

УДК 339.138:338.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-12>**Дядик Т.В.**кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8422-3775>**Даниленко В.І.**кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8676-0622>**Решетнікова О.В.**кандидат економічних наук
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7666-5728>**Danylenko Viktoria, Diadyk Tetiana,**
Poltava State Agrarian University
Reshetnikova Olha

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Досліджено психологічні аспекти поведінки споживачів з урахуванням впливу принципів маркетингового ціноутворення. Розглянуто різні типи поведінки споживачів на ринку та чинники впливу на неї під час здійснення купівлі товарів. Зазначено, що значимість ціни як чинника ухвалення рішення про купівлю у споживачів досить висока. У сприйнятті значної частки споживачів ціна є показником якості товару чи послуги. Чим вищий рівень доходу покупця, тим частіше він вважає, що ціна прямо пов'язана з якістю. Удосконалено алгоритм формування купівельного рішення споживача при зміні рівня ціни підприємством. Використання даного алгоритму дозволяє з об'єктивних позицій підійти до процесу уточнення рівня ціни з урахуванням реакції споживачів на дану дію. Наведено характеристику основних психологічних прийомів маркетингового ціноутворення.

Ключові слова: маркетингове ціноутворення, психологічні прийоми ціноутворення, поведінка споживачів.

FEATURES OF MARKETING PRICING DURING FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES IN THE CONDITIONS OF THE MILITARY STATE

The psychological aspects of consumer behavior were studied, taking into account the influence of the principles of marketing pricing. Various types of consumer behavior on the market and factors affecting it during the purchase of goods are considered. It is noted that the importance of price as a factor in making a purchase decision among consumers is quite high. In the perception of a significant share of consumers, price is an indicator of the quality of a product or service. The higher the buyer's income level, the more often he believes that price is directly related to quality. The considered features of the attitude of consumers to changes in the price level indicate that, depending on the nature of needs, the goals of purchasing products, the motivation of behavior, the level of supply and the influence of other factors, their behavior on the market may manifest itself in different ways. However, there is a certain sequence in these actions, which requires a study of the nature of its manifestation of actions in the process of making a decision by the consumer regarding the purchase of the product and its further implementation. Coordination of the general offer of the enterprise with the requirements of buyers for the quality of goods and their prices is the basis of its success in the sale of products. Taking this into account, the algorithm for forming a consumer's purchase decision when the company's price level changes has been improved. When adjusting the price level, special attention should be given to determining the degree of consumer satisfaction with the company's products, to studying the dynamics and forecasting the level of market prices for similar types of products, to studying competition trends in the market, to analyzing the dynamics of product sales volumes and profits. At the same time, it should focus on ensuring competitive advantages in the market with the help of a new price. The main psychological methods of marketing pricing are described. It is noted that in order to achieve higher efficiency, enterprises need to combine pricing methods, applying a complex situational approach.

Keywords: marketing pricing, psychological pricing techniques, consumer behavior.

JEL classification: D 11, E64, M31

Постановка проблеми. В умовах конкурентного ринку значний вплив на поведінку споживачів має маркетингове ціноутворення. Вважається, що ціноутворення має значний вплив на поведінку споживачів, оскільки чим вища ціна на товар, тим менше одиниць продається. І, навпаки, передбачається, що товари, які продаються за цінами, нижчими за ринкові, продаються у більших обсягах. Але це не завжди так. Поведінка покупця складна і може здаватися, що вона заснована на суперечливих концепціях. Людський

мозок не захищений від помилок, і розуміння психології споживачів може допомогти маркетологам краще прогнозувати їх поведінку та впливати на неї.

За цих умов особливої актуальності набуває формування ціни за маркетинговими принципами, що передбачає досягнення компромісу між продавцем та покупцем. Адже, з одного боку, ціна є головним чинником довгострокової рентабельності підприємства, з іншого – інструментом стимулювання попиту при реалізації продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В працях вітчизняних та іноземних науковців висвітлено певні аспекти маркетингового ціноутворення. Білошкурська Н.В. [1] зазначає, що: «головна мета маркетингового ціноутворення підприємства – забезпечити зростання обсягів збуту товару в умовах наявної ринкової кон'юнктури». Корінев В.Л., Кірик В.В. [2] аналізують вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні. Беспалюк Х.М., Горбаль Н.І. та Денисюк О.В. [3] в результаті досліджень, відмічають, що психологія сприйняття покупцем цін чинить значний вплив на ефективність маркетингу і, відповідно, результати діяльності виробника.

Значна кількість наукових праць присвячена дослідженню питання поведінки споживачів.

Городняк І.В. та Терендій А.Б. у своїй праці [4] аналізують основні типи споживчої поведінки домогосподарств з використанням шкал «консервативність – новаторство» та «ощадливість – демонстративність» в процесі купівлі товарів і послуг та їхнього споживання.

Семенда Д.К., Семенда О.В. [5] аналізують основні архетипи покупців в Україні і найбільш типові шляхи до покупки для кожного з них, а також визначають основні фактори, що впливають на процес прийняття рішення про покупку.

Разом з тим, малодослідженим залишається вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. Тому існує потреба у системному дослідженні психологічних аспектів поведінки споживачів з урахуванням впливу принципів маркетингового ціноутворення. Науково-теоретична та практична значущість вказаної проблеми зумовила вибір напряму даного дослідження та його цільову спрямованість.

Мета статті полягає у висвітленні та пошуку шляхів розв'язання досліджуваної проблеми стосовно оцінки впливу маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. Це дозволить з науково обґрунтованих позицій підійти до стратегічного маркетингового ціноутворення.

Виклад основних результатів дослідження. Для розуміння поведінки споживачів на ринку необхідно охарактеризувати їхні основні типи. Поведінка споживачів залежить не лише від зовнішніх чинників, але й від їхнього світогляду, виховання, вроджених особливостей.

У межах свого дослідження Городняк І. В. та Терендій А.Б. [4, с. 40] наводять характеристику таких основних типів споживчої поведінки домогосподарств: консервативний, новаторський, естетичний, ощадливий, демонстративний.

Демонстративний тип віддає перевагу товарам відомих брендів та торгових марок, не зважаючи на ціну.

Семенда Д.К., Семенда О.В. в своїй роботі [5, с. 538–539] виділяють чотири різних типи поведінки споживачів: складна, невпевнена, звичайна та пошукова. А також, описують наступні архетипи покупців: традиційні покупці, оффлайн-покупці, шукачі кращої ціни, новачки, онлайн-дослідники, краще з двох світів, шукачі акцій, онлайн-покупці.

Беспалюк Х.М., Горбаль Н.І., Денисюк О.В. [3, с. 146–147] пропонують класифікацію наступних типів поведінки споживачів: «раціональна поведінка», «консервативна споживча поведінка», «імпульсивна поведінка», «ірраціональна поведінка», «статусна поведінка», «панічна поведінка».

Автори погоджуються з такою класифікацією споживчої поведінки і вважають за потрібне більш детально охарактеризувати кожен з типів (рис. 1).

Отже, в процесі купівлі товарів і послуг сучасні покупці демонструють різні моделі поведінки. На процес прийняття рішення про покупку впливає ряд факторів, серед яких суттєве значення має маркетингове ціноутворення на продукцію.

У процесі реалізації продукції на ринку ринкова цінність пропозиції виробника товарів проявляється в реакції покупців на зміну ціни [6]. При цьому споживачі мають доволі чітке уявлення про «чесну» ціну, тобто прийнятну з точки зору її споживчих властивостей. Чутливість покупців до зміни рівня ціни доволі часто залежить від їхньої точки зору стосовно співвідношень «ціна/якість» чи «ціна/якість/сервіс», кожне з яких обирається в залежності від особливостей використання продукції. У даному разі процес прийняття споживачами рішення про купівлю товару базується на результатах їхнього попереднього досвіду придбання та використання аналогічної продукції.

За певних обставин споживачі можуть ставитися до ціни як до показника якості, а тому вони стають менш чутливими до її рівня, ніж до споживчих характеристик продукції. У даному разі для покупця ціна – це джерело інформації, і не тільки про те, яку суму грошей він повинен витратити для придбання товару чи послуги [7; 8].

Це відбувається в ситуації, коли споживачі не можуть чітко визначитися стосовно рівня якості товару ще до його покупки. За цих умов вони доволі часто орієнтуються на показники, що комплексно характеризують рівень якості (відомий бренд, країна-виробник тощо), чи думку того, кому можна довіряти. Рівень ціни для них має менш важливе значення. При відсутності такої інформації, «що впливає на його сприйняття пропозиції», споживач порівнює ціни на продукцію аналогічної якості [9, с. 4].

Гарним прикладом є люксові бренди. Купівля товарів преміум-класу чи предметів розкоші може бути демонстрацією соціального статусу споживача. У такому разі його мета полягає у тому, щоб купити саме дорогі товари. Люди охоче купують такі товари, навіть якщо ціна на них завищена. Крім того, товари вищої якості пов'язуються з вищими цінами. Натомість, нижча якість пов'язується з нижчими цінами. Тому зазвичай доцільно зіставляти ціни з очікуваннями покупців.

Розглянуті особливості ставлення споживачів до зміни рівня ціни вказують на те, що, залежно від характеру потреб, цілей придбання продукції, мотивації поведінки, рівня пропонування та впливу інших чинників, їхня поведінка на ринку може проявлятися по-різному. Однак, у цих діях існує певна послідовність, що потребує проведення дослідження характеру її прояву дій в процесі прийняття споживачем рішення стосовно придбання продукції та подальшої його реалізації. У даному разі завдання підприємства полягає в тому, щоб виявити, вивчити та оцінити конкретну потребу, яка визначає ставлення споживачів до продукції [2, с. 13–14].

Дослідження особливостей формування позитивного та негативного рішень покупців стосовно придбання продукції дозволяє більш чітко визначити їхнє ставлення до зміненої ціни при формуванні цінової тактики. Важливе значення при вивченні впливу зміни ціни на поведінку споживачів є дослідження їх запитів та потреб в умовах реальної ринкової ситуації [10].

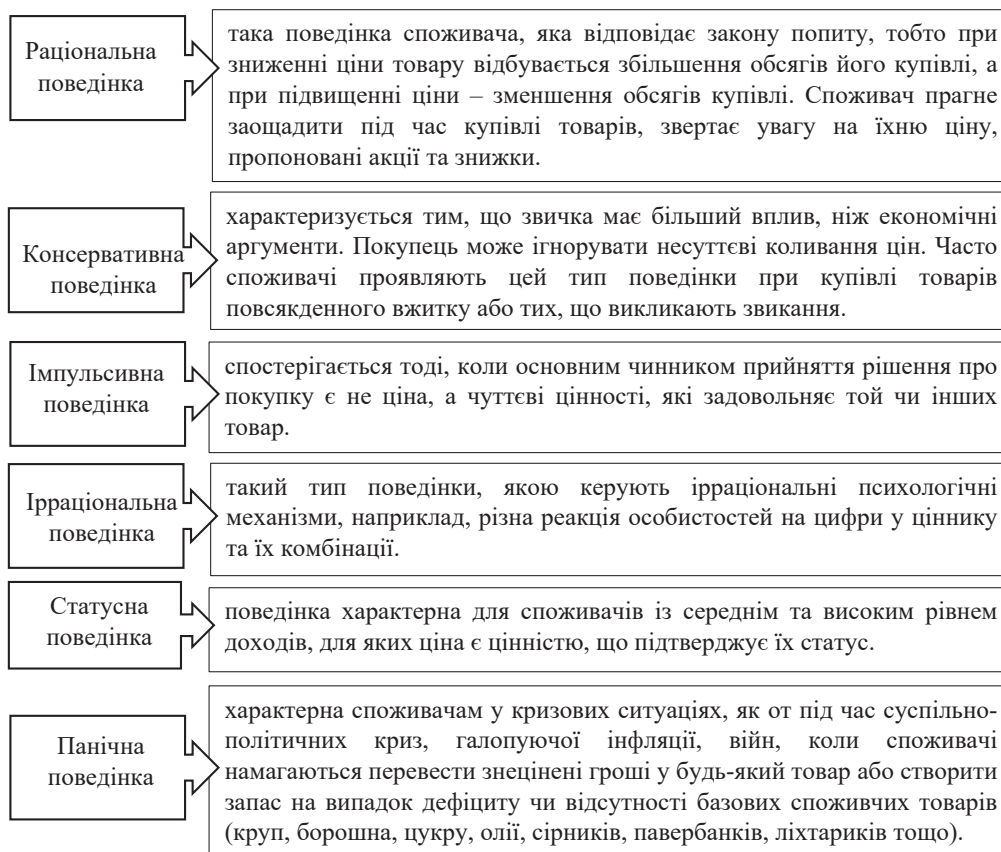


Рис. 1. Типи поведінки споживачів

Джерело: розроблено авторами на основі [3]

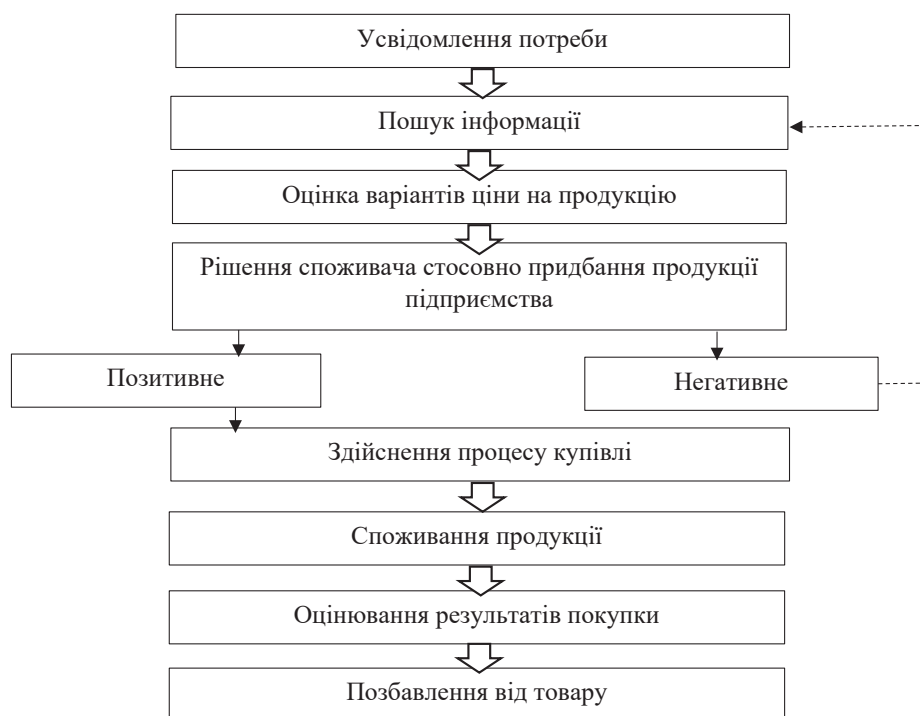


Рис. 2. Алгоритм формування купівельного рішення споживача при зміні рівня ціни підприємством

Узгодження загального пропонування підприємства з вимогами покупців до якості товарів та ціни на них є основою його успіху при реалізації продукції. Враховуючи це, було удосконалено алгоритм формування купівельного рішення споживача при зміні рівня ціни підприємством (рис. 2).

Використання даного алгоритму дозволяє з об'єктивних позицій підійти до процесу уточнення рівня ціни з урахуванням реакції споживачів на дану дію. При корегуванні рівня ціни особлива увага повинна приділятися дослідженню динаміки та прогнозуванню рівня ринкових цін на аналогічні види продукції, визначенню ступеня задоволеності споживачів продукцією підприємства, вивченню тенденцій конкуренції на ринку, аналізу динаміки обсягів реалізації продукції та прибутку. При цьому воно повинно орієнтуватися на забезпечення конкурентних переваг на ринку за допомогою нової ціни.

Найбільш відомі психологічні прийоми ціноутворення зведено в табл. 1.

Незважаючи на те, що більшість прийомів до ціноутворення є самодостатніми, все ж для досягнення вищої ефективності підприємствам необхідно комбінувати їх,

застосовуючи комплексний ситуаційний підхід. Згідно з уточненнями авторів, такі прийоми застосовуються для реалізації стратегії психологічного ціноутворення, інших цінових стратегій або маркетингових стратегій в цілому.

Висновки. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що в процесі купівлі товарів і послуг сучасні покупці демонструють різні моделі поведінки. На процес прийняття рішення про покупку впливає ряд факторів, серед яких суттєве значення має маркетингове ціноутворення на продукцію. Досвід господарської практики свідчить, що маркетингове ціноутворення за будь-якого ступеня насиченості ринку здатне коригувати поведінку споживачів у вигідному для виробників напрямі.

Значимість ціни як чинника ухвалення рішення про купівлю у споживачів досить висока. При переході від товарів низької цінової категорії до товарів високої цінової категорії знижується. У сприйнятті значної частки споживачів ціна є показником якості товару чи послуги. Чим вищий рівень доходу покупця, тим частіше він вважає, що ціна прямо пов'язана з якістю.

Авторами було удосконалено алгоритм формування купівельного рішення споживача при зміні рівня ціни

Таблиця 1

Психологічні прийоми ціноутворення

Назва прийому	Сутність
Округлені ціни	Круглі цифри на ціннику дозволяють продати більше товару, стимулом до придбання якого є імпульс. Споживач миттєво засвоює ціну, і якщо вона здається йому підходящою, робить покупку «на імпульсі»
Неокруглені ціни	Привабливі ціни – ціни, що закінчуються на 9, 99, або 95. Перші цифри, що стоять в ціннику до дев'ятки, моментально формують сприйняття вартості.
Ефект фреймінгу	Ідеться тут про форму подачі цін. Маркетингова фішка останніх десяти років – ціни на вид 299,99. Зрозуміло, що сума не дотягує до 300,00, але однаково виглядає як мінімум дивно. А ось 285,7 вже куди ближче до реальності. Так покупцям здається, що компанія все ретельно вирахувала і не бере з них жодної зайвої копійки.
Знижки «правила 100»	Передбачає встановлювати знижки в процентах, якщо ціна становить менше сотні, і в твердих цифрах, якщо вартість товару сотню перевищує
Розташування та розмір цифр на ціннику	Розташування цифр у лівій частині цінника впливає на сприйняття ціни споживачем: вона здається йому меншою, ніж є насправді. Вибір меншого кегля погіршує видимість ціни, але покращує її сприйняття з точки зору продавця: цифри маленькі, значить, ціна теж невелика
Проговорювання цін	«Довжина прочитання» цифр, тобто кількість складів, впливає на їх сприйняття. Чим більше складів, тим більше зусиль покупцеві доведеться докласти для інтерпретації ціни, а додаткові зусилля – додаткові перешкоди на шляху до покупки
Набори, пропозиція «продукту-приманки»	Пропозиції товарів у наборі зазвичай сприймаються споживачами як особливо вигідні, за однієї ціною він отримує декілька товарів. «Продукт-приманка» – товар, що пропонується окремо за тією ж самою ціною, що й у наборі з іншим товаром
Роздільне ціноутворення	Розбиваючи загальну вартість на кілька компонентів, увага покупця акцентується на базовій ціні, а не на фактичній вартості товару. Наприклад, можна відокремити ціну доставки та упаковки продукту від загальної вартості.
Ефект «подрібнення платежу»	Сутність полягає в «зоровому» зменшенні високої ціни. При цьому оплата товару розбивається на кілька умовних чи реальних трансакцій. Наприклад, на ціннику вказується щомісячний платіж, а не загальна вартість товару.
Ефект «зменшення упаковки»	Для більшості товарних категорій покупцю краще купити меншу кількість пропонованого товару, але за старою ціною. Зменшуючи розміри продуктів, маркетологи знижують свої витрати та збільшують свій дохід
Порівняння своєї ціни з цінами конкурентів	Стратегія вигідно підкреслює нижчу, ніж у конкурентів ціну, що здатне привернути додаткову увагу покупців, але іноді зниження ціни на певні товари може призвести до падіння продажів (зіставляється зі зниженням якості товару)
Ціна на товар, що стоїть поруч	«Цінове оточення» теж є фактором, що впливає на сприйняття цифр на ціннику споживачем. Порівняння з більш дорогим товаром змушує споживача набагато швидше змиритися з ціною на те, за чим він прийшов
«Ефект якоря»	Коли покупець оцінює інформацію, покладаючись на перший запропонований елемент. Цей ефект спрацьовує при знижках чи розпродажах – коли на ціннику вказується попередня ціна (перекреслена, але добре видна), ця ціна слугує якорем, на тлі якої знижка виглядає дуже привабливо.

Джерело: доповнено на основі [3; 11]

підприємством. Наведено характеристику основних психологічних прийомів маркетингового ціноутворення. Зазначено, що використання маркетингового ціноутворення забезпечує орієнтацію на соціально-етичний маркетинг. Усе вищевказане дозволить підвищити якість розробки маркетингової цінової політики вітчизняних підприємств.

Для більш ефективного використання інструментів ціноутворення необхідно проводити подальші дослідження. Зокрема, більш детальне вивчення потребує використання інструментів маркетингового ціноутворення малими та середніми підприємствами в умовах кризового стану економіки та зменшення купівельної спроможності населення України.

Список використаних джерел:

1. Білошкурська Н. В. Фактори і критерії маркетингового ціноутворення : Збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції у заочній формі «Пріоритети розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції України». 26 лютого 2015 року. Умань, 2015. С. 13–14.
2. Корінев В.Л., Кірик В.В. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 11–20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2010_1_3 (дата звернення: 24.03.2023).
3. Беспалюк Х.М., Горбаль Н.І., Денисюк О.В. Психологічні чинники при формуванні тактики ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 140–151. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/147> (дата звернення: 24.03.2023).
4. Городняк І.В., Терендій А. Б. Споживча поведінка домогосподарств на продовольчому ринку України. *Економічний простір*. 2020. № 159. С. 39–43. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/159-7> (дата звернення: 25.03.2023).
5. Семєнда Д.К., Семєнда О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. № 1 (53). С. 535–540.
6. Артус М. М. Механізм ціноутворення та його функції в умовах ринку. *Фінанси України*. 2004. № 10. С. 103–147.
7. Вороніна А.В. Механізм маркетингового ціноутворення (на матеріалах металургійної галузі України) : дис. канд. екон. наук : 08.06.01. Київ, 2003. 224 с.
8. Корінев В.Л., Пивоваров М.І., Погрібняк М.А., Брильов С.І. Маркетингове ціноутворення в умовах підприємницької діяльності малих підприємств. *Стан, розвиток та державне регулювання діяльності малих підприємств в Україні* : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2009. С. 145–194.
9. Безкоровайна С.В. Управління ціновою політикою підприємства та оптимізація цінових рішень в умовах ринкової конкуренції. *Вісник Рівненського державного технічного університету*. 2003. № 2 (21). С. 3–8.
10. Корінев В.Л. Вітчизняне ціноутворення в умовах економічної кризи. *Вісник тернопільського національного економічного університету : Науковий журнал*. 2007. № 5. С. 132–136.
11. Притиченко Т.І., Лях І.С. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача. *БізнесІнформ*. 2018. № 5 (484). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologichni-priyomi-marketingovogo-tsinoutvorennya-ta-yih-vplyv-na-povedinku-spozhyvacha> (дата звернення: 28.03.2023).

References:

1. Biloshkurska N.V. (2015) Faktory i kry'teriyi markety'ngovogo cinoutvorennya [Factors and criteria of marketing pricing]. Proceedings of the *Priory'tety' rozvy'tku nacional'noyi ekonomiky' v umovax yevvointegraciyi Ukrayiny'* (Ukraine, Uman, February 26, 2015), Uman, pp. 13–14.
2. Korinev V.L., Kirik V.V. (2010) Vplyv cinovy'x zmin na povedinku spozhy'vachiv pry' strategichnomu cinoutvorenni na genery'chni tovary' [The influence of price changes on consumer behavior during strategic pricing of generic goods]. *Markety'ng i menedzhment innovacij* [Marketing and innovation management] (electronic journal), no. 1, pp. 140–151. Available at: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/147> (accessed 24 March 2023).
3. Bepalyuk H.M., Horbal N.I., Denisyuk O.V. (2018) Psy'xologichni chy'nny'ky' pry' formuvanni takty'ky' cinoutvorennya [Psychological factors in the formation of pricing tactics]. *Markety'ng i menedzhment innovacij* [Marketing and Management of Innovations] (electronic journal), no. 1, pp. 140–151. Available at: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/147> (accessed 24 March 2023).
4. Gorodnyak I.V., Terendii A.B. (2020) Spozhy'vcha povedinka domogospodarstv na prodovol'chomu ry'nku Ukrayiny' [Consumer behavior of households on the food market of Ukraine]. *Ekonomichny'j prostir* [Economic space] (electronic journal), no. 159, pp. 39–43. Available at: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/159-7> (accessed 25 March 2023).
5. Semenda D.K., Semenda O.V. (2018) Doslidzhennya povedinky' spozhy'vachiv v suchasny'x ry'nkovy'x umovax [Study of consumer behavior in modern market conditions]. *Molody'j vcheny'j* [A young scientist], no. 1 (53), pp. 535–540.
6. Artus M.M. (2004) Mexanizm cinoutvorennya ta jogo funkciyi v umovax ry'nku [Pricing mechanism and its functions in market conditions]. *Finansy' Ukrayiny'* [Finances of Ukraine], no. 10, pp. 103–147.
7. Voronina A.V. (2003) *Mexanizm markety'ngovogo cinoutvorennya (na materialax metalurgijnoyi galuzi Ukrayiny')* [Mechanism of marketing pricing (based on the materials of the metallurgical industry of Ukraine)], (PhD Thesis), Kyiv, 224 p.
8. Korinev V.L., Pivovarov M.I., Pogribnyak M.A., Brylov S.I. (2009) Markety'ngove cinoutvorennya v umovax pidpryyemny'zkoj diyalnosti malyx pidpryyemstv. Stan, rozvytok ta derzhavne reguluyannya diyalnosti malyx pidpryyemstv v Ukrayini: monografiya [Marketing pricing in the conditions of entrepreneurial activity of small enterprises. State, development and state regulation of small enterprises in Ukraine: Monograph]. Zaporizhzhia: KPU, pp. 145–194.
9. Bezkorovaina S.V. (2003) Upravlinnya cinovoyu polity'koyu pidpryyemstva ta opty'mizaciya cinovy'x rishen' v umovax ry'nkovoyi konkurenciyi [Management of the company's pricing policy and optimization of pricing decisions in conditions of market competition]. *Visnyk Rivnenskogo derzhavnogo texnichnogo universy'tetu* [Bulletin of the Rivne State Technical University], no. 2 (21), pp. 3–8.
10. Korinev V.L. (2007) Vitychy'znyane cinoutvorennya v umovax ekonomichnoyi kry'zy' [Domestic pricing in conditions of economic crisis]. *Visnyk ternopil's'kogo nacional'nogo ekonomichnogo universy'tetu: Naukovy'j zhurnal* [Bulletin of the Ternopil National University of Economics: Scientific journal], no. 5, pp. 132–136.
11. Prytychenko T.I., Lyakh I.S. (2018) Psy'xologichni pry'jomy' markety'ngovogo cinoutvorennya ta yix vplyv na povedinku spozhy'vacha [Psychological methods of marketing pricing and their impact on consumer behavior]. *BiznesInform* [BusinessInform] (electronic journal), no. 5 (484). Available at: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/147> (accessed 28 March 2023).