

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СВІТОВОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

DOI : 10.33274/2079-4762-2023-54-2-71-78

JEL : M 31, E 39

УДК 657.432.1(045)

Барабанова В. В.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

Приймак Н. С.,
д-р екон. наук,
доцент

e-mail: priymak@donnuet.edu.ua

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

UDC 339. 138.1-029:502:658(045)

Barabanova V. V.,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National University
of Economics and Trade, Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

Pryimak N. S.,
Doctor of Economic Sciences,
Professor

e-mail: priymak@donnuet.edu.ua

THE EFFECT OF MARKET PRICING ON CONSUMER BEHAVIOR IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

***Метою** статті є висвітлення та пошук шляхів розв'язання проблеми оцінки впливу маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів в умовах невизначеності.*

***Методи.** Теоретико-методологічною основою дослідження є індуктивний та дедуктивний методи дослідження для систематизації понять маркетингового ціноутворення; наукові праці вітчизняних науковців щодо впливу маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів в умовах невизначеності. У дослідженні використані методи, що забезпечують метод наукового пізнання, метод системно-структурного аналізу.*

***Результати.** У статті розглянуті питання впливу маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів в умовах невизначеності. Визначено, що ціноутворення є основою маркетингової діяльності підприємства, тому виважені результати цінової політики позитивно будуть впливати на ефективність діяльності підприємства. Доведено, що споживач є основним орієнтиром маркетингового ціноутворення. Зміни поведінки споживачів потребують розширеного дослідження в Україні в умовах невизначеності.*

Досліджено певні зміни споживчої поведінки, сформовані в умовах невизначеності за період 2022-2023 рр., а саме: активна закупка акційних товарів, під час знижок; скорочення обсягів закупівлі окремих груп товарів; придбання продукції власних торгових марок компаній; пошук дешевих товарів-замінників; придбання продукції українських торгових марок компаній; купівля товарів в інтернет-магазинах.

Визначено, що актуальним є врахування потреб і уподобань споживачів за психологічними типами, що дозволять підприємствам запровадити ефективну маркетингову цінову стратегію та стати більш успішними ніж їх конкуренти на ринку.

Запропоновано використання психологічних прийомів при формуванні маркетингового ціноутворення на продукцію в умовах невизначеності: сезонні, святкові знижки; «правило 100»; неокруглені ціни; зменшення цифри, що стоїть ліворуч; «цінове оточення». Використання знижок дозволять підвищити якість розробки маркетингової цінової політики підприємств, зберегти бізнес та відповісти запитам українського споживача в умовах невизначеності.

Ключові слова: маркетингове ціноутворення, психологічне ціноутворення, поведінка споживачів, інструменти маркетингового ціноутворення, мотиви покупки, товари першої необхідності.

Постановка проблеми. Одним із актуальних питань у сучасному маркетингу є дослідження впливу маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. Підвищення рівня ціни на продукцію викликає негативне ставлення споживачів до даного процесу.

Питання встановлення ціни на продукти, товари, послуги є одним із етапів реалізації бізнес-ідеї, етапів бізнес-планування, реалізації певної ринкової стратегії, розвитку бізнесу тощо [1, с.101]. За цих умов актуальності набуває формування ціни за маркетинговими принципами, що передбачає досягнення компромісу між підприємством та споживачами.

Відсутність у підприємств даних про характер реакції споживачів при підвищенні ціни на продукцію може призвести до негативних наслідків діяльності підприємства. В умовах повномасштабної війни в Україні споживачі стали безпорадними, їх поведінка є непередбачуваною. Питання реакції поведінки споживачів на маркетингове ціноутворення в умовах невизначеності в Україні є мало дослідженими та актуальними.

Аналіз останніх публікацій. Питання маркетингового ціноутворення, формування цінової політики та цінової стратегії досліджено в наукових працях вітчизняних фахівців: Дядик Т.В., Даниленко В.І., Решетніковою О.В. [1] досліджено алгоритм формування купівельного рішення споживача при зміні рівня ціни підприємством;

Приймак Н.С., Барабановою В.В. [2] досліджено особливості маркетингового ціноутворення на підприємстві; Коріньєвим В.Л., Кірик В.В. [3] визначено вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні; Ратушняк О. Г., Глущенко Л. Д. [4] проаналізовано типи маркетингових стратегій ціноутворення та важливість врахування психологічних ефектів сприйняття ціни споживачем. Особливості поведінки споживачів були предметом наукових досліджень таких авторів як: Бочко О. Ю., Кожушок Н [5], Ю.С. Петруня, В.Ю. Петруня, О.І. Губа [6] ін. науковців. Проте недостатньо вивчено питання впливу маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів в умовах невизначеності.

Мета статті висвітлення та пошук шляхів розв'язання проблеми оцінки впливу маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів в умовах невизначеності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Через війну в Україні у споживачів відбулися примусові зміни звичок, сформувалися нові тренди споживання, деякі з яких стали ще стійкішими. На поведінку споживача до війни впливали психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу, а в період повномасштабної війни стали основними цінові та психологічні фактори. На думку Завгородньої А.А. « .. традиційними засобами споживача вже не здивувати, і підприємства втрачають свою ефективність. Це спонукає

підприємства до пошуку нових інструментів переконання споживача звернути увагу на товар (послугу) і придбати його. Поведінка споживачів залежить від багатьох чинників (зокрема, психологічного – найдієвішого). Емоції, які виникають при купівлі товару та спричиняють ефективне (неефективне) реагування споживача на товар і повторне звернення за цим товаром (заміну його іншим)» [10].

Саме тому, важливим є пошук дієвих підходів до формування маркетингової політики ціноутворення із врахуванням поведінки споживачів в умовах невизначеності. Науковці Ратушняк О. Г., Глуценко Л. Д.

зауважують, що для забезпечення оптимального балансу між витратами на виробництво та ціною підприємство повинно враховувати ряд факторів: конкурентне середовище, вартість виробництва, потреби споживачів, рентабельність підприємства, сезонність, рівень інфляції, психологічні особливості споживача, рівень цін на ринку тощо» [4, с.91].

Ціноутворення є основою маркетингової діяльності підприємства, адже виважена цінова політика впливає на обсяги товарообігу. Про важливість категорії ціни товару в умовах ведення бізнесу підтверджують обсяги роздрібного товарообігу в споживчих цінах за 2020-2023 роки, (рис.1).

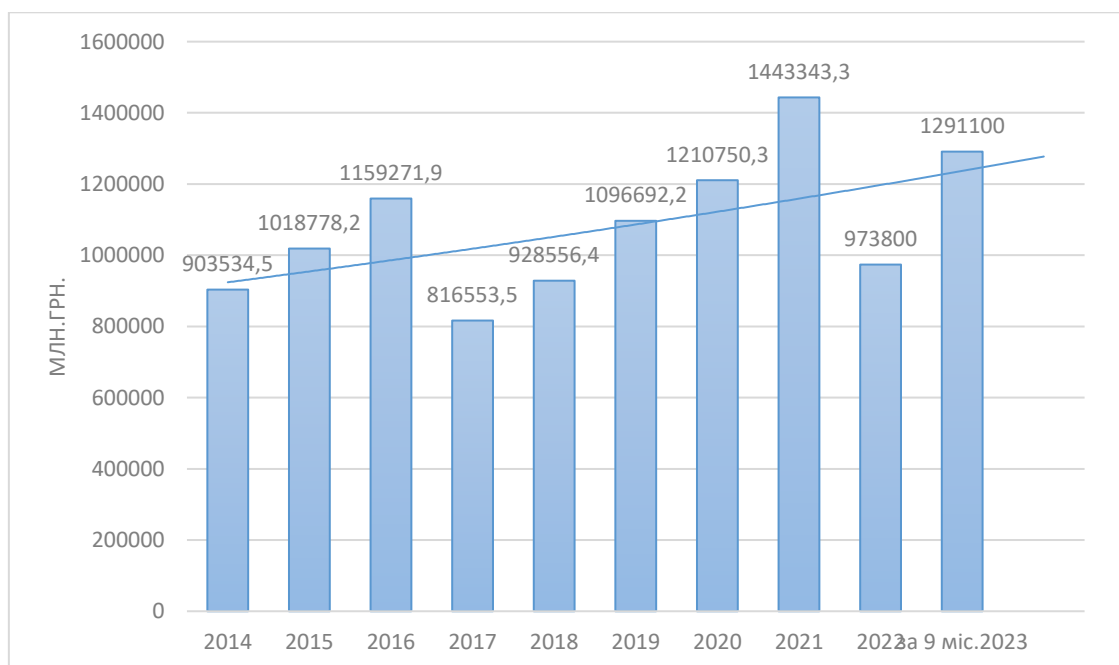


Рис.1. Роздрібний товарообіг в Україні за 2014-2023рр, млн.грн.
(побудовано авторами за даними [7])

Обсяги роздрібного товарообігу за 2022 рік скоротилися на 67% в порівнянні із 2021роком, а за підсумками 9-ти місяців поточного року відбулося зростання на 317300 млн.грн. за рахунок підвищення цін на основні продукти харчування, коливання курсу валют, інфляції та зміни попиту споживачів у 2023році.

Маркетингова політика ціноутворення, як і товарна політика, складається з двох взаємопов'язаних складових – цінової

політики та політики управління цінами. Цінова політика полягає у встановленні максимальної ціни на товар, а також його позиціонуванні в рамках обраної цінової категорії (за рівнем ціни). Політика управління цінами полягає в утриманні фактичних цін і регулюванні умовних цін на основі особливостей споживчого попиту і конкуренції на ринку. Управління цінами підприємства здійснюється за допомогою знижок, а також за допомогою цінової дискримінації. [4, с.93].

В маркетинговому ціноутворенні важливу роль відводиться дослідженню зміни цінностей українських споживачів. За результатами маркетингових досліджень компанії Navas Village Ukraine (2022-2023pp.) було визначені зміни цінностей українських споживачів, де основна більшість опитаних респондентів «...готова вести мінімалістичний спосіб життя, щоб сприяти покращенню складної ситуації у світі, в країні були готові 48% першопрохідців (prosumers) та 41% звичайних споживачів (mainstreamers); відповідно 74% та 58% опитуваних були готові відмовитися від швидкої моди, а 53% та 47% представників двох груп — від авіаперельотів»[8].

У 2023 році споживачі в Україні почали ретельніше планувати свої покупки, частіше обирають товари з нижчою ціною та й надалі підтримують українського виробника. Про це свідчать дані дослідження «Соціальні тренди 2023», проведеного компанією Gradus. Опитування показало, що в січні 2023 року кількість споживачів, для яких дешевша ціна є ключовою причиною вибору звичних брендів, зросла до 27% проти 19% у квітні 2022-го. [9].

Узагальнюючи інформацію можна виділити певні зміни поведінки споживача сформовану в умовах невизначеності, рис.2:



Рис. 2 Зміни поведінки споживачів в Україні (побудовано авторами на основі [8,9])

Зауважимо, що формується новий тип українського споживача з психологічними та поведінковими особливостями, з чіткими пріоритетами у виборі продукції, послуг. Саме індивідуальна поведінка споживача відображає його потенційні і реальні індивідуально-психологічні, соціокультурні, економічні можливості у процесі споживання продуктів, послуг. Потреби споживачів змінюються щодня, при цьому поведінка споживачів часто непередбачувана, тому маркетологам необхідно постійно вивчати поведінку споживачів, щоб задовольняти потреби

споживачів. Важливо, що не всі споживачі однакові, і індивідуальні відмінності можуть впливати на їхню поведінку в період стресів, страху втратити майно, здоров'я, життя.

Українські споживачі в умовах війни за два роки перейшли на раціональне споживання товарів. Тобто економія стала стійким трендом споживацької поведінки в Україні у 2024 році. Зростатиме популярність таких купівельних стратегій: перехід на придбання дешевшої продукції; замовлення товарів, які продаються зі знижкою; придбання

продукції власних торгових марок компаній; купівля товарів в інтернет-магазинах.

Маркетингове ціноутворення стає інструментом цілеспрямованої політики управління споживчим вибором покупців на ринку. В таких умовах врахування потреб і уподобань споживачів за психологічними типами може допомогти підприємствам запровадити ефективну маркетингову цінову стратегію та стати більш успішними ніж конкуренти.

На протязі 2022-2023рр. відбулося значне підвищення рівня ціни на продукцію, що викликає негативне ставлення українських споживачів до цього процесу. Така поведінка споживачів носить психологічний характер в умовах невизначеності. У споживача виникають страхи щодо зростання ціни, створення дефіциту на певні асортиментні групи товару, в тому числі на сегмент престижних товарів.

Формування маркетингової цінової політики з врахуванням психологічних факторів передбачає використання емоційної реакції споживача на певні цінові показники для покращення продажів, а також враховує певні ментальні бар'єри при обґрунтуванні ціни та базується на потребах цільової аудиторії [4].

Усі психологічні прийоми ціноутворення розрізняють за напрямом психологічного впливу поділяють на формальні і змістовні. До формальних належать прийоми, що здійснюються лише по формі, для вигляду, тобто придбання такого товару насправді не несе додаткової вигоди для споживача. До змістовних – прийоми здійснюються не лише по формі, але й забезпечують додаткову вигоду для споживача [11].

Застосування знижок вважається найбільш дієвим інструментом маркетингового ціноутворення, особливо в умовах економічних криз, невизначеності, війни. Поведінка споживачів в таких умовах є панічною, вони намагаються перевести знецінені гроші у будь-який товар або створити запас на

випадок дефіциту чи відсутності базових споживчих товарів під час військових дій.

Найбільший психологічний вплив на поведінку споживачів чинять святкові, сезонні та накопичувальні знижки на товари.

Другим ефективним прийомом може стати «правило 100» – знижки на товари. Знижки за цим правилом доцільно встановлювати в процентах, якщо ціна становить менше сотні, і в твердих цифрах, якщо вартість товару сотню перевищує.

Наступним ефективним психологічним прийомом ціноутворення в умовах невизначеності може стати формування ціни в результаті зменшення цифри, що стоїть ліворуч. Визначивши ціну, меншу навіть на одну гривню будь-якої круглої суми, споживач як правило зацікавиться цією пропозицією, хоча справжня різниця в ціні дуже мала. Одним з пояснень цієї тенденції є те, що споживачі, як правило, приділяють максимум уваги першого числа в ціннику, ніж останнім. Ще важливим буде використання прийому «цінове оточення», тобто психологічне сприйняття цифр на ціннику споживачем, що розміщено поряд. Порівняння з більш дорогим товаром змушує споживача набагато швидше змиритися з ціною на те, за чим він прийшов, та прийняти рішення щодо купівлі цього товару.

Отже, психологічне ціноутворення є однією зі стратегій ціноутворення, що повинно застосовуватися в комплексі з іншими маркетинговими стратегіями, активне використання психологічних прийомів маркетингового ціноутворення дозволить підприємству зберегти бізнес, здійснювати прибуткову діяльність та відповідати запитам українського споживача в умовах невизначеності.

Висновки. В статті визначена необхідність використання ефективних психологічних прийомів маркетингового ціноутворення для підприємства в умовах невизначеності.

Доведено що ціноутворення є однією з найважливіших складових маркетингової діяльності будь-якого підприємства,

комерційні результати якого залежать від того, наскільки вірно і продумано вибудована маркетингова цінова політика.

За останні два роки формується новий тип українського споживача з психологічними та поведінковими особливостями, з чіткими пріоритетами у виборі продукції, послуг.

У результаті дослідження було визначено, що більшість стратегій ціноутворення є тимчасовими в умовах невизначеності; підприємство в таких умовах не може продовжувати тримати ціни надто низькими або високими, потенційного споживача абсолютно не цікавить, чи є у підприємства прибуток. Споживач суб'єктивно визначає для себе найбільш привабливу ціну на продукцію під впливом багатьох факторів. Запропоновано застосування психологічних прийомів при встановленні ціни на продукцію, що сформулюють позитивне ставлення споживача до ціни в умовах невизначеності: сезонні, святкові знижки; «правило 100»; неокруглені ціни; зменшення цифри, що стоїть ліворуч; «цінове оточення».

Список літератури

1. Дядик, Т., Даниленко В., Решетнікова, О. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. *Економічний простір*, 2023. № 184. С. 74-78.
2. Приймак Н. С., Барабанова В. В., Ніконенко Б. Ю. Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. *Торгівля і ринок України*. 2023 № 1(35). С. 100-107.
3. 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.
4. Ратушняк О. Г., Глущенко Л. Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 91-98.

5. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. № 2 (25). С. 66–71.

6. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю., Губа О. І. Поведінка індивідуальних споживачів як об'єкт індивідуальних інтересів. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2021. № 2 (31). С. 62 – 72.

7. Мінфін. Роздрібний товарообіг в Україні 2023. *Економіка України*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/2022/>.

8. Крючко К. Маркетинг військового часу: як змінювалася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібен бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? Дослідження Havas Village Україна. 2022. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>.

9. А. Гвоздик. Дешеве та українське: що впливає на вибір споживачів у 2023 році. URL: <https://thepage.ua/ua/news/doslidzhennya-gradus-sho-vplivaye-na-vibir-spozhyvachiv-u-2023-roci>.

10. Завгородня А. А. Аналіз поведінки українського споживача у вимірі психологічних типів Карла Юнга (контекст делінквентності в умовах війни). *Український соціум*, 2023, № 2 (85). С. 77–87.

11. Притиченко Т. І., Лях І. С. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача. *Економіка менеджмент і маркетинг бізнесінформ*. 2018, № 5. С. 522-528.

References

1. Dyady`k, T., Dany`lenko, V., Reshetnikova, O. (2023). *Vplyv marketynhovoho cin-outvorennja na povedinku spozyvachiv*. [The influence of marketing pricing on consumer behavior]. *Ekonomichnyj prostir*, [Economic space], no. 184, pp. 74-78.

2. Pryjmak, N. S., Barabanova, V. V., Nikonenko, B. Ju. (2023). *Osoblyvosti marketynhovoho cinoutvorennja v sučasnyx umovax vedennja biznesu*. [Peculiarities of marketing pricing in modern business conditions], *Torhivlja i rynek Ukrajiny*. [Trade and market of Ukraine], no. 1(35). pp.100-107.
3. Korinjev, V. L., Kiryk, V. V. (2010) *Vplyv cinovyx zmin na povedinku spożyvačiv pry stratehičnomu cinoutvorenni na heneryčni tovary*. [The influence of price changes on consumer behavior during strategic pricing of generic goods]. *Marketynh i menedžment innovacij*. [Маркетинг і менеджмент інновацій], no.1. pp. 11–20.
4. Ratušnjak, O. H., Hluščenko, L. D. (2023) . *Formuvannja marketynhovoji cinovoji polityky pidpryjemstva z vraxuvannjam psyxolohičnyx efektyv sprynjattja ciny*. [Formation of the enterprise's marketing price policy, taking into account the psychological effects of price perception]. *Innovation and Sustainability*. [Innovation and Sustainability], no. 1. pp. 91-98.
5. Bočko, O. Ju., Kožušok N. (2021). *Doslidžennja povedinky spożyvačiv v umovax COVID-19 ta vplyv na nyx trendiv marketynhu*. [Research of consumer behavior in the conditions of COVID-19 and the influence of marketing trends on them]. *Pryazovs'kyj ekonomičnyj visnyk*. [Pryazovsky Economic Bulletin], no. 2 (25). pp. 66–71.
6. Petrunja, Ju. Je., Petrunja, V. Ju., Huba, O. I. (2021). *Povedinka indyvidual'nyx spożyvačiv jak objekt indyvidual'nyx interesiv*. [Behavior of individual consumers as an object of individual interests]. *Jevropejs'kyj vektor ekonomičnoho rozvytku*. [European vector of economic development], no. 2 (31). pp. 62–72.
7. Minfin. Rozdribnyi tovaroobih v Ukraini 2023. *Ekonomika Ukrainy*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation>.
8. Kriuchko, K. (2022), «Wartime Marketing: How Did Consumer Behavior Change During War? Is a brand necessary in wartime? How should the approach to marketing change? — research by Havas Village Ukraine», available at: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>.
9. Gvozdyk, A. (2023). Cheap and Ukrainian: what problems will consumers choose in 2023 URL: <https://thepage.ua/ua/news/doslidzhennya-gradus-sho-vplyvaye-na-vibir-spozhyvachiv-u-2023-roci>.
10. Zavhorodnja, A. A. (2023) *Analiz povedinky ukrajins'koho spożyvača u vymiri psyxolohičnyx typiv Karla Junha (kontekst delinkventnosti v umovax vijny)*. [Analysis of Ukrainian consumer behavior in terms of Carl Jung's psychological types (context of delinquency in war conditions)]. *Ukrajins'kyj socium*. [Ukrainian society], no. 2 (85). pp.77–87.
11. Prytyčenko, T. I., Ljax, I. S. (2018). *Psyxolohični pryjomy marketynhovoho cinoutvorennja ta jix vplyv na povedinku spożyvača*. [Psychological methods of marketing pricing and their impact on consumer behavior]. *Ekonomika menedžment i marketynh biznesinform*. [Economics, management and marketing, business informatio], no. 5. pp.522-528.

Purpose of the article is to highlight and find ways to solve the problem of assessing the impact of marketing pricing on consumer behavior in conditions of uncertainty.

Methods. The theoretical and methodological basis of the research is inductive and deductive research methods for the systematization of marketing pricing concepts; scientific works of domestic scientists regarding the impact of marketing pricing on consumer behavior in conditions of uncertainty. The research used methods that provide the method of scientific knowledge, the method of system-structural analysis.

The results. The article examines the impact of marketing pricing on consumer behavior in conditions of uncertainty. It has been proven that the consumer is the main reference point of marketing pricing. Changes in consumer behavior require extensive research in Ukraine in conditions of uncertainty.

Certain changes in consumer behavior, formed in conditions of uncertainty for the period 2022-2023, were studied, namely: active purchase of promotional goods, during discounts; reduction of purchase volumes of certain groups of goods; purchase of the company's own brand products; search for cheap substitute goods; purchase of products of Ukrainian trademarks of companies; purchase of goods in online stores.

It was determined that it is relevant to take into account the needs and preferences of consumers according to psychological types, which will allow enterprises to implement an effective marketing price strategy and become more successful than their competitors on the market.

It is proposed to use psychological methods in the formation of marketing pricing for products in conditions of uncertainty: seasonal, holiday discounts; "rule 100"; unrounded prices; decreasing the number on the left; "price environment". The use of discounts will improve the quality of development of the marketing price policy of enterprises, save business and meet the demands of the Ukrainian consumer in conditions of uncertainty

Keywords: *marketing pricing, psychological pricing, consumer behavior, marketing pricing tools, purchase motives, essential goods.*

Надійшла до редакції: 11.12.23