

УДК 339.138:338.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-6>**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,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7666-5728>**Diadyk Tetiana, Danylenko Viktoria, Reshetnikova Olha**
Poltava State Agrarian University

УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Досліджено сутність поняття «поведінка споживачів». Виявлено фактори впливу на неї, визначено їх роль у формуванні рішення про покупку. Представлено місце маркетингового ціноутворення в моделі поведінки споживачів. Охарактеризовано чотири напрями досліджень ірраціональної поведінки споживачів: сприйняття відсоткових відмінностей, сприйняття неокруглених закінчень, вплив відносних цін, вплив уявлення. Управління поведінкою споживачів з урахуванням маркетингового ціноутворення включає використання цінових стратегій і тактик впливу на прийняття рішень споживачами про купівлю товарів чи послуг. Авторами охарактеризовано деякі з таких підходів, зокрема, цінова диференціація, цінова стратегія «ціна-якість», стратегія цінового лідерства, промо-акції та знижки, безкоштовні пропозиції, динамічне ціноутворення. Висвітлено способи управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення.

Ключові слова: поведінка споживачів, ціна, маркетингове ціноутворення, цінова стратегія, модель поведінки споживачів.

CONSUMER BEHAVIOR MANAGEMENT ON THE BASIS OF MARKETING PRICING

The essence of the concept of "consumer behavior" has been studied. Factors influencing it have been identified, including personal preferences, needs, values, and external influences such as advertising, marketing activities, and social factors. Such groups of influencing factors on consumer behavior are characterized, such as: demographic characteristics, psychological factors, social factors, marketing factors (including marketing pricing). Their role in the formation of the purchase decision is determined. The place of marketing pricing in the model of consumer behavior is presented, which provides an understanding of how and why decisions are made to purchase goods or services, how consumers react to various marketing techniques, and which of them the company can apply. Thanks to their use, a better understanding of the behavior of consumers in choosing and purchasing products is achieved, and hence, more effective use of marketing tools. It is noted that a seller who understands the mechanisms of irrational consumer behavior can present goods in such a way as to convince the buyer to give them a higher rating. Four directions of research into irrational consumer behavior are characterized: perception of percentage differences, perception of unrounded endings, influence of relative prices, influence of perception. Management of consumer behavior taking into account marketing pricing includes the use of pricing strategies and tactics to influence consumer decisions about purchasing goods or services. The authors characterized some of these approaches, in particular, price differentiation, price-quality strategy, price leadership strategy, promotions and discounts, free offers, dynamic pricing. It is noted that the buyer's perception of the product price directly affects the sales efficiency and the seller's profitability. Therefore, the marketing department of any firm must be able to predict and model the possible reaction of the consumer to the chosen price strategy, as well as take into account as many psychological factors as possible during its development. Methods of managing consumer behavior based on marketing pricing are highlighted.

Keywords: consumer behavior, price, marketing pricing, pricing strategy, consumer behavior model.

JEL classification: D11, E64, M31

Постановка проблеми. Поведінка споживачів – це сфера діяльності, що актуальна для тих підприємств, які намагаються досягти успіху на ринку, використовуючи різні методи вивчення та управління споживчою поведінкою. З розвитком ринкових відносин і посиленням конкуренції в Україні робота зі споживачем займає

центральне місце в комплексі маркетингу організацій різного рівня та профілю. Однією з основних проблем, що виникають під час ведення бізнесу, є проблема, що полягає у недооцінці важливості вивчення споживача як особистості та його купівельної поведінки. Наукова проблема полягає у нестачі розробок способів управ-

ліній поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В працях вітчизняних та іноземних науковців досліджено питання поведінки споживачів, а також певні аспекти маркетингового управління нею.

Богдан Н., Краснокутська Ю., Соколов Д. [1, с. 72] визначають поведінку споживачів як «діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання і розпорядження товарами і послугами, включаючи вплив впровадження нових технологічних процесів, які передують цим діям і слідують за ними».

На думку Даниленка Є.С. [2], «поведінка споживачів – це дії людей під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації і супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням товарів або послуг і позбавленням від них».

Окландер М.А., Жарська І.О. [3, с. 6] розглядають поведінку споживача як поведінку особи, що вирішує проблему купівлі товарів для задоволення особистих потреб.

Пчелянська Г. [4, с. 116-117] досліджує фактори маркетингового ціноутворення, зокрема внутрішні та зовнішні фактори маркетингового середовища, а також фактори, що визначають цінову чутливість споживачів.

Катаєв А.В., Оберемок С.В. [5] доводять, що ціна товару визначається не тільки економічними, а й психологічними міркуваннями споживача; фактично покупець проводить порівняння не із товарами-замінниками, а з тими, які представляються йому такими. Автори виділяють наступні фактори цінової чутливості споживачів: ефект уявлень про наявність товарів-замінників; ефект унікальності; ефект витрат на переключення; ефект складності порівняння товарів; ефект оцінки якості через ціну; ефект значущості кінцевого результату; ефект високої ціни товару; ефект «справедливості ціни»; ефект можливості поділу витрат; ефект створення запасів.

У своїй роботі Якубовська Н.В. [6, с. 427] через призму факторів маркетингового ціноутворення досліджує та визначає доцільність застосування ефектів впливу на чутливість покупця до ціни за двох, якісно відмінних ринкових станів: вільне функціонування ринку, на прикладі інфлюенс-маркетингу, та форс-мажорні обставини і вимушене регулювання ринку на прикладі періоду пандемії.

Совершенна І.О., Недопако Н.М., Ботнар Я.В. [7] зробили аналіз факторів, які впливають на процес маркетингового ціноутворення, зокрема розглянули вплив цінової конкуренції на ринку та змін у поведінці споживачів. Також автори дають характеристику сучасного споживача та надають рекомендації вітчизняним підприємствам щодо розробки маркетингової цінової політики з урахуванням ситуації і тенденцій ринку.

Незважаючи на численні публікації, малодослідженим залишається управління поведінкою споживачів саме на основі маркетингового ціноутворення. Тому існує потреба у системному дослідженні реакції споживачів на ціни та способів управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення.

Мета статті полягає у висвітленні та пошуку шляхів розв'язання досліджуваної проблеми стосовно

управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення. Це дозволить з науково обґрунтованих позицій підійти до стратегічного маркетингового ціноутворення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поведінка споживача включає всі етапи процесу прийняття рішень, починаючи з усвідомлення потреби та пошуку інформації про товар або послугу, до самого акту купівлі та подальшої поведінки після покупки. Вона ґрунтується на різних факторах, включаючи особисті переваги, потреби, цінності та зовнішні впливи, такі як реклама, маркетингові активності та соціальні фактори.

На підсвідомість покупця впливають зовнішні чинники, які включають і маркетингові. Під впливом цих факторів у свідомості покупця формуються певні висновки про доцільність здійснення покупки. Зміст цих висновків, а також сам процес ухвалення рішення про покупку визначаються особистісними та психологічними характеристиками покупця. Таким чином, поведінка покупця, з одного боку, залежить від ступеня впливу зовнішніх факторів на свідомість покупця, а з іншого, визначається прийнятими ним рішеннями в процесі здійснення покупки. Деякі з основних факторів, що впливають на поведінку споживача, включають:

- демографічні характеристики: вік, стать, освіта, дохід та інші фактори, які можуть впливати на переваги споживача;
- психологічні чинники: мотивація, сприйняття, переконання, цінності та особистість споживача;
- соціальні чинники: сімейний стан, соціальний статус, культура, групи приналежності та думка інших людей, включаючи сім'ю, друзів та колег;
- маркетингові фактори: реклама, ціна, просування товару, доступність та якість товару чи послуги.

Відправним моментом дослідження поведінки споживачів є побудова та вивчення відповідної моделі. Моделі поведінки споживачів систематизують інформацію про те, як і чому приймаються рішення про купівлю товарів чи послуг, як реагують споживачі на різні прийоми маркетингу та які з них підприємство може застосувати. Завдяки їх використанню досягається краще розуміння поведінки споживачів на вибір та придбання продуктів, а звідси, більш ефективне використання маркетингового інструментарію.

На рис. 1 представлено місце маркетингового ціноутворення в моделі поведінки споживачів.

Як бачимо, ціна входить до групи спонукальних маркетингових факторів, що відносяться до факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Реакція споживачів на ціни має більш значну мотивацію, ніж простий раціональний розрахунок оскільки вона безпосередньо пов'язана з продажами. З одного боку, реакція споживача визначається не лише оцінкою товару та її ціною, але й загальною ситуацією процесу купівлі. Таким чином, одним з аспектів стратегії ціноутворення є представлення цін такими засобами, що вплинуть на це сприйняття з вигодою для продавця. З іншого боку, навіть якщо покупці точно сприймають ціни та ситуацію купівлі, вони не завжди раціонально оцінюють їх. Таку поведінку споживачів психологи називають ірраціональною дією. Продавець, який розуміє механізми такої поведінки, може представити товари

таким чином, щоб переконати покупця надати їм більш високу оцінку. На сьогодні багато процесів, що визначають реакції споживачів на ціни, ще не вивчені достеменно та є предметом різноманітних досліджень. Виокремлюють чотири напрями досліджень: сприйняття відсоткових відмінностей, сприйняття неокруглених закінчень, вплив відносних цін, вплив уявлення. Розберемо їх більш детально.

Сприйняття відсоткових відмінностей описує схильність покупців оцінювати цінові відмінності щодо рівня базової ціни та відоме як закон Вебера-Фехнера: сприйняття цінових змін залежить від відмінностей у процентному, а не в абсолютному вираженні та існують межі верхньої та нижньої ціни товару, при досягненні яких зміни ціни не помічаються чи ігноруються. Ряд незначних підвищень ціни до верхньої межі буде більш успішним, ніж одне значне підвищення. І навпаки, покупці краще відреагують на одне суттєве зниження цін до нижньої межі, ніж на низку невеликих послідовних знижок.

Сприйняття неокруглених закінчень. Існує думка, що покупці відчувають ціни з неокругленими закінченнями як значно нижчі, ніж круглі числа, яким вони приблизно відповідають. Причина цього ефекту полягає в тому, що більшість людей, намагаючись спростити обчислення різниці в цінах, просто порівнюють колонки чисел зліва направо.

Вплив відносних цін. При ухваленні рішення про купівлю споживач, як правило, керується «транзакційною корисністю» товару, що пов'язана з визначенням різниці між фактично сплаченою ціною та тією ціною, яку покупець вважає розумною чи справедливою, яка називається відносною ціною. Використовуючи

це поняття рекомендується встановлювати первісну ціну на новий товар вище його дійсної вартості для того, щоб підвищити його відносну ціну в свідомості покупця.

Вплив уявлення. Вивчення впливу уявлення на сприйняття ціни пов'язане з теорією перспективи, згідно з якою люди оцінюють покупки в термінах виграшів та збитків щодо відправної точки, а оскільки прибуток та втрати оцінюються покупцем по-різному, продавці можуть впливати на їх рішення шляхом формування потенційного прибутку чи збитку. Цінність теорії перспективи для маркетингу полягає в тому, що з її допомогою можна передбачити, як дійсно поведе себе споживач під час використання тієї чи іншої цінової стратегії.

Розуміння поведінки споживача допомагає компаніям розробити ефективні маркетингові стратегії та пропозиції, які відповідають потребам та перевагам споживачів. Також це допомагає прогнозувати та передбачати зміни у попиті та ринкових умовах.

Управління поведінкою споживача з точки зору маркетингу полягає у використанні факторного впливу на кожну зі стадій процесу прийняття споживачем рішення про покупку. Задачею маркетолога є розробка комплексу маркетингу, що дозволяє успішно провести споживача через кожен з етапів процесу рішення про покупку. Бажано, щоб при цьому процес вирішення перетворився в цикл, тобто перша покупка привела до наступної, і так далі, а покупець перетворився на постійного клієнта.

Маркетингове управління поведінкою споживачів допомагає підприємствам утримати вже існуючих та залучити нових клієнтів, протягом тривалого часу



Рис. 1. Модель поведінки споживачів

Джерело: побудовано на основі [3; 8]

підтримувати лояльність споживачів, досягти значних прибутків і стабільного конкурентоспроможного становища на ринку як сьогодні, так і в майбутньому.

Управління поведінкою споживачів з урахуванням маркетингового ціноутворення включає використання цінкових стратегій і тактик впливу на прийняття рішень споживачами про купівлю товарів чи послуг. Нижче наведено деякі з підходів, які можуть бути використані:

1. Цінова диференціація: компанії можуть встановлювати різні ціни для різних сегментів споживачів на основі їхньої здатності та готовності платити. Це допоможе залучити різні категорії споживачів і заохотити їх до покупки. Наприклад, можна запропонувати спеціальні знижки чи акції для студентів чи пенсіонерів.

2. Цінова стратегія «ціна-якість»: встановлення високої ціни для товарів чи послуг, щоб створити враження про високу якість. Це може бути ефективно для товарів преміум-класу або для брендів із престижним іміджем.

3. Стратегія цінового лідерства: встановлення низької ціни для товарів чи послуг, щоб залучити більше споживачів та конкурувати з іншими компаніями. Це може бути корисним для нових продуктів або для проникнення на нові ринки.

4. Промо-акції та знижки: тимчасові акції або сезонні знижки можуть стимулювати споживачів до покупки. Наприклад, знижки на товари під час свят чи розпродажу.

5. Безкоштовні пропозиції: надання безкоштовних зразків чи послуг може допомогти привернути увагу споживачів та дозволити їм оцінити продукт чи послугу перед покупкою.

6. Динамічне ціноутворення: використання алгоритмів та даних для зміни цін у режимі реального часу залежно від попиту та інших факторів. Наприклад, ціни на квитки на літак можуть змінюватися в залежності від попиту та заповнення рейсу.

Попередній аналіз споживачів, їх поведінки та налаштувань щодо ціноутворення може допомогти зрозуміти їх реакцію на різні цінні стратегії. Крім того, дослідження ринку, тестування цін і врахування

конкурентного середовища можуть також бути корисними інструментами для ефективного управління поведінкою споживачів.

Підприємствам варто ретельно продумати свою стратегію ціноутворення, щоб залучити споживачів, стимулювати їх до покупки і забезпечити стійкість на ринку. Важливо враховувати, що ефективне управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення вимагає аналізу ринку, конкурентного середовища та споживчої поведінки, щоб визначити найбільш відповідні стратегії та тактики. Також важливо стежити за реакцією споживачів та аналізувати результати для коригування стратегій у майбутньому.

Висновки. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що на підсвідомість покупця впливають зовнішні чинники, які включають і маркетингове ціноутворення. Під впливом цих факторів у свідомості покупця формуються певні висновки про доцільність здійснення покупки. Одним з аспектів стратегії ціноутворення є представлення цін такими засобами, що вплинуть на це сприйняття з вигодою для продавця. Покупці не завжди раціонально оцінюють ціни та ситуацію купівлі. Тому, продавець, який розуміє механізми ірраціональної поведінки, може представити товари таким чином, щоб переконати покупця надати їм більш високу оцінку. Виокремлюють чотири напрями досліджень: сприйняття відсоткових відмінностей, сприйняття неокруглених закінчень, вплив відносних цін, вплив уявлення. Розуміння поведінки споживача допомагає компаніям розробити ефективні маркетингові стратегії та пропозиції, які відповідають потребам та перевагам споживачів. Також це допомагає прогнозувати та передбачати зміни у попиті та ринкових умовах.

Сприйняття покупцем ціни товару безпосередньо впливає на ефективність продажу та прибутковість продавця. Тому маркетинговій службі будь-якої фірми необхідно вміти передбачати, моделювати можливу реакцію споживача на обрану цінову стратегію, а також враховувати якнайбільше психологічних факторів при її розробці.

Список використаних джерел:

1. Богдан Н., Краснокутська Ю., Соколов Д. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств туріндустрії. *Економічний аналіз*. 2021 рік. Том 31. № 1. С. 69–80. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.01.069>
2. Даниленко Є.С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів. *Траекторія науки*. 2015. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretichni-aspekti-marketingovogo-upravlinnya-povedinkoyu-spozhyvachiv> (дата звернення: 12.07.2023).
3. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
4. Пчелянська Г. Фактори маркетингового ціноутворення. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17366/1/Pchelyanska%20115-118.pdf> (дата звернення: 20.07.2023).
5. Катаєв А.В., Оберемок С.В. Фактори цінової чутливості споживачів: результати систематизації та верифікації актуальності в рамках концепції маркетингу довіри. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6332> (дата звернення: 20.07.2023).
6. Якубовська Н.В. Маркетингове ціноутворення в сучасних умовах: чутливість покупця до ціни. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції 2-3 березня 2023 року : збірник наукових праць. Вінниця : ВНТУ, 2023. С. 426–428. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/52183/2/zbirnik2023.pdf#page=427> (дата звернення: 20.07.2023).
7. Совершенна І.О., Недопако Н.М., Ботнар Я.В. Особливості маркетингового ціноутворення під час пандемії Covid-19. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 3(37). С. 35–40.
8. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.]. Харків : Вид-во ХНАДУ, 2012. 227 с.

References:

1. Bogdan N., Krasnokutska I., Sokolov D. (2021) Upravlinnya povedinkoyu spozhyvachiv yak marketyngovij instrument pidvyshhennya ekonomichnoyi efektyvnosti pidpryyemstv turindustriyi [Consumer behavior management as a marketing tool to increase the economic efficiency of tour enterprises]. *Ekonomichnyj analiz* [Economic analysis], vol. 31, no. 1, pp. 69–80. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.01.069>
2. Danilenko E. (2015) Teoretychni aspekty marketyngovogo upravlinnya povedinkoyu spozhyvachiv [Theoretical aspects of marketing management of consumer behavior]. *Traektoriya nauky*, no. 4. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretichni-aspekty-marketingovogo-upravlinnya-povedinkoyu-spozhyvachiv> (accessed July 12, 2023).
3. Oklander M.A., Zharska I.O. (2014) *Povedinka spozhyvacha : navch. posib.* [Consumer behavior: a study guide]. Kyiv: Center of educational literature. (in Ukrainian)
4. Pchelyanska G. Faktory marketyngovogo cinoutvorennia [Marketing pricing factors], pp. 115–118. (electronic journal). Available at: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17366/1/Pchelyanska%20115-118.pdf> (accessed 20 July 2023).
5. Kataiev A.V., Oberemok S.V. (2018) Faktory cinovoyi chutlyvosti spozhyvachiv: rezultaty systematyzaciyi ta veryfikaciyi aktualnosti v ramkax koncepciyi marketyngu doviry [Factors of consumers' price sensitivity: results of systematization and verification of relevance within the framework of the trust-based marketing concept]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], no. 5, (electronic journal). Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6332> (accessed July 20, 2023).
6. Yakubovska N.V. (2023) Marketyngove cinoutvorennia v suchasnyx umovax: chutlyvist pokupcyia do ceny [Marketing pricing in modern conditions: buyer's sensitivity to price]. *Materialy VI Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferenciyi 2-3 bereznya 2023 roku : zbirnyk naukovykh pracz* [Materials of the VI International Scientific and Practical Conference March 2-3, 2023: collection of scientific works], (electronic journal). Vinnitsa: VNTU, pp. 426–428. Available at: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/52183/2/zbirn2023.pdf#page=427> (accessed July 20, 2023).
7. Sovershenna I.O., Nedopako N.M., Botnar Y.V. (2021) Osoblyvosti marketyngovogo cinoutvorennia pid chas pandemiyi COVID-19 [Peculiarities of marketing pricing during the COVID-19 pandemic]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes.* [Economy. Management. Business], no. 3(37), pp. 35–40.
8. Lavrova Yu.V. (2012) Marketyng. Klasychni polozhennia i osobyvosti zastosuvannia na transporti: konspekt lekcij [dlya stud. vyshh. navch. zakl.] [Marketing. Classical clauses and figures of application in transport: a summary of lectures [for students of higher educational institutions]]. Kharkiv: publishing house KNAHU. (in Ukrainian)