ринками та етичними аспектами застосування дискримінаційного ціноутворення.

Висновки підтверджують, що цінова дискримінація є ефективним інструментом маркетингової цінової політики, який дозволяє оптимізувати доходи компаній, стимулювати повторні покупки та підтримувати лояльність споживачів, водночас потребуючи обережного застосування з огляду на соціальні наслідки.

Ключові слова: маркетингова цінова політика, цінова дискримінація, ринок, сегментація ринку, програми лояльності, етичні аспекти.

Price discrimination as an element of marketing pricing policy: theoretical aspects and market practices

Tetiana Lunova,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management,
Marketing and Public Administration,
National Academy of Statistics, Accounting and Audit,
Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-5360-6688>



Abstract. *The article examines price discrimination as a key element of marketing pricing policy of modern companies. The relevance of the topic in the context of increased competition in modern markets and the importance of this strategy as a tool for maximizing profits and realizing the market potential of Ukrainian companies is substantiated.*

The purpose of the article is to generalize theoretical approaches to understanding discriminatory pricing policy and analyze its application in various market conditions.

To achieve the goal, a set of methods was used: analysis of scientific literature to determine the classification and conditions for applying discriminatory pricing; comparative and systemic analysis to assess practice in monopolistic and competitive markets; empirical study of examples of the application of discriminatory policy in monopolistic markets and competitive segments.

The results showed that price discrimination contributes to maximizing companies' profits, market segmentation, and stimulating consumer demand. At the same time, social and ethical risks are noted, in particular, restrictions on access to goods and services, reduced competition, and possible injustice towards certain categories of consumers. Practical cases demonstrate the use of second- and third-degree price discrimination, where customers independently choose tariff options or receive personalized offers within the framework of loyalty programs, and businesses form special tariffs for different groups of consumers. The scientific novelty of the article lies in the complex combination of theoretical analysis and market practices, as well as in the identification of insufficiently researched issues related to competitive markets and ethical aspects of the use of discriminatory pricing.

The conclusions confirm that price discrimination is an effective tool of marketing pricing policy, which allows optimizing company revenues, stimulating repeat purchases, and maintaining consumer loyalty, while requiring careful



application due to social consequences. The results obtained can be used by companies to form a balanced marketing pricing policy that combines commercial efficiency with compliance with ethical standards.

Key words: *marketing pricing policy, price discrimination, market, market segmentation, loyalty programs, ethical aspects.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та посилення конкурентної боротьби питання формування ефективної маркетингової цінової політики компанії набуває особливої актуальності. Однією з найбільш дискусійних і водночас поширених практик у цій сфері виступає дискримінаційне ціноутворення, яке передбачає встановлення різних цін для різних груп споживачів на ідентичні товари або послуги. Такий підхід дозволяє компаніям більш повно реалізувати ринковий потенціал, проте водночас породжує низку соціально-економічних та етичних проблем.

Для компаній дискримінаційна цінова політика виступає засобом максимізації прибутку та підвищення ефективності використання ринкових ресурсів. Для споживачів же вона може мати як позитивні, так і негативні ефекти. Позитивною стороною є розширення доступу до товарів і послуг для окремих груп населення, а негативний ефект полягає в обмеженні рівних можливостей, зростанні соціальної нерівності та зменшенні прозорості ринкових відносин.

Проблема регулювання цінової дискримінації є особливо актуальною для українських ринків, враховуючи значний рівень монополізації окремих секторів економіки. Це створює потребу у комплексному дослідженні як теоретичних засад, так і практичного досвіду застосування цієї стратегії. Таким чином, дослідницька проблема полягає у необхідності з'ясування, яким чином цінова дискримінація може бути інтегрована у маркетингову цінову політику компаній з урахуванням сучасних ринкових практик.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тему цінової дискримінації активно вивчають численні вітчизняні дослідники. В. Лагодієнко, Б. Єгоров, К. Озарко та О. Голодонюк [1] систематизують теоретико-методичні засади маркетингового ціноутворення та аналізують роль цінових стратегій у забезпеченні прибутковості та конкурентоспроможності підприємств. О. Петрицька [2] досліджує сутність цінової дискримінації, її переваги та недоліки. М. Мороз та А. Носарева [3] характеризують дію механізму дискримінаційних цін на монопольному ринку. У публікації U. Ejiro [8] розглядаються різні типи цінової дискримінації, наводяться відмінності та подібності між усіма ціновими дискримінаціями під час транзакцій. С. Amaral [9] аналізує переваги централізованого дискримінаційного ціноутворення з використанням аналітики та штучного інтелекту при встановленні цін. Зміст та роль програм лояльності розглядають О. А. Панаско [10] та О. Пилипенко [11]. С. Мороз та В. Зима [15] розкривають сутність та ступені цінової дискримінації на українському ринку виробництва, передачі та розподілу електричної енергії. В. Харчук та А. Герасименко [16] акцентують увагу на позитивних та негативних рисах цієї цінової стратегії та визначають ключові детермінанти її впливу на суспільний добробут. На негативні риси цінової дискримінації звертає увагу і Д. Чередніченко [17], розглядаючи, з економічної позиції, негативний вплив знижок на конкуренцію.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наукової літератури за обраною тематикою показав, що більшість наукових праць присвячено аналізу застосування цінової дискримінації в умовах монопольних або олігопольних ринків, тоді як аспекти її функціонування на конкурентних ринках залишаються менш розробленими. Крім того, у науковій літературі недостатньо уваги приділено етичним і соціальним вимірам цінової дискримінації. Питання справедливості цієї стратегії, її впливу на права споживачів та рівень довіри до компаній часто залишаються поза межами



аналізу. Отже, виходячи із цих міркувань, вважаємо, що зазначені аспекти потребують більшої наукової уваги.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є узагальнення теоретичних підходів до розуміння дискримінаційної цінової політики та аналіз її застосування в різних ринкових умовах. Метою цієї статті є узагальнення теоретичних підходів до розуміння дискримінаційної цінової політики, аналіз її ефективності у різних ринкових умовах та визначення ключових перспектив її застосування. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження: охарактеризувати сутність та класифікацію видів цінової дискримінації; проаналізувати практику застосування дискримінаційної цінової політики на монопольних та конкурентних ринках; оцінити основні переваги та ризики застосування цінової дискримінації для компаній і споживачів; сформулювати рекомендації для компаній щодо використання цінової дискримінації, орієнтованої на довіру споживачів і добросовісну конкуренцію.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сутність цінової дискримінації у сучасних наукових працях подається дослідниками переважно однозначно, що ілюструють наведені нижче визначення.

В. Лагодієнко трактує цінову дискримінацію як «цінову стратегію, за якої один і той самий товар чи послуга продаються різним споживачам за різними цінами» [1, с. 59].

На думку О. Петрицької, цінова дискримінація – це «стратегія ціноутворення, в якій встановлюються різні ціни на аналогічні товари для різних клієнтів, за умови, що ця різниця не пов'язана з витратами» [2].

М. Мороз та А. Носарева вважають, що ця стратегія полягає у «призначенні продавцем різних цін за різну кількість того самого товару або на різних ринках, які не відображають відмінностей у витратах» [3].

Цінова дискримінація можлива за наявності низки умов (рис. 1).

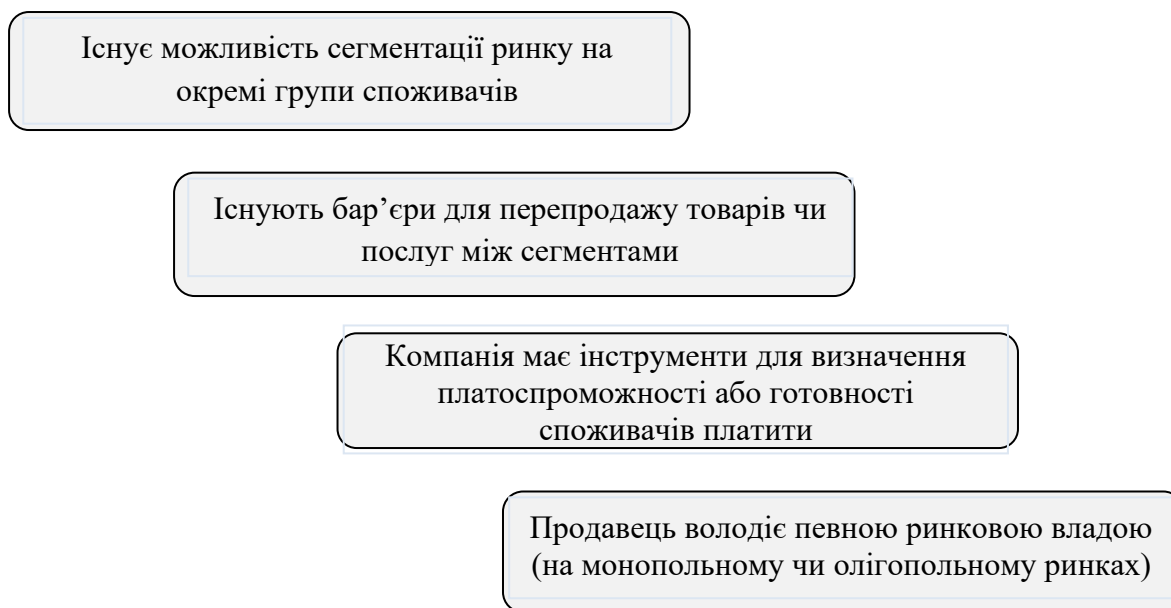


Рис. 1. Умови для проведення цінової дискримінації

Джерело: складено автором за [4; 5; 6]

Розрізняють три основних типи цінової дискримінації: першого, другого та третього ступеня [7]. Цінова дискримінація першого ступеня (дискримінація ідеальної ціни) полягає у встановленні для кожного покупця максимальної ціни, яку він погоджується заплатити за кожну придбану одиницю товару [8]. На практиці цей тип стратегії може застосовуватись, наприклад, юристами чи лікарями, які здатні (хоч приблизно) оцінити платоспроможність своїх клієнтів.

Цінова дискримінація другого ступеня (або нелінійне ціноутворення) передбачає встановлення різних цін на товари чи послуги в залежності від обсягу або форми придбання, але без прямого врахування індивідуальних характеристик покупця [9]. В якості прикладу можна назвати ціноутворення в транспорті або поштових службах залежно від ваги чи обсягу відправлення.

При застосуванні цінової дискримінації третього ступеня виділяються кілька груп споживачів за їх чутливістю до зміни ціни, тобто за ціновою еластичністю попиту. Прикладом цього типу цінової дискримінації є програми



лояльності у мережах супермаркетів – маркетингові інструменти заохочення довгострокових міцних взаємовигідних емоційних зв'язків підприємства з покупцями з метою активізації їх купівельної поведінки [10, с. 236].

Дослідники підкреслюють важливу роль цього інструменту цінової політики для збільшення рентабельності маркетингових інвестицій. За оцінками спеціалістів, збільшення числа лояльних клієнтів на 5% у середньому може призвести до збільшення обсягів збуту на 100% [11, с. 45].

Міжнародні та українські компанії активно використовують усі три основні типи цінової дискримінації на конкурентних ринках (табл. 1).

Таблиця 1

Приклади застосування дискримінаційної цінової політики міжнародними та українськими компаніями

Тип цінової дискримінації	Характеристика	Міжнародні компанії	Українські компанії
I ступінь (індивідуальна)	Продаж кожному споживачу за максимально можливою ціною, яку він готовий заплатити	Онлайн-торгівля (Amazon, eBay) – персоналізовані ціни на основі даних про користувача	Деякі інтернет-магазини (ціни через промокоди, персональні знижки)
II ступінь (за обсягом/формою покупки)	Різні ціни залежно від кількості чи форми товару/послуги	Microsoft, Adobe – різні тарифи на підписки; авіакомпанії – ціни залежать від часу купівлі	Укрзалізниця – різні ціни залежно від класу вагона; Нова пошта – різні ціни залежно від обсягу та форми вантажу
III ступінь (за сегментами споживачів)	Різні ціни для окремих груп споживачів або ринків	Netflix, Spotify – різні ціни підписки для країн; Apple – преміум-моделі та дешевші старіші версії; авіакомпанії – студентські/пенсійні тарифи	Мобільні оператори – спеціальні тарифи для студентів чи регіонів; аптеки – різні ціни на ліки в залежності від бренду та місця продажу; програми лояльності супермаркетів

Джерело: власна розробка автора



Варто зазначити, що цінова дискримінація 1-го ступеня, яка вважається найскладнішою для реалізації, поступово стає можливою завдяки цифровим технологіям та збору великих даних. Приклади персоналізованого ціноутворення у сфері онлайн-торгівлі демонструють, що компанії можуть пропонувати різним клієнтам різні ціни на основі історії покупок чи пошукових запитів.

Класичним прикладом застосування цінової дискримінації 2-го ступеня є тарифна політика «Нової Пошти». Як вже зазначалось, зміст цього виду дискримінаційної політики полягає у встановленні різних цін залежно від характеристики товару (послуги) чи обсягу споживання. Тарифи «Нової Пошти» залежать від:

- ваги та габаритів посылки (чим більша, тим вища ціна за доставку);
- типу відправлення (документи, малі пакунки, великогабаритні вантажі);
- додаткових послуг (зберігання, пакування, кур'єрська доставка, післяплата тощо) [12].

«Нова Пошта» застосовує також і елементи дискримінації 3-го ступеня через тарифи для бізнес-клієнтів, контрактні умови для інтернет-магазинів, знижки для постійних відправників.

Поєднуючи елементи 2-го та 3-го ступенів дискримінації, «Нова пошта» демонструє гнучку маркетингову цінову політику, яка дозволяє не лише враховувати різноманітні запити споживачів, а й ефективно сегментувати ринок, отримуючи додаткові конкурентні переваги, оптимізуючи власні прибутки. Така модель ціноутворення є важливою і для українських споживачів, адже вона дає змогу обирати рівень сервісу відповідно до платоспроможності. У кризових умовах така стратегія сприяє одночасно збереженню лояльності споживачів та підтриманню конкурентних позицій бізнесу, що підтверджує важливість цінової дискримінації як ефективного



інструменту ринкових практик.

Найбільш поширеною, як у міжнародній, так і у вітчизняній практиці, є цінова дискримінація 3-го ступеня, яка проявляється у вигляді спеціальних цін для різних соціальних або географічних груп.

Прикладом застосування цієї стратегії в Україні є впровадження мобільними операторами спеціальних тарифів для населення певних регіонів чи студентів. В цьому випадку вартість послуги мобільного зв'язку відрізняється залежно від рівня доходів населення.

Класичним прикладом застосування цінової дискримінації 3-го ступеня є також програми лояльності в супермаркетах. Наприклад, програма лояльності «Фора Club», яка діє у мережі супермаркетів «Фора» дозволяє клієнтам накопичувати бали за покупки та обмінювати їх на кешбек-бонуси. Програма доступна через мобільний додаток «Фора» або за допомогою пластикової чи тимчасової картки, яку можна придбати в магазинах мережі. Механізм дії програми такий:

- нарахування балів (нараховуються за кожну покупку);
- конвертація балів (100 балів = 1 кешбек-бонус = 1 грн знижки);
- використання бонусів (з наступного дня після нарахування протягом 3-х місяців);
- отримання учасниками програми індивідуальних знижок та акцій [13].

Програма «Фора Club» дозволяє сегментувати споживачів за рівнем активності та участі, надаючи різні умови придбання товарів для різних груп. Індивідуальні знижки та акції стимулюють повторні покупки та підвищують лояльність клієнтів. Надаючи бонуси та знижки, компанія мотивує клієнтів до частіших покупок, що сприяє збільшенню обсягів продажу

У мережі супермаркетів «Сільпо» діє система лояльності «Власний Рахунок», учасники якої отримують бонуси, знижки та додаткові привілеї залежно від своєї належності до різних сегментів, що дозволяє компанії



оптимізувати продажі та підвищувати лояльність покупців.

Програма лояльності «Власний Рахунок» побудована за принципом накопичення балобонусів за покупки, які згодом можна обміняти на знижки при наступних придбаннях. Базова схема передбачає нарахування 1 бала за кожную витрачену гривню, при цьому кожні 100 балів конвертуються у 1 гривню знижки.

Програма також передбачає додаткові можливості для активних клієнтів через платну підписку «Плюкс», що надає підвищений відсоток балобонусів та привілеї на доставку та послуги партнерів [14].

Таким чином, наведені приклади підтверджують, що цінова дискримінація є не лише теоретичною концепцією, а й масово застосовуваною стратегією.

Розглянемо тепер приклади застосування цінової дискримінації на монопольному ринку. Варто зауважити, що саме на ринках з високим рівнем монополізації застосування цієї стратегії є найпоширенішим, адже на цих ринках компанія або група компаній має можливість контролювати пропозицію і диктувати умови попиту.

Класичним прикладом застосування цінової дискримінації на залізничному транспорті або у сфері авіап перевезень є встановлення різних тарифів для різних категорій споживачів. Так, авіакомпанії практикують значну диференціацію цін залежно від часу придбання квитка (заздалегідь придбані квитки є дешевшими). Залізничні перевізники застосовують знижки для студентів чи пенсіонерів, також різницю в ціні залежно від класу вагонів. Це дозволяє монополістам максимізувати дохід, розподіляючи споживачів за сегментами платоспроможності.

Великі фармацевтичні корпорації часто застосовують географічну цінову дискримінацію. Один і той самий лікарський препарат може продаватися у країнах Західної Європи значно дорожче, ніж у країнах, що



розвиваються.

Цінову дискримінацію застосовують також монополісти на енергетичних ринках. Наприклад, на українському ринку електроенергії реалізуються такі види дискримінаційної цінової політики:

- за типом споживача (різні тарифи для підприємств і домашніх господарств). В цьому випадку під ціновою дискримінацією розуміють перехресне субсидування: тариф на електричну енергію для промислових та комерційних споживачів встановлюється вище за граничні витрати, а для домогосподарств – нижчий, в результаті цього перші змушені переплачувати та субсидувати останніх;

- залежно від часу доби (денний та нічний тарифи) [15, с. 166];

- за обсягом споживання (диференційовані тарифи діяли до червня 2023 року).

Розглядаючи цінову дискримінацію на різних ринках, можна зробити висновок, що кожний із її трьох видів має як позитивні, так і негативні сторони.

До позитивних сторін цієї стратегії дослідники відносять: можливість збільшення доходів та прибутку продавця шляхом захоплення більшої частини споживчого надлишку; забезпечення доступу до товару менш заможним групам населення, які б просто не змогли дозволити собі відповідне споживання в умовах існування єдиної ціни. Водночас, негативною стороною застосування цінової дискримінації є зменшення споживчого добробуту внаслідок перерозподілу надлишку споживача на користь продавця [16].

Також існують випадки, коли споживачі негативно відносяться до практики персоналізованого ціноутворення, особливо тоді, коли різним клієнтам пропонуються різні ціни на той самий продукт без прозорих пояснень. У цьому випадку стратегія цінової дискримінації сприймається як несправедлива, а рівень довіри до бренду знижується.



Крім того, однозначний негативний ефект для економіки та суспільства приносить цінова дискримінація в разі зловживання фірмою монопольним становищем. Дослідники також звертають увагу на негативний вплив цінової дискримінації у вигляді знижок на конкуренцію [17].

Таким чином, цінова дискримінація перебуває на межі між економічною доцільністю та соціально-етичними викликами. Економічна доцільність застосування цієї стратегії полягає у можливості максимізації прибутку компаній та оптимального використання ринкового потенціалу. Соціально-етичні виклики проявляються у трьох площинах: економічній (нерівний розподіл вигод між виробником і споживачем), соціальній (доступність товарів для різних груп населення) та етичній (сприйняття справедливості цін). З урахуванням викладеного, можна зробити висновок, що оптимальна реалізація дискримінаційної цінової політики можлива лише за умови прозорості механізмів ціноутворення, наявності державного контролю та балансу між інтересами бізнесу й суспільства.

Висновки. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що дискримінаційна цінова політика є складним і багатогранним маркетинговим інструментом. Теоретичний аналіз показав, що вона найчастіше розглядається в умовах монопольних ринків, де компанії мають змогу варіювати ціни для різних груп споживачів з метою максимізації прибутку. Водночас у конкурентному середовищі подібні практики також поширені, хоча й менш досліджені у науковій літературі.

Особливе значення має етичний аспект застосування цінової дискримінації, адже, з одного боку, вона може сприяти соціальній справедливості та розширенню ринку, а з іншого – призводити до зловживань, зниження довіри споживачів та порушення принципів добросовісної конкуренції. З метою досягнення балансу між комерційними цілями та суспільними очікуваннями компаніям доцільно дотримуватися таких



рекомендацій:

- забезпечувати прозорість цінових стратегій, чітко пояснюючи споживачам принципи формування різних цінових рівнів;
- уникати прихованих алгоритмів визначення індивідуальних цін без надання доступних та зрозумілих пояснень клієнтам;
- формувати цінову політику з урахуванням соціальної відповідальності, не допускаючи дискримінації вразливих груп населення;
- поєднувати персоналізацію та етичність, використовуючи інструменти аналітики й big data для підвищення цінності пропозиції, а не для експлуатації платоспроможності споживача;
- забезпечувати баланс між короткостроковою прибутковістю та довгостроковою довірою клієнтів, орієнтуючись на стійкий розвиток компанії та збереження конкурентних позицій.

Таким чином, ефективне використання цінової дискримінації у маркетинговій ціновій політиці потребує не лише економічних розрахунків, а й етичного підходу, що дозволить компаніям досягати стабільного успіху на ринку та формувати довгострокові відносини зі споживачами.

Виходячи із цих висновків, подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення цінової дискримінації у цифровій економіці, зокрема у сфері алгоритмічного та AI-ціноутворення, а також на розробку критеріїв оцінки її етичної прийнятності.

Список використаних джерел

1. Лагодієнко В. В., Єгоров Б. В., Озарко К. С., Голодонюк О. М. Маркетингове ціноутворення в умовах економічної нестабільності: виклики та можливості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 2. С. 55-60. <http://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.2.55>
2. Петрицька О. С. Маркетингові стратегії ціноутворення у



e-commerce. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.37>

3. Мороз М. Ю., Носарева А. Е. Цінова дискримінація на монопольному ринку. *Глобалізація наукових знань: міжнародна співпраця та інтеграція галузей наук: матеріали III Міжнародної студентської наукової конференції* (м. Дніпро, 23 вересня 2022 р.). Дніпро, 2022. <https://doi.org/10.36074/liga-inter-23.09.2022>

4. Войтенко Я. В. Цінова дискримінація: сутність, наслідки, умови існування та використання в практичній діяльності фірми. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. 2016. № 10. С. 74-76. https://hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/MV_10_2016.pdf (дата звернення 07.07.2025).

5. Корсун О. Цінова дискримінація. <https://marketing.link/uk/czinova-diskriminacziya/> (дата звернення 07.07.2025).

6. Чичуліна К. В. Цінові стратегії фірми. Навчальний посібник. Полтава: Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, 2018. 135 с. <https://reposit.nuppu.edu.ua/handle/PoltNTU/4823> (дата звернення 07.07.2025).

7. Кавтиш О. П., Мастюк Д. О. Реалії сучасного ринку: цінова дискримінація як ключовий фактор нестабільності економічних відносин. *Сучасні проблеми економіки і підприємництво*. 2014. Випуск 13. С. 31-35. <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/47394> (дата звернення 07.07.2025).

8. Ejiro U. O. (2022) A Simplified Theoretical Understanding of Price Discrimination as a Business Management Strategy. *Sumerianz Journal of Social Science*, 5(2): 20-24. <https://doi.org/10.47752/sjss.52.20.24>

9. Amaral C., Kolsarici C., Nediak M. (2023). The impact of discriminatory pricing based on customer risk: an empirical investigation using indirect lending through retail networks. *European Journal of Marketing*, 57(13): 56–86.



<https://doi.org/10.1108/EJM-05-2021-0377>

10. Панаско О. А., Микитенко Н. В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1(101). С. 233-241. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48>

11. Пилипенко О. С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. *Економічний простір*. 2021. № 170. С. 43-48. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-8>

12. Нова Пошта. Вартість доставки по Україні. <https://novaposhta.ua/shipping-cost/> (дата звернення 08.07.2025).

13. Fora club. Програми лояльності. <https://fora.ua/fora-club> (дата звернення 08.07.2025).

14. Сільпо. Власний рахунок. <https://silpo.ua/about/vlasnyi-rakhunok> (дата звернення 08.07.2025).

15. Мороз С. В., Зима В. М. Цінова дискримінація на ринку електроенергії України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 1. С. 163-171. <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-27>

16. Харчук В. М., Герасименко А. Г. Детермінанти вектору впливу цінової дискримінації на суспільний добробут. *Інфраструктура ринку*. 2021. Випуск 55. С. 3-7. <https://doi.org/10.32843/infrastruct55-1>

17. Чередніченко Д. Вплив цінової дискримінації у вигляді знижок на конкуренцію: від звичайної торгової практики до механізму виключення конкурентів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2020. № 6(213). С. 41-47. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2020/213-6/5>.